



**სასწავლო პროგრამა  
რეგიონალური ტურიზტული ბიზნის  
აოგუნდებ-განაგუნდების მოქმედების  
სასარტიფიკაციო კურსი**

**საქიტხევი ხასადა და  
საგარტიფიკაციო**



**ხეხუანი ტურიზტული  
პროდუქტი ხანი  
რეგიონის  
თავისგებრების  
გათვადისნიებით**

2019



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

პროექტი ზრდა სამართველოში  
ZRDA ACTIVITY IN GEORGIA



**Chemonics**  
Development works here.

პროგრამა მომზადდა კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრის (CTC) მიერ . პროგრამის მომზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) მიერ გაწეული დახმარების შედეგად. დოკუმენტში გამოთქმული შეხედულებები არ გამოხატავს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსა და ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებებს.



პროექტი ზრდა საქართველოში  
ZRDA ACTIVITY IN GEORGIA



## სარჩევი

<b>თავი 1. ტურიზმი და მოგზაურობა .....</b>	<b>1</b>
1.1. ტურიზმისა და მოგზაურობის გლობალური მნიშვნელობა.....	1
1.2. ტურიზმის განმარტება.....	3
1.3. ტურიზმი როგორც სოციალური სისტემა .....	5
1.4. ტურიზმის კონტექსტი .....	7
1.5. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია საქართველოში .....	8
<b>თავი 2. ტურისტული მეგზური (გიდი) .....</b>	<b>17</b>
2.1. გიდის პროფესია.....	17
2.2. გიდის სამუშაოს აღწერა .....	18
2.3. გამოყენებული მასალა .....	23
<b>თავი 3. საერთაშორისო დარგობრივი სტანდარტები და ეთიკის ნორმები .....</b>	<b>25</b>
3.1. წამყვანი საერთაშორისო პროფესიული ორგანიზაციები.....	25
3.2. ტურისტული გიდების ეთიკური ქცევის ნორმები.....	25
3.3. მომსახურების სტანდარტები.....	26
3.4. ტურისტული გიდების მომზადების საერთაშორისო სტანდარტები .....	27
3.5. საქართველოში მოქმედი ტურისტული გიდების გაერთიანებები .....	27
<b>თავი 4. ტურისტული პროდუქტის კონცეფცია.....</b>	<b>28</b>
4.1. ტურიზმის პროდუქტის განვითარების სქემა .....	28
4.2. ტურიზმის რესურსების გამოვლენა და აღწერა .....	28
4.3. რეგიონულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციები და მათი შესწავლა.....	32
4.4. ტურისტული პროდუქტების იდეების გამოვლენა .....	33
4.5. ტურისტული პროდუქტის კომპონენტები.....	35
4.6. ტურისტული პაკეტი, როგორც ტურისტული პროდუქტი.....	36
4.7. გამოყენებული ლიტერატურა:.....	37
<b>თავი 5. ექსკურსიისა და ექსკურსიის ტექსტის შემუშავება .....</b>	<b>39</b>
5.1. ექსკურსიის მომზადება.....	39
5.2. გიდის პორტფელის დაკომპლექტება .....	45
5.3. ექსკურსიის ჩატარების მეთოდოლოგია – ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა.....	45
5.4. ექსკურსიის ტექსტი .....	48
5.5. გამოყენებული ლიტერატურა:.....	57
<b>თავი 6. ობიექტის დემონსტრაცია.....</b>	<b>58</b>
6.1. გამოყენებული ლიტერატურა:.....	64
<b>თავი 7. ჯგუფის გაძღოლა.....</b>	<b>66</b>
7.1. ჯგუფის დინამიკა და ლიდერობა .....	66
7.2. პრობლემის გადაჭრა.....	69
7.3. საფეხმავლო ტურის გაძღოლა .....	71
7.4. ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება საფეხმავლო ტურზე .....	73
7.5. გიდობა მოძრავ ტრანსპორტში .....	74
7.6. გიდობა შენობაში (მუზეუმში) .....	76
<b>თავი 8. უსაფრთხოების საკითხები .....</b>	<b>79</b>
8.1. ძირითადი საერთაშორისო პროფესიული ორგანიზაციები .....	79
8.2. უსაფრთხოების ტრენინგი EN15565:2008 სერტიფიცირებულ კურსში .....	79
8.3. გავრცელებული რისკები და საფრთხეები .....	79
8.4. ზრუნვის ვალდებულება.....	80
8.5. გადაუდებელი სამედიცინო შემთხვევები .....	80

<b>თავი 9. დანართები</b> .....	<b>81</b>
9.1. საინფორმაციო ბარათი – ბუნების ღირშესანიშნაობა.....	81
9.2. საინფორმაციო ბარათი – კულტურული და ისტორიული ღირშესანიშნაობა.....	82
9.3. საინფორმაციო ბარათი – ტურის არეალში ტრადიციული ფესტივალები, დღეობები, ბაზრობები და სხვა ღონისძიებები.....	83
9.4. საინფორმაციო ბარათი – ტურის არეალში არსებული შემოქმედებითი ინდუსტრიები: ტრადიციული რეწვა/სახელოსნოები.....	84
9.5. საინფორმაციო ბარათი – ტურის არეალში არსებული აგროტურიზმის ობიექტები(ღვინის მარნები, მეფუტკრეობები თუ სხვა ).....	85
9.6. საინფორმაციო ბარათი – ლოკალური ტრადიციები, ლეგენდები, თქმულებები.....	86
9.7. ექსკურსიის მარშრუტის მაგალითი.....	87
9.8. გიდობის პრაქტიკის შეფასების ფურცელი - ავტობუსის ტური.....	89
9.9. გიდობის პრაქტიკის შეფასების ფურცელი - მუზეუმი/ საფენძავლო ტური.....	91
9.10. მონაწილის პრეზენტაციის შეფასება.....	93
9.11. ეთიკა და პროფესიული ქცევა.....	94
9.12. უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები.....	94
<b>თავი 10. დავალებები</b> .....	<b>96</b>
10.1. სავარჯიშო - ჯგუფის დინამიკა და პრობლემების გადაწყვეტა.....	96
<b>თავი 11. საკურსო დავალება</b> .....	<b>97</b>

## თაპი 1. ტურიზმი და მოგზაურობა

### 1.1. ტურიზმისა და მოგზაურობის გლობალური მნიშვნელობა

„ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის“<sup>1</sup> 2017 წლის ანგარიშის წინასიტყვაობაში მოყვანილია „გაერთიანებული ერების“ გენერალური მდივნის ანტონიო გუტერეშის სიტყვები: „ყოველდღიურად 3 მილიონზე მეტი ადამიანი კვეთს საერთაშორისო საზღვარს. ყოველწლიურად თითქმის 1.2 მილიარდი ადამიანი მიემგზავრება სამოგზაუროდ საზღვარგარეთ. ტურიზმი იქცა ეკონომიკის საყრდენად, საშვად კეთილდღეობისაკენ და ძალად, რომელიც სასიკეთოდ ცვლის მილიონობით ადამიანის ცხოვრებას (World Tourism Organization (UNWTO), 2018).“ ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია, რომელმაც მხოლოდ 2018 წელს 1.32 მილიარდზე მეტ ტურისტს გაუწია მომსახურება,

საერთაშორისო მოგზაურობათა რუკა



მოიხსენიება „გაერთიანებული ერების მდგრადი განვითარების მიზნებში“. მაგალითად, მერვე მიზნის „ღირსეული დასაქმება და ეკონომიკური ზრდა“ ქვეშ მოცემულია: „2030 წლისთვის შემუშავდეს და განხორციელდეს პოლიტიკა მიმართული მდგრადი ტურიზმის, დასაქმების, ადგილობრივი კულტურისა და პროდუქციის განვითარებაზე (Division for Sustainable Development Goals (DSDG), 2015)“.

ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის მნიშვნელობის განხილვისას გამოიყოფა სულ მცირე სამი ასპექტი:

- ეკონომიკური გავლენა;
- სოციალური გავლენა;
- ტრანსფორმაციის ძალა.

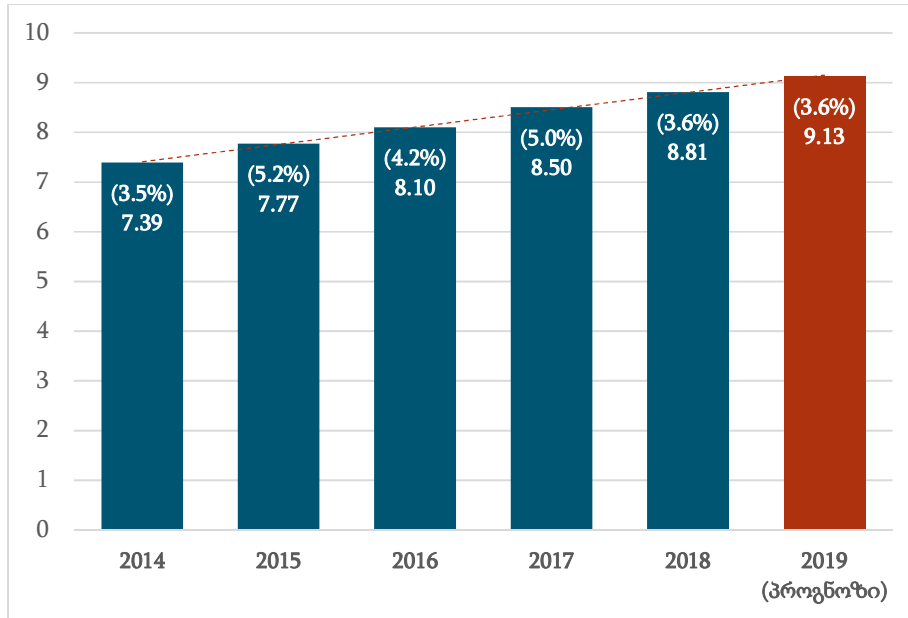
ეკონომიკური გავლენის თვალსაზრისით, ნიშანდობლივია ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდა. „ტურიზმისა და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭოს“ მონაცემებით ტურიზმის და მოგზაურობის ინდუსტრიის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში ყველა არაპირდაპირი თუ გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტის გათვალისწინებით 2018 წელს 3.9% -ით გაიზარდა 2017 წელთან შედარებით და 10.4% მიაღწია. ეს სიდიდე

<sup>1</sup>„მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), [www.unwto.org](http://www.unwto.org))“ დაფუძნებული 1974 წელს ქალაქ მადრიდში წარმოადგენს „გაერთიანებული ერების“ სპეციალიზირებულ სააგენტოს, რომელიც „გაეროს ეკონომიკურ და სოციალურ საბჭოსთან“ კოორდინაციაში მუშაობს ტურიზმის განვითარების საკითხებზე.

8.81 ტრილიონ აშშ დოლარს აჭარბებს. ზრდა ნარჩუნდება 2015 წლიდან და აისახება დასაქმების მაჩვენებელზე.

**ტურიზმის მთლიანი შენატანი მსოფლიო მშპ -ში და მისი ზრდა**

(არაპირდაპირი და გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტის ჩათვლით, ტრილიონი აშშ დოლარი )



იგივე წყაროზე დაყრდნობით, უშუალოდ ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რაოდენობა 2018 წლისათვის 122 მილიონ ადამიანს აჭარბებდა, ხოლო თუ გავითვალისწინებთ მის გავლენას მთელ მიწოდების ჯაჭვზე, ტურიზმსა და მოგზაურობას 318 მილიონზე მეტი ადამიანის დასაქმება უკავშირდება. ეს ყოველი მეათე დასაქმებული ადამიანია დედამიწაზე (World Travel and Tourism Council (WTTTC), 2019). ინდუსტრიის ეკონომიკური განვითარება უკავშირდება გლობალური ეკონომიკის მდგომარეობას, სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებებს, საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და სატრანსპორტო მიმოქცევას, მობილობის სახელმწიფო პოლიტიკას და მრავალი სხვა.

საზოგადოებისა და ბიზნესის ურთიერთკავშირის, მეტიც, ურთიერთდამოკიდებულებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია სამეწარმეო ამოცანათა სოციალური განზომილება (Porter & Kramer, 2006). ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში ეკონომიკურ და სოციალურ ამოცანათა ინტეგრაცია ინკლუზიური ტურიზმის ფორმას იძენს. ინკლუზიური ტურიზმი სთავაზობს სტუმარს გამოცდილებას ადგილის უნიკალური თავისებურებების გამოყენებით. იგი ზრდის ადგილობრივ მონაწილეთა კონკურენტუნარიანობას და ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის ღირსეულ დასაქმებას. ინკლუზია აქ უნდა გავიგოთ როგორც სარგებელი ტურიზმისა და მოგზაურობის ეკონომიკური ზრდისაგან, რომელსაც იღებს ყველა ადგილობრივი მონაწილე, მათ შორის ყველაზე მოწყვლადი ჯგუფის წარმომადგენლები (Globaldit Firm, 2018).

ტურიზმის მნიშვნელობის განხილვისას ყურადღება ეთმობა მის ტრანსფორმაციულ შესაძლებლობებს. თანამედროვე სამყაროს წინაშე არსებული გამოწვევები - კლიმატის გლობალური ცვლილება, ჰაბიტატის დეგრადაცია, თვითმყოფად კულტურათა და წეს-ჩვეულებათა ეროზია, ცხოველთა სამყაროსა და მცენარეული საფარის ნაირსახეობათა განადგურება, სიღარიბე და უთანაბრობა - მწვავეა, როგორც არასოდეს აქამდე. მძაფრდება პოლემიკა გაბატონებულ ნეო-ლიბერალურ შეხედულებებთან ბიზნეს-ეთიკასა და სამომხმარებლო ქცევაზე. აუცილებელი ხდება ფუნდამენტური ცვლილებები, მეტი პასუხისმგებლობა და ყურადღება ყველა იმ საკითხს, რომელიც განსაზღვრავს სიცოცხლისუნარიანობას ამ სიტყვის ყველაზე ფართო გაგებით. „ტურიზმი არ არის მხოლოდ დასვენება და გართობა. იგი ფლობს უზარმაზარ პოტენციალს წახალისოს სოციალური და კულტურული ცვლილებები, დაამკვიდროს აზროვნების ახალი პარადიგმა...მილიარდი ტურისტი შეიძლება გახდეს მილიარდი სტიუარდი - გლობალური ძალა, რომელიც ზრუნავს ჩვენს პლანეტაზე და ყველა ადამიანის მომავალზე,“ - ამბობს ტალბ რიჯაი, „ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის“ გენერალური მდივანი (The Institute for Tourism, 2016).

## 1.2. ტურიზმის განმარტება

რთულია ითქვას ვის მიერ იქნა გამოყენებული პირველად სიტყვა ტურისტი. რიგი ავტორი მიიჩნევს, რომ ნაბეჭდ მასალაში სიტყვა პირველად გვხვდება „მეცხრამეტე საუკუნის უნივერსალურ ლექსიკონში.“<sup>2</sup> იგი აღნიშნავდა „მოცლილ ადამიანს, რომელიც მოგზაურობს ცნობისმოყვარეობის გამო.“ ამავდროულად, ავტორთა ნაწილი თვლის, რომ სიტყვა გამოიყენებოდა უკვე მეჩვიდმეტე საუკუნის ბოლოს - მეთვრამეტე საუკუნის დასაწყისში გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთში. მაგალითად, ამ უკანასკნელში ასე ეძახდნენ ახალგაზრდა არისტოკრატებს, რომლებიც საუნივერსიტეტო კურსის დასრულების შემდეგ მიემგზავრებოდნენ კონტინენტზე განათლების დასრულების მიზნით. როგორც არ უნდა ყოფილიყო მისი საწყისი მნიშვნელობა, სიტყვამ, როგორც ტერმინმა, მეცხრამეტე საუკუნის დასასრულს და მეოცე საუკუნის პირველ ნახევარში შეიძინა მრავალი განსხვავებული განმარტება. ნაწილობრივ ეს აიხსნება იმით, რომ სხვადასხვა სახელმწიფოს სამთავრობო უწყებები განსხვავებულ დეფინიციას მიმართავდნენ. გავლენა იქონია აკადემიური წრეების საქმიანობამაც. ტურიზმს, როგორც მოვლენას სწავლობს სოციოლოგია, ეკონომიკა, გეოგრაფია. სოციოლოგიის შესწავლის საგანია მოგზაურის ქცევა, ჩვევები, კულტურალური თავისებურებები. ეკონომიკისათვის საინტერესოა ტურიზმის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკაში და ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკური კანონზომიერებები. გეოგრაფიისათვის კი ადამიანთა გადაადგილება, დანიშნულების ადგილების გეოგრაფია და სხვა. შესაბამისად, ტერმინი სხვადასხვა დისციპლინის პერსპექტივაში განსხვავებულ განმარტებას იძენდა (Theobald, 2005).

დღეისათვის მრავალრიცხოვან ლიტერატურულ წყაროებში ტურიზმის შესახებ ვხვდებით მრავალ განსხვავებულ დეფინიციას. მათი ნაწილი უფრო კონცეპტუალურია თავისი ბუნებით. მაგალითად, ტურიზმის ცნობილი თეორეტიკოსი ჯაფარ ჯაფარი ასეთ განმარტებას გვთავაზობს: „ტურიზმი წარმოადგენს სწავლებას ადამიანზე მისი ჩვეული ჰაბიტატის გარეთ, ინდუსტრიაზე, რომელიც პასუხობს მის საჭიროებებს, და გავლენაზე, რომელსაც ორთავე, ის და ინდუსტრია, ახდენენ მასპინძელ სოციალურ-კულტურულ, ეკონომიკურ და ფიზიკურ გარემოზე (Jafari & Brent Ritchie, 1981).“ განმარტებათა ნაწილი გამოიხსნის საჯარო პოლიტიკის, მარეგულირებელი დოკუმენტების თუ სხვა მსგავსი მიზნებისათვის უფრო ტექნიკურია. ისინი, როგორც წესი, იყენებენ გარკვეულ კრიტერიუმებს, როგორიცაა მოგზაურობის მიზანი, მანძილი და ხანგრძლივობა, მოქალაქეობა, ტრანსპორტის სახეობა თუ სხვა.

პირველ და მეორე მსოფლიო ომებს შორის პერიოდში ტურისტების რაოდენობის ზრდამ მნიშვნელოვანი გახადა საერთაშორისო შეთანხმება ტურიზმის განმარტების თაობაზე სულ მცირე სტატისტიკური აღრიცხვის მიზნით მაინც. პირველი ამგვარი განმარტება შეთანხმებულ იქნა ჯერ კიდევ 1936 წელს „ერთა ლიგის“ მიერ: „უცხოელი ტურისტი არის ადამიანი, რომელიც ვიზიტით ეწვევა ქვეყანას, რომელშიც არ ცხოვრობს, სულ მცირე ოცდაოთხი საათით.“ შემდგომ ამ განმარტებამ რამდენიმე მნიშვნელოვანი სახეცვლილება განიცადა. მაგალითად, 1963 წელს რომში „გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის“ მიერ მიღებულ იქნა „ვიზიტორის“ განმარტება: "ვიზიტორია ნებისმიერი პირი, რომელიც სტუმრად ეწვია რომელიმე ქვეყანას გარდა იმ ქვეყნისა, სადაც ცხოვრობს, ნებისმიერი მიზნით, გარდა ანაზღაურებადი დასაქმებისა ქვეყანაში, სადაც იმყოფება სტუმრად." ვიზიტორი აერთიანებდა მოგზაურთა ორ კატეგორიას: ტურისტი, რომელიც იმყოფება ქვეყანაში 24 საათი და მეტი; ექსკურსანტი, რომელიც 24 საათზე ნაკლები დროის განმავლობაში იმყოფება ქვეყანაში.

2008 წელს „გაეროს ეკონომიკისა და სოციალურ საქმეთა დეპარტამენტის“ მიერ შემუშავებული „ტურიზმის სტატისტიკის წარმოების საერთაშორისო რეკომენდაციები“ გვთავაზობს ძირითად ტერმინთა განმარტებებს (UN Department of Economic and Social Affairs, 2010). ისინი მოყვანილია ქვემოთ.

- **მოგზაურობა (travell)** განეკუთვნება მოგზაურის აქტივობას. **მოგზაური (traveller)** არის ადამიანი, რომელიც გადაადგილდება ერთი გეოგრაფიული ადგილიდან მეორეში ნებისმიერი მიზნით და ნებისმიერი დროის განმავლობაში (პუნქტი 2.4).
- ქვეყნის რეზიდენტის<sup>3</sup> მიერ ქვეყნის შიგნით მოგზაურობას **ადგილობრივი მოგზაურობა (domestic travel)** ეწოდება. თუ არა-რეზიდენტი პირი სტუმრად ეწვევა ქვეყანას მოგზაურობას **შემომსვლელი მოგზაურობა (in-bound travel)** ეწოდება, ხოლო თუ რეზიდენტი პირი მიემართება ქვეყნის საზღვრებს გარე მოგზაურობას **გამსვლელი მოგზაურობა (out-bound travel)** ეწოდება (პუნქტი 2.5).

<sup>2</sup> მეცხრამეტე საუკუნის უნივერსალური ლექსიკონი (Dictionnaire universel du XIX siecle) გამოქვეყნდა 1876 წელს

<sup>3</sup> მაგალითად, საქართველოს რეზიდენტად ითვლება ფიზიკური პირი, რომელიც, ფაქტობრივად, იმყოფება საქართველოს ტერიტორიაზე 183 დღე ან მეტ ხანს ნებისმიერი უწყვეტი 12 კალენდარული თვის პერიოდში (<https://www.rs.ge/5117>).

- მოგზაურებს, რომლებიც ახორციელებენ ადგილობრივ, შემომსვლელ და გამსვლელ მოგზაურობას, ეწოდებათ ადგილობრივი, შემომსვლელი და გამსვლელი მოგზაურები (პუნქტი 2.6).
- **ტური (trip)** გულისხმობს პირის მოგზაურობას ჩვეული საცხოვრებელი ადგილიდან გამგზავრების დროიდან შინ დაბრუნების დრომდე და წარმოადგენს წრიულ მარშრუტს. ტური შედგება სხვადასხვა ადგილების **ვიზიტებისაგან (visits)** (პუნქტი 2.7).
- **შემომსვლელი ტური (inbound trip)** გულისხმობს მოგზაურობას ქვეყანაში შემოსვლასა და გასვლას შორის. **ადგილობრივი ტური (domestic trip)** და **გამსვლელი ტური (outbound trip)** გულისხმობს მოგზაურობას საცხოვრებელი ადგილის დატოვებასა და დაბრუნებას შორის. ადგილობრივი ტურის დროს მთავარი დანიშნულების ადგილი მოგზაური რეზიდენტი პირის ქვეყანაშია. გამავალი მოგზაურობის დროს მთავარი დანიშნულების ადგილი ამ ქვეყნის ფარგლებს გარეთ არის (პუნქტი 2.8).
- **ვიზიტორი (visitor)** არის მოგზაური, რომელიც **ახორციელებს ტურს (tak a trip)**, შემდეგი პირობით: ტურის მთავარი დანიშნულების ადგილი ვიზიტორის ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს მიღმა მდებარეობს; ვიზიტორს შეიძლება ჰქონდეს ნებისმიერი მიზანი (საქმიანი, პირადი, დასვენება თუ სხვა) გარდა მისი მასპინძელი ქვეყნის რეზიდენტ პირთან დაქირავებული შრომისა; ტურის ხანგრძლივობა არ აღემატება ერთ წელს. ვიზიტორების მიერ განხორციელებულ ტურს ეწოდება **ტურისტული ტური (tourism trips)**. შესაბამისად, ტურიზმი განეკუთვნება ვიზიტორების აქტივობას (პუნქტი 2.9).
- ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ მოგზაურს, რომელიც იმყოფება ტურისტულ ტურში, უწოდებენ ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ ვიზიტორს (პუნქტი 2.10).
- ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ ვიზიტორთა ტურებს კი ეწოდება ადგილობრივი, შემომსვლელი (შემომყვანი) ან გამსვლელი (გამყვანი) ტურიზმი (პუნქტი 2.11).
- ტურიზმი არის მოგზაურობის სიმრავლის ელემენტი, ხოლო ვიზიტორი მოგზაურთა სიმრავლის ელემენტი (პუნქტი 2.12).
- ადგილობრივი, შემომსვლელი ან გამსვლელი ვიზიტორი არის **ტურისტი (tourist)**, თუ მისი ტური მოიცავს ერთ ღამისთევას მაინც. ყველა სხვა შემთხვევაში იგივე დღის ვიზიტორი ან **ექსკურსანტი (excursionist)** ეწოდება (პუნქტი 2.13).

პუნქტი 2.9-ში ნახსენები იყო ჩვეული საცხოვრებელი გარემო. „ტურიზმის სტატისტიკის წარმოების საერთაშორისო რეკომენდაციების“ თანახმად მოგზაურის **ჩვეული საცხოვრებელი გარემო (usual environment)** არის გეოგრაფიული არე, სადაც ხორციელდება მისი **ცხოვრების ყოველდღიური რუტინული საქმიანობა (regular life routines)** (პუნქტი 2.21). ასევე, პუნქტ 2.8 -ში ნახსენები იყო მთავარი დანიშნულების ადგილი. ტურის **მთავარი დანიშნულების ადგილი (main destination)** არის ადგილი, რომლის ნახვა იყო ცენტრალური ტურის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს. თუ მაინცადამაინც ერთი ასეთი ადგილი მთლიანი ტურის მსვლელობიდან ვერ იქნება გამოყოფილი, ითვლება, რომ მთავარი დანიშნულების ადგილი იყო ადგილი, სადაც ვიზიტორმა ყველაზე მეტი დრო გაატარა ტურის დროს (პუნქტი 2.31).

პუნქტ 2.11-ში აღწერილია ადგილობრივი, შემომსვლელი (შემომყვანი) და გამსვლელი (გამყვანი) ტურიზმი. „ტურიზმის სტატისტიკის წარმოების საერთაშორისო რეკომენდაციები“ გამოყოფენ კიდევ სამ ფორმას: **შიდა ტურიზმი (internal tourism)**, **ეროვნული ტურიზმი (national tourism)** და **საერთაშორისო ტურიზმი (international tourism)**. შიდა ტურიზმი ადგილობრივი ტურიზმისა და შემომსვლელი ტურიზმის კომბინაციაა და აერთიანებს რეზიდენტი და არარეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას ქვეყანაში. ეროვნული ტურიზმი ადგილობრივი და გამავალი ტურიზმის კომბინაციაა და აერთიანებს რეზიდენტი ვიზიტორის აქტივობას ქვეყნის შიგნით და მის გარეთ. საერთაშორისო ტურიზმი არის შემომსვლელი და გამსვლელი ტურიზმის კომბინაცია, აერთიანებს რა რეზიდენტი ვიზიტორების აქტივობას მათი ქვეყნის გარეთ და არარეზიდენტების მასპინძელ ქვეყანაში (პუნქტი 2.40).

საქართველოში მიღებული დეფინიციებისა და განმარტებების რეფერენტული დოკუმენტი არის 1997 წელს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ (საქართველოს პარლამენტი, 1997)“. მიღებიდან დღემდე კანონში ცხრა ცვლილება და დამატება შევიდა 1998, 1999, 2000, 2011 და 2018 წლებში. ნაწილი ამ ცვლილებებისა სწორედ განმარტებებს ეხებოდა. ასევე ნორმატიული ბაზის ნაწილს წარმოადგენს 2019 წელს მიღებული კანონი „თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ (საქართველოს პარლამენტი, 2010)“. აღნიშნული სამართლებრივი დოკუმენტების მიხედვით ტურიზმი წარმოადგენს: „ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და

კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით.“ ტურისტი კი განიმარტება როგორც „ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.“ ასევე მოცემულია შიდა ტურიზმის განმარტება: „საქართველოში მცხოვრები ფიზიკური პირებისათვის გაწეული ტურისტული მომსახურება მათი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, ქვეყნის საზღვრებში.“ ასევე მოცემულია ტურისტული აქტივობის გარკვეული კლასიფიკაცია: „ექსკურსია – ღირსშესანიშნავი ადგილის დათვალიერება, გასეირნება ან გამგზავრება შემეცნებითი, სპორტული ან დასვენების მიზნით“; „ტურისტული ლაშქრობა – დასვენების, მოგზაურობისა და გაჯანსაღების პროცესი, რომლის აუცილებელი კომპონენტებია კვება, ღამისთევა, ექსკურსია და აქტიური საშუალებებით (ფეხით, ცხენით, ველოსიპედით, თხილამურებით და ა.შ.) გადაადგილება; ტურისტული მოგზაურობა – ტურიზმის ფორმა, რომლის აუცილებელი კომპონენტებია კვება, ღამისთევა და ექსკურსია.“

### 1.3. ტურიზმი როგორც სოციალური სისტემა

მოთამაშეთა ქსელის თეორია ტურიზმის სისტემური გაზრებისათვის საინტერესო მიდგომას გვთავაზობს. იგი განიხილავს მას როგორც ადამიანების, ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ინფორმაციის ნაკადისა და დამხმარე ინფრასტრუქტურის მილიანობას, ქსელს (der Duim, 2005). ამ თეორიის თანახმად, ადამიანები არიან წარმოდგენილი როგორც ტურისტით, ასევე მომსახურების სფეროს მუშაკებით. ინფორმაციის ნაკადი მოიცავს მრავალ სხვადასხვა სახეობას. მაგალითად, მარკეტინგული მასალა, გზამკვლევი, მიმართულების მაჩვენებელი ნიშნები თუ სხვა მსგავსი ტექნიკური სახის ინფორმაციის ნიმუშები. შთაბეჭდილება, ადგილის წარმოსახვითი სურათი და სიმბოლური მნიშვნელობა, რომელსაც ტურისტი ანიჭებს მას, ემოციურ-ვერბალური ინფორმაციის ნიმუშია. ადგილი მისი რეალური ფიზიკური თავისებურებებით გულისხმობს კლიმატს, ლანდშაფტს და ბუნებრივი წარმოშობის ობიექტებს, ბიოლოგიურ სახეობათა მრავალფეროვნებას, არტეფაქტებს თუ ანთროპოგენული ბუნების ობიექტებს, როგორც კულტურული მემკვიდრეობის მატერიალური ან არამატერიალური ძეგლი, არქიტექტურა, ხელოვნების ნიმუში, ეთნოგრაფიული მნიშვნელობის მქონე ნაგებობა თუ ნაკეთობა, ადამიანის სამეურნეო საქმიანობა, ტრადიციული თუ თანამედროვე რაიმე ნიშნით საინტერესო ტექნოლოგია და მრავალი სხვა. დამხმარე ინფრასტრუქტურა მოიაზრებს გზასა და სატრანსპორტო საშუალებებს, განთავსებისა და კვების ობიექტებს, სანიტარულ-ჰიგიენური დანიშნულების ობიექტებს და ასე შემდეგ.

ქსელისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ცალკეული ელემენტი, არამედ მათი ურთიერთკავშირი და ის სურათი, რომელშიც ითარგმნება ეს ურთიერთკავშირი. ამ სურათში ტურისტული დანიშნულების ადგილი წარმოდგენილია არა როგორც გეოგრაფიული სივრცის ნაწილი, არამედ ადამიანების წარმოდგენა მასზე, მისი აღქმა. მაგალითად, ტბა მის ნაპირთან მდებარე მეთევზეთა სოფლის მაცხოვრებლისათვის თევზჭერისა და ყოველდღიური შემოსავლის წყაროდ აღიქმება, მაგრამ დამსვენებლისათვის ბანაობის, მზის გულზე გარუჯვისა და გართობის საგანია. ტბასთან დაკავშირებული თქმულებანი თუ მითები ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ლოკალური ისტორიული იდენტობისა და მიკუთვნების საგანია, დამსვენებლისათვის კი შემეცნების საგანი და სიახლე. ამასთან, ტბაზე დასვენებას, როგორც სიმბოლურ აქტს, ადამიანის მიერ მრავალი სხვა მნიშვნელობა ენიჭება, როგორცაა ცხოვრების წესი, სოციალური სტატუსი, თუ მსგავსი. მაგალითად, მოგზაურობიდან დაბრუნებული ადამიანი მოუთხოვს მსმენელს სამთო მარშრუტის შესახებ, რომელიც მან გაიარა, როგორც თავგადასავალზე, როდესაც ადგილობრივი მაცხოვრებელი მუდამ დაიარება იგივე ბილიკებით ყოველდღიურ საქმეებზე და ვერაფერს ხედავს ამაში სათავგადასავლოს. როგორც ბრიტანელი სოციოლოგი ჯონ ურრი აღნიშნავდა: „არ არსებობს ტურისტული გამოცდილების ერთიანი მოდელი. შეხედულება სამყაროზე დამოკიდებულია საზოგადოებაზე, სოციალურ ჯგუფზე, ისტორიულ ეპოქაზე და სხვა (Urry, 2002).“

მეტიც, ადგილის შესახებ აზრის ფორმირებისა და მნიშვნელობის მინიჭების პროცესს განსაზღვრავს ადამიანის პირადი გამოცდილება, მოტივაცია თუ პიროვნული თვისებები მათ ინტერაქციაში არა მხოლოდ და არა იმდენად ადგილის რეალურ ფიზიკურ თავისებურებებთან, არამედ სხვათა წარმოდგენასთან მის შესახებ, იქნება ეს საზოგადოებაში გავრცელებული შეხედულება, სხვა სტუმრების შთაბეჭდილება, ტურისტული მეგზურის ან ექსკურსიამდლოლის მონათხრობი, მარკეტინგული მასალა ან რაიმე სხვა. ეს ყოველივე წარმოშობს ერთი და იგივე ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ წარმოდგენათა თუ წარმოსახვით ხატთა წარმოუდგენელ მრავალფეროვნებას და ნატიფ განსხვავებებს. ამ ტიპის ინფორმაციაზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ გადაწყვეტილება, მაგალითად, შაბათ-კვირას საოჯახო დასვენების ადგილის თაობაზე, არამედ შთაბეჭდილება გატარებულ დროზე. „სიამოვნება მოგზაურობისაგან დამოკიდებულია ჩვენს განწყობაზე უფრო მეტად, ვიდრე მოგზაურობის ადგილზე“, -

წერდა ბრიტანელი ფილოსოფოსი ალენ დე ბოტონი: „ზეთისხილის ბაღები იოლად შეიძლება გამხდარიყო მიმზიდველი დამთვალეიერებლისათვის [ავტორი წერდა, რომ სამხრეთ საფრანგეთში მოგზაურობისას ზეთისხილის ბაღებმა ვერ გამოიწვია დამთვალეიერებელთა ინტერესი] თუ მის ყურადღებას მიმართავდნენ ზეთისხილის ხის თვალწარმტაც ვერცხლისფერ ფოთლებსა და უცნაურ დატოტვაზე (de Botton, 2002).“

ავტორის მიერ განხილულ მაგალითში „განწყობა“, რომელზეც დამოკიდებულია მოგზაურის შთაბეჭდილება, არის ადგილის შესახებ ინფორმაცია, რა სახის არ უნდა იყოს იგი, და მოგზაურის ინტერაქციის პროდუქტი. ამასთან, იგი წერს ინტერაქციაზე მოგზაურსა და ადგილს შორის. ეს ინტერაქცია ასევე შეიძლება იყოს განსხვავებული შთაბეჭდილებისა და ტურისტული გამოცდილების ვარიანტურობის მიზეზი, მაგრამ ამაჯერად თავად ადგილის თვისებათა ცვალებადობის გამო: „ყველა იმ ადგილს შორის, რომელთაც ვათვალეიერებთ, მაგრამ თითქოს ვერ ვხედავთ, რომლებიც გულგრილს გვტოვებენ და არაფერს აღძრავენ ჩვენში, მართალია იშვიათად, მაგრამ მაინც, გვხვდება ისეთიც, რომელთან შეხვედრა უდიდეს შთაბეჭდილებას ახდენს და ადგვავთოვანებს. ასეთ ადგილებს ახასიათებთ თვისება, რომელსაც უხეშად შეგვიძლია სილამაზე ვუწოდოთ, მაგრამ იგი შეიძლება სულაც არ ექვემდებარებოდეს სილამაზის საყოველთაოდ აღიარებულ კანონებს და სილამაზის ამგვარ ყველასათვის გასაგებ ესთეტიკასთან ასოცირებული არცერთი ნაკვთი არ ამშვენებს. მარტივი პერიფრაზი ამ ყველაფრისა იქნებოდა უბრალოდ გვთქვა, რომ ეს ადგილი მოგვწონს,“ - და შემდეგ: „ეს სილამაზე წამიერია, მას ვაწყდებით იქ, სადაც შესაძლოა აღარასოდეს დავბრუნდეთ, ან ის უბრალოდ განათების, წელიწადის დროისა და ამინდის შემთხვევითი თვალისმომკრეელი შერწყმის შედეგი იყოს (de Botton, 2002).“

ტურისტული დანიშნულების ადგილის და მოგზაურობის მიზნად, როგორც წესი, სახელდება გართობა, დასვენება, ძაღების აღდგენა და /ან ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესება, შემეცნება, ახლის ნახვა და აღმოჩენა. ტურისტის ამგვარი სამოტივაციო სტრუქტურა ზედაპირული და იოლად დასადგენია, განსხვავებით უხილავი სიღრმისეული სამოტივაციო სტრუქტურისა, რომლის განსაღვრა და აღწერა, რასაკვირველია, უფრო რთული, წინააღმდეგობრივი და საკამათო საკითხია. მაგალითად, ამერიკელი ანთროპოლოგი და სოციოლოგი დინ მაკკანელი თვლიდა, რომ დღევანდელი მოგზაურისათვის წამყვანი სიღრმისეული მოტივი აუთენტურობის<sup>4</sup> ძიებაა. „...წინააღმდეგობა, კონფლიქტი, ძალადობა, ფრაგმენტაცია, გათიშვა და გაუცხოება თანამედროვეობის განუყოფელი ნაწილია,“ - წერს ავტორი: „თანამედროვეები მოიაზრებენ აუთენტურს სადღაც სხვაგან- სხვა ისტორიულ პერიოდში, სხვა კულტურაში, უფრო მარტივი ცხოვრების წესებით. სხვა სიტყვებით, თანამედროვე ადამიანებისათვის დამახასიათებელი ბუნებრიობის მოთხოვნილება, აუთენტურობის ნოსტალგია და ძიება ვერ აიხსნება მხოლოდ გამქრალ ეპოქათა და კულტურათა სუვენირების შეგროვების გარკვეულწილად დეკადენტური უწყინარი სურვილით (Mac Cannell, 1999).“

აუთენტურობაზე მსჯელობისას ავტორი მიმართავს ირვინგ გოფმანის<sup>5</sup> მოსაზრებებს „სცენასა (front stage)“ და „ადგილზე კულისებს მიღმა (back stage)“. „სცენაზე“ სტუმარი და მასპინძელი ხვდებიან ერთმანეთს და თამაშდება წარმოდგენა. კარი, რომელსაც მიყავს ადამიანი „კულისებს“ უკან დახურულია სტუმრისათვის. იგი მხოლოდ მასპინძლისათვისაა განკუთვნილი. დაყოფა „სცენა - ადგილი კულისებს მიღმა“ არ უნდა იქნას გაგებული როგორც მხოლოდ არქიტექტურული მოწყობის თავისებურება, აქ მთავარი მისი სოციალური მნიშვნელობაა. სტუმარი არ უნდა მოხვდეს „კულისების მიღმა“ - ეს მიუთითებს იმაზე, რომ წარმოდგენა ზოგჯერ მეტად, ზოგჯერ ნაკლებად, მაგრამ ყოველთვის მისტიფიკაციაა. რას ნიშნავს სტუმრისათვის დაუახლოვდეს მასპინძლებს, გახდეს ერთ-ერთი მათგანი? ავტორი წერს: „გახდე ერთ-ერთი მათგანი ნიშნავს მიიღო უფლება შეხვიდე კულისებს მიღმა.“ ანალოგია ტურიზმთან ნათელია. აუთენტური გამოცდილების ძიებაში მოგზაური ცდილობს შეაღწიოს ადგილის „კულისების უკან“, შეიგრძნოს ეს ადგილი, იქ მცხოვრები ადამიანების ცხოვრება სრულად, მისტიფიკაციის გარეშე (Mac Cannell, 1999).

<sup>4</sup> სიტყვა აუთენტური წარმოქმნილია ბერძნული სიტყვიდან αυθεντικός, რაც ნიშნავს სარწმუნო. პირდაპირი გაგებით ნიშნავს დედანთან შესატყვისს, გადატანითი მნიშვნელობით კი აღნიშნავს ნამდვილს, ნაღს, ჭეშმარიტს. სინონიმებია გენუინური, რეალური.

<sup>5</sup> ირვინგ გოფმანი - ამერიკელი სოციოლოგი, სოციალური ფსიქოლოგი, ამერიკის შერეობული შტატების სოციოლოგთა ასოციაციის თავმჯდომარე, ცნობილი თავისი წვლილით სიმბოლური ინტერაქციის თეორიაში

#### 1.4. ტურიზმის კონტექსტი

მრავალი რამ ახდენს გავლენას ტურიზმზე, იქნება ეს პოლიტიკა და სამართალი, ბუნებრივი გარემო, სოციალური ფაქტორები, ეკონომიკა და ტექნოლოგია თუ სხვა. ტურიზმისა და მოგზაურობის ეკონომიკის სპეციალისტი ლარი დუაერი აღნიშნულ ფაქტორებს ოთხ პირობით კატეგორიად აჯგუფებს (Dwyer, 2015):

- **გლობალური ეკონომიკა**

ავტორი მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური გავლენა, რომელსაც ბოლო წლებში იძენს 2 მილიარდი ადამიანისაგან შემდგარი საშუალო კლასი, მიმართულია ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესებაზე. დერეგულაცია და პრივატიზაცია ხდება კერძო სექტორის სწრაფი განვითარების მიზეზი. გონივრული მაკროეკონომიკური პოლიტიკა ხელს უწყობს საერთაშორისო ვაჭრობის ზრდას. ეს ყოველივე დადებით გავლენას ახდენს ტურიზმზე. ამასთან ეკონომიკის გლობალიზაციასთან დაკავშირებულია რიგი საფრთხე თუ გამოწვევა. მაგალითად, ერთი ქვეყნის ან რეგიონის ეკონომიკური კრიზისი ახდენს გავლენას მსოფლიო ეკონომიკაზე მთლიანად. კიდევ ერთი მაგალითი, მძაფრი გლობალური კონკურენცია, რომელსაც ადგილობრივი კომპანიები აწყდებიან.

- **ბუნებრივი რესურსები და გარემო**

ავტორის აზრით, თუ ენერგოეფექტური ტექნოლოგიები მნიშვნელოვანია ტრანსპორტის განვითარებისათვის და შესაბამისად დადებით გავლენას ახდენს ტურიზმზე, სახეზეა მრავალი წინააღმდეგობა და შეზღუდვა. უპირველეს ყოვლისა, ეს ეხება კლიმატის გლობალურ ცვლილებას, გარემოს დაბინძურებას, ტყის საფარის განადგურებასა და მრავალი სხვა. ეს ყოველივე უდაოდ დიდი საფრთხეა ტურიზმისათვისაც და პრობლემათა გადაჭრის გზა ჯერ არ ჩანს: „იმის გამო, რომ ამერიკის შეერთებული შტატები კვლავინდებურად ეწინააღმდეგებიან [ეკოლოგიურ] ცვლილებებს, ... ხოლო განვითარებადი ქვეყნები იბრძვიან თავიანთი უფლებისათვის იგივე ინტენსივობის ენერგომომხმარებაზე, რომლის გარემოს გამანადგურებელი ფუფუნება წლებია ეკუთვნოდა დასავლეთს, წინააღმდეგობა ეკოლოგიის საკითხებზე მხოლოდ გაგრძელებდა,“ - წერს ლარი დუაერი.

- **მეცნიერება და ტექნოლოგიები**

სწრაფი ცვლილებები ტელეკომუნიკაციაში, ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში და სატრანსპორტო მიმოსვლაში, რომლების მოწმე გახდა კაცობრიობა ბოლო ნახევარი საუკუნის განმავლობაში, აისახა მოგზაურობაზე. წარმოუდგენლად გაიოლდა ტურისტული მოგზაურობის ყველა ასპექტი. ჯავშანი და გადახდა იქნება ეს, საცხოვრებელი, ტურისტული ობიექტი, კვების ობიექტი თუ სატრანსპორტო საშუალება, შესაძლებელია უმოკლეს ხანში და სახლიდან გაუსვლელად. ეს ძალზედ აიოლებს მოგზაურობის დაგეგმვას. გავლენა იმდენად დიდია, რომ საუბრობენ დროისა და სივრცის ტექნოლოგიური ფაქტორებით გამოწვეულ „კომპრესიაზე (Gómez, Medina, & Puyuelo, 2016).“ გადაადგილება გახდა ხელმისაწვდომი, როგორც არასოდეს აქამდე. ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ამარტივებს სამომხმარებლო არჩევანს და აისახება მომსახურების ფასებსა და ხარისხზე. ეს ყოველივე ახდენს პოზიტიურ გავლენას ტურიზმზე. ამასთან ავტორი მსჯელობს ინფორმაციული ტექნოლოგიების საფრთხეზე ტურიზმისათვის: „ჩვენ არ ვიცით დადებითი თუ უარყოფითი იქნება ტექნოლოგიათა გავლენა მოსახლეობის უკმაყოფილო ფენებზე, გაუცხოვებულ ეთნიკურ თუ რელიგიურ ჯგუფებზე, ნაკლებ განვითარებულ ქვეყნებზე და ეს ყოველივე ტურისტული სისტემის დესტაბილიზაციის საფრთხეს ქმნის.“

- **დემოგრაფია**

„სოციალური სტრუქტურა, საზოგადოების წევრთა მისწრაფებები, ბიზნეს საქმიანობა, ფასეულობათა სისტემა საყოველთაოდ განიცდის ღრმა ცვლილებებს. ამასთან სახეზეა მოსახლეობის დაბერება, მომხმარებელთა მოლოდინის ზრდა და სამომხმარებლო უფლებების დაცვა,“ -წერს ავტორი. ცხოვრების საშუალო ხანგრძლივობის ზრდა და ახალშობილთა სიკვდილიანობის შემცირება პოპულაციაში უფროსი ასაკის ადამიანთა წილის ზრდის მიზეზი გახდა. მათ ამომრავლებს სურვილი იცხოვრონ ისე, როგორც ახალგაზრდობაში. ამასთან მოხდა ახალი თაობების ფორმირებაც. უფრო კრიტიკულნი, ისინი სეკუტიკურად არიან განწყობილი ტრადიციული მარკეტინგის საშუალებების მიმართ. მათ ახასიათებთ მიდრეკილება ექსპერიმენტირებისაკენ. ისინი იოლად ირჩევენ ახალ პროდუქტს, მაგრამ არ გამოირჩევიან ლოიალურობით ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ. სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლები ხასიათდებიან ასევე განსხვავებული გადამხდელუნარიანობით. ერთი სიტყვით, თაობებისათვის დამახასიათებელი განსხვავებული ცხოვრების სტილი, ფსიქოგრაფია, გადამხდელუნარიანობა

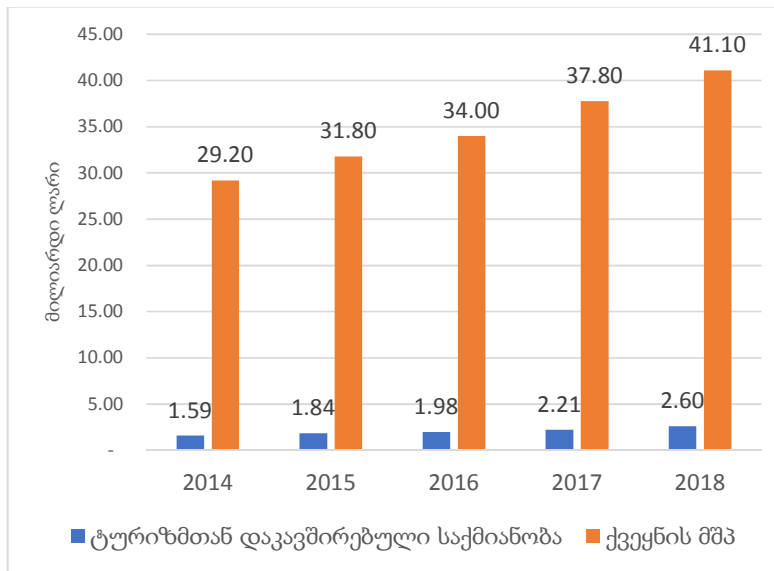
ახდენს გავლენას ტურისტულ პროდუქტზე (Glover & Prideaux, 2016), აისახება მოგზაურობის დროსა და ხანგრძლივობაზე. მაგალითად, სულ უფრო ხშირად ადამიანები სარგებლობენ რამდენიმე მოკლევადიანი შვებულებით წლის განმავლობაში, ნაცვლად ერთი ან ორი ხანგრძლივი შვებულებისა. საპასუხოდ ჩნდება ტურიზმის ახალი ფორმები, სადაც წამყვანია ადგილთან არაზედაპირული ინტერაქცია უფრო ღრმა გამოცდილებისათვის, ტურის მოქნილი განრიგი და სხვა.

### 1.5. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია საქართველოში

#### ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური გავლენა

ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ეკონომიკური მნიშვნელობა საქართველოსათვის მცირე არ არის. ამ დარგთან დაკავშირებული ყველა სახის ეკონომიკური საქმიანობის<sup>6</sup> წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში 2018 წელს 2017 წელთან შედარებით 21.5%-ით გაიზარდა და 6.53% ანუ 2,68 მილიარდი ლარი<sup>7</sup> შეადგინა (საქსტატი, 2019). აღსანიშნავია მისი მნიშვნელობა ექსპორტისათვის, სადაც 2018 წელს 5.75 მილიონი საერთაშორისო სტუმრის მთლიანი დანახარჯი (მაგალითად, სასტუმრო, მგზავრობა, საკვები და სასმელი, გართობა, სხვადასხვა საყიდლები, თუ სხვა) ≈0.66 მილიარდ ლარს შეადგენდა. ეს სიდიდე სავსებით შესადრისია ≈11.3 მილიარდ ლარ მომსახურების ექსპორტთან და მის 5.82%-ს შეადგენს (საქსტატი, 2019). ამასთან ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკის სექტორია. მთლიან შიდა პროდუქტში მასთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის წილის ზრდა ბოლო ხუთი წელია აღემატება ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდას (საქსტატი, 2019), მაგალითად, 2018 წელს ≈2.5-ჯერ.

ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ზრდა საქართველოში



სოციალური თვალსაზრისით ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია და მასთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობა მნიშვნელოვანია დასაქმებისათვის. მხოლოდ სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებული ადამიანების რიცხვი 2018 წელს 18.9%-ით გაიზარდა 2017 წელთან შედარებით და ≈44.4 ათას ადამიანს მიაღწია, რაც დაქირავებულთა 5,16%-ს, უხეზად ყოველ მეოცე მუშაკს წარმოადგენს. დაქირავებით დასაქმებულთა საშუალო ანაზღაურება ამ სექტორში 2018 წელს 885.6 ლარს შეადგენდა, შესაბამისად შრომის წლიურმა ანაზღაურებამ 2018 წელს 470 მილიონ ლარს გადააჭარბა (საქსტატი, 2019). ამასთან, ანგარიშგასაწევია თვითდასაქმება ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ეკონომიკურ სექტორში, იქნება ეს საოჯახო სასტუმრო, მცირე ზომის

<sup>6</sup> ტურიზმთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობა აერთიანებს როგორც ტურისტულ ოპერატორებს და სააგენტოებს, ასევე სასტუმროების, კვების ობიექტების და სატრანსპორტო მომსახურებას (მოცემულია „ეკონომიკური საქმიანობის სახეების საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორის, 001-2004“ მიხედვით).

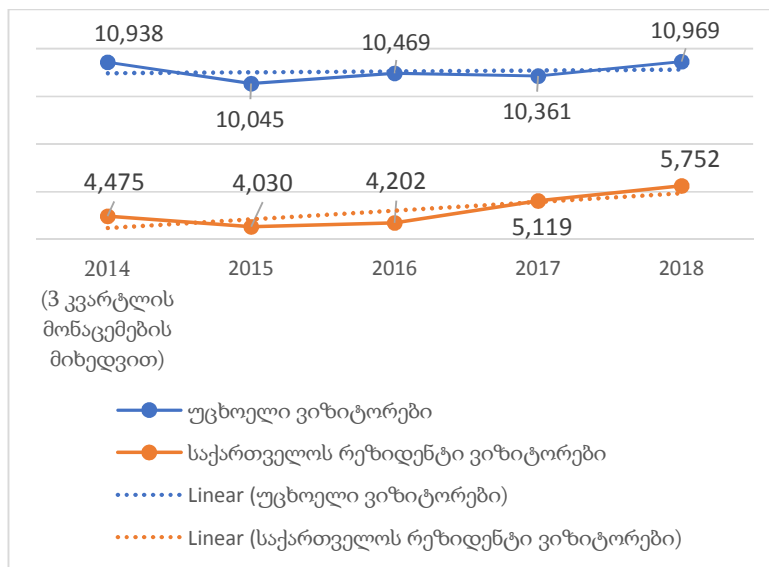
<sup>7</sup> ტურიზმისა და მოგზაურობის დარგთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის წილი მილიონ შიდა პროდუქტში მოცემულია მიმდინარე ფასებში

საზოგადოებრივი კვების ობიექტი, ადგილობრივი სამანქანო სატრანსპორტო მომსახურება, საკვები პროდუქტების მიწოდება, ექსკურსიამბოლოისა თუ გიდის მომსახურება და სხვა.

**ვიზიტორთა დემოგრაფია**

საერთაშორისო სტუმრების რიცხვი, რომლებიც სხვადასხვა ტურისტული მიზნით (დასვენება, ძაღების აღდგენა, შემეცნება) საქართველოში ჩამოდიან, ცვალებადია. მაგალითად, 2014 წელს საქართველოს ≈4.47 მილიონი უცხოელი ტურისტი ესტუმრა, 2016 წელს ეს სიდიდე ≈4.21 მილიონამდე შემცირდა, ხოლო 2018 წელს ≈5.75 მილიონს მიაღწია. 2014 – 2018 წლის მონაცემების მიხედვით ამ ცვალებადობას ახასიათებს მცირე, მაგრამ ზრდის ტენდენცია (საქსტატი, 2019). ზრდის ტენდენცია ახასიათებს იმ ადგილობრივ მოსახლეთა რიცხვსაც, რომლებიც ტურისტებად საქართველოს სხვადასხვა მხარეს მიემგზავრებიან, თუმცადა ეს უკანასკნელი 2014-2018 წლებში 5.33-ჯერ უფრო ნაკლებ გამოხატული იყო (საქსტატი, 2019). შესაბამისად, თუ ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა 2014 წელს ≈2.44-ჯერ აღემატებოდა უცხოელ სტუმართა რიცხვს, 2018 წლისათვის მხოლოდ ≈1.91-ჯერ მეტი იყო.

**დიაგრამა 1. უცხოელი და ადგილობრივი რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობა<sup>8</sup>**



მუქი ლურჯი წყვეტილი ხაზის დახრილობა ასახავს უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის ზრდის ტენდენციას, მნიშვნელოვნად მეტია ადგილობრივ ვიზიტორთა ტენდენციის ამსახველი მუქი წითელი ხაზის დახრილობაზე. ძნელია ითქვას, რამდენად შენარჩუნდება ეს დინამიკა, თუმცადა უცხოელ ტურისტთა რაოდენობის ზრდა ექსპორტის თვალსაზრისით უდაოდ პოზიტიურ მოვლენას წარმოადგენს. ამასთან, რაოდენ მცირე არ უნდა იყოს, იგი გარკვეული ნიშანია ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში მოქმედი ბიზნეს-ორგანიზაციებისათვის.

2014 წლიდან 2018 წლამდე განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით განიცდიდა ძალზედ უმნიშვნელო ცვლილებას - ნაწილი ჯგუფებისა ოდნავ მცირდებოდა, ნაწილი ხდებოდა ცოტა უფრო მრავალრიცხოვანი, - და მთლიანობაში ინარჩუნებდა სტრუქტურას (საქსტატი, 2019). როგორც უცხოელ, ისე ადგილობრივ ვიზიტორთა შორის, ჭარბობენ 31 წლიდან 50 წლამდე ასაკის ადამიანები. ყველაზე მცირერიცხოვანი ჯგუფი წარმოდგენილია 71 წლისა და მათზე უფროსი ასაკის ადამიანებით. აღსანიშნავია, რომ ასაკოვანი ვიზიტორების წილით ადგილობრივი რეზიდენტები 3.52-ჯერ აჭარბებენ უცხოელ სტუმრებს. როგორც არ უნდა იყოს ამ მოვლენის ახსნა, ის შეიძლება იქნას აღქმული, როგორც გარკვეული შესაძლებლობა ტურისტულ ბაზარზე. მსგავსი თავისებურებანი მომხმარებლის ასაკობრივ სტრუქტურაში ახდენს გამოხატულ გავლენას ტურისტულ ბაზარზე (Glover & Prideaux, 2016), არა ერთხელ გამხდარა მარკეტინგული კომუნიკაციისა და პროდუქტის განვითარების დამკვიდრებული სტრატეგიის გადახედვის მიზეზი, ბაზარზე არსებული პოზიციის გაუმჯობესების წინაპირობა.

<sup>8</sup> გრაფიკი აგებულია ნორმალიზებული მონაცემებით, რათა ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკა ასახული მუქი ლურჯი და წითელი წყვეტილი ხაზების დახრილობის კუთხით ყოველივე უფრო თვალსაჩინო.

**15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით**

(2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

ასაკობრივი ჯგუფი	საშუალო თვიური რაოდენობა, (ათასი ვიზიტორი)	ასაკობრივი ჯგუფი, (ჯამური რაოდენობის პროცენტული წილი)	ასაკობრივი ჯგუფი, (ყველაზე მრავალრიცხოვან ჯგუფთან შეფარდებით)	ზრდის თუ კლების დინამიკა 2014 წლიდან 2018 წლამდე, (↑ ზრდა, ↓ კლება)
15-30	113.6	29.0%	63.0%	↓
31-50	180.9	46.0%	100.0%	↑
51-70	91.5	23.2%	50.5%	↑
71 და მეტი	6.9	1.8%	3.8%	↓

**15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობის განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით**

(2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

ასაკობრივი ჯგუფი	საშუალო თვიური რაოდენობა, (ათასი ვიზიტორი)	ასაკობრივი ჯგუფი (ჯამური რაოდენობის პროცენტული წილი)	ასაკობრივი ჯგუფი (ყველაზე მრავალრიცხოვან ჯგუფთან შეფარდებით)	ზრდის თუ კლების დინამიკა 2014 წლიდან 2018 წლამდე (↑ ზრდა, ↓ კლება)
15-30	233.3	26.5%	71.0%	↓
31-50	329.1	37.4%	100.0%	↑
51-70	262.8	29.9%	79.8%	↑
71 და მეტი	54.5	6.2%	16.6%	↓

განაწილება სქესის მიხედვით ასევე განიციდა გარკვეულ ცვლილებებს 2014 წლიდან 2018 წლამდე, მაგრამ ეს ცვლილებები უმნიშვნელოა (საქსტატი, 2019). მამაკაცი-ქალის რაოდენობათა შეფარდება უცხოელ ვიზიტორებში მნიშვნელოვნად არის გადახრილი მამაკაცების სასარგებლოდ. მაგალითად, 2018 წელს იგი 1.52 შეადგენდა (60.3% მამაკაცი და 39.7%ქალი), რაც 1.5-ჯერ აღემატება ამ მაჩვენებელს მსოფლიოს პოპულაციისათვის. ადგილობრივ რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის უმნიშვნელოდ, მაგრამ ჭარბობენ ქალები. მაგალითად 2018 წელს მამაკაცი - ქალის რაოდენობის შეფარდება შეადგენდა 0,82 შეადგენდა, რაც 1.12-ჯერ ნაკლებია იგივე მაჩვენებელზე საქართველოს პოპულაციისათვის. ქალთა წილის ზრდა უცხოელ სტუმართა შორის საინტერესო ამოცანა შეიძლება ყოფილიყო ადგილის მარკეტინგისათვის.

**15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი და საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება სქესის მიხედვით**

(2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, პროცენტული მაჩვენებელი)

საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება სქესის მიხედვით (2018 წელი)	მსოფლიოში	უცხოელ ვიზიტორებს შორის	საქართველოში	ადგილობრივ რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის
კაცი	50.25%	63.16%	48.04%	45.08%
ქალი	49.75%	36.84%	51.96%	54.92%
შეფარდება მამაკაცი - ქალი	1.01	1.71 (↑)	0.92	0.82 (↓)

მოქალაქეობის მიხედვით ვიზიტორთა განაწილება 2014 – 2018 წლებში ხასიათდებოდა მნიშვნელოვანი ვარიაციებით. სულ ამ წლებში საქართველოს ტურისტის სახით ეწვია ≈23.6 მილიონი სტუმარი მრავალი სხვადასხვა ქვეყნიდან (საქსტატი, 2019). ამ ადამიანების ნახევარზე მეტი წარმოდგენილი იყვნენ სომხეთის (19.6%), აზერბაიჯანისა (19.6%) და რუსეთის (17.8%) მოქალაქეებით. ამასთან აღსანიშნავია, რომ 2014 – 2018 წლებში სომხეთის და აზერბაიჯანის მოქალაქეთა რაოდენობას ახასიათებდა უმნიშვნელო, მაგრამ კლების ტენდენცია, ხოლო რუსეთის მოქალაქეების რაოდენობას კი პირიქით სავსებით გამოხატული ზრდის ტენდენცია. შესაბამისად, თუ 2014 წელს რუსეთის მოქალაქეთა წილი უცხოელ ვიზიტორებში შეადგენდა 15.5%-ს, 2018 წელს იგი 20.9%-ს გაუტოლდა, და რუსეთის მოქალაქეებმა ვიზიტორთა რიცხვით საქართველოში პირველი ადგილი დაიკავეს. საპირისპიროდ, სომხეთის მოქალაქეები, რომლებიც 2014 წელს პირველ ადგილზე იყვნენ ვიზიტორთა რაოდენობით საქართველოში. და მათი წილი 20.4% -ს შეადგენდა, შემცირეს მოგზაურობა საქართველოში, და მათი წილი ვიზიტორთა შორის 2018 წელს 16.0% გახდა. ვიზიტორთა საკმაოდ დიდი ნაწილი არიან თურქეთის მოქალაქეები, რომელსაც საქართველოსთან სამხრეთ-აღმოსავლეთით სახმელეთო საზღვარი აქვს. თუმცა მათ რაოდენობასაც ახასიათებდა კლების ტენდენცია 2014 -2018 წლებში. ასე 18.8%-იდან 2014 წელს იგი 2018 წელს 13.3%-მდე შემცირდა. რაც ეხება ევროკავშირის ქვეყნებს, მათი მოქალაქეების წილი ვიზიტორთა შორის არ არის დიდი და 2018 წელს 6.2%-ს უდრიდა, მაგრამ ამ რაოდენობას 2014-2018 წლებში ზრდის მაღალი ტენდენცია ახასიათებდა. საქართველოში ვიზიტორებს შორის ზრდის ტენდენციით 2014-2018 წლებში გამოირჩევა ასევე ირანისა (0.7%-დან 4.7%-მდე ანუ 6.5-ჯერ) და ისრაელის (1,2%-დან 2.7%-მდე ანუ 2.3-ჯერ) მოქალაქეთა რაოდენობაც.

**15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის განაწილება მოქალაქეობის მიხედვით (2014-2018 წლების ვიზიტორთა ჯამურ რაოდენობაზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)**

ქვეყანა	ვიზიტორთა ჯამური რიცხვი	წილი ვიზიტორთა შორის	ზრდის ან კლების ტენდენცია (↑↑ გამომხატული ზრდა, ↓↓ გამომხატული კლება)
სომხეთი	4,617.8	19.6%	↓↓
აზერბაიჯანი	4,603.5	19.5%	↓↓
რუსეთის ფედერაცია	4,194.9	17.8%	↑↑
თურქეთი	3,674.5	15.6%	↓↓
საქართველო	1,873.5	7.9%	↓↓
სხვა ქვეყნები	1,535.1	6.5%	↑↑
ევროკავშირის ქვეყნები	1,236.4	5.2%	↑↑
ირანი	699.7	3.0%	↑↑
უკრაინა	690.0	2.9%	-
ისრაელი	451.9	1.9%	↑↑
<b>სულ:</b>	<b>23,577</b>	<b>100%</b>	<b>(2 გამომხატული, 1 მცირე)</b>

რაც ეხება საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილებას საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, უდაო ლიდერი თბილისია (საქსტატი, 2019). თუმცა თბილისელთა რიცხვი ვიზიტორებს შორის პრაქტიკულად არ იზრდება. მაგალითად, პერიოდში 2014 წლიდან 2018 წლამდე იგი მხოლოდ 0,9% -ით გაიზარდა. ზრდის მაღალი ტემპით გამოირჩევიან მცხეთა-მთიანეთის, შიდა ქართლის და აჭარის მკვიდრნი, რომლებიც სულ უფრო ხშირად მოგზაურობენ საქართველოს ფარგლებს შიგნით. იმერეთის, რაჭა-ლეჩხუმის, სამეგრელო - ზემო სვანეთისა და განსაკუთრებით სამცხე ჯავახეთის მაცხოვრებელთა რიცხვი ვიზიტორებს შორის ამ წლებში კი მცირდებოდა.

**15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების განაწილება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, ათასი კაცი**

(2014-2018 წლების ვიზიტორთა ჯამურ რაოდენობაზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

ქვეყანა	ვიზიტორთა ჯამური რიცხვი	წილი ვიზიტორთა შორის	ზრდის ან კლების ტენდენცია (↑↑ გამოხატული ზრდა, ↓ კლება, ↓↓ გამოხატული კლება)
ქ. თბილისი	14,461	27%	-
იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	10,671	20%	↓↓
აჭარა	5,116	10%	↑↑
ქვემო ქართლი	4,643	9%	↑↑
სამეგრელო და ზემო სვანეთი	4,664	9%	↓↓
შიდა ქართლი	4,007	8%	↑↑
კახეთი	3,971	8%	↓
მცხეთა-მთიანეთი	1,384	3%	↑↑
სამცხე-ჯავახეთი	2,340	4%	↓↓
გურია	1,525	3%	↓↓
სულ	52,782	100%	(2 გამოხატული, 1 მცირე)

**ტურის მიზანი და დანიშნულების მთავარი ადგილი**

თუ უცხოელი ვიზიტორისათვის მოგზაურობის მიზანს უმეტეს წილად წარმოადგენს დასვენება, გართობა და რეკრეაცია (2014 – 2018 წლის მონაცემების მიხედვით ვიზიტების 37.1%) და მხოლოდ შემდეგ მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებას (იგივე მონაცემებით ვიზიტების 22.1%), საქართველოს რეზიდენტები მოგზაურობის მიზნად ყველაზე ხშირად სწორედ მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებას ასახელებენ (იგივე მონაცემებით 52.3%) (საქსტატი, 2019). ამასთან, უცხოელი ვიზიტორებისათვის დასვენება, გართობა და რეკრეაცია ტურიზმის ის ფორმებია, რომელიც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ამ მიზნით განხორციელებული ვიზიტების წილი 2018 წელს 2014 წელთან შედარებით 40.6% -ით გაიზარდა. უცხოელი ვიზიტორების მოგზაურობის მიზნად ასევე საკმაოდ ხშირად სახელდება ტრანზიტი, პროფესიული საქმიანობა და საყიდლები. რაც ეხება სამედიცინო ტურიზმს, მისი წილი უმნიშვნელოა (იგივე მონაცემებით 3.4%) და კლების ტენდენციით ხასიათდებოდა. საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორები თითქმის ხუთჯერ უფრო იშვიათად მოგზაურობენ საქართველოში საყიდლების, მკურნალობის და დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით ვიდრე მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად. ამავდროულად ვიზიტის სამივე აღნიშნული ფორმა ხასიათდება ზრდის ტენდენციით.

**15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით**

(2014 წლიდან 2018 წლის ჩათვლით, ათასი)

ვიზიტის მიზანი	ვიზიტების ჯამური რიცხვი	წილი ვიზიტებს შორის	ზრდის ან კლების ტენდენცია (↑↑ გამოხატული ზრდა, ↓ კლება)
დასვენება, გართობა და რეკრეაცია	11,185	37.1%	↑↑
მეგობრების/ნათესავების მონახულება	6,671	22.1%	↓
ტრანზიტი სხვა ქვეყანაში	5,326	17.7%	↓
პროფესიული ან ეკონომიკური საქმიანობა	2,780	9.2%	↓

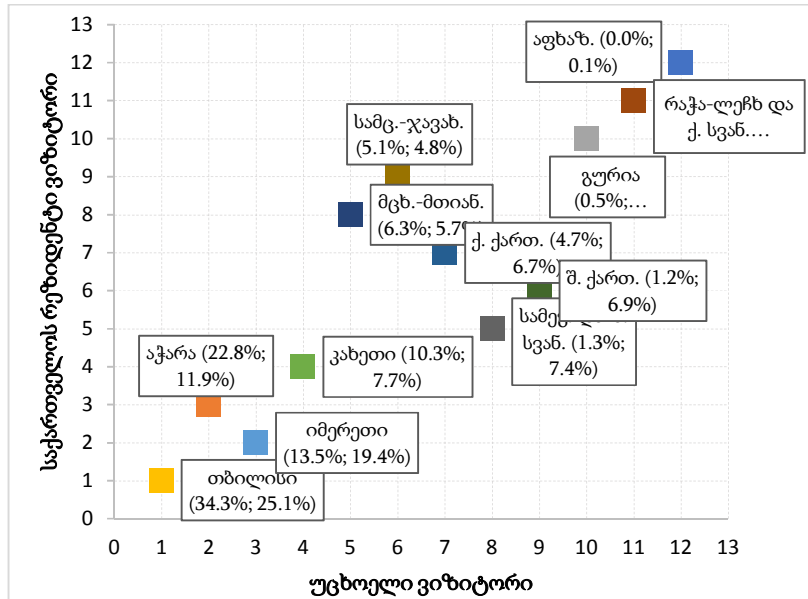
საყიდლები	2,605	8.6%	↓
მკურნალობა და გაჯანსაღება	1,033	3.4%	↓
სხვა	561	1.9%	↓
სულ	30,161	100.0%	(2 გამობატული, 1 მცირე)

**15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით**

(2014 წლიდან 2018 წლის ჩათვლით, ათასი)

ვიზიტის მიზანი	რეგიონის დასახელების შემთხვევა	წილი ვიზიტებს შორის	ზრდის ან კლების ტენდენცია (↑ გამობატული ზრდა, ↑ ზრდა, ↓ კლება, ↓↓ გამობატული კლება)
მეგობრების/ნათესავების მონახულება	33,967	52.3%	↓
საყიდლები	8,150	12.5%	↑↑
მკურნალობა, გაჯანსაღება	6,951	10.7%	↑
დასვენება, გართობა, რეკრეაცია	5,826	9.0%	↑
მეორე სახლის (აგარაკის) მონახულება	4,223	6.5%	↑↑
პროფესიული ან ეკონომიკური საქმიანობა	3,375	5.2%	↓↓
რელიგია და მომლოცველობა	1,182	1.8%	↓
სხვა	904	1.4%	↑↑
განათლების მიღება	407	0.6%	↓↓
სულ	64,985	100.0%	(2 გამობატული, 1 მცირე)

**ტურისტული დანიშნულების მთავარი ადგილი<sup>9</sup>**

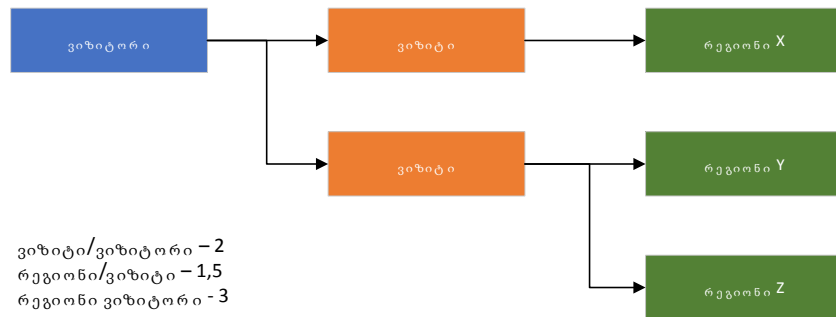


9 შენიშვნა. დანიშნულების მთავარ ადგილად უცხოელი რეზიდენტების მიერ დასახლებული აფხაზეთი, გურია, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, სამეგრელო და ზემო სვანეთი, შიდა ქართლი გაერთიანებულია კატეგორიაში „სხვა რეგიონი“ რომლის სიხშირე 3.1% შეადგენს. აღნიშნული სიდიდე განაწილდა საქართველოს რეზიდენტების მიერ ამ რეგიონების არჩევის სიხშირეთა პროპორციულად.

მოგზაურობის დანიშნულების მთავარ ადგილად თბილისი წარმოადგენს პირველ არჩევანს, როგორც უცხოელ, ასე საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის. აჭარა მეორე ადგილზეა უცხოელ ვიზიტორებს შორის, ხოლო იმერეთი მესამეზე. საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის კი პირიქით, მეორე ადგილზეა იმერეთი, ხოლო პირველ ადგილზე კი აჭარა. საინტერესოა, რომ თბილისი, იმერეთი და აჭარა შეადგენენ დანიშნულების მთავარ ადგილს უცხოელი ვიზიტორების მიერ 70.6% შემთხვევაში, ხოლო საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებისა 56.5% შემთხვევაში. სამწუხაროა, რომ ისეთი რეგიონები, როგორცაა სამეგრელო და ზემო სვანეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, გურია იშვიათად სახელდება მოგზაურობის დანიშნულების მთავარ ადგილებად (საქსტატი, 2019). თუ გავითვალისწინებთ ამ რეგიონების ტურისტული რესურსის სიმდიდრეს, ამგვარი განაწილება შეიძლება მიუთითებდეს ტურისტული პროდუქტების და დამხმარე ინფრასტრუქტურის შემდგომი განვითარების აუცილებლობაზე. რაც ეხება კახეთს, იგი ახლოს არის პირველ სამეულთან და როგორც უცხოელ, ასევე საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებში მეოთხე ადგილს იკავებს.

### ტურიზმის ეკონომიკა

ტურიზმის ეკონომიკის ანალიზის დროს საინტერესოა ვიზიტორების, ვიზიტების და ტურისტული დანიშნულების რეგიონების ურთიერთკავშირი. ასევე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია გათეული ღამეების რაოდენობა.



2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით უცხოელი ვიზიტორებისათვის ვიზიტების შეფარდება ვიზიტორების რაოდენობასთან შეადგენს 1.28, რაც იმას ნიშნავს, რომ ცალკეული ვიზიტორი საშუალოდ 1.28-ჯერ ეწვევა საქართველოს სტუმრად. ამ სიდიდეს ზომიერი კლების ტენდენცია ახასიათებს. მაგალითად, 2014 წელს ის 1.30 შეადგენდა, ხოლო 2018 წელს 1.25-მდე შემცირდა (საქსტატი, 2019). თუ გავითვალისწინებთ, რომ უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა ამ წლებში იზრდებოდა, ამ ინდექსის კლება მიუთითებს განმეორებითი ვიზიტების სიმცირეზე. ეს შეიძლება მნიშვნელოვანი უარყოფითი სიგნალი იყოს. რაც ეხება ვიზიტის დროს მონახულებული რეგიონების რაოდენობის შეფარდებას ვიზიტების რაოდენობასთან, იგი 1.35 შეადგენს. ანუ ვიზიტორი ვიზიტის დროს 1.35 რეგიონს ეწვევა სტუმრად. ამ სიდიდეს დადებითი დინამიკა ახასიათებს, რაც პოზიტიური სიგნალია. განმეორებითი ვიზიტების მსგავსად, ღამისთევის მაჩვენებლის სიდიდე უცხოელი ვიზიტორებისათვის უარყოფითი ტენდენციით ხასიათდება და 2014 წლის 4.65-დან 2018 წელს 4.19-მდე შემცირდა (საქსტატი, 2019). ესეც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი უარყოფითი სიგნალი იყოს.

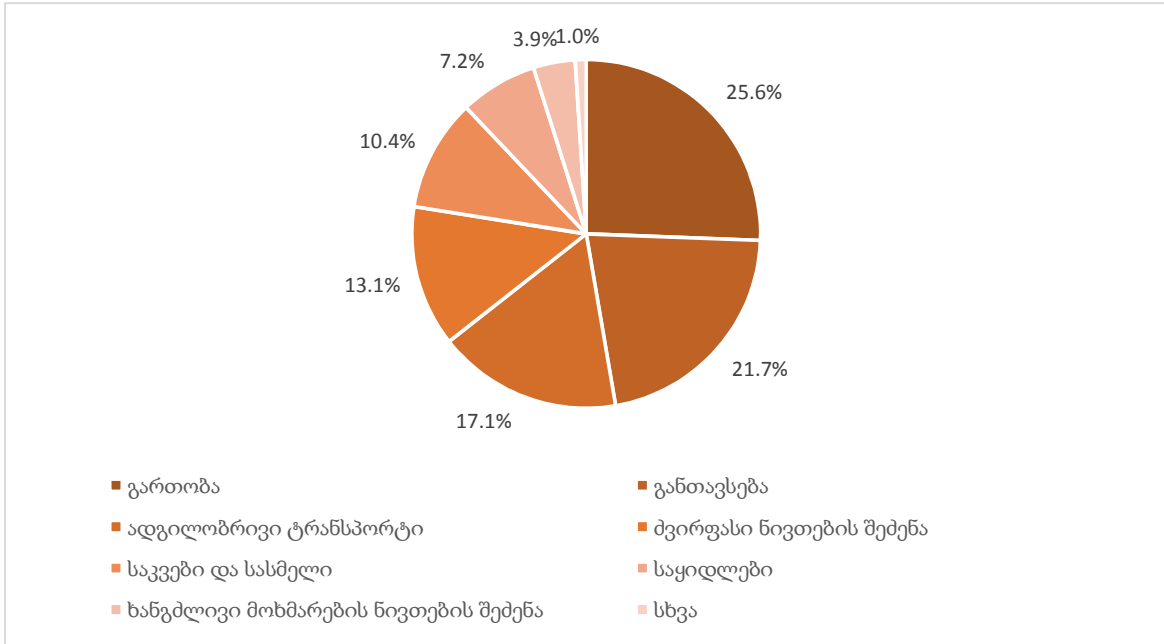
რაც ეხება ადგილობრივ ტურიზმს, 2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორის მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობის შეფარდება ვიზიტორების რაოდენობასთან შეადგენს 1.23. მისი დინამიკაც, უცხოელი ტურისტების მსგავსად, უარყოფითი ტენდენციით ხასიათდება. 2014 წელს იგი 1.27 შეადგენდა, ხოლო 2018 წელს კი 1.20. რეგიონი - ვიზიტის შეფარდებაც საქართველოს რეზიდენტებისათვის უფრო მცირეა, ვიდრე ეს უცხოელი ვიზიტორებისათვის და 1.01 შეადგენს. ეს იმას ნიშნავს, რომ საქართველოს რეზიდენტი საშუალოდ ნაკლები რაოდენობის რეგიონს ეწვევა სტუმრად ვიზიტის დროს, ვიდრე უცხოელი ვიზიტორი. ვიზიტის დროს გათეული ღამეების რაოდენობა ასევე ნაკლებია საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორისათვის და გამოირჩევა კლების ტენდენციით. ასე 2014 წელს იგი 2.36 შეადგენდა და 2018 წელს კი 1.89(საქსტატი, 2019).

რაც ეხება უცხოელი ვიზიტორის დანახარჯების სტრუქტურას ძირითადი კატეგორიები წარმოდგენილია გართობით, საკვებითა და სასმელით, განთავსებით, ადგილობრივი ტრანსპორტით, საყიდლებით, სადაც ცალკე აღირიცხება ხანგრძლივი მოხმარების და ძვირფასი ნივთების შეძენაზე გაწეული დანახარჯი, და სხვა არადიფერენცირებული დანახარჯით. 2014 - 2018 წლების ჯამური მონაცემების მიხედვით დანახარჯების 75% -ზე მეტი წარმოდგენილია განთავსებით, საკვებითა და სასმელით, გართობით და

საყიდლებით. უცხოელი ვიზიტორის საშუალო დანახარჯებს ვიზიტის დროს ახასიათებთ ზრდის დინამიკა. ასე 2014 საშუალო დანახარჯი ვიზიტის დროს ყველა კატეგორიაზე შეადგენდა 905 ლარს, ხოლო 2018 წელს 1.083 ლარს (საქსტატი, 2019).

**უცხოელ ვიზიტორთა მთლიანი ხარჯი ძირითადი კატეგორიების მიხედვით**

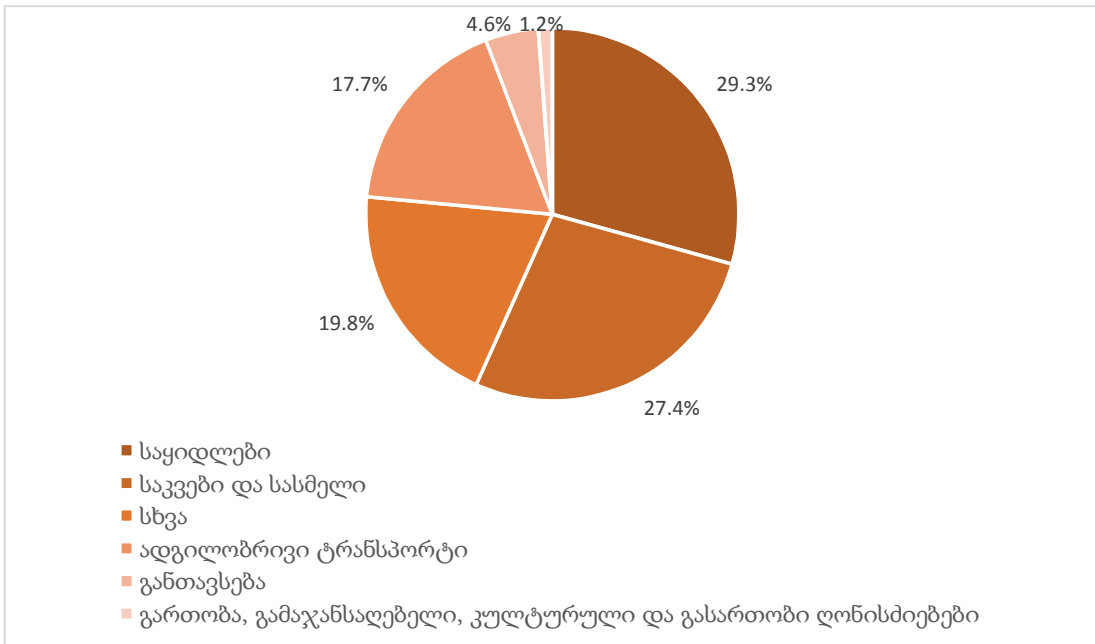
(2014- 2018 წლების მიხედვით)



რაც ეხება ადგილობრივ ტურიზმს საქართველოს რეზიდენტის საშუალო დანახარჯი თითქმის 7-ჯერ ნაკლებია, ვიდრე უცხოელი რეზიდენტის დანახარჯი. ასევე იგი ხასიათდება კლების ტენდენციით. ასე 2014 წელს იგი 135 ლარს შეადგენდა, 2018 კი 132 ლარს (საქსტატი, 2019). დანახარჯების სტრუქტურაში 75% შეადგენს საყიდლები, საკვები და სხვა არადიფერენცირებადი დანახარჯი.

**საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორთა მთლიანი ხარჯი ძირითადი კატეგორიების მიხედვით**

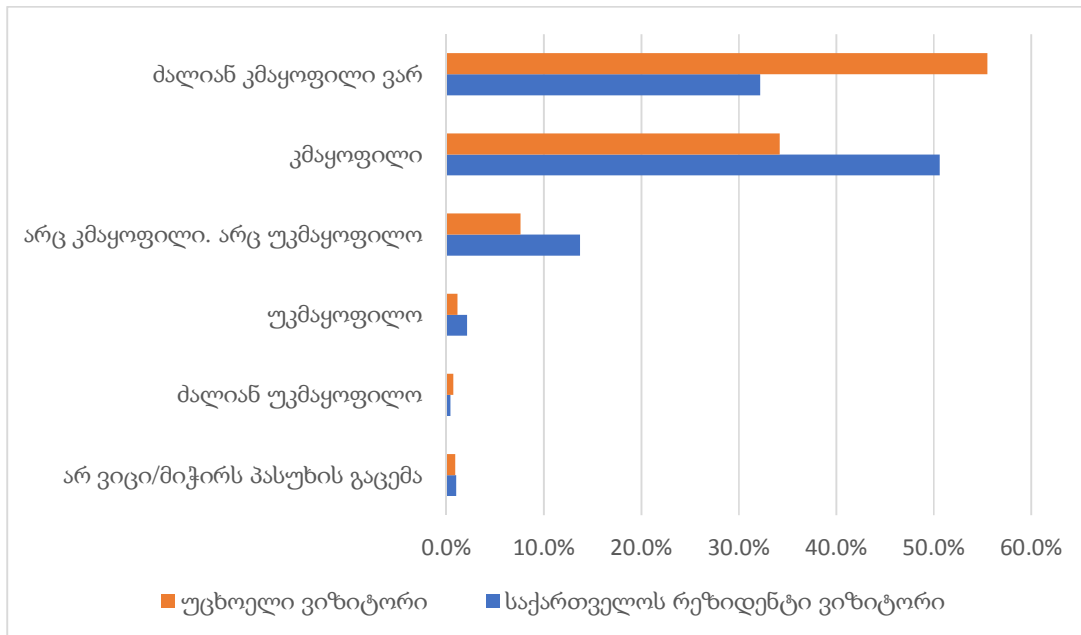
(2014- 2018 წლების მიხედვით)



### ტურისტების კმაყოფილება

ტურისტების კმაყოფილების ანალიზი 2014 – 2018 წლებში აჩვენებს, რომ უცხოელი და საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორებიც კმაყოფილნი არიან საქართველოში გატარებული დროით. გამოკითხულთა 80% -ზე მეტი გამოკითხვისას ამბობს, რომ კმაყოფილი ან ძალიან. ამასთან კმაყოფილების საშუალო შეწონილი ქულის ანალიზი აჩვენებს უცხოელი ვიზიტორებისათვის მცირე, მაგრამ კლების ტენდენციას. ასე, უცხოელი ვიზიტორებისათვის 2014 წელს იგი შეადგენდა 4.50 ქულას მაქსიმალური 5 ქულიდან, ხოლო 2018 კი 4.35 ქულას. საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორისათვის კმაყოფილების შეფასების რაიმე ცალსახა ტენდენცია არ იკვეთება (საქსტატი, 2019).

ვიზიტორთა კმაყოფილება



## თავი 2. ტურისტული მეგზური (გიდი)

### 2.1. გიდის პროფესია

გიდის პროფესია არის ძალიან მომხიბვლელი და ამასთანავე პასუხსაგები. იგი არის სტუმრის მეგზური და მასზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ შთაბეჭდილება, რომლითაც სტუმარი შინ დაბრუნდება, არამედ მისი უსაფრთხოება და მთელი რიგი საორგანიზაციო საკითხი.

#### ტურისტული გიდის პროფესიის განმარტება

„სტანდარტიზაციის ევროპული კომისიის“ სტანდარტი“Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes, EN15565:2008“ განმარტავს ტურისტული გიდის პროფესიას (CEN, 2008). იგი აღწერს მოთხოვნებს ტურისტული გიდის პროფესიული ტრენინგისა და საკვალიფიკაციო პროგრამების უზრუნველსაყოფად. ამ სტანდარტში მითითებული სასწავლო პროგრამების მოთხოვნები მინიმალურია და არ გამოიცხადებს დამატებით ტრენინგს ან კომპეტენციების შეფასებას. „ტურისტული გიდების ასოციაციათა მსოფლიო ფედერაცია“ მხარს უჭერს ამ სტანდარტს (WFTGA, 2003). სტანდარტი თარგმნილი და ადაპტირებულია ქართულ ენაზე „საქართველოს სტანდარტებისა და მეტროლოგიის ეროვნული სააგენტოს“ მიერ როგორც „პროფესიული ტურისტული გიდის ტრენინგისა და კვალიფიკაციის პროგრამების მიწოდების მოთხოვნები, GES EN 15565:2008/2016 (GeoSTM, 2017)“. იგი განმარტავს ტურისტული გიდის პროფესიას: „პირი, რომელიც უძღვება ვიზიტორებს, მათ მიერ არჩეულ ენაზე ახდენს ადგილის კულტურული თუ ბუნებრივი მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციას და ფლობს შესაბამისი ორგანოს მიერ გაცემულ და აღიარებულ კვალიფიკაციას, რომელიც ჩვეულებრივ სპეციფიკურია განსაზღვრული ტერიტორიისათვის.“ ამასთან სტანდარტი განმარტავს ტურის მენეჯერის პროფესიასაც. ეს უკანასკნელი მართავს ტურს ტურისტული ოპერატორის სახელით, უზრუნველყოფს მის შესაბამისობას ოპერატორის მოთხოვნებთან და აწვდის ვიზიტორს პრაქტიკული შინაარსის ინფორმაციას ტურისტული დანიშნულების ადგილზე. ტურის მენეჯერი შეიძლება ითავსებდეს ტურისტული გიდის უფლება-მოვალეობებს. სტანდარტის თანახმად, იგი, როგორც წესი, არ საჭიროებს რაიმე სპეციალურ მომზადებასა და ლიცენზირებას.

#### ტურისტული გიდის პროფესიული ფორმები

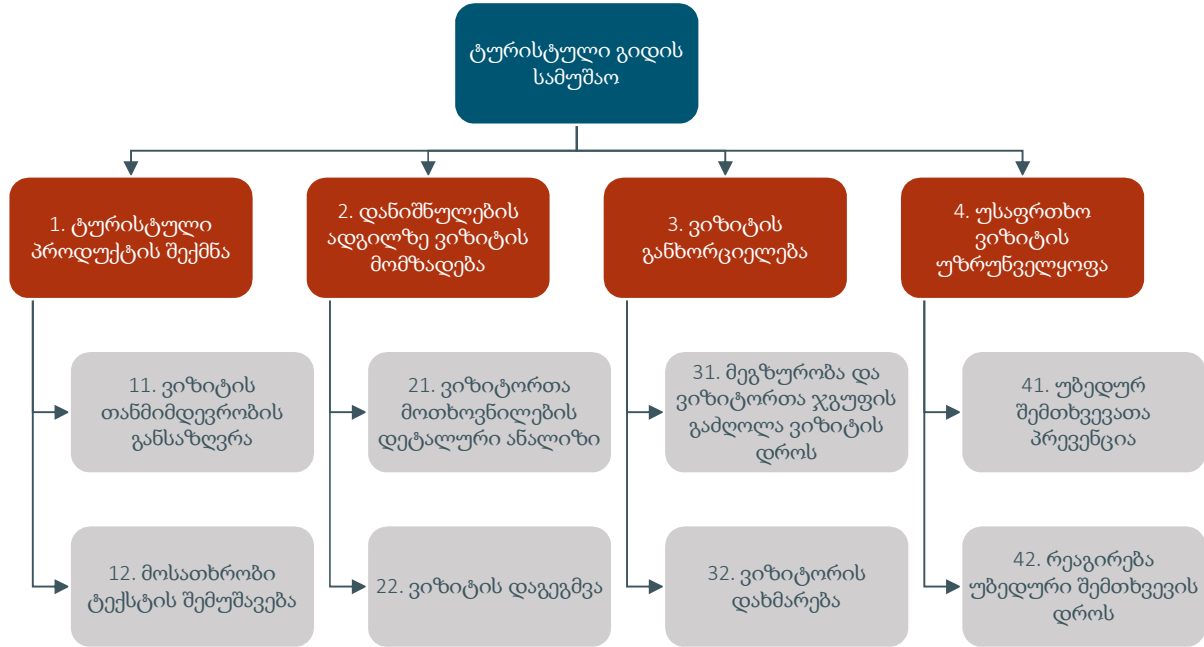
ტურისტული გიდის უფლება-მოვალეობათა ჩარჩო საკმაოდ ვარიაციულია, ამიტომ გამოყოფენ ტურისტული გიდის პროფესიის მრავალ განსხვავებულ ფორმას:

- ადგილობრივი გიდი. გიდი, რომელიც სპეციალიზირებულია გაუწიოს სტუმრებს მეგზურობა გარკვეულ ადგილზე, კომპეტენტურია ადგილობრივი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციაში.
- სპეციალიზირებული გიდი. პირი, რომელიც სპეციალიზირებულია გარკვეულ სფეროში, მაგალითად, ზოტანიკა და გამოიყენება სპეციალიზირებული ტურების დროს.
- საგანმანათლებლო გიდი. პირი, რომელიც სპეციალიზირდება, უმეტეს წილად, მოსწავლეებსა და სტუდენტებზე საგანმანათლებლო ტურის ან ექსკურსიის დროს.
- ესკორტის გიდი. გიდი, რომელიც ხვდება ჯგუფს გარკვეული მარშრუტის საწყის პუნქტში, თან ახლავს მას მთელი მარშრუტის განმავლობაში და უწევს მეგზურობას, მარშრუტის მიხედვით ემშვიდობება ჯგუფს დანიშნულების ადგილზე მისვლისას ან უკან დაბრუნებისას.
- გიდი-მძღოლი. ადგილის გიდი, რომელიც ითავსებს მძღოლის ფუნქციას და უწევს ჯგუფს მეგზურობას სატრანსპორტო საშუალების მართვასთან პარალელურად.
- თარჯიმანი გიდი. პირი, რომელიც ფლობს სულ მცირე ორ ენას, მაგალითად, ადგილობრივ ენასა და სტუმრის ენას, თან ახლავს ჯგუფს და ასრულებს თარჯიმნისა და ინტერპრეტატორის როლს, იძლევა შესაბამის განმარტებებს.
- ლოჯისტიკის გიდი. პირი ვინც ჩამოსვლისთანავე ხვდება ჯგუფს ადგილზე და, ხელმძღვანელობს რა ლოჯისტიკის პროფესიული ცოდნით, ეხმარება მას განთავსებაში, ადგილობრივი ტრანსპორტირებისა და კვების ორგანიზებაში, საკუთრივ ტურთან დაკავშირებულ საორგანიზაციო საკითხებში, შინ გამგზავრებაში.
- დამოუკიდებელი გიდი. გიდი, რომელიც არ არის ასოცირებული რომელიმე განსაზღვრულ ტურისტულ ოპერატორთან ან სააგენტოსთან, შესაბამისად ანაზღაურებას იღებს განხორციელებული ტურების მიხედვით;

- დაქირავებული გიდი. გიდი, რომელიც დაქირავებულია ტურისტული ოპერატორის ან სააგენტოს მიერ და ანაზღაურებას იღებს ხელფასის სახით (Olola, 2018).

როდენ ვრცელი არ უნდა იყოს ტურისტული გიდის სამუშაო, შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ გიდი მოგზაურობს ჩამოსულ ტურისტებთან ან ტურისტთა ჯგუფთან ერთად, აცნობს მათ ტურისტული დანიშნულების ადგილს და იქ ღირშესანიშნაობებს. იგი ფლობს შესაბამის ინფორმაციას მოცემულ რეგიონსა თუ ქალაქზე და იქ არსებული ტურისტული დანიშნულების ობიექტებზე. მას შეუძლია ცოცხლად და გატაცებით ილაპარაკოს თითოეულ საინტერესო შენობასა თუ ძეგლზე, გასცეს პასუხი კითხვებზე. ნამდვილი გიდის ცოდნა სცდება აუცილებელს - რაც უფრო მეტი იცის მან, მით უფრო საინტერესოდ უძღვება იგი ექსკურსიას.

**ტურისტული გიდის სამუშაო**



**2.2. გიდის სამუშაოს აღწერა**

ნებისმიერი ტურისტული ექსკურსიის უმთავრესი ელემენტებია ჩვენება და თხრობა. მაგრამ ობიექტების ყველანაირი დათვალიერება არ შეიძლება იყოს ტურისტული ექსკურსია. ტურისტულ ექსკურსიას ეწოდება კვალიფიცირებული მეგზურის მიერ წინასწარ შემუშავებული გეგმის მიხედვით, გარკვეული თანმიმდევრობით და შინაარსით, საექსკურსიო ობიექტების ისეთ დათვალიერებას, რომლის დროს, იგი ახდენს რაიმე თემის ახსნას.

**ტურისტული გიდის უფლება-მოვალეობანი**

ტურისტული გიდის სამუშაო აღწერა შემოთავაზებულ სასწავლო მასალაში გარკვეულწილად ფართოა. ეს განპირობებულია არა იმდენად ტურისტული გიდის პროფესიული ჩარჩოს ვარიანტულობითა და ამ პროფესიის მრავალი ფორმის არსებობით, არამედ თანამედროვე შრომის ბაზრის თავისებურებებით. არავისათვის არის ახალი, რომ ტექნოლოგიები ანაცვლებს რუტინულ და იოლად სტანდარტიზებად შრომას, ადარ ტოვებს ადამიანის ადგილს მრავალ სფეროში, მათ შორის მომსახურებაში. მაგალითად, თანამედროვე აუდიო მოწყობილობების, ხელოვნური ინტელექტის პრინციპებზე დაფუძნებული აპლიკაციებისა და გლობალური პოზიციონირების სისტემის კომბინაციას შეუძლია მთლიანად ჩაანაცვლოს გიდი, როგორც კომენტატორი. ამ გამოწვევასთან გამკლავების გზა არის პროფესიული ჩარჩოს იმგვარი გაფართოვება, რომელიც მოიაზრებს არასტანდარტიზებად სამუშაო ამოცანებს, შემოქმედებასა და ახლის შექმნას. აღსანიშნავია ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების კონცეფცია. ინკლუზიური თავისი ფილოსოფიით, ეკონომიკური ინტეგრაციის ერთ-ერთ გზად იგი მეწარმეობას, სამეწარმეო ინიციატივას მიიჩნევს. მეწარმეს შესწევს უნარი აღმოაჩინოს პროდუქტის განვითარების შესაძლებლობა, მაგალითად, ტურისტული რესურსი, და აქციოს იგი პროდუქტად, მაგალითად, ტურისტული

დანიშნულების მქონე საინტერესო ობიექტად. ესეც მნიშვნელოვანს ხდის ტურისტული გიდის სამუშაოს ფართო ჩარჩოს - არა ტურისტული მარშრუტის კომენტატორი, არამედ მისი დიზაინერი და თანაავტორი.

ამრიგად, ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ტურისტული გიდის პროფესია ფარავს ოთხ მსხვილ პროფესიულ სფეროს: ტურისტული პროდუქტის შექმნას; ვიზიტის დაგეგმვას; სტუმრების მეგზურობასა და გაძღოლას ვიზიტის დროს; უსაფრთხოებას. გიდის სამუშაოს აღწერილობით გათვალისწინებული დავალებები და ამოცანები მოცემულია ცხრილის სახით ქვემოთ.

N	ტურისტული გიდის სამუშაო დავალებები და ამოცანები
1	ტურისტული პროდუქტის შემუშავება
11	ვიზიტის თანმიმდევრობის განსაზღვრა
111	სისტემატურად შეისწავლოს ადგილობრივი ტურისტული რესურსები ვიზიტორების, ტურისტული ოპერატორების და სხვა დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნილებების გათვალისწინებით
112	მოიძიოს ვიზიტის დროს სადემონსტრაციო ობიექტები (მაგალითად, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი, მიმზიდველი ლანდშაფტი, საინტერესო სამეურნეო პრაქტიკა თუ ნებისმიერი სხვა)
113	განსაზღვროს ვიზიტის დრამატურგია - რა ობიექტების დემონსტრაცია მოხდება ვიზიტის დროს და რა თანმიმდევრობით
114	გაიაზროს საკუთრივ დემონსტრაცია როგორც პროცესი (მაგალითად, რა პერსპექტივაში ხდება ჩვენება, როგორ განათებაში, დღე-ღამის რომელ დროს და მრავალი სხვა
115	ვიზიტორების შთაბეჭდილების გამრავალფეროვნების მიზნით იფიქროს დამატებით შეგრძნებათა - ვიზუალურთან ერთად - წაყარობზე (მაგალითად, სმენითი შთაბეჭდილება, გემო და სურნელი, შეხება)
116	ვიზიტორების გამოცდილების გამრავალფეროვნების მიზნით იფიქროს ისეთ მოქმედებებზე, რომელიც ვიზიტორმა შეიძლება შეასრულოს ვიზიტის დროს (მაგალითად, რაიმეს დამზადება, სამეურნეო სამუშაო)
117	შეიმუშაოს ვიზიტის რუკა - სადემონსტრაციო ობიექტები, მათი თანმიმდევრობა, ტურისტული გიდის მოქმედებები თითოეულ ობიექტზე და ხანგრძლივობა (განრიგი)
12	მოსათხრობი ტექსტის შემუშავება
121	შეაგროვოს ინფორმაცია ვიზიტის დროს სადემონსტრაციო ობიექტების და დანიშნულების ადგილის შესახებ (მაგალითად, პუბლიკაცია, აკადემიური წყარო, კოლეგების რჩევები, ადგილობრივი მოსახლეობა და სხვა)
122	სხვადასხვა სახის ინფორმაციის - ფაქტობრივი და აკადემიური მასალა, მითები და ლეგენდები, თქმულება და ასე შემდეგ - კომბინაციით შეიმუშაოს მოსათხრობი ტექსტი სხვა სიტყვებით „ამბავი ადგილის შესახებ“
123	გაუზიაროს მოსათხრობი ტექსტი კოლეგებს, ტურისტული ოპერატორის და აკადემიური წრეების წარმომადგენლებს, გამოცდილ ვიზიტორებს, მისი რედაქტირებისა და დახვეწის მიზნით
124	დაყოს მოსათხრობი ტექსტი ლოგიკურად დასრულებულ ნაწილებად და გაიაზროს რომელ ნაწილს, ვიზიტის რომელ ობიექტს უკავშირებს როგორც მოკლე ან ვრცელ კომენტარს
125	მთლიანი ვიზიტის კონტექსტში გაიაზროს ვიზიტორის რა შთაბეჭდილება ან მოქმედება უკავშირდება ტექსტის ყოველ ცალკეულ ნაწილს
126	მოახდინოს ტექსტის მოდიფიცირება და შეიმუშაოს რამდენიმე ვერსია სხვადასხვა ვიზიტორთა ჯგუფისათვის განსხვავებული აქცენტებით (მაგალითად, კულტურალური განსხვავებათა გამო)
127	შეაგროვოს და გაიაზროს ტიპური კითხვები ტექსტთან დაკავშირებით
128	მუდამ სრულყოს ტექსტი ვიზიტორთა უკუკავშირის გათვალისწინებით
2	დანიშნულების ადგილზე ვიზიტის მომზადება
21	ვიზიტორთა მოთხოვნილების დეტალური ანალიზი
211	იმყოფებოდეს მუდმივ კომუნიკაციაში ტურისტულ ოპერატორთან, გამოითხოვოს ინფორმაცია ვიზიტორებისა და მათი მოთხოვნილებების შესახებ

N	ტურისტული გიდის სამუშაო დავალებები და ამოცანები
212	გაიაზროს ვიზიტორების ჯგუფის გეო-დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული თავისებურებები
213	ვიზიტის მსვლელობის დროს ყურადღებით ისმინოს ვიზიტორთა კითხვები, კომენტარები, დააკვირდეს მათ რეაქციას, რათა კიდევ უფრო ღრმად გაერკვეს მათ მოთხოვნილებებში
214	გააერთიანოს მიღებული ინფორმაცია და შექმნას ვიზიტორის წარმოსახვითი პორტრეტი - ვიზიტორის ვინაობა და მისი მოთხოვნილებანი
22	ვიზიტის დაგეგმვა
221	უშუალოდ ვიზიტის წინ ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებათა ჭრილში გადახედოს ყველა საკითხს, რომელიც შედის ვიზიტის მსვლელობაში და მოახდინოს მათი ადაპტაცია
222	ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებების ჭრილში გადახედოს ვიზიტის დრამატურგიას და მოახდინოს მისი ადაპტაცია
223	განაახლოს მოსათხოვრობი ტექსტი ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით (მაგალითად, გამდიდროს რაიმე ინფორმაციით, ამოიღოს დელიკატური საკითხები თუ სხვა)
224	გადახედოს ვიზიტის რუკას და შეიტანოს შესაბამისი ცვლილებები, მოახდინოს განრიგის მოდიფიკაცია
3	ვიზიტის განხორციელება
31	მეგზურობა და ვიზიტორთა ჯგუფის გაძლოლა ვიზიტის დროს
311	დახვდეს ვიზიტორთა ჯგუფს დათქმულ ადგილზე (მაგალითად, სასტუმრო, სადგური, ტურისტული ოპერატორის ოფისი თუ სხვა), მიესალმოს მათ, გააცნოს თავი და ვიზიტის გეგმა
312	გაუძღვეს ჯგუფს - მისცეს მიმართულება ვიზიტის ადაპტირებული რუკის მიხედვით და დაიცვას განრგი
313	გაუწიოს ჯგუფს მეგზურობა - უამბოს ტექსტი ნაწილ-ნაწილ, ვიზიტის შესაბამის ობიექტებთან და ვიზიტორის შთაბეჭდილებებთან კავშირში
314	მოისმინოს კითხვები და გასცეს პასუხი მისი კომპეტენციის ფარგლებში
315	დააკვირდეს ვიზიტორთა რეაქციას და საჭიროების შემთხვევაში ადგილზევე მოახდინოს ტექსტის მოდიფიკაცია (მაგალითად, შეამოკლოს ან განავრცოს რაიმე ნაწილი)
316	ყურადღების შენარჩუნებისა და ინტერესის გაღვივების მიზნით გამოიყენოს კომუნიკაციის შესაბამისი მეთოდები (მაგალითად, დასვას კითხვები, წამოჭრას დისკუსია, მიცეს დავალებები თუ სხვა)
317	შექმნას ცნობისმოყვარეობისა და ხალისის ატმოსფერო, მართოს მოლოდინი და გრძნობები
318	აუცილებლად სთხოვოს ვიზიტორებს უკუკავშირი (მაგალითად, რა მოეწონათ, რას შეცვლიდნენ)
319	დაემშვიდობოს ვიზიტორებს
320	მიუბრუნდეს ვიზიტს, მოახდინოს მისი რეფლექსია (მაგალითად, რა გამოვიდა კარგად, რამ არ იმუშავა და ასე შემდეგ) და მოამზადოს ანგარიში
32	ვიზიტორის დახმარება
321	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს, უზრუნველყოფილ იქნას ვიზიტორის სათანადო ტრანსპორტირება დანიშნულების ადგილზე და უკან
322	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს, უზრუნველყოფილ იქნას ვიზიტორების სათანადო კვება მოგზაურობის დროს
323	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს კომუნიკაციაში დანიშნულების ადგილების ადმინისტრაციასთან

N	ტურისტული გიდის სამუშაო დავალებები და ამოცანები
324	ტურისტულ ოპერატორთან კოორდინაციაში ეხმარება სტუმრებს ვიზიტის დროს რაიმე საჭიროების შემთხვევაში
4	უსაფრთხო ვიზიტის უზრუნველყოფა
41	უბედურ შემთხვევათა პრევენცია
411	ყურადღებით შეაფასოს საფრთხე და აირჩიოს შემდგომი დაგვარად ყველაზე უსაფრთხო მარშრუტი ვიზიტის სპეციფიკის გათვალისწინებით
412	გააფრთხილოს ვიზიტორი ყველა შესაძლო საფრთხის შესახებ (მაგალითად, კონფლიქტური ან კრიმინალური ვითარება, შხამიანი ცხოველები ან მცენარეები, მექანიკური ტრავმა, სიცივე ან სიცხე თუ ნებისმიერი სხვა)
413	გაუწიოს ვიზიტორებს ინსტრუქტაჟი ყველა შესაბამის უსაფრთხოების ზომაზე
414	ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით შეამციროს უბედური შემთხვევის რისკი (მაგალითად, შეამოწმოს აღჭურვილობა, დამცავი საშუალებები და სხვა მსგავსი)
415	საჭიროებისამებრ შეამოწმოს და განაახლოს პირველი დახმარების საშუალებათა ყუთი
416	საჭიროებისამებრ და ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით იყოს მუდმივ კონტაქტში ადგილობრივ სამაშველო სამსახურთან (მაგალითად, რეინჯერების სამსახური ეროვნულ პარკში, მღვიმის ადმინისტრაცია)
42	რეაგირება უბედური შემთხვევის დროს
421	ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით მიაწოდოს ვიზიტორს დეტალური ინფორმაცია SOS სიგნალების, სამაშველო სისტემებისა და გუნდის, უახლოესი სამედიცინო დაწესებულების შესახებ
422	უბედური შემთხვევისას დაუყოვნებლივ აცნობეთ უახლოეს სამაშველო სამსახურს და გადაუდებელ დახმარებას ყველა შესაბამისი საკომუნიკაციო საშუალების გამოყენებით (მაგალითად, მობილური ტელეფონი)
423	აღმოუჩინოს დაზარალებულ ვიზიტორს პირველი დახმარება
424	იღონოს ყველაფერი, რათა დაზარალებული ვიზიტორი გადაიყვანონ უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებაში
425	ადგილობრივ მოსახლეობასთან კონფლიქტის შემთხვევაში, დაეხმარეთ ვიზიტორებს მშვიდობიანად დატოვონ ადგილი და დაუყოვნებლივ აცნობონ პოლიციას და სხვა შესაბამის უწყებებს
426	დანაშაულის შემთხვევაში, დაიცვან და მხარი დაუჭირონ ვიზიტორებს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად და დაუყოვნებლივ აცნობონ პოლიციას და სხვა შესაბამის უწყებებს

### ტურისტული გიდის პროფესიული კომპეტენცია

ტურისტული ვიზიტი, ექსკურსია არის სამყაროს შემეცნების პროცესი და ამავდროულად გართობა, სახალისო ღონისძიების, შინაარსიანი დასვენების ელემენტები აქ შერწყმულია გარკვეულ საგანმანათლებლო ელემენტებთან. შემეცნება იწყება შეგრძნებით (მხედველობითი, სმენითი და სხვა), როცა ადამიანის აღქმის სისტემა მოდის პირველ კონტაქტში ტურისტული დანიშნულების ობიექტთან. იგი უკავშირებს თავის შთაბეჭდილებას მრავალ სხვა მოვლენას, ფაქტს. წარმოსახვის მეშვეობით ვიზიტორი აღადგენს წარსულის სურათებს, ადარებს სხვა ძეგლებს, აკეთებს დასკვნებს, ფიქრობს. ჩნდება ემოციური დამოკიდებულება - მოწონება, ნოსტალგია, აღფრთოვანება, თანაგრძნობა თუ სხვა. ეს პროცესი მოითხოვს გონებრივ და ემოციურ ძალთა მობილიზაციას, გარკვეულ შინაგან სამუშაოს.

შესაბამისად, ტურისტული გიდი უნდა ცდილობდეს ექსკურსანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი მთელ მის მრავალფეროვნებაში, შეიქმნას ის, რასაც უწოდებენ „მგზავრის გამოცდილებას ადგილის შესახებ“, გამოცდილება, სადაც ობიექტური და სუბიექტური, რეალური და პერსონალური,

კოლექტიური და ინდივიდუალური ასე უცნაურადაა შერწყმული ერთი მეორესთან. ვიზიტორს არ უნდა დარჩეს „დაკარგული დროის“ განცდა არც შეშინების და არც გართობის კონტექსტში. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურისტულ გიდს.

შესაბამისად, ტურისტული გიდის პროფესიული კომპეტენცია - ცოდნის, პრაქტიკულ უნარ-ჩვევათა და პროფესიულ ღირებულებათა ნაზავი - სამ ძირითად დომეინს აერთიანებს:

- სპეციფიკური პროფესიული კომპეტენცია. ერთის მხრივ, ეს არის ადგილისა და იქ არსებულ ღირშესანიშნობათა ცოდნა, რაც შემთხვევაში სპეციალიზაციით ამა თუ იმ მიმართულებით. მაგალითად, ბუნება ან კიდევ უფრო ვიწრო სპეციალიზაცია, როგორცაა სიტყვაზე ორნიტოლოგია. ეს დომეინი აერთიანებს სხვადასხვა სახის თემატურ მასალას სამიზნე ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ, ამ სიტყვის ყველაზე ფართო და არა ვიწროდ გეოგრაფიული გაგებით. აღნიშნული მასალა მოპოვებულია სხვადასხვა წყაროდან. ამასთან, აქ მოიაზრება ამ ცოდნის დროულად გახსენებისა და გამოყენების უნარი. ასევე მნიშვნელოვანია ამ ცოდნის კრიტიკული გააზრების, გადახედვის, მუდმივი მიზანმიმართული კონსტრუირება-რეკონსტრუირების უნარი და შინაგანი მოთხოვნილება. მეორეს მხრივ, ეს არის ისეთი ტიპის ტექნიკური დეტალების ცოდნა, როგორც შეიძლება იყოს სპეციალური აღჭურვილობა, დანიშნულების ადგილზე მოქმედი რეგულაციები და პროცედურები, უსაფრთხოების ნორმები და წესები თუ მრავალი სხვა.
- ჯგუფთან ეფექტური ინტერაქციის კომპეტენცია. ეს დომეინი მოიცავს როგორც ცოდნის გადაცემას ტექსტის მეშვეობით სხვა შეგრძნებებთან (ვიზუალური, სმენითი, გემოვნური, ტაქტილური) კომპლექსურ კომბინაციაში და უშუალოდ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე, ასევე ჯგუფური დინამიკის და ინტერპერსონალური ურთიერთობის ცოდნასა და მართვას. ეს დომეინი მოიცავს ასევე ენის ცოდნას, როგორც ზეპირსიტყვიერი მეტყველების, ასევე წერის. ზეპირსიტყვიერი მეტყველება აქ გაიგება ფართოდ და აერთიანებს არავერბალურ კომუნიკაციასაც.
- საკუთარი საქმიანობის მართვის კომპეტენცია შრომის და ბიზნესის ეთიკის მაღალ სტანდარტთან შესაბამისობაში. ეს დომეინი აერთიანებს ყველაფერს, რაც აუცილებელია სამუშაოს სწორი დაგეგმვის, ორგანიზებისა და კონტროლისათვის, სათანადო შრომითი მოტივაციისა და დისციპლინისათვის. იგი მოიაზრებს სამუშაო ეთიკას და ღირსეული მოქცევის წესებს. ასევე, ეს დომეინი ფარავს კოლეგიალურ ურთიერთობებს, ურთიერთობებს ხელმძღვანელ მუშაკებთან, მომხმარებელზე ორიენტაციის საკითხებს. ამ დომეინის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის წარმოების დროს და გარემოს მიმართ ფრთხილი დამოკიდებულება.

თანამედროვე გიდის კომპეტენცია ასე შეიძლება შევაჯამოთ: ის კომპეტენტურია ტურისტული დანიშნულების ადგილსა და ტექნიკური ხასიათის პროფესიულ საკითხებში, კომპეტენტურია სოციალურად და ეფექტურად წარმართავს კომუნიკაციას სხვადასხვა ჯგუფთან, კომპეტენტურია საკუთარი საქმიანობის მართვაში თანამედროვე ეთიკურ მოთხოვნებთან შესაბამისად.

### **მნიშვნელოვანი თვისებები და სამუშაო ადგილი**

კომპეტენციასთან ერთად მნიშვნელოვანია პიროვნული თვისებები. პერსონოლოგიური მიდგომა გამოიყენება სამუშაოსათვის შესაბამისობის განსაზღვრის დროს. მნიშვნელოვანია ტურისტულ გიდს გააჩნდეს ისეთი პიროვნული თვისებები, რომელიც უშუალოდ არის დაკავშირებული მის პროფესიულ საქმიანობასთან და დაეხმარება მას უკეთ გაართვას თავი მათ შესრულებას. აქ ადამიანის პიროვნების დიდი ხუთეულის დისპოზიციურ მოდელზე დაყრდნობით (McCrae & Costa, 2010) გამოვყოფდით შემდეგ თვისებებს:

- მნიშვნელოვანია ემოციური სტაბილურობა, თავშეკავება, საკუთარ გრძნობათა მართვა და გამძლეობა სტრესული ფაქტორების მიმართ. დაძაბულობის, ფსიქოლოგიური დისკომფორტის პირობებშიც კი მან უნდა შეძლოს შეინარჩუნოს სიმშვიდე და განაგრძოს საქმიანობა.
- ზომიერად გამოხატული ექსტრავერსიული თვისებები. ტურისტული გიდი უნდა იყოს არტისტული ადამიანი, შეეძლოს და უყვარდეს საჯარო გამოსვლა, იყოს ასერტული - იოლად შედიოდეს კონტაქტში ადამიანებთან, კომფორტულად გრძნობდეს თავს დიდ ჯგუფში.
- გახსნილობა გამოცდილებისადმი. ცნობისმოყვარეობა, სიახლის ძიება მნიშვნელოვანია პიროვნული განვითარებისათვის, საკუთარი პროფესიული საქმიანობის სრულყოფისა და მომსახურების მუდმივი გაუმჯობესებისათვის, ექსპერიმენტისა და ცვლილებებისათვის.

- ერთ-ერთი უმთავრესი პიროვნული თვისება არის კეთილგანწყობა. გენუინური სურვილი დაეხმაროს ადამიანებს, მოემსახუროს და ასიამოვნოს მათ, დაეხმარება ტურისტულ გიდს იყოს ორიენტირებული მომხმარებელზე, მოიპოვოს ვიზიტორთა პატივისცემა.
- ამასთან მნიშვნელოვანია პასუხისმგებლობის და შინაგანი წესიერების გრძობა. დაგვიანება, არაორგანიზებულობა, საქმისადმი გულგრილი დამოკიდებულება, არ გაუწევს კარგ სამსახურს ადამიანს, რომელიც ხშირად საკმაოდ დამაბული განრიგის პირობებში მრავალრიცხოვან ჯგუფებს უწევს მომსახურებას.

### 2.3. გამოყენებული მასალა

- CEN. (2008). Tourism services, CEN/TC 329, Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes. მოპოვებული European Committee for Standardization: [https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:110:0:::FSP\\_PROJECT,FSP\\_ORG\\_ID:25458,6310&cs=178B79E6EB33E3605CB8A822EF38C43D6](https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:110:0:::FSP_PROJECT,FSP_ORG_ID:25458,6310&cs=178B79E6EB33E3605CB8A822EF38C43D6)-დან
- de Botton, A. (2002). The Art of Travel. New York : Vintage International of Random House, Inc.
- der Duim, V. (2005). Tourismscapes: An Actor-Network Perspective on Sustainable Tourism Development. Dissertation . Netherland : Wageningen University.
- Division for Sustainable Development Goals (DSDG). (2015). 2030 Agenda for Sustainable Development. მოპოვებული Goal 8. Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg8>-დან
- Dwyer, L. (2015 წლის 03 June). Trends Underpinning Tourism to 2015: An analysis of key drivers for change. International Journal of Tourism Sciences , გვ. 61-77.
- GeoSTM. (2017). პროფესიონალური ტურისტული გიდის ტრენინგისა და კვალიფიკაციის პროგრამების მიწოდების მოთხოვნები (სსტენ 15565:2008 / 2017). მოპოვებული საქართველოს სტანდარტებისა და მეტროლოგიის ეროვნული სააგენტო: <http://www.geostm.ge/standards/main.php/home/11516--155652008-2017.html>-დან
- Globaldit Firm. (2018). Global Report on Inclusive Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Glover, P., & Prideaux, B. (2016). Implications of Population Ageing for the Development of Tourism Products and Destinations. Journal of Vacation Marketing, 25-37.
- Gómez, M., Medina, F., & Puyuelo, J. (2016). New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. International Journal of Scientific Management Tourism, Vol. 2, N 3, გვ. 417-433.
- Jafari, J., & Brent Ritchie, J. (1981 წლის October). Toward Framework for Tourism Education: Problems and Prospects. Annals of Tourism Research. VIII (1), , გვ. 13-34 .
- Mac Cannell, D. (1999). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books Inc.
- McCrae, R., & Costa, P. (2010). NEO Inventories. Lutz, Florida: Psychological Assessment Resources, PAR.
- Olola, P. (2018). SlideShare. მოპოვებული Skills for Effectie Tour Guiding: <https://www.slideshare.net/pauliuslaiminga/techniques-in-tour-guiding-2018-by-paul-olola>-დან
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society. Harvard Business Review.
- The Institute for Tourism. (2016). Global Report on the Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller. Madrid, Spain.: World Tourism Organization (UNWTO).
- Theobald, W. (2005). Global Tourism, Third edition. Burlington: Elsevier Inc.
- UN Department of Economic and Social Affairs. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics. New York: United Nations.
- Urry, J. (2002). The Tourist Gaze (Second Edition). London: SAGE.
- WFTGA. (2003). World Federation of Tourist Guide Associations. მოპოვებული Standard for the Training and Qualification of Tourist Guides, EN 15565 2008: <http://wftga.org/news/en-15565-2008-standard-training-and-qualification-tourist-guides>-დან
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). World Tourism Organization Annual Report. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).

- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2019). Travel & Tourism Economic Impact. World Travel & Tourism Council.
- საქართველოს პარლამენტი. (1997 წლის 06 მარტი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. მოპოვებული ტურიზმისა და კურორტების შესახებ: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33370?publication=9>-დან
- საქართველოს პარლამენტი. (2010 წლის 10 ოქტომბერი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. მოპოვებული თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482?publication=6>-დან
- საქსტატი. (2019). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. მოპოვებული ტურიზმის სტატისტიკა: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika>-დან
- საქსტატი. (2019). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. მოპოვებული პროდუქციის მთლიანი გამომშვება: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>-დან
- საქსტატი. (2019). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. მოპოვებული დასაქმება, ხელფასები: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/39/khelfasebi>-დან

## თავი 3. საერთაშორისო დარბობრივი სტანდარტები და ეთიკის ნორმები

### 3.1. წამყვანი საერთაშორისო პროფესიული ორგანიზაციები

გიდების საქმიანობის სფეროში ორი უმთავრესი საერთაშორისო ორგანიზაცია 1980-იანი წლების შუა პერიოდში დაარსდა, როდესაც ნათელი გახდა, რომ შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის ბუმისა და გიდებზე მზარდი მოთხოვნის ფონზე, ბევრი არაკვალიფიციური პირი სთავაზობდა ძალზე დაბალი ხარისხის სერვისებს ვიზიტორებს და ამით პროფესიულ რეპუტაციას გამოუსწორებელ ზიანს აყენებდა. ტურისტული გიდების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაცია (WFTGA) 1985 წელს დაარსდა, ხოლო მომდევნო წელს - 1986-ში კი ტურისტული გიდების ევროპული ასოციაცია (FEG).

დამატებითი ინფორმაცია ამ ორი ორგანიზაციის შესახებ ხელმისაწვდომია შემდეგ ვებგვერდებზე: [www.wftga.org](http://www.wftga.org) და [www.feg-touristguides.com](http://www.feg-touristguides.com)

როგორც WFTGA, ასევე FEG არაპოლიტიკური, არაკომერციული, პროფესულ წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია, რომლებიც აერთიანებს უფრო ეროვნულ და რეგიონულ დონეებზე მოქმედ ტურისტული გიდების ასოციაციებს, ვიდრე ცალკეულ გიდებს. ამჟამად, WFTGA-ის წევრები ასოციაციები 87 ქვეყანას და ყველა კონტიტენტს წარმოადგენენ. მათი წევრების რაოდენობა 250.000-ს ითვლის. FEG-ის წევრობა მხოლოდ ევროპის კონტიტენტით შემოიფარგლება. მის რიგებში შედის როგორც ევროკავშირის წევრი, ისე არაწევრი 27 ქვეყანა, ხოლო წევრი ასოციაციების დაახლოებით რიცხვი 60.000-ია.

ორივე ორგანიზაცია, როგორც ტურისტული გიდების ინტერესების დამცველი საერთაშორისო დონეზე, რეპუტაციითა და ნდობით სარგებლობს, განსაკუთრებით ისეთ საკითხებში, როგორცაა პროფესიული კვალიფიკაცია, სტანდარტები და მომზადება. ორივე ორგანიზაცია უზრუნველყოფს საექსპერტო რჩევებს იმისთვის, რათა ტურიზმის ინდუსტრიის მოთამაშებს, ასევე სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებს კარგად ესმოდათ გიდების როლის მნიშვნელობა. მაგალითად, WFTGA, გახლავთ გაერთიანებული ორგანიზაციის მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის ავლირებული წევრი და გარდა ამისა, აკავშირებს პროფესიული თანამშრომლობა იუნესკოსთან. თავის მხრივ, FEG არის ევროპის სამოგზაურო კომისიის პარტნიორი, Europa Nostra-სა და ლიბერალური პროფესიების ევროპული საბჭოს წევრი.

WFTGA და FEG მუშაობენ როგორც ერთობლივად ასევე დამოუკიდებლად საერთო მიზნების მისაღწევად. ამ მიზნებს შორისაა:

- გიდების პროფესიული საქმიანობის კოდექსის დანერგვა
- გიდების პროფესიული ქცევის მაღალი სტანდარტის დამკვიდრება და მათი განხორციელების ხელშეწყობა
- ტურისტული გიდების მომზადების საერთაშორისო პროგრამა
- ტურისტული გიდების უნარჩვევების სტანდარტების გაუმჯობესება

### 3.2. ტურისტული გიდების ეთიკური ქცევის ნორმები

ტურისტული გიდების საქმიანობის ეთიკური ნორმების შესახებ საკვანძო დოკუმენტია გიდების პროფესიული საქმიანობის კოდექსი (Code of Guiding Practice). კოდექსზე ოფიციალური თანხმობა როგორც WFTGA-ს, ასევე FEG-ის წევრობის სავალდებულო მოთხოვნაა.

#### გიდების პროფესიული საქმიანობის კოდექსი - დებულებები

1. ვიზიტორებისთვის პროფესიონალური სერვისების მიწოდება, სტუმრებზე ზრუნვა და პროფესიისადმი ერთგულება, მაღალი პროფესიული სტანდარტის შენარჩუნება მოსანახულებელი ადგილების შესახებ ობიექტური, წინასწარი განწყობებისა და პროპაგანდისგან თავისუფალი ინფორმაციის მიწოდება
2. შესაძლებლობის ფარგლებში მხოლოდ ზუსტი ფაქტების მიწოდება და ზღვარის გავლება სინამდვილესა და ამბებს, ლეგენდებს ტრადიციებსა და მოსაზრებებს შორის.

3. მომსახურების მიმღებებისა და ტურიზმის ნებისმიერ დარგში მომუშავე კოლეგების თანასწორი და გონივრული მოპყრობა
4. ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის რეპუტაციის დაცვისთვის ყველა ზომის მიღება და იმის უზრუნველყოფა, რომ მომსახურების მიმღებები პატივისცემით ეპყრობიან გარემოს, ველურ ბუნებას, ადგილებსა და ძეგლებს, ასევე ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებსა და მგრძობიარე საკითხებს.
5. მასპინძელი ქვეყნის წარმომადგენლების ამპლუაში ვიზიტორების მიღება იმგვარად, რომ ხელი შეეწყოს მასპინძელი ქვეყნის ტურისტული მიზიდულობის გაზრდას.

### 3.3. მომსახურების სტანდარტები

FEG-ის ხარისხის ქარტია გვთავაზობს მომსახურების იმ სტანდარტებს, რომელთა შესრულება მოეთხოვებათ პროფესიონალ გიდებს. FEG აცხადებს, რომ „ჩვენი მომსახურების ხარისხი ეფუძნება ჩვენს რწმენას ორი ფუნდამენტური პრინციპის მიმართ. ეს პრინციპებია: ვიზიტორების, როგორც მათი განსაკუთრებული კულტურული ტრადიციების მატარებლების პატივისცემა და საერთო ევროპული კულტურული მემკვიდრეობის მიმართ პატივისცემა.

ჩვენი მიზანია სტუმრებს მივაწოდოთ ინფორმაცია ჩვენი ბუნების და კულტურის სიმდიდრეების შესახებ ენთუზიაზმით და სახალისოდ.

ჩვენი მოვალეობაა მუდმივად ვიზრუნოთ პროფესიულ განვითარებაზე, რათა კიდევ უფრო გავაუმჯობესოთ ჩვენი ადაპტურობა, ვიყოთ უფრო ღია და გამოვიჩინოთ სათანადო ქცევა.

ჩვენი პროფესიონალიზმი ეფუძნება დამკვიდრებულ სტანდარტებსა და რეკომენდაციებს საუკეთესო პრაქტიკის შესახებ შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით:“

#### FEG -ის ხარისხის ქარტია<sup>10</sup>

1. **მისაღმება** - თბილი მისაღმება ხელეწიფებათ ზრდილობიან, მომიღმარ, შესაბამისი იერსახის მქონე და პუნქტუალურ გიდებს, რომლებსაც არასდროს ავიწყდებათ ვიზიტორების კეთილდღეობაზე ზრუნვა.
2. **კომუნიკაცია** - კლიენტების კმაყოფილების ხარისხი ეფუძნება სწორი, განახლებული ინფორმაციის მიწოდებას კომუნიკაციის კარგად განვითარებული უნარების მქონე გიდების მიერ.
3. **ცოდნა** - გარდა იმისა, რომ ჩვენ უნდა გვქონდეს საკვანძო პროფესიული კვალიფიკაციები და მდიდარი გამოცდილება, ტურისტული გიდები სწორედ ჩვენი აკადემიური და პროფესიული მომზადების გამო ვხვდებით. თითოეულ დავალებას ჩვენ გულმოდგინეთ ვამზადებთ შესაბამისი კრიტერიუმების გათვალისწინებით და მრავალფეროვან ინფორმაციაზე დაყრდნობით. ხოლო ინფორმაციის გაზიარებისას ვიყენებთ პრეზენტაციის სხვადასხვა მეთოდებს.
4. **უწყვეტი პროფესიული განვითარება** - ჩვენ მუდმივად ვზრუნავთ პროფესიულ განვითარებაზე და ვიყენებთ ყველა შესაძლებლობას გავიფართოვოთ ცოდნა სხვადასხვა კურსებზე დასწრებითა და ჩვენი უნარების შეფასებით, განსაკუთრებით ენისა და კომუნიკაციის სფეროებში.
5. **ორგანიზება** - ჩვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას ვაქცევთ განრიგის დაცვას, მარშრუტის განხორციელებას და მოულოდნელ სირთულეებთან ეფექტურად გამკლავებას ისე, რომ ამავე დროს შევასრულოთ ჩვენი ძირითადი ამოცანები
6. **კომპეტენცია** - ჩვენთვის მხოლოდ მისაღებია საქმიანობის იმგვარად წარმართვა, რომელიც შეესაბამება ჩვენს პირად ცოდნასა და გამოცდილებას. ეს ეხება არამხოლოდ კვალიფიკაციის სფეროებს, არამედ სხვა შესაბამის კომპეტენციებს, ენას, დამატებით კვალიფიკაციებს და სხვ.
7. **კონფიდენციალურობა** - პროფესიული ეთიკის პრინციპები და დისკრეცია გამონაკლისის გარეშე ეხება ჩვენი პროფესიული საქმიანობის ყველა ასპექტს
8. **ეთიკა** - კოლეგებსა და ადგილებზე მომუშავე პერსონალთან ურთიერთობისას ყოველთვის ვცემთ პატივს ადგილობრივ და ეროვნულ რეგულაციებს და ვზრუნავთ პროფესიულ რეპუტაციაზე.

10 რატიფიცირებულია ტურისტული გიდების მუხუთე ევროპულ კონვენციაზე სირაკუზში (სიცილია) 2004 წელს

### 3.4. ტურისტული გიდების მომზადების საერთაშორისო სტანდარტები

2008 წელს, FEG-სა და WFTGA-თან გამართული კონსულტაციების შემდეგ, სტანდარტიზაციის ევროპულმა ორგანიზაციამ (European Normalisation Body) მოიწონა ტურისტული გიდების მომზადებისა და კვალიფიკაციის მიმნიჭებელი ევროპული სტანდარტის შეთავაზება, რომელიც ადგენს ტურისტული გიდების მომზადებისთვის მინიმალურ სტანდარტებს. ეს არის საერთო ევროპული კონსენსუსი, რომელიც ადგენს ტრენინგის/მომზადებისთვის საჭირო მინიმალური საათების რაოდენობას, იმ საგნებისა და კომპეტენციების ჩამონათვალს, რომლებიც უნდა შედიოდეს სატრენინგო პროგრამაში, ცოდნისა და პრაქტიკული უნარჩვევებს შორის კავშირს და ენის ცოდნის დონეს. ეს სტანდარტები გამოქვეყნებულია შემდეგი სახელწოდებით: „CEN EN15565:2008 ტურისტული სერვისები - მოთხოვნები ტურისტული გიდებისთვის პროფესიული მომზადებისა და საკვალიფიკაციო პროგრამების უზრუნველსაყოფად“ (CEN standard EN15565:2008 Tourism Services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes). მომზადებისა და კვალიფიკაციის მინიმალურ სტანდარტებს აღიარებს WFTGA, როგორც ტურისტული გიდების მომზადების ეტალონს საერთაშორისო მასშტაბით.

ამ დოკუმენტით გათვალისწინებულ ძირითად მოთხოვნებში შედის<sup>11</sup>:

- სულ მცირე 600 ტრენინგი თითოეული არანაკლებ 60 წუთის ხანგრძლივობისა
- მოთხოვნილი ზოგადი და სპეციფიკური საგნების ჩამონათვალი
- ტრენინგი იმგვარად უნდა იყოს შედგენილი, რომ მონაწილეებს საშუალება მიეცეთ პრაქტიკულად და სისტემატურად გამოიყენონ ავტობუსში, სხვა სატრანსპორტო საშუალებაში, ასევე ადგილების დათვალიერებისა და საფეხმავლო ტურების გაძღოლის ტექნიკები.
- ტრენინგები კომუნიკაციისა და პრეზენტაციის უნარების განვითარებისთვის
- პრაქტიკული ტრენინგის მინიმალური ხანგრძლივობა უნდა შეადგენდეს სრული სატრენინგო პროგრამის სულ მცირე 40%-ს
- ტრენინგის თეორიული და პრაქტიკული ნაწილები პარალელურად უნდა მიმდინარეობდეს
- ლინგვისტური უნარები ვიზიტორების გაძღოლისთვის (C1 დონე - ენის კომპეტენციის საერთო ევროპული ჩარჩოს შესაბამისად) და კომუნიკაცია კვალიფიკაციის შესაბამის სფეროში (B2 - ენის კომპეტენციის საერთო ევროპული ჩარჩოს შესაბამისად).

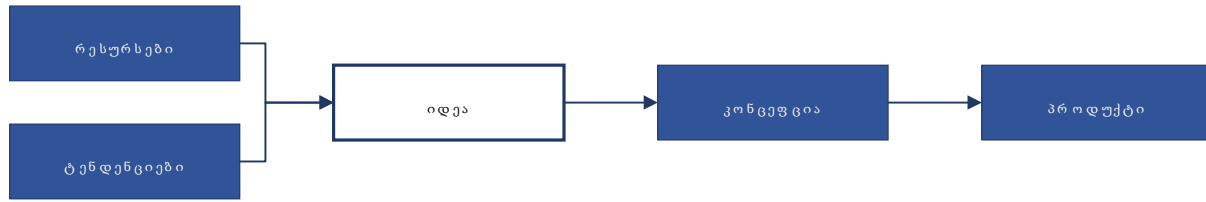
### 3.5. საქართველოში მოქმედი ტურისტული გიდების გაერთიანებები

1. საქართველოს გიდების ასოციაცია (Georgian Association of Guides – SAGA) [www.guides.ge](http://www.guides.ge)
2. საქართველოს სერტიფიცირებული გიდების ასოციაცია (Sakartvelo's Certified Guides Association - SCGA) [www.certified-guides.ge](http://www.certified-guides.ge)
3. საქართველოს მთის გიდების ასოციაცია (Georgian Mountain Guide Association - GMGA) [www.mountainguide.ge](http://www.mountainguide.ge); <https://www.facebook.com/georgianmountain.guides/>

11 CEN EN15565:2008 ტურისტული სერვისები - მოთხოვნები ტურისტული გიდებისთვის პროფესიული მომზადებისა და საკვალიფიკაციო პროგრამების უზრუნველსაყოფად

## თავი 4. ტურისტული პროდუქტის კონცეფცია

### 4.1. ტურიზმის პროდუქტის განვითარების სქემა



**ტურისტული პროდუქტი** არის პროფესიულად დამუშავებული ნებისმიერი ერთი ან რამდენიმე გამოცდილების ერთობლიობა, რომელიც შეკრულია ერთ ლოგიკურ პაკეტად, შექმნილია ტურისტების მიერ შესაძენად და მიზნად ისახავს მათ გართობას და მათთვის დაუვიწყარი, საინტერესო და სასიამოვნო შთაბეჭდილებების შექმნას. ტურისტული პროდუქტი არის კონკრეტულ დროს, კონკრეტულ ადგილზე მიღებული გამოცდილება. ტურისტული პროდუქტი ტურისტებს შესაძენად სთავაზობს ისეთ გამოცდილებას, რომელსაც ისინი შინ ვერ მიიღებენ. ისინი ყიდულობენ გამოცდილებას, რომელიც განსხვავებულია მათი ყოველდღიური რუტინისგან.

**დესტინაცია** არის ის ადგილი, სადაც არის ფოკუსირებული კონკრეტული ტურისტული მოგზაურობა, იქნება ეს ზოგადი კულტურული ტურის, თუ ნიშური ტურის ფარგლებში. მაგალითად დესტინაციაა კახეთი - ფართო გეოგრაფიული არეალი, რომელიც გაერთიანებულია საერთო ისტორიულ-კულტურული ჩარჩოთი და მოიაზრება, როგორც ინტეგრირებული კლასტერი (დაჯგუფება) ტურიზმის განვითარების მიზნებისთვის. დესტინაციის შიგნით შეიძლება იყოს თავმოყრილი უამრავი სხვადასხვა ატრაქცია, განთავსებისა თუ კვების ობიექტი, საკურორტო კომპლექსი, კემპინგი, გზები, რკინიგზა, აეროპორტი, ნავსადგური. ყველაფერი ეს შედის და ერთობლიობაში ქმნის დესტინაციას, რომელიც შეიძლება დავახასიათოთ როგორც ავტონომიური ტურისტული კლასტერი, რადაც გარკვეული ლოგიკით შემოსაზღვრული გეოგრაფიული არეალის შიგნით. დესტინაცია შეიძლება მოიცავდეს როგორც მთლიან ქვეყანას (მაგ. საქართველო), ისე ცალკეულ რეგიონს (მაგ. კახეთი, აჭარა, სამეგრელო-ზემო სვანეთი და ა.შ.), ეთნოგრაფიულ კუთხეს (მაგ. თუშეთი, ხევსურეთი, სამცხე და ა.შ.) ან ქალაქს (მაგ. თბილისი, ბათუმი და ა.შ.).

**ტურისტული ატრაქცია** არის ტურისტების მიერ მონახულებადი ადგილი, რომელიც როგორც წესი საინტერესოა მისი თავისთავადი ან წარმოჩენილი კულტურული ღირებულების, ისტორიული მნიშვნელობის, ბუნებრივი თუ შექმნილი სილამაზის ან გართობის შესაძლებლობების გამო. მაგ: ისტორიული ადგილები, მონუმენტები, ზოოპარკები, აკვარიუმები, მუზეუმები და ფერწერული გალერეები, ბოტანიკური ბაღები, შენობა-ნაგებობები, ციხესიმაგრეები, ბიბლიოთეკები, ყოფილი საპატიმროები, თემატური პარკები, კარნავალები, ცოცხალი ისტორიის მუზეუმები (მუზეუმის ტიპი, რომელიც წარსული პერიოდის იმიტაციისთვის ახლიდან ქმნის რადაც ისტორიულ პარამეტრებს და ვიზიტორებს სთავაზობს ისტორიის ემპირიულ ინტერპრეტაციას), ეთნიკური ანკლავების თემები, ისტორიული ტრანსპორტი (მატარებელი, ეტლი და ა.შ.), კულტურული ღონისძიებები და სხვა.

ატრაქცია უზრუნველყოფს ერთ ან რამდენიმე სერვისს, რომელიც მოგზაურს/ტურისტს სჭირდება, მაშინ როდესაც **დესტინაციის** მიზანი ზოგადად არის მოგზაურისთვის/ტურისტისთვის საჭირო ყველა ძირითადი სერვისის შეთავაზება. მაგალითად ატრაქცია არის მახუნცეთის ჩანჩქერი აჭარაში, ხოლო დესტინაცია არის მთლიანად აჭარის რეგიონი.

თუმცა განსხვავება თანდათან იშლება, რადგან ატრაქციები ითავსებენ ბევრ დამატებით ფუნქციას და თანდათან ყალიბდებიან თავისთავად და ავტონომიურ დესტინაციებად. ამის მაგალითად გამოდგება ავტონომიური კურორტები, მაგალითად ისეთი როგორც არის ლოპოტა კახეთში, სადაც ჩასული ტურისტი ღებულობს ყველა მისთვის საჭირო სერვისს და სარგებლობს ატრაქციების და ობიექტების მომსახურებით კომპლექსიდან გაუსვლელად (სასტუმრო, ტბა, ნაგები, ველოსიპედები, პარკი, აუზები, ჩოგბურთის კორტები, გოლფის მოედანი, მეღვინეობა-შატო, რესტორნები, სპა ცენტრი, ფიტნეს ცენტრი).

### 4.2. ტურიზმის რესურსების გამოვლენა და აღწერა

ტურიზმის რესურსები არის ის ფაქტორები, რომლებიც შესაძლებელს ხდის ტურისტული გამოცდილების, თავგადასავალის შექმნას და მოიცავს:

- მატერიალურ რესურსებს (ობიექტებს, ატრაქციებს, ინფრასტრუქტურას და სხვ.)
- არამატერიალურ რესურსებს (იმიჯი, რეპუტაცია, კულტურა და სხვ.)
- ადამიანურ რესურსებს (უნარები, მოტივაცია, სერვისის დონეები და სხვ.)
- ფინანსურ რესურსებს (ტურიზმის სფეროში კერძო, სახელმწიფო თუ დონორული წყაროებიდან დახარჯული ფული)

### მატერიალური რესურსები

- **დესტინაციის (დანიშნულების ადგილის) საკვანძო “მიზიდულობები”.** მოიცავს ტურისტულ ატრაქციებს, ისტორიულ ღირსშესანიშნაობებს, პლაჟებს, ნაციონალურ პარკებს, ღონისძიებებს, კულტურულ ობიექტებს, სპორტულ აქტივობებს და ა. შ.
- **განთავსების შესაძლებლობა** დანიშნულების ადგილას. მოიცავს განთავსებას, რომელიც შეესაბამება პოტენციური ვიზიტორის მოთხოვნებს ლოკაციის, ფასის, ხარისხის და ტიპის თვალსაზრისით. განთავსების პოვნა, როგორც წესი, წინ უსწრებს დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის გადაწყვეტილებას.
- **კვების ობიექტები.** მოიცავს ადგილზე სუფთა, მოწესრიგებული და გემრიელი სამზარეულოს არსებობას იქნება ეს რესტორანი თუ ადგილობრივი ოჯახი, რომელიც სპეციალიზდება ადგილობრივი სამზარეულოსთვის დამახასიათებელი კერძების მომზადებაში. კვება არის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ნებისმიერი ტურისტის წარმატებისთვის, ამიტომ ამ რესურსის მოძიება და დამუშავება უმნიშვნელოვანესია ტურიზმის პროდუქტის შექმნამდე.
- **ტრანსპორტი** - გზა, რკინიგზა, საზღვაო და საჰაერო მიმოსვლა. მაშინაც კი, როდესაც დანიშნულების ადგილს აქვს ხარისხიანი ატრაქციები და განთავსების შესაძლებლობა, ვიზიტორები თავს იკავებენ ვიზიტისგან თუ კარგი სატრანსპორტო კავშირები არ არსებობს ან შეფერხებით მუშაობს.
- **სხვა რესურსები** - საკონფერენციო ობიექტები (ბიზნეს ვიზიტორების მოსაზიდად) და სხვა.

### არამატერიალური რესურსები

- **დანიშნულების ადგილის რეპუტაცია** ღირებულების, სერვისის ხარისხის, სტუმარმასპინძლობის და სხვა თვალსაზრისით.
- **დანიშნულების ადგილის იმიჯი** უსაფრთხოების და დაცულობის კუთხით, შემოთავაზებული გამოცდილების უნიკალურობის, ტურისტების მიღების მზაობის, და სხვა კუთხით.
- **დანიშნულების ადგილის კულტურა.** მაგ. ტურისტების დახვედრა, სტუმართმოყვარეობა, ცხოვრების წესი და ა.შ.

### ადამიანური რესურსები

- ტურიზმში ჩართული ადამიანების უნარები, კვალიფიკაცია და გამოცდილება
- სამუშაო ეთიკა
- ტრენინგის სისტემები და სქემები, რომლითაც ტურიზმში ჩართული ადამიანები იძენენ ცოდნას

### ფინანსური რესურსები

- საინვესტიციო კაპიტალი
- საჯარო კაპიტალი სერვისების, ინფრასტრუქტურის და სხვა კუთხით
- ფინანსები ტურიზმის პროდუქტის განვითარებისა და მარკეტინგისათვის
- დონორული გრანტები დარგის განვითარებისთვის

### ტურიზმის რესურსები მოიცავს:

ტურიზმისთვის მიმზიდველ სხვადასხვა ფენომენს (მაგ. ქართული სტუმართმოყვარეობა, ქართული სუფრის ტრადიცია, როგორც კულტურული ფენომენი და ა.შ.), ობიექტს ბუნებასა თუ საზოგადოებაში, რომელიც აუცილებელია ტურისტების მოსაზიდად. ასევე ატრაქციებს (მაგ. თელავის ცხრაასწლოვანი ჭადარი, ქუთაისის ბაზარი, სვეტიცხოვლის ტაძარი, მარტვილის კანიონი, ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი და ა.შ.), კულტურულ რესურსებს (მაგ. ხალხური სიმღერა, ლეგენდა, კულინარიული

რეცეპტი, ფიროსმანის მუზეუმი სოფელ მირზაანში და ა.შ., რაც კონკრეტულ ადგილთან არის დაკავშირებული, ასევე ბაზრობა, ადგილობრივი ფესტივალი, კონცერტი) და სხვა ტურისტულ პროდუქტებს (მაგ. საბაგირო გადაადგილება, პარკირების სერვისები, დესტინაციის შიდა შატლი (ტერიტორიის შიგნით მოძრაობის ავტობუსი), ტური კონკრეტულ მუზეუმში, ღვინის დეგუსტაცია და ექსკურსია კონკრეტულ მეღვინეობაში, ტრადიციული სამზარეულოს დაგემოვნება ადგილობრივ რესტორანში, სხვადასხვა ადგილობრივი მასტერკლასი და ა.შ). ტურიზმის რესურსებს მასტიმულირებელი ეფექტი აქვთ ტურიზმის ნაკადზე, რადგან აკმაყოფილებენ ტურისტთა საჭიროებების ფართო წრეს და ქმნიან ტურისტული პროდუქტის სამენ მასალას.

იმისათვის რათა ესა თუ ის ობიექტი ან ელემენტი იყოს სამოგზაურო რესურსი, ის უნდა შეიცავდეს ერთ მიმზიდველ ატრიბუტს მაინც, ჰქონდეს რაღაც მიმზიდველი თვისება, რომელიც დააკმაყოფილებს რაიმე ტურისტულ საჭიროებას.

ზემოთ განვიხილეთ ტურისტული რესურსების ზოგადი და ფართო დაყოფა კატეგორიებად. თუმცა შესაძლებელია მათი კიდევ უფრო დაწვრილებით კლასიფიცირება. განასხვავებენ ბუნებრივ და ანთროპოგენულ ტურისტულ რესურსებს.

1. **ბუნებრივი ტურისტული რესურსები** შედგება ყველა იმ ბუნებრივი ელემენტისგან და ფაქტორისგან, რომლებსაც აქვთ მომხიბვლელობის და მიზიდულობის მაღალი ხარისხი, რომლებიც თავიანთ გეოგრაფიულ გარემოს ასახავენ და შესაძლებელია ღირებული იყვნენ ტურისტული მიზნებისთვის. მათი რელევანტური თვისებების მიხედვით ეს რესურსები შესაძლებელია კლასიფიცირებულ იქნას გეომორფოლოგიურ, კლიმატურ, ჰიდროგრაფიულ და ბიოგეოგრაფიულ, ასევე დაცულ ბუნებრივ მემკვიდრეობის რესურსებად.

1.1. **გეომორფოლოგიური რესურსები** მოიცავს ყველა ფენომენს და პროცესს, რომლებიც დაკავშირებულია რელიეფის გენეზისთან, გავრცელებასა და თანამედროვე დინამიკასთან. ზღვის დონის მაღლა მდებარე სიმაღლეები, მთები, სანაპიროები, სანაპირო ზოლები პლაჟებით, კუნძულები, მეჩჩები, რიფები, ზღვის ფსკერები, მთები, დაბლობები, კარსტები, კარსტული ზედაპირული ფორმები, კარსტული მღვიმეები (სტალაქტიტები, სტალაგმიტები), ტრავერტინები.

1.2. **კლიმატური რესურსები** - კლიმატი შეიძლება იყოს როგორც შესაძლებლობების მომცემი, ისე შემზღუდავი ფაქტორი ტურიზმის განვითარებისთვის გარკვეულ რეგიონებში. ზოგი ტურისტული პროდუქტის შემთხვევაში თბილი სეზონის ხანგრძლივობა შეიძლება იყოს უფრო საინტერესო, ხოგ შემთხვევაში კი პირიქით ზამთრის და თოვლიანი სეზონის.

1.3. **ჰიდროგრაფიული რესურსები** - ტურისტებისთვის წყლის მიწოდება და ზოგადად წყლით უზრუნველყოფა; ტურისტების ვიზუალური და ფიზიკური კონტაქტის შესაძლებლობა წყლის და წყლის მასების სხვადასხვა ფორმებთან.

1.4. **ბიოგეოგრაფიული რესურსები** - ტურიზმის ეკონომიკის სტრატეგიული ფოკუსია ჯანსაღი საკვების მოყვანის ბუნებრივი ციკლების ხელშეწყობა სპეციფიური ტიპის წარმოებების აღდგენით (ვახის, ზეთისხილის მოშენება, კონკრეტული ადგილის პირობებზე მორგებული მესაქონლეობა), ისევე როგორც ბიოლოგიურად მოწყვლადი ზონებისა და თემების დაცვის უზრუნველყოფა.

1.5. **დაცული ბუნებრივი მემკვიდრეობა** - მთელს მსოფლიოში უდიდესი ყურადღება ექცევა ბუნებრივ მრავალფეროვნებას და ცოცხალი და არაცოცხალი ბუნების კომპლექსების დაცვას ტურისტებით გაჯერებისგან. ამ ქმედებების არსი არის იმის უზრუნველყოფა, რომ ბუნებამ შეინარჩუნოს პირვანდელი სახე. ასეთ პირობებში, ტურიზმი როგორც დაცული ტერიტორიების აქტიური გამომყენებელი, თავის მხრივ სასიცოცხლო ფაქტორია ამ ტერიტორიების ეკოსისტემის გრძელვადიანი მდგრადობისთვის.

## 2. ანთროპოგენული ტურიზმის რესურსები

მსოფლიოს ტურისტული ნაკადების უმეტესობა დაკავშირებულია ბუნების პოტენციალთან და გარემოსთან დაკავშირებულ კომპონენტებთან. გაბატონებული აზრია რომ ადამიანის მიერ შექმნილი - ანთროპოგენული რესურსები, როგორც ტურიზმის განვითარების ფაქტორი, ნაკლებ როლს თამაშობს ისეთ დესტინაციებში, რომლებიც არ არიან განსაკუთრებულად განვითარებული ტურიზმის თვალსაზრისით. ხოლო იმ დესტინაციებში, რომლებიც საშუალოზე მეტად არიან განვითარებული კი პირიქით, ანთროპოგენული რესურსების წილი ტურიზმის პროდუქტში არის უფრო დიდი და მისი შეთავაზების სტრატეგია ბევრად უფრო გასაგები და დახვეწილი. ასეთ დესტინაციებში ანთროპოგენული რესურსები ნაკლებად პრესტიჟული ტურიზმის ადგილებს ეხმარება ცნობადობის ამაღლებაში და მეტი ტურიზმის მოზიდვაში.

ტურისტებს რომლებიც სტუმრობენ ანთროპოგენულ ტურიზმის რესურსებს, როგორც წესი, აქვთ განათლების და კულტურის უფრო მაღალი დონე, რაც ასევე ნიშნავს იმას, რომ მათ აქვთ მყარი ფინანსური მდგომარეობა და შეუძლიათ მეტი ფულის დახარჯვა ტურიზმზე. ანთროპოგენულს მიეკუთვნება ყველა ქვემოთ ჩამოთვლილი რესურსი.

## 2.1. კულტურული აქტივები

კულტურული აქტივები შეიძლება დახასიათებულ იქნას როგორც უძრავი, მოძრავი და არახელშესახები. განსაკუთრებით მიმზიდველია კულტურული აქტივები რომლებიც შესულია UNESCO-ს კაცობრიობის მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში.

კულტურული მემკვიდრეობა UNESCO-ს სიაში მოსახვედრად უნდა აკმაყოფილებდეს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციის სულ მცირე ერთ კრიტერიუმს მაინც:

- კულტურული ძეგლი უნდა იყოს ავთენტური
- წარმოადგენდეს ისტორიის სპეციფიურ პერიოდს
- დიდი კვალი უნდა ჰქონდეს დატოვებული დესტინაციის კულტურასა და განვითარებაში
- უნდა იყოს სპეციფიური სტილის უნიკალური ეგზემპლარი
- დაკავშირებული უნდა იყოს უნივერსალური მნიშვნელობის იდეებსა და რწმენებთან, ან
- უნდა იყოს მოცემული კულტურისთვის დამახასიათებელი ცხოვრების ტრადიციული სტილის საინტერესო ნიმუში

ეს ძალიან საინტერესო და გამოსადეგი კრიტერიუმებია. ამა თუ იმ დესტინაციის კულტურული რესურსების შეფასებისას შეიძლება გამოვიყენოთ კულტურული ძეგლების შეფასების იუნესკოს კრიტერიუმი და ამით გავზომოთ მისი მნიშვნელობის პოტენციალი.

საქართველოს მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებიდან სამი შესულია UNESCO-ს „მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში“. ესენია მცხეთის ისტორიული ძეგლები (შეტანილია 1994 წ.), გელათის სამონასტრო კომპლექსი (1994 წ.), ზემო სვანეთი (1996 წ.); ხოლო ოთხი – „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაში“. ესენია ქართული მრავალხმიანობა (2001 წ.), ქვევრის ღვინის დაყენების უძველესი ქართული ტრადიციული მეთოდი (2013 წ.), ქართული ანბანის სამი სახეობის ცოცხალი კულტურა (2016 წ.), ქართული ჭიდაობა (2018 წ.).

UNESCO-ს სიაში შესაძლოა ბუნების მემკვიდრეობაც იყოს შეყვანილი, თუ კი ის წარმოადგენს დედამიწის განვითარების ან დედამიწაზე სიცოცხლის განვითარების საინტერესო მაგალითს, არის გადაშენების პირას მყოფი ცხოველთა სახეობების ჰაბიტატი ან ველური ცხოველების ნაკრძალი. დაცვას შეიძლება ასევე დაექვემდებაროს განსაკუთრებული სილამაზის ადგილები.

**უძრავ კულტურული აქტივებს წარმოადგენს:**

- მონუმენტური ერთეულები - შემონახული ისტორიული დასახლებები ან დასახლებათა ნაწილები. შეიძლება იყოს ურბანული ან რურალური (სოფლის ტიპის) და აგებული სხვადასხვა სტილში და სხვადასხვა მასალებით. ყველაზე უფრო ღირებული კომპონენტი ტურისტული ადგილის იდენტობაში არის მისი ისტორიული მნიშვნელობა და ვიზუალური გამორჩეულობა.
- არქეოლოგიური ობიექტები.
- მემორიალური ადგილები და შენობები - როგორც წესი ეს ისტორიული ადგილებია, რომლებიც დაკავშირებული არიან მნიშვნელოვან ისტორიულ მოვლენებთან. ისინი შეიძლება მოიცავდნენ მნიშვნელოვანი ადამიანების ძეგლებს, მემორიალურ ობიექტებს, მემორიალურ ოთახებს, მემორიალურ დაფებს, სასაფლაოებს და სხვ.
- ინდივიდუალური საკრალური შენობები და ნაგებობები - მოიცავს მნიშვნელოვან და გამორჩეულ ეკლესიებს, მონასტრებს, საყდრებს, ქვაჯვრებს, ნიშებს და ა.შ. მათი მიმზიდველობა დამატებით იზრდება მათი მდებარეობით (მაღალ ადგილებზე, კლდეებზე - მაგალითად ჯვრის მონასტერი) და პოზიციით (გზაჯვარედინებზე, დასახლებული პუნქტის ან ქვეყნის პერიფერიაზე - მაგალითად დავით გარეჯის მონასტერი).

- ინდივიდუალური საერო შენობები - მოიცავს საცხოვრებელ კომპლექსებს და რეზიდენციებს (სასახლებს, ციხე-დარბაზებს, ვილებს, კოტეჯებს), კომერციულ ობიექტებს (წისქვილები, ხის სახერხები, სავაჭრო დახლები - ქულბაქები), საფორტიფიკაციო ნაგებობებს (ბუნკერები, კოშკები, ციხეები), საზოგადოებრივ შენობებს (თეატრები, რატუშები, ბიბლიოთეკები), გადაადგილების ინფრასტრუქტურას (ხიდები, უძველესი გზების სემენტები), წყლის მართვის ინფრასტრუქტურას (აკვედუკები) და სოფლის მეურნეობის დანიშნულების შენობებს.
- ბაღების არქიტექტურა - მოიცავს ლანდშაფტურ ქმნილებებს რომლებიც აღმართულია რაღაც კულტურული თუ ისტორიული მთლიანობის შიგნით.

**მომრავი კულტურული აქტივები** შეიძლება იყოს შემადგენელი ნაწილი უძრავი კულტურული აქტივებისა ან შეიძლება ინახებოდეს სხვადასხვა კულტურულ ინსტიტუტებში (მუზეუმები, გალერეები, ბიბლიოთეკები, კოლექციები) ან კერძო პირების მფლობელობაში. ამ ექსპონატების ნაწილი გამოფენილია ტურისტებისთვის, ისეთი როგორც არის არქეოლოგიური აღმოჩენები, ავეჯი, იარაღი, ტანსაცმელი, ბეჭდები, წერილები და ხელნაწერები, იშვიათი წიგნები, ფული, საფოსტო მარკები, სატრანსპორტო საშუალებები და ხელსაწყოები, საგნები რომლებიც მიუთითებენ მეცნიერების და ტექნოლოგიის განვითარებაზე და ა.შ. მომრავ კულტურულ აქტივებს ასევე შეიძლება მიეკუთვნებოდეს საკრალური ნივთები და ვიზუალური და გამოყენებითი ხელოვნებისა და დიზაინის ნიმუშები.

**არამატერიალური კულტურული აქტივები** არის სულიერი შემოქმედების სხვადასხვა ფორმა, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა ტრადიციით. კერძოდ, ეს შეიძლება იყოს ენა, ფოლკლორი, რიტუალები, ადათები, ტრადიციული უნარები და ხელოვნები.

**2.2. ეთნო-სოციალური რესურსები** - მოიცავს ფოლკლორს, ნაციონალურ კოსტუმებს, ხელნაკეთ პროდუქტებს, გასტრონომიულ უნარებს და ა.შ.

**2.3. შემოქმედებითი რესურსები** - როგორც წესი დაკავშირებულია ესთეტიკასა და კრეატიულობასთან. ხელოვნების დარგების ტრადიციული ჩამონათვალი მოიცავს ექვს ძირითად ფორმას (მუსიკა, დრამა, ლიტერატურა, ფერწერა, ქანდაკება და არქიტექტურა), რომელსაც ბოლო პერიოდში დაემატა კიდევ სამი (კინემატოგრაფი, ცეკვა და კომიკების ხელოვნება). თითოეული ამ მაკრო ფორმებიდან, თავის მხრივ, შესაძლებელია დაიყოს არტ-დისციპლინებად, ჟანრებად, ტიპებად და სუბ-ტიპებად. მაგალითად თანამედროვე სამუსიკო ხელოვნება იყოფა ტრადიციულ, კლასიკურ, ჯაზურ და როკ მუსიკად, ხოლო ლიტერატურა პროზად და პოეზიად. ტურისტები როგორც წესი ხელოვნების ნიმუშებთან კულტურული ინსტიტუტების მეშვეობით მოდიან შეხებაში, როგორცაა მუზეუმები, გალერეები, ბიბლიოთეკები, თეატრები და საკონცერტო დარბაზები.

ტურისტული რესურსების გამოვლენისთვის ძალიან სასარგებლო წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს ადგილობრივი სათემო ლიდერები, უზუცესები თუ უბრალოდ ადგილობრივი მაცხოვრებლები, რომელთაც შეიძლება ბევრ ისეთ წყაროზე მიუწვდებოდეთ ხელი და ისეთი ფაქტები იგოდნენ, რომელიც ფართო საზოგადოებისათვის არ არის ცნობილი, მაგრამ ძალიან საინტერესოა. ასეთმა ადგილობრივმა ლიდერებმა ბევრი ღირებული ინფორმაცია შეიძლება იგოდნენ თავიანთი სოფლისა, თუ ადგილის ნაკლებად ცნობილი ადგილობრივი ლეგენდების, ადათების, ატრაქციების და ტურიზმისთვის გამოსადეგი სხვა რესურსების შესახებ.

#### 4.3. რეგიონულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციები და მათი შესწავლა

იმისათვის რომ შევძლოთ ტურისტული პროდუქტის შექმნა, ჩვენს მუნიციპალიტეტსა თუ სოფელში არსებული ტურისტული რესურსების აღწერასთან ერთად უნდა მოვახდინოთ ადგილობრივ დონეზე ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციების გამოკვლევა და გაანალიზება.

ამისათვის საჭიროა პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- ვინ ჩამოდის თქვენს მუნიციპალიტეტსა თუ სოფელში?
- რა ქვეყნებიდან?
- რა ასაკობრივი კატეგორია?
- რა არის მათი ვიზიტის მიზანი? რა მოთხოვნები აქვთ?
- რა არის მათი სამომხმარებლო ქცევა?

- სად რჩებიან დამის გასათევად?
- სად მიირთმევენ საკვებს?
- რას აკეთებენ?
- რა პრობლემებს აწყდებიან?

ზემოთ მოყვანილ კითხვებზე პასუხის გასაცემად უნდა ჩაატაროთ მინი კვლევა.

### ინფორმაციის წყაროების იდენტიფიცირება

თქვენი მიზნებისთვის, პრაქტიკულობიდან და სასარგებლოობიდან გამომდინარე, უნდა შეეცადოთ სამი სახის ინფორმაციის მოპოვებას:

- ტექსტუალური
- სტატისტიკური
- ინტერვიუები და ინტერესებულ პირებთან

**ტექსტუალური მასალები** მოიცავს სტრატეგიის დოკუმენტებს, სხვადასხვა დაინტერესებული პირების მიერ მომზადებულ ანგარიშებს, კვლევებს, თემის გარშემო ადგილობრივ პრესასა თუ ინტერნეტ პორტალებზე გამოქვეყნებულ რელევანტურ სტატიებს.

ტენდენციების დასაჩვენად შესაძლოა სასარგებლო იყოს სხვა მუნიციპალიტეტებისა და რეგიონების შესახებ გამოქვეყნებული ტექსტუალური მასალებიც და მათი გამოცდილების გაზიარება. საქართველო ტურისტისთვის ერთი დიდი დესტინაციაა და თქვენს მიერ სწორი პროდუქტის და ხარისხიანი სერვისის შექმნის შემთხვევაში, ქვეყანაში შემომსვლელმა ტურისტმა თავისუფლად შესაძლებელია თქვენსკენ აიღოს გეზი.

**სტატისტიკური ინფორმაციის** უდიდესი წყაროა სტატისტიკის ეროვნული ბიურო, რომელიც რეგულარულად აქვეყნებს თემატურ ანგარიშებს და ხელმისაწვდომია მათ საიტზე. ასევე ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოს გამოქვეყნებული აქვს ანგარიშები და კვლევები წლების თუ სხვადასხვა კატეგორიების მიხედვით. ადგილზე ტურიზმის ტენდენციების შესასწავლად ძალიან სასარგებლო შეიძლება იყოს ადგილობრივი მთავრობების თუ ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების მიერ წარმოებული სტატისტიკა. ტურისტული ობიექტები თვითონაც ახორციელებენ თავიანთი მომხმარებლების და მათი დემოგრაფიის აღწერას.

ინფორმაციის მესამე მნიშვნელოვანი წყარო, განსაკუთრებით თუ პირველი ორი ვერ დაგეხმარებათ, არის **ინტერვიუები და ინტერესებულ კომპეტენტურ პირებთან**. ასეთად შეიძლება ჩაითვალოს ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ნებისმიერი პირი, რომელიც პირად გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეძლებს თავისი დაკვირვების, მოსაზრებების, კონკრეტული შემთხვევებისა და მაგალითების თქვენთვის გაზიარებას. შეგიძლიათ თავად ჩაატაროთ მათთან ინტერვიუები თქვენს მიერ წინასწარ მომზადებული კითხვარის მიხედვით და მოითხოვოთ თქვენთვის საინტერესო ინფორმაცია. ყოველთვის ჰკითხეთ რესპოდენტს ამა თუ იმ მოსაზრების გასამყარებლად რა არგუმენტი აქვს, ჰკითხეთ კონკრეტული შემთხვევების, პირადად მათი გამოცდილების შესახებ. შესაძლო რესპოდენტები: ტურიზმის განყოფილება ადგილობრივ თვითმმართველობაში, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ტურ-კომპანიები, ტურისტული ობიექტების წარმომადგენლები და სხვ.

მას შემდეგ რაც შეაგროვებთ ყველა საჭირო ინფორმაციას, უნდა მოახდინოთ მისი სინთეტიზაცია და ანალიზი. გამოკვეთთ ტენდენციები და ტრენდები და შექმნათ მოკლე ნარატიული აღწერილობა თქვენს რეგიონში ტურიზმის განვითარების საერთო ტენდენციების, მიღწევებისა და გამოწვევების შესახებ.

ანალიზის პროცესში შესაძლოა გამოყენებული იქნეს ე.წ. SWOT - სვოტ ანალიზის მეთოდი. ეს არის სტრატეგიული დაგეგმარების ტექნიკა, რომელიც გულისხმობს შესაფასებელი ობიექტის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობების და საფრთხეების იდენტიფიცირებას. ამ კრიტერიუმებზე საუბარი კომპეტენტურ პირებთან ინტერვიუების დროსაც გამოგადგებათ.

### 4.4. ტურისტული პროდუქტების იდეების გამოვლენა

მას შემდეგ რაც გაქვთ წარმოდგენა ადგილობრივ ტურისტულ ატრაქციებზე და იმაზე, თუ რა რესურსებს გათავაზობთ თქვენი რეგიონი, ასევე გაანალიზებული გაქვთ თქვენს მუნიციპალიტეტში მიმდინარე ტენდენციები ტურიზმის განვითარების კუთხით და, აქედან გამომდინარე, წარმოდგენა გაქვთ შექმნილი

შესაძლებლობებზე, დროა გადახვიდეთ იდეების გენერირებაზე ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად. ეს შეიძლება იყოს როგორც სრულიად ახალი, ჯერ არარსებული პროდუქტი, ასევე აქამდე არსებულის სახეცვლილი, გაუმჯობესებული, ტურისტების მოთხოვნილებაზე მეტად მორგებული ვარიანტი.

იდეების გენერირებისას მნიშვნელოვანია არ შეიზღუდოთ თავი და არსებობის უფლება მისცეთ ნებისმიერ იდეას, რაც არ უნდა არარეალისტურად გეჩვენებოდეთ ან გეჩვენებოდეთ მისი წარმატება. ასეთი ნედლი იდეების სიმრავლე არის მათგან რეალური, მუშა იდეის გამორჩევის, მისი დამუშავებისა და მისთვის ხორცის შესხმის საფუძველი.

ტურისტული პროდუქტის შექმნისას ძალიან მნიშვნელოვანია იცოდეთ თუ ვისთვის ქმნით მას და შესაბამისად წინასწარ განსაზღვრა და ფოკუსირება ტურისტთა იმ კატეგორიაზე, რომელიც მომავალში თქვენს პროდუქტს მოიხმარს. ბაზრის ტენდენციების შესწავლისას ერთ-ერთი კატეგორიაა ტურისტული სეგმენტის გამოკვლევა წარმოშობის ქვეყნების, სამომხმარებლო ქვეყნის, სერვისებზე მოთხოვნების, მხარჯველობის და ა.შ. მიხედვით. თქვენთვის სასურველ ტურისტთა კატეგორიაზე დაყრდნობით უნდა შექმნათ თქვენი ტურისტული პროდუქტი. მაგალითად დასავლეთ ევროპელ აქტიური ტურიზმის მოყვარულ ტურისტზე გათვლილი პროდუქტი არ შეიძლება ერთნაირად მისაღები იყოს საუდის არაბეთიდან ჩამოსულ რეკრეაციული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელზე.

შესაძლო ტურისტულ პროდუქტზე ფიქრისას, აუცილებელია კარგად გაიაზროთ რა სარგებელს შესთავაზებს ის თქვენს ფოკუსში მყოფ ტურისტულ სეგმენტს, რატომ უნდა დათანხმდნენ ისინი თქვენთან ჩამოსვლაზე და თქვენს მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მოხმარებაზე.

### ტურისტული პროდუქტის კონცეფცია

მას შემდეგ რაც მკაფიოდ ჩამოყალიბდებით იმ კონკრეტულ სარგებელზე რასაც თქვენი პროდუქტი მომხმარებელს მოუტანს და გაქვთ გარკვეული იდეები, თუ რა შეიძლება აქციოთ ტურისტულ პროდუქტად, შეგიძლიათ უკვე დაიწყოთ მიმზიდველი იდეების ტრანსფორმირება პროდუქტის კონცეფციად. **პროდუქტის იდეა** არის შესაძლო პროდუქტი რომელიც კომპანიამ შეიძლება შესთავაზოს ბაზარს. **პროდუქტის კონცეფცია** კი არის ამ იდეის განვრცობილი ვარიანტი, რომელიც გამოხატულია შინაარსიან სამომხმარებლო ტერმინებში.

პროდუქტის კონცეფციის განვითარება არის ეტაპი, როცა ხდება პროდუქტის იდეის დახვეწა ისე, რომ საუკეთესოდ მოერგოს პოტენციური ტურისტების მოთხოვნილებებს და თავი დაიცვას კონკურენციისაგან.

კონცეფცია უნდა მოიცავდეს პროდუქტის დაწვრილებით აღწერას.

ის უნდა პასუხობდეს სულ მცირე შემდეგ კითხვას:

- რა არის პროდუქტის არსი?
- ვინ გამოიყენებს ამ პროდუქტს?
- რატომ უნდა მოიხმარონ ის?
- რა ძირითადი სარგებელი უნდა მოიტანოს ამ პროდუქტმა?
- რა განასხვავებს მას კონკურენტი პროდუქტებისგან?
- რაშია მისი უპირატესობა?
- როდის, რა პერიოდში, რომელ სეზონზე, დროის რა მონაკვეთში მოიხმარენ მომხმარებლები ამ პროდუქტს?

მნიშვნელოვანია თქვენი პროდუქტის კონცეფცია გააცნოთ **სამიზნე აუდიტორიას**. გამოიყენეთ თქვენი, როგორც მოქმედი გიდისა და ტურიზმის სფეროში დასაქმებული ადამიანის კონტაქტები და თქვენს ყოფილ თუ ამჟამინდელ ტურისტებს გაუზიარეთ თქვენი ახალი ტურისტული პროდუქტის იდეა. მათი უკუკავშირი დაგეხმარებათ შეაფასოთ და დახვეწოთ პროდუქტი. ეს ასევე დაგეხმარებათ შეაფასოთ რამდენად სწორად გაქვთ განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორია. კონცეფციაში დაწვრილებით უნდა იყოს განსაზღვრული და აღწერილი სამიზნე აუდიტორია, რომლისთვისაც არის განკუთვნილი თქვენი პროდუქტი. ის ასევე უნდა მოიცავდეს ყველა სარგებელს, რასაც მიიღებს პოტენციური ტურისტი თქვენი პროდუქტის შეძენით.

შემდეგი ამოცანაა იმის ილუსტრირება, თუ **რა ადგილს დაიჭერს ეს პროდუქტი ბაზარზე** სხვა პროდუქტებთან მიმართებაში, რა გამოარჩევს მას კონკურენტი პროდუქტებისგან და რითი არის კონკურენტუნარიანი ბაზარზე. თქვენს პროდუქტს უნდა ჰქონდეს სხვა მსგავსი პროდუქტებისგან მინიმუმ

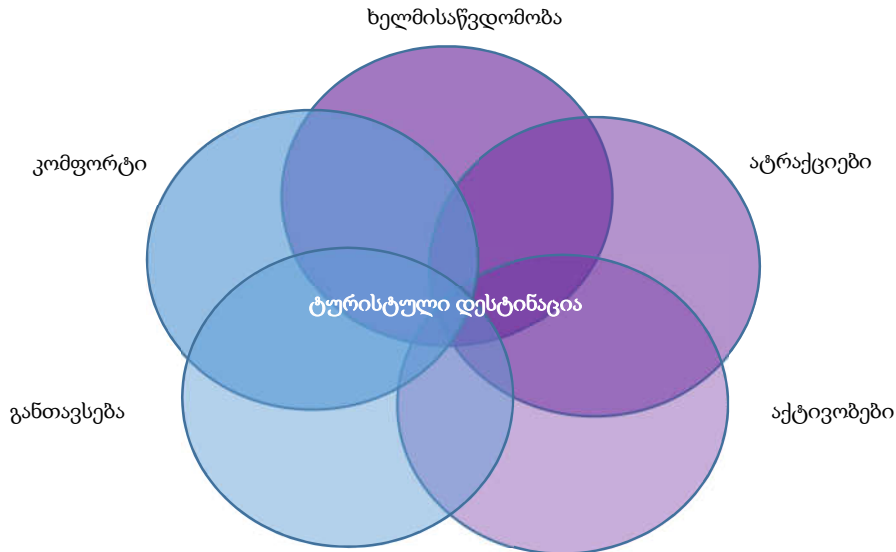
ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშან-თვისება, რომელიც უზრუნველყოფს ბაზარზე მის მდგრადობას.

პროდუქტის წარმატების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორებია მისი **ხარისხი და ფასი**. შეეცადეთ საბაზრო ფასის განსაზღვრისას რაც შეიძლება ზუსტად განსაზღვროთ პროდუქტის თვითღირებულება. კონკურენტული საბაზრო ფასის დადებისას, უნდა გახსოვდეთ, რომ თვითღირებულების გაიფება არ შეიძლება მოხდეს ხარისხთან კომპრომისის ან თქვენი პროდუქტის მომგებიანობის რისკის ქვეშ დაყენების ხარჯზე.

#### 4.5. ტურისტული პროდუქტის კომპონენტები

იმისათვის, რომ ტურისტმა მიიღოს კარგი გამოცდილება და შთაბეჭდილება, ჯანსაღი ბალანსი უნდა არსებობდეს წარმატებული ტურიზმის პროდუქტის განსაზღვრულ არსებით ფაქტორებს - ე.წ. 5A-ს შორის: Attraction - ატრაქცია, ღირსშესანიშნაობა, Accommodation - განთავსება, Accessibility - ხელმისაწვდომობა, Amenities - კომფორტის ელემენტები, Activities - აქტივობები

სქემა #2. წარმატებული ტურისტული დესტინაციების კომპონენტები.  
წყარო: [www.Slideshare.net](http://www.Slideshare.net)



1. **ატრაქციები** ის ელემენტებია, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურისტის არჩევანს. ისინი აყალიბებენ მოგზაურობის სურვილს და ქმნიან მოტივაციას. ატრაქცია მოიცავს ბუნებრივ ატრაქციებს, ხელოვნურ (ადამიანის შექმნილ) ატრაქციებს, ღონისძიებებთან დაკავშირებულ ატრაქციებს, კულტურულ და სოციალურ ატრაქციებს, დამატებით ატრაქციებს. საქართველოში არსებული ატრაქციების მაგალითებია: მარტვილის კანიონი, ალი და ნინოს ქანდაკება ბათუმში, სვეტიცხოველი მცხეთაში, რაბათის ციხე ახალციხეში და ა.შ.
2. **განთავსება** - განთავსება ასრულებს სასიცოცხლო როლს და საბაზო მოთხოვნაა ტურისტული დესტინაციისთვის. განთავსების სახეების დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა და მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში. კლასიფიკაციის მიზნისთვის ყველა განთავსება დაიყო ორ ჯგუფად: სერვის განთავსება და დამატებითი, შემავსებელი განთავსება. სერვის განთავსება არის სასტუმროები, კოტეჯები, რეზორტები და ა.შ., რომლებიც ოპერირებენ როგორც ბიზნეს-საწარმოები და აწვდიან ღირსშესანიშნაობის ინფრასტრუქტურას. დამატებითი განთავსების ადგილები არ არიან დარეგისტრირებული როგორც ბიზნეს ორგანიზაციები, მაგრამ აწვდიან განთავსების ინფრასტრუქტურას: მასპინძელი ოჯახი, კემპინგის ადგილი და ა.შ.
3. **ხელმისაწვდომობა** - ეხება ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურას და სატრანსპორტო ტექნოლოგიებს. აღნიშნავს თუ როგორ უნდა მივიდეს ტურისტი დესტინაციამდე, სადაც მდებარეობს ღირსშესანიშნაობა (ატრაქცია). ის დაკავშირებულია ვიზიტის, შეგრძნების, ნახვის ან

გამოცდილების შეძენის შესაძლებლობასთან. თუ ტურისტული დესტინაციები განლაგებულია ისეთ ადგილას, სადაც ვერანაირი ტრანსპორტი ვერ აღწევს ან სადაც სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა არ არის სათანადოდ განვითარებული, ისინი ნაკლებად საინტერესონი ხდებიან. ხელმისაწვდომობა ნიშნავს მგზავრობის ბარიერების არარსებობას.

4. **კომფორტის ელემენტები** - საერთო გამოყენების ობიექტები. ამის მაგალითებია რესტორნები, კაფეები, კვების ობიექტები, კეთილმოწყობილი საზოგადოებრივი ტუალეტები, საბაგირო, და ა.შ. კომფორტის ელემენტები არის ინფრასტრუქტურა და სერვისები, რომლებიც ემატება ტურისტულ ატრაქციას, განთავსებას და ხელმისაწვდომობას, რათა შექმნას ტურიზმი და კონცენტრირებულია მათთვის კომფორტის შექმნაზე თანამედროვე პირობების შესაბამისად. მაგალითად საზოგადოებრივი ტუალეტები, ასევე პლაჟებზე გასახდლების, საშხაპების არსებობა და ა.შ. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია გარკვეული დამატებითი ბუნებრივი პირობების არსებობა, როგორც არის მაგალითად ტბები ნაგებობის გასეირნებისთვის, ან თევზაობისთვის, ან ლამაზი ტყის მასივი სეირნობისთვის და სხვ. თუმცა კომფორტის ელემენტების გარეშე დესტინაცია არის უბრალოდ ადგილი და განთავსების ობიექტი არის უბრალოდ ადგილობრივი სასტუმრო, ტრანსპორტი არის უბრალოდ ლოკალური ტრანსპორტი და ა.შ.
5. **აქტივობები** - საინტერესო და დასამახსოვრებელი აქტივობები, რომელთა შეთავაზება ხდება ტურიზტებისთვის. მაგალითად ადგილობრივ სალოცავამდე ან ჩანჩქერამდე მიმავალი მარკირებული ლაშქრობის მარშრუტი, ჯომარდობის შესაძლებლობა ადგილობრივ მდინარეზე, პარაპლანით ფრენა, ზიპლაინი, სოკოს ან კენკრის შეგროვება, ღვინის დეგუსტაცია, კულინარიული მასტერკლასი ადგილობრივი კერძის დამზადებაში და ა.შ.

და ბოლოს მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც უნდა აღინიშნოს ტურიზმის პროდუქტის შესახებ არის სხვადასხვა ელემენტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მაღალი ხარისხი. თუ კი ერთი ელემენტი ჩავარდება მთლიანი პროდუქტი განიცდის კოლაფსს. მაგალითად საუკეთესო სასტუმრო და მაღალი დონის სოციალური პროგრამა ვერ უზრუნველყოფს წარმატებული ტურის გამოცდილებას ტურისტებისთვის, თუკი ავტობუსი, რომლებიც დაჯავშნილია, მათ წასაყვანად აღარ გამოცხადდება ან ძალიან დაიგვიანებს.

#### 4.6. ტურისტული პაკეტი, როგორც ტურისტული პროდუქტი

ტურისტული პროდუქტი, როგორც ტურისტული პაკეტი, არის ელემენტების ჯგუფი, რომლებიც შეკრულია ერთ კონად, რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის საჭიროება. ის მოიცავს ყველაფერს და თითოეულ ადამიანს რომელთანაც ტურისტი შეხებაში მოდის თავისი დასვენების განმავლობაში. ის არის ურთიერთდაკავშირებული სერვისების მთელი ჯაჭვი, კონკრეტულად კი - სერვისები რომლებიც წარმოებულია სხვადასხვა პროფესიონალი კომპანიების მიერ, ასევე სათემო თუ ინდივიდუალური პროვინების სერვისები და ბუნებრივი სერვისები.

ამ სერვისების ხარისხი პირდაპირ აისახება თქვენი პროდუქტის ხარისხზე. მაგ. ტრანსპორტირება (მანქანის გამართულობა, მანქანის კომფორტი, მძღოლის კვალიფიკაცია, მძღოლის სამუშაო ეთიკა, რესტორნის სერვისი, საკვების ხარისხი და ა.შ.). შესაძლოა უკვე არსებული ასეთი სერვისების გარდა, თქვენ მიაწოდოთ ვინმეს იდეა თქვენი ტურისტისთვის გამოსადეგი სრულიად ახალი სერვისის შესახებ, მაგალითად მოძებნოთ ადგილობრივი ოჯახი ან ოსტატი, რომლის ოჯახური ტრადიციაა რაიმე ხელობა ან საქმიანობა და შესთავაზოთ მასთან ტურისტების მიყვანა, მათთვის სამუშაო პროცესის ჩვენება ან/და მასში ჩაბმა, ან მისგან რაიმე პროდუქტის შექმნა.

ტურისტული პაკეტი შესაძლოა განსაზღვრულ იქნეს, როგორც ერთი გაყიდვის სახით წარმოდგენილი ორი ან მეტი სერვისის კომბინაცია, რომლის შექმნის დროსაც მომხმარებელი მეტ სარგებელს იღებს ვიდრე ამ სერვისების სათითაოდ ყიდვის შემთხვევაში. ტურისტული პაკეტი შემუშავებულ უნდა იქნეს ტურისტების მოთხოვნილებების და ინტერესების გათვალისწინებით, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პროდუქტი მორგებული უნდა იყოს ადამიანებზე და ბაზარზე. პაკეტი შეიძლება მოიცავდეს განთავსებას, რესტორანში კვებას, ტურს რაიმე ატრაქციანზე, ამა თუ იმ ღონისძიებაზე დასწრების ბილეთს და ა.შ. ამ ტურისტული პროდუქტის შესაძლებლობები შეზღუდულია მხოლოდ სხვადასხვა პროდუქტებზე ხელმისაწვდომობით და თქვენი წარმოსახვით.

გააკეთეთ თქვენს ტურისტულ პაკეტში შემავალი სერვისების შესაძლო პროვაიდერების ჩამონათვალი. განიხილეთ ისინი თქვენს პოტენციურ პარტნიორებად. თქვენი მიზანია თქვენი კლიენტისთვის

უზრუნველყოთ საუკეთესო გამოცდილება და შთაბეჭდილება. ამისათვის აუცილებელია ტურისტულ პაკეტთან დაკავშირებული ნებისმიერი საქმიანი ურთიერთობა იყოს წარმატებული. ეს დაფუძნებული უნდა იყოს ორმხრივ მოგებაზე. ამისათვის თქვენს პოტენციურ პარტნიორს უნდა განუმარტოთ თქვენი პროდუქტის კონცეფცია, “მიჰყიდოთ” მას იგი და აუხსნათ რა სარგებელი შეიძლება მოიტანოს თითოეული მხარისთვის მისმა წარმატებით განხორციელებამ.

სწორი პარტნიორის შერჩევა არის საკვანძო მომენტი. მათი პროდუქტები არა მარტო უნდა იზიდავდეს თქვენს სამიზნე აუდიტორიას, არამედ მათ უნდა ჰქონდეთ თქვენი მსგავსი ბიზნეს-პრინციპები და ფასეულობები.

მას შემდეგ რაც აირჩევთ თქვენი ტურისტული პაკეტის კომპონენტებს და მიაღწევთ შეთანხმებას თქვენს პარტნიორებთან, შეგეძლებით პროდუქტი აღჭურვოთ დამატებითი დეტალებით. თქვენ დაგჭირდებათ მოიფიქროთ:

- ტურის სახელწოდება
- რა შედის ტურის ღირებულებაში?
- რა არ შედის ტურის ღირებულებაში?
- რატომ არის იგი ტურისტებისთვის ღირებული და მომხიბვლელი?
- რა ღირს ტურის შემადგენელი თითოეული კომპონენტი? (ეს ინფორმაცია აუცილებელია, რათა შეძლოთ ტურის ფასის სწორად განსაზღვრა)
- განსაზღვრეთ ტურის თვითღირებულება ზედმიწევნით, დარწმუნდით, რომ ყველა ელემენტი, შესაძლო საკომისიოების ჩათვლით შეყვანილი გაქვთ საბოლოო თვითღირებულებაში (არ დააკლოთ ფასი იმ ზღვრის იქით, როცა უკვე მოგიწევთ ხარისხის ან/და მოგების შეკვეცა). ეს საფეხური პროცესის საკვანძო ნაწილს წარმოადგენს, რადგან სწორედ ერთი შეხედვით “წვრილმანი” დეტალები, რომელსაც ამ დროს თქვენ განსაზღვრავთ, თქვენს ტურისტულ პროდუქტს საერთო მასიდან გამოკვეთავს. ამის შემდგომ დაგჭირდებათ მარშრუტის შემუშავება და საკუთარ თავზე ან თქვენს მეგობრებზე დატესტვა.

თქვენი ტურისტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია უნდა მიაწოდოთ ადგილობრივ საინფორმაციო ტურისტულ ცენტრს. ამას გარდა ყველა თქვენი პარტნიორის ვებ გვერდზე უნდა იყოს განთავსებული და სასურველია მისი PDF ვერსიის ჩამოტვირთვა იყოს შესაძლებელი. ხშირ შემთხვევაში უკვე კარგი რეპუტაციით ცნობილი, მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის (მაგ. განთავსების) პროვაიდერები ტურისტებისთვის სხვა ტურისტული პროდუქტის პროვაიდერების მოძიების სანდო წყაროს წარმოადგენენ. ამიტომ ძალიან დაგეხმარებათ თუკი თქვენი ტურების შესახებ საინფორმაციო ბუკლეტს სასტუმროებსა თუ გესტჰაუსების (საოჯახო სასტუმროები) საინფორმაციო დაფებზე განათავსებთ. პოტენციურ კლიენტებამდე მიღწევის კარგი საშუალებაა სოციალურ ქსელებში (ფეისბუქი, ინსტაგრამი) ტურისტული კონტენტის შემცველი “ექსპუნტების” წარმოება; ასევე რეგისტრაცია გიდების სხვადასხვა პორტალზე, რომელთაგან ზოგი ფასიანია.

ბოლო საფეხური, რომელიც ძალიან ბევრს ხშირად ავიწყდება, მაგრამ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია - მოუსმინეთ თქვენს კლიენტებს და თვალყური ადევნეთ თქვენს ონლაინ შეფასებებს, რათა მიიღოთ ტურისტებისგან უკუკავშირი. ეს დაგეხმარებათ იმ დაპირების შესრულებაში, რასაც თქვენი პროდუქტი იძლევა. იყავით მოქნილები, რომ თქვენი ტურისტული პროდუქტი მთარგოთ ტურისტების მოთხოვნილებებს.

#### 4.7. გამოყენებული ლიტერატურა:

- otler, Philip, Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition
- asip, Jordi Datzira, Tourism Product Development, A Way to Create Value, Barcelona 2006 – consultancy report
- rown, Derrick and Kusiak, Jan, Creative Thinking Techniques, Melbourne, Australia – white paper
- Gjorgievski, Mijalce, Kozuharov, Saso and Nakovski, Dejan, Typology of Recreation Tourism-Resources as an Important Element of the Tourist Offer, 2013, Special Issue, UTMS Journal of Economics, 4 (1): 53-60
- მარინა მეტრეველი, ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი), თბილისი, 2011
- საქმიანი მოგზაურობა და ტურიზმი, ჯონ სვორბრუკი და სიუზენ ჰორნერი (ინგლისურად)
- ტურიზმის სტრატეგია 2025

- Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, No. 1, pp. 79-94, 2008 R. Knezevic: CONTENTS AND ASSESSMENT OF BASIC TOURISM RESOURCES
- Nolan, V. (2010). "Synectics as a creative problem-solving technique." <http://synecticsworld.com/synectics-as-a-creative-problem-solving-technique/#>. (Feb. 1st, 2016)
- Phosikham, Thongmala, Heritage Sites As Tourist Attractions: A Case Study of Luang Prabang, Lao People's Democratic Republic, Master Thesis, Lincoln University 2010, page 19; Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/84b5/7bf16d70a194444bce662669b902ad3ee2db.pdf>
- Creative Education Foundation, CPS Process: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/the-cps-process/>
- Article on Tourism Product at Kullabs: <https://www.kullabs.com/classes/subjects/units/lessons/notes/note-detail/9499>
- Article: Sources of Information at <https://www.skillsyouneed.com/learn/sources-info.html>
- Article: Synectics As A Creative Problem Solving System: <https://www.futurelearn.com/courses/creative-problem-solving/0/steps/43763>
- Article: Information and Tourism at <https://www.tourismtheories.org/?p=819>
- Articles at <https://www.tourismtribe.com>

## თავი 5. ექსკურსიისა და ექსკურსიის ტექსტის შემუშავება

### 5.1. ექსკურსიის მომზადება

ექსკურსიის მომზადება რთული და ხანგრძლივი პროცესია, და ხშირად მოითხოვს არაერთი ადამიანის ჩართვას. ექსკურსიის შინაარსი, კომპოზიცია და მეთოდოლოგია დიდად არის დაკავშირებული ექსკურსიის შემქმნელის/შემქმნელების, ტურისტული ბაზრის, რეგიონის ტურისტული რესურსის, ექსკურსიის წარმართვის მეთოდებისა და კომუნიკაციის ხერხების ცოდნასა და ფლობასთან.

ექსკურსია შედეგია ორი უმნიშვნელოვანესი პროცესის: მომზადების და განხორციელების. შეუძლებელია წარმატებული ექსკურსიის ჩატარება, თუ ის არ არის წინასწარ მოფიქრებული და მომზადებული.

#### ექსკურსიის შემუშავების პროცესი მოიცავს 2 მსხვილ ეტაპს:

1. **მოსამზადებელი სამუშაო** - მომავალი ექსკურსიის თემისა და მიზნიდან გამომდინარე საჭირო მასალის მოძიება და შესწავლა, ობიექტების შერჩევა;
2. **ძირითადი ნაწილი** - საექსკურსიო მარშრუტის დადგენა, ფაქტობრივი მასალის დამუშავება, ექსკურსიის ძირითადი ტექსტის შემუშავება, საინფორმაციო ბარათების შედგენა, ლოგიკური ბმების შექმნა, ობიექტებს შორის მოსაყოლი ტექსტის შექმნა. ექსკურსიის წარმართვის მეთოდოლოგიის შემუშავება, ტექნოლოგიური რუკის შექმნა;

#### ეტაპი 1: ექსკურსიის შექმნის მოსამზადებელი სამუშაოები

##### ექსკურსიის მიზნის განსაზღვრა

ექსკურსიის მიზანი განსაზღვრავს საჩვენებელ ობიექტებს, გიდის ტექსტს, მეთოდს. ამ ეტაპზე, აუცილებელია გაეცეს პასუხი კითხვებს:

- ვისთვის არის ექსკურსია გათვალისწინებული?  
მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული ვისთვის არის კონკრეტული ექსკურსია განსაზღვრული რა ასაკის და ინტერესის ჯგუფებისთვის? შიდა თუ გარე ტურისტებისთვის? რა ფიზიკური შესაძლებლობების ადამიანებისთვის არის ექსკურსია განკუთვნილი?
- რა ფუნქცია აქვს ექსკურსიას?  
ფუნქციის თვალსაზრისით ექსკურსია შეიძლება იყოს საგანმანათლებლო, შემეცნებითი, რეკრეაციული, სამეცნიერო, საქმიანი...

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ იკვეთება ის ძირითადი კრიტერიუმები, რის მიხედვითაც უნდა მოხდეს ტურისტული ობიექტების შერჩევა, ტურისტული მარშრუტის ჩამოყალიბება, საამბო ტექსტის აქცენტების გამოყოფა და შექმნა.

##### მომავალი ექსკურსიის თემის და შინაარსის განსაზღვრა

ყოველ ექსკურსიას ასევე უნდა ჰქონდეს მკაფიოდ განსაზღვრული თემა. ექსკურსიის თემა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ტურისტულ რესურსთან და იმ მასალასთან, რომელიც არსებობს ამა თუ იმ ობიექტზე. თემა თამაშობს მთავარ როლს ექსკურსიის ცალკეული ელემენტების, ობიექტების დაკავშირებისას, ეს არის ექსკურსიის ხერხემალი, რომელიც არეგულირებს საამბო მასალას. სტრუქტურირებას უკეთებს, არ აძლევს საშუალებას გიდს დაკარგოს ფოკუსი და გადატვირთოს ექსკურსანტები. ეს კი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა, განსაკუთრებით, დიდი, მრავალმხრივ საინტერესო ობიექტების ჩვენებისას.

ექსკურსიის თემიდან გამომდინარე, ერთი და იგივე ობიექტები, შესაძლებელია ნაჩვენები იყოს სრულიად განსხვავებული რაკურსით.

მაგალითად გ.ქიქოძის ქუჩა #11, ნავთობის ბიზნესში ჩართული ვაჭრების არკადი და არშაკ მილოვების საცხოვრებელი სახლი, აგებული 1914 წელს, არქიტექტორ გაბრიელ ტერ-მიქელოვის მიერ.

აღნიშნული ობიექტის განხილვა შესაძლებელია რამდენიმე რაკურსით:

- თემა 1) XIX საუკუნის ნავთობმაგნატები და მათი კვალი თბილისში;
- თემა 2) არქიტექტორ გაბრიელ ტერ-მიქელოვის შემოქმედება;
- თემა 3) XIX- XX საუკუნის მიჯნის თბილისის არქიტექტურა;

- თემა 4) 1937 წლის რეპრესიები;

ანალოგიური მიდგომით, შესაძლებელია განვიხილოთ არამარტო კონკრეტული ობიექტები, არამედ ობიექტთა ერთობლიობაც, მაგალითად უბანი, სოფელი, ქუჩა.

მაგალითად, თბილისი, ივანე მაჩაბლის ქუჩა:

- თემა 1) XIX- XX საუკუნის მიჯნის თბილისის არქიტექტურა;
- თემა 2) 1937 წლის რეპრესიები;

თემიდან გამომდინარე, აქცენტი კეთდება ობიექტის განსხვავებულ მახასიათებლებზე. რეპრესიების ტურში შესული ობიექტის შერჩევას, ტექსტის შექმნისას, ე.წ. "გიდის პორტფოლიოს" დაკომპლექტებისას ტურის მთავარი თემის, რეპრესიების, წარმოჩენაა. შესაძლებელია დათვალიერების პროცესში "შემოიჭრას" სხვა ობიექტებიც, რომელიც არ უკავშირდება ექსკურსიის თემას, ამ შემთხვევაში მათზე მიწოდებული ინფორმაცია უნდა იყოს მწირი, ზოგადი, მეორეხარისხოვანი, რადგან არ მოხდეს აქცენტის გადატანა მთავარი თემიდან.

ყოველი თემა მოიცავს ქვეთემას, როგორც მთავარი თემის, ასევე ქვეთემის მიწოდების ფორმა, ლოგიკა და კავშირი სხვა ქვეთემებთან გათვლილი და წინასწარ განსაზღვრული უნდა იყოს.

დავუბრუნდეთ ისევ რეპრესიების ტურს და ი. მაჩაბლის ქუჩას. ტურის ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო ობიექტია მწერალთა სახლი, ი. მაჩაბლის 13. აქ განვითარებული მოვლენები ნათლად წარმოაჩენს 1937 წლის რეპრესიებს, მის სისასტიკეს, ამავდროულად გვერდს ვერ ავუვლით მწერალთა სახლის მეპატრონეს, უდიდეს ქართველ მეცენატს, დავით სარაჯიშვილს. თავისთავად, დავით სარაჯიშვილი და სახლის ისტორია ცალკე ექსკურსიის თემაა, თუმცა ამ შემთხვევაში ეს მეორეხარისხოვანია. შესაბამისად, ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული ის მწირი, მაგრამ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომლის მიწოდებაც არ დაჩრდილავს მთავარ თემას.

კარგად გააზრებული და წარმოჩენილი ქვეთემა განყენებულად, ცალკე კი არ უნდა იქნეს აღქმული ექსკურსანტების მიერ, არამედ სხვა ქვეთემებთან ერთად, ერთი კომპოზიციის ნაწილად. შესაბამისად, აუცილებელია მოიძებნოს კავშირები ობიექტებს შორის.

### **მიმოხილვითი და თემატური ტურები**

ექსკურსიების დახარისხება ხდება სხვადასხვა კლასიფიკატორის მეშვეობით: შინაარსი, მონაწილეთა რაოდენობა, გადაადგილების საშუალება, ხანგრძლივობა.

ამ ეტაპზე შევხებით მხოლოდ შინაარს, რომელიც დიდწილად განსაზღვრავს ობიექტების შერჩევას.

შინაარსით ექსკურსიები იყოფა ორ ნაწილად ზოგად-მიმოხილვითი და თემატური.

**მიმოხილვითი ექსკურსიები** წარმოადგენენ ძირითადად სამხარეთმცოდნეო ექსკურსიებს:

- ქალაქის, დაბის, დასახლებული პუნქტის, მუზეუმის ზოგად დათვალიერებას და შესაბამის ინფორმაციებს მიაწვდის ექსკურსანტს ამ რეგიონის ისტორიულ, კულტურულ, ეკონომიკურ, გეოგრაფიულ, სოციალურ, გეოპოლიტიკურ და სხვა საკითხებზე;
- ზოგადი-მიმოხილვითი ტურები, როგორც წესი, მრავალმხრივი, მრავალთემატურია. ასეთი ექსკურსიები იგება სხვადასხვა ტიპის ობიექტების ჩვენებაზე, ობიექტზე მიწოდებული ინფორმაცია მოკლე, ზედაპირულია, რაც იძლევა საშუალებას ექსკურსიის მონაწილემ ზოგადი ინფორმაცია მიიღოს არსებულ ობიექტზე.

ასეთი ტურები არ იგება რომელიმე, ერთი თემის გარშემო, მათი სტრუქტურა და მიზანი ძირითადად ერთია სოფლის, ქალაქის, რეგიონის ღირშესანიშნაობების გაცნობა. მიმოხილვითი ტურები რესურსად ძირითადად იყენებს კარგად ცნობილ ტურისტულ ობიექტებს, არ წვრილმანდება, არ ცდილობს მონაწილეებს სიღრმისეულად აჩვენოს ან შეაგრძნობინოს რეგიონის სპეციფიკა. ასეთი ტურები ძირითადად გათვლილია დიდ ჯგუფებზე, ჯგუფის წევრების ინტერესი არ არის გათვალისწინებული ექსკურსიის შემუშავების პროცესში, აქ აქცენტი უფრო კეთდება გასაშუალოებულ მომხმარებელზე, რომელსაც კონკრეტული თემატიკის მაგივრად აინტერესებს რეგიონის, ქვეყნის ზოგადი გაცნობა. ასეთ ტურებს ხშირად მასტურიზმსაც უწოდებენ.

თემატური ექსკურსიები იყოფა ისტორიულ, ლიტერატურულ, საწარმოო-ეკონომიკურ, საბუნებისმეტყველო, ხუროთმოძღვრულ, ხელოვნებათმცოდნეობის, ბიოგრაფიულ, ზოოგეოგრაფიულ,

სამხედრო-ისტორიულ და სხვა სახის ექსკურსიებად, ისინი მიმართულია ერთი თემის გახსნისკენ, აქ ობიექტების შერჩევას განსაზღვრავს წინასწარ იდენტიფიცირებული თემა. ობიექტების რაოდენობა ნაკლებია, მოსაყოლი ტექსტი უფრო დეტალური და ის ეხება ამა თუ იმ ობიექტს ექსკურსიის ძირითადი თემატიკიდან გამომდინარე. მონაწილეთა რაოდენობა უფრო ნაკლებია. იდენტიფიცირებულია მათი ინტერესის სფერო. ექსკურსია, შესაძლებელია მოიცავდეს ქვე-თემებსაც, რაც ხელს უწყობს მის გამრავალფეროვნებას.

**ეტაპი 2: ექსკურსიის შექმნის ძირითადი ნაწილი**

აღნიშნული ეტაპი მოიცავს საექსკურსიო მარშრუტის დადგენას, ფაქტობრივი მასალის დამუშავებას, ექსკურსიის ძირითადი ტექსტის შემუშავებას, საინფორმაციო ბარათების შედგენას, ლოგიკური ბმების შექმნას, ობიექტებს შორის მოსაყოლი ტექსტის განსაზღვრას. ექსკურსიის წარმართვის მეთოდისა და ტურისტული რუკის შექმნას;

**ტურისტული რესურსის შესწავლა და ტურისტული ობიექტების გადარჩევა და შესწავლა**

საჩვენებელი ობიექტები ის ძირითადი რესურსია, რაზეც ეწყობა ექსკურსია. სწორად შერჩეული ობიექტები, მათი ოპტიმალური რაოდენობა, ლოგიკური კავშირები და თანმიმდევრობა დიდწილად განსაზღვრავს ტურის ხარისხს და წარმატებას.

როგორც უკვე წინა თავში აღვნიშნეთ, ტურიზმის რესურსად შესაძლებელია გამოვიყენოთ: ღირშესანიშნავი ადგილები დაკავშირებული ისტორიულ, კულტურულ, ეკონომიკურ თუ სხვა საინტერესო ფაქტებთან/მოვლენებთან, რეგიონის, ქვეყნის ან ცივილიზაციის განვითარებასთან; არამატერიალური მემკვიდრეობა: ტრადიციები, ადათ-წესები, ლეგენდები, დღესასწაულები. ბუნების ობიექტები: ტყე, პარკები, ტბები, რელიქვიური მცენარეები და სხვ. ნაგებობები: მუზეუმები, სახლ-მუზეუმები, გალერეები, არქეოლოგიური ობიექტები, მემორიალური სახლები დაკავშირებული გამოჩენილი ადამიანების ცხოვრებასთან ან მოღვაწეობასთან, საინტერესო არქიტექტურული და ქალაქმშენებლობითი ობიექტები, საერო და საკულტო მნიშვნელობის ობიექტები, საინჟინრო და სამრეწველო ნაგებობები, ხელოვნების ნიმუშები, კრეატიული ინდუსტრიის ობიექტები, მცირე საწარმოები დაკავშირებული ტრადიციულ ტექნოლოგიებთან: ყველის, ღვინის, ტრადიციული ტკბილეულის და ა.შ. დამზადება.

<b>მაგალითი</b>
<b>ბუნების ობიექტები. რელიქვიური მცენარე. ქ. ბათუმი. მაგნოლია</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ბათუმში ერთ-ერთი უძველესი მაგნოლია კონსტანტინე გამსახურდიას ქუჩაზე, სომხურ ეკლესიასთან ახლოს დგას. ეს მაგნოლია 1898 წელს ცნობილმა მარინისტმა, ივანე აივაზოვსკიმ დარგო.</li> </ul>
<b>ღირშესანიშნავი ადგილი. თბილისი. სურდოს ქვა</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• თბილისში, აბანოების უბანსა და ორთაჭალას შორის, თაბორის მთის ძირში, მე-18 და მე-19 საუკუნეების მიჯნაზე პატარა სოფელი ხარფუხი წარმოიშვა. ადრე სეიდაბადად წოდებულ უბანსაც მე-19 საუკუნიდან ხარფუხი ეწოდა.</li> <li>• ამ უბანში თათრების სასაფლაოს სიახლოვეს მცირე ნაგები კედელი თუ საკულტო დანიშნულების ქვა იდგა ხატიურთ. თბილისელების რწმენით, ამ ხატს სურდოს განკურნება შეეძლო და მასთან სურდომეყრილი ბავშვები მოჰყავდათ. იოსებ გრიშაშვილი წერდა: „ხარფუხი (ანუ ხარბუხი) - ძველებურ სომხურ ენაზე სურდოს ნიშნავს. მართლაც ხარფუხის თავზე სოფელ შინდისის გზის დასაწყისში, კლდის ქიმზე, დღესაც მოჩანს პატარა ნანგრევები, რომელსაც „სურდოს ხატს“ უწოდებენ.</li> <li>• სურდოიანი პაციენტი ახლაც ესტუმრება ხოლმე ამ ხატს. ამ ხატს მოუტანს საყმაწვილო ჭინჭილებს, მიამტვრევს ხატის წინაშე და ვითომ ამით სურდო იკურნება ხოლმე“- კვირკველია, თ. ძველთბილისური დასახელებანი.</li> </ul>

**ნაგებობები. ქუთაისი. ლერმონტოვის ქ. #14/22 კოკოჩაშვილის აფთიაქი**

- 1848 წელს აშენებული შენობა გადმოცემის თანახმად მე-3 კვის სახლი იყო ქუთაისში. ის ცნობილ ქუთაისელ მკურნალს და წამლების დამამზადებელს პეტრე-პავლე კოკოჩაშვილს ეკუთვნოდა. საექიმო საქმე მამისგან ივანესგან შეუსწავლია,
- ფრანგი მოგზაური ჟაკ ფრანსუა გამბა აღნიშნავდა, რომ კაპუცინთა ორდენის ბერები, რომლებიც იმერეთში 1625 წლიდან დამკვიდრდნენ, მეფისა და თავადების ექიმები და დასტაქრები იყვნენ და თან უფასოდ მკურნალობდნენ ხელმოკლე ავადმყოფებს. მკურნალობისა და წამლების დამზადების ხელოვნებას ისინი ქუთაისის ადგილობრივ მოსახლეობას გადასცემდნენ. სწორედ მათგან უსწავლია ექიმობის ხელობა ივანე კოკოჩაშვილს და შემდეგ მემკვიდრეობით გადაუცია შვილისთვის, რომელსაც 1869 წლის 22 ივნისს ქუთაისში პირველი აფთიაქი (დღევანდელი №8 აფთიაქი) გაუხსნია, რომელიც იმ დროისთვის ერთადერთი იყო მთელი ქუთაისის გუბერნიაში.
- 1871 წლიდან აფთიაქს ხელმძღვანელობდა ცეზარ ივანოვსკი, მას ეზოში მინერალური და სურნელოვანი წყლების, ლიმონათის საამქრო ჰქონდა მოწყობილი.
- აქ დაეუფლა ლიმონათის მომზადების ტექნოლოგიას მ. ლალიძე, რომელმაც 1887 წელს ხილის წყლების საკუთარი უნიკალური რეცეპტი შექმნა, სამი წლის შემდეგ კი საკუთარი ლიმონათის ქარხანა გახსნა. „გინდა იყო ლამაზი? დალიე ლალიძის წყალი!“ ასე სთავაზობდნენ წყალს მე-20 საუკუნის დასაწყისში გამყიდველები გაგრილების მსურველებს.

ექსკურსიის შემქმნელების წინაშე დგას ამოცანა - არსებული რესურსიდან შეარჩიონ ტურის კონცეფციაზე მორგებული ყველაზე საინტერესო ობიექტები. რამდენიმე ტურის შემუშავებისას სასურველია თავიდან ავირიდოთ ერთი და იგივე ობიექტების ჩვენება, თუ ეს გარდაუვალია, აუცილებელია ყოველი ექსკურსიის ფარგლებში, მისი თემატიკიდან გამომდინარე, ობიექტი განხილული იყოს სხვადასხვა რაკურსით, ამ შემთხვევაში, მნახველმა, რომელიც შესაძლებელია ორივე ტურს დაესწროს, ობიექტის შესახებ მიიღოს ახალი ინფორმაცია.

ობიექტების შერჩევისას შესაძლებელია ვიხელმძღვანელოთ რამდენიმე კრიტერიუმით, განსაკუთრებით ეს მნიშვნელოვანია, როდესაც მარშრუტზე არის რამდენიმე მსგავსი ობიექტი:

- **შემცენებითი** - ობიექტის კავშირი კონკრეტულ ისტორიულ მოვლენასთან, პიროვნებასთან, მხატვრულ ღირებულებასთან, მნიშვნელობა რეგიონის, ქვეყნის შემცენებასთან, კავშირი რეგიონის ისტორიასთან, ტრადიციებთან, დღევანდელობასთან.
- **ცნობადობა** - ობიექტის პოპულარულობა, მისი მნიშვნელობა რეგიონის, ქვეყნის თუ მსოფლიო მასშტაბით (მაგალითად იუნესკოს ძეგლები).
- **უცნაურობა, ეგზოტიკურობა** - ამა თუ იმ ობიექტთან დაკავშირებული მოვლენის განუმეორებლობა. (მაგალითად სათაფლიას დინოზავრის ნაკვალევი).
- **მხატვრულ-ესთეტიკური მხარე** - საინტერესო ხედები ქალაქზე, სოფელზე, ლანდშაფტზე.
- **ინტერაქტიულობა** - განსაკუთრებით საინტერესოა ისეთი ობიექტები, სადაც მნახველი არამარტო დამკვირვებელი, არამედ პროცესის მონაწილეა. მაგალითად, მცირე საწარმოები, სადაც ტრადიციულ ან ინოვაციურ წარმოებას არამარტო ეცნობა მნახველი, არამედ აქვს საწარმოო პროცესის შესახებ გამოცდილების მიღების შესაძლებლობაც. მაგალითად, როდესაც მნახველს ყველის ამოყვანის ტრადიციული ხერხის გაცნობასთან ერთად, აქვს შესაძლებლობა არამარტო გასინჯოს თუ შეისყიდოს ის, არამედ თავად მიიღოს მონაწილეობა დამზადების პროცესში. დღეს, ტურის ინტერაქტიულობას განსაკუთრებით დიდი ყურადღება ექცევა, რადგან გლობალურად ამ ტიპის ტურებზე მოთხოვნა მზარდია.

ექსკურსია არ შეიძლება იყოს ძალიან გადატვირთული, რადგან ობიექტების სიმრავლე იწვევს ხანგრძლივობის გაზრდას, ადამიანი იღლება, მცირდება კონცენტრაცია და იკლებს როგორც, ინფორმაციის აღქმა, ასევე კმაყოფილების ხარისხიც. ექსკურსიის ოპტიმალური ხანგრძლივობა 2-3 სთ., ამასთანავე ობიექტთა რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 15-20.

ტურში თემატიკიდან გამომდინარე შეიძლება შედიოდეს, როგორც ერთი ჯგუფის ობიექტები, მაგალითად: სასულიერო არქიტექტურის ძეგლები, ასევე სხვადასხვა ტიპის (სასულიერო და საერო არქიტექტურული ობიექტები, ღირშესანიშნავი ადგილები, პარკები, "კრეატიული ინდუსტრიის: ობიექტები...). ობიექტთა ნაკრები. მათი ჩართვა და პრეზენტაცია ტურში გამომდინარეობს ექსკურსიის თემიდან, მიზნიდან, დამსწრეთა ინტერესებიდან. არასწორია, სოფლის, რეგიონის თუ ქვეყნის გაცნობითი ე.წ.

მიმოხილვითი ტურის მსგავსი ტიპის ობიექტებზე აწყობა, რასაც ხშირად ვხვდებით, მაგალითად, მიმოხილვითი ტური მცხეთაში, რომელიც ძირითადად შედგება სასულიერო არქიტექტურული ობიექტებისგან. უნდა ვცვალოთ თავიდან ავირიდოთ ერთფეროვნება, მაშინაც კი როდესაც ტური გარკვეული თემატიკის მიხედვით არის შექმნილი, მაგალითად რელიგიური ტური.

ექსკურსიის მომზადებისას ობიექტზე ინფორმაციის მოძიება ხდება როგორც ადგილზე, ასევე არსებული წყაროებიდან: წიგნები, ალბომები, ფოტო, არქივი, პერიოდიკა. ადგილზე ობიექტების შესწავლა სამომავლოდ გიდს საშუალებას აძლევს ადვილად ორიენტირდეს ექსკურსიის პროცესში, იდენტიფიცირება მოახდინოს აღქმის საუკეთესო წერტილების, შეიმუშაოს პრეზენტაციის საუკეთესო ფორმები.

### საინფორმაციო ბარათები

ობიექტების შერჩევა სრულდება მათზე საინფორმაციო ბარათების დამზადებით, აღნიშნული ბარათები სასარგებლოა, როგორც კონკრეტული ტურის ასევე სამომავლოდ დაგეგმილი ტურების შემუშავებისას. საინფორმაციო ბარათები მოიცავს შემდეგს:

1. ობიექტის ფოტო;
2. ობიექტის სახეობა და ფუნქცია;
3. ობიექტის ზუსტი სახელწოდება “პირველადი და ამჟამინდელი, ასევე, რომლითაც ის ცნობილია ხალხში;
4. ობიექტის ადგილმდებარეობა, მისი მისამართი, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან;
5. ისტორიული მოვლენა, ფაქტი, რომელიც დაკავშირებულია ობიექტთან.
6. ობიექტის დეტალური აღწერა. ავტორი, თარიღი, მემორიალური წარწერა;
7. ობიექტის დათვალიერების ზუსტი ვადები (როდის იხსნება, როდის იხურება, ღირებულება, დათვალიერება, საკონტაქტო პირი);
8. ობიექტის პრეზენტაციის საშუალებები;
9. მონაცემები ობიექტის შესახებ: ბიბლიოგრაფია, ლიტერატურა, სადაც ობიექტია აღწერილი, საარქივო მასალები, ზეპირი გადმოცემები;
10. ობიექტის ფიზიკური მდგომარეობა;
11. უსაფრთხოება;
12. რეკომენდაციები, თუ რომელ ექსკურსიაში შეიძლება მისი გამოყენება;
13. შევსების თარიღი და შემდგენლის სახელი და გვარი;

### ობიექტების დემონსტრაციის თანმიმდევრობა („ტურისტული ვიზიტის კომპოზიცია“), ობიექტის დემონსტრაციისა და გადაადგილების დროის განსაზღვრა

ექსკურსიის კომპოზიცია ეწოდება ძირითადი და ქვეთემების, პირველი და მეორეხარისხოვანი ობიექტების თანმიმდევრობას და ურთიერთკავშირს. ყველა ექსკურსიის სქემა განურჩევლად მისი სახეობისა და თემისა იდენტურია: შესავალი, ძირითადი ნაწილი, დასასრული.

#### შესავალი

შედგება ორი ნაწილისგან:

- საორგანიზაციო - გაცნობა ჯგუფთან, უსაფრთხოებისა და ქცევის წესების გაცნობა;
- საინფორმაციო - ტურის თემის, ხანგრძლივობის, დისტანციის, დაწყების, დასასრულის და შესვენების ადგილების გაცნობა.

#### ძირითადი ნაწილი

ეწყობა საჩვენებელ ობიექტებზე. შედგება მთავარი თემისგან და ქვეთემებისაგან, ქვეთემების რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 20-ს. ობიექტების შერჩევისას აუცილებელია აქცენტი გაკეთდეს ისეთ ობიექტებზე, რომლებიც ემსახურებიან ძირითადი თემის გახსნას.

#### დასასრული

ხანგრძლივობა დაახლოებით 5-7 წუთია, ასევე შედგება ორი ნაწილისგან:

- შემაჯამებელი სიტყვა, საექსკურსიო თემის მოკლე მიმოხილვა, დასკვნები.
- უკუკავშირი ექსკურსანტების მხრიდან;

#### ექსკურსიის მარშრუტი

გახლავთ თემის წარმოსაჩენად შერჩეული საუკეთესო გზა. იგი დგება კონკრეტული ექსკურსიის თემიდან გამომდინარე, ობიექტების მდებარეობისა და უსაფრთხოების ნორმების გათვალისწინებით.

არსებობს მარშრუტის აწყობის სამი ხერხი:

- ქრონოლოგიური,
- თემატური
- თემატურ-ქრონოლოგიური.

ყოველ ობიექტს, რომელსაც გიდი ეხება ამა თუ იმ ექსკურსიის ფარგლებში გააჩნია გარკვეული დატვირთვა (ძირითადი ან მეორეხარისხოვანი). ამის მიხედვით განისაზღვრება მასზე შეჩერების ხანგრძლივობაც. თუმცა გათვალისწინებული უნდა იყოს ადამიანის კონცენტრაციის უნარი, როგორც ერთი ობიექტის დათვალიერებისას, ასევე მთლიანი ექსკურსიის ფარგლებში. შესაბამისად, დაუშვებელია ერთ ობიექტზე ძალიან დიდი ხანი შეჩერება, მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ობიექტი შესაძლებელია მრავალპროფილიანი იყოს და მასზე არსებული ინფორმაციის სრულად მიწოდება დიდ დროს მოითხოვდეს. ამ საშიშროების არიდება ხდება ექსკურსიის ძირითადი თემატური ჩარჩოს არსებობით.

გიდი ტურისტული ატრაქციის მხოლოდ იმ ნაწილს ეხება, რომელიც საინტერესოა აღნიშნული ექსკურსიის თემატიკისთვის, ასევე აღსანიშნავია, რომ თითოეული ობიექტის ჩვენებისას სასურველია მოსაყოლი ტექსტი გაიყოს 3 ნაწილად:

1. მოკლე ინფორმაცია ობიექტზე;
2. ობიექტის დათვალიერება, განხილვა ექსკურსიის თემატიკის შესაბამისად;
3. შეჯამება, კითხვა-პასუხი;

რაც შეეხება მეორეხარისხოვან ობიექტებს, მათზე, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საამბო ტექსტი უფრო მცირეა, ასეთი ობიექტები გამოიყენება ძირითად ობიექტებს შორის არსებული ე.წ. პაუზის შესავსებად.

მთავარი ან მეორეხარისხოვანი ობიექტების გვერდით არსებული, საინტერესო, მაგრამ ტურის ფარგლებს მიღმა დარჩენილ ობიექტებს გიდი არ ეხება. აუცილებლობის შემთხვევაში ( როდესაც ასეთი ობიექტების რაობაზე დამთვალიერებელი შეკითხვას სვამს) გიდი შემოიფარგლება მხოლოდ ზოგადი ფაქტებით, ასევე აწვდის ინფორმაციას ექსკურსანტს ან ექსკურსანტებს სხვა ტურის შესახებ, რომელშიც ეს ობიექტი შედის.

მარშრუტის შექმნისას არსებობს შემდეგი მოთხოვნები:

- ობიექტების ჩვენებისას აუცილებელია ლოგიკური თანმიმდევრობა, დაუშვებელია ერთი და იმავე ადგილზე რამდენიმეჯერ გავლა (გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს გარდაუვალია);
- ობიექტებს შორის მანძილი არ უნდა აღემატებოდეს მანძილს, რომლის დაფარვა შესაძლებელია 10-15 წუთში, რადგან არ შეიქმნას ძალიან დიდი პაუზა საჩვენებელ ობიექტებს შორის, ასეთი პაუზის არსებობის შემთხვევაში აუცილებელია ამოივსოს ის ე.წ. მეორეხარისხოვანი ობიექტებით.
- აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს სანიტარული შეჩერების ადგილები (გიდი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ტუალეტებისა და სანკვანძების მდებარეობის შესახებ და გაითალისწინოს ექსკურსიის მარშრუტის შექმნისას);
- აუცილებელია ობიექტთან მისასვლელი გზა იყოს უსაფრთხო;

### **მარშრუტის შემოვლა-დათვალიერება**

ტურის შემუშავების შემდეგ აუცილებელია ჩატარდეს ე.წ. სატესტო ტური, აღნიშნული ემსახურება:

- ტურის მარშრუტის: გზების, ქუჩების, მოედნების ან სხვა ადგილების უშუალოდ გაცნობას;
- ობიექტის ადგილმდებარეობის დაზუსტებას, გაჩერების ადგილების, ხედვითი წერტილების იდენტიფიცირება-დაკონკრეტებას.
- ტრანსპორტის გაჩერების ადგილის იდენტიფიცირებას;
- ტურის ქრონომეტრაჟის დაზუსტებას;
- ობიექტზე გადაადგილების მარშრუტის იდენტიფიცირებას;
- ობიექტზე შეჩერების ხანგრძლივობას;
- ობიექტის გაცნობის მეთოდის შერჩევას;
- საფრთხის შემცველი ადგილების გამოვლენას და უსაფრთხოების ზომების მიღებას.

**ძირითადი და ინდივიდუალური ტექსტის შემუშავება:**

ტექსტი ექსკურსიის აუცილებელი კომპონენტია, მისი საშუალებით ხდება ზოგადი და კონკრეტული ინფორმაციის მიწოდება. საექსკურსიო ტექსტი უნდა იყოს: მოკლე, სტრუქტურირებული, გაჯერებული საჭირო ინფორმაციით.

ობიექტზე საამბოები ტექსტის შექმნისას იხელმძღვანელებთ ე.წ. 5W წესით :რა? სად? ვინ? როდის? რატომ? (What? Where? Who? When? Why?) - ამ კითხვებს უნდა პასუხობდეს საამბო ტექსტი, რომელიც ობიექტს ან მასთან დაკავშირებულ რომელიმე ისტორიულ მოვლენას (პიროვნებას) აღწერს. საამბოები ტექსტის სტრუქტურას დეტალურად შევხებით თავში “ექსკურსიის ტექსტი”

**5.2. გიდის პორტფელის დაკომპლექტება**

გიდის პორტფელი დამხმარე საშუალებაა, რომელსაც ექსკურსიამძღოლები იყენებენ ტურისტული ატრაქციის სრულფასოვნად და საინტერესოდ წარდგენის მიზნით.

“გიდის პორტფელი” დაკომპლექტებულია საჩვენებელი მასალით: ფოტოები, აუდიო ჩანაწერები, რუკები, ნახატები, წერილები და სხვ. მასალა ნაკარნახებია ექსკურსიის თემიდან და კონკრეტული ტურისტული ატრაქციიდან. ის არ უნდა იყოს დიდი მოცულობის და რთულად აღსაქმელი.

მაგალითი
<p><b>ცენტრალური მოედანი, ქუთაისი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• დღევანდელი დავით აღმაშენებლის მოედნის კონტურები ჯერ კიდევ მე-19-ე საუკუნის დასაწყისში იკვეთება, 1850-იან წლებში აქ ააგეს საკათედრო ტაძარი სობორო, რომელიც სიდიდით ბაგრატის ტაძარს უტოლდებოდა.</li> <li>• საქართველოს გასაბჭოების შემდეგ 1923 წლის დადგენილების თანახმად, რომელშიც ეწერა: „დაირღვეს საკათედრო ტაძარი (სობორო), მასალა გამოყენებულ იქნას ძმათა სასაფლაოს შემოსაღობად, იმ ადგილას კი გაფართოვდეს მოედანი და ტაძრის ადგილას დაიდგას ამხანაგ ლენინის ძეგლი”, სობორო გაანადგურეს (ფოტო 1).</li> <li>• დანგრეული ტაძრის ადგილას, 1927 წელს მოედანზე ლენინის ძეგლი დაიდგა და შესაბამისად, მოედანსაც ლენინის სახელი ეწოდა. (ფოტო 2)</li> <li>• 1948 წელს ლენინის ძეგლი იოსებ სტალინის ძეგლით შეიცვალა (ფოტო 3),</li> <li>• 1988 წელს ცენტრალურ მოედანს დავით აღმაშენებლის სახელი ეწოდა და 1995 წელს მოედნის ცენტრში დაიდგა აღმაშენებლის ძეგლი (ფოტო 4).</li> </ul>
<p><b>ნინოშვილის და მელიქიშვილის კვეთაზე არსებული შენობა. ბათუმი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ორ სართულიანი შენობა 1890 წ. უნდა იყოს აშენებული მიხეილ ნაკაშიძის მიერ.</li> <li>• მიხეილ ნაკაშიძე ცნობილი კომერსანტი და ბათუმის სათათბიროს სამი მოწვევის დეპუტატი იყო.</li> <li>• 1921 წლის 17 მარტს, ამ სახლში გაატარეს უკანასკნელი ღამე რუსეთის ოკუპაციის შედეგად ემიგრაციაში წასულმა საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის მთავრობის წევრებმა (მთავრობის წევრების ფოტო).</li> <li>• იმ ღამეს ამ სახლში არავის ეძინა, მთელი ღამე ანთებული იყო ბუხრები სახლის ორივე სართულზე. არჩევდნენ და წვავდნენ პირველი რესპუბლიკის საბუთებს, დილას წავიდნენ, დატოვეს საქართველო, უმეტესობისთვის ეს იყო ბოლო დღე გატარებული საკუთარ ქვეყანაში.</li> <li>• მოგვიანებით ოჯახის წევრებმა ბუხარში პირველი რესპუბლიკის შტამპი იპოვეს (შტამპის ფოტო)</li> </ul>

**5.3. ექსკურსიის ჩატარების მეთოდოლოგია – ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა**

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი ექსკურსიის შემუშავებისას არის ე.წ. ტექნოლოგიური რუკის შექმნა.

ტექნოლოგიური რუკა - ეს არის დოკუმენტი, სადაც მკაფიოდ არის სტრუქტურირებული როგორ უნდა ჩატარდეს კონკრეტული ექსკურსია, როგორ უნდა მივიღეთ კონკრეტულ ობიექტებთან, სად არის საუკეთესო ადგილი ობიექტის აღქმისთვის და ჯგუფის თავშეყრისთვის, როგორ უნდა მოხდეს ობიექტის ჩვენება, რა ტექნიკა და მეთოდოლოგია უნდა გამოიყენოს გიდმა.

“ტექნოლოგიურ რუკაში მოცემულია საქსკურსიო მეთოდის მოთხოვნები საჩვენებელი ობიექტების თავისებურებებისა და მათ შესახებ გადმოსაცემი ზეპირი მასალის შინაარსის გათვალისწინებით. გარდა ამისა, ტექნოლოგიური რუკა ხელს უწყობს ექსკურსიამბლოლის ორგანიზებულობას, არ აძლევს მას ექსკურსიდან გადახრის საშუალებას, რადგან მუდმივად ახსენებს რა ილაპარაკოს, რამდენ ხანს და რა პირობებში; მასში ასევე მკაფიოადა ასახული ექსკურსიის ორგანიზაციული საკითხები, გათვალისწინებულია ექსკურსანტთა სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესები; იგი ერთ მთლიანობაში მოაქცევს თხრობას და ჩვენებას.

ტურისტულ კომპანიაში თითოეულ ექსკურსიასთან დაკავშირებით უნდა არსებობდეს ცალკე ტექნოლოგიური რუკა. უფრო მეტიც, იგი უნდა არსებობდეს დიფერენცირებული სახით, რომელიმე ტურისტული ჯგუფისათვის. მისი შედგენა არ არის რთული, რადგან ასეთ ვარიანტში განსხვავებული იქნება ექსკურსიის მხოლოდ ცალკეული მონაკვეთი და არა მთლიანად ექსკურსიის შინაარსი. ტექნოლოგიური რუკა უნდა ითვალისწინებდეს ექსკურსანტთა ასაკს, პროფესიას და სხვა ინტერესებს.”

ტექნოლოგიური რუკა შედგება სატიტულო ინფორმაციისა და ძირითადი ნაწილისგან.

სატიტულო ინფორმაცია მოიცავს: ტურის სახელწოდებას, ძირითადი თემის დასახელებას, მარშრუტის სიგრძეს, ექსკურსიის ხანგრძლივობას, შემადგენლობას, შემდგენელის გვარს და სახელს;

ძირითადი ნაწილი შედგება 7 გრაფისგან, მათი თანმიმდევრულ და სრულფასოვან შევსებაზეა დამოკიდებული ტექნოლოგიური რუკის წარმატება. რუკის მოცულობა საშუალოდ 6-12 გვერდია, რაც დამოკიდებულია საჩვენებელი ობიექტების რაოდენობაზე, მნიშვნელობაზე, თემების და ქვეთემების რაოდენობაზე.

ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკის გრაფების შევსების ინსტრუქცია:

1. **მარშრუტი**- მარშრუტის დეტალები, ობიექტებს შორის გადაადგილების ტრაექტორია.
2. **გაჩერებების ადგილი** - ამ გრაფაში უნდა მოინიშნოს გაჩერების ყველა წერტილი, მაგალითად, ექსკურსია ქუთაისი. გაჩერება #2. ქუთაისის ცენტრალური პარკის კოლონადა.
3. **საჩვენებელი ობიექტები** - უნდა ჩამოიწეროს მარშრუტში შემავალი ყველა ობიექტი, რომელიც განხილულია ექსკურსიის პროცესში, მაგალითად, ექსკურსია ქუთაისი. გაჩერება #2. საჩვენებელი ობიექტი: ქუთაისის ცენტრალური პარკი;
4. **ხანგრძლივობა** - მივუთითოთ კონკრეტული დრო, რომელიც საჭიროა ობიექტის დასათვალიერებლად, გიდის ტექსტის მოსაყოლად, ასევე დრო, რომელიც საჭიროა შემდეგ ობიექტამდე მისასვლელად.
5. **თემები და ქვეთემები** - ყველა თემა, რომელიც განხილულია კონკრეტული ობიექტის დათვალიერებისას. აუცილებელია ჩამოვთვალოთ ყველა ის საკითხი, რომელსაც გიდი ეხება. განხილული, საკითხების რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს სამ-ხუთს.

მაგალითი
<p><b>ექსკურსია "ძველი ქუთაისის ამბები"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• საჩვენებელი ობიექტი #2: ქუთაისის ცენტრალური მოედანი,</li> <li>• განსახილველი საკითხები:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. მოედნის ჩამოყალიბების ისტორია;</li> <li>2. მართლმადიდებლური ტაძარი - სობორო;</li> <li>3. შადრევანი.</li> </ol> </li> </ul>

სასურველია საკითხების შერჩევისას გავყვეთ გარკვეულ ლოგიკას და საკითხებს შორის არსებულ კავშირებს, ეს ექსკურსიას უფრო მთლიანს, და აღსაქმელად უფრო მარტივს გახდის.

6. **საორგანიზაციო მითითებები** - აღნიშნულ უნდა იქნეს ყველა საორგანიზაციო მითითება და რეკომენდაცია, რომელიც დაკავშირებულია კონკრეტულ ობიექტთან: ობიექტზე გადაადგილების, უსაფრთხოების, სანიტარული და დასვენების ადგილების, ობიექტზე ქცევის წესების შესახებ. მაგალითად, :შეკრება მთავარ შესასვლელთან არსებულ მოედანზე, ტუალეტების ჩვენება, 10 წუთი თავისუფალი დროის მიცემა, შემდგომი შეკრების ადგილის და დროის დათქმა. ობიექტზე

განსაკუთრებული ქვეყნის წესების არსებობის შემთხვევაში მათი შეხსენება. აქვე უნდა მივუთითოთ ობიექტზე გადაადგილების მარშრუტი და გაჩერების ყველა ადგილი.

7. **მეთოდური მითითებები** - გრაფაში "მეთოდური მითითებანი" უნდა მივუთითოთ ობიექტის საუკეთესოდ წარმოჩენისთვის გამოსაყენებელი ჩვენების მეთოდური ხერხი ან ხერხები. გამოიყენება ჩვენების შემდეგ ხერხები:
  - 1) **წინასწარი დათვალიერება** არის ჩვენების ისეთი ხერხი, რომლის საშუალებით ხდება ექსკურსანტების ორიენტაცია მოცემულ სივრცეში და მათთვის გამომსახველობითი შთაბეჭდილებების ობიექტისაგან განზოგადება. ეს ხერხი საჭიროა იმისათვის, რომ გამოვრიცხოთ ჩვენებიდან ობიექტების ის ნაწილი, რომელიც ექსკურსიის თემაში არ შედის. მაგალითად, ხელოვნების მუზეუმში რომელიმე ცნობილი ნიმუშის ჩვენებისას, მან უნდა აღწეროს ნიმუში და შემდეგ უნდა გადავიდეს დეტალურ ხელოვნებამცოდნეობით ანალიზზე, ან კიდევ, ლიტერატურულ ექსკურსიაში (მთაწმინდის პანთეონი), თბილისის პანორამის ჩვენებისას ექსკურსიამდლოლი ამხვილებს ყურადღებას მხოლოდ იმ ობიექტზე, რომელიც დაკავშირებულია 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 ექსკურსიამდლოლი გააერთიანოს საექსკურსიო მასალა და დაკავშიროს ისინი ერთიანი ქვეთემით. ამ ხერხის საშუალებით ხდება ექსკურსიის მხედველობითი შთაბეჭდილებების დაგროვება, რაც აუცილებელია თხრობის თემის გახსნისათვის. მაგალითად, არქიტექტურულ ექსკურსიაში, რომელიც ეძღვნება არქიტექტურულ სტილებს, ექსკურსიამდლოლი იყენებს თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელ დეტალებს. თბილისის ოპერისა და ბალეტის თეატრი და ქალაქის საკრებულოს 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 ხელოვნებამცოდნეობითი, ისტორიული და საბუნებისმეტყველო ანალიზი. ხელოვნებამცოდნეობითი ანალიზი გვეხმარება ობიექტის მხატვრული დონის დახასიათებაში, მისი ხერხები დამოკიდებულია ხელოვნების ამა თუ იმ სახეობაზე, მაგალითად არქიტექტურული, ლიტერატურული, მუსიკალური და ა.შ. ისტორიული ანალიზი გვეხმარება, დავადგინოთ ისტორიის გარკვეული მონაკვეთის, ან ეპოქის დამახასიათებელი თვისებები ან საექსკურსიო ობიექტის კავშირი ისტორიასთან. საბუნებისმეტყველო მეცნიერებაში მიღებული ცოდნის საფუძველზე საბუნებისმეტყველო ანალიზი გვეხმარება დავადგინოთ ობიექტთან დაკავშირებული კანონზომიერებანი.
  - 4) **ლოკალიზაციის ხერხი** არის ჩვენების ხერხი, რომლის საშუალებითაც ხდება მოვლენის ან ობიექტის ლოკალიზება, ანუ კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირება. ლოკალიზაციის ხერხის მეშვეობით ექსკურსიამდლოლი აკავშირებს ყველასათვის ცნობილ მომხდარ ფაქტს კონკრეტულ საჩვენებელ ობიექტთან. ამისათვის შეიძლება გამოიყენოს ჟესტი 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 შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით ადრე მომხდარი ფაქტის, მოვლენის, ან ობიექტის პირვანდელი სახის აღსადგენად. ექსკურსიამდლოლი ისეთი გამომსახველობითი ფორმებით უნდა აღწეროს ობიექტი, მოვლენა, ფაქტი, რომ ექსკურსანტებს თვალწინ წარმოუდგეს მისი პირვანდელი სახე, ან საკუთარი არსით გახდნენ მოვლენის ფაქტის თანამონაწილენი, მაგალითად: დიდგორის და კრწანისის ბრძოლა, თავისუფლების მოვლენაზე ქარვასლის შენობა, ძველი თბილისის ქუჩების აღწერა და ა.შ. ამ ხერხის გამოყენებისას სასურველია ექსკურსიამდლოლი მიმართოს თვალსაჩინოების, ე.წ. ექსკურსიამდლოლის ჩანთის ჩვენებას.
  - 6) **შედარება** არის საყოველთაოდ გავრცელებული ხერხი, რომლის დროსაც ხდება მსგავსი ან სრულად განსხვავებული ობიექტის მოვლენების ფაქტების შედარება. შესადარებელი ობიექტები უნდა იყვნენ სრულად მსგავსნი, ან განსხვავებულნი. სრულად განსხვავებულთან საქმე გვაქვს კონტრასტთან, რათა დავანახოთ საპირისპირო თვისებები, ხოლო ერთნაირი მოვლენის ჩვენებისას ვამტკიცებთ, რომ ამ მოვლენას, ფაქტის ობიექტის ჩვენებაშიც გააჩნია ანალოგი. მსოფლიოში საყოველთაოდ გავრცელებულია არქიტექტურული სტილი -

კონსტრუქტივიზმი, რომელიც თბილისში იღებს დამახასიათებელ ფორმებს - რუსთაველის პროსპექტზე `საქინფორმის` ყოფილი "ზარია ვოსტოკას" რედაქციის შენობა.

- 7) **გიდის პორტფელი** – თითოეულ ექსპურსიამდლოლს აქვს თვალსაჩინოების ნაკრები, რომელსაც ექსპურსიამდლოლის ჩანთას უწოდებენ. ეს შეიძლება იყოს დოკუმენტები, ფოტომასალა, პროექტები, მაკეტები, და ა.შ., რომელთა გამოყენება გვეხმარება ეპოქის, მოვლენის დახასიათებაში.
- 8) **პანორამული ჩვენება** გამოიყენება დიდი მოცულობის სივრცის საჩვენებლად და ეს ხერხი ექსპურსიამდლოლმა 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 სხვებისგან, მაგალითად: შენობა შპილით ან წითელი ფერის, თუ კი მის გვერდით სხვა ფორმისაა, სამშენებლო მასალის მაგ. შუშის ჩვენება უნდა შეესაბამებოდეს მოძრაობის ტემპს.

### 5.4. ექსპურსიის ტექსტი

#### ინფორმაციის მოპოვება და განაწილება

ტექსტისთვის საჭირო მასალები შესაძლებელია მოვიძიოთ: წიგნებიდან, პერიოდული ლიტერატურიდან, საარქივო მასალებიდან, ბროშურებიდან, ასევე, ინტერნეტ-წყაროდან. შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ადგილობრივ მოსახლეობაში არსებული ინფორმაცია, თქმულებები, ლეგენდები. აუცილებელია შეიქმნას ობიექტზე არსებული მასალების ჩამონათვალი ინფორმაციის სახეობის და წყაროს მითითებით.

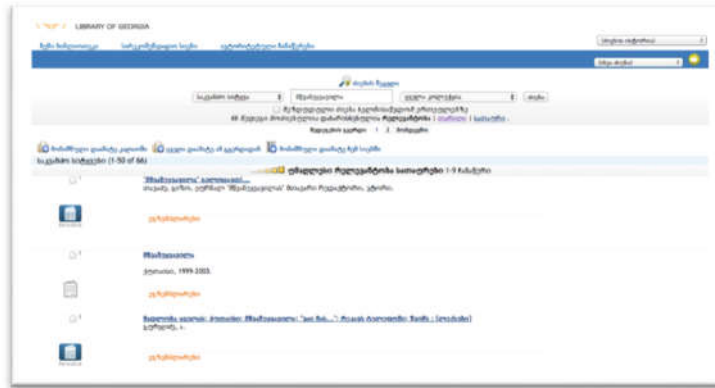
ცნობილ და პოპულარულ ობიექტებზე ინფორმაცია მრავლადაა, ამ შემთხვევაში პრობლემას ინფორმაციის დახარისხება წარმოადგენს. აუცილებელია არსებული მოცულობითი ინფორმაცია დახარისხდეს ტურის თემატიკიდან გამომდინარე, აქცენტი გაკეთდეს იმ ძირითად ინფორმაციაზე, რომელიც აუცილებელია მივაწოდოთ ტურისტს. მეორეხარისხოვანი ინფორმაცია შეჯერდეს და მაქსიმალურად კონცენტრირებულად და მოკლედ იქნას მიწოდებული. ინფორმაციის შერჩევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ტურის მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესები და ასაკი. აუცილებელია ინფორმაცია გადამოწმდეს. მასალის შერჩევისას პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს სანდო წყაროებს, ეს განსაკუთრებით აქტუალურია, როდესაც საქმე გვაქვს ინტერნეტ გვერდებთან.

როდესაც ობიექტი ნაკლებად არის ცნობილი, გამოწვევას წარმოადგენს მასზე ინფორმაციის მოძიება, ეს მცირემასშტაბიან კვლევასთან არის დაკავშირებული. შესაბამისად, გიდს უნდა გააჩნდეს მკვლევარის უნარებიც, კერძოდ, შეეძლოს სხვადასხვა წყაროდან საჭირო მასალის მოძიება.

ინფორმაციის მოპოვებისთვის შესაძლებელია გამოვიყენოთ ილია ჭავჭავაძის სახელობის საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. ბიბლიოთეკას გააჩნია ელექტრონული კატალოგი, სადაც წინასწარ შეგიძლიათ მოიძიოთ საჭირო ინფორმაცია. ამისათვის საჭიროა შევიდეთ მის ვებ-გვერდზე <http://www.nplg.gov.ge>. ჩამოვშალოთ ფანჯარა ელ. რესურსი

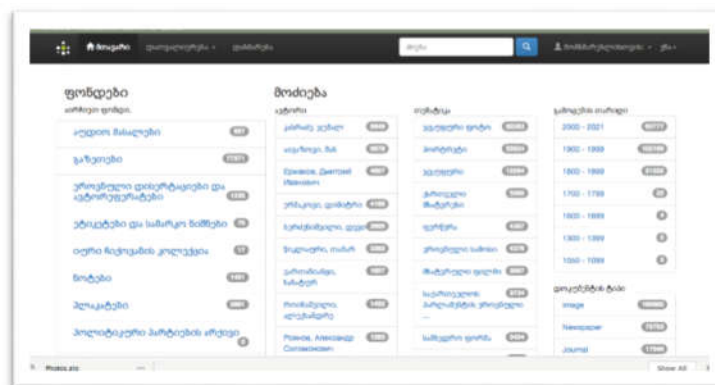
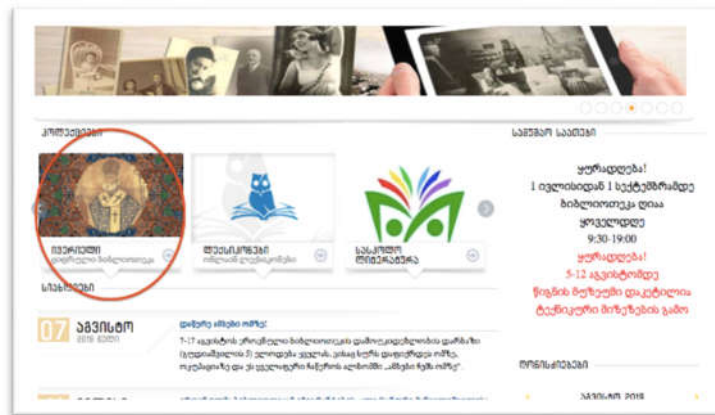


მოვნიშნოთ ის კლასტერი, რომელიც ჩვენთვის არის საინტერესო: საქართველოს გაზეთები, უცხოური გაზეთები... ან შეგვიძლია შევიდეთ ელექტრონულ კატალოგში და საძიებო ფანჯარაში ჩავწეროთ სასურველი ობიექტი

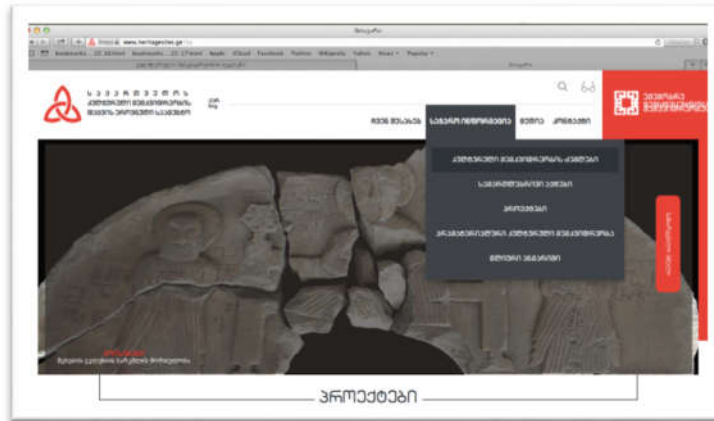


ვეცნობით შემოთავაზებული ინფორმაციის სახეობას, დაინტერესების შემთხვევაში ვიწერთ წიგნის, სტატიის დასახელებას, ავტორს, თარიღს. წინასწარ შერჩეული მასალების სიით მივდივართ ბიბლიოთეკაში. კატალოგების წინასწარ დამუშავება საშუალებას გვაძლევს დავზოგოთ დრო და უფრო სწრაფად და ეფექტიანად მოვიძიოთ იმ ტიპის ინფორმაცია, რომელიც ჩვენთვის არის საჭირო.

ილია ჭავჭავაძის სახელობის საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკას აქვს ციფრული ბიბლიოთეკა - ივერიელი, სადაც თავმოყრილია ციფრული მასალა (ფოტოები, პერიოდული გამოცემები...), რომელიც ხელმისაწვდომია ონლაინ.



სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს საიტი :<https://www.heritagesites.ge/ka>. საიტზე შეგიძლიათ მოიძიოთ ინფორმაცია საქართველოში არსებულ მატერიალურ და არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობაზე.



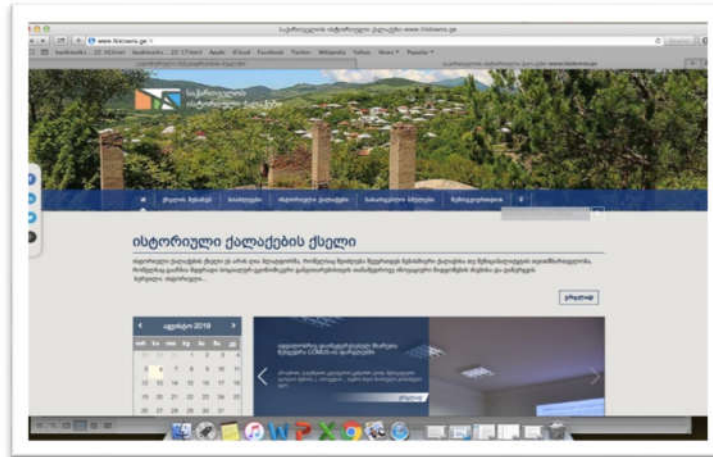
კულტურული მემკვიდრეობის გისპორტალი <http://www.memkvidreoba.gov.ge/> კულტურული მემკვიდრეობის მონაცემთა გისპორტალი წარმოადგენს ერთიანი, კომპლექსური სისტემის შემაღგენელ ნაწილს და მოიცავს ინფორმაციას ქვეყანაში არსებული კულტურული მემკვიდრეობის უძრავ ძეგლებზე/ობიექტებზე, მასთან დაკავშირებულ დამცავ ზონებზე, კედლის მხატვრობაზე, ქვაზე კვეთილობაზე და ამასთანავე მოძრავ კულტურულ ფასეულობებზე, რომლებიც განთავსებულია სხვადასხვა მუზეუმებში და მუზეუმ-ნაკრძალებში.

<http://saunje.ge/> - საიტი შექმნილია ენთუზიასტების მიერ არაკომერციულ საწყისებზე და აღწერს საქართველოს სულიერ და მატერიალურ საუნჯეს, ყოველივე იმას, რაც წარმოადგენს ჩვენი ქვეყნის სიმდიდრეს. ეს ჩვენი საგანძურია: ჩვენი სარწმუნოება, ენა და დამწერლობა, ეკლესია - მონასტრები, ციხე - ქალაქები, ისტორიული ხიდები, კოშკები და სხვა ნაგებობები, ქრისტიანობამდელი საქართველოს მატერიალური კულტურა, ხალხური თქმულებები და მითები, სამუზეუმო ექსპონატები, საქართველოს გამოჩენილი ადამიანები და ჩვენი სახელოვანი მეფეები, ქართული ტრადიციები, ადათები, ქართული ღვინო და ვაზი, ხალხური ტანსაცმელი, ფოლკლორი, საინტერესო არქეოლოგიური აღმოჩენები, ნუმიზმატიკა, ქართული იარაღი, ჩვენი ულამაზესი ბუნება და სხვა და სხვა...



<http://www.histowns.ge> - საიტზე შეგიძლიათ მოიძიოთ ინფორმაცია საქართველოს ახლანდელ ტერიტორიაზე, არსებული ისტორიული ქალაქების შესახებ. ქალაქებში შემორჩენილი სხვადასხვა პერიოდის არქიტექტურის მნიშვნელოვანი ნიმუშები, ისტორიული ქუჩების ქსელი, დამახასიათებელი ფონური განაშენიანება, სილუეტი და ლანდშაფტი.

აღნიშნული საიტების მეშვეობით შეგიძლიათ, როგორც მოიძიოთ ინფორმაცია ამა თუ იმ ობიექტზე, ასევე გადაამოწმოთ თქვენს მიერ სხვა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაცია.



გარდა წყაროების დამუშავებისა, აუცილებელია გიდმა ჩაატაროს მცირე კვლევა ტურისტული მარშრუტის არეალში და მოიძიოს ინფორმაცია ადგილობრივი მოსახლეობიდან არეალში არსებულ რესურსზე, რომელიც შესაძლებელია საინტერესო იყოს ტურისტებისათვის (ადგილობრივ მუზეუმებსა და სახლ-მუზეუმებში დაცული ექსპონატები, გამოჩენილი ადამიანები, საინტერესო ისტორიული ფაქტები, ლეგენდები, თქმულებები, ტრადიციები). ყოველ მათგანზე უნდა შედგეს საინფორმაციო ბარათი. აუცილებელია მიღებული ინფორმაცია გადაამოწმდეს სანდო წყაროებით.

ლეგენდების, თქმულებების მიწოდებისას აუცილებელია ხაზი გაესვას, რომ ინფორმაცია შეიძლება არ შეესაბამებოდეს სიმართლეს და ის მხოლოდ ლეგენდა, თქმულებაა. დაუშვებელია ისტორიული ფაქტების დამახინჯება, ან გადაუმოწმებელი, საეჭვო ინფორმაციის ისტორიულ ფაქტად წარმოჩენა.

### ექსკურსიის ტექსტი მომზადება

ტექსტი, ეს არის ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტი ექსკურსიისა, რომელიც უზრუნველყოფს მონაწილეთათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას. ის არეგულირებს ექსკურსიის თემატიკას, მიაწოდებს რა ექსკურსანტებს ტურის თემატიკის შესაბამისად დახარისხებულ ინფორმაციას.

აუცილებელია ექსკურსიის ტექსტი წინასწარ იყოს გამზადებული. ის უნდა იყოს: მოკლე, მკაფიოდ ფორმულირებული, გაჯერებული აუცილებელი, კონკრეტული და ზოგადი ინფორმაციით.

**საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის თავმჯდომარის ბრძანება №16-ის შესაბამისად, რომელიც ეხება "ექსკურსიების პროექტირების, განხორციელებისა და აღრიცხვის წესის შესახებ"** სავალდებულო საექსკურსიო-მეთოდურ დოკუმენტაციას წარმოადგენს:

1. საკონტროლო საექსკურსიო ტექსტი (ტურისტული სუბიექტისათვის);
2. ინდივიდუალური საექსკურსიო ტექსტი (ექსკურსიამძღოლისათვის);
3. ტექნოლოგიური რუკა;
4. ექსკურსიამძღოლის პორტფელი.

ექსკურსიის ტექსტი ორი ტიპისაა საკონტროლო ტექსტი და ინდივიდუალური ტექსტი.

### საკონტროლო ტექსტი

ექსკურსიის თემისა და მიზნის განსაზღვრის შემდეგ, მოძიებული მასალის გაანალიზების, შეჯამებისა და სისტემატიზირების საფუძველზე იქმნება საკონტროლო საექსკურსიო ტექსტი, რომელიც მოიცავს განსაზღვრული თემისა და მიზნის მიღწევისათვის საჭირო ამომწურავ და მეცნიერულად დასაბუთებულ ინფორმაციას.

საკონტროლო ტექსტი არ გაზდევს უშუალოდ მარშრუტის ობიექტებს, ის უფრო ზოგადია და მოიცავს ინფორმაციას ქვეყნის, რეგიონის და უშუალოდ ექსკურსიის თემისა და ობიექტების შესახებ.

ტურისტულ სააგენტოებში არსებობს ერთი შემუშავებული საკონტროლო ტექსტი, რომელსაც იყენებენ როგორც საბაზისო მასალას მსგავსი, სხვადასხვა სეგმენტზე გათვლილი ტურების შესამუშავებლად. საკონტროლო ტექსტი საფუძვლად უდევს ექსპურსიის ინდივიდუალურ ტექსტს.

**ინდივიდუალური ტექსტი**

ინდივიდუალური ტექსტი უშუალოდ უკავშირდება მარშრუტში შემავალ ობიექტებს, მიყვება მათ თანმიმდევრობას და ექსპურსიის ძირითადი თემატიკიდან გამომდინარე გადასცემს ექსპურსანტებს საჭირო ინფორმაციას. ის დაყოფილია ობიექტების რაოდენობის შესაბამისად, თითოეული საჩვენებელი ობიექტის ტექსტს გააჩნია საკუთარი მიკროსტრუქტურა: დასაწყისი, კულმინაცია და დასასრული.

ინდივიდუალური ტექსტი ყოველ ობიექტზე მკაფიოდ ჩამოყალიბებულია, მარტივად აღსაქმელია, ინფორმაცია მაქსიმალურად არის მორგებული ექსპურსიის თემატიკას, იდენტიფიცირებულია პირველადი და მეორეხარისხოვანი ინფორმაცია, მკაცრად არის დაცული ბალანსი მათ შორის. დაუშვებელია ტექსტის გადატვირთვა ზედმეტი, თუნდაც საინტერესო, თემატიკასთან კავშირის არმქონე ინფორმაციით. ტექსტი ისე უნდა იყოს შექმნილი, რომ მის მოსაყოლად საკმარისი იყოს 3-7 წუთი. ინდივიდუალური ტექსტი არ ნიშნავს იმას, რომ ის უნდა იყოს დაზეპირებული, აუცილებელია თხრობას ჰქონდეს ბუნებრივი ხასიათი. ეს კი გიდისგან მოითხოვს თემის ზედმიწევნით ცოდნას.

ინდივიდუალური ტექსტი თანხვედრაში უნდა იყოს საკონტროლო ტექსტთან. დაუშვებელია საკონტროლო და ინდივიდუალურ ტექსტში მოცემული ინფორმაცია წინააღმდეგობაში მოდიოდეს.

ტექსტის შედგენისას აუცილებელია დაცული იყოს, როგორც ფაქტების სისწორე, ასევე ტექსტის ხასიათი, დაუშვებელია ტექსტის მშრალი ფაქტებით გადატვირთვა, ეს ექსპურსიას მოსაწყენს და რთულად აღსაქმელს ხდის.

აუცილებელია დავიცვათ ბალანსი გასართობ და შემეცნებით კომპონენტებს შორის, ძირითადი პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს მარტივად მიწოდებულ, შემეცნებითი ხასიათის გადამოწმებულ ინფორმაციას.

რაც შეეხება ფაქტების სისწორეს, იმ შემთხვევაში, თუ ტექსტში ვეხებით თქმულებებს, ლეგენდებს, აუცილებელია მონაწილეებს განვუმარტოთ, რომ ეს ლეგენდაა და მას შესაძლებელია კავშირი არ ჰქონდეს სიმართლესთან.

მაგალითი
<p><b>საჩვენებელი ობიექტი - ალავერდი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ალავერდი, სამონასტრო კომპლექსი, ალავერდის საეპისკოპოსოს ცენტრი მდებარეობს სოფ. ალავერდთან, თელავიდან 20 კმ-ში.</li> <li>• ალავერდის მონასტერი VI საუკუნის შუა ხანებში დააარსა იოსებ ალავერდელმა. XI საუკუნის დასაწყისში კვირიკე კახთა მეფემ ალავერდის წმ. გიორგის პატარა ეკლესიის ადგილას ააგო საკათედრო ტაძარი.</li> <li>• ალავერდის სახელგანთქმული საკათედრო ტაძარი ვაკეზე დგას და თავს დაჰყურებს ალაზნის ველს – მისი ცად აწვდილი წვეტიანი გუმბათი ყოველი მხრიდან ჩანს. ამ უზარმაზარი ველისა და მის შუაგულში აღმართული ტაძრის სანახაობას მარადთოვლიანი კავკასიონი ამთავრებს. ეს ერთი-ერთი ულამაზესი ადგილთაგანია ჩვენს ქვეყანაში, ხოლო თვით ალავერდის ტაძარი საქართველოს ყველაზე მაღალი ეკლესიაა (გუმბათიანად 50 მეტრს აღემატება).</li> <li>• შენობის გეგმას საფუძვლად უდევს ჯვარი, რომლის სამი, ერთმანეთის ტოლი მკლავი ნახევარწრიული აბსიდებით მთავრდება და ქმნის ე.წ. ტრიკონქს. დასავლეთის მკლავი წაგრძელებულია. გარედან შენობას სწორკუთხა მოხაზულობა აქვს. ჯვრის მკლავების გადაკვეთაზე აღმართული გუმბათი ოთხ ბურჯს ეყრდნობა. ალავერდის ტაძარი გარედანაც და შიგნიდანაც მთლიანად მოპირკეთებულია მოყვითალო ტუფის ფილებით. ფასადების მორთულობა ძალიან ძუნწია – ესეც კახური თავისებურებაა. უზარმაზარი კედლების ფართო, მხოლოდ თაღებითა და ნიშებით დანაწევრებული სიბრტყეები დიდებულ შთაბეჭდილებას ქმნის.</li> </ul>

- ალავერდის ხუროთმოძღვარმა შექმნა გრანდიოზული შიდა სივრცე (შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე უფრო გრანდიოზული მთელ ქართულ არქიტექტურაში), რომელიც არაჩვეულებრივი ძალით მოქმედებს მნახველზე. ამ სივრცეში ძალიან ნათლად იგრძნობა კახური ძეგლების დამახასიათებელი თავისებურება - პროპორციების აზიდულობა, ვერტიკალობა. ტაძრის მოხატულობა სხვადასხვა პერიოდს განეკუთვნება.
- ალავერდის ხუროთმოძღვრულ კომპლექსში, რომელსაც გარშემორტყმული აქვს გალავანი (XVII-XVIII სს.), გაერთიანებულია სხვადასხვა დროის ნაგებობები. პალატი, რომლის ქვედა სართული - დიდი ზომის კამაროვანი დარბაზი, XVI-VII საუკუნეებში სატრაპეზო ყოფილა. 1615 ახლო პერიოდშია აგებული ფეიქარ-ხანის აგურის სასახლე. არის სხვა საცხოვრებელი ნაგებობებიც, აგრეთვე აბანო, მარანი, სამრეკლო და სხვა.
- საუკუნეთა მანძილზე ალავერდი მძლავრი სასულიერო-კულტურული ცენტრი იყო. აქ მოღვაწეობდნენ ცნობილი ქართველი მწერლები, კალიგრაფები, მწიგნობარნი. ალავერდი კახთა მეფეთა საძვალესაც წარმოადგენს. აქ დაკრძალული არიან მეფენი - ალექსანდრე I და თეიმურაზ I. აქ დასვენებულია ქეთევან დედოფლის ნეშტის ნაწილი. 2009 წლის დეკემბერში, არქეოლოგებმა განსაკუთრებულ სამარხს მიაკვლიეს. სპეციალისტების ვარაუდით, ეს ტაძრის დამაარსებლის - 13 ასურელ მამათაგან ერთ-ერთის - წმინდა იოსებ ალავერდელის საფლავი უნდა იყოს.

**ლეგენდა**

- ალავერდის ტაძარს სხვადასხვა ლეგენდა უკავშირდება, ერთ-ერთის თანახმად იმ დროს, როცა ქართველები ირანის შაჰის აბას I-ის (რომელმაც არაერთხელ ააოხრა კახეთში) წინააღმდეგ შეტევისთვის ემზადებოდნენ. სპარსელების ჯარში გავლენიან მეთაურად ითვლებოდა ალავერდი. ერთ დილას სახელგანთქმული მეომარი სანადიროდ წავიდა, მწყერს დაედევნა. მწყერი ბერს დოღოს, რომელიც იმ დროისთვის ნახევრად დანგრეულ, მიტოვებულ ტაძარში მარტოდ იყო დარჩენილი, კაბის ქვეშ შეუფრინდა. ალავერდმა მწყერის გამოშვება უბრძანა ბერს, მაგრამ მას თითქოს არაფერი ესმოდა. მაშინ მხედართმთავარმა მახვილი ჩასცა. მოხდა სასწაული: ხანჯალი გადატყდა და ალავერდს ხელი წაერთვა. მხედართმთავარმა მას ხელის დაბრუნება სთხოვა, სანაცვლოდ ქართველების დახმარება აღუთქვა. როცა სპარსელებსა და ქართველებს შორის ბრძოლა გაიმართა, ალავერდმა შეასრულა დანაპირები და თავის მხედრებთან ერთად ქართველებს გამარჯვება მოუტანა. ალავერდი სიკვდილის წინ გაქრისტიანდა და მთელი ქონება მონასტრის აღსადგენად დატოვა. შემოდგომაზე კი, როდესაც ამ ამბის შემდეგ პირველად აღნიშნეს ტაძრის დღესასწაული, ქართველებმა ასწიეს ღვინით სავსე სასმისი და თქვეს: „ალავერდი“ ანუ ალაჰ-ვერდი - ალაჰმა მოგვცა, „იანშიოლ“ - უპასუხეს ალავერდხანის გაქრისტიანებულმა ახლობლებმა. მას მერე სუფრაზე ამგვარი წესი დამკვიდრდა. ხოლო წმინდა გიორგის ტაძარს ალავერდი დაერქვაო - გადმოგვცემს თქმულება.

**სამახსოვრო ბარათი**

შესაძლებელია თითოეულ ობიექტზე ინდივიდუალური ტექსტის მიხედვით გაკეთდეს “სამახსოვრო ბარათი”, სადაც გადატანილი იქნება გამოყენებული ციტატები, თარიღები. გიდი არ კითხულობს ბარათს, ის უბრალოდ გამოიყენებს მას ფაქტების შესახსენებლად, გამონაკლისს წარმოადგენს შემთხვევები, როდესაც აუცილებელია წავიკითხოთ დიდი ზომის ციტატა ან ამონარიდი ლიტერატურული ნაწარმოებიდან.

ასეთი ბარათები მცირე ფორმატისაა A4 გაყოფილი ოთხად, აუცილებელია ბარათები დაინომროს და ექსკურსიის წინ დალაგდეს ობიექტების შესაბამისი თანმიმდევრობით.

<b>მაგალითი</b>
<b>სამახსოვრო ბარათი: ალავერდი</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ალავერდის მონასტერი VI საუკუნის შუა ხანებში დააარსა იოსებ ალავერდელმა.</li> <li>• XI საუკუნის დასაწყისში კვირიკე კახთა მეფემ ალავერდის წმ. გიორგის პატარა ეკლესიის ადგილას ააგო საკათედრო ტაძარი.</li> </ul>

- XVII-XVIII საუკუნის გალაგანი, აერთიანებს სხვადასხვა დროის ნაგებობებს: პალატი, რომლის ქვედა სართული - დიდი ზომის კამაროვანი დარბაზი, XVI-VII საუკუნეებში სატრაპეზო ყოფილა. 1615 ახლო პერიოდშია აგებული ფეიქარ-ხანის აგურის სასახლე. არის სხვა საცხოვრებელი ნაგებობებიც, აგრეთვე აბანო, მარანი, სამრეკლო და სხვა.
- აქ დაკრძალული არიან მეფენი – ალექსანდრე I და თეიმურაზ I. დასვენებულია ქეთევან დედოფლის ნეშტის ნაწილი.
- 2009 წლის დეკემბერში, არქეოლოგებმა განსაკუთრებულ სამარხს მიაკვლიეს. სპეციალისტების ვარაუდით, ეს ტაძრის დამაარსებლის - 13 ასურელ მამათაგან ერთ-ერთის - წმინდა იოსებ ალავერდელის საფლავი უნდა იყოს.

### ლოგიკური კავშირები

მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი ობიექტის ტექსტს გააჩნია დამოუკიდებელი სტრუქტურა და მიზნულია უშუალოდ საჩვენებელ ობიექტზე, აუცილებელია არსებობდეს გარკვეული კავშირები ობიექტებს, განსაკუთრებით კი მომდევნო ობიექტს შორის, რაც ხელს უწყობს ერთიანი ლოგიკური ჯაჭვის შექმნას საჩვენებელ ობიექტებს შორის, რაც ექსკურსიას უფრო მთლიანს, შეკავშირებულს და აღქმადს, გასაგებს ხდის.

შესაბამისად, ექსკურსიის შემუშავებისას ჩვენს წინაშე დგას ამოცანა ობიექტების დაკავშირებისა. ამ ამოცანის შესრულებაში გვეხმარებიან ე.წ. ლოგიკური კავშირები/გადასვლები. კარგად შემუშავებული ლოგიკური კავშირები ექსკურსიის ერთიანობის გარანტიაა.

ხშირად გიდეები ერთი ობიექტიდან მეორეზე გადასვლისას იყენებენ ფორმალურ გადასვლებს. ფორმალური ეწოდება იმ გადასვლებს, როდესაც “ხიდეები” არ ითვალისწინებენ შინაარსობრივ კავშირებს და მხოლოდ შემოიფარგლებიან ზოგადი დამაკავშირებელი ფრაზებით მაგ: “ახლა კი გადავინაცვლოთ რუსთაველის თეატრთან”, “შემდეგი ობიექტი მდებარეობს თავისუფლების მოედანზე”, “ჩვენგან მარცხნივ ვხედავთ ქაშეთის ეკლესიას”. აღნიშნული მიდგომა მისაღებია, განსაკუთრებით, როდესაც ობიექტებს შორის მანძილი ძალიან მცირეა და სხვა სახის ინფორმაციის მიწოდებამ შეიძლება გადატვირთოს მსმენელი. თუმცა უფრო ეფექტურია ლოგიკური გადასვლები, როდესაც ხდება ობიექტების დაკავშირება თემატურად. ასეთი თემატური კავშირები იწყება ერთ ობიექტზე და შეიძლება გაგრძელდეს შემდეგ ობიექტამდე გადაადგილებისთვის საჭირო დროის მანძილზე.

მაგალითად ლოგიკური გადასვლები ქ. თბილისში, შოთა რუსთაველის გამზირის ღირშესანიშნაობების ტურში არსებულ ობიექტებს შორის: 1) რუსთაველის სახელობის დრამატული თეატრი 2) შოთა რუსთაველის გამზირი 14 ე.წ. “ოფიცერთა სახლი”

<b>მაგალითი</b>
<b>ობიექტი 1: რუსთაველის თეატრი</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ქართულ თეატრს 1850 წლის იანვარში ჩაეყარა საფუძველი, როდესაც თბილისში, გიმნაზიის დარბაზში პირველი სპექტაკლი გიორგი ერისთავის „გაყრა“ დაიდგა.</li> <li>• მას შემდეგ, ქართულმა თეატრმა საკმაოდ რთული გზა გაიარა, სანამ საკუთარ შენობაში დაიდებდა ბინას. “საარტისტო საზოგადოებისთვის” შენობის ასაშენებლად თანხა თეატრალური ხელოვნების მოყვარულ პიტოელების (ფითოელების) ოჯახს გაუღია. ქალაქის ხელისუფლებამ მაშინდელი გოლოვინის გამზირზე კერძო საკუთრებაში არსებული მიწის ნაკვეთი გამოისყიდა და ამ ფართზე 1898 წელს დაიწყო მომავალი თეატრის მშენებლობა.</li> <li>• სათეატრო შენობის ასაგებად არქიტექტორების ალექსანდრე შიმკვეიჩისა და კორნელი ტატიშჩევის პროექტი შეირჩა. პროექტის მიხედვით, შენობა სამსართულიანი იყო. პირველ სართულზე მაღაზიები, მეორესა და მესამეზე კი “არტისტული საზოგადოება”. თეატრალური დარბაზი 900 მაყურებელს იტევდა, აქვე იყო საკონცერტო დარბაზი, სამკითხველო დარბაზი, აღმოსავლური სტილის სასტუმრო ოთახი, დიდი სასადილო, საბილიარდო, ჭადრაკის, ნარდის და სხვა გასართობი ოთახები; სარდაფში მოეწყო რესტორანი “ანონა”.</li> </ul>

- თეატრის შენობა პროსპექტის განაშენიანებაში ყურადღებას იპყრობს მაღალი, მანსარდისებრი, მრგვალ სამერცხლულეებიანი სახურავით, შესასვლელის წინ მიდგმული მეორე სართულის ტერასით, რომელიც ტროტუარის მთელ სიგანეზეა გადამჯდარი. მეორე სართულის ძალიან მაღალი და ზედა სართულის მრგვალი სარკმლების მწკრივით.
- თეთრი თლილი ქვით მოპირკეთებული შენობის საფასადე დეკორში, რომელიც როკოკოს სტილშია გადაწყვეტილი, უხვადაა გამოყენებული გახსნილი ფრონტონები, აქოჩრილი ნაძერწი სამკაულები, ნიჟარისებრი ფორმები, ნიშები და სხვა. რაც შეეხება ინტერიერს, რომელიც ასევე უხვად არის დეკორირებული, აქ გამოყენებულია სხვადასხვა სტილის დეკორატიული ელემენტები, რაც შენობის ინტერიერს განსაკუთრებულ მრავალფეროვნებას ანიჭებს.
- შენობის ფსადის და შიდა სამუშაოების შესასრულებლად საგანგებოდ მოიწვიეს საუკეთესო იტალიელი და ბერძენი ოსტატები. მთელი ავეჯი, ბროლის სარკეები, ხალიჩები, ჭაღები, სანათურები ევროპაში დაამზადებინეს.
- 1901 წლის 6 თებერვალს, ნაშუადღევს 2 საათზე, გოლოვინის პროსპექტზე, საზეიმოდ აკურთხეს ტფილისის „არტისტული საზოგადოების“ ახლად აგებული, დიდი შენობა, იუწყებოდა გაზეთი ‘ივერია’. იმავე წლის 5 მარტს, ამ შენობაში, ქართულმა დასმა - აქესენტი ცაგარელის „ხანუმა“, ხოლო რუსულმა დასმა - ა. ჰარტმანის „ჯერჯერობით“, წარმოადგინა.
- 1921 წლის 25 ნოემბერს არტისტული საზოგადოების თეატრს შოთა რუსთაველის სახელი მიენიჭა.
- 1919 წლის 16 ივნისს ქართველ მწერალთა კავშირმა თეატრის შენობაში კაფე-კლუბი „ქიმერიონი“ მოაწყო. კაფე ცნობილმა მხატვრებმა ვალისევსკიმ, სუდეიკინმა, გუდიაშვილმა და კაკაბაძემ მოხატეს. 1919 წლის 28 დეკემბერს „ქიმერიონი“ საზეიმოდ გაიხსნა. „ქიმერიონში“ თავის ნაწარმოებებს კითხულობდნენ: გრიგოლ რობაქიძე, ტიციან ტაბიძე, პაოლო იაშვილი, გიორგი ლეონიძე, შალვა ამირეჯიბი, კონსტანტინე ბალმონტი, სერგეი გოროდეცკი, ესენინი და სხვები. საესტრადო სცენაზე გამოდიოდნენ იმ დროს ცნობილი მოცეკვავეები და მომღერლები. კაფე გამოირჩეოდა ეგზოტიკურობით; აქ მოწყობილი შადრევნების ირგვლივ შვლები დასეირნობდნენ, რომლებიც ზოგჯერ გამლილი სუფრიდან მწვანილსაც კი დასწვდებოდნენ ხოლმე. „ქიმერიონმა“ 1920 წლამდე იარსება. რაც შეეხება მოხატულობას, მისი გადარჩენილი ნაწილი, რომელსაც რესტავრაცია ჩაუტარდა, დღესაც შეგიძლიათ იხილოთ.

**ლოგიკური კავშირი**

- 1910-იანების ბოლოსა და 20-იანების დასაწყისის ტფილისის კავკასიის კულტურული ცენტრია. ევროპისა და რუსული ავანგარდული მოძრაობების ერთგვარი დამაკავშირებელი რგოლი. ავანგარდული შემოქმედების ხაზის გავრცელებაში დიდი როლი ითამაშეს რევოლუციას გამოქცეულმა რუსმა ფუტურისტებმა.
- ამ ეპოქის სულს კარგად გადმოგვცემს გრიგოლ რობაქიძე საკუთარ დაუსრულებელ ნაწარმოებში „ფალესტრა“: „ტფილისის უცნაური ქალაქია, ხოლო 1919-1920 წლებში კიდევ უფრო აუცნაურდა. გამორეკილი თუ გამოქცეული რუსები თავს აქ აფარებდნენ. ... ვინ არ იყო მაშინ ტფილისში? ფუტურისტებმაც აქ გადადგეს ნაბიჯი დადაიზმისკენ ... მათ შექმნეს ორგანო - „41 გრადუსი“ (ალბათ სიცხის ნიშანი, როცა ბოდვა იწყება). ...ტფილისი გახდა პოეტების ქალაქი... ტფილისი შეიქნა ფანტასტური. ფანტასტურ ქალაქს ფანტასტური კუთხეც ეჭირვებოდა... რუსთაველის პროსპექტზე, ქვემოთ, სარდაფში, ამერიკული “ბარ“ იყო გამართული, სახელად - „არგონავტების ვარცლი“ (ნავი). ბარშიაც ლექსები იყო, ფუტურისტული ესკიზები, სიმღერა. მაგრამ აქ სხვაც იყო: „კოკტაილი“ „კახურს“ ეცილებოდა. სტუმრებს (თითქმის ყველას) ერთი რამ ემჩნეოდათ: ცერი და საჩვენებელი თითი ხშირად ხვდებოდნენ ცხვირის ნესტოებთან – (ეს ალბათ იმის გამო, რომ მაშინ ტფილისში ძლიერ გავრცელებული იყო (კოკაინი)“.
- არგონავტების ნავი მდებარეობდა ე.წ. ოფიცერთა სახლში

**ობიექტი 2: ოფიცერთა სახლი**

- ყოფილი ოფიცერთა სახლი, 1916 წელს აშენდა არქიტექტორ დავიდ ჩისლიევის მიერ არტისტული წრისთვის - “კრუჟოკი“.

- შენობა ორი ქუჩის შესაყარზე დგას, ნეოკლასიციტურ სტილში შესრულებული სამ სართულიანი შენობა ვარდისფერი ქვით არის მოპირკეთებული. პირველი და მეორე სართულები სწორკუთხა ღიობებით არის დანაწევრებული, ბოლო, მესამე კი სწორკუთხა და თაღოვან ღიობთა მონაცვლეობით. მაღალი პილასტრებითა და ფრონტონით არის აქცენტირებული რუსთაველის გამზირზე გამავალი ფასადის ცენტრალური ნაწილი. განსაკუთრებულად, სვეტებით და კარიატიდებით არის დეკორირებული მომრგვალებული, აივნებით გახსნილი კუთხის ფასადი.
- 1918 წლიდან სარდაფში გამართული იყო კაფე “არგონავტა ნავი”, რომელიც მხატვრებმა კ.ზდანევიჩმა, ლ.გუდიაშვილმა და ალ.ბაჟბეუქ-მელიქოვმა მოხატეს.
- „არგონავტა ნავი“ მაშინდელი ბოჰემის თავშეყრის ადგილად იქცა.

ობიექტებს შორის დისტანცია, თუ ამის საჭიროება არსებობს, შეიძლება შეივსოს ზოგადი ინფორმაციით, რომლის თემატიკა თანხვედრაშია ექსკურსიის ზოგად თემასთან.

## მაგალითი

### ტური: უშგული მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობა

- სანამ მურყმელიდან უშგულის თემის მომდევნო სოფლამდე, ჩაყაშამდე მივალთ, მანამდე მინდა მოგიხსროთ ერთი სვანური ტრადიციის შესახებ, რომელიც საუკუნეებს ითვლის და დღესაც ცოცხალია. ესაა ლიფანალი.
- ლიფანალი, ახალი წლის დღესასწაულია სვანეთში, რომელიც იმართებოდა მიცვალებულთა სულების პატივსაცემად. ლიფანალი გრძელდებოდა რამდენიმე დღეს. მორწმუნეთა წარმოდგენით ამ პერიოდში მიცვალებულთა სულები თავიანთ ოჯახებს უბრუნდებოდნენ და ოჯახი მათ დასახვედრად განსაკუთრებით ემზადებოდა. პირველ დღეს განსაკუთრებული სამზადისია, ქალები ოჯახის ჯამ-ჭურჭელს დარეცხავენ ისე, რომ გარდაცვლილის სულს აქ შემოსვლა გაუხარდეს. დასაწმენდად თოვლს იყენებდნენ. სვანების რწმენით, სულებს არ შეუძლიათ “უწმინდური” ადამიანის გავლილ გზაზე გავლა. ამიტომ იყო, რომ ლიფანალის დროს დიდი თოვლი მოდიოდა, ადამიანებისგან დატკეპნილ გზას ახალი თოვლი დაეფინებოდა და ამით სულებს უადვილდებოდათ ოჯახში მისვლა. ცოტა თოვლს სვანი სახლშიც შეიტანდა და მერხზე დაჰყრიდა - სულები უფრო სიამოვნებით ჩამოსხდებიან და ცეცხლის პირად გათბებიანო. სულების დასაპატიჟებლად მიდიოდნენ იმ ეკლესიაში, სადაც მიცვალებულია დაკრძალული. იქ მოქონდათ სამი ან ექვსი კარტოფილის პური, არაყი და სანთელი. ეზოში ქრისტეს შევედრებოდნენ, “ვინც ჩვენ ფუძეს იოტისოდენად ეკუთვნის - ყველა შეივედრე და სტუმარი გახადე ჩვენიო“, - ამ სიტყვების შემდეგ გარდაცვლილებს ჭიქას გადაუქცევდნენ და შინისკენ გაუძღვებოდნენ სტუმრებს (გარდაცვლილების სულებს.) გზად მიმავალნი ესაუბრებოდნენ სულებს, ძირითადად თავს აცოდებდნენ, ღარიბი ვარ და როგორც შევძელი, ისე დაგხვდიო.
- საღამოს კერიაში დიდ ცეცხლს გააჩაღებდნენ, ზამთრის პირობებში მგზავრობის შემდეგ სულებს სითბო ესიამოვნებათო. ამავე მოსაზრებით ამ დროს კერიაში ცეცხლის ჩაქრობა არ შეიძლებოდა. მიცვალებულის დასახვედრად სვანი თავს არ ზოგავდა და რაც რამე საუკეთესო საჭმელ-სასმელი გააჩნდა, მათთვის ამზადებდა, მზადება მზის ჩასვლის ხანს იწყებოდა და სამარხო საჭმელი კეთდებოდა. აცხობდნენ პურებს, ქერისა და ფეტვის კვერებს, თითო პური ოთხ მიცვალებულს ჰყოფნიდა. როდესაც საჭმელი გამზადდებოდა, სუფრებს გაშლიდნენ, სულებისთვის რამდენიმე სუფრას აწყობდნენ, ცალკე იყო კაცთა, ქალთა, ბავშვთა და საბერო. მთელი ღამის განმავლობაში არავინ იძინებდა, ყველას ევალებოდა სულების გართობა, ზღაპრების მოყოლა და ჭიანჭურზე დაკვრა.
- სვანების რწმენით მიცვალებულის სულები ლიფანალის გარკვეულ დღეს ცოცხლების ოჯახებს ტოვებდნენ და მიდიოდნენ სულებში კრებაზე (ლალხორ) ქრისტე ღმერთთან. სულების ერთი ასეთი საკრებულო ლენჯერის თემში სოფელ ლალხორში იყო და იქ ქვემო სვანეთის მიცვალებულების სულები მიემგზავრებოდნენ, მეორე კი - კალას თემის სოფელ ლალხორში ჭალაზე, იქ ზემო სვანების მიცვალებულების სულები იკრიბებოდნენ. ეს ყველაფერი ლიფანალის შაბათ საღამოს ხდებოდა. მთელი ღამე გზაში იყვნენ, დანიშნულ ადგილს კვირა დილას მიაწევდნენ და საღამომდე იქ რჩებოდნენ. საკრებულოში კოჭლების გარდა, ყველა მამაკაცის სული მიდიოდა. კოჭლების, ქალებისა და ბავშვების სულები ცოცხლებთან რჩებოდნენ. როდესაც სულები თავიანთ უფროსთან - ქრისტესთან იყვნენ, იგი მათ ატყობინებდა, თუ ცოცხლებიდან ვის რა ბედი მოელოდა, ამ დრო

შემდგომ სულელებს თავიანთი თხოვნა ოჯახის სასარგებლოდ გამოეთქვათ, ამიტომ იყო, რომ მასპინძელი თავს არ ზოგავდა და ყველანაირად ცდილობდა სულელებისთვის ესამოვნებინა, რათა ისინი ლალხორზე გულნაკლულები არ წასულიყვნენ. სულელები კვირა დღეს ბრუნდებოდნენ, ამ დამეს სულელების სუფრაზე დანთებული სანთლით მკითხაობდნენ, თუ ბუუტავდა და ძლიერად არ ენთო - ავი განაჩენის მანიშნებელი იყო. სულელების გასტუმრება ასე ხდებოდა: დილას ადრე საუზმეს უმზადებდნენ, თუ დიასახლისის საუზმე დააგვიანდებოდა, სულელები უკმაყოფილოები მიდიოდნენ, დილას ადრე უნდა გასულიყვნენ, რადგან ყველა სულისთვის გაევილოთ და ერთად მისულიყვნენ საიქიოში.

- არსებობს მოსაზრება, რომ ჩვენს მიერ ზემოთ ნაამბობი ლამპრობის ტრადიცია ლიფანალთან არის დაკავშირებული. ადრე ადამიანები სტუმრად მოსულ სულელებს ხედავდნენ, ერთ ქალს სულელების წასვლისას ვერ მოუთმენია და გარდაცვლილი შვილისთვის ხელი მოუკიდია. გარდაცვლილები უმალ გამქრალან, ქალს ლამპარი აუღია და მათი ძეგნა დაუწყია, ღმერთს კი უთქვამს, ამიერიდან მათ სახეს ვეღარ დაინახავთ, ყოველი წლის ამ დღეს კი ლამპარი გექნებათ ასანთებო. ასე დაწესებულა ლამპრობა.

#### 5.5. გამოყენებული ლიტერატურა:

- ნიკო კვარაცხელია, “საექსკურსიო საქმე” თბილისი. 2015. <http://vet.ge/wp-content/uploads/2015/08/studentis-saxelmzgvanelo-saeqskursio-saqme.pdf>
- მარინა მეტრეველი, ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი), თბილისი, 2011
- საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის თავმჯდომარის ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა №16-ის
- ტურიზმის სტრატეგია 2025
- Toward Professionalism in Tour Guiding– A Manual for Trainers <http://www.exploremesoamerica.org/media/pdf/1.1.pdf>
- G. E. Mitchell, **How to Start a Tour Guiding Business.** 2015
- В. Е. Борис, “экскурсоведение”. 2007 [http://tourlib.net/books\\_tourism/ekskurs.htm](http://tourlib.net/books_tourism/ekskurs.htm)

## თავი 6. ობიექტის დემონსტრაცია

გიდის ფუნქციები ობიექტის დემონსტრაციისას საკმაოდ მრავალფეროვანია. მას უწევს ერთდროულად უამრავ საკითხზე ყურადღების მიქცევა, სრული მობილიზება, საკუთარი თავის და დემონსტრაციის ხარისხის მუდმივი კონტროლი; ამავე დროს ტურისტების მიმართ მუდმივი ყურადღება და ყველა მათი საჭიროების დაკმაყოფილება. გიდი ობიექტის დემონსტრაციისას ეყრდნობა თავის ორატორულ უნარებს და საკითხის უადრესად კარგი ცოდნით აღჭურვილი, ზომიერად აწვდის ინფორმაციას ტურისტებს. რაც უნდა დიდი ცოდნის მარაგი ჰქონდეს გიდს, მას მუდამ უნდა ახსოვდეს, ინფორმაციის მოცულობამ არ უნდა შეაწყინოს ტურისტი. მაქსიმალური გამოსვლის ხანგრძლივობა ერთ წერტილზე/ობიექტზე უნდა შეადგენდეს **3 – 7 წუთს**.

გიდი ასევე საუკეთესო კომუნიკატორია. მას დამუშავებული აქვს კომუნიკაციის როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური, ე.წ. ქესტური მხარე. მის მიერ მოწოდებულ ყველა ვერბალურ თუ არავერბალურ გზავნილში უნდა გამოსჭვიოდეს თავდაჯერებულობა, კომპეტენტურობა, კეთილგანწყობა, ზრუნვა, ორგანიზებულობა და მხიარული განწყობა.

ამავე დროს, გიდს უწევს ჯგუფის გაძლოლა/ორგანიზება. მან უნდა უზრუნველყოს დროის კარგი მენეჯმენტი: ყველგან დროზე მისვლა და ტურის პროგრამის ზედმიწევნით შესრულება. იგი უნდა ფლობდეს ჯგუფის მართვის უნარებს. კონფლიქტური სიტუაციების განმუხტვის უნარს (არა მარტო თვითონ იყოს არაკონფლიქტური), იყოს მშვიდი, გაწონასწორებული და კეთილგანწყობილი და ინარჩუნებდეს სიმშვიდეს ყველაზე რთულ სიტუაციებშიც კი. კარგი გიდის მოვალეობაა, ტურის მოწესრიგებულად წარმართვა და ტურისტებისათვის მოცემული ობიექტის შესახებ ინფორმაციის გაცნობა. საუკეთესო გიდის ამოცანა კი ტურისტებისთვის დაუვიწყარი შთაბეჭდილებების შექმნაა, რომელიც მათ ბევრი წელი გაყვებათ და ძნელად თუ დაავიწყდებათ. ამის მისაღწევად გიდი უნდა იყოს თავდაჯერებული, გამოცდილი, იუმორის გრძნობით და მთელი რიგი სპეციალური უნარ-ჩვევებით და ცოდნით აღჭურვილი. ეს არის საოცარი პროფესია, რომელიც ადამიანებს უდიდეს სიამოვნებას ანიჭებს, თუმცა მისი დაუფლება გარკვეულ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს.

თხრობა უნდა იყოს ინფორმაციული, ფაქტებზე დამყარებული და ამავე დროს გასაგები; თხრობისას აუცილებელია კეთილგანწყობა და თვალთ კონტაქტის დამყარება მსმენელებთან; საუბარი დაცლილი უნდა იყოს ე.წ სიტყვა-პარაზიტებისგან - არაფრის მთქმელი სიტყვები ან სიტყვათა ჯგუფები, რომელიც პირდაპირ შინაარსს მოკლებულია და გამოიყენება როგორც შემავსებელი და დამხმარე ელემენტი. მაგალითად, სიტყვა-პარაზიტად შეიძლება ჩაითვალოს კონტექსტის გარეშე გამოყენებული ჩანართი „ანუ“, „რასაკვირველია“, „რა“ და ა.შ.

<b>მნიშვნელოვანია</b>
<b>კარგი კომუნიკაციის უნარები</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• კარგი ტურისტული გიდობის შემადგენელი საბაზისო კომუნიკაციის კომპონენტია საკმარისად მაღალ ხმაზე და მკაფიოდ საუბარი. ეს აუცილებელია იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ყველამ თქვენს ჯგუფში, იქნება ეს მცირე თუ დიდი ჯგუფი, კარგად გაიგოს თქვენი საუბარი.</li> <li>• ტურისტული გიდები ყოველთვის უნდა შეეცადონ, რომ საუბრის ტემპი იყოს 110-140 სიტყვა წუთში.</li> </ul>

### უმთავრესი ვიზუალური პრიორიტეტი - TVP

უმთავრესი ვიზუალური პრიორიტეტი TVP (Top Visual Priority) წარმოადგენს ექსკურსიის მოცემულ მომენტში მნიშვნელოვან ტურისტულ ობიექტს. გიდი უნდა დადგეს ობიექტის მიმართ ზურგით (არავითარ შემთხვევაში პირიქით) და პირისახით ჯგუფისკენ. უნდა შეეცადოს არ გადაეფაროს ობიექტს და წარმოაჩინოს იგი სრული ვიზუალით. ამისათვის უნდა შეარჩიოს შესაბამისი რაკურსი. თუ ობიექტთან ახლოს მისვლა რთულია ან შეუძლებელია, უნდა შეარჩიოს შესაბამისი რაკურსი.

### კომუნიკაციის უნარები ტურისტული გიდებისთვის

არსებობს ტურისტული გიდებისთვის კომუნიკაციის უნარების 4 ოქროს წესი:

- ღია კომუნიკაცია

- აქტიური მოსმენა
- მკაფიოდ საუბარი
- არავერბალური კომუნიკაცია

### ღია კომუნიკაცია

კომუნიკაციის უნარებიდან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ტურისტული გიდებისთვის არის ღია კომუნიკაციის მანერა. წარმატებული კომუნიკაციისთვის ყოველთვის წახალისეთ ღია კომუნიკაცია. ღია კომუნიკაცია მიიღწევა აქტიური ჩართულობით, კითხვების დასმით, სტუმრების უკუკავშირითა და მათი აზრით დაინტერესებით. არ გამოიყენოთ დარწმუნების ან მენტორული ტონი, რადგან ღია კომუნიკაცია ნიშნავს განსხვავებული აზრების მიღებას და ორმხრივ სწავლას. ასეთი დამოკიდებულება დაგეხმარებათ გაუგოთ სხვადასხვა ტიპის ტურისტებს, რომლებსაც თქვენ შეხვდებით. ეს ასევე დაგეხმარებათ მეტი ცოდნის მიღებაში სხვადასხვა კულტურებისა და ადგილების შესახებ და პროფესიულ განვითარებაში.

### აქტიური მოსმენა

კარგი მოსმენა არის კარგი კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალება. ეგრეთ წოდებული აქტიური მოსმენის ტექნიკით თქვენ შეგიძლიათ უკეთ გაიგოთ ტურისტების საჭიროებები. ყოველთვის ივარჯიშეთ აქტიურ მოსმენაში. აქტიური მოსმენა გულისხმობს:

1. მიაქციეთ ყურადღება, თუ რას ამბობს ტურისტი. ხშირად გიდი კონცენტრირებას აკეთებს საკუთარ სათქმელზე და ამ დროს ყურადღება ეფანტება და რეალურად ვერ ისმენს/იაზრებს ტურისტის გზავნილს, კითხვას.
2. დასვით დამაზუსტებელი კითხვები. თუ ეჭვი გეპარებათ, რომ სწორად გაიგეთ ტურისტის კითხვა, კომენტარი, აუცილებლად გადაამოწმეთ შემხვედრი კითხვით.
3. გააკეთეთ ტურისტის ნათქვამის პერეფრაზი. ამ გზით შეძლებთ უზრუნველყოთ მიღებული ინფორმაციის სიზუსტე და გამორიცხოთ გაუგებრობა.

### მაგალითი

#### აქტიური მოსმენის დიალოგი

- **ტურისტი** - მე წავიკითხე, რომ ქართული ენა უძველესი ენაა. აქვს თუ არა მას მსგავსება რომელიმე მეზობელ ენასთან?
- **გიდი** - თქვენ გაინტერესებთ, არის თუ არა რამე ლექსიკური მსგავსება თუ ნათესაური კავშირი ქართულ ენასა და მეზობელ ენებს შორის?
- **ტურისტი** - ნათესაური კავშირი.
- **გიდი ტურისტს და მთელ ჯგუფს** - მეგობრებო, თქვენმა კოლეგამ დასვა კითხვა, რომელიც თქვენთვისაც არ უნდა იყოს ინტერესმოკლებული: ენათესავება თუ არა ქართული ენა რომელიმე მომიჯნავე ქვეყნის ენას და რა მსგავსებები არსებობს მათ შორის? სწორად გავიგე თქვენი კითხვა? მამ ასე...

### მკაფიო მეტყველება და შესაბამისი ტემპი

გახსოვდეთ 5C-სა და KISS პრინციპები.

**5C პრინციპი:** მიწოდებული ინფორმაცია და მოყოლილი ისტორიები უნდა იყოს მკაფიო (clear), მოკლე (concise), სწორი (correct), სრული (complete) და კონკრეტული (concrete). ეცადეთ არ გამოიყენოთ რთული სიტყვები, მიაწოდეთ ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაცია. ლეგენდის, მითის, თქმულების შინაარსის გაზიარების შემთხვევაში აუცილებლად მიუთითეთ ამის შესახებ.

**KISS პრინციპი:** ყოველთვის გახსოვდეთ რომ „ისაუბროთ მოკლედ და მარტივად“ KISS პრინციპის შესაბამისად (KISS – Keep it Short and Simple). სახელმძღვანელოდ დაიმახსოვრეთ, რომ გიდის საუბრის სასურველი ტემპი უნდა იყოს 110-140 სიტყვა წუთში.

**5W წესი.** ობიექტის წარდგენისას გიდმა ინფორმაციის სტრუქტურირება ე.წ. 5W წესით უნდა მოახდინოს:

**რა? სად? ვინ? როდის? რატომ? (What? Where? Who? When? Why?)** - ამ კითხვებს უნდა პასუხობდეს საამბო ტექსტი, რომელიც ობიექტს ან მასთან დაკავშირებულ რომელიმე ისტორიულ მოვლენას (პიროვნებას) აღწერს. მაგალითად თბილისის დაარსების შესახებ ინფორმაციის სტრუქტურირება 5W პრინციპის გათვალისწინებით შემდეგნაირად უნდა მოხდეს: თბილისი (**რა?**) არის საქართველოს დედაქალაქი. ის მდებარეობს აღმოსავლეთ საქართველოში მდინარე მტკვრის ორივე ნაპირზე (**სად?**). თბილისის დაარსება მიეწერება მეფე ვახტანგ გორგასალს (**ვინ?**) რომელიც იბერიის სამეფოს განაგებდა მე-5 საუკუნის მეორე ნახევარში. მან თავისი მმართველობის ბოლოს, მე-5 საუკუნის მიწურულს (**როდის?**) სატახტო ქალაქი მცხეთიდან თბილისში გადაიტანა. ამის მიზეზად ცნობილი ლეგენდა თბილისის თერმულ წყლებს ასახელებს, თუმცა ისტორიკოსები მიუთითებენ თბილისის უფრო ხელსაყრელ სტრატეგიულ განლაგებაზე სავაჭრო გზების კვეთასთან და თავდაცვისთვის ხელსაყრელ ბუნებრივ პირობებზე (**რატომ?**).

**კარგი წინადადება:**

საქართველოში ქრისტიანობის ისტორია პირველ საუკუნეში მოციქულების ანდრია პირველწოდებულისა და სიმონ კანანელის ქადაგებით იწყება. თუმცა სახელმწიფო რელიგიად ქრისტიანობა წმინდა ნინოს ქადაგების შედეგად მირიან მეფის ზეობის დროს მე-4 საუკუნეში გამოცხადდა.

**ცუდი წინადადება:**

საქართველოში ქრისტიანობის გავრცელება დაკავშირებულია მოციქულების ანდრიასა და სიმონის ქადაგებასთან. ამათგან სიმონი საქართველოში, კერძოდ აფხაზეთშია დასაფლავებული. იმ ადგილას სადაც ამჟამად კამანის ეკლესია მდებარეობს, ეს რეალურად მონასტერია, რომელშიაც აფხაზეთის კონფლიქტის დროს აფხაზმა მებრძოლებმა მღვდელ-მონაზვნები დახვრიტეს. თუმცა ქრისტიანობის სახელმწიფო რელიგიად გამოცხადება დაკავშირებულია ქართლის დედოფალ ნანასთან, რომელმაც მე-5 საუკუნეში პირველმა აღიარა ქრისტეს რჯული.

<b>მაგალითი</b>
<b>კარგი წინადადება:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>საქართველოში ქრისტიანობის ისტორია პირველ საუკუნეში მოციქულების ანდრია პირველწოდებულისა და სიმონ კანანელის ქადაგებით იწყება. თუმცა სახელმწიფო რელიგიად ქრისტიანობა წმინდა ნინოს ქადაგების შედეგად მირიან მეფის ზეობის დროს მე-4 საუკუნეში გამოცხადდა.</li> </ul>
<b>ცუდი წინადადება</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>საქართველოში ქრისტიანობის გავრცელება დაკავშირებულია მოციქულების ანდრიასა და სიმონის ქადაგებასთან. ამათგან სიმონი საქართველოში, კერძოდ აფხაზეთშია დასაფლავებული. იმ ადგილას სადაც ამჟამად კამანის ეკლესია მდებარეობს, ეს რეალურად მონასტერია, რომელშიაც აფხაზეთის კონფლიქტის დროს აფხაზმა მებრძოლებმა მღვდელ-მონაზვნები დახვრიტეს. თუმცა ქრისტიანობის სახელმწიფო რელიგიად გამოცხადება დაკავშირებულია ქართლის დედოფალ ნანასთან, რომელმაც მე-5 საუკუნეში პირველმა აღიარა ქრისტეს რჯული.</li> </ul>

**არავერბალური კომუნიკაცია**

გიდს უნდა შეეძლოს ოსტატურად წარმართოს როგორც **ვერბალური (რას ვამბობ?)** ასევე **არავერბალური კომუნიკაცია (როგორ ვამბობ?)**. გავრცელებულია წარმოდგენა, რომ საუბრისას ძირითადია - სიტყვა, მეტყველება. არავინ აპირებს ეჭვის ქვეშ დააყენოს ეს წარმოდგენა, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია საუბრისას ჩვენი სახის გამომეტყველება? ან ხელების მოძრაობა? ხმის ტონი? სხეულის მდგომარეობა?

ვერბალური კომუნიკაცია მყარდება მეტყველების მეშვეობით. ინფორმაციის გადაცემის ძირითადი საშუალება აქ ზეპირი ან ნაწერი სიტყვა, წინადადებაა. რა ვუთხრათ მომხმარებელს, რათა მოვახდინოთ სასურველი შთაბეჭდილება, დავამყაროთ მასთან ემოციური კავშირი? მაგრამ, ვერბალური კომუნიკაციის ხარჯზე ინფორმაციის 7% გადაიცემა, ხოლო ინფორმაციის 93% კი არავერბალური გზით. თუმცა ამ 7% ინფორმაციის მნიშვნელობა შესაძლებელია უტოლდებოდეს მთელი დანარჩენი 93% ინფორმაციის

მნიშვნელობას. სიტყვებზე, წინადადებათა წყობაზე, მათ თანმიმდევრობაზე, მეტყველების კულტურაზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული.

არავერბალური კომუნიკაცია მოიცავს ისეთ საშუალებებს, როგორცაა მიმიკა, პოზა, ჟესტიკულაცია და პირადი სივრცე. გარდა ამისა, არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებებს მიეკუთვნება ხმის ტონი, ტემბრი, ტემპი, მოდულაცია, რომლებსაც პარალინგვისტური საშუალებები ეწოდება. არავერბალურ კომუნიკაციას კიდევ შეიძლება უძველესი ენა დაერქვას. ცხოველები და ფრინველები დღესაც მხოლოდ ამ ენის მეშვეობით ახდენენ კომუნიკაციას. მეტყველებამ კი არ ჩანანაცვლა ეს უძველესი ენა, არამედ დაემატა მას, როგორც ახალი კომუნიკაციური საშუალება. ამან არ დაუკარგა არავერბალურ კომუნიკაციას მნიშვნელობა. ადამიანს სიტყვის გარეშე შეუძლია ბევრი რამ გააგებინოს სხვა ადამიანს, ისევე როგორც ადამიანები იოლად ხვდებიან სხვა ცოცხალი არსებების განზრახვას, ხსნიან მათ ქვევას. არავერბალური კომუნიკაცია მეტად მომგებიანი საშუალებაა სასურველი შთაბეჭდილების შესაქმნელად, ემოციური კავშირის დასამყარებლად.

**არავერბალური კომუნიკაცია: სახე, ჟესტიკულაცია, პოზა, სივრცე და ტანსაცმელი, ხმა.** სახე მრავალ ემოციას გამოხატავს. ეს მიმიკის ხარჯზე ხდება. ადამიანის სახეზე თერთმეტი განსხვავებული მიმიკური კუნთია განლაგებული. მათი შეკუმშვის იცვლება სახის გამომეტყველება. ემოციის გამოხატვა გვეხმარება ვმართოთ ურთიერთობა ადამიანებთან. ამას ხშირად მარეგულირებელი ფუნქცია ეწოდება. ხშირად ადამიანი ვერც ამჩნევს მის სახეზე აღბეჭდილს განცდას: ინტერესი, აღტაცება, სიამოვნება, გართობა, გაკვირვება, შეშფოთება, შეწუხება, დარდი, შიში, განგაში, მორცხვი, დამცირებული, უპატივცემლობა, ზიზღი, გაბრაზება, მრისხანება. საინტერესოა შევჩერდეთ **მზერასა და ღიმილზე**. რა წვლილი შეაქვს თვალების მოძრაობას ურთიერთობის მართვაში?

- პერიოდული და საშუალო ხანგრძლივობის გამოხედვა /მზერა მიმართული თანამოსაუბრის სახისაკენ, კერძოდ პირისა და ნიკაპის არისაკენ, მაშინ როდესაც ის ლაპარაკობს, გამოხატავს ინტერესს, თანამონაწილეობას, ყურადღებას, ხელს უწყობს კონტაქტის გაგრძელებას, საუბარი ხანგრძლივდება.
- ხშირი და ხანგრძლივი მზერა მიმართული თანამოსაუბრის თვალებში, რომელიც ჩვენ ლაპარაკს ახლავს, გვეხმარება გამოვხატოთ საკუთარი ძალა, დარწმუნებულობა საკუთარ თავში, არ აძლევს თანამოსაუბრეს საშუალებას გაგაწყვეტინოს საუბარი.
- მზერის არიდება /აცილება, დაწეული ქუთუთო მიუთითებს, ან ხშირი ხამხამი, ისევე როგორც მზერის სწრაფი მონაცვლეობა (თვალები დაურბის), რომ არ ვართ ბოლომდე გულწრფელი, არ ვართ დარწმუნებული საკუთარ თავში, გამოხატავს დამორცხვებას.
- მოჭუტულია თვალი, ხშირად გამოხატავს უნდობლობას, ეჭვს, ან ზიზღის, მოსაუბრის უპატივცემულობას.
- მეტად გახანგრძლივებული მზერა თანამოსაუბრის თვალებში მიუთითებს ინტიმურ ურთიერთობაზე.

ღიმილი არ იქმნება მხოლოდ პირის არეში კუნთების შეკუმშვის ხარჯზე. მომღიმარ სახეს ჩვენ მთლიანად აღვიქვამთ – თვალები, შუბლი, სხეულის მდგომარეობა. არსებობს საინტერესო გამონათქვამი “მთელი სახე უცინის”.

სულ არაფერს არაბუნებრივი ღიმილი სჯობს, მაგრამ თუ ვისწრაფვით მომსახურების “სრულყოფილებისაკენ”, განწყობაც შესაბამისი უნდა გვქონდეს.

**ჟესტიკულაციას** ვუწოდებთ ხელის მოძრაობას, რომელსაც სიმბოლური მნიშვნელობა აქვს. ჟესტიკულაცია ეხმარება ადამიანს გადმოსცეს მრავალი ნიუანსი, განცდა, ემოცია. გარდა ამისა, ადამიანი აკვირდება მოსაუბრის ჟესტიკულაციას და ახდენს მის ინტერპრეტაციას. ასე გვექმნება უფრო სრული წარმოდგენა იმაზე, თუ რას ფიქრობს, გრძნობს ან განიცდის მომხმარებელი.

ჟესტებს რამდენიმე პირობით ჯგუფად ყოფენ

- **ემბლემური** – ყველასთვის ნაცნობი ნიშნები, როგორცაა “კი და არა”, “დაბრძანდი”, “გისმენ” და სხვა. ხშირად ეს ნიშნები გვეხმარება გავაძლიეროთ ამა თუ იმ გამონათქვამის შინაარსი.
- **ილუსტრაციული** – რომელიც გვეხმარება გავამახვილოთ მსმენელის ყურადღება გარკვეულ სიტყვაზე, ობიექტზე ან თვისებაზე /გარემოებაზე. მაგალითად, მითითება რაიმე ობიექტზე, რითმული მოძრაობა, ნახატი ჰაერში. ხშირად ეს მოძრაობები გამოიყენება ახსნისას, დარწმუნებისას.

- **მარეგულირებელი** – გვეხმარება საუბრისას, მათი მეშვეობით ვაჩვენებთ თანამოსაუბრეს ვინ დაიწყოს ლაპარაკი და ვინ შეწყვიტოს.
- **ემოციური (აფექტური)** – მოძრაობის ამპლიტუდა გამოხატავს ემოციათა ინტენსივობას. რაც უფრო დიდია მათი ამპლიტუდა, რაც უფრო მოუხეშავია შესტიკულაცია, მით უფრო აღელვებულია ადამიანი.
- **ადაპტაციური** – ეგრეთ წოდებული მესამე, ნეიტრალური მოძრაობა. მაგალითად, ადამიანი ატრიალებს ხელში საწერ კალამს, იზელს საფეთქელს თითებით და სხვა. ხშირად ეს მოძრაობები გამოხატავს მოსაუბრის დაბნეულობას, შემფოთებას, გვანიშნებს, რომ ის უხერხულად გრძნობს თავს.

არავერბალური კომუნიკაციისას მნიშვნელობა აქვს **სხეულის მდგომარეობას, ანუ პოზას**. ადამიანი არ აღიქვამს შესტიკულაციას ან მიმიკას განცალკევებულად, ის აღიქვამს თავის თანამოსაუბრეს მთლიანობაში. მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს:

- თავი უნდა იყოს აწეული, სახე მიმართული თანამოსაუბრისაკენ. ჩაწეული თავი გამოხატავს მორჩილებას, გვაჩვენებს, რომ ადამიანი არ არის დარწმუნებული საკუთარ შესაძლებლობებში.
- სხეულის კუნთები არ უნდა იყოს დაძაბული. თავისუფალი მოძრაობა, წონასწორობა გამოხატავს თვითდაჯერებულობას, ხოლო რიგიდული მოძრაობა, შებოჭილობას, დაურწმუნებლობას და ნევროტიზმს, გაღიზიანებას ან შფოთვას.
- მხრებში გაშლილი, წელში გამართული, წარმოსადეგი ადამიანი ახდენს ძალის, სიტუაციის კონტროლის დემონსტრაციას.
- სასურველია იჯდე თანამოსაუბრის პირდაპირ, არა გვერდულად. გვერდული ჯდომა გამოხატავს უგულვებელყოფას, გულგრილობას, არის დამცირების ნიშანი.
- შეხვედრისას სასურველია მთელი სხეულით თანამოსაუბრის შესახვედრად ოდნავ წინ წავიწიოთ, რაც აძლიერებს პატივისცემის გამოხატვას. დაუშვებელია ვისხდეთ სავარძელში უკან გადაწეული ან პირიქით ნახევრად წამოწოლილი მაგიდაზე.

სასურველია არ შევიკრათ ხელები მკერდზე. ამგვარი პოზა თავდაცვას, ჩაკეტილობას სიმბოლიზირებს.

ყოველთვის გქონდეთ ე.წ. ღია პოზა, გახსენით ხელები, რადგან ეს გადმოსცემს კეთილმოსურნე და სარწმუნო განწყობას. არასდროს გადააჯვარედინოთ მკლავები, რადგან ამით გადმოსცემთ გაბრაზებას, მოთმინების დაკარგვას და დახურულობას. აღნიშნული პოზა შესაძლოა აღქმულ იქნას, ზედმეტი მღელვარების ნიშნად. შეინარჩუნეთ თვალის კონტაქტი ჯგუფთან. ეცადეთ მზერა ჯგუფის სხვადასხვა წევრებზე თანაბრად გადაანაწილოთ. თქვენი მიზანია ყველას მაქსიმალურად ჩართვა და უნდა დარწმუნდეთ იმაში, რომ არავინ გრძნობს თავს გარიყულად ან თქვენი ყურადღების მიღმა.

გახსოვდეთ, რომ ნახევარი მეტრით შემოფარგლულ სივრცეს ადამიანი ინტიმურად მიიჩნევს. მეტრნახევრამდე სივრცეს კერძო სივრცეს უწოდებენ. სამ მეტრნახევარი სივრცე კი სოციალური სივრცეა. საქმიანი კომუნიკაციისათვის ეს მანძილია მომგებიანი. პირისპირ საუბრისას მისაღებია მისი ქვედა ზღვარი. თუ 1,2 – 1,5 მეტრამდე დისტანციას ვიცავთ, თანამოსაუბრე არ წუხდება. ასევე ყურადღება უნდა მიექცეს ადამიანთან მიახლოებას. სასურველია მივუახლოვდეთ ადამიანს ირიბად. დაუშვებელია როგორც პირდაპირ მისვლა (ჯიქურ), ასევე მიახლოება ზურგიდან (მიპარვა).

**შეხება** ადამიანის საკუთარი სივრცის დარღვევის ერთ-ერთი ფორმაა. მას კომუნიკაციური დატვირთვა გააჩნია. ეს დატვირთვა შეიძლება განსხვავებული იყოს: ძალაუფლების დემონსტრაცია, კეთილგანწყობის, ნდობის, მხარდაჭერის დემონსტრაცია, თამაში, კონტროლის დემონსტრაცია, სიმბოლურ-რიტუალური მნიშვნელობა. უნდა გვახსოვდეს, რომ სხვადასხვა კულტურაში შეხებას სხვადასხვანაირად აღიქვამენ. გიდი უნდა მოერიდოს მსგავსს მოქმედებას.

**ტანსაცმელი** ასევე საყურადღებო თემაა. გიდის ჩაცმის სტილი, რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია ტურის სპეციფიკაზე (კულტურული, სამთო, ე.წ. VIP და ა.შ.). თუმცა, ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ გიდს არ ევალება კლასიკური ან აკადემიური ჩაცმა, თუმცა სასურველია გარკვეული ზომიერების შენარჩუნება. დასაშვებია სპორტულ-საქმიანი სტილი. ზევით პერანგი ან სადა მაისური, ქვევით ჯინსები ან ქვედაბოლო, რომელიც არ იქნება ძალიან მოკლე და მოხერხებული ფეხსაცმელი. ფეხსაცმელი აუცილებლად უნდა იყოს დაბლებზე და პრაქტიკული, რათა თქვენ თვითონ არ გაგიჭირდეთ მანძილების დაფარვა ჯგუფთან ერთად გადაადგილებისას. გიდის ჩაცმულობა არ უნდა იყოს გამომწვევი.

პირველი შთაბეჭდილების შექმნისას ემოციური ინფორმაციის 38% ხმით გადაიცემა. ხმა მნიშვნელოვანია როგორც ურთიერთობის საშუალება. მასთან დაკავშირებულია მრავალი სტერეოტიპი:

- ადამიანი, რომლის მეტყველება გამოირჩევა კარგი არტიკულაციით, მდიდარი ტონალობით, აჩენს სიმპათიის განცდას, ხოლო მონოტონური ხმა აღიქმება როგორც ცივი, გაუცხოებული.
- დაბალი ტემპი და ღარიბი ტონალობა, ხმადაბალი მეტყველება მიუთითებს პასიურობასა და დაღლაზე, უიმედობაზე.
- კარგად არტიკულირებული, საშუალოზე მაღალი ხმა მდიდარი ტონალობით, საკმარისი ტემპით აღიქმება, როგორც თვითდაჯერებულობის და სიძლიერის ნიშანი.
- ჩურჩული ხშირად ინტიმური საუბრის, განსაკუთრებული ნდობის, საიდუმლოს ნიშანია.
- ხმა და მისი ტემპის ცვალებადობა უნდა შეესაბამებოდეს სასურველი და დაგეგმილი შთაბეჭდილების შექმნას.

### ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ერთობლიობა

ვერბალური კომუნიკაცია დაკავშირებულია საუბრის შინაარსთან (რა ითქვა), არავერბალური კი საუბრის პროცესთან (როგორ ითქვა). მნიშვნელოვანია ისინი ერთობლიობას წარმოადგენდნენ, და სწორედ მათი ერთობლიობა უწყობს ხელს საუბარს. ამგვარი ერთობლიობის მრავალი მაგალითი არსებობს. დავუშვათ, არავერბალური ინფორმაცია ავსებს ვერბალურს: “მე ახლახანს დავიჭირე აი ასეთი (ხელები ფართოდაა გაშლილი) დიდი თევზი”. ან კიდევ, არავერბალური ინფორმაცია ცვლის სიტყვებს, რომლებსაც ზუსტი მნიშვნელობები არ გააჩნიათ, ან ვერ გამოხატავენ ნიუანსებს. ერთობლიობის კიდევ ერთი მაგალითია, როდესაც არავერბალური ინფორმაცია ხაზს უსვამს წარმოთქმულ სიტყვებს, ვთქვათ ხმის დაწევა საიდუმლოს გამხელისას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის ვერბალური და არავერბალური კომპონენტის ერთობლიობა ამა თუ იმ გრძობის, განცდის გადაცემისათვის. ერთობლიობა კარგად ვლინდება იმაშიც, რომ შეუძლებელია საუბარი დაიწყო მზერის მიპყრობის გარეშე, ისევე როგორც თავის მიბრუნებით გამოხატავთ საუბრის შეწყვეტის სურვილს. ფეხზე ადგომით, როდესაც ვინმე შემოდის ოთახში გამოხატავთ პატივისცემას.

### საჯარო საუბრის/პრეზენტაციის უნარი

საფუძვლიანი მომზადებით და პრაქტიკით ადამიანებს შეუძლიათ დაძლიონ ნერვიულობა, რაც ხშირად თან სდევს საჯარო პრეზენტაციას. საჯარო გამოსვლის უნარი დასწავლადია. არსებობს კონკრეტული სტრატეგიები, რომლებიც თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ, რათა გახდეთ უკეთესი პრეზენტატორი.

### პრეზენტაციის შესავალი

წიგნისა თუ სტატიის პირველი აბზაცი თუ არ იპყრობს თქვენს ყურადღებას, დიდი ალბათობით გადადებთ გვერდზე და აღარ გააგრძელებთ კითხვას. ამ ანალოგიიდან გამომდინარე პრეზენტაციის თავშივე უნდა ეცადოთ მსმენელის ყურადღების მიპყრობასა და მოზიდვას

მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ დაიწყოთ საინტერესო სტატისტიკით, მცირე ისტორიით ან ფაქტით, რომელიც ეხება საპრეზენტაციო თემას და ასევე ეხმიანება თქვენი აუდიტორიის ფასეულობებს თუ ემოციურ მდგომარეობას. თქვენ ასევე შეგიძლიათ გამოიყენოთ ამბის მოყოლა, როგორც ძლიერი გამხსნელი;

### პრაქტიკა

არის ცნობილი გამონათქვამი რომ „პრაქტიკა გეხმარებათ სრულყოფილების მიღწევაში!“ მართლაც, შეუძლებელია გახდეთ თავდაჯერებული, დამაჯერებელი ორატორი პრაქტიკის გარეშე.

პრაქტიკის მისაღებად ეძიეთ შესაძლებლობები ყველგან, რათა რაც შეიძლება მეტი ისაუბროთ სხვების წინაშე. გაიარეთ რეპეტიციები, დაწერეთ საპრეზენტაციო ტექსტი. ვარჯიშის დროს შეცვალეთ და დაარედაქტირეთ სიტყვები, თანმიმდევრობა და ა.შ. სანამ ის ორგანული და ბუნებრივი არ გახდება თქვენთვის.

მიაქციეთ ყურადღება, თუ როგორ საუბრობთ. როდესაც ნერვიულობთ, თქვენი საუბრის ტემპი მატულობს. ეს ზრდის რისკს, რომ წაიბორძიკოთ თქვენს სიტყვებზე ან ისეთი რამ თქვათ, რასაც არ გულისხმობთ. ჩაისუნთქეთ ღრმად და დააძალოთ თქვენს თავს, რომ შეანელოთ ტემპი.

არ შეგეშინდეთ პაუზის, აზრების მოკრების; პაუზები არის საუბრის მნიშვნელოვანი ელემენტი და ისინი თქვენ თავდაჯერებულად, ბუნებრივად და ავთენტურად წარმოგაჩენენ.

თავი აარიდეთ სიტყვა-სიტყვით წაკითხვას ფურცლიდან. ამის მაგივრად გააკეთეთ მნიშვნელოვანი საკითხების ჩამონათვალი მცირე ზომის ბარათებზე, ხოლო როდესაც უკეთესი ორატორი გახდებით, შეეცადეთ დაიმახსოვროთ, თუ რის თქმას აპირებთ.

### ყურადღება მიაქციეთ სხეულის ენას

იმის მიუხედავად აცნობიერებთ თქვენ ამას თუ არა, თქვენი სხეულის ენა აწვდის თქვენს აუდიტორიას მუდმივ, ძალიან ფაქიზ მინიშნებებს თქვენი შინაგანი მდგომარეობის შესახებ. თუ თქვენ ნერვიულობთ, ან არ გჯერათ იმისი, რასაც ამბობთ, აუდიტორია მალე მიხვდება ამას თქვენი სხეულის ენიდან გამომდინარე.

ყურადღება მიაქციეთ თქვენი სხეულის ენას: დადებით გამართულად, ისუნთქეთ ღრმად, ადამიანებს თვალეში უყურეთ და გაიღიმეთ. არ დაეყრდნოთ ერთ ფეხს ან არ გამოიყენოთ ჟესტები, რომლებიც არაბუნებრივია.

### რა მიანიშნებს, რომ პრეზენტატორი ღელავს?

- ხელები - მუშტად შეკრული, ხელების ქნევა, გადაჯვარედინება გულზე
- თვალები - არ უყურებს არავის, უყურებს მიშტერებით
- ფეხები - უაზრო მოძრაობა, ქანაობა ფეხიდან ფეხზე
- ხმა - კანკალი, ძალიან ხმამაღლა ან პირიქით, ნერწყვის ყლაპვა, წამღერება... სუნთქვა

### როგორ დავძლიოთ ემოციურობა

- დადებით სწორად, დაეყრდნით ორივე ფეხს თავდაჯერებულად, მხრებში გამართულმა და ისუნთქეთ თანაბრად;
- გამოიყენეთ ხელები მხოლოდ მნიშვნელოვანი ჟესტებისთვის;
- გამოსვლის დაწყებამდე. ჩაისუნთქეთ ღრმად მთელი მუცლით, გააჩერეთ ჰაერი რამდენიმე წამი და გამოუშვით წელს;
- იფიქრეთ პოზიტიურად. პოზიტიური აზროვნება დაგეხმარება წარმატებულ კომუნიკაციაში, რადგან ის შეგმატებთ თავდაჯერებულობას. წარმოიდგინეთ თქვენი პრეზენტაცია, რომელიც წარმატებით მიმდინარეობს და როგორ იგრძნობთ თავს მისი დასრულების შემდგომ, როცა გეცოდინებათ, რომ დადებითი შთაბეჭდილება მოახდინეთ აუდიტორიაზე.

### შეკითხვების მიღება და პასუხის გაცემა

- გაიმეორეთ შეკითხვა, რომ ყველამ გაიგოს რას პასუხობთ;
- სანამ უპასუხებდეთ – დაფიქრდით ერთი-ორი წამი. ამით პატივისცემასაც გამოავლენთ და კარგად მოიფიქრებთ კიდევ პასუხს. თუ კითხვა ვერ გაიგეთ – ჩაეკითხეთ.
- დააცადეთ, რომ კითხვა დაასრულონ. იშვიათად ხდება საჭირო, რომ შეაწყვეტინოთ – მაგრამ აქაც ტაქტიკა საჭირო. “ესე იგი თქვენი შეკითხვა არის...”
- თუ შეკითხვას გამოსვლის დროს გისვამენ და ის თქვენ გამოსვლას კიდევ უფრო ნათელს გახდის – უპასუხეთ მაშინვე.
- თუ შეკითხვა დაარღვევს გამოსვლის ლოგიკას – ის ბოლოსთვის გადადეთ.
- თავი აარიდეთ ერთ პიროვნებასთან მსჯელობას, ხანგრძლივ პასუხებს და განსაკუთრებით კამათს.
- თუ შეკითხვას ვერ პასუხობთ, ასევე თქვით. ნუ მოიბოდიშებთ! თქვენ შეგიძლიათ:
- შესთავაზოთ საკითხის მოკვლევა და პასუხის შემდგომ გაცემა;
- შესთავაზოთ წყაროები, სადაც შესაძლოა იყოს პასუხი ამ შეკითხვაზე;
- მიმართოთ აუდიტორიას.

### 6.1. გამოყენებული ლიტერატურა:

- otler, Philip, Marketing Management, 11th Edition
- არინა მეტრეველი, ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი), თბილისი, 2011
- აქმიანი მოგზაურობა და ტურიზმი, ჯონ სვორბრუქი და სიუზენ ჰორნერი (ინგლისურად)
- rticle “Think About Safety” at: <https://www.beoo.com/tips/think-about-safety>
- rticle on Communication Skills for Tour Guides, at: <http://blog.travelbuddee.com/communication-skills-tour-guides/>

- Article “Better Public Speaking – Becoming a Confident, Compelling Speaker”, at: <https://www.mindtools.com/CommSkill/PublicSpeaking.htm>
- Article: Information and Tourism at <https://www.tourismtheories.org/?p=819>
- Articles at <https://www.tourismtribe.com>
- სხვა რესურსები ინტერნეტიდან

## თავი 7. ჯგუფის ბაძლოლა

### 7.1. ჯგუფის დინამიკა და ლიდერობა

#### რას ნიშნავს ჯგუფის დინამიკა?

ტურიზმში ჯგუფი განისაზღვრება, როგორც ორი ან მეტი ადამიანი, რომლებიც ერთად მგზავრობენ და ერთსა და იგივე მარშრუტს მიჰყვებიან. ხანდახან ჯგუფის წევრები ერთი და იგივე ეროვნების ადამიანები არიან, რომლებიც საერთო ენაზე საუბრობენ და შესაძლებელია ერთმანეთს ტურის დაწყებამდეც იცნობდნენ. თუმცა, ხდება ისეც, რომ ჯგუფის წევრები, რომლებიც შესაძლებელია სხვადასხვა ეროვნებას წარმოადგენდნენ და სხვადასხვა ენაზე მეტყველებდნენ, პირველად ერთმანეთს ტურის დაწყებისას ხვდებიან. ჯგუფის დინამიკა გულისხმობს იმ ურთიერთობას, რომელიც არსებობს ჯგუფის წევრებს შორის.

#### გიდის როლი ჯგუფში

გიდის მოვალეობაა გაუძღვეს ჯგუფს და იზრუნოს იმაზე, რომ ტური შეფერხების გარეშე წარიმართოს: არ ხდება დაგვიანება, ყველა დაგეგმილი ვიზიტი ხორციელდება, საკვები და გართობა მიეწოდება გემისა და ტურის აღწერილობის მიხედვით. ტურის გიდი ასევე წარმოადგენს ადგილობრივი ინფორმაციისა და ცოდნის წყაროს და ხშირად ასრულებს თარჯიმნის ფუნქციას ჯგუფის წევრებისთვის. გიდობა დიდ პასუხისმგებლობას მოითხოვს.

იმისათვის, რათა გიდებმა შეძლონ ეფექტიანად და წარმატებით შეასრულონ საკუთარი მოვალეობა, საჭიროა, რომ ისინი ჯგუფის წევრებმა ლიდერად აღიარონ.

#### როგორ დავიმკვიდროთ თავი, როგორც ლიდერმა

დაიმასხვრეთ, რომ თქვენი ჯგუფის წევრები დასასვენებლად არიან და შესაბამისად, მათი მოლოდინი მკაცრი სამხედრო ხასიათის მკაცრ პირობებში მოხვედრა არ არის, არც ის სურთ რომ მოსწავლეების როლში იგრძნონ თავი. თქვენ უნდა დაარწმუნოთ თქვენი ჯგუფის წევრები, რომ ნადმვილად იმსახურებთ ლიდერად აღიარებას. ამის გაკეთებას კი მათთან ურთიერთპატივისცემაზე დაფუძნებული და მეგობრული ურთიერთობების დამყარებით მოახერხებთ.

- მოიქეციით თავდაჯერებულად
- იყავით ორგანიზებული
- ეფექტიანად მართეთ დრო
- დარწმუნდით, რომ პროფესიონალურად გამოიყურებით
- გაუღიმიეთ სტუმრებს და დაამყარეთ თვალის კონტაქტი
- იყავით ენთუზიანით აღსავსე და განეწყვეთ პოზიტიურად
- იზრუნეთ თქვენი ჯგუფის წევრების უსაფრთხოებაზე
- გაეცით მკაფიო და მოკლე მითითებები
- გამოამჟღავნეთ ადგილობრივი მოვლენებისა და ადგილების შესახებ ცოდნა
- დაადასტურეთ, რომ მზად ხართ კითხვების მისაღებად და მათზე პასუხის გასაცემად
- ესაუბრეთ ჯგუფის წევრებს და გამოხატეთ ინტერესი მათი, როგორც ინდივიდების მიმართ
- ყურადღებით იყავით მათი ფიზიკური საჭიროებების მიმართ
- დაეხმარეთ ჯგუფის წევრებს პრობლემების გადაჭრაში

#### თავდაჯერებულობა

ნერვიულობა გიდისთვის ჩულებრივი ამბავია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ის ჯგუფის წევრებს პირველად ხვდება. მაგრამ, აუცილებელია, რომ ტურისტებმა გიდს ნერვიულობა არ შეატყონ. როგორ შეიძლება გარეგნულად გამოიყურებოდეთ მშვიდად და თავდაჯერებულად, როდესაც სინამდვილეში ნერვიულობთ? თქვენ შეძლებთ ნერვიულობის ნიშნების და სიგნალების დამალვას, თუ შეგეძლებათ მათ ამოცნობა და მართვა:

- გაიმართეთ წელში და ნუ მიეყრდნობით სხვადასხვა საგნებს
- ნუ გააკეთებთ ხშირ მოძრაობებს და შეეცადეთ სხეულის სიმძიმე ორივე ფეხზე გადაანაწილოთ. არ იქანაოთ წინ და უკან, არ დადგეთ ცალ ფეხზე, ნუ გადააჯვარედინებთ ფეხებს და ნუ ივლით წინ და უკან, როდესაც ჯგუფს ესაუბრებით
- დადექით სახით ჯგუფისკენ, შეხედეთ მის წევრებს და შეინარჩუნეთ თვალის თვალთან კონტაქტი
- თქვენი მიმართვის ტექსტი წინასწარ მოამზადეთ

- ილაპარაკეთ ნორმალური სიჩქარით და ისე ხმამაღლა, რომ თქვენი ხმა ყველას ესმოდეს
- ისუნთქეთ თანაბრად
- აკონტროლეთ ხელის მოძრაობები
- იყავით სუფთად და აკურატულად ჩაცმულები
- გახსოვდეთ, რომ უნდა გეცვათ ტურისტის შესაბამისად
- გაიღიმეთ

### კარგი ორგანიზება

იმისთვის, რათა იყოს თავდაჯერებული და ნდობა გაუღვივოს ჯგუფის წევრებს, ტურის გიდი უნდა იყოს მოწესრიგებული და ორგანიზებული. გიდი პასუხს აგებს ტურზე და მიუხედავად მისი ხანგრძლივობისა, ტურს ესაჭიროება დაგეგმვა და მომზადება, რომლისთვისაც საჭიროა:

- მარშრუტის ზედმიწევნით ცოდნა - თან იქონიეთ მარშრუტის ასლი
- მარშრუტში შემავალი ადგილების საფუძვლიანი ცოდნა
- მარშრუტი(ები), რუკა
- დაზუსტებული განრიგი - ვიზიტების, კვების, გაჩერებების ზუსტი დროის ჩათვლით
- თან იქონიეთ მოსანახულელებელი ადგილების ადმინისტრაციის, რესტორნების, სატრანსპორტო კომპანიებისა და ტუროპერატორების საკონტაქტო ინფორმაცია/ტელეფონის ნომრები
- ფლობდეთ ინფორმაციას იმ მოვლენების შესახებ, რომლებმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ტურის მიმდინარეობაზე
- იცოდეთ გადახდის რა მეთოდები მუშაობს სასტუმროებში, კვების ობიექტებსა და სხვა ადგილებში
- იცოდეთ რამდენი ტურისტია თქვენს ჯგუფში

### მითითებები

- მითითებები უნდა იყოს მკაფიო და მოკლე
- მითითებები გაეცით ზრდილობიანად
- გაიმეორეთ
- დარწმუნდით, რომ ყველა სტუმარმა გაიგო მითითებები
- მითითებები, რომლებიც ეხება დროსა და ადგილს, უნდა იყოს კიდევ უფრო მკაფიო
- ყოველთვის მიაწოდეთ ინფორმაცია დროის შესახებ სულ მცირე ორ ფორმატში
- ყოველთვის დარწმუნდით, რომ თქვენი სტუმრები ხედავენ შეხვედრის ადგილს
- თუ თქვენს სტუმრებს შეკითხვები გაუჩნდათ მითითებებთან დაკავშირებით, იყავით მზად, რომ დაუსაბუთოთ და აუხსნათ ისინი
- არასდროს შესთავაზოთ ან მისცეთ საშუალება სტუმრებს კენჭისყრით გადაწყვიტონ რა უნდა გააკეთონ

### როგორ ვუპასუხოთ შეკითხვებს

თუ არ გაქვთ პასუხი დასმულ შეკითხვაზე, არასდროს იცრუოთ ან გამოიგონოთ პასუხი. აღიარეთ, რომ პასუხი არ გაქვთ, მაგრამ შესთავაზეთ, რომ მოიძიებთ პასუხს და ასეც მოიქცით. შესაძლებელია, რომ მძღოლს, ან ერთ-ერთ ტურისტს შეუძლია კითხვაზე პასუხის გაცემა. ასევე, შეიძლება ჰკითხოთ ადგილობრივ მცხოვრებლებს ან გამოიყენოთ გუგლის საძიებო სისტემა.

როგორ მოვიქცეთ, როდესაც კითხვას გვისვამენ

1. აგრძნობინეთ ჯგუფს, რომ გსიამოვნებთ, როდესაც კითხვას სვამენ
2. ბოლომდე მოუსმინეთ კითხვას
3. გაიმეორეთ კითხვა ყველას გასაგონად
4. მოკლედ გაეცით პასუხი კითხვაზე
5. გადაამოწმეთ, რომ თქვენი პასუხი ნამდვილად პასუხობს დასმულ კითხვას

### ინფორმაცია და გართობა

ტურისტებს აქვთ მოლოდინი, რომ მათი გიდი უამრავ ფაქტობრივ ინფორმაციას ფლობს.

ეს ფაქტები

- უნდა იყოს ზუსტი
- უნდა იყოს განახლებული
- არ შეიცავდეს წინასწარ განწყობებს ან პროპაგანდის ელემენტებს

ტურისტებს ასევე მოსწონთ, როდესაც გიდი ამჟღავნებს იუმორის გრძნობას და ართობს მათ. მათ ბევრად მეტი ამახსოვრდებათ, თუ ინფორმაცია მიწოდებულია იუმორით. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გიდი ყოველთვის უნდა ხუმრობდეს, რადგან ხუმრობები შეიძლება სახიფათო იყოს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი ეხება სხვადასხვა ეროვნებებს ან ეთნიკურ ჯგუფებს, პოლიტიკას, რელიგიას ან გენდერულ სტერეოტიპებს, რამაც შესაძლებელია გაანაწყენოს სტუმრები. ისინი ხშირად ჩივიან ტუროპერატორებთან გიდების „უგემოვნო“ ხუმრობების გამო. დაიმახსოვრეთ: უცხოელების დამოკიდებულება ხშირად განსხვავდება ქართველებში გავრცელებულ დამოკიდებულებებისგან, ამიტომ მაქსიმალური სიფრთხილე გამოიჩინეთ, როდესაც გადაწყვეტთ, რომ რაიმე ხუმრობა ჯგუფის წევრებს გაუზიაროთ.

მაშ, როგორ შეუძლია გიდს გაართოს სტუმრები ხუმრობების გარეშე?

- იყავით მხიარული
- შეინარჩუნეთ დადებითი განწყობა
- გაიღიმეთ
- მოყევით ანეგდოტები, რომლებიც ფაქტებს აცოცხლებს
- თუნდაც თუ შეგიძლიათ იმღერეთ

### ესაუბრეთ ტურისტებს და გამოამჟღავნეთ თქვენი დაინტერესება მათ მიმართ

ყველა ჯგუფი განსხვავებულია, რადგან მათი წევრები განსხვავებული ადამიანები არიან. მოეპყარით ჯგუფს, როგორც ადამიანებს. დარწმუნდით, რომ ყველას ელაპარაკებით და არა მხოლოდ თქვენთვის მოსაწონ ადამიანებს. შეიტყვეთ მეტი ჯგუფის წევრების შესახებ ისეთი კითხვების მეშვეობით, რომლებიც საშუალებას მოგცემთ თქვენი კომენტარების და პასუხების მორგებას მონაწილეებზე და ამის მეშვეობით ტურის ხარისხობრივად გაუმჯობესებას.

- რომელი ქვეყნიდან/ქვეყნებიდან არიან სტუმრები?
- ეს პირველი სტუმრობაა საქართველოში?
- ყოფილან თუ არა კავკასიის სხვა ქვეყნაში/ქვეყნებში?
- საქართველოში რომელი ადგილები მოინახულეს უკვე ტურის ფარგლებში?
- რამდენ ხანს დაყოფენ საქართველოში?
- რა არის მათი განსაკუთრებული ინტერესის საგანი/ჰობი?

### იზრუნეთ მათზე

გახსოვდეთ, რომ ტურისტების უმეტესობამ არ იცის ქართული და არც ქვეყანას იცნობენ. ამიტომ, ისინი დამოკიდებულები არიან მათ გიდზე. როდესაც გიდი დახმარებას უწევს მათ, ეს ამყარებს გიდის პოზიციებს და აუმჯობესებს ურთიერთობას გიდსა და ჯგუფის წევრებს შორის.

ტურისტები საჭიროებენ დახმარებას შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით:

- უსაფრთხოება
- ვალუტის გაცვლა/ბანკომატების გამოყენება
- ვაჭრობა/საყიდვლები
- მენიუების წაკითხვა
- ტანსაცმელი
- რეგულაციების და წესების გაგება
- საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გამოყენება

არ დაგავიწყდეთ:

- უსაფრთხოება
- ტუალეტები
- სასმელი წყალი
- ჩრდილი/მშრალი ადგილები თავის შესაფარებლად
- შეჩერება დასვენების მიზნით

### ჯგუფის დინამიკა – მოსწონს თუ არა ჯგუფს გიდი და პატივს სცემს თუ არა მას?

მისი განსაკუთრებული როლის მიუხედავად, გიდი ჯგუფის წევრად ითვლება. ტურის განმავლობაში ფასდება რამდენად შეძლო გიდმა ჯგუფის წევრებთან დადებითი ურთიერთობის დამყარება და მისი, როგორც ლიდერის როლის შესრულება.

თუ გიდი წარმატებით ართმევს თავს საკუთარ მოვალეობას, ჯგუფის წევრები

- უსმენენ მის კომენტარებს (ანუ, რასაც გიდი ამბობს)
- უყურებენ გიდის მიერ მითითებულ ადგილს და უსმენენ მას
- ეტყობათ ინტერესი
- სვამენ რელევანტურ კითხვებს
- იღიბებიან და იცინიან, როდესაც გიდი ხუმრობს
- იღებენ ადგილის/ობიექტის სურათს, რომელზეც გიდი უთითებს
- გიდს უხდებიან გულწრფელ მადლობას

თუ გიდი ვერ ასრულებს მის როლს, ჯგუფის წევრები:

- ერთმანეთში საუბრობენ, მაშინ როდესაც გიდი ლაპარაკობს
- არ იყურებიან გიდის მიერ მითითებული მიმართულებით
- სვამენ შეუსაბამო კითხვებს
- ძინავთ
- უკეთაით ყურსასმენები
- წყვეტენ ტურს

### ჯგუფის დინამიკა ტურისტებში

ტურების უმრავლესობის დროს, ჯგუფის წევრები კარგად ეწყობიან ერთმანეთს - მათ ხომ საერთო მიზანი და ინტერესი გააჩნიათ: გაიცნონ ადგილი, მიიღონ ინფორმაცია და სასიამოვნოდ გაატარონ შვეულება.

მომზადებულმა გიდმა იცის, როგორ შეუწყოს ხელი ჯგუფის წევრებს შორის პოზიტიური ურთიერთობების ჩამოყალიბებას და ასევე, ამოიცნოს დამაბულობა, რომელსაც მისი მოქმედებები იწვევს. ხანდახან, გიდი მთელ ჯგუფს უნდა დაელაპარაკოს იმისთვის, რომ გამოავლინოს პრობლემის არსი, რაც შეიძლება იყოს ხმის მიწვდენასთან დაკავშირებული პრობლემები, გიდის მიერ მეტისმეტად ბევრი ფაქტის მიწოდება ან ბევრი ისტორიული პირის დასახელება, დაღლილობა, სიცხე, სიცივე ან ტრანსპორტის მართვის სახიფათო მანერა. ეს ყველა იოლად გადასაჭრელი პრობლემებია. რასაკვირველია, მეტ ძალისხმევას მოითხოვს, ჯგუფის წევრებს შორის არსებული პრობლემების მოგვარება. ყოველდღიურ ცხოვრებაში ადამიანები ყოველთვის ვერ ეწყობიან ერთმანეთს, ამიტომ ხშირად ყველანაირად ვცდილობთ ხოლმე მოვერიდოთ მათ, ვინც არ მოგვწონს. როდესაც ჯგუფთან ერთად ვმოგზაურობთ ამის გაკეთება ძნელია. თქვენ შეიძლება შეინარჩუნოთ დისტანცია - მაგალითად, არ მიუჯდეთ გვერდით ასეთ ადამიანს, მაგრამ თქვენ მაინც მოგიწევთ მათ გარემოცვაში ხანგრძლივი დროის გატარება. ხანდახან ანტიპათია ძალზე ძნელად ინიღბება.

რა ტიპის ადამიანები და ქცევა იწვევს გაღიზიანებას და უკმაყოფილებას ჯგუფის წევრებს შორის?

- ადამიანი, რომელიც ყოველთვის აგვიანებს და სხვებს ალოდინებს
- ადამიანი, რომელიც ყოველთვის იკავებს საუკეთესო ადგილს
- ადამიანი, რომელიც ტრახახობს და თავს იწონებს ქონებით/ცოდნით/სამოგზაურო გამოცდილებით
- ადამიანი, რომელიც მუდმივად უსვამს გიდს არარელევანტურ კითხვებს
- ადამიანი, რომელიც მუდმივად ცდილობს გიდის ყურადღების მონოპოლიზებას
- ადამიანი, რომელიც, ჩვეულებრივ, მოსაწყენია, მაგრამ დომინირებს ყველა საუბარში
- ადამიანი, რომელიც მეტისმეტად ბევრს სვამს
- ადამიანი, რომელიც მუდმივად ცდილობს იფლირტაოს, მაშინ როდესაც ეს არასასურველ ქმედებად აღიქმება
- თუ სხვა

როგორც წესი, გიდი ამჩნევს ხოლმე, როდესაც ჯგუფის შიგნით ყველაფერი წესრიგში არ არის. ხშირად, თვითონ ჯგუფის წევრები ავლენენ და წყვეტენ პრობლემას. ამ შემთხვევაში გიდს არ უწევს რაიმე ზომის მიღება. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როდესაც საკმე გვაქვს მუდმივ დაგვიანებასა და არარელევანტურ შეკითხვებთან. თუმცა, პრობლემის სხვა გამომწვევი მიზეზების მოგვარება გიდის ჩარევას მოითხოვს.

### 7.2. პრობლემის გადაჭრა

ტურების დროს, როგორც წესი, პრობლემები წარმოიშობა ხოლმე. უმეტეს შემთხვევაში ეს მცირე პრობლემებია და ექვემდებარება მყისიერ გადაჭრას გიდის მიერ, რომელიც საღ აზრს და მის ცოდნას იყენებს რეაგირებისას. ზოგიერთი პრობლემის გადაჭრას სოციალური და დიპლომატიური უნარები

ესაჭიროება. გიდმა უნდა შეატყობინოს ტუროპერატორს პრობლემების არსებობს შესახებ, და როდესაც ეს შესაძლებელია, აცნობოს მის მიერ მიღებული ზომების შესახებ. გიდს ასევე შეუძლია ჰკითხოს რჩევა ტუროპერატორს შემდგომი ნაბიჯების შესახებ, ან პრობლემის გადაჭრა მთლიანად ამ უკანასკნელს მიანდოს. ტუროპერატორები გარკვეული უპირატესობით სარგებლობენ, როდესაც სიტუაცია კომპლექსური გამოსავლის მოძიებას მოითხოვს. მაგალითად, ფართო კომუნიკაციას, საოფისე ფართს. გარდა ამისა, მათ არ უწყვეთ პრობლემის გადაჭრა და ტურის გაძღოლა პარალელურ რეჟიმში.

### **პრობლემები, რომელზეც ეხება ჯგუფის დინამიკას**

პრობლემების ერთ-ერთი ყველაზე რთული ტიპია დაპირისპირება ჯგუფის წევრებს შორის, რომელიც მეტად სტრესული შეიძლება იყოს. თუ დაპირისპირება სერიოზულ ხასიათს მიიღებს, შეატყობინეთ ტუროპერატორს. ქვემოთ აღწერილი პროცედურა, როგორც წესი, კარგად მუშაობს ჩვეულებრივი სირთულის პრობლემების შემთხვევებში.

- განსაზღვრეთ პრობლემა
- ნუ დაელოდებით, რომ პრობლემა თავისთავად მოგვარდება - ეს არ მოხდება
- იმოქმედეთ დაუყოვნებლივ
- გადაწყვიტეთ საჭიროა თუ არა მედიაცია გიდის ან ჯგუფის სხვა წევრის მიერ
- აარჩიეთ დრო და ადგილი კერძო საუბრისთვის
- მოუსმინეთ ყურადღებით
- გააანალიზეთ მოსმენილი
- გამოიჩინეთ თანაგრძნობა
- იყავით ზრდილობიანი და მშვიდი
- იყავით სამართლიანი და მტკიცე
- შესთავაზეთ გამოსავლები
- დაადგინეთ მკაფიო წესები
- დარწმუნდით, რომ ჯგუფის წევრს კარგად აქვს გააზრებული თუ რა არჩევანი/ალტერნატივები აქვს მას

### **საჩივრები**

შეეცადეთ, რომ უშუალო საჩივრები მიიღოთ როგორც სიტუაციის გამოსწორების შესაძლებლობა და არა პირადი შეურაცხყოფა. ზოგი საჩივარი დასაბუთებულია, ზოგი კი - არა. ნებისმიერ შემთხვევაში ზრდილობიანად და პატივისცემით მოეპყარით მომჩივანს და მოუსმინეთ მას.

- მიაქციეთ ყურადღება საჩივარს
- წახალისეთ მომჩივანი, რომ მოგითხროთ უკმაყოფილების შესახებ
- შეეცადეთ საჩივარზე რეაგირება ჯგუფისგან განცალკევებით მოახდინოთ
- მოუსმინეთ მომჩივანს
- ნუ გააწყვეტინებთ
- გააანალიზეთ საჩივარი
- გამოხატეთ თანაგრძნობა
- არ აიღოთ პასუხისმგებლობა
- ახსენით თუ რა მოხდა
- შესთავაზეთ გამოსავალი
- არ დაპირდეთ ის, რასაც ვერ შეასრულებთ
- შეეცადეთ მიაღწიოთ შეთანხმებას
- თუ არ შეგიძლიათ საკითხის გადაწყვეტა, დაუკავშირდით ტუროპერატორს
- ჩაინიშნეთ საჩივრის დეტალები
- გადაუღეთ სურათი მტკიცებულებას

### **ჩვეულებრივი პრობლემები**

გადაკეტილი გზები, მოძრაობის მიმართულების შეცვლა, ტრანსპორტის ტექნიკური პრობლემები, საჯარო ცერემონიები, დემონსტრაციები, ცუდი ამინდი, მუზეუმების, ეკლესიების და სხვა მოსანახულებელი ადგილების მოულოდნელი დაკეტვა, სატრანსპორტო საშუალების გამოუცხადებლობა, ჯავშანთან დაკავშირებული პრობლემები რესტორანში - ყველა ეს ჩვეულებრივ პრობლემებად ითვლება გიდების საქმიანობაში. ამ პრობლემების შესახებ უნდა აცნობოთ ტუროპერატორს განსაკუთრებით მაშინ, თუ ამგვარი პრობლემების არსებობა ტურის შეწყვეტას გამოიწვევს. ამ შემთხვევაში საჭიროა ალტერნატიული

გამოსავლის მოძებნა. გიდს შეუძლია შესთავაზოს ტუროპერატორს ადგილობრივად ხელმისაწვდომი შესაძლებლობები, ან ტუროპერატორმა შესაძლებელია თავად გადაწყვიტოს რა ურჩევნია.

- განსაზღვრეთ პრობლემა
- აცნობეთ ჯგუფს პრობლემისა და მისი გადაჭრის მცდელობების შესახებ
- დარწმუნდით, რომ ჯგუფის წევრები რაც შეიძლება კომფორტულად გრძნობენ თავს
- დაურეკეთ ტუროპერატორს და აცნობეთ ამგვარი პრობლემის შესახებ
- განიხილეთ ალტერნატიული გეგმა
- გადაწყვიტეთ შემდგომი ნაბიჯები
- შეინარჩუნეთ დადებითი განწყობა
- აცნობეთ ჯგუფის წევრებს, თუ რის გაკეთებას აპირებთ თავდაპირველი გეგმის სანაცვლოდ

### სერიოზული პრობლემები

გიდმა დაუყოვნებლივ უნდა აცნობოს ტუროპერატორს სერიოზული პრობლემის წამოჭრისთანავე. სერიოზულ პრობლემებში მოიაზრება გამოტოვებული ტრანსპორტირება, ჯგუფის წევრის(წევრების) ავადმყოფობა, უბედური შემთხვევები და გარდაცვალება. გიდმა საჭიროებისამებრ უნდა გამოიძახოს გადაუდებელი დახმარების სამსახურები, ხოლო თუ საქმე სიკვდილ-სიცოცხლეს ეხება, თავად მიიღოს ზომები გადაუდებელი დახმარების აღმოსაჩენად. ჩაინიშნეთ მომხდარის დეტალები და გადაიღეთ სურათები. ეცადეთ, მაქსიმალურად დაიცვათ ჯგუფის წევრების უსაფრთხოება და სიმშვიდე.

თუ ჯგუფმა დააგვიანა თვითმფრინავზე, მატარებელზე, ავტობუსსა ან ბორანზე, გიდს ბევრის არაფრის გაკეთება შეუძლია გარდა იმისა, რომ

- მოიზოდინოს
- გამოხატოს მწუხარება ამ ფაქტთან დაკავშირებით
- დაამშვიდოს ჯგუფის წევრები
- დაუკავშირდეს ტუროპერატორს
- მოცდის მიზნითა და ოფისიდან შემდგომი მითითების დალოდების პროცესში წაიყვანოს სტუმრები სადმე, კომფორტულ ადგილას
- შეატყობინოს ჯგუფის წევრებს, რომ გამოსავალი მოიძებნება
- შეასრულოს ახალი პროგრამა

დაუყოვნებლივ შეატყობინეთ ტუროპერატორს, თუ ტურისტი ავად გახდა და იგი მოათავსეს სტაციონარში. ამ შემთხვევაში შეიძლება საჭირო გახდეს გადაუდებელი ტრანსპორტირება და შესაბამისად, სადაზღვევო კომპანიისა და დიპლომატიური მისიის ინფორმირება.

ტურის გიდს, რომელიც კარგად არის მომზადებული და მობილიზებულია, ტუროპერატორისგან თანხმობის მიღების შემთხვევაში, შეუძლია გაუმკლავდეს პაციენტსა და ჯგუფთან დაკავშირებულ გადაუდებელ საორგანიზაციო საკითხებს. ამგვარ შემთხვევებში, როგორც წესი, პაციენტთან რჩებიან ხოლმე მასთან ერთად მყოფი მეგობრები ან ოჯახის წევრები.

### 7.3. საფეხმავლო ტურის გაძღოლა

**რატომ მოსწონთ ტურისტებს საფეხმავლო ტურები გიდის თანხლებით?**

- მათ შეუძლიათ ისეთი ადგილების მონახულება, რომლებიც მიუდგომელია ავტობუსის ან მანქანისთვის
- იღებენ რეალურ გამოცდილებას და ამყარებენ უშუალო კონტაქტს ადამიანებსა და ადგილებთან
- იღებენ ადგილობრივ ცოდნას და ეცნობიან ისეთ ასპექტებს, რომელთა გაგება შეუძლებელია წიგნებით ან ინტერნეტით
- მათ არ ეშინიათ დაკარგვის
- მათ არ ეშინიათ საშიშ ადგილებთან მისვლის
- მათ აქვთ საშუალება დასვან შეკითხვები
- მათ არ აქვთ ენობრივი ბარიერის პრობლემა

**როგორ უნდა მოემზადოს გიდი საფეხმავლო ტურისთვის**

- დარწმუნდით, რომ კარგად იცნობთ მარშრუტს
- განსაზღვრეთ საუკეთესო ადგილები გაჩერებისა და ჯგუფთან გასაუბრებისთვის

- დარწმუნდით, რომ კარგად იცნობთ ფაქტობრივ ინფორმაციას მარშრუტში შემავალი ადგილების შესახებ
- დარწმუნდით, რომ გაქვთ განახლებული და მრავალფეროვანი ინფორმაცია
  - ისტორიული და თანამედროვე მოვლენების და ფაქტების შესახებ
  - ადგილობრივი წეს-ჩვეულებების და ტრადიციების შესახებ
- ასევე, იცით
  - ადგილობრივი ამბები
  - საინტერესო ანეკდოტები
  - ადამიანური ისტორიები
  - ადგილობრივი ბუნების თავისებურებები
- და ასევე უნდა იცოდეთ
  - სად არის კარგი ხედები და ადგილები სურათის გადასაღებად
  - სად არის ტუალეტები
  - სად შეიძლება გამაგრებელი სასმელების და სასუნთქების შეძენა
  - სად არის სასარგებლო მაღაზიები
  - სად არის ბანკომატები
  - სად შეიძლება თავის შეფარება ან სად არის ჩრდილი

### სანამ დაიწყებთ საფეხმავლო ტურს:

- მიდით ადგილზე 10-15 წუთით ადრე
- ამოირჩიეთ წყნარი, გრილი და მშრალი ადგილი, სადაც მთელი ჯგუფი კომფორტულად მოთავსდება
- დაითვალეთ თქვენი ჯგუფის წევრები
- დარწმუნდით, რომ ყველა ადგილზეა
- დაიმახსოვრეთ მათი რაოდენობა
- წარუდგინეთ საკუთარი თავი ჯგუფს
- დარწმუნდით, რომ ჯგუფის ყველა წევრს ესმის თქვენი ხმა
- გაეცით პრაქტიკული მითითებები მკაფიოდ და მთელი ჯგუფის გასაგონად სანამ დაიწყებთ ტურს. პრაქტიკულ მითითებებში უნდა შედიოდეს:
  - ინფორმაცია იმ ადგილების შესახებ, რომელსაც ჯგუფის წევრები ტურისას ნახავენ
  - ტურთან დაკავშირებული სიძნელები
  - რა მანძილის გავლა მოუწევთ ჯგუფის წევრებს (კილომეტრებში/მილებში)
  - რამდენად მთავორიანია ან სწორია რელიეფი
  - ტურის ხანგრძლივობა
  - ტურის დასრულების დრო
  - თუ თანხის გადახდა მოუწევთ, რა მეთოდით შეიძლება განხორციელდეს გადახდა
  - შეხვედრის ადგილი, რომელიმე წევრის დაკარგვის შემთხვევაში
  - ვისაც სურს ვადაზე ადრე გამოეთიშოს ტურს, უნდა აცნობოს ამის შესახებ გიდს
  - ვიზიტორებთან დაკავშირებული წესები და რეგულაციები
  - გაფრთხილება გადატვირთული გზების, აყრილი ქვანახების, ღრმა თხრილების და სხვა საკითხების შესახებ
- შეამოწმეთ:
  - აცვიათ თუ არა მონაწილეებს შესაფერისი ფეხსაცმელი ან სანდლები
  - აცვიათ თუ არა მონაწილეებს შესაბამისი ტანსაცმელი
  - აქვთ თუ არა სასმელი და საკვები
  - აქვთ თუ არა მზისგან დამცავი საშუალებები
  - წამოღებული აქვთ თუ არა საწვიმრები

### საფეხმავლო ტურის განმავლობაში

- თუ პარალელურად იმობრავებთ და ილაპარაკებთ, თქვენს ხმას მხოლოდ რამდენიმე ადამიანი, ძირითადად წინ მიმავლები, გაიგონებენ.

არასდროს იაროთ და ესაუბროთ ჯგუფს პარალელურ რეჟიმში

- თქვენ მოგიწევთ ნათქვამის გამეორება, რაც დაგაკარგვინებთ დროს და გააღიზიანებს იმ ვიზიტორებს, რომლებმაც უკვე მოისმინეს თქვენი ნათქვამი.
- გარდა ამისა, თუ ასე მოიქცევით, უკან მომავალი ვიზიტორები თავს „მიტოვებულად“ ჩათვლიან
- არადროს იართო უკანსვლით, როდესაც ჯგუფს ესაუბრებით
- როდესაც ჯგუფი მცირერიცხოვანია (მაქსიმუმ ოთხი წევრი), გიდს შეუძლია ერთდროულად სიარულიც და ჯგუფთან საუბარი, იმ შემთხვევაში თუ ჯგუფი ერთად მოძრაობს.

### საფეხმავლო ტურის საუკეთესო პრაქტიკის წესები

- ტურის დაწყებამდე დაგეგმეთ გაჩერების ადგილები
- მოამზადეთ თემები, რომელთა შესახებაც გაესაუბრებით ჯგუფს გაჩერებისას
- გაუძეხით გჯუფს წინა მხრიდან
- ნუ ისაუბრებთ სიარულის დროს
- არ იართო უკუსვლით
- წინასწარ მიაწოდეთ ჯგუფს მოკლე ინფორმაცია იმ საინტერესო ადგილების და ობიექტების შესახებ, რომლებსაც ჩაუვლით შემდეგ გაჩერებამდე
- გაჩერებებისთვის შეარჩიეთ წყნარი, ჩრდილიანი ადგილი, სადაც ყველა შეძლებს კომფორტულად დადგომას
- ნუ ჩაკეტავთ გზას, კარებს, ჭიშკრებს ან ნუ დადგებით კუთხეში
- თუ ვიზიტორებისთვის არის ჩამოსხდომის საშუალება, უთხარით მათ, რომ ჩამოსხდნენ
- ყოველთვის იდექით სახით ჯგუფთან, როდესაც მათ ესაუბრებით
- მათთან საუბრისას მოიხსენით მზის სათვალეები
- თუ შესაძლებელია, ჯგუფთან საუბრისას დადექით შემადლებულ ადგილას
- აარჩიეთ საუკეთესო ხედები
- ტურისტებს მაღალი სტრუქტურები და ნაგებობები თავდაპირველად შორიდან დაანახეთ
- ხშირად ითვალეთ ჯგუფის წევრები. არ დაგავიწყდეთ მათი დათვლა, რომედესაც რაიმე ადგილს ტოვებთ.

### ტურის დასასრულს

- მაღლობა გადაუხადეთ ვიზიტორებს
- უსურვეთ ჯგუფის წევრებს დროის სასიამოვნოდ გატარება
- დარჩით მათთან ერთად კიდევ რამდენიმე წუთს, რომ უპასუხოთ კითხვებს და მიაწოდოთ დამატებითი ინფორმაცია საჭიროების შემთხვევაში

## 7.4. ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება საფეხმავლო ტურზე

### ჯანმრთელობა

- გახსოვდეთ, რომ ყველა სტუმარი შესაძლოა არ იყოს ჯანმრთელი და ფიზიკურად მომზადებული
- ამინდი სხვანადასხვანირად მოქმედებს ადამიანებზე
- ზოგი სტუმარი დადლილი იქნება, მათ შორის დროის ზონებში განსხვავებების გამო
- ნუ ივლით მეტისმეტად სწრაფად
- ნუ გაუსწრებთ ჯგუფს ძალზე წინ
- სიარულის ტემპი განსაზღვრეთ ვიზიტორების შესაძლებლობების შესაბამისად
- ყოველთვის გყავდეთ ბოლოს მომავალი ვიზიტორი მხედველობის არეში ან სთხოვეთ ტურის მენეჯერს ან ჯგუფის ლიდერს იართონ ბოლო ვიზიტორთან ერთად
- საუბრის დაწყებამდე ყოველთვის დაელოდეთ ბოლო წევრის მოსვლას
- ნუ გაჩერდებით მეტისმეტად ხშირად, თორემ საფეხმავლო ტური ძალზე გაჭიანურდება
- როდესაც შესვენებისთვის გაჩერდებით, დაელოდეთ ბოლო წევრს და შემდეგ აცნობეთ ჯგუფის წევრებს რამდენი ხანი შეჩერდებით
- ურჩიეთ სტუმრებს დალიონ უხვი რაოდენობის წყალი და შეეცადონ იართონ ჩრდილიან ადგილებში

### უსაფრთხოება

- დაიმახსოვრეთ, რომ გაქვთ ზრუნვის ვალდებულება

- გზების გადაკვეთისას გამოიჩინეთ მაქსიმალური სიფრთხილე
- გზა გადაკვეთით შუქნიშანზე ან ფეხითმოსიარულეთა გადაკვეთის ადგილებზე
- მოუწოდეთ ჯგუფს სიფრთხილისკენ და უთხარით მათ, რომ ყურადღება გამოიჩინონ გზაზე მოძრავი ტრანსპორტის მიმართ. უთხარით, თუ რომელი მხრიდან არის მოსალოდნელი ტრანსპორტის მოახლოება
- გადაამოწმეთ რიცხვები - დაითვალეთ ჯგუფის წევრები
- ეცადეთ იაროთ დაგებულ გზაზე
- გააფრთხილეთ უთანასწორო გზის საფარის, საფეხურების, ჩაბნელებული ადგილებისა და სხვა შესახებ
- გააფრთხილეთ ჯიბის ქურდობებისა და მათხოვრების შესახებ

გააფრთხილეთ ბუნებრივი საფრთხეების, მაგალითად, მცენარეების ან ცხოველებისგან მომდინარე საფრთხეების შესახებ

### 7.5. გიდობა მოძრავ ტრანსპორტში

გიდობა მოძრავ ტრანსპორტში, მაგალითად ავტობუსში, გიდობის განსაკუთრებული ტექნიკების ფლობას მოითხოვს. საუბრის დროს გათვლა და მითითება არის ის ძირითადი უნარები, რომლებიც ამ დროს აუცილებელია.

#### დროის გათვლა

რადგან როგორც ვიზიტორები, ასევე გიდი, იმყოფებიან მოძრავ ტრანსპორტში, როგორც წესი ის ობიექტები და ადგილები, რომლებზეც გიდს სურს მგზავრების ყურადღების მიპყრობა და მათზე საუბარი, ძალზე მცირე ხანს რჩებიან მგზავრების თვალსაწიერში.

ხშირად, მძღოლს არ შეუძლია არა მხოლოდ ტრანსპორტის გაჩერება საინტერესო ადგილას, არამედ შენელებაც კი. ამიტომ, გიდმა მანამდე უნდა უამბოს ვიზიტორებს ადგილის შესახებ, სანამ მის დანახვას შეძლებენ. ხოლო მიახლოებისას მიაპყროს მათი ყურადღება ობიექტზე.

ამ ტექნიკას ეწოდება „გიდობა წინსწრებით“ (guiding in advance).

თუ ავტობუსში მყოფი გიდისგან გაიგონებთ ისეთ ფრაზებს, როგორცაა: „ჩვენს უკან“, ან „ჩვენ ახლა გამოვცდით“, „ახლა ჩვენ ჩავუარეთ“, ეს იმას ნიშნავს, რომ გიდს არ გააჩნია შესაბამისი უნარები მოძრავ ტრანსპორტში გიდობისთვის.

#### ადგილმდებარეობა

მოძრავ ტრანსპორტში გიდი საკუთარ ხმას იყენებს იმისთვის, რათა მიანიშნოს ვიზიტორები, თუ რას უნდა შეხედონ. ამ დროს, ხელის მოძრაობებით მინიშნება (ვიზიკური მითითება) ნაკლებ ეფექტურია.

კარგად მომზადებულ გიდს შეუძლია გამოიყენოს ზუსტი, მოკლე და შინაარსით დატვირთული ენა, როდესაც ის ავტობუსიდან მინიშნებებს აკეთებს. ვიზიტორებმა უნდა იცოდნენ რომელი მიმართულებით გაიხედონ და რა უნდა მოძებნონ.

ისეთი ფრაზები, როგორცაა „აი, იქ, შენობა“ მაინცდამაინც გამოსადეგი არ არის - გიდმა კი იცის, რაზე აკეთებს მინიშნებას, მაგრამ ვიზიტორებმა - არა.

ზუსტი მითითებების მიცემა პროფესიული პრაქტიკის შედეგია. მაგალითად, „მალე, მარცხენა მხარეს ჩვენ დავინახავთ გუბერნატორის რეზიდენციას. ავტობუსის კედლების მიღმა გამოჩნდება პაგოდას სტილის სახურავები და სპილოს ქანდაკებებით გაწყობილი გარე კიბეები. ეს შენობა სახლმწიფო მნიშვნელობის ოფიციალური მიღებებისთვის გამოიყენება. ახლა გაიხედეთ მარცხნივ, სადაც დაინახავთ გუბერნატორის სასახლეს“. (მაგალითი დენპასარიდან (ბალი)).

ამგვარად, ვიზიტორების უმეტესობას შეეძლება დაინახოს შენობა და მოისმინოს ინფორმაცია მის შესახებ.

#### მიკროფონთან მუშაობის ტექნიკები

ავტობუსში დამონტაჟებული მიკროფონები ტექნოლოგიურად მაღალი ხარისხის არ არის. ისინი არ გამოირჩევა მაღალი მგრძობელობით და როგორც წესი, მართვის პანელს სადენით უერთდება.

- ფრთხილად იყავით - ნუ გამოქაჩავთ სადენს
- სთხოვეთ მძღოლს შეამოწმოს მიკროფონი და დაარეგულიროს ხმა მანამ, სანამ ვიზიტორები ჩასხდებიან ავტობუსში

- გახსოვდეთ, ყოველთვის გამორთეთ მიკროფონი, როდესაც მძღოლს ესაუბრებით
- მიკროფონი დაიჭირეთ ღერძით, ხოლო მიკროფონის თავი ნიკაპთან უნდა დაიჭიროთ პირის ქვემოთ
- შეამოწმეთ, ესმით თუ არა ვიზიტორებს თქვენი და საჭიროების შემთხვევაში ხმა დაარეგულირეთ სანამ საუბარს დაიწყებთ.

### მომზადება სატრანსპორტო ტურისტისთვის

გიდმა უნდა იცოდეს/ამოწმებდეს შემდეგს:

- შეხვედრის და გამგზავრების ადგილი
- მძღოლის სახელი და მობილური ტელეფონის ნომერი
- ტურის განრიგი
- დაგეგმილი შესვენებების/საკვების მიღების დროები
- გადახდის მეთოდები
- ჯგუფის წევრების რაოდენობა და ჯგუფთან დაკავშირებული სხვა ინფორმაცია
- ტუალეტების, მაღაზიებისა და კვების ობიექტების ადგილმდებარეობა
- გადმოსახედები, ავტობუსის პარკირებისა და მგზავრების გადმოსხდომის ადგილები

როდესაც ყველა ტურისტი მოთავსდება ავტობუსში:

- მიესალმეთ მათ
- გაეცანით და გააცანით მათ ავტობუსის მძღოლი
- შეამოწმეთ ნამდვილად იმყოფება თუ არა ავტობუსში ყველა ვიზიტორი
- დაითვალეთ ვიზიტორები
- დარწმუნდით, რომ ხელბარგი უსაფრთხოდ არის მოთავსებული
- მოკლედ გააცანით ტურის განრიგი და ყველაზე საინტერესო ეპიზოდები
- დაიმკვიდრეთ თავი, როგორც ლიდერმა

### სატრანსპორტო ტურის მიმდინარეობისას

გიდის პოზიცია ავტობუსში:

- ადექით მხოლოდ მაშინ, როდესაც ავტობუსი გაჩერებულია (მისაღმებისა და გამომშვიდობების დროს)
- მგზავრობისას იყურეთ სახით წინ
- ხშირად მოიხედეთ უკან, რათა შეამოწმოთ რამდენად დაინტერესებულები არიან თქვენი ვიზიტორები და რამდენად კომფორტულად გრძნობენ თავს
- თუ ტრანსპორტის მოძრაობის დროს ადგომამ ან სიარულმა მოგიწიათ, ყოველთვის მოკიდეთ ხელი საზურგეებს, ტვირთისთვის ბარგის საკიდარს, ან მყარად დამაგრებულ სხვა საგნებს

მითითება:

- ახსენეთ საინტერესო ადგილები მანამ, სანამ მიუახლოვდებით ამ ადგილებს
- კიდევ ერთხელ უჩვენეთ ვიზიტორებს ეს ადგილები, ახლა უკვე მათთან ჩავლისას
- მითითებები „მარჯვინვ“ და „მარცხინვ“ უნდა შეესაბამებოდეს ვიზიტორების მარჯვენა და მარცხენა მხარეებს.

### ადგილის დატოვების წინ ყოველთვის დაითვალეთ ჯგუფის წევრები

სატრანსპორტო ტურის დასრულებისას

- მაღლობა გადაუხადეთ ვიზიტორებს თანამეგზურობისა და ყურადღებისთვის
- გადაუხადეთ მაღლობა ავტობუსის მძღოლს გაწეული მომსახურებისთვის
- შეახსენეთ მგზავრებს არ დარჩეთ პირადი ნივთები
- დაემშვიდობეთ ვიზიტორებს
- სთხოვეთ მძღოლს შეამოწმოს ვინმეს ხომ არ დარჩა პირადი ნივთი ავტობუსში
- ავტობუსიდან ჩამოსვლის შემდეგ რამდენიმე წუთი დაჰყავით ვიზიტორებთან დამატებით კითხვებზე პასუხის გაცემის მიზნით
- მაღლიერებით მიიღეთ დამატებითი გასამრჯელო ან საჩუქრები
- შეაფასეთ თქვენს მიერ შესრულებული სამუშაო

## 7.6. გიდობა შენობაში (მუზეუმში)

### ზოგადი შესავალი

ხანდახან ტურის გიდებს ვიზიტორებთან მუშაობა შენობაში, მაგალითად, სასახლეში, ეკლესიაში, მუზეუმსა თუ ქარხანაში უწევთ.

წინამდებარე კურსის ფარგლებში მაგალითად მუზეუმს განვიხილავთ. თუმცა, იგივე მეთოდები გამოიყენება სხვა შენობებშიც.

გიდმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს ქვემოთ ჩამოთვლილ უნარ-ჩვევებს:

ჯგუფის მართვა

- სად განალაგებს გიდი ვიზიტორთა ჯგუფებს
- ზუსტი და ფრთხილი ვერბალური და ფიზიკური ინტერაქცია

გიდი უნდა ეცადოს, რომ დასათვალიერებლად გამოტანილ თითოეულ ექსპონატზე არ ისაუბროს. გარდა ამისა, დაუშვებელია ვიზიტორების მიტოვება შენობის შესასვლელში მითითებების მიცემისა და შეკრების დროის დათქმის შემდეგ.

გიდს, რომელსაც აქვს შენობის შიგნით მუშაობის ნებართვა, მაგრამ არ არის სპეციალიზებული შენობაში გიდობისთვის, უნდა შეეძლოს ვიზიტორებისთვის კოლექციის განსაკუთრებული მნიშვნელოვანი ნაწილის ჩვენება, მაგალითად, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ექსპონატების, და მათ შესახებ კარგად სტრუქტურირებული ინფორმაციის მიწოდება. ამგვარი სელექციური მეთოდი, როგორც წესი, აკმაყოფილებს ტურისტებს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მათ ტურის ბოლოს თავისუფალი დროც რჩებათ იმისთვის, რომ შეიარონ მაღაზიებში, კაფეებში და ა.შ.

### მომზადება მუზეუმის ტურისტების

ტურის გიდმა უნდა იცოდეს:

- საკმარისი ინფორმაცია მუზეუმში გამოფენილი ექსპონატების შესახებ იმისთვის, რომ შეძლოს სელექციური მიდგომის გამოყენება
- მუზეუმის, მაღაზიის, კაფის სამუშაო საათები
- რა მეთოდით შეიძლება ბილეთების შეძენა და რა ღირს ბილეთი
- სად არის ტუალეტი
- ფოტოგადაღებასთან დაკავშირებული რეგულაციები (ნებართვის ღირებულება, დამატებითი განათების/შტატივის/ვიდეოგადაღების ნებართვა)
- პარკირების/მგზავრების გადმოსხდომის ადგილები
- რა რეგულაციები არსებობს ჯოხების, ქოლგების, დიდი ზომის ჩანთების შეტანის შესახებ
- მაღაზიების და კაფეების ადგილმდებარეობა

### მუზეუმის ტურის დაწყებისას

თუ გიდი ვიზიტორებს მუზეუმთან ხვდება:

- ადგილზე მიდით დათქმულ დროზე ადრე
- გაეცანით მუზეუმის თანამშრომლებს
- იკითხეთ, ხომ არ არის დაკეტილი რომელიმე დარბაზი/ოთახი ან ხომ არ არის ახალი ექსპონატები გამოტანილი დასათვალიერებლად
- აიღეთ ბილეთები და სართულის გეგმა
- შეხვდით და გაეცანით ვიზიტორებს

თუ გიდი ვიზიტორებთან ერთად მიდის მუზეუმში:

- შეუძეხით ვიზიტორებს მუზეუმში
- სთხოვეთ, დაგელოდონ სანამ თქვენ ბილეთებს შეიძენთ
- მიესალმეთ მუზეუმის თანამშრომლებს
- იკითხეთ, ხომ არ არის დაკეტილი რომელიმე დარბაზი/ოთახი ან ხომ არ არის ახალი ექსპონატები გამოტანილი დასათვალიერებლად
- აიღეთ ბილეთები და სართულის გეგმა
- დაბრუნდით ვიზიტორების ჯგუფთან

## მუზეუმის ტურის წარდგენა

სანამ გიდი ვიზიტორებს საგამოფენო დარბაზებში შეუძღვება, მან ვიზიტორებს უნდა:

- უთხრას მუზეუმის სახელი
- უთხრას, თუ რის ნახვას შეძლებენ ვიზიტორები მუზეუმში
- გააცნოს ჩაცმის და ქცევის წესები
- აცნობოს მუზეუმის დატოვების დრო
- აცნობოს გამგზავრების წინ შეკრების ადგილი
- აცნობოს ტურის ხანგრძლივობა (დრო)
- გააცნოს მუზეუმში სურათების გადაღების რეგულაციები
- უთხრას, რომ არ შეიძლება ექსპონატების ხელით შეხება
- აუხსნას სად არის ტუალეტები
- აცნობოს აქვთ თუ არა ვიზიტორებს თავისუფალი დრო ტურის დასრულების შემდეგ და გამგზავრებამდე
- გააცნოს შოპინგის/წახემსების შესაძლებლობები

## მუზეუმის ტურის შინაარსი

მუზეუმის ტურის შინაარსი უნდა შესდგებოდეს შემდეგი თემებისგან:

- მუზეუმის მოკლე ისტორია
- მუზეუმის შენობის შესახებ არქიტექტურული/ისტორიული ინფორმაცია
- მიმდინარე აქტივობები
- მუზეუმთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ადამიანები/მოვლენები
- არჩეული ექსპონატების შესახებ სანდო, ფაქტობრივი და საინტერესო ინფორმაცია

## როგორ შევარჩიოთ სასაუბრო თემა

ტურის გიდი უნდა ფლობდეს საკმარის ინფორმაციას ყველაზე მნიშვნელოვანი და შთამბეჭდავი ექსპონატების შესახებ ის, რომ მისი მონათხრობი იყოს საინტერესო და ინფორმატიული.

გიდი არ უნდა ეცადოს ვიზიტორებისთვის მუზეუმში გამოფენილი ყველა ექსპონატის ჩვენებას.

გიდმა არ უნდა მიატოვოს ვიზიტორები, რათა მათ თვითონ შემოიარონ მუზეუმი, იმ შემთხვევის გარდა, თუ მას სპეციალურად არ მოსთხოვს მუზეუმის ამგვარად დათვალიერება.

## მუზეუმის ტურის საუბრის ნაწილი

გიდმა უნდა მიაწოდოს ვიზიტორებს ძირითადი ინფორმაცია თითოეული არჩეული ექსპონატის შესახებ. შესაძლებელია, ყველა ფაქტის შესახებ არც იყოს ცნობილი, მაგრამ შეეცადეთ რაც შეიძლება მეტი გაიგოთ მათ შესახებ.

- რისგან არის დამზადებული და რისთვის გამოიყენება ექსპონატი?
- საიდან არის ექსპონატი?
- როდის გააკეთეს/გამოიყენეს/ადმოაჩინეს?
- ვინ გააკეთა/გამოიყენა/ვის ეკუთვნოდა?
- რატომ არის ექსპონატი მნიშვნელოვანი/საინტერესო/განთავსებული შენობაში/გამოფენილი კოლექციაში?
- როგორ გაკეთდა/გამოიყენებოდა ექსპონატი?

ეცადეთ პასუხი გასცეთ შემდეგ კითხვებზე:

- რა?
- სად?
- როდის?
- ვინ?
- რატომ?
- როგორ?

## ჯგუფის მოძრაობა/განლაგება მუზეუმში

- არასდროს აეფაროთ წინ ექსპონატს, რომლის ჩვენებასაც ცდილობთ
- დადექით ექსპონატის გვერდითა მხრიდან

- ვიზიტორები დააყენეთ ნახევარწრეში (სადაც შესაძლებელია)
- დარწმუნდით, რომ ყველას შეუძლია ექსპონატის დანახვა
- არასდროს ისაუბროთ ისე, რომ პირდაპირ უყურებდეთ ექსპონატს. საუბრის დროს დადექით ჯგუფთან სახით
- სანამ საუბარს დაიწყებდეთ, დარწმუნდით, რომ ყველა მოგროვდა
- ისაუბრეთ ისე ხმამაღლა, რომ ყველამ შეძლოს თქვენი ხმის გაგონება
- ნუ ისაუბრებთ ისე ხმამაღლა, რომ ხელი შეუშალოთ სხვა დამთვალიერებლებს
- აჩვენეთ ექსპონატი ფიზიკური და ვერბალური მითითების საშუალებით
- დარწმუნდით, რომ თქვენი ჯგუფი არ უშლის ხელს სხვა დამთვალიერებლებს ექსპონატის დათვალიერებაში
- ითანამშრომლეთ მუზეუმის პერსონალთან და სხვა გიდებთან

### პრობლემები, რომლებიც ხშირად იჩენს თავს მუზეუმებში

ტურის გიდები ხშირად აღმოაჩენენ ხოლმე, რომ ადამიანები, რომლებიც არ არიან მათი ჯგუფის წევრები ჩერდებიან, რათა მოუსმინონ მათ ამგვარ ადამიანებს, ხშირად, „აკიდებულებს“ უწოდებენ. ეს კომპლიმენტია გიდისთვის, მაგრამ „აკიდებულებმა“ შეიძლება ჯგუფის წევრების გალიზიანება გამოიწვიონ. გიდს ხომ იმისთვის უხდია, რომ მათ და არა სხვებს მოემსახუროს.

### როგორ გადავჭრათ ეს პრობლემა?

ამ პრობლემის გადასაჭრელად ორი ზრდილობიანი გზა არსებობს:

1. როდესაც თქვენი ჯგუფის წევრებს ესაუბრებით, ნათლად და მკაფიოდ გამოხატეთ, რომ ეს არის კერძო ტური. მოიშველიეთ ისეთი ფრაზები, როგორცაა:
  - „ბატონებო და ქალბატონებო, რომლებიც მონაწილეობას იღებთ ჩემს ტურში...“
  - „ჩემთან ერთად მყოფებმა...“
  - „აბგ ტურის წევრებო...“
2. თუ ამკიდებლები ამ მინიშნებების შემდეგაც განაგრძობენ თქვენს მოსმენას, პირადად მიმართეთ მათ.
  - შეარჩიეთ ხელსაყრელი მომენტი, მაგალითად, ექსპონატსა და ექსპონატს შორის
  - ჯგუფისგან განცალკევებით დაელაპარაკეთ ამკიდებლებს
  - გამოიჩინეთ ზრდილობა და სიმტკიცე, ხოლო სათქმელი მკაფიოდ და ნათლად ჩამოაყალიბეთ
  - აუხსენით მათ, რომ თქვენ კერძო ტური გაქვთ
  - აუხსენით ამკიდებლებს სად შეიძლება ისარგებლონ გზავმკვლევებით და შესაძლებელია თუ არა მუზეუმშივე მომუშავე გიდების მომსახურებით სარგებლობა

## თავი 8. უსაფრთხოების საკითხები

### 8.1. ძირითადი საერთაშორისო პროფესიული ორგანიზაციები

გიდების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვალეობა ტურში მონაწილე ტურისტების უსაფრთხოებაზე ზრუნვაა. პროფესიონალი გიდების ორი წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაცია - ტურისტული გიდების ასოციაციის მსოფლიო ფედერაცია - WFTGA და ტურისტული გიდების ასოციაციის ევროპული ფედერაცია - FEG თანხმდებიან ამ საკითხზე, თუმცა ვიზიტორების უსაფრთხოების შესახებ არ არსებობს შესაბამისი პუნქტები გიდების საქმიანობის კოდექსში (Code of Guiding Practice) ან FEG-ის ხარისხის ქარტიაში (Quality Charter). მეორე მხრივ, ვიზიტორებზე „ზრუნვა“ ნახსენებია გიდების საქმიანობის კოდექსში, ხოლო ხარისხის ქარტია საუბრობს გიდების ვალდებულებაზე „ყურადღება მიაქციონ ვიზიტორების კეთილდღეობას“.

არ არსებობს რაიმე განსაზღვრული სია უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული იმ საკითხებისა, რომელიც გიდებმა უნდა გაითვალისწინონ საქმიანობის განხორციელებისას, თუმცა, საბოლოო პრაქტიკული შეფასებისას სატრენინგო კურსის მონაწილეების მიერ უსაფრთხოების საკითხების მიმართ გამოჩენილი უგულბეღელოება ნიშნავს, რომ მათ გამოცდა ვერ ჩააბარეს.

ტურისტული გიდების ტრენინგის ევროპული სტანდარტებში (ENI5565:2008) უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები ორ კონტექსტში მოიხსენიება:

- **4. კომპეტენციები**  
სატრენინგო პროგრამა უნდა შედგეს იმგვარად, რომ გიდებს შესაძლებლობა მიეცეთ აითვისონ შესაბამისი წესები და რეგულაციები, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული წესებისა და რეგულაციების ჩათვლით
- **6.3 საქმიანობის ცოდნა და უნარები**  
სატრენინგო პროგრამა უნდა შედგებოდეს შემდეგი საკითხებისგან: ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული რეგულაციები და ასევე:
- **9.5 კომპეტენციის დამადასტურებელი საბუთი** შემდეგ სფეროში: პირველადი დახმარების ტრენინგი

### 8.2. უსაფრთხოების ტრენინგი EN15565:2008 სერტიფიცირებულ კურსში

გიდების სატრენინგო კურსი, რომელიც შეესაბამება ევროპულ სტანდარტებს შედგება როგორც პრაქტიკული, ასევე საკლასო თეორიული სესიებისგან ვიზიტორების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის თემატიკის ირგვლივ. ამ სფეროში არსებული გამოცდილებიდან გამომდინარე, ტრენინგები კარგად ერკვევიან იმ ყოველდღიურ რისკებში, რომლებიც დგას ტურისტების წინაშე. შესაბამისად, სატრენინგო კურსის მონაწილეები გადიან მომზადებას სიტუაციის შეფასებასა და ჯგუფის წევრებისთვის ამგვარი რისკების შესახებ ინფორმაციის დროულად მიწოდებაში. რისკების ფორმალური შეფასება (საფრთხეების იდენტიფიცირება, რისკების ანალიზი, რისკების შეფასება და კონტროლი) აუცილებელი არ არის, რადგან ეს სცილდება ტურის გიდების კომპეტენციას და წარმოადგენს საჯარო სტრუქტურების (მაგ. გზებზე არსებული ორმოები) ან კონკრეტული ადგილების მფლობელების/მენეჯერების პასუხისმგებლობას (მაგ. რესტორნის კიბეების შესაბამისი განათება).

### 8.3. გავრცელებული რისკები და საფრთხეები

ტრენინგისას მონაწილეები სწავლობენ როგორ ამოცნონ საფრთხეები და რისკები და მიაწოდონ ინფორმაცია ტურის მონაწილეებს იქამდე, სანამ ეს უკანასკნელი დადგებიან ამგვარი რისკების და საფრთხეების წინაშე. ეს ამცირებს უბედური შემთხვევებისა და ავადმყოფობის ალბათობას და უზრუნველყოფს, რომ გიდები ასრულებენ „ზრუნვის“ ვალდებულებას.

გავრცელებულ საფრთხეებში შედის	
მანქანის დაუდევრად მართვა	მწყობრიდან გამოსული ელექტროგაყვანილობა
გზებზე გადასვლა	სასმელად უვარგისი წყალი
გზის დანგრეული საფარი	მოლიპული ზედაპირი

გზებზე არსებული ორმოები	ცუდად განათებული ბნელი ადგილები
კიბის უსწორმასწორო საფეხურები	საშიში ცხოველები
კიბეებზე მოაჯირების არარსებობა	შხამიანი მცენარეები ან ქვეწარმავლები
ჯიბის ქურდობა	შეუღობავი გადასავარდნი ადგილები

გიდებს ასევე ამზადებენ ექსტრემალურ პირობებში რეაგირებისთვის (მაგ. მიწისძვრა და ტერორიზმის საფრთხე) არსებული საუკეთესო პრაქტიკის გათვალისწინებით.

#### 8.4. ზრუნვის ვალდებულება

ზრუნვის ვალდებულებას ყველა საკანონმდებლო სისტემა არ ითვალისწინებს. ის ჩვეულებრივ გვხვდება ტურისტული მიზიდულობის მქონე ქვეყნების საკანონმდებლო სისტემაში, ხოლო როდესაც გიდის ვიზიტორები ყიდულობენ ტურისტულ პაკეტს იმ ქვეყანაში, სადაც ასეთი ვალდებულება კანონით არის გათვალისწინებული, კანონი ზრუნვის ვალდებულების შესახებ ვრცელდება ნებისმიერ ადგილას, მიუხედავად იმისა, თუ სად ტარდება ტური. შესაბამისად, აუცილებელია, რომ ტურის გიდებს კარგად ესმოდეთ ამ კანონის საფუძვლები და შეეძლოთ მათი პრაქტიკაში გამოყენება.

კანონები ზრუნვის ვალდებულების შესახებ ეხება იმ სიტუაციებს, როდესაც ადამიანი ვერ ასრულებს პროფესიულ ვალდებულებებს და ამის გამო მისი პროფესიული ზრუნვის ქვეშ მყოფი პირი იღებს დაზიანებას ან „ზარალდება“.

„ზარალში“ იგულისხმება გარდაცვალება ან ფიზიკური დაზიანება, ნერვული შოკი ან ემოციური ტრამვა, ასევე ქონების ან საკუთრების დაზიანება. „ზარალი“ ფართო გაგებაა და მოიცავს ზიანს დაწყებული ფიზიკური თავდასხმიდან დამთავრებული უადგილო ხუმრობებით, პირადი სივრცის ხელყოფით, დისკრიმინაციით, არაეთიკური ქცევითა და სიტყვიერი შეურაცხყოფით.

სამუშაოდან გამომდინარე, ტურის გიდს აქვს ზრუნვის ვალდებულება მის ტურში მონაწილე ტურისტების მიმართ. შესაბამისად, თუ ტურისტი განიცდის რაიმე სახის ზარალს გიდის მიზეზით, ან ტურის მიმდინარეობისას, გიდი პირადად აგებს ამ ზარალზე პასუხს და საქმე სასამართლომდე შეიძლება მივიდეს.

გიდმა ყოველთვის უნდა გააფრთხილოს ვიზიტორები პროგნოზირებადი საფრთხეების შესახებ მანამ, სანამ სტუმრები უშუალოდ დადგებიან მათ წინაშე. ამ დროს საჭიროა საკმარისი ინფორმაციის მიწოდება და რჩევის მიცემა სტუმრებისთვის, რათა მათ თავად შეძლონ რისკის აწონდაწონვა და ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღება. თუ გიდი ამგვარ ინფორმაციას და რჩევას საფრთხის დადგომამდე მიაწვდის, ჩაითვლება, რომ მან შეასრულა ზრუნვის ვალდებულება.

გიდი არ არის ვალდებული მრავალგზის გაიმეოროს ყველა გაფრთხილება. უმჯობესია თუ ჯგუფის ყველა წევრს ერთად მიაწვდის ინფორმაციას ჩვეულებრივი საფრთხეების, მაგალითად, გზის უსწორმასწორო საფარის, შესახებ. თუ გიდი მთელს ჯგუფს დაელაპარაკება, ვერავინ იტყვის, რომ იგი გიდმა არ გააფრთხილა, რადგან დანარჩენ წევრებს მოსმენილი აქვთ გიდის გაფრთხილება.

#### 8.5. გადაუდებელი სამედიცინო შემთხვევები

გიდს არ აქვს სამედიცინო ზრუნვის კანონით დაკისრებული ვალდებულება. თუმცა, მას აქვს ვალდებულება საჭიროების შემთხვევაში გამოიძახოს/მიმართოს შესაბამის სამედიცინო დახმარებას.

თუ ადგილი აქვს უბედურ შემთხვევას ან რაიმე სახის სამედიცინო პრობლემას, გიდმა დაუყოვნებლივ უნდა მიმართოს ტუროპერატორს. ყოველთვის ჩაინიშნეთ წერილობით ნებისმიერი შემთხვევის თუ ინციდენტის დეტალები და შეეცადეთ ეს სწრაფად, ინციდენტის მიმდინარეობისასვე გააკეთოთ, ხოლო მტკიცებულებას გადაუღეთ ფოტო.

მოერიდეთ, რომ შესთავაზოთ ვიზიტორებს რაიმე სახის კონკრეტული მედიკამენტი, მწერებისგან დამცავ საშუალება, მზისგან დამცავი პროდუქტები ან საბაზისო პირველად დახმარება. გადაამისამართეთ შესაბამის პირთან და/ან დაეხმარეთ თავად გააკეთოს არჩევანი.

## თავი 9. დანართები

### 9.1. საინფორმაციო ბარათი – ბუნების ლირშესანიშნაობა

#### ნაწილი 1.: ძირითდი ინფორმაცია

ადგილის სახელწოდება:

---

ადგილმდებარეობა (მისამართი, რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან):

---

ვებგვერდი (არსებობის შემთხვევაში):

---

დაშვების დღეები და საათები (არსებობის შემთხვევაში):

---

სავსური უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის თუ საქართველოს მოქალაქეებისთვის (არსებობის შემთხვევაში):

---

სეზონი და დღის საათები, როდესაც რეკომენდირებულია ადგილის მონახულება:

---

#### ნაწილი 2: სანახაობის აღწერა

აღწერეთ ტურისტული ატრაქცია 100-სიტყვით. აღწერა უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას: ლანდშაფტზე, ფლორაზე, ფაუნაზე, კულტურული ან ისტორიულ მახასიათებლებზე, არის თუ არა ტერიტორიაზე იშვიათი ჯიშის ან სახეობის, წითელ წიგნში შეტანილი მცენარეები, ცხოველები, ფრინველები...? არის თუ არა ობიექტი აღიარებული რომელიმე საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ თუ სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტი და ინფორმაცია.

---

---

#### ნაწილი 3: აქტივობის შესაძლებლობა

---

---

#### ნაწილი 4: პრობლემები და უსაფრთხოება

არის თუ არა რაიმე ტიპის საფრთხეები ( გველები, ცხოველები, საფრთხის შემცველი ბილიკები..)? მიუთითეთ იმ პრობლემის შესახებ, რომლის შესახებ აუცილებელია ინფორმაციას ფლობდნენ დამთვალიერებლები , მაგალითად, არის თუ არა რაიმე ტიპის აკრძალვები ?

---

---

## 9.2. საინფორმაციო ბარათი – კულტურული და ისტორიული ლირშესანიშნაობა

### ნაწილი 1.: ძირითადი ინფორმაცია

ადგილის სახელწოდება:

ადგილმდებარეობა (მისამართი, რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან):

ვებგვერდი (არსებობის შემთხვევაში):

დაშვების დღეები და საათები (არსებობის შემთხვევაში):

საფასური უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის თუ საქართველოს მოქალაქეებისთვის (არსებობის შემთხვევაში):

სეზონი და დღის საათები, როდესაც რეკომენდირებულია ადგილის მონახულება:

### ნაწილი 2: სანახაობის აღწერა

აღწერეთ სანახაობა 100-სიტყვით , ატრაქციის ტიპი (არქიტექტურული, არქეოლოგიური, ისტორიული). მიუთითეთ ისტორიული მოვლენა, ფაქტი, რომელიც დაკავშირებულია ობიექტთან, მოვლენის თარიღი; ობიექტის ძირითადი მახასიათებლები( დათარიღება, არქიტექტორი თუ სხვა), ობიექტთან დაკავშირებული ლეგენდები, თქმულებები , საერთაშორისო აღიარება იუნესკოს, მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხა თუ სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტი/ინფორმაცია.

### ნაწილი 3: აქტივობის შესაძლებლობა

### ნაწილი 4: პრობლემები და უსაფრთხოება

**9.3. საინფორმაციო ბარათი – ტურის არეალში ტრადიციული ფესტივალები, დღეობები, ბაზრობები და სხვა ღონისძიებები**

**ნაწილი 1.: ძირითადი ინფორმაცია**

ღონისძიების სახელწოდება:

ადგილმდებარეობა (მისამართი, რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან):

ვებ-გვერდი (არსებობის შემთხვევაში):

ჩატარების დრო:

**ნაწილი 2: სანახაობის აღწერა**

აღწერეთ ტურისტული ატრაქცია 100-სიტყვით. მიუთითეთ ღონისძიების წარმოშობის შესახებ და მისი ისტორია მოკლედ, ღონისძიების დანიშნულება, ორგანიზების წესი თუ სხვა მნიშვნელოვანი და საინტერესო ინფორმაცია

**ნაწილი 3: აქტივობის შესაძლებლობა**

**ნაწილი 4: პრობლემები და უსაფრთხოება**

არის თუ არა რაიმე ტიპის საფრთხეების, უხერხულობების ალბათობა? მიუთითეთ იმ პრობლემის შესახებ, რომლის შესახებ აუცილებელია ინფორმაციას უნდა ფლობდნენ ვიზიტორები., მაგალითად, არის თუ არა რაიმე ტიპის აკრძალვები, შეზღუდვები.

**ნაწილი 5: ობიექტებზე მიღებული ინფორმაციის წყარო(ები)**

**9.4. საინფორმაციო ბარათი – ტურის არეალში არსებული შემოქმედებითი ინდუსტრიები: ტრადიციული რეწვა/სახელოსნოები**

**ნაწილი 1.: ძირითდი ინფორმაცია**

ადგილის/სანახაობის სახელწოდება:

ადგილმდებარეობა ( საფოსტო მისამართი, რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან):

ვებგვერდი (არსებობის შემთხვევაში):

დამკვეთის დღეები/საათები და საფასური (არსებობის შემთხვევაში):

სეზონურობა და დრო, როცა რეკომენდირებული ადგილის მონახულება:

**ნაწილი 2: სანახაობის აღწერა**

აღწერეთ ტურისტული ატრაქცია 100-სიტყვით. მიუთითეთ სანახაობის ისტორია, წარმოშობა, მოკლედ აღწერეთ მისი არსი, ჩართული პირები და სხვა დაკავშირებული მნიშვნელოვანი და საინტერესო ინფორმაცია

**ნაწილი 3: აქტივობის შესაძლებლობა**

**ნაწილი 4: პრობლემები და უსაფრთხოება**

არის თუ არა რაიმე ტიპის საფრთხეები? მიუთითეთ იმ პრობლემის შესახებ, რომლის შესახებ აუცილებელია ინფორმაციას ფლობდნენ ვიზიტორები, მაგალითად, არის თუ არა რაიმე ტიპის აკრძალვები თუ შეზღუდვები

## ნაწილი 5: ობიექტზე მიღებული ინფორმაციის წყარო(ები)

---

---

---

### 9.5. საინფორმაციო ბარათი - ტურის არეალში არსებული აგროტურიზმის ობიექტები(ლვინის მარნები, მეფუტკრეობები თუ სხვა )

#### ნაწილი 1.: ძირითდი ინფორმაცია

ადგილის სახელწოდება:

---

ადგილმდებარეობა (მისამართი, რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან):

---

ვებგვერდი (არსებობის შემთხვევაში):

---

დაშვების დღეები და საათები (არსებობის შემთხვევაში):

---

საფასური უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის თუ საქართველოს მოქალაქეებისთვის (არსებობის შემთხვევაში):

---

სეზონი და დღის საათები, როდესაც რეკომენდირებულია ადგილის მონახულება:

#### ნაწილი 2: სანახაობის აღწერა

აღწერეთ ტურისტული ატრაქცია 100-სიტყვით. მიუთითეთ სანახაობის არსის, ადგილზე წარმოებული საქმიანობის დანიშნულებისა თუ სპეციფიკის შესახებ, ასევე მიუთითეთ მნიშვნელოვანი ადგილობრივი კულტურული ფაქტორები, ტრადიციები თუ სხვა, რაც უკავშირდება სანახაობის სპეციფიკას.

---

---

---

#### ნაწილი 3: აქტივობის შესაძლებლობა

---

---

---

**ნაწილი 4: პრობლემები და უსაფრთხოება**

არის თუ არა რაიმე ტიპის საფრთხეები? მიუთითეთ იმ პრობლემის შესახებ, რომლის შესახებ აუცილებელია ინფორმაციას ფლობდნენ ვიზიტორები , მაგალითად, არის თუ არა რაიმე ტიპის აკრძალვები თუ შეზღუდვები

---

---

---

---

---

---

---

---

**ნაწილი 5: ობიექტებზე მიღებული ინფორმაციის წყარო(ები)**

---

---

---

---

---

---

---

---

**9.6. საინფორმაციო ბარათი – ლოკალური ტრადიციები, ლეგენდები, თქმულებები**

**ნაწილი 1.: ძირითდი ინფორმაცია**

სახელწოდება:

---

**ნაწილი 2: აღწერა**

---

---

---

---

---

---

---

---

**ნაწილი 3: ობიექტებზე მიღებული ინფორმაციის წყარო(ები)**

---

---

---

---

---

---

---

---

**9.7. ექსკურსიის მარშრუტის მაგალითი**

**ექსკურსიის სახელწოდება:** ქუთაისის ამბები

**ძირითადი თემის დასახელება:** ქუთაისის ურბანული ისტორია

**მარშრუტის სიგრძე:** 800 მ

**ექსკურსიის ხანგრძლივობა:** 80-90წუთი

**შემადგენლობა:** ქუთაისის სახელმწიფო დრმატული თეატრი. ქუთაისის მოედანი. ქუთაისის ბაღი. ზ.ფალიაშვილის 35 ბანკის შენობა. ზ.ფალიაშვილის ქ.33. ზ.ფალიაშვილის ქუჩა #31 ბიბლიოთეკის შენობა. ზ. ფალიაშვილის 23 საცხოვრებელი სახლი. წმ ნინოს ქუჩა 17, ოპერის თეატრი, წმ. ნინოს ქ. სასტუმრო “ქუთაისი”, წმ.ნინოს #9, თოჯინების სახელმწიფო წმ. ნინო ქუჩა, კინოთეატრი "მონპლეზირი" წმ.ნინოს ქ. #2, წმ. ნინოს სახ. გიმნაზია. თეთრი ხიდი

მარშრუტი	გაჩერება	საგეგმელო/სადემონსტრაციო ობიექტები	დრო	თემა/საკითხი	ორგანიზაციული მითითებები	მეთოდური მითითებები
ქუთაისის ცენტრალური მოედანი	TBC. ბანკის წინ	მოედანი	7	1. მოედნის ჩამოყალიბების ისტორია; 2.მართლმადიდებლური ტაძარი - სობორო; 3. შადრევანი.	ჯგუფი განთავსებული სახით მოედნისკენ, გიდი დგება ისე, რომ ხელს არ უშლის მოედნის პანორამის აღქმას.	გამოიყენეთ პანორამული ჩვენების ხერხი, მოედნის ძველი ფოტოები გიდის პორტფოლიოდან.
ვკვეთ თბილისის და ნიუ-პორტის ქუჩებს	ქუთაისის სახელმწიფო დრმატული თეატრის კიბეები	ქუთაისის სახელმწიფო დრმატული თეატრი	10	1.ქუთაისში თეატრის დაფუძნება; 2.თეატრის არქიტექტურა;	ჯგუფი განთავსებული სახით თეატრისკენ, გიდი დგება ისე, რომ ხელს არ უშლის ობიექტის აღქმას. პირველი საკითხის დასრულების შემდეგ ვათვალიერებთ ობიექტს. შემდეგი საკითხის განხილვა ხდება თეატრის წინ არსებულ იზოლიტე ხვიჩიას ძეგლთან.	პირველი საკითხის განხილვისას გამოიყენეთ ხერხები: ანალიზი ექსკურსიაში და ჩვენება მოძრაობაში . მეორე საკითხის დროს შესაძლებელია გამოვიყენოთ გამომლიერებთ ობიექტს. შემდეგი საკითხის განხილვა ხდება თეატრის წინ არსებულ იზოლიტე ხვიჩიას ძეგლთან.
ვკვეთ ზ.ფალიაშვილის ქუჩას	ცენტრალური ბაღის კოლონადა	ქუთაისის ცენტრალური ბაღი	7	ბაღის ისტორია	ჯგუფი განთავსებული სახით ბაღისკენ.	ვიყენებთ ლიტერატურულ ციტატებს და მოგონებებს ძველი ქუთაისის შესახებ
მივუყვებით ზ.ფალიაშვილის ქუჩას	ვჩერდებით პარკის მხარეს ზ. ფალიაშვილის ქ # 33	1.ზ.ფალიაშვილის ქ. 35 ბანკის შენობა 2.ფალიაშვილის ქ. # 33 საავტომობილო გზების დეპარტამენტი 3.ფალიაშვილის ქ. # 31 . ბიბლიოთეკის შენობა	5	ბანკის ისტორია	ჯგუფი განთავსებული სახით შენობებისკენ, სასურველია მოვიძიოთ საუკეთესო ადგილი სამივე ობიექტის აღსაქმელად.	ვიყენებთ ხერხს: ანალიზი ექსკურსიაში; ობიექტის დემონსტრაციას. წარმოვაჩენთ, როგორც ობიექტთან დაკავშირებულ ისტორიულ ფაქტებს ასევე მისი არქიტექტურულ მახასიათებლებს.
			5	ქუთაისური მოედანი		
			5	შენობის ისტორია		

მარშრუტი	გაჩერება	საჩვენებელი/სადემონსტრაციო ობიექტები	დრო	თემა/საკითხი	ორგანიზაციული მითითებები	მეთოდური მითითებები
აგრძელებთ სვლას ზაქარია ფალიაშვილის ქუჩაზე, ფალიაშვილის ქუჩიდან ბაღისკენ ჩავუხვევთ წმ. ნინო ქუჩაზე	ვჩერდებით პარკს და წმ ნინოს ქუჩა 17 შორის	ოპერის თეატრი	10	ქუთაისში ოპერის დაარსების ისტორია; შენობის ისტორია; მელიტონ ბალანჩივაძე.	სურვილის შემთხვევაში შესაძლებელია ინტერიერის მონახულება	ვიყენებთ ხერხს: ლოკალიზაციის ხერხი,გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი. გამოვიყენოთ ძველი ფოტოები, შესაძლებელია მოვუსმინოთ აუდიო ჩანაწერებს
გააგრძელებთ სვლა წმ. ნინოს ქუჩაზე, გადავკვეთოთ რუსთაველის გამზირი	რუსთაველის გამზირისა და წმ. ნინოს ქუჩის კვეთა	სასტუმრო ქუთაისი	5	შენობის არქიტექტურა	სასტუმრო ქუთაისის მიმდებარედ არსებული მემორიალი არ შედის ტურში, მაგრამ დაინტერესების შემთხვევაში მიაწოდეთ მოკლე ინფორმაცია	ვიყენებთ ხერხს: ანალიზი ექსკურსიაში და შედარებას; ადვილად შენობის არქიტექტურას. მოკლედ შევხებით საბჭოთა არქიტექტურის თავისებურებებს, შესაძლებელია გავაკეთოთ სადემონსტრაციოდ მოკლე შედარება გვერდით არსებულ ადმინისტრაციულ, სოცრეალისტურ სტილში აგებულ შენობასთან;
ვკვეთ რუსთაველის ქუჩას, ვაგრძელებთ სვლა წმ. ნინოს ქუჩაზე, გადავკვეთოთ რუსთაველის გამზირი	შეჩერება მონპლეზის თაღთან	მონპლეზირის თაღი	10	კინოს ისტორია ქუთაისში; პირველი ქართული ფილმი; ვასილ ამაშუკელი;	მიცვეთ საშუალება ფოტოების გადასაღებად.	ვიყენებთ ხერხს: ლოკალიზაციის ხერხი, გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი. გამოვიყენოთ ძველი ფოტოები;
ვჩერდებით წმ. ნინოს #9 იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თოჯინების სახელმწიფო თეატრთან	წმ. ნინოს ქუჩა #9	იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თოჯინების სახელმწიფო თეატრი	5	თეატრის და შენობის ისტორია	ჯგუფი განთავსებული სახით თეატრისკენ/სკოლისკენ, გიდი დგება ისე, რომ ხელს არ უშლის ობიექტის აღქმას.	ვიყენებთ ხერხს: ანალიზი ექსკურსიაში; ობიექტის დემონსტრაცია წარმოვანტ, როგორც ობიექტთან დაკავშირებულ ისტორიულ ფაქტებს ასევე მისი არქიტექტურულ მახასიათებლებს.
ვჩერდებით წმ. ნინოს ქ. #2	წმ. ნინოს გიმნაზია	წმ. ნინოს გიმნაზია.	10	სკოლის ისტორია. "გამოჩენილი" მოსწავლეები		ვიყენებთ ხერხს: ლოკალიზაციის ხერხი,გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი. გამოვიყენოთ ძველი ფოტოები.

მარშრუტი	გაჩერება	საჩვენებელი/სადემონსტრაციო ობიექტები	დრო	თემა/საკითხი	ორგანიზაციული მითითებები	მეთოდური მითითებები
პუშკინის ქუჩის გავლით მდინარე რიონისკენ	თეთრი ხიდი	თეთრი ხიდი	10	ხიდის ისტორია.	მივცეთ საშუალება ფოტოების გადასაღებად.	ვიყენებთ ხერხს: ლოკალიზაციის ხერხი, გამოსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი. გამოვიყენოთ ძველი ფოტოები. მოკლედ მიმოვიხილოთ ქუთაისის ძველი ხიდები, მოვუთხოვოთ ქანდაკების და ხიდზე განთავსებული ციტატების შესახებ. მივაწოდოთ ინფორმაცია ძირითადი ობიექტების შესახებ, რომელიც მოჩანს ხიდიდან და გავაცნოთ სხვა ტურები რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია მონახულონ ესა თუ ის ობიექტი

**9.8. გიდობის პრაქტიკის შეფასების ფურცელი - ავტობუსის ტური**

მონაწილის სახელი, გვარი: \_\_\_\_\_  
 გამომცდელის სახელი, გვარი: \_\_\_\_\_

1. ზოგადი ტექნიკა

	ცუდი		საშუალო		საუკეთესო	
	1	2	3	4	5	6
სმენადობა - სწორი ხმის დონე, ხმადაბალი/ხმამაღალი?						
მკაფიო საუბარი - გამოყოფილია სიტყვები?						
გადმოცემა - რამდენად თავისუფალია?						
ხმის ცვალებადობა - სიჩქარის, ტემბრის, მახვილის გაკეთება						
სიტყვების სწორად გამოყენება - აღწერითი, გასაგები, მკაფიო						
ლექსიკა - ახსნილია თუ არა ტექნიკური სიტყვები?						
ჯგუფისადმი მიმართვა - თვალის კონტაქტი						
აუდიტორიასთან ურთიერთგაგება-მზრუნველი, მეგობრული, მომდიმარი, სხეულის ენა						
კითხვების მართვა - კითხვის განმეორება დაზუსტებისთვის, მოკლე პასუხი						
<b>სულ</b>						

2. ტექნიკური მომსახურება

ცუდი საშუალო საუკეთესო

	1	2	3	4	5	6
მიკროფონი- მოსმენადი და გასაგები?						
ღირსშესანიშნაობების მიმართულების მაჩვენებელი - ფიზიკური/ სიტყვიერი						
სინქრონიზაცია - აწვდის თუ არა გიდი ინფორმაციას დროულად?						
<b>სულ</b>						

3. ინფორმაციის პრეზენტაცია

ცუდი საშუალო საუკეთესო

	1	2	3	4	5	6
<b>სიზუსტე</b>						
<b>შინაარსი</b> - რაოდენობა, მოცულობა - ადექვატურია ცოდნა?						
<b>სელექცია</b> - მნიშვნელოვანი, სტრუქტურირებული და დაბალანსებული						
<b>უწყვეტობა</b> - დაკავშირება, არაიზოლირებული ფაქტები, კარგად ფორმულირებული						
<b>საინტერესო</b> - იუმორი/ისტორიები, ენთუზიზმით სავსე (მოსაწყენი კანდიდატები ფასდებიან დაბალი ქულით)						
<b>სულ</b>						

დამატებითი ქულები

1. მოწესრიგებული იერსახე?	დიახ/არა
2. ჩაეთვალოს თუ არა ამ მონაწილეს ჩაბარებულად?	ჩააბარა/ვერ ჩააბარა
3. გადამოწმეთ შეესაბამება თუ არა ეს შეფასება ქულების დაჯამებით შეფასებას?	დიახ/არა

კომენტარი და შენიშვნები

---



---



---



---



---



---

შემფასებლის ხელმოწერა:

\_\_\_\_\_

თარიღი:

/ \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**9.9. გიდობის პრაქტიკის შეფასების ფურცელ - მუზეუმი/ საფეხმავლო ტური**

მონაწილის სახელი, გვარი: \_\_\_\_\_

გამომცდელის სახელი, გვარი: \_\_\_\_\_

**1. ზოგადი ტექნიკა**

ცუდი      საშუალო      საუკეთესო

	1	2	3	4	5	6
სმენადობა - სწორი ხმის დონე, ხმადაბალი/ხმამალალი?						
მკაფიო საუბარი - გამოყოფილია სიტყვები?						
გადმოცემა - რამდენად თავისუფალია?						
ხმის ცვალეზადობა - სიჩქარის, ტემზრის, მახვილის გაკეთება						
სიტყვების სწორად გამოყენება - აღწერითი, გასაგები, მკაფიო						
ლექსიკა - ახსნილია თუ არა ტექნიკური სიტყვები?						
ჯგუფისადმი მიმართვა - თვალის კონტაქტი						
აუდიტორიასთან ურთიერთგაგება - მზრუნველი, მეგობრული, მომდიმარი, სხეულის ენა						
კითხვების მართვა - კითხვის განმეორება დაზუსტებისთვის, მოკლე პასუხი						
<b>სულ</b>						

**2. სპეციფიური ტექნიკები**

ცუდი      საშუალო      საუკეთესო

	1	2	3	4	5	6
ინსტრუქციები - მკაფიო, მოკლე						
ჯგუფის მართვა - ავტორიტეტი, ჯგუფს ჩამორჩენილების კონტროლი						
*უსაფრთხოება - გამოხატა თუ არა გიდმა სრული მზრუნველობა და ყურადღება						
პოზიციის არჩევა -ობიექტის კარგი ხედი/რაკურსი, არ ეფარება, სმენადობის უზრუნველყოფა						
მობილიზებული - აღიქვამს/ამჩნევს გარე მოვლენებს, მგრძნობიარედ რეაგირებს						
საუბრობს სახით ჯგუფისკენ						
იწყებს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მთელი ჯგუფი შეიკრიბება						
<b>სულ</b>						

**3. ინფორმაციის**

ცუდი      საშუალო      საუკეთესო

	1	2	3	4	5	6
*სიზუსტე						
შინაარსი - რაოდენობა, მოცულობა - აღიქვამს/აღიქვამს ცოდნა?						



### 9.10. მონაწილის პრეზენტაციის შეფასება

#### საფუძველი ტექნიკები

1. თავდაჯერებულია და ვითარებას აკონტროლებს? (პოზა, მოძრაობა, მხედველობითი კონტაქტი, და სხვა)

---

---

---

2. როგორ მოახერხა მონაწილემ რაპორის დამყარება აუდიტორიასთან და რამდენად კარგი რაპორი გამოუვიდა?

---

---

---

#### მეტყველება

1. ენერჯია \_\_\_\_\_
2. სიჩქარე \_\_\_\_\_
3. ხმის სიმაღლე \_\_\_\_\_
4. დეცია \_\_\_\_\_
5. მახვილები \_\_\_\_\_

#### ინტერპერსონალური უნარები

რამდენად კარგად იღებს მონაწილე უკუკავშირს და სწავლობს

---

---

---

#### პრეზენტაციის შინაარსი

რამდენად საინტერესო იყო? გამოიყენა თუ არა იუმორი? თემის ფარგლებში რამდენიმე ასპექტი დაფარა?

---

---

---

#### სიტყვები

იყენებს თუ არა მარტივ სიტყვებს, მოკლე წინადადებებს? ხსნის ტექნიკურ ტერმინებს?

---

---

---

### ზოგადი კომენტარი

---

---

---

---

---

---

---

---

### 9.11. ეთიკა და პროფესიული ქცევა

#### შემთხვევის აღწერები

- ერთერთ ტურისტს გამუდმებითვისვამთვითხვევს მთელ ჯგუფს წინაშე, იმის შესახებ, თურას ფაქტობთ პირად დ როდსაც საქმე საქაროელს ოფირებულტურიებს ეხება. ჩანს, რომ ეს ტურისტს გაჩერებას არ აპირებს, სანამ ოქვენგან პასუხს არმიიღებს. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- სუენირების მალ ზის მეპატონე (რომელსაც ხშირს დს ტურისტტების ჯგუფბთან ერთად, გირეკავთდ გოგაზობთ რომ ტურისტები არწაიყვანოთა დილობრვ, ისტორიულ მნიშვნელების მქონე ეკლსიასთან არსებულ მალ ზიაში დ სანაცვლდგოგაზობთ15%-იან საკომისიოს ნებისმიერნივთზე, რომელსაც ოქვენი ტურისტები შეიძენენ. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- ჯგუფს ერთერთმა წევრმა - ახალაზრდ კაცმა, ცალე გაგინმოთსალპარკოდ იგი გეჭნებათ რომ როგორც მას სმენია, მარხუნის მოხმარება საქაროელში ლგალზეზულა დ გთხოვთდხმარებას მარხუნას შეძენაში. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- ქალქგარეთექსკუზის დროს, რომელც მთელ დე გრმელება, ყველს დ რიგებულ აქვს დნჩბოქსი. სადლს დროს, რომელც ა დილობრვ სანახებში გადწყვიტეთ ერთერთ სტმარი ფოთხალს ფრქვენის დ კანს ძირს ყრის. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- ჯგუფს ერთერთ წევრი, რომელც თვგამოღებულ ფოტურაფია დ შესაბამისად სრულ აღჭურვილობით მოგზაზობს, გადწყვეტს რომ სურთები (ახლხედით) გადულს ხანდ ზმულქაროელქალს მისი სახლს გარეთ ყველფრიდნ ჩანს, რომ ქალს არსიამოვნებს ფოტურაფის ყურადღება. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- ჯგუფს შემადგენლობაში რმდენიმე მუსუშანი მამაკაცია, რომლებიც ტრ დციულსამოში არან გამწყობილები. ტური ითგალსწინებს ქრისტანულ ტძრის მონახულებას, სადც ცნობილ ფრესკაა დ ცულ. მუსუშანი მამაკაცები ურს ამბობენ თვსაზურვის მოხსნაზე ტძარში შესვლს წინ. როგორიქცევითამ სიტუციაში?

### 9.12. უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები

#### შემთხვევათა აღწერები

- გიდ დ მგზავრები ჩასხდენ მინი-ავტობუსში დ ემზადებიან ტურის დსაწყებად გიდ წარუდენს საკუარ თავს დ ავტობუსის მძლლს ვიზიტორებს, წარუდენს ტურის პროგრამას დ ავტობუსში უსაფრთხოების წესებს. ყველ სკამი აღჭურვილა უსაფრთხოების ლვეთთ ერთერთ სტმარი ურს ამბობს ლვედს გაკეთებაზე დ ამბობს, რომ მას კანონი არავალბულებს ლვედს გადქერს. რ უნდ მოქმედლს გიდი ამ სიტუციაში?
- ქალქში მიმდნარე საფხმავლო ტურის მონაწილმ, რომელსაც ვერშეამჩნია გზაზე არსებულ ორმო, ფხი წამოგრა დ წაიქცა. როგორც ჩანს მან მაჯ დ ითანა. გარდ ამისა, გაბრაზეზულდაა, რ დან გიდი არაცნობა ორმს შესახებ. რ უნდ მოქმედლთამ შემთხვევაში?
- თნეიჯერი, რომელც მზობბთან ერთდმოგზაზობს, ისეა გატაცებულ სელების გადლებით რომ ვერც კი ამჩნევს სათმიდლს. ტურის დროს ოქვენ ჩერებთვლდს წვერზე გადსახედან, რომელც კარგი ა დილა სურთების გადსალება დ ამ დროს, 30 მეტრის სიმაღლს შეულბავ ა დილს უხლგდება თნეიჯერი, რომელსაც ხელში მოზილერი უქირავს. როგორიქცევითამ სიტუციაში?
- ტურის დწყების დლს ერთერთ სტმარი გეჭნებათ რომ იგი რმის პროდუქტების მიმართა ლგოიულა. ტური ასევე ითგალსწინებს სადლს. რს აკეთებთამ დროს?

5. დევანდლ ტურის ფარლებში თქვენ 25 ტურისტს ემსახურებით რომლებიც დღე ზომის ავტობუსით იმგზავრებენ. ტრსაზე მომრსობისას, ჯგუფის ერთერთი წევრი, რომელც ავტობუსის ბოლს ზის, დება დ თქვენთან სადპარაკოდმოემა რთება - სურს, რომ კონდცირება გამორთოთ როგორიქცევიტამ სიტუციაში?

## თავი 10. დავალებები

### 10.1. სავარჯიშო - ჯგუფის დინამიკა და პრობლემების გადანყვეტა

#### პრობლემები

1. საქართველოდან გამგზავრების წინა დღეს, მისის სმიტი გეუბნებათ, რომ პასპორტს ვერ პოულობს, მიუხედავად იმისა, რომ ყველგან მოძებნა. მისის სმიტი მარტო მოგზაურობს და ძალიან შეწუხებულია. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
2. 15 აგვისტოს, 11:00 საათზე, ავტობუსს, რომელშიც სხედხართ თქვენ და თქვენი ექვსი ტურისტი, დაეშვა საბურავი. თქვენ ამ დროს იმყოფებით სოფლის ვიწრო გზაზე, რამდენიმე სოფლის სიახლოვეს. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
3. ზაფხულის ცხელ დღეს თქვენ, რვა ტურისტის თანხლებით უკვე ორი საათია (ანუ, სადილობიდან მოყოლებული) მიაბიჯებთ მზეზე. ჩერდებით შესასვენებლად და ამ დროს ერთ-ერთი ტურისტი გეუბნებათ, რომ ძალიან სტიკვა თავი და თან სცივა. რამდენიმე წუთში მას პირღებინება ეწყება. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
4. თქვენ განრიგის მიხედვით, ამ დილას ჯგუფს უნდა მოენახულებინა ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ეკლესია. მაგრამ, როდესაც ადგილამდე მიხვედით, აღმოაჩინეთ, რომ ეკლესიაში დაკრძალვის ცერემონია მიმდინარეობს. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?

#### საჩივრები

1. მისტერ და მისის ბლექები ჩივიან, რომ ავტობუსის მძღოლი თამბაქოს ეწევა და თან, მართვის პარალელურად მობილურზე საუბრობს. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
2. მის ჯონსი გეუბნებათ, რომ ძალიან გაღიზიანებულია, რადგან როდესაც თქვენ, გიდი, ლაპარაკობთ, ჯგუფის წევრები ხმამაღლა საუბრობენ და ამიტომ მის ჯონსს არაფერი არ ესმის. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
3. ჯგუფი ჩივის, რომ ავტობუსი არაკომფორტულია, ხოლო გზა - დანგრეული. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?
4. მისტერ და მისის კლარკები გეუბნებიან, რომ სასტუმროს ყავა საშინლად უგემურია და რომ ისინი ძალიან იმედგაცრუებულები არიან. რას მოიმოქმედებთ ამ სიტუაციაში?

## თავი 11. საკურსო დავალება

### ექსკურსიის გეგმვა და დემონსტრაცია

საკურსო დავალება სრულდება მცირე ჯგუფებში. მასწავლებელი მონაწილეებს ჰყოფს 4-5 კაციან ჯგუფებად.

დავალების მიზანია მონაწილეებმა შეძლონ თეორიულად მიღებული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება და ახალი ექსკურსიის შექმნისა და ობიექტის დემონსტრაციის პრაქტიკული გამოცდილების მიღება.

აღნიშნული, მიზნის მისაღწევად მონაწილეთა ჯგუფებმა უნდა შეასრულონ შემდეგი პრაქტიკული სამუშაო:

შექმნან რეგიონის სპეციფიკაზე მორგებული, სულ მცირე 3-4 ობიექტისგან შემდგარი თემატური ტური, რისთვისაც უნდა ჩამოაყალიბონ ტურის მიზანი და ამოცანები, შეარჩიონ ობიექტები, თითოეულ ობიექტზე შექმნან საინფორმაციო ბარათი, შეიმუშაონ ტურის მარშრუტი, გიდის პორტფელი, ტექნოლოგიური რუკა, საამბო ტექსტი.

საკურსო დავალებას (ჯგუფის მიერ შემუშავებული ახალი ექსკურსია და მისი შემადგენელი სულ მცირე ორი ობიექტის დემონსტრაცია) მონაწილეები წარადგენენ კურსის დამასრულებელ ორ მეცადინეობაზე.

დავალების მზადება ხდება, როგორც საკლასო საათებში ასევე კლასგარეშე შეკრებების ფორმატით. მე-5 მეცადინეობაზე მასწავლებელი წარადგენს საკურსო დავალებას, ორგანიზებას უწევს ჯგუფების ფორმირებას და დროს გამოყოფს ჯგუფების მიერ სამუშაო გეგმის შედგენაზე; მე-7 მეცადინეობა სრულად ეთმობა ჯგუფებში დავალების შესრულებაზე მუშაობას.

#### დავალების შესრულების ეტაპები:

1 ეტაპი: თემატური ექსკურსიის იდეის ფორმირება და მისი ჩარჩოს ჩამოყალიბება

- იმსჯელებთ და ჩამოაყალიბებთ ექსკურსიის მიზანი, ამოცანები, თემატიკა, აღწერეთ ვინ შეიძლება დაინტერესდეს აღნიშნული ტურით;
- ექსკურსიის არსიდან გამომდინარე შეარჩიეთ სულ მცირე 3-4 ტურისტული ობიექტი. მათ შორის სულ მცირე ერთი უნდა იყოს ნაკლებად ცნობილი და/ან უცნობი ობიექტი, რომელიც შეიძლება საინტერესო აღმოჩნდეს ვიზიტორებისათვის;
- შექმენით ობიექტების საინფორმაციო ბარათები (ჯგუფის წევრებმა უნდა გადაინაწილონ ობიექტების შესახებ ბარათების დამზადება, სამუშაო ვერსიები ერთად განიხილონ და ჯგუფურად შეათანხმონ).

ეტაპი 2: შექმენით ტურისტული მარშრუტი, გიდის პორტფელი და ტექნოლოგიური რუკა შერჩეული ობიექტების მიხედვით

- ტურის სპეციფიკის, პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნებისა და შესაძლებლობების, ექსკურსიის ტიპის (საფეხმავლო, სატრანსპორტო) შესაბამისად შექმენით ექსკურსიის მარშრუტი, გაიაზრეთ თითოეულ ობიექტთან მისასვლელი გზა, ექსკურსანტების გაჩერების ადგილები, თავად ობიექტზე მოძრაობის მარშრუტი.
- დააკომპლექტეთ გიდის პორტფელი, გამოიყენეთ მრავალფეროვანი მასალა (ფოტო. აუდიო...) წარმოადგინეთ რა და როგორ გამოიყენება უშუალოდ ექსკურსიის პროცესში;
- შექმენით ტექნოლოგიური რუკა. აუცილებელია, რომ შეივსოს ტექნოლოგიური რუკის შვიდივე პუნქტი (მარტშრუტი, გაჩერებების ადგილი, საჩვენებელი ობიექტები, ხანგრძლივობა, თემები და ქვეთემები, საორგანიზაციო მითითებები, “მეთოდური მითითებები”)

ეტაპი 3: შეიმუშავეთ ექსკურსიის ტექსტი

- *შერჩეული ობიექტების და შემუშავებული მარშრუტის მიხედვით* ჩამოაყალიბეთ ექსკურსიის ტექსტი, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას თითოეული ობიექტის, ასევე ექსკურსიის თემატიკის შესახებ, საჭიროების მიხედვით ჩართეთ ინფორმაცია რეგიონისა და ადგილის შესახებ;
- შექმენით ტექსტი ობიექტებს შორის ლოგიკური გადასვლებისათვის, ასევე ექსკურსიის მისასალმებელი და დამასრულებელი ტექსტი;

**ტექსტის შექმნისას სამუშაო გაყავით სამ ნაწილად:**

1. ზოგადი ინფორმაცია: ქვეყნის, რეგიონის, ექსკურსიის თემატიკის შესახებ;
2. ინფორმაცია უშუალოდ ობიექტების შესახებ. *გგუფის წევრებმა უნდა გადაინაწილონ ობიექტების შესახებ ტექსტის დამზადება, სამუშაო ვერსიები ერთად განიხილონ და შეათანხმონ;*
3. ინფორმაცია რომელიც გამოგადგებათ ობიექტებს შორის არსებული ლოგიკური გადასვლებისას;

მოძიებულ და ტექსტში გაერთიანებულ ინფორმაციას უნდა მიეთითოს მისი წყარო (პერიოდიკა, წიგნი, არქივი, ადგილობრივი მოსახლეობა...), ასევე ინფორმაციის ტიპი (დადასტურებული ინფორმაცია, ლეგენდა, თქმულება).

რეგიონული ტურისტული გიდის მომზადება-გადამზადების  
მოკლევადიანი სასერტიფიკაციო კურსი

საკურსო დავალება

კოლეჯის დასახელება: \_\_\_\_\_

თარიღი: \_\_\_\_//\_\_\_\_//\_\_\_\_

ჯგუფის სახელწოდება: \_\_\_\_\_

ჯგუფის წევრები:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

ექსკურსიის სახელწოდება:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ექსკურსიის მიზანი და ამოცანები:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ექსკურსიის ძირითადი თემა:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ექსკურსიით სამიზნე ჯგუფი:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ექსკურსიის მანძილი:

\_\_\_\_\_

ექსკურსიის ხანგრძლივობა:

\_\_\_\_\_

ექსკურსიის შემადგენელი ობიექტების ჩამონათვალი:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

**ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა**

მარშრუტი	გაჩერება	საჩვენებელი/ სადემონსტრაციო ობიექტები	დრო	თემა/საკითხი	ორგანიზაციული მითითებები

**დანართები**

1. ექსკურსიის ობიექტების საინფორმაციო ბარათები
2. გიდის პორტფელი
3. საამბო ტექსტი
4. ობიექტებს შორის ტექსტი

## საკურსო დავალების შეფასების ფორმული

### საკურსო დავალების შეფასება

თარიღი: \_\_\_\_//\_\_\_\_//\_\_\_\_

**ჯგუფის წევრები:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**ჯგუფური მუშაობით შექმნილი ტურისტული პროდუქტის (ექსკურსიის) შეფასება**

<p>ექსკურსია შერჩეულია ტურისტული ბაზრის მოთხოვნისა და რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით, დასაბუთება ეყრდნობა მონაცემებს და არის არგუმენტირებული, იგი წარმოდგენილია ნათლად და გასაგებად.</p> <p>ექსკურსიის აღწერა შეესაბამება დავალების ინსტრუქციას, არის სრული, გააზრებული, გონივრული,</p> <p>პროდუქტი ინოვაციურ ხასიათს ატარებს, შერჩეული თემატიკა და ობიექტები ნაკლებად აპრობირებული თუ ცნობილია და/ან ახლებურად და საინტერესოდ არის წარმოდგენილი</p> <p>(5-6)</p>	<p>ექსკურსიის იდეის შერჩევისას ტურისტული ბაზრის მოთხოვნა და რეგიონის ტურისტული პოტენციალი მთლიანობაში გათვალისწინებულია, თუმცა დასაბუთება გარკვეულწილად მოკლებულია სისრულეს.</p> <p>ექსკურსია აღწერა სრულად არ შეესაბამება დავალების ინსტრუქციას, წარმოდგენილი მასალა ძირითადად გააზრებული და გონივრულია, მაგრამ ითხოვს მეტ სისრულეს</p> <p>პროდუქტი ნაკლებად ინოვაციურია, შერჩეული თემატიკა თუ ობიექტები ნაკლებად მოიცავენ სიახლეს</p> <p>(3-4)</p>	<p>ექსკურსიის დასაბუთება ზერელე და არადადამაკმაყოფილებელია ან საერთოდ არ არის მოცემული.</p> <p>ტურისტული პროდუქტის აღწერა არასრულია და სახეზეა უხეში ხარვეზები</p> <p>პროდუქტი საერთოდ არ მოიცავს ინოვაციურ ელემენტებს</p> <p>(1-2)</p>
<p>კომენტარი</p>	<p>კომენტარი</p>	<p>კომენტარი</p>

**დემონსტრაციის შეფასება**

<p>ტექსტის ფაქტობრივი სიზუსტე და თანმიმდევრობა დაცულია, კურსის მონაწილე აკვირდება მსმენელთა რეაქციას და ითვისებისწინებს მას თხრობის დროს, იგი ავლენს კეთილგანწყობას და ამყარებს კავშირს ჯგუფთან, მეტყველება (ტემპი, ხმა) და არა-ვერბალური კომუნიკაცია შეესაბამება მისაღებ სტანდარტს.</p> <p>(5-6)</p>	<p>ტექსტის ფაქტობრივი სიზუსტე და თანმიმდევრობა დაცულია, თუმცა დროდადრო აღინიშნება უზუსტობები. კურსის მონაწილე აკვირდება მსმენელების რეაქციას და ცდილობს გაითვალისწინოს, თუმცა სასურველია მეტი ყურადღება და მოქნილობა. ავლენს კეთილგანწყობას, თუმცა ეტყობა გადაჭარბებული დეღვა, იგი რთულად ართმევს თავს პროცესში ჩართოს მსმენელი. მეტყველება (ტემპი, ხმა..) და არა-ვერბალური კომუნიკაცია მთლიანობაში დამაკმაყოფილებელია, თუმცა საჭიროა გაუმჯობესება.</p> <p>(3-4)</p>	<p>ტექსტი შეიცავს მრავალ უხეშ ფაქტობრივ შეცდომას, თხრობის თანმიმდევრობა დარღვეულია, მონაწილე ვერ ახერხებს სტუმრის რეაქციის გათვალისწინებას და ჩართვას და ჯგუფთან კონტაქტის დამყარებას, მეტყველება და არა-ვერბალური კომუნიკაცია არადაკმაყოფილებელია.</p> <p>(1-2)</p>
კომენტარი	კომენტარი	კომენტარი