Project funded by EUROPEAN UNION

Tourism, Heritage and Creativity

Black Sea CROSS BORDER COOPERATION

Common borders. Common solutions.

ზემოქმედებითი ტურიზმის მოდელები მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის

CROSS BORDER COOPERATION

Project funded by EUROPEAN UNION

Tourism, Heritage and Creativity

Black Sea CROSS BORDER COOPERATION

Common borders. Common solutions.

CROSS BORDER COOPERATION

შემოქმედებითი ტურიზმის მოდელები მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის

თბილისი 2022

Project funded by EUROPEAN UNION

Tourism, Heritage and Creativity

Black Sea CROSS BORDER COOPERATION

Common borders. Common solutions.

გამოცემულია პროექტის **„ტურიზმი, მემკვიდრეობა და შემოქმედებითობა (THC)“** ფარგლებში.
THC ხორციელდება ENI CBC შავი ზღვის აუზის პროგრამის 2014-2020 მხარდაჭერით და ევროკავშირის დაფინანსებით.

USAID THE USAID ECONOMIC SECURITY PROGRAM
ამერიკელი ხალხისგან

USAID-ის ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერით.
პროექტი „ახალი შესაძლებლობები რეწვის ინდუსტრიის განვითარებისთვის“ 2020-2022

პროექტის პარტნიორები:

ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი (GACC)(წამყვანი პარტნიორი)
კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტი (EUREKA NPO)
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდი (FDN)

ავტორი: **ლელა ხარტიშვილი**,
სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, THC პროექტის ტურიზმის კონსულტანტი

საქართველო: **ლელა ხარტიშვილი**,
სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, THC პროექტის ტურიზმის კონსულტანტი;
ბულგარეთი: **კრასენ საბევი**, კულტურული ტურიზმის ექსპერტი და კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტის (EUREKA NPO) მენეჯერი
უკრაინა: **კირილო ჰორბენკო, იევჰენ კარლაშევიჩ, ვალერი ტკაჩოვ, ოლეკსანდრ დუდიუკ**
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდის (FDN) ტურიზმის ექსპერტები

თარგმანი: **ლია ლომიძე**
დიზაინი და დაკაბადონება: **გეგა პაქსაშვილი**
რედაქტორ-კორექტორი: **რუსუდან მარგიშვილი**

განსაკუთრებული მადლობა საქართველოს ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტს, ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაცია “ელკანას”, ა(ა)იპ საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაციას, ქ.მიკოლაევის ასტრონომიული ობსერვატორიის კვლევით ცენტრს, ქ.დობრიჩის ისტორიის რეგიონულ მუზეუმს ამ პუბლიკაციის მომზადებაში მხარდაჭერისათვის.

© ყველა უფლება დაცულია

UDC (უაკ) 338.48 - 6:7/8 ხ_28
ISBN 978-9941-8- 4140-8

სარჩევი

შესავალი ... 4

შემოქმედებითი აზროვნება და შემოქმედებითი ინდუსტრია ... 5

შემოქმედებითი ტურიზმის არსი, კონცეფცია ... 6

შემოქმედებითი ტურიზმის მთავარი ასპექტები და რესურსები ... 9

მემკვიდრეობა და კულტურული რესურსები ... 9

შემოქმედებითი ტურიზმი საქართველოში ... 12

ალტერნატიული და მდგრადი ტურიზმის ფორმები ... 17

შემოქმედებითი ტურიზმის სისტემური ხედვა ... 19

შემოქმედებითი ტურიზმის დაინტერესებული მხარეები და მათი ქსელური თანამშრომლობა ... 20

ტუროპერატორები ... 21

ტურისტული მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები, მომხმარებელთა
დაჯგუფება - სტუმართა კატეგორიები ... 24

შემოქმედებითი ტურისტული შეთავაზებები, წარმატებული მაგალითები საქართველოში ... 29

შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტი, დიზაინი და უნიკალური
გამოცდილების შეთავაზების ხერხები ... 36

მატერიალური და არამატერიალური რესურსების გამოყენება ... 37

კულტურული მემკვიდრეობის აღქმა და ინტერპრეტაცია ... 39

წარმატებული გამოცდილება მსოფლიო პრაქტიკიდან ... 39

ციფრული სამყაროს შესაძლებლობები მცირე და საშუალო
ბიზნესისთვის ტურიზმის სექტორში ... 42

მომხმარებლის სეგმენტაცია, ციფრული „მყიდველის“ თავისებურებები ... 42

ციფრული ეთიკა და საავტორო უფლებები ... 44

კომპლექსური ციფრული მარკეტინგი და ტურიზმი ... 44

ვირტუალური ტურები და ციფრულ სამყაროში გაყიდვის გზები ... 45

ტერმინოლოგია ... 46

გამოყენებული ლიტერატურა ... 47

ილუსტრაცია 1. ბულგარული სტუმართმოყვარეობა. © ლ. ხარტიშვილი

შესავალი

შემოქმედებითი ინდუსტრიები სულ უფრო აქტუალური ხდება პოსტინდუსტრიულ ეკონომიკაში, რომელსაც ახასიათებს მომსახურების სექტორის და საინფორმაციო ტექნოლოგიების მკვეთრი ზრდა. შემოქმედებითი (იგივე კრეატიული) ინდუსტრიის კონცეფციის გაჟღერებამ უკეთ დაგვანახა კულტურული ინდუსტრიების არა როგორც მხოლოდ ტრადიციულად კლასიკური ხელოვნების პრაქტიკა, არამედ მათი ფუნქციური მნიშვნელობა და კავშირი მეწარმეობასა და ეკონომიკასთან.

წინამდებარე გამოცემა მიზნად ისახავს წარმოაჩინოს შემოქმედებითი ტურიზმის ინდუსტრიის სისტემა, სადაც კულტურის, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის ერთობლივი, ახალი და ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შექმნის შესაძლებლობებია წარმოდგენილი; განხილულია შემოქმედებითი ტურიზმის რესურსები და ასპექტები, მის, როგორც ალტერნატიული ტურისტული მიმართულების, როლი მდგრადი განვითარების პროცესში.

გზამკვლევში წარმოდგენილია საქართველოში, უკრაინასა და ბულგარეთში შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტის და სერვისის მიმწოდებლების წარმატებული პრაქტიკის მაგალითები, უნიკალური გამოცდილების შეთავაზების ხერხები და კულტურული მემკვიდრეობის აღქმა და ინტერპრეტაცია. ბოლოს გადმოცემულია ციფრული სამყაროს შესაძლებლობების გამოყენების პრაქტიკა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის ტურიზმის სექტორში.

გზამკვლევი განკუთვნილია ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროში მომუშავე დამწყები მეწარმეებისთვის, ასევე შესაბამისი სპეციალობების სტუდენტებისთვის.

გზამკვლევი შეიქმნა ევროკავშირის შავი ზღვის აუზის საზღვრისპირა სამოქმედო პროგრამით დაფინანსებული პროექტის „ტურიზმი მემკვიდრეობა და შემოქმედებითობის“ ფარგლებში. პროექტის წამყვანი პარტნიორია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი (საქართველო), პარტნიორები არიან კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტი (ბულგარეთი) და ქ. მიკოლაევის განვითარების ფონდი (უკრაინა).

შემოქმედებითი აზროვნება და შემოქმედებითი ინდუსტრია

რას წარმოადგენს შემოქმედებითი აზროვნება, როგორც შემოქმედებითი ინდუსტრიის ინიცირებისა და ფორმირების საწყისი პროცესი? და რა არის შემოქმედებითი აზროვნების მთავარ შედეგი?

იღუსტრაცია 2. შემოქმედებითი პროდუქტის მახასიათებლები. შემოქმედებითი ტურიზმის ვორკშოფი (17.05.2021). ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი

შემოქმედებითი აზროვნება გულისხმობს ადამიანის შესაძლებლობას შექმნას ახალი, ორიგინალური პროდუქტი თავისი საქმიანობის სფეროში. ეს არის არაშაბლონური აზროვნება, რომლის წყალობითაც პიროვნებას შეუძლია ჩვეულებრივ მოვლენებში რაღაც უჩვეულო დაინახოს. სწორედ ამგვარი აზროვნებით აიხსნება ახალი და/ან გენიალური აღმოჩენების არსებობა, რაც ცვლის არა მარტო ინდივიდების, არამედ მთელი კაცობრიობის ცხოვრებას. შემოქმედებითი, იგივე კრეატიული, და პროდუქტიული აზროვნების შედეგია ახალი მიმართების დამყარება, ახალი იდეის შექმნა და ახალი ცოდნის შეძენა. შემოქმედებითი ადამიანი, თავისი ინოვაციური იდეებით, დადებით გავლენას ახდენს სხვათა ცხოვრებაზე. შესაბამისად, შემოქმედებითი აზროვნების შედეგად მიღებული პროდუქტი სრულიად ახალია როგორც პიროვნების ინდივიდუალური გამოცდილებისთვის, ისე საზოგადო ცოდნის დონისთვის.

შემოქმედებითი ინდუსტრიები[1] სულ უფრო აქტუალური ხდება პოსტინდუსტრიულ[2] შემოქმედებით ეკონომიკაში,[3] რომელსაც ახასიათებს მომსახურების სექტორის და საინფორმაციო

1. შემოქმედებითი (იგივე კრეატიული) ინდუსტრიის კონცეფცია პირველად დიდი ბრიტანეთის ეროვნულ სტრატეგიაში გაჟღერდა 1998 წელს, რომლითაც იგი გაემიჯნა კულტურის ძირითად სტრატეგიას. ეს პრაგმატული გადაწყვეტილება ამტკიცებს „კულტურის“ კონცეფციის არა როგორც მხოლოდ ტრადიციულად კლასიკურ ხელოვნების გამოყენების პრაქტიკას, არამედ მის კავშირს მეწარმეობასა და ეკონომიკასთან

2. პოსტინდუსტრიული ეკონომიკა არის ინდუსტრიალიზებული ეკონომიკის ან საზოგადოების ზრდის პერიოდი, რომელშიც მცირდება წარმოების ფარდობითი მნიშვნელობა და იზრდება მომსახურების, ინფორმაციისა და კვლევის მნიშვნელობა.

3. შემოქმედებითი ეკონომიკა თავის თავში აერთიანებს ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებს, მას აქვს ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის მახასიათებლები, მის მთავარ მამოძრავებელ ძალას კი შემოქმედებითი და კულტურული ინდუსტრიები წარმოადგენს.

ტექნოლოგიების მკვეთრი ზრდა. შემოქმედებითი (იგივე კრეატიული) ინდუსტრიის უნივერსალური განმარტება არ არსებობს და ხშირად საკამათო თემაა. შემოქმედებითი ინდუსტრიები აერთიანებს საქმიანობის უფრო ფართო სპექტრს, მათ შორის, კულტურულ ინდუსტრიებს და, ასევე, ყველა ტიპის ინდუსტრიას, რომლებიც თავად ქმნიან შემოქმედებით პროდუქტს და მომსახურებას და/ან თავად იყენებენ ასეთ პროდუქტს. ესენია საშემსრულებლო ხელოვნება, მუზეუმები, რეკლამა, მოდა, არქიტექტურა, დიზაინი, კინოპროდუქცია, გამომცემლობა. კულტურული ინდუსტრიების ცალკე დარგად გამოიყოფა ტრადიციული რეწვა, რომელიც ისეთი სექტორების პარალელურად, როგორიცაა მუსიკა, კინო, არქიტექტურა, მოდა და სხვა, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისა თუ რეგიონის განვითარების უმნიშვნელოვანეს რესურსს, დასაქმებისა და ეკონომიკური ზრდის წყაროს წარმოადგენს.

ზოგიერთ ქვეყანაში შემოქმედებითი ინდუსტრიების არეალი და მიდგომები უფრო ფართოა და აერთიანებს სრულად ინტერნეტტექნოლოგიებსა და პროგრამულ უზრუნველყოფას. შემოქმედებითი ინდუსტრიის პროდუქტის ერთ-ერთი პირობაა ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა. შემოქმედებითი ინდუსტრიები კულტურას იყენებს, როგორც რესურსს (საწყის ნედლეულს) ინდუსტრიული პროდუქტის შექმნაში; მათ აქვთ კულტურული მნიშვნელობა, თუმცა მათი შედეგი ძირითადად ფუნქციონალური ხასიათისაა.

ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებისთვის აუცილებელია ინოვაციურობა, რაც არ არსებობს შემოქმედებითობის გარეშე.[4]

ილუსტრაცია 3. ინოვაციური პროდუქტის მახასიათებლები.

შემოქმედებითი ტურიზმის არსი, კონცეფცია

შემოქმედებითი ტურიზმი კულტურული და ტურისტული ინდუსტრიის ერთობლივი პროდუქტია, რომელიც შექმნილი და ტურისტულ ბაზარზე წარმოდგენილია შემოქმედებითი ადამიანების მიერ. შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი შეიძლება იყოს როგორც ხელოვანი, ისე ქალაქისა და სოფლის ნებისმიერი მაცხოვრებელი, მათ შორის, ფერმერი, ვისი საქმიანობაც კულტურული და ტურიზმის ინდუსტრიის ელემენტებს მოიცავს. ამ ორი დარგის კომბინაცია მრავალფერო-

4. საქართველოს კულტურის სტრატეგია 2025, საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, თბილისი, საქართველო, 2016

ვან ტურისტულ შეთავაზებებს ქმნის. მისი მთავარი რესურსი არის უნიკალური კულტურული (მატერიალური და არამატერიალური) რესურსი, პროდუქტი და თავად მეწარმე.

მსოფლიოში შემოქმედებითი ტურიზმის მრავალი განმარტება არსებობს. ზოგადად, ეს განიხილება, როგორც ტრადიციული კულტურული ტურიზმის ახალი (ალტერნატიული) მიმართულება, რომელიც მასობრივი ტურიზმის საპირისპირო ფორმაა და მდგრადი განვითარების პარადიგმებს და პრინციპებს გულისხმობს. ზოგადი დახასიათებით, შემოქმედებითი ტურიზმი აერთიანებს მოგზაურობას, ექსპედიციას, ხალხურ რეწვას, ტრადიციებს, ხალხურ ხელოვნებას, გასტრო-, აგრო- და არტტურიზმს, ფესტივალებს, სა გარე აქტივობებს და სხვ.

შემოქმედებითი ტურიზმი არის მოგზაურობის ფორმა, რომელიც სასიამოვნო დასვენებას, სრულიად უცხო გარემოში მოგზაურობის, ჩვეული ცხოვრების მიღმა სიახლეების აღქმის და ახალი გამოცდილებების მიღების შესაძლებლობებს იძლევა. ეს არის მოგზაურობა ეთნიკურად საინტერესო მხარეში, სადაც შენარჩუნებულია ადგილობრივი ცოცხალი კულტურა და შესაძლებელია საგანმანათლებლო და სათავგადასავლო ტურების ორგანიზება.

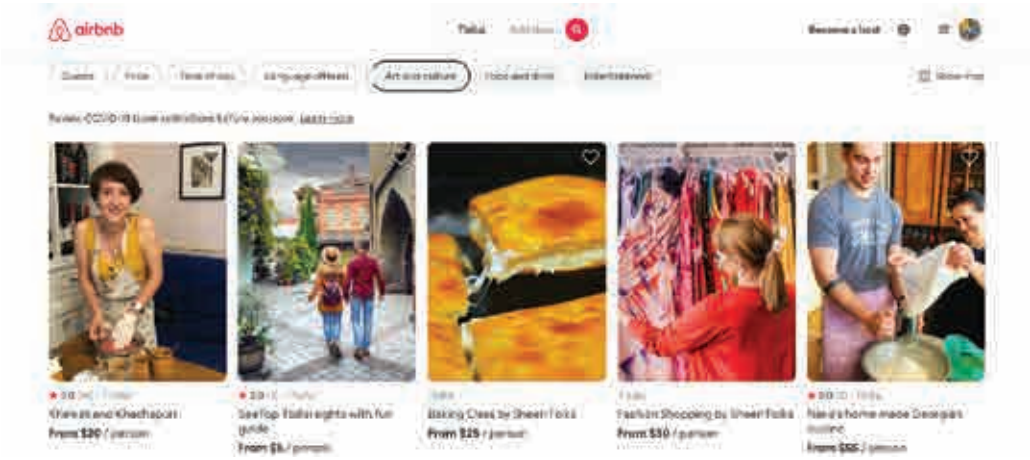
შემოქმედებითი ტურიზმის გაძლიერებით დაინტერესებული არიან მსოფლიოს როგორც განვითარებული, ისე განვითარებადი ქვეყნები და მას განიხილავენ, როგორც საუკეთესო გზას ტრადიციების, კულტურის, ფოლკლორის პოპულარიზაციისა და შენარჩუნებისთვის. შემოქმედებითმა ტურიზმმა ქალაქებს და სოფლებს თვითმყოფადობა შეუნარჩუნა. კვიპროსზე, ჩრდილოეთ ესპანეთსა და ევროპის სხვა რეგიონებში შემუშავებულია სოფლის განვითარების სპეციალური პროგრამები, რომლებიც ატარებენ სასოფლო სახლების რესტავრაციას და შენობებს ნაციონალურ სტილში აფორმებენ, თანამედროვე კომფორტისა და სიმყუდროვის შენარჩუნებით.

ილუსტრაციები 4-7. სიეჰა დე გუეჰა. © ჯუდი ვონგ, ლ. ხარტიშვილი.

შემოქმედებითი ტურიზმი ეფუძნება პერსონალურ უნარებს და ნიჭს და აქვს რესურსების და სამუშაო ადგილების გაზრდის საშუალება ინტელექტუალური საკუთრების გამოყენების გზით. შემოქმედებითი ინდუსტრიის მსგავსად, შემოქმედებითი ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს შემოქმედებითი იდეების და ხელოვნების ნიმუშების პროფესიულ და სამოყვარულო დონეზე კომერციულ გაყიდვას (Hawkins 2011, გვ. 104-139). შემოქმედებითი ინდუსტრიის პროდუქტის მსგავსად, შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტის შექმნის ერთ-ერთი პირობაა ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა.

ჯგუფური დისკუსია: Airbnb-ზე წარმოდგენილი ინოვაციური იდეები და ტურისტული გამოცდილებები

იღუსტრაცია 8. ინოვაციური კოტეჯი. © Airbnb- the newest gataways to book summer

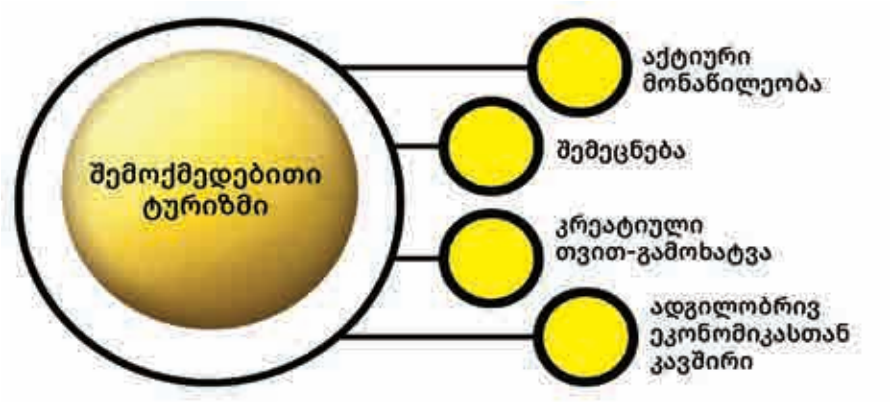


იღუსტრაცია 9. გამოცდილებითი ტუხისტული შეთავაზებები. © Airbnb/Georgia

შემოქმედებითი ტურიზმის მთავარი ასპექტები და რესურსები

„თუ მეტყვი, დამავიწყდება; თუ მაჩვენებ, დავიმახსოვრებ; თუ ჩამითავ, გავიგებ“.
ჩინური გამოთქმა

შემოქმედებითი ტურიზმის ძირითადი ასპექტებია: არსებობის ეფექტის შექმნა, მომხმარებლის სრული ჩართვა წარმოების/შემოქმედებით პროცესში, რის შედეგადაც იგი ხდება მოქმედების უშუალო მონაწილე (სუბიექტი და ობიექტი), ადგილობრივი რესურსების და ცოდნის საფუძველზე იღებს ახალ შთაბეჭდილებებს. შესაბამისად, მასპინძლის და მომხმარებლის ურთიერთობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია შემოქმედებითი ტურიზმის განხილვისას.



სქემა 1. შემოქმედებითი ტურიზმის ძირითადი ასპექტები

კულტურული რესურსები კულტურული და შემოქმედებითი ტურიზმის განვითარების საფუძველია. კულტურული ტურის კონკურენტუნარიანობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საჩვენებელი ობიექტის მხატვრულ და ესთეტიკურ ღირებულებაზე, მის ინფრასტრუქტურასა და მიმზიდველობაზე. შემოქმედებითი ტურიზმი კულტურულ რესურსს ეკონომიკურ სარგებლიანობას ანიჭებს - ქმნის სამუშაო ადგილებს და ტურისტთა ნაკადის შემოდინების წყაროს.

მემკვიდრეობა და კულტურული რესურსები

დღეს ბევრს ვსაუბრობთ კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობასა და დაცვაზე, რაზეც პირველად ითქვა 1972 წელს იუნესკოს (გაეროს მეცნიერების, განათლებისა და კულტურის კომიტეტი) მიერ მიღებულ კონვენციაში „მსოფლიო კულტურისა და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ“ (პარიზი, 1972 წლის 16 ნოემბერი). ამ მომენტიდან მემკვიდრეობის ცნება (კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობა) გახდა მსოფლიო პოლიტიკის საერთო აღიარებული კატეგორია, რომელიც ეფუძნება კულტურულ და ეკოლოგიურ სახელმწიფო პოლიტიკას. კულტურული მემკვიდრეობა მოგვითხრობს ქვეყნისა და მასში მცხოვრები ხალხის, რწმენა-წარმოდგენების, ტრადიციებისა და მიღწევების შესახებ, იგი გამოხატავს ადამიანის შემოქმედებით დამოკიდებულებას სამყაროსადმი.

მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა გულისხმობს ხელშესახებ, ფიზიკურად აღქმად მემკვიდრეობას: ქანდაკება, მხატვრობის ნიმუში, ნაგებობა, ბუნებრივი ძეგლი და სხვა. არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობაში კი ერთიანდება: ცეკვა, მუსიკა, ლიტერატურა, თეატრი, ენები, რელიგიური ცერემონიები და სხვა.

სქემა 2. კულტურული მემკვიდრეობა. შედგენილია ნაშრომის ავტორის მიერ

სქემა 3. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კლასიფიკაცია, UNESCO, 2003

კულტურულ მრავალფეროვნებასა და იდენტობაზე მეტყველებს ის ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები, რასაც არამატერიალურ **კულტურულ მემკვიდრეობას ვუწოდებთ**,[5] იგი იმდენად მრავალფეროვანია, რომ ხალხური პოეზიიდან დაწყებული კულინარიით დამთავრებული ყველა სფეროს მოიცავს, რაც, რა თქმა უნდა, კულტურულ იდენტობასთანაა დაკავშირებული. არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობაში შესული ყველა დარგი ხუთ სახეობაში ერთიანდება, ესენია: ზეპირსიტყვიერი ტრადიციები და გამოხატვის ფორმები, მათ შორის ენა, როგორც არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის გადაცემის საშუალება, საშემსრულებლო ხელოვნება; საზოგადოებრივი პრაქტიკა, რიტუალები, დღესასწაულები, ტრადიციული თამაშობები, კულინარია, ადგილობრივი ცოდნა და პრაქტიკა, გარე სამყაროსთან დაკავშირებული გამოცდილება; ტრადიციული ხელოსნობა, ხელოსნობის დარგები - მათი სიცოცხლისუნარიანობაც ზეპირსიტყვიერ ტრადიციებზე, ცოდნასა და უნარებზეა დამოკიდებული.

5. 2003 წელს იუნესკომ „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია“ მიიღო, რამაც მნიშვნელოვნად გააფართოვა „კულტურული მემკვიდრეობის“ მანამდე არსებული გაგება და იგი, ძეგლებისა და კოლექციების გარდა, გაავრცელა არამატერიალურ მემკვიდრეობაზეც. ტრადიციული რეწვა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დარგებს შორის ყველაზე მატერიალურია, რადგან მისი პროდუქტი მატერიალურია. თუმცა, იმდენად, რამდენადაც რეწვა და ხელოსნობა დაკავშირებულია ცოდნასთან და უნარებთან, რომელიც ზეპირსიტყვიერი ტრადიციით თაობიდან თაობას გადაეცემოდა, კონვენცია სწორედ არამატერიალურ უნარებსა და ცოდნას შეეხება და არა რომელიმე კონკრეტულ ნიმუშს. შესაბამისად, კონვენციის მიზანია არა კონკრეტული ნიმუშის დაცვა, არამედ ტრადიციის შენარჩუნება და თაობიდან თაობისთვის გადაცემის უზრუნველყოფა.

მსოფლიო ტურიზმში არამატერიალური კულტურის ტურისტულ რესურსად გამოყენება ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაა, მაგალითად, ტურისტული ადგილებისთვის სახალხო დღესასწაულები ან რელიგიური პრაქტიკა, როგორიცაა შობა და საშობაო ბაზრები ევროპულ ქალაქებში; ფოლკლორი ან რომელიმე საზოგადოებრივი პრაქტიკა, მაგალითად, კორიდა ესპანეთში. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება, როგორც პოლიფონია, ასევე ქორეოგრაფია, მსოფლიოში ცნობილია და ასევე ნაწილობრივ აღიარებულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნაწილად, ეს რესურსი ტურისტულ მომსახურებაში დაყვანილია სუფრის შემადგენელ ნაწილად და, შესაბამისად, მისი ღირებულება დაკნინებულია.

https://www.agritourismworkshop.com/gatherings-past.html#regional

https://ethnotravels.com/en/basque-festivals/

ᲘᲚᲣᲡᲢᲠᲐᲪᲘᲐ 10. ᲢᲠᲐᲓᲘᲪᲘᲣᲚᲘ ᲓᲦᲔᲡᲐᲡᲬᲐᲣᲚᲔᲑᲘ ᲑᲐᲡᲙᲔᲗᲨᲘ. ᲔᲡᲞᲐᲜᲔᲗᲘ. ᲬᲧᲐᲠᲝ: ᲘᲜᲢᲔᲠᲜᲔᲢᲘ

საქართველოს არამატერიალური ძეგლების ნუსხა, რომელიც 2011 წლიდან არსებობს, მოიცავს ისეთი ცოცხალი კულტურის მაგალითებს, როგორიცაა ხალხური ცეკვები, ქართული მრავალხმიანობა, კულინარია და გასტრონომია, ხალხური ტრადიციული რეწვა და ვიზუალური ხელოვნება, სოციალური პრაქტიკა, რიტუალები, ფესტივალები და სახალხო დღესასწაულები, ზეპირსიტყვაობა და გამოთქმები და ა.შ. მათ შორის 4 მოვლენა შეტანილია იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციის წარმომადგენლობით სიაში (UNESCO.org, 2019):

1. ქართული მრავალხმიანი სიმღერა აღიარებულია ადამიანურ შედევრად იუნესკოს მიერ 2008 წელს შეტანილია წარმომადგენლობით სიაში;
2. უძველესი ქართული ტრადიცია - ღვინის ქვევრში დაყენების მეთოდი - სიაშია 2013 წლიდან;
3. ქართული ანბანის სამი სახეობის ცოცხალი კულტურა - სიაშია 2016 წლიდან;
4. ქართული ჭიდაობა - სიაშია 2018 წლიდან.

შემოქმედებითი ტურიზმი საქართველოში

საქართველო, როგორც უძველესი და მდიდარი კულტურის ქვეყანა, ტრადიციულად წარმოადგენს კულტურული ტურიზმის[6] არეალს მათთვის, ვინც დაინტერესებულია ავთენტური სანახაობებით და ცოცხალი კულტურით. ქვეყანაში მრავალი ძეგლია, რომელიც საერთაშორისო და რეგიონულ ტურისტულ ბაზარზე უნიკალურ სანახაობას ქმნის. მაგალითად, უძველესი ცივილიზაცია, მეგალითური ნაგებობების ნაშთები, პრეისტორიული კლდის მხატვრობა, ადრეული და შუა საუკუნეების ქრისტიანული არქიტექტურის ბრწყინვალე ნიმუშები. ამას ემატება ქვეყანაში არამატერიალური რესურსების მრავალფეროვნება და უნიკალურობა, რაც მათი ტრადიციული გამოყენების უწყვეტობაში მდგომარეობს. ადგილობრივი წეს-ჩვეულებების მრავალფეროვნება კიდევ უფრო სახასიათო ნიშან-თვისებებით მაღალმთიან სოფლებში გამოირჩევა. ასევე საინტერესოა ქვეყნის ისტორია, განსაკუთრებით, საქართველოს პერიფერიულ რეგიონებში იმპერიების კავკასიური თავგადასავლების კვალის ნაშთები და სხვა.

შემოქმედებითი ტურიზმი, როგორც კულტურული ტურიზმის „ახალი თაობა“, პირველად გამოჩნდა საქართველოს კულტურის ეროვნულ სტრატეგიაში. ქვეყნის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში (2015-2025) კულტურული და ბუნებრივი რესურსები, ქართულ ღვინოსთან და სამზარეულოსთან, ტრადიციული მასპინძლობის ელემენტებთან ერთად განიხილება ტურისტულ ღირებულებად, რაც ყველაზე მეტად იზიდავს დღევანდელ მოგზაურებს.

ტურიზმის ეს ფორმა, მისი ბუნებიდან გამომდინარე, მიჩნეულია გარდაქმნებისა და ინოვაციების გაუმჯობესების საშუალებად, რადგან მან ახალი სიცოცხლე მიანიჭა კულტურულ ფასეულობებს და ბაზარზე გამოიტანა ახალი ტურისტული პროდუქტები, ძირითადად დაფუძნებული ქართულ სამზარეულოზე, რეწვასა და ხელოვნებაზე. გავრცელების არეალის მიხედვით, იგი ითვლება ადგილობრივ ინოვაციად, რადგან პროდუქტებს ჯერ კიდევ არ აქვთ მიღებული ფართო საერთაშორისო აღიარება და არ მომხდარა მათი ქვეყნის გარეთ გატანა.

კულინარია და გასტრონომია

ქართულ სამზარეულოს ბევრი რამ აკავშირებს კავკასიურ სამზარეულოსთან. საქართველოს თითოეული რეგიონი გვთავაზობს უნიკალურ და ტრადიციულ კერძებს, რომლებიც გამოირჩევა მკაფიოდ განსხვავებული მზადების სტილით, სუნელებისა და ნიგვზის შეზავებითა და გამოყენებით. მაგალითად, ხაჭაპური განსხვავდება ფორმითა და გემოთი რეგიონების მიხედვით. აჭარული ხაჭაპური და აჩმა - აჭარის რეგიონში, იმერული ხაჭაპური და კორკოტი - იმერეთში, გურული ხაჭაპური - გურიიდან, ხაბიზგინა და ფხლოვანები - ხევში და ა.შ. საქართველო აბრეშუმის გზის ერთ-ერთი ქვეყანა იყო, რის გამოც უძველესმა მოგზაურებმა ასევე თავისებური გავლენა მოახდინეს ქართული სამზარეულოს ფორმირებაზე.

კულინარიული მემკვიდრეობა

საქართველო აღიარებულია ღვინის სამშობლოდ. ქართული ღვინის საერთაშორისო აღიარება გამოწვეულია ღვინის დაყენების უძველესი მეთოდის პოპულარიზაციით, თიხაში ღვინის ფერმენტაციისა და დაძველების პროცესით; და როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ქვევრში ღვინის დაყენების ქართულ მეთოდს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსი აქვს მინიჭებული და 2013 წლიდან შესულია იუნესკოს სიაში. ცალკე უნდა აღინიშნოს ქართული ხორბლის ჯიშების მრავალფეროვნება

---

6. ტერმინი „კულტურული ტურიზმი“ პირველად ოფიციალურად გამოყენებულია საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის დადგენილებაში „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“. საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებული ტერმინი “კულტურული ტურიზმი“ საქართველოში უახლოეს წარსულში აღინიშნებოდა ტერმინით - „შემეცნებითი ტურიზმი“. „კულტურული ტურიზმის“ უპირატესობას იმით ხსნიან, რომ ის უფრო ყოვლისმომცველია, უფრო საგნობრივია და ტურიზმის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს, ვიდრე ცნება „შემეცნება“, რომელიც აშკარად სუბიექტურია და, რაც მთავარია, თან ახლავს ტურიზმის სხვა სახეებსაც, რადგან ტურიზმის არცერთი მიმართულება შემეცნების გარეშე არ არსებობს.

და სხვა მარცვლეული კულტურების გავლენა ქართული კულინარიული ტურიზმის განვითარებაზე. საშემოდგომო (იფქლი, წითელი დოლი და სხვა) და საგაზაფხულო (დეკა, ზანდური) ხორბლის ჯიშები და უძველესი პარკოსანი კულტურები, რომლებიც დღემდე არსებობს და მოჰყავთ სხვადასხვა რეგიონში, განსაკუთრებით კი, კახეთში, ქართლსა და სამცხეში.

იღუსტრაციები 11-12. ტრადიციული პროდუქტის მწარმოებლები სამცხე-ჯავახეთში.
© ბიომეურნეობათა ასოციაცია „ეკანა“

იღუსტრაციები 13-16. აგროტურისტული მეურნეობები ზემო აჭარაში და იმერეთში.
© საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია

სოციალური აქტივობები, რიტუალები და სახალხო დღესასწაულები

სოციალური აქტივობები და რიტუალები ბევრის მთქმელია ჩამოსული ტურისტებისთვის - აჩვენებს საზოგადოების სტრუქტურულ (სოციალურ და იერარქიულ) მოდელებს, როგორიცაა, მაგალითად, მაჩუბი სახლები სვანეთში. მთის წეს-ჩვეულებები, ისტორია, ოჯახური ცხოვრების ტრადიცია და ა.შ. უნიკალურია ეთნოკულტურული ტრადიციები მთის თემში. შთამბეჭდავია რეგიონებში არსებული ციხე-ქალაქები და იქ არსებული ისტორიული ჯვარ-ხატების ნიმუშები. სვანური, ფშაური, ხევსურული სახლები, რომლებიც ტრადიციულად 2- ან 3-სართულიანი ქვის ნაგებობებია და განსხვავებული ურბანული არქიტექტურული სტილით გამოირჩევა.

ილუსტრაცია 17. უძველესი საცხოვრისები შატილში. ფშავ-ხევსუხეთი. © ბ. კუპერი

ილუსტრაცია 18. ტრადიციული სახლი ომალოში, თუშეთი. © ლ. ხარტიშვილი

ადგილობრივი სადღესასწაულო ღონისძიებები მთიან სოფლებში უკეთაა დაცული. მაგალითად, სვანეთში ლამარიას დღეობა ემთხვევა ახალი წლის ციკლს და ადრეული გაზაფხულის დასვენების დღეებს. ერთ-ერთი ულამაზესი დღეობაა ლამპრობა, რომელიც მხოლოდ სვანეთში აღინიშნება. ეს დღესასწაული იმართება გაზაფხულის მოსვლამდე, კარგი ამინდისა და უხვი მოსავლიანობისთვის. ამ დღის მთავარი ატრიბუტებია სპეციალური ხის სანათები, რიტუალის დასრულებისას ხალხი იკრიბება ცეცხლის გარშემო და მღერიან სიმღერებს. ქართული ჭიდაობაც ამ დღესასწაულის ნაწილია.

ილუსტრაცია 19. შატილობა ფშავ-ხევსუხეთში. წყარო: ინტერნეტი

ილუსტრაცია 20. „ლამპრობა“ მესტიაში. წყარო: ინტერნეტი

სხვა დღეობები, რომლებიც დღემდეა შემორჩენილი მთაში, არის „შატილობა“, „შუამთობა“, რომელთა დროსაც იმართება სპორტული შეჯიბრები, დოღი, რასაც თან ახლავს სიმღერა და შაირობა. მაღალმთიან რეგიონებში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და პოპულარული ხალხური დღესასწაული „ათენგენობა“, რომელიც ტარდება ზაფხულში, ივლისის მეორე ნახევარში, რომლის დროსაც ბარად ჩამოსახლებული ადგილობრივებიც კი უბრუნდებიან მთას საზეიმო მსვლელობით.

რეწვის მემკვიდრეობა და ვიზუალური ხელოვნება

საქართველოში ტრადიციული ხელოსნობა ძირითადად მოიხსენიება, როგორც „ხალხური რეწვა“, სადაც იდენტიფიკაციის მთავარი კრიტერიუმი „ხალხური“ საფუძველია. შესაბამისად, ტერმინი ძლიერ ავიწროებს სფეროს გაგებას. ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის (GACC) მიერ ჩატარებულ კვლევაში (2012) შემოტანილია ტერმინი „ტრადიციული რეწვა“, რომელიც უფრო ფართო გაგებაა და არ იზღუდება მხოლოდ „ხალხური“ საწყისებით.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ, მართალია, „ტრადიციული რეწვა“ ძირითადად მოიცავს ტრადიციულ ტექნოლოგიებს, რომელთა ცოდნა თაობიდან თაობას გადაეცემა, მაგრამ ამასთანავე ის ცოცხალი მემკვიდრეობაა და ტექნოლოგიურ პროცესებთან ერთად თავისებურ ტრანსფორმაციას განიცდის, რაც გულისხმობს ტექნოლოგიურ ინოვაციებს და გარკვეულ ცვლილებებს იწვევს პროცესში.

ტერმინოლოგია	ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის განმარტება
ტრადიციული რეწვა	**ტრადიციულ რეწვაში მოიაზრება შემოქმედებითი ან მინაბაძის შექმნის პროცესი, რომლის შედეგადაც მხოლოდ ხელით ან ნაწილობრივ მექანიკური საშუალებებით იქმნება პროდუქცია,** **რომელიც ეფუძნება როგორც მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მოტივებს, ისე არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას და ხალხური რეწვის ტრადიციებს.**
ტრადიციული რეწვის ნაწარმი	**ტრადიციული რეწვის ნაწარმში მოიაზრება ტრადიციული ტექნიკით და/ან დიზაინით შესრულებული პროდუქცია, რაც გულისხმობს ტრადიციულ ფორმებს, ორნამენტულ მოტივებს, რომელთა შექმნაში ხელით შრომას მნიშვნელოვანი როლი უკავია.**

საქართველო 2016 წლიდან ჩართულია „ევროპის კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირების პროგრამაში“, რაც ხელს უწყობს კულტურული მარშრუტების საერთაშორისო ქსელში ინტეგრაციას. პროგრამის ფარგლებში შემუშავდა ხუთი კულტურული მარშრუტი: „ღვინის მარშრუტი“, „ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული მარშრუტი“, „ისტორიული თერმული ქალაქების ევროპული მარშრუტი“, „პრეისტორიული კლდის ხელოვნება“, „ისტორიული ბაღების ევროპული მარშრუტი“, „გერმანული დასახლებები და არქეოლოგიური მემკვიდრეობა“, „ ალექსანდრე დიუმას კვალდაკვალ საქართველოში“.[7] ამ მხრივ საინტერესოა კერამიკის გზის პოპულარიზაცია საქართველოში, რაც ადგილზე კერამიკის წარმოებას შეუწყობს ხელს.[8]

7. http://culturalroutes.gov.ge/Contact.aspx

8. კერამიკის ევროპული მარშრუტი (ევროპის საბჭოს მიერ აღიარებული კულტურული მარშრუტი 2012 წლიდან) მიზნად ისახავს კულტურული მემკვიდრეობის ღირებულების მინიჭებას, რაც უკავშირდება კერამიკის წარმოებას და მის ძველ ტრადიციას, ქმნის მდგრად და კონკურენტუნარიან ტურისტულ შეთავაზებას, არა მხოლოდ ნიმუშებსა და კოლექციებს, ასევე მთელ ცოცხალ კულტურას, რაც ამ სფერომ წლების განმავლობაში უწყვეტად შემოინახა https://www.europeanrouteofceramics.eu/

ილუსტრაცია 21. მეთუნეობის სახელოსნო კახეთში. © ლ. ხარტიშვილი

მდგრადობის ცნება და მდგრადი განვითარების კონცეფცია

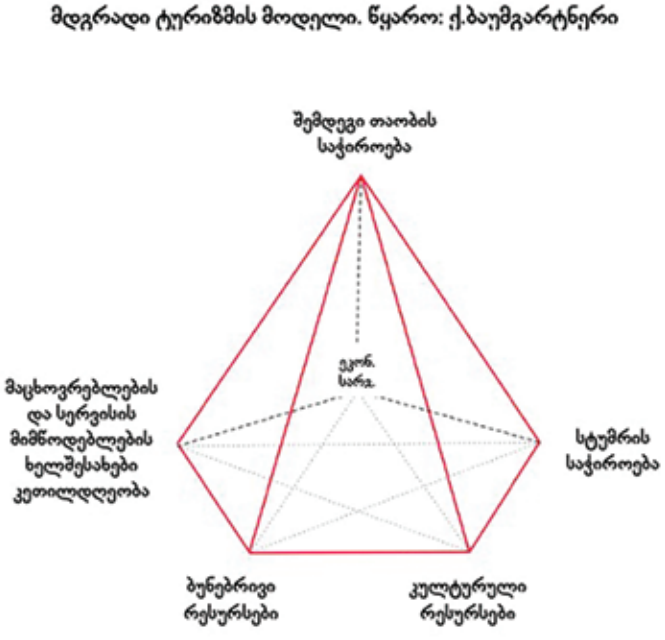
„მდგრადობის“ ცნება დღეს გლობალური განვითარების მნიშვნელოვანი პარადიგმაა.[9] მდგრადობის ცნება მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე გარემოს დაცვაა, თუმცა ბევრი ადამიანისთვის ეს ტერმინი გარემოსთან ასოცირდება. მდგრადობის სამი ძირითადი საყრდენია ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სოციალურ-კულტურული ასპექტები.

მდგრადობა და/ან მდგრადი განვითარება აწმყოში არსებული მოთხოვნილებების ისეთი დაკმაყოფილებაა, რომელიც არ ზღუდავს მომავალი თაობების შესაძლებლობას, რომ მათაც დაიკმაყოფილონ საკუთარი საჭიროებები (WCED, 1987).[10]

გაეროს კვების და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) განმარტებით, მდგრადი განვითარება არის:

ბუნებრივი რესურსების მართვა და კონსერვაცია და ტექნოლოგიური და ინსტიტუციური ცვლილებები, თანამედროვე სამყაროს და მომავალი თაობების ადამიანური საჭიროებების უწყვეტი დაკმაყოფილების მიზნით.

მდგრადობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია პატივი სცენ მასპინძელი თემების სოციალურ-კულტურულ ავთენტურობას, ცოცხალ კულტურას, ტრადიციულ ღირებულებებს და ხელი შეუწყონ კულტურათაშორისი ურთიერთგაგებისა და ტოლერანტობის დამყარებას.



სქემა 4. მდგრადი ტურიზმის პრინციპებთან ადაპტირებული ტურიზმის მოდელი, ქ. ბაუმგარტნერი

9. კემბრიჯის ლექსიკონი, 2020. წყარო: შემთხვევის სწავლების ტრანსდისციპლინური საველე კურსის შემუშავება და განხორციელება.
10. Keeble, B.R., 1988. The Brundtland Report: “Our Common Future”. Medicine and War, 4(1), 17-25. https://doi.org/10.1080/07488008808408783

ტრადიციული ტურიზმისგან განსხვავებით, მდგრადი ტურიზმი შედარებით ახალი სფეროა. მასობრივი ტურიზმისგან განსხვავებით, შეიქმნა რიგი ახალი/ალტერნატიული ინტერპრეტაციებისა, რაც დაეხმარა, ერთი შეხედვით, ეკოლოგიურად უფრო სუფთა ტურიზმის ფორმების დანერგვას. მდგრადი ტურიზმის მართვა სასურველია დაფუძნებული იყოს იმ კომპონენტებზე, რომლებიც აღწერილია ცოდნაზე დამყარებული ეკონომიკის პრინციპებში.

ᲐᲚᲢᲔᲠᲜᲐᲢᲘᲣᲚᲘ ᲓᲐ ᲛᲓᲒᲠᲐᲓᲘ ᲢᲣᲠᲘᲖᲛᲘᲡ ᲤᲝᲠᲛᲔᲑᲘ

თემატიკის სირთულის/კომპლექსურობის გამო ტურიზმის ალტერნატიული ფორმების ყოვლისმომცველი და საყოველთაოდ მიღებული ტერმინოლოგია ჯერ კიდევ არ არის დაზუსტებული; მათ აერთიანებთ მდგრადობის პრინციპები. მდგრადი ტურიზმი მიღებულია, როგორც ერთგვარი ქუდი ტურიზმის სხვადასხვა სახეობისათვის, როგორიცაა, სოფლის, ეკო- და აგროტურიზმი, ბუნებაზე დაფუძნებული, ურბანული ან, თუნდაც, თვით მასობრივი ტურიზმი, რამდენადაც ოპერატორები და დაინტერესებული მხარეები (სტეიკჰოლდერები) იცავენ მდგრადობის ინსტრუქციებს/გაიდლაინებს.

ᲘᲚᲣᲡᲢᲠᲐᲪᲘᲐ 22. ᲛᲓᲒᲠᲐᲓᲘ ᲢᲣᲠᲘᲖᲛᲘᲡ ᲤᲝᲠᲛᲔᲑᲘ. ᲬᲧᲐᲠᲝ: ᲘᲜᲢᲔᲠᲜᲔᲢᲘ

ᲔᲙᲝᲚᲝᲒᲘᲣᲠᲘ ᲢᲣᲠᲘᲖᲛᲘ (ეკოტურიზმი. ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც მწვანე, საპასუხისმგებლო, ასევე ბუნებაზე დაფუძნებულ ტურიზმად).

ეკოტურიზმმა პოპულარობა მოიპოვა 1990-იან წლებში ჩრდილოეთ ამერიკაში. გაიზარდა ინტერესი ველური ბუნების მიმართ და პასუხისმგებლობიანი მოგზაურობისადმი, რამაც გააუმჯობესა ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელი პირობები და ხელი შეუწყო გარემოს დაცვასა და შენარჩუნებას.

პასუხისმგებლობიანი მოგზაურობა ბუნებრივ გარემოში, რაც ხელს უწყობს გარემოს დაცვას და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობას. მისი ძირითადი კომპონენტებია გარემოსდაცვითი ცნობიერება ინტერპრეტაციის გზით, ეკოსისტემის შენარჩუნება, ადგილობრივი მცხოვრებლების ინტერესების დაცვა.[11]

მეტი ინფორმაციისათვის:

საქართველოს კონტექსტში, ეკოტურიზმის დეფინიცია და ხედვა შეიმუშავა ჯგუფმა ექსპერტებისა, რომლებმაც გააანალიზეს საქართველოს ეკოტურისტული ბაზრის პოტენციალი[12] და ჩამოაყალიბეს ქვეყნის ეკოტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2020-2030.

ეკოტურიზმი არის სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე მოგზაურობის ფორმების, არამოტორიზებული აქტივობებისა და სერვისების ერთობლიობა, რომელიც გვთავაზობს ბუნებისა და კულტურების ინტერპრეტაციასა და გამოცდილების მიღებას და კარგი მართვის პირობებში, გარემოზე დაბალი ზემოქმედებით ხასიათდება.

ეკოტურიზმი ხელს უწყობს მოგზაურთა მიერ ბუნების აღქმასა და შემეცნებას და, ამასთან, ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ საკუთარი ბუნებრივი და კულტურული ღირებულებების დაფასებას. ამრიგად, ეკოტურიზმი ხელს უწყობს ბუნების შენარჩუნებას, ეკოსისტემის სერვისების მდგრად გამოყენებას, აქვს რეგიონალური დამატებითი ღირებულება და ემსახურება ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას".

11. The International Ecotourism Society, 2018.

12. ხარტიშვილი, ბაუმგარტნერი (2020), ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარების პოტენციალის შეფასება, GIZ

სოფლის ტურიზმი

ილუსტრაცია 23. სოფლის ტურიზმი ბულგარეთში. © ლ. ხარტიშვილი

ზოგადად, სოფლის ტურიზმი განიხილება, როგორც საკმაოდ ფართო ქოლგა-კონცეფცია. ის სოფელში განთავსების ან ფერმაში/შინამეურნეობაში ყოფნის საფუძველზე/პირობებში ითვალისწინებს ბევრი სხვადასხვა სახის ტურისტულ საქმიანობას. მისი განხორციელების ადგილი შეიძლება იყოს სოფლებიც და პატარა ქალაქებიც, სადაც სოფლის მეურნეობა სულაც არ არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. სოფლის ტურიზმი ემყარება ადგილობრივ რესურსებს, როგორიცაა ტრადიციული გარემო და კულტურული მემკვიდრეობა (მატერიალური და არამატერიალური). ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია – OECD (1994) სოფლის ტურიზმს აღწერს შემდეგი სახით: „ტურიზმი, რომელიც სოფლად ხორციელდება“. ეს შედარებით ზოგადი დეფინიციაა, მაგრამ შემდეგ დაკონკრეტებულია, რომ სოფლის ტურიზმი რთული და მრავალმხრივი საქმიანობაა: „ის არ არის მხოლოდ ფერმაზე/მეურნეობაზე დაფუძნებული ტურიზმი. ის მოიცავს ფერმაში გატარებულ არდადეგებს და ასევე გულისხმობს განსაკუთრებულ ინტერესს ბუნებაში დასვენებისა და ეკოტურიზმის, საცხენოსნო დასვენების, გამაჯანსაღებელი ტურიზმის, საგანმანათლებლო მოგზაურობის მიმართ... გარკვეულ არეალებში მოიცავს ეთნიკურ ტურიზმსაც“.[13]

აგროტურიზმი

აგროტურიზმი არის სოფლის ტურიზმის ერთ-ერთი ფორმა. აგროტურისტული მეურნეობა არის „კომერციული საწარმო, რომელიც მოქმედებს ფერმაში/შინამეურნეობაში და ითვალისწინებს დასვენების მიზნით ტურისტების ვიზიტებს სასოფლო არეალებში ან/და ეკოლოგიურად სუფთა ადგილებში გართობის ორგანიზებას. უმეტეს შემთხვევაში მკაფიოდ უკავშირდება ფერმებსა და სოფლის მეურნეობის ღონისძიებებს, შეიძლება მოიცავდეს აგრეთვე სოფლის მეურნეობის მუზეუმებს, რეგიონული პროდუქტების გამოფენებს და (ფერმერთა) ბაზრებს/ბაზრობებს.

თემზე დაფუძნებული ტურიზმი (სათემო ტურიზმი) - ეს უფრო არის განვითარების მიდგომა, ვიდრე ტურიზმის ფორმა.

ტურიზმი ეკუთვნის თემს, რომელიც მას მართავს თემისთვის, ხოლო სტუმრებს საშუალებას აძლევს მიიღონ მეტი ინფორმაცია და გაეცნონ საზოგადოებას და ადგილობრივი ცხოვრების წესებს.[14]

თემზე დაფუძნებული ტურიზმის მიდგომა, რომელიც ფართოდ გავრცელდა 1970-იანი წლებიდან გლობალურ სამხრეთში,[15] სოფლის ტურიზმი ქვეყნების განვითარების სტრატეგიების განუყოფელი ნაწილი გახდა. ტურიზმის სხვა ალტერნატიულ ფორმებთან შედარებით, თემზე დაფუძნებული ტურიზმი არ წარმოადგენს ტურიზმის ტიპს. ასეთი ტურისტული პრაქტიკა მიზნად ისახავს ბუნების შენარჩუნებას და თემებში საარსებო წყაროების გაუმჯობესებას გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მეშვეობით. ის განიხილება, როგორც ძლიერი თემების განვითარების ინსტრუმენტი, რომლებიც ხელს უწყობენ სოციალურ ერთიანობას და თანამონაწილეობით მმართველობას ლოკალურ დონეზე. თემზე დაფუძნებული ტურიზმი განიხილება, როგორც პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს ადგილობრივი საზოგადოების გაძლიერებას, წევრების ჩართულობას, თავდაჯერების გაღრმავებას და სოციალურ სწავლებას.

13. Organization for Economic Cooperation and Development (1994): Tourism policy and international tourism in OECD countries in 1991-1992, special feature: tourism strategies and rural development. Pari

14. Suansir, P. (2004) Community-based Tourism retrieved.

15. გლობალური სამხრეთი აღიქმება, როგორც არაევროპული ქვეყნების ერთობა, რომლებიც წარსულში დასავლური იმპერიების მიერ იყვნენ კოლონიზებული.

ᲨᲔᲛᲝᲥᲛᲔᲓᲔᲑᲘᲗᲘ ᲢᲣᲠᲘᲖᲛᲘᲡ ᲡᲘᲡᲢᲔᲛᲣᲠᲘ ᲮᲔᲓᲕᲐ

მდგრადი განვითარების კონცეფციის კომპლექსური და სისტემური მიდგომა არის ყველა სფეროს მეთოდოლოგიური საფუძველი.

სისტემა არის ორგანიზებული მთლიანობა, სხეული, „ობიექტების ერთობლიობა, ურთიერთობა ობიექტებსა და მათ ატრიბუტებს შორის“ *(Hall and Fagen, 1956).* სისტემის ზოგადი კონცეფცია შეესაბამება ინტერდისციპლინურ[16] და ტრანსდისციპლინურ კვლევას,[17] რომელთა მიზანია კომპლექსური საზოგადოებრივი ფენომენების გაცნობიერება.

სისტემის ძირითადი კონცეფცია

- სისტემა - ორგანიზებული ერთეული, რომელიც შედგება ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთდამოკიდებული ნაწილებისგან;
- ჩარჩო/საზღვარი, რომელიც შემოსაზღვრავს სისტემას და განასხვავებს მას სხვა სისტემებისგან საერთო გარემოში (განსაზღვრულია სხვადასხვა განზომილებით);
- სისტემის კომპონენტები (მაგ., ტურისტული სისტემის კომპონენტებია: ინფრასტრუქტურა, მოსახლეობა, ბუნებრივი რესურსები, განთავსება, ატრაქციები).

ზემოქმედების ცვლადები /ფაქტორები

სისტემას აქვს საზღვრები და განზომილებები, როგორიცაა:

◊ სივრცე (გეოგრაფიული, ადმინისტრაციული)

◊ სტრუქტურა (პროცესებზე დაფუძნებული)

◊ შინაარსი (თემები, პრობლემები)

◊ ინსტიტუციური (ადმინისტრაცია)

◊ პერსონალური (აქტორები)

სისტემის კომპონენტები:

– სხვადასხვა აქტორები, ინსტიტუტები ბუნებრივი რესურსები ან ინფრასტრუქტურის ელემენტები.

– სისტემაზე (და მის თითოეულ კომპონენტზე) გავლენას ახდენს ფაქტორები, როგორც ძირითადი სისტემის შიდა, ისე მის გარშემო არსებული გარემოდან.

სქემა 5 ტუჰიზმის სისტემა. წყაჰო: CauCaSusT პროექტი.. www.caucasust.boku.ac.at.

16. ინტერდისციპლინა გულისხმობს მოვლენებისა და პროცესების განხილვას ერთ სისტემურ მთლიანობაში. ინტერდისციპლინური კვლევების მიზანია შენარჩუნებულ იქნეს ერთიანი ხედვა ყველა საჭირბოროტო საკითხსა თუ მწვავე პრობლემაზე, რათა აცილებულ იქნეს ადამიანის საქმიანობის ცალკე აღებულ სფეროებში უმართავი, ერთმანეთთან შეუთანხმებელი პროცესები, რომლებსაც ფრიად არასასურველი შედეგების, ზოგჯერ კი კატასტროფების გამოწვევაც კი შეუძლიათ. ინტერდისციპლინურობა, ანუ საგანთა შორის კავშირები და საგნის შიგნით (თემატური) კავშირების რეალიზება, როგორც ცნება, მეცნიერული ინტერესების ფოკუსში მოექცა მას შემდეგ, რაც სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის შედეგად გამოავლინა სწრაფგანვითარებადი მოსაზღვრე დისციპლინები და მოხდა მეცნიერებათა რიგი დარგების დიფერენციაცია.

17. ტრანსდისციპლინურობა გულისხმობს აკადემიურ საზღვრებს მიღმა თანამშრომლობას – იგი სცდება ინტერდისციპლინური თანამშრომლობის ფარგლებს, რათა მოახდინოს სამეცნიერო და ემპირიული ცოდნის ინტეგრირება მთლიანად კვლევის პროცესზე, რომელიც უნდა დაიწყოს პრობლემების ერთობლივი იდენტიფიკაციით.

ტურიზმი ერთგვარი ჰიბრიდული სისტემის მაგალითია, რომელიც ხასიათდება სოციალური, ეკონომიკური და ბიოფიზიკური კომპონენტების რთული ურთიერთქმედებით. ზემოქმედების ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის დანიშნულების ადგილის (დესტინაცია) სისტემაზე:

- გარე: კლიმატის გლობალური ცვლილება, ტურისტების მოთხოვნა, ეროვნული ან საერთაშორისო განვითარების ხელმისაწვდომი ფონდები;
- შიდა: ენების ცოდნა და კომუნიკაციის უნარ-ჩვევები და ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ტურისტების მასპინძლობის სურვილი, ხელმისაწვდომი რესურსები.

ერთიანი სისტემის აღწერის მიზანია შემთხვევის საერთო, ყოვლისმომცველი აღქმა (საკითხის გააზრება) ყველა ჩართული პირისათვის (დაინტერესებული მხარისთვის).

იღუსტრაცია 24. დასახღების სისტემის სტრუქტურა. © CauCaSusT პროექტის გუნდის მიერ შექმნილი იღუსტრაცია, ინტერნეტში მოძიებულ ფოტოზე დაყრდნობით: https://a248.e.akamai.net/secure.meetupstatic.com/photos/event/d/8/3/9/highres_440215353.jpeg

შემოქმედებითი ტურიზმის დაინტერესებული მხარეები და მათი ქსელური თანამშრომლობა

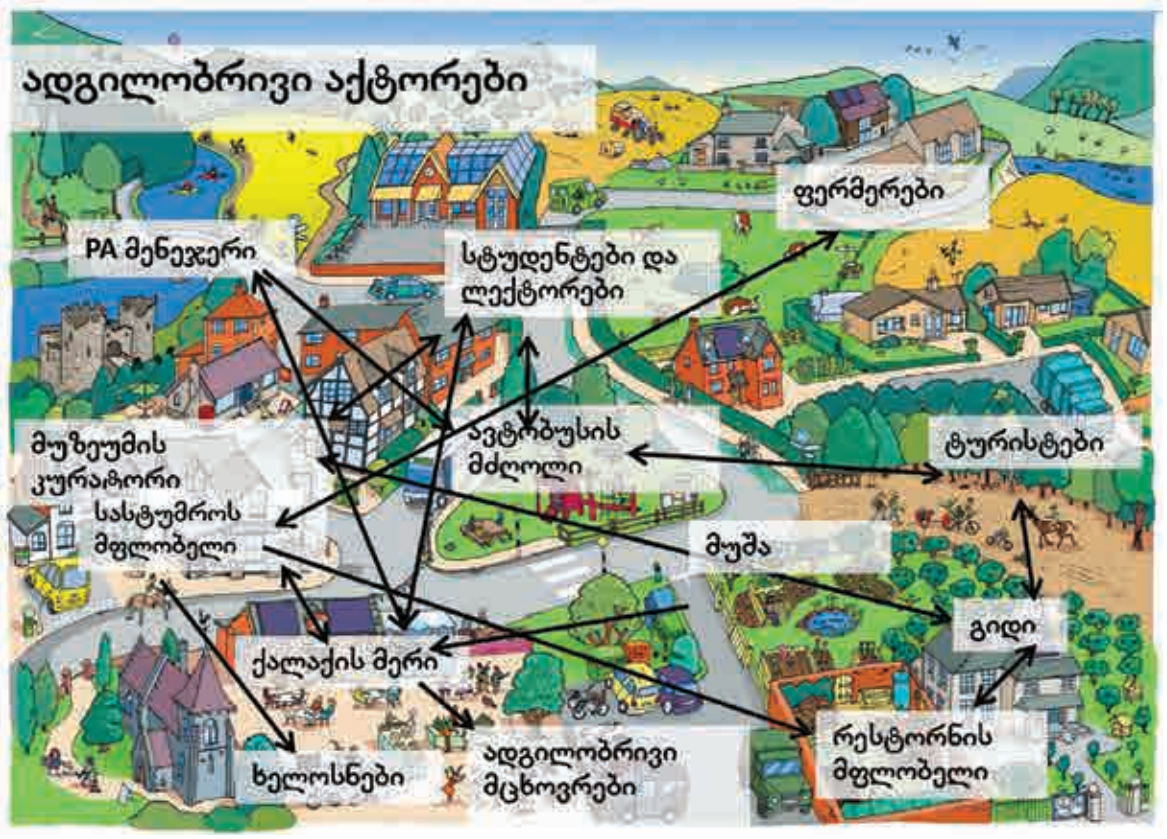
შემოქმედებითი ტურიზმის ბაზრის მოთამაშეები საკმაოდ ფართო სპექტრს მოიცავენ. მათ შორის არიან სახელმწიფო უწყებები, საერთაშორისო და ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციები, კერძო ბიზნესების წარმომადგენლები (სატრანსპორტო კომპანიები, სასტუმრო სახლები და სხვა სახის განთავსების ობიექტები, კვების ობიექტები, ტრადიციული სახელოსნოები, ტურისტული სააგენტოები, ღონისძიების მართვის ორგანიზაციები და სხვ.) და ადგილობრივი მოსახლეობა. განსხვავებულია თითოეული მოთამაშის როლი, კონტრიბუცია და დაინტერესების ხარისხი და, შესაბამისად, აქტივობის და კონტრიბუციის დონე.

შემოქმედებითი ტურიზმის სოციალური ქსელი ამ ორგანიზაციების წარმომადგენლების ე.წ. დაინტერესებული მხარეების ერთობლივ თანამშრომლობას ავლენს.

დამატებითი ინფორმაციისთვის

ქსელური მიდგომა სულ უფრო გამოიყენება ტურისტული დანიშნულების ადგილების კონტექსტში. ტურისტული დანიშნულების ადგილები შეიძლება შეფასდეს დაინტერესებულ მხარეებს შორის თანამშრომლობის მიხედვით, რაც ადგილზე მრავალფეროვან ტურისტულ შეთავაზებებს ქმნის (Pechlaner

et al., 2012). სოციალური ქსელი შესაძლოა ეფუძნებოდეს ადგილობრივ არაფორმალურ ალიანსს ან ოფიციალურ პარტნიორობას. ტურიზმი განიხილება, როგორც გეოგრაფიულად გაფანტული ეკონომიკური დარგი, რომელიც შედგება მცირე დამოუკიდებელი ბიზნესებისაგან, სადაც ყოვლისმომცველი პროდუქტის შექმნა თანამშრომლობის შესაძლებლობაში მდგომარეობს (Scott et al., 2008).



იღუსტრაცია 25. ქსელის მაგალითი. წყარო: CauCaSusT პროექტის გუნდის მიერ შექმნილი იღუსტრაცია. ფოტო ხელმისაწვდომია ინტერნეტში: https://a248.e.akamai.net/secure.meetupstatic.com/photos/event/d/8/3/9/highres_440215353.jpeg

ტუროპერატორები

ტუროპერატორები ახდენენ ტურისტული გამოცდილების სხვადასხვა ელემენტების ტურისტულ პაკეტად ორგანიზებას/შეფუთვას და ტურაგენტების მეშვეობით, ინტერნეტის საშუალებით, პირდაპირი და არაპირდაპირი გზით ფასდაკლებით ყიდიან ამ პაკეტებს მომხმარებელზე. მათ მიერ ორგანიზებული მგზავრობები, როგორც მინიმუმ, ორ ელემენტს შეიცავს (მაგალითად, ავიაბილეთი, დაბინავება დანიშნულების ადგილზე, ტრანსფერი აეროპორტიდან სასტუმრომდე, ექსკურსიები, დაზღვევა, გიდი და სხვა), რომლებიც ერთი ჯამური ღირებულების (ფასის) სახით არის წარმოდგენილი.

სერვისების მომწოდებელსა (სასტუმროები, ავიახაზები, სანახაობები და ა. შ.) და ტუროპერატორს შორის მოლაპარაკებები წარმოებს დაახლოებით ერთი წლით ადრე სერვისების რეალიზებამდე. ამგვარად, მრავალი რისკი მოლაპარაკების პროცესში წინასწარ ძნელად გასათვლელია, მაგალითად,

ვალუტის გაცვლითი კურსი, ინფლაცია, გარემოს დაცვის რეგულაციების ცვლილებები, რაც აძვირებს პროდუქტს, ბუნებრივი კატასტროფები, რის გამოც ტურისტები აღარ ჩადიან დანიშნულების ადგილზე, პოლიტიკური დაძაბულობა და სხვა.

ტუროპერატორები ყიდულობენ სერვისებს ბითუმად და ამგვარი მსყიდველობითი ქცევა აძლევთ მათ უკეთეს პოზიციას ვაჭრობისათვის, რადგან ისინი იძენენ პროდუქტს უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე ცალკეული ინდივიდუალური მომხმარებელი. მას შემდეგ, რაც ბითუმად შეძენილი სერვისების ნაწილი ხელახლა დაჯგუფდება ახალ პროდუქტად (მგზავრობა), ტუროპერატორები განიხილებიან „პროდუქტის მწარმოებლებად“ და არა გადამყიდველებად ან ბითუმად მოვაჭრეებად (Holloway & Humphreys, 2012). ამიტომ ისინი აგრეთვე თავიდან ბოლომდე პასუხისმგებელი არიან პროდუქტის ხარისხზე.

კლიენტთან პირდაპირი კონტაქტი, ზოგადად, პირდაპირ დისტრიბუციას მიეკუთვნება, ხოლო შუამავლების გამოყენების შემთხვევაში - ეს არაპირდაპირი დისტრიბუციაა. არაპირდაპირი დისტრიბუცია (ტურაგენტების გამოყენება) გასული წლების განმავლობაში მნიშვნელოვნად შემცირდა ინტერნეტის, როგორც ინფორმაციისა და რეზერვირების საშუალების, მასობრივი გამოყენების გამო.

უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივი ტალანტების, ოსტატების ბაზარზე წარმოჩენა და ჩართვა ტურისტულ შეთავაზებებში - „ვიზიტი ოსტატებთან“ - ტუროპერატორების ინიციატივაა საქართველოში. საქართველოში წარმოდგენილი წარმატებული შემოქმედებითი ტურიზმის მეწარმეები ტურისტულ ჯგუფებს ქვეყანაში მოქმედი ტუროპერატორებისგან იღებენ. მათ აქვთ შეთანხმებული ტურსერვისის პაკეტები, რომლებიც ძირითადად მოიცავს კულტურული პროდუქტის წარმოების/დამუშავების წარდგენა-გაყიდვას, კვებას, ადგილზე წარმოებული პროდუქტების დაგემოვნებას და ტრადიციული კერძების შეთავაზებას. ხშირად ადგილზე ხდება ფოლკლორული საღამოების წარმოდგენაც.

ტუროპერატორების ჯგუფები ძირითადად შეადგენენ ერთ და/ან ორდღიან ვიზიტორებს, რომლებიც ღამისთევით რჩებიან ახლომდებარე ქალაქში ან სოფლად. ტუროპერატორების მიხედვით, შემოქმედებითი ტურიზმის პროდუქტების ღირებული რესურსია ეთნოლოგიური და ეთნოგრაფიული ელემენტები, მემკვიდრეობა და არამატერიალურ კულტურულ რესურსებზე დაფუძნებული შეთავაზებები ავსებს მომხმარებლის „შეგრძნებებს“.

სქემა 6. ტურიზმში დისტრიბუციის ჯაჭვი
© Holloway და Humphreys, 2012

ჯგუფური სამუშაო
პრაქტიკული სავარჯიშო #1

თემა	ტურიზმის მდგრადი განვითარება
სავარჯიშოს დასახელება	გამოავლინეთ შემოქმედებითი ტურიზმის ბაზრის მოთამაშეები და ძირითადი დაინტერესებული მხარეები თქვენს რეგიონში
ინსტრუქცია	დაყავით მსმენელები 4-5 კაციან ჯგუფებად, მათი კონკრეტული ინტერესის მიხედვით
დახასიათება	რეგიონის მაგალითის გამოყენებით შეეცადეთ წარმოადგინოთ და გაანალიზოთ ტურიზმის არსებული მდგომარეობა. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე პირობითი თემა და სახელმძღვანელო კითხვები. მათი იმპროვიზაცია შესაძლებელია ადგილის სპეციფიკისა და სწავლების ფორმატის მიხედვით (ონლაინ სემინარი, სამუშაო აუდიტორია და ა.შ.)
მეთოდოლოგია, უნარები	მონაწილეს უნდა ესმოდეს ტურიზმი, როგორც სისტემა. ამ სისტემის მთავარი მოთამაშეები და მათი ინტერაქტიური თანამშრომლობა. მათ უნდა განსაზღვრონ ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების მიწოდების ჯაჭვი.
თემატიკა სამუშაო ჯგუფისთვის	– ტურიზმის სისტემის ელემენტები; – ტურიზმში დაინტერესებული მხარეები.
საორიენტაციო კითხვების მაგალითები	ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციის მოდელი – ვისთან თანამშრომლობთ რეგიონში? – რა სახის მართვის სისტემა არსებობს (ან როგორ მუშაობს ტურიზმის მართვის სისტემა)? – ვინ არიან ძირითადი მოთამაშეები? – ვის აქვს გავლენიანი როლი და ვინ არის დამოკიდებული სხვებზე? – როგორ გამოიყურება სისტემა თქვენს (ჯგუფების მიხედვით არჩეულ) დანიშნულების ადგილას? – რისი გაკეთება ან შეცვლა შეგიძლიათ უკეთესი თანამშრომლობისათვის? – რა სახის ცვლილებაა საჭირო ადგილობრივ დონეზე? – რა სახის ცვლილებაა საჭირო ეროვნულ დონეზე? – როგორ გარდაიქმნება ტურიზმის სისტემა თქვენ მიერ შერჩეულ დანიშნულების ადგილზე ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე ცვლილებების განხორციელების შემდეგ?
სწავლის მიზანი	• რეგიონში ძირითადი აქტორების/დაინტერესებული მხარეების განსაზღვრა • განსაზღვროს გავლენიანი (სისტემის ბერკეტის წერტილი) მსახიობი, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს ტურისტული სისტემა დანიშნულების ადგილას; • ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის საჭირო გადაწყვეტილებების შემუშავება; • ისეთი მეთოდების შესწავლა ან გაუმჯობესება, როგორიცაა რუკების შედგენა, დაინტერესებული მხარეების შერჩევა.

ტურისტული მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები, მომხმარებელთა დაჯგუფება - სტუმართა კატეგორიები

გამოცდილების „მოხმარება“ (და გაყიდვები)[18] მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორად ითვლება. მომხმარებელი მიისწრაფვის გამოცდილებისაკენ და არა მხოლოდ პროდუქტებისა და სერვისების მოხმარებისაკენ, რადგან თანამიმდევრული, მაღალი დონის პროდუქტის და სერვისის ხარისხი შეიძლება არ იყოს მომხმარებლების არჩევანის განმსაზღვრელი. გამოცდილების იდეა მომდინარეობს მომხმარებლის პასიური და აქტიური ჩართულობიდან, შთაბეჭდილებების ათვისებიდან და შედეგად ოთხი რეალობის მიღებიდან - გართობა, განათლება, ესთეტიკური გამოცდილება და თავის დაღწევა, როგორც ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ დიაგრამაზე.

პასიური ჩართულობა იმ ტიპის აქტივობაა, როდესაც მომხმარებელი არ არის დაკავშირებული პროდუქციის წარმოების პროცესის გამოცდილებასთან, მაგალითად, როდესაც მომხმარებელი ერთობა ან ხალისობს ახალ გარემოში. თუკი მომხმარებელი აქტიურად მონაწილეობს გამოცდილების შექმნაში, ის ჩართულია და სწავლობს რაღაც ახალს ან აქტიურად ეძებს პიროვნული „მეს“ ახალ ფორმებს.

გამოცდილების მიღების ხარისხი და შედეგი დამოკიდებულია მომხმარებლის მზაობაზე - ჩაერთოს პროცესში და მოახდინოს ინტერაქცია. აქტიური ჩართულობით ტურისტი „ისრუტავს“ და „ეფლობა“ პროცესში. მაგალითად, გართობით მიღებული გამოცდილება მხოლოდ პასიურ მონაწილეობას მოითხოვს. იმისათვის, რომ მომხმარებელს ახალი ცოდნა გადავცეთ, საჭიროა, რომ მათ ჯერ აითვისონ („შეისრუტონ“) ჩვენი წინადადება და მერე აქტიურად ჩაერთონ გამოცდილების შექმნის პროცესში. ეს შეიძლება იყოს შემეცნებითი მოგზაურობის/ვიზიტის ორგანიზება. ესთეტიკური გამოცდილება მოითხოვს მხოლოდ პასიურ ჩართულობას, მაგრამ სრულ „ჩაფლულობას“. აქ ტურისტი სიამოვნებას იღებს დანიშნულების ადგილის ატმოსფეროდან ყველანაირი პოზიტიური გრძნობებით: უბრალოდ იქ ყოფნაც კი თავისთავად ქმნის გამოცდილებას. სანახაობის მოყვარული მრავალი ტურისტი მიილტვის ესთეტიკური გამოცდილების მისაღებად. მაგალითად, ოკეანის ნაპირზე შესაძლებელია მისვლა პლაჟის სიმშვიდის და ტალღების საყურებლად.

ესთეტიკური გამოცდილება განაპირობებს დანიშნულების ადგილის დადებით შეფასებას, პოზიტიური ემოციების შექმნას და გავლენას ახდენს როგორც გამოყენებითი, ასევე ჰედონისტური[19] გამოცდილებების მიღებისას.

ბუნებრივი გარემო და მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ხარისხის აღქმა ერთმანეთთანაა დაკავშირებული, რასაც სხვადასხვა კვლევაც ადასტურებს. რესპონდენტების თანახმად, შეხედულების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს განთავსების ადგილი „მაღალი ხარისხით და შესაბამისი ფასით“ - თუკი შენობა აგებულია მიმზიდველ ბუნებრივ გარემო პირობებში. კონკრეტულ დანიშნულების ადგილზე მოგზაური არჩევანს ბუნებრივ ესთეტიკურ გარემოზე აკეთებს, რასაც მოსდევს მისაღები ფასი - ინფორმაცია ღამისთევის საშუალებების ღირებულებისა და სანდოობის შესახებ. ასევე განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა დაბინავების ადგილის კომფორტის დონეს და ოთახების ავეჯით მოწყობას.

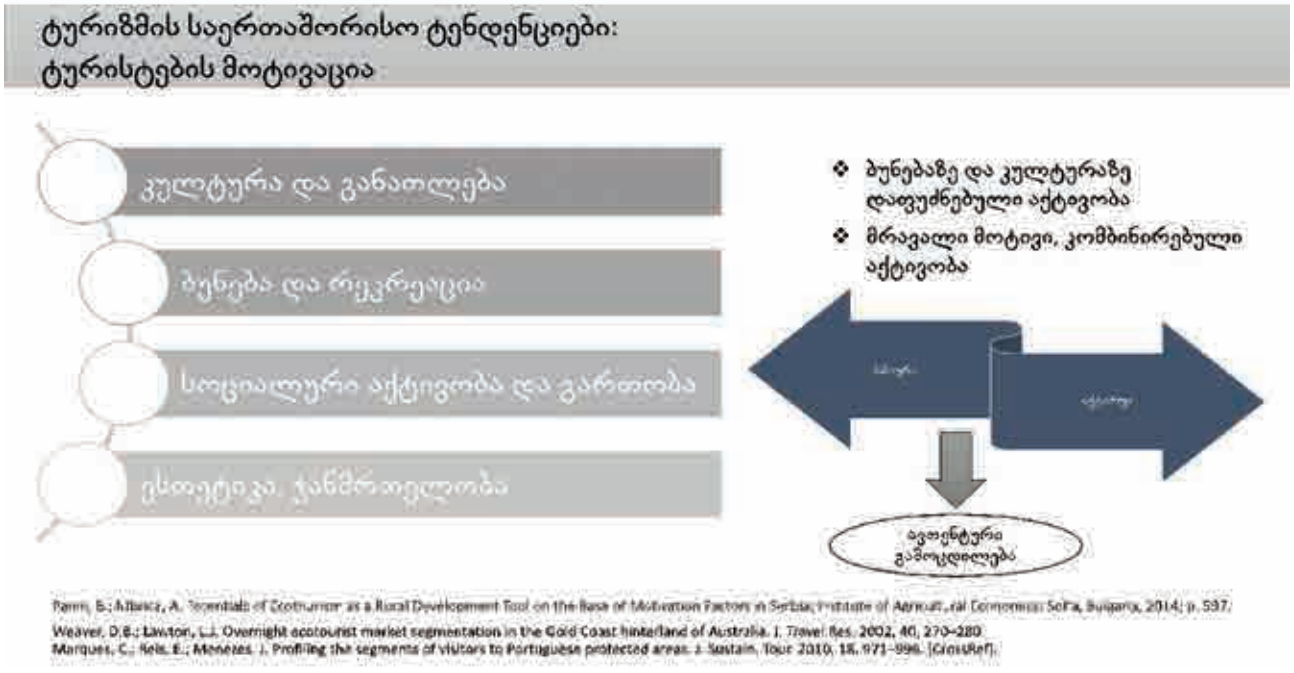
ტურისტების მოლოდინი
გამოცდილების ტურისტული შეფასება

ლატვიის ტურისტული ასოციაციის მიერ ჩატარებული კვლევის LCTA-ის (2010) თანახმად, რესპონდენტი მომხმარებლების (ტურისტების) 96%-თვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ გატარებული დრო სიამოვნების მომგვრელი იყოს (LCTA 2010:5). პოზიტიური გამოცდილება ასევე მნიშვნელოვანი ასპექტია. ამასთანავე, რესპონდენტების 76%-ის აზრით, ყოვლად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია, რომ გატარებული შვებულება ისეთი იყოს, „რაზეც ღირს მეგობრებთან საუბარი“.

18. გამოცდილებები Pine-ს და Gilmore-ს განმარტებით არის: „მოვლენები, რომლებშიც ინდივიდები პირადად მათთვის დამახასიათებელი ფორმით არიან ჩართული“, მაგრამ საკამათო გახდა დებულება იმის შესახებ, რომ გამოცდილება უნდა განისაზღვროს მომხმარებლის გადასახედიდან, როგორც „სასიამოვნო, მონაწილეობითი, დამახასიათებელი მომენტი მათთვის, ვინც ჩართულია ამ მოვლენებში“ (1999) გვ.12

19. ჰედონიზმი - ეთიკის იდეალისტური მიმდინარეობა, რომლის მიხედვითაც ცხოვრების მიზანს წარმოადგენს უდიდესი სიამოვნება, ტკბობა

კვლევის შედეგად „წარმატებულად გატარებული შვებულების მთავარ ფაქტორებს შორის რესპონდენტებმა დამატებით გამოკვეთეს უსაფრთხოების გრძნობა, პერსონალის და სერვისი საიმედოობა, აგრეთვე სანახაობის მრავალფეროვნება/სიმრავლე, ხედები და სოფლის ტერიტორიაზე სხვადასხვა პოტენციური აქტივობები." გამოცდილების შეფასების რელევანტურობისათვის ყველა შესაძლებელ პასუხთან ერთად ასევე სწორად იყო მიჩნეული ისეთი ასპექტები, როგორებიცაა „სოფლის ცხოვრებისა და ტრადიციების ავთენტურობა, ადგილობრივი მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა, ადგილობრივი პროდუქტების შეძენის შესაძლებლობა და სხვა".



ტურიზმის საერთაშორისო ტენდენციები:

რას ითხოვს და იყენებს დღეს ტურისტი ?

- ინდივიდუალურ და ავთენტურ გამოცდილებას
- მეტ ურთიერთობას ადგილობრივ მაცხოვრებლებთან, ვიდრე „ხელოვნურ გარემოს"
- რაში ხარჯავს ფულს
- ზომიერად დახარჯოს და ზომიერად მოიხმაროს პროდუქტი
- ინფორმაციას სოციალური ქსელებიდან, მობილურ აპლიკაციას
- სწავლობს/ ეცნობა მოგზაურობის პერიოდში (საგანმანათლებლო ტურებით)
- ითხოვს პროფესიონალ მეგზურს
- ბევრი ასაკოვანი მოგზაურობს, სპეციალური საჭიროების მქონე (ც), შესაბამისად, ითხოვს კომფორტს
- ახალ გამოცდილებას, ემოციურ განცდას, ვიდრე სტანდარტულ პროდუქტს და/ან მხოლოდ ლანდშაფტს და ან ფიზიკურ მახასიათებლებს როგორიც არის პეიზაჟი, სანაპირო, ატრაქცია და ა.შ, ანუ მოტივაციაზე დაფუძნებულ მიდგომებს

- **როგორ გრძნობს ადგილს, როგორ აღიქვამს და რას განიცდის!.**

Luo,Y.;Deng,J.TheNewEnvironmentalParadigmandature-basedtourismmotivation.J.Tr

სქემა 7. ტურიზმის საერთაშორისო ტენდენციები

საქართველოში მოგზაურობის მიზეზები, ტურისტული მოთხოვნა

2019 წელს საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმმა რეკორდულ მაჩვენებელს - 9,357,964-ს მიაწია და წლიურმა ზრდის ტემპმა 7.8%-ი შეადგინა. საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტები მოიცავს საერთაშორისო ვიზიტორთა ვიზიტებსა (83%) და სხვა ტიპის (არატურისტულ) ვიზიტებს (17%).

დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტები საქართველოში. © საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორთა უმრავლესობა (80%) შემოვიდა მეზობელი ქვეყნებიდან:[20] აზერბაიჯანიდან, სომხეთის რესპუბლიკიდან, თურქეთიდან და რუსეთიდან, ძირითადად - საზღვაო კურორტებზე დასასვენებლად აჭარაში (ქობულეთი, ურეკი, ბათუმი და სამთო კურორტებზე - წყალტუბო, ბორჯომი, საირმე). შესაბამისად, საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორთა მოგზაურობის ყველაზე მეტი წილი (74,8%) შესრულდა სახმელეთო ტრანსპორტით, რასაც მოჰყვება საჰაერო სატრანსპორტო შემოსვლები (23,7%). სარკინიგზო და საზღვაო მაჩვენებელი მხოლოდ 1.5%-ია. ევროკავშირის ქვეყნებიდან საქართველოს ძირითადად სტუმრობდნენ გერმანელი, პოლონელი და ბრიტანელი მოგზაურები. მოგზაურთა ასაკის მიხედვით ლიდერობს 31-დან 50 წლამდე ტურისტი (48%), მეორე ადგილზეა 15-30 წლის ვიზიტორები (26%), და 51-70 ასაკის კატეგორია 25%-ით მესამე ადგილზეა (საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2019).

საერთაშორისო მოგზაურობის სეზონური გადანაწილება გვიჩვენებს, რომ ყველა მოგზაურობის დაახლოებით 80% ხორციელდება მაის-ოქტომბერში, პიკს კი აღწევს აგვისტოში (მილიონზე მეტი ტურისტი).

საერთაშორისო ვიზიტორები ყველაზე ხშირი იყენებენ შემდეგ სერვისებს: ადგილობრივი სამზარეულოსა და ღვინის დაგემოვნება (75%), ღირსშესანიშნაობების მონახულება, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის ნიმუშების დათვალიერება და მუზეუმები (45%), ზღვის სანაპიროებზე, ტბებსა და მდინარეებზე რეკრეაცია (20 %), ეროვნული პარკების მონახულება, ბუნება, ლანდშაფტი, ახალი ადგილების შესწავლა (16%) და სხვა (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2021). ქვემოთ მოცემულ ცხრილში 2 ჩამოთვლილია საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ საქართველოში განხორციელებული აქტივობები. საერთაშორისო ტურიზმის მოთხოვნების სტატისტიკის თანახმად, ტურისტების 60% იღებს ინფორმაციას მეგობრებისგან, ხოლო 15% იყენებს ინტერნეტს და მიმართავს ტურისტულ სააგენტოებს (3,4%).

20. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა, 2019, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.

ცხრილი 2. საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე ხშირად მოთხოვნილი ტურები საქართველოში [21]

ტურის დასახელება	საერთაშორისო	შიდა
კულტურული მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებელი ტურები	15.6%	14.6%
ღვინის ტურები	15.6%	12.1%
საზღვაო ტურები	12.4%	12.1%
გასტრონომიული ტურები	11.7%	11.3%
ბუნება / ეკოტურიზმი / სათავგადასავლო ტურები	11.7%	12.6%
ზამთრის ტურიზმი	10.4%	10.5%
გაჯანსაღება, სპა და სარეკრეაციო ტურები	8.6%	8.8%
MICE საქმიანი ტურიზმი	7.7%	3.8%
აგროტურები	3.4%	5%
სათამაშო ტურები კაზინოებში	2.3%	4.2%
სხვა	0.7%	5%

შენიშვნა: ევროპის მოგზაურობის კომისიის პროგნოზის თანახმად, პოსტპანდემიის პერიოდში ტურიზმის აღდგენის პირველი ნიშანი იქნება შიდა, ხანმოკლე მოგზაურობები. ექსპერტები ითვალისწინებენ მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებს. ამასთანავე, მოგზაურობის დაგეგმვა მოხდება უშუალოდ გამგზავრების წინა პერიოდში, მუდმივ საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს ან მეზობელ ქვეყნებში და უპირატესობა მიენიჭება ავტომობილით გადაადგილებას, რათა თავი აარიდონ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გამოყენებას (ავტობუსი, მატარებელი, თვითმფრინავი). კოვიდ-19-ის პანდემიის პირობებში შესაძლებელია შიდა ტურიზმის გაზრდა და მეზობელი ქვეყნებიდან ვიზიტების წახალისებაც, თუ კოვიდ-19-ის შედეგად მიღებული რეგულაციები და შეზღუდვები იძლევა ამის შესაძლებლობას (ევროპის მოგზაურობის კომისია, 2020).

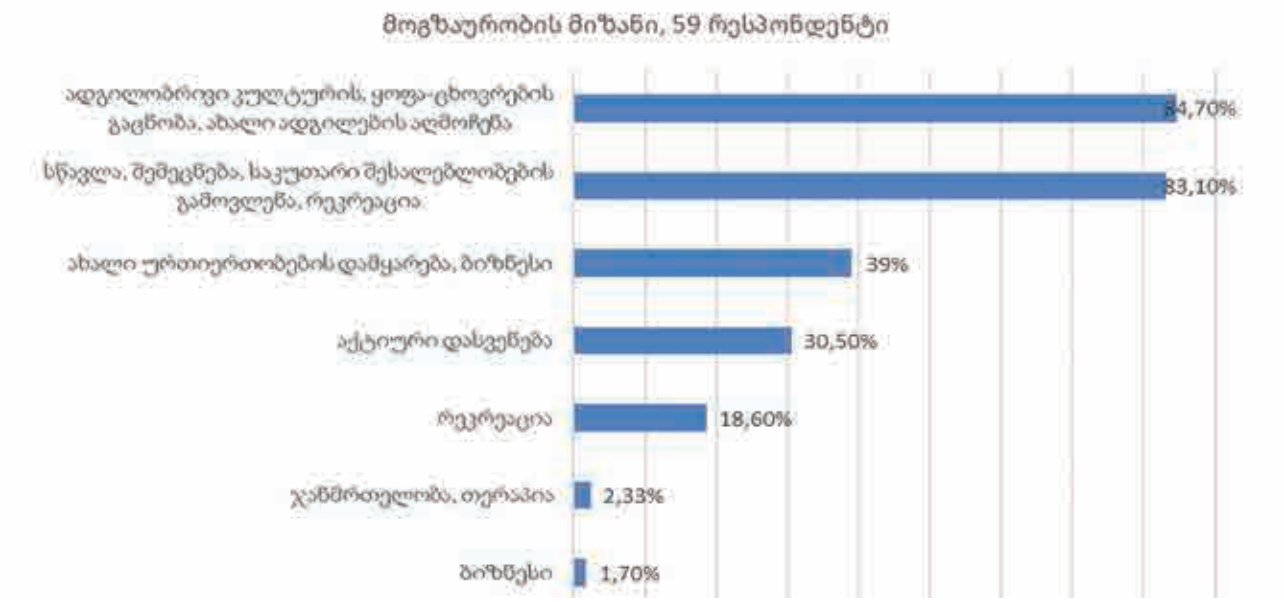
შიდა ტურიზმი

2019 წელს საქართველოს ფარგლებში შიდა ტურების რაოდენობამ 14.3 მილიონი შეადგინა. ადგილობრივი ვიზიტორები სხვადასხვა აქტივობებში მონაწილეობდნენ საქართველოს ტერიტორიაზე მოგზაურობისას. ვიზიტორებს შორის პოპულარული აქტივობები იყო: მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება (66.6%), შოპინგი (55.4%) და ქართული სამზარეულოს დაგემოვნება (40%), რასაც მოჰყვებოდა კომფორტული დასვენება შავი ზღვის სანაპიროზე, ეროვნულ პარკებში ვიზიტი და ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის ძეგლებზე, მუზეუმებში ვიზიტი. შიდა ტურიზმის მოთხოვნების სტატისტიკის მიხედვით, მომხმარებლების უმეტესობა (27%) მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას იღებს მეგობრებისგან, რომლებიც უკვე ნამყოფი იყვნენ ამ ადგილებში.[22]

მომხმარებელთა აღქმა და დამოკიდებულება

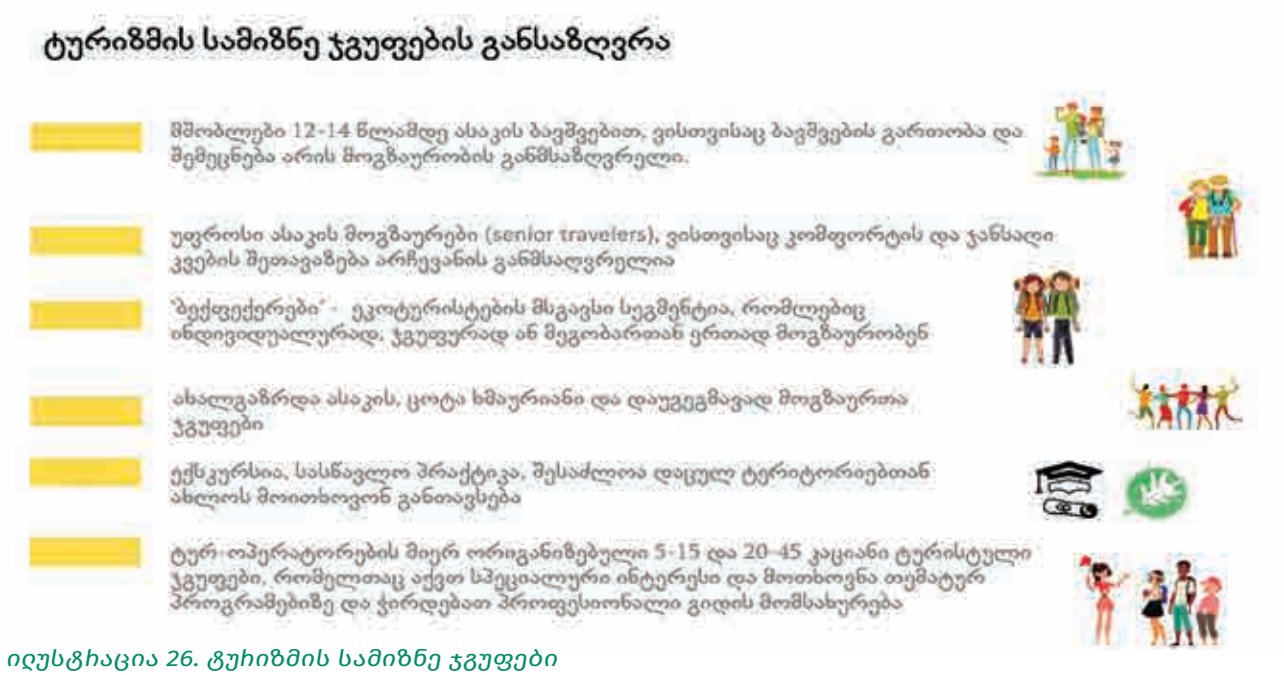
რაოდენობრივმა კვლევებმა გამოავლინა, რომ რესპონდენტები საქართველოში ძირითადად მოგზაურობენ ცოცხალი კულტურის გაცნობის მიზნით (85%), ახალი ადგილების აღმოსაჩენად (84%), სწავლის/თვითშემეცნებისა (51%) და გართობისთვის (41%).

21. საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 2017 წელს 192 ადგილობრივი, შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორი გამოკითხა.
22. შიდა მოგზაურობა საქართველოში 2019, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.



დიაგრამა 2. მოგზაურობის მიზანი

ტურისტები მოგზაურობას გეგმავენ ონლაინ, ძირითადად „Booking.com"-ისა და „TripAdvisor"-ის საშუალებით, ასევე ითვალისწინებენ მეგობრებისა და ნათესავების რჩევებსა და სოციალური მედიის ინფორმაციას (Facebook, Twitter.). რესპონდენტთა უმეტესობა წინასწარ გეგმავს მოგზაურობის ყველა ასპექტს; დაეძებენ თავგადასავლებს და სურთ გააკეთონ და განიცადონ რაღაც ახალი ყოველი ახალი მოგზაურობისას. მოსწონთ ადგილობრივი ადამიანების გაცნობა და მათთან ყოველდღიური ცხოვრების გაზიარება. მათ არა მარტო გართობა სურთ, არამედ - ცოდნის შეძენაც. კულტურულ ტურიზმს აღარ უნდა ჰქონდეს „მოსაწყენი" დასვენების რეპუტაცია.



იღუსტრაცია 26. ტურიზმის სამიზნე ჯგუფები

შემოქმედებითი ტურისტული შეთავაზებები, წარმატებული მაგალითები საქართველოში

წარმოდგენილი ბიზნესმოდელები მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებია. მათი შესწავლისას გამოიკვეთა, რომ შემოქმედებითი და გამოცდილებითი ტურიზმის ყველაზე პოპულარული შეთავაზებაა: ვიზუალური ხელოვნება და ხელსაქმის (უფრო მეტად – თიხაზე მუშაობა) ჩვენება და სწავლება, კულინარია და გასტრონომიული შეთავაზება ქართული ფოლკლორის მასტერკლასები და სხვ. მათ შეთავაზებებში შესულია ასევე საგანმანათლებლო გაკვეთილების და ბანაკების ორგანიზება სასკოლო ასაკის ბავშვებისთვის, ველო-, საფეხმავლო და კულტურული ტურების ორგანიზება. წარმატებული ობიექტების მასპინძლები ხშირად აქტიური ქალები არიან, რომლებმაც საკუთარი ინიციატივით წამოიწყეს ტურიზმის ბიზნესის განვითარება სოფლად, არა მხოლოდ სასტუმრო სახლის მოწყობით, არამედ მათი აქტივობების და საქმიანობების უკან დგას იდეა - მემკვიდრეობასა და კულტურაზე დაფუძნებული ტრადიციების აღდგენა და შენარჩუნება, რაც მათი ბიზნესის შთაგონების ფაქტორია. ქეისები ადგილის განვითარებაზეა ორიენტირებული. მაგალითად, „ლოსთ რიჯი“ ტრადიციული ქიზიყური სახლების აღდგენაზე ფიქრობს, „სისატურამ“ შექმნა მეგრული ოდა სახლების კომპლექსი. „კომლი“ აღდგენილი 100 წლის სახლია, აქ მასპინძლებმა ძველ შენობებს (ნალია, ბეღელი) ახალი დანიშნულება მოუძებნეს. მათი იდეა არის მივიწყებული ადგილის გაცოცხლება. მრავალფეროვანია წარმატებული მოდელების შეთავაზებები. ერთ-ერთი მიმართულებაა ღონისძიებები და ე.წ. pop-up-ები, გასტრონომიული საღამოები. ისინი თანამშრომლობენ ადგილობრივ მოსახლეობასთან, მათგან ყიდულობენ სუფთა პროდუქტს, აშენებენ ბიო ბაღებს და სხვა. სოციალური ქსელების გარდა, თანამშრომლობენ ე.წ. ინფლუენსერებთან, ჟურნალისტებთან და ადამიანებთან, რომლებიც თავიანთ აუდიტორიას უზიარებენ შთაბეჭდილებებსა და გამოცდილებას.

მომხმარებელთა ბაზრის შესწავლისას გამოიკვეთა, რომ დანიშნულების ადგილზე ადგილობრივი ტურისტი ყველაზე მეტად ითხოვს გართობასა და განტვირთვას. ეს შესაძლოა იყოს ადგილზე დასწრება ღონისძიებებზე - იქნება ეს ფესტივალები, ადგილობრივი დღეობები, თეატრალიზებული სანახაობები, კონცერტები, მუსიკალური საღამოები თუ კაფე-ბარები. ამ მხრივ დანიშნულების ადგილზე შეთავაზებები მწირია ან ნაკლებად საინტერესოა, რადგან ორგანიზებულია არა ადგილობრივი თემის, არამედ მუნიციპალიტეტის და/ან გუბერნიის მიერ. ამ კომპონენტის არ არსებობის გამო, მომხმარებელი არ რჩება დიდი ხნით და მხოლოდ 1-2-დღიანი სტუმრობით შემოიფარგლება.

იღუსტრაცია 27. შოთა ახაბუღის ახტ სტუდია კოხშაში. © ხევსურეთი და თემი

ბიზნესმოდელები

ააიპ „ხევსურეთი და თემი“

სოფელი კორშა, დუშეთის მუნიციპალიტეტი, ხევსურეთის თემი

ააიპ „ხევსურეთი და თემი“ არის სახელოსნო, სადაც 2014 წლიდან მისდევენ ტრადიციულ რეწვას და მართავენ კულტურულ ღონისძიებებს - გამოფენებს, ახალგაზრდულ ბანაკებსა და სემინარებს ადგილობრივი ახალგაზრდების გააქტიურებისა და მათი მეწარმეებად ჩამოყალიბების მიზნით. „ხევსურეთმა და თემმა“ საქმიანობა სტუმრების მასპინძლობითა და სახელოსნოს ჩვენებით დაიწყო. არაბულების ოჯახში რამდენიმე ხელოვანია - მამა და ერთი ვაჟი მხატვრები არიან, მეორე ვაჟი – თეატრის დრამატურგი და მწერალი. ოჯახის წევრების შემოქმედებითი ბუნება სახელოსნოს გარემოზეც აისახა. სასტუმრო სახლი „კორშა“ ორიგინალურია და ეთნოგრაფიული ელემენტებით არის გაწყობილი, იგრძნობა ოჯახის შემოქმედებითი დამოკიდებულება და ინდივიდუალიზმი.

ორგანიზაცია იღებს ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტებს და აცნობს მათ ხევსურეთის კულტურას, ასევე მუშაობს ადგილობრივ ოჯახებთან და მათი ჩართულობით (ადგილობრივი ხელოსნები, ეთნოგრაფები, ქარგვასა და ქსოვაზე მომუშავე ქალები) სხვადასხვა პროექტს ახორციელებს. მათი მიზანია თემზე დაფუძნებული საქმიანობების გაფართოება და რეგიონის ცოცხალი კულტურის აღდგენა-შენარჩუნება. სახელოსნოდან ერთი კილომეტრის მოშორებით არის კემპინგის ზონა და ადაპტირებული კაფე, სადაც ადგილობრივი თემი იკრიბება. ასეთ გარემოში სოციალიზაცია ძალიან ბუნებრივად მიმდინარეობს, ტურისტი ეცნობა და შეიგრძნობს ადგილობრივების იდენტობას, ბუნებას, ღირებულებებსა და ხევსურეთისთვის დამახასიათებელ ყოფას.

ოჯახს აქვს 1 ჰა მიწა (სადაც საცხოვრებელი ფართია 120 $მ^2$), სადაც ეწევა მეურნეობას - ჰყავს საქონელი და აწარმოებენ რძის პროდუქტს საკუთარი მოხმარებისთვის. ადგილობრივი ოჯახებიდან ყიდულობენ პროდუქტს (კვერცხი, ყველი, ერბო - ძირითადად, ბარისახოს თემის მოსახლეობისგან, ხოლო ბოსტნეულის ნაწილს იძენენ ჟინვალში ან თბილისში). გასტრონომია ოჯახის შეთავაზების აუცილებელი ნაწილი გახდა. გარდა ამისა, სტუმრებს აჩვენებენ ლუდის ხარშვის პროცესს. ამგვარი სანახაობა სტუმრისთვის ყოველთვის საინტერესოა, ადგილობრივი პროდუქტის მიწოდება ხელს უწყობს ოჯახის მიმართ ნდობის ჩამოყალიბებას.

ილუსტრაცია 28-29. ახტ სტუდია კოხშაში. © ხევსურეთი და თემი

ორგანიზაციამ ასევე დააარსა ფესტივალი „ჩირდილი“ და ცდილობს მის სისტემატურად ჩატარებას შესაბამისი თანხების მოძიებით.

„ხევსურეთი და თემი“ პროდუქტების პოპულარიზაციას ფეისბუქგვერდით ეწევა. აქვს ბიზნესშეთანხმებები საქართველოში მოქმედ წამყვან ტუროპერატორებთან, ასევე პირდაპირი კონტაქტი საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და საელჩოებთან. სტუმრების დიდი ნაწილი მათთან მეგობრებისა და ნაცნობების რჩევით ჩადიან.

დაფინანსება, საქმიანობის ფინანსური მდგრადობის პრაქტიკა თავდაპირველად, სახელოსნოს შექმნის იდეა სუვენირების დეფიციტის გამო გაჩნდა. პარალელურად ტარდებოდა ფესტივალები და გროვდებოდა თანხა საჭირო მასალების, ტრანსპორტისა და საკვებისთვის. ორი წლის თავზე პროექტი კულტურის სამინისტრომ დააფინანსა, მაგრამ 2016 წლიდან ფესტივალები შეწყდა. შემდეგ სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისა და ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მხარდაჭერით სახელოსნომ არსებობა განაგრძო; ასევე სარგებლობს საფინანსო ორგანიზაცია „კრისტალის“ უპროცენტო კრედიტით.

მასპინძლების განცხადებით, ბიზნესის წარმატების გასაღები სიახლის გასაგებად და დასანერგად მუდმივი მზადყოფნაა. მიუხედავად დიდი გამოცდილებისა, ოჯახის წევრებს სურვილი აქვთ კვლავ გაიარონ სემინარები ეკოტურიზმის მიმართულებით და გადაამზადონ ადგილობრივი გიდები სეზონისთვის. ოჯახი ცდილობს შეინარჩუნოს ავთენტურობა - პროდუქტის კომერციალიზაციისას დაიცვას შუალედი ხელოვნებასა და ბიზნესს შორის.

იღუსტრაცია 30-31. სასტუმრო კოხშაში.
© ხევსურეთი და თემი

ორგანიზაცია ცდილობს გააფართოოს თემზე დაფუძნებული საქმიანობა და შესაბამისად გააძლიეროს თემში ჩართულ ადამიანებთან კომუნიკაცია. ასევე მათი მიზანია გამოცდილებითი ტურიზმის (რაცპროცესში ტურისტების მეტ ჩართულობას გულისხმობს) ცალკე მიმართულების ჩამოყალიბება და პოპულარიზაცია. კოვიდპანდემიის შემდეგ პერიოდში ფიქრობენ აქცენტი გადაიტანონ შიდა ტურიზმსა და ბანაკებზე და ითანამშრომლონ სხვა სახელოსნოებთან (ყაზბეგში მდებარე სახელოსნოსთან, ასევე თექის სახლთან „ფესვები“ დედოფლისწყაროში). ამ ეტაპზე ესაჭიროებათ დიდი თეთრი ეკრანი ღია სივრცეში ინსტალაციების მოსაწყობად. ფესტივალის ჩატარებისთვის მოქანდაკეებისა და არქიტექტორების მიწვევა, რომლებიც ხისგან სხვადასხვა ფიგურას გააკეთებენ და ეს ინსტალაციები ადგილზევე დარჩება.

სტუდია „ორკოლი“

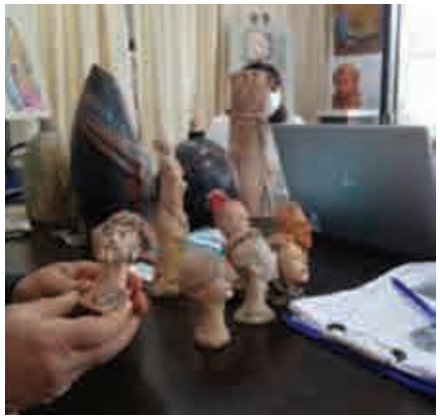
ზუგდიდი, სამეგრელო

რობერტ და ცირა აბსანძეები პროფესიონალი კერამიკოსები არიან. მათი სტუდია „ორკოლი“ პოპულარული ტურისტული ადგილია. სტუდიაში იქმნება ტრადიციული კერამიკული ჭურჭელი, ლარნაკები, ქართული ორნამენტებით შესრულებული კედლის დეკორატიული თეფშები და სხვადასხვა ფიგურა, ასევე თანამედროვე და უახლესი ისტორიის ამსახველი მხატვრული ნიმუშები. აქ ქართული კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობისა და პოპულარიზაციის მიზნით ხშირად იმართება ღონისძიებებიც.

იღუსტრაცია 32-33. მეთუნეობის სახელოსნო „ოჩკოღი“. © ნ. ქართველიშვილი

სტუმრების მისაღებად ოჯახმა გააფართოვა შეთავაზებები: სახელოსნოს გვერდით აქვთ ოჯახური კაფე, აქვე არის პატარა მაღაზია, სადაც ვიზიტორებს შეუძლიათ ნაკეთობების შეძენა. სტუდიაში დასაქმებულია 15 ადგილობრივი ოსტატი, რომელთა ნამუშევრების რეალიზაცია სუვენირების მაღაზიებში მთელი საქართველოს მასშტაბით ხდება. „ორკოლის“ მიერ ქართული ტურისტული ბაზრისათვის შეთავაზებული სერვისის ფარგლებში ვიზიტორებს შესაძლებლობა აქვთ, მუშაობის უწყვეტ პროცესს მიადევნონ თვალი და თავადაც მიიღონ მონაწილეობა მასტერკლასებში.

ილუსტრაცია 34-37. კერამიკული სტუდია „ორკოლი“. © ნ. ქართველიშვილი



„ორკოლის“ შექმნის იდეა რობერტ აბსნაძეს ეკუთვნის. მან განათლება თბილისის სამხატვრო აკადემიაში მიიღო და უკვე 30 წელზე მეტია სამი მიმართულებით მუშაობს: ქანდაკება, კერამიკა და ფერწერა. ბატონ რობერტს შემდეგ თავისი ოჯახის წევრებიც შეუერთდნენ და ბოლო რამდენიმე წელია ხატვა, ძერწვა და ფერწერა აბსანძეების ოჯახის შემოსავლის ძირითად წყაროდ იქცა. „ორკოლის“ საქმიანობის ბიზნესად ქცევის იდეა 2011 წელს გაუჩნდა ოსტატის მეუღლეს, ქალბატონ ცირას, რასაც ერთობლივი შრომის შედეგად წარმატებით შეასხეს ხორცი.

სტუდიის ძირითადი მომხმარებლები ტურისტული ჯგუფებია, რომლებიც სტუმრობენ ზუგდიდს ან მიემგზავრებიან სვანეთში. მათ შორის უმეტესობა უცხოელები არიან, პოლონეთიდან, რუსეთიდან, ამერიკიდან, ესტონეთიდან თუ ხორვატიიდან.

ცნობადობის გაზრდაზე დადებითად აისახა სტუდიის საერთაშორისო პროექტები, კერძოდ, USAID ZRDA. სტუდია დატანილია ტურისტულ მარშრუტზე, შესულია გზამკვლევებში და ხშირად მასპინძლობს სხვადასხვა ინფოტურებს.

ადგილზე წარმოებული კულტურული პროდუქტების გარდა, „ორკოლის“ შემოსავლის წყაროა წარმოების პროცესის საჩვენებელი შეხვედრები და მასტერკლასები მოსწავლე-ახალგაზრდებისა და ტურისტებისთვის

როგორც სტუდიის ხელოვანები ამბობენ , მთავარია საქმის ცოდნა და კეთილსინდისიერად შესრულება. მათი წარმატების გასაღები და სიძლიერე კი ოჯახის ერთობაშია.

პანდემიის პირობებში სტუდიის სამომავლო გეგმა ონლაინმაღაზიის შექმნაა.

„მხატვრის სახლი“

ონი, რაჭა-ლეჩხუმი

გუგუშვილების საოჯახო სასტუმრო რაჭაში, ონის ცენტრში, ტყის პირას, წყნარ და მყუდრო ადგილას მდებარეობს და სტუმრებს 2000 წლიდან მასპინძლობს. თუმცა, უშუალოდ „მხატვრის სახლმა“, რომელიც ძველს შენობაშია განთავსებული და ვიზიტორთათვის ახალი გამოცდილებების სივრცეს ქმნის, ფუნქციონირება 2010 წლიდან დაიწყო. რესტავრაციის შემდეგ „მხატვრის სახლს“ ახალი სიცოცხლისთვის კულტურული მემკვიდრეობის ჯილდო მიენიჭა. სახლის ინტერიერი ტრადიციული სტილშია მოწყობილი, ძირითადად ხელნაკეთი ნივთებითა და კუთხისთვის დამახასიათებელი დეტალებით. შენობები გაფორმებულია ქართული ტრადიციული ავეჯით და დიასახლისის მიერ შესრულებული ფერწერული ნამუშევრებით, რაც მყუდრო და თბილ გარემოს ქმნის სტუმრებისთვის. აქ არის ბიბლიოთეკა, გალერეა და საინტერესო მინერალების და ქვების კოლექცია. სასტუმროს აქვს ბაღი ხეხილით, ყვავილებით და მოსასვენებელი ადგილით. სტუმრებს ასევე სთავაზობენ ტურებს - ჩანჩქერების, გამოქვაბულების, ტბების, მყინვარებისა და სხვა საინტერესო ადგილების დათვალიერების მიზნით.

სასტუმროს ძირითადად უცხოელები სტუმრობენ, თუმცა პანდემიის პერიოდში ქართველების რიცხვმაც იმატა. მასპინძლის თქმით, ხშირად სტუმრები კვლავაც ჩამოდიან.

სტუმრებს ასწავლიან ტრადიციული კერძების დამზადებას, ჭაჭის გამოხდას, პურის გამოცხობას თონეში. სტუმრები მონაწილეობას იღებენ რთველში, ღვინის დაწურვაში, შემდეგ კი თავიანთ დაწურულ ღვინოს სინჯავენ. ასევე შესაძლებელია ფერწერის, ხეზე კვეთის, ბატიკასა და თექაზე მუშაობის მასტერკლასებზე დასწრება.

ოჯახის მასპინძლის, ბატონი თემურის, აზრით, მთავარია ზუსტად იცოდე, რისი გაკეთება გინდა და საქმე გიყვარდეს. ეს არის წარმატების გარანტი. თუ ადამიანს შრომა არ ეზარება, ყველაფერი გამოუვა.

სამომავლოდ იგეგმება საქმიანობის გაფართოება - სასტუმრო ოთახების რაოდენობის გაზრდა.

ილუსტრაცია 38-40. საოჯახო სასტუმრო „გაღეხეა“. © გუგუშვილების ოჯახი

ეტირის რეგიონული ეთნოგრაფიული მუზეუმი ღია ცის ქვეშ

ბულგარეთი/ გაბროვოს შემოგარენი

ბულგარეთში ღია ცის ქვეშ ეთნოგრაფიული კომპლექსი „ეტირი“ აშენებულია 1964 წელს სკანსენის მუზეუმის (ღია ცის ქვეშ მუზეუმი შვედეთში,დაარსებულია შვედი ეთნოგრაფის ართურ ჰაზელიუსის მიერ სტოკჰოლმში მე-19 საუკუნის ბოლოს) ანალოგიით, გაბროვოს მახლობლად. მისი დამაარსებელი და პირველი დირექტორი არის ლაზარ დონკოვი, ბულგარელი ეთნოგრაფი და თვითნასწავლი მხატვარი, რომელმაც 1950-იან წლებში იმოგზაურა გაბროვოს სოფლებში და ძველი სახლების, ხალხური რეწვის სახელოსნოებისა და ტექნიკური მოწყობილობების ასობით ჩანახატი და ნახაზი გააკეთა. მისი შექმნილი მუზეუმი არის ამ ტიპის ერთადერთი ეთნოგრაფიული მუზეუმი ღია ცის ქვეშ ბალკანეთის ნახევარკუნძულზე, სადაც წარმოდგენილია ბალკანური ტრადიციული ხალხური რეწვის მოქმედი სახელოსნოები, რომლებიც წყლის ენერგიაზე მომუშავე დანადგარებსაც იყენებენ. მუზეუმი შექმნილია სამი მეთოდით: რესტავრირებული ნაპოვნი ნივთებით, შეგროვებული ორიგინალი დანადგარებითა და ძველი ფოტოების მიხედვით აღდგენილი შენობებით. მუზეუმი ოფიციალურად გამოცხადებულია ეროვნულ ეთნოგრაფიულ პარკად და კულტურის ძეგლად. აქ ტურისტებს შეუძლიათ ნახონ და გამოცადონ ძველი ბულგარული ხალხური რეწვის 30-ზე მეტ დავიწყებული სახეობა. აქ წარმოდგენილია წყლის ხალხური ტექნიკური დანადგარები და სახლები ხალხური რეწვის სახელოსნოებით. კომპლექსში ნაჩვენებია როგორი იყო აღორძინების პერიოდის ბულგარეთის არქიტექტურა, ცხოვრების სტილი და ეკონომიკა, ბულგარელების ხალხური წეს-ჩვეულებები და რიტუალები.

ეთნოგრაფიულ კომპლექს „ეტირის“ მენეჯმენტი ძირითადად ემყარება ბულგარეთის მოქალაქეების ყოველდღიურ სტუმრობას, განსაკუთრებით, ბავშვებიანი ოჯახების, ასევე, მოსწავლეების, სტუდენტების, ტურისტების ვიზიტებს. ბულგარეთის დედაქალაქი სოფია დაახლოებით 500 კმ-ზე მდებარეობს ბულგარეთის შავი ზღვის კურორტებიდან, სადაც აპრილიდან ოქტომბრის ბოლომდე 6 მილიონზე მეტი უცხოელი ტურისტი ჩადის. გაბროვოს სიახლოვეს არის ბულგარეთის გეოგრაფიული ცენტრი, სადაც ზღვაზე დამსვენებლებს ტრადიციულად ორი ტიპის ექსკურსიას სთავაზობენ - ბულგარეთის პატარა ტურს და დიდ ტურს, რომლებშიც შედის ქვეყნის შიგნით კულტურული და ბუნების ღირსშესანიშნაობების, დედაქალაქ სოფიის მონახულება. ორივე ტიპის ექსკურსიის მონაწილეები სტუმრობენ გაბროვოს და ღია ცის ქვეშ მუზეუმს. ეთნოგრაფიული კომპლექსი „ეტირი“ ყოველწლიურად დაახლოებით მეოთხედ მილიონ დამთვალიერებელს მასპინძლობს.

ლაზარ დონკოვის პროექტი გაბროვოს მუნიციპალიტეტის დაფინანსებულია, რომელიც ძალიან მკაცრად აკონტროლებს ფულადი სახსრების ხარჯვას.

დღეისათვის „ეტირის“ ევროპული პროექტი 60 წლის საიუბილეოდ 5 მილიონი ევროთი განახლდება. მუზეუმის სამომავლო გეგმები ძირითადად მოიცავს უცხოელი და ბულგარელი ტურისტების რიცხვის გაზრდას, კულტურული კალენდრის გამდიდრებას და ადგილობრივი სუვენირების წარმოების გაფართოებას.

მეთუნე ოლექსი ბაბოროდინი

უკრაინა, ქალაქი მიკოლაევი

მეთუნე ოლექსი ბაბოროდინი მუშაობს მიკოლაევის ბავშვთა ხელოვნების საქალაქო სკოლაში (რომელიც არის არასასკოლო განათლების მუნიციპალური საწარმო). სკოლის დანიშნულებაა მოსწავლეების ინდივიდუალური საჭიროებების დაკმაყოფილება და შემოქმედებითი პოტენციალის განვითარება. სკოლა მიზნად ისახავს მეთუნეობის ძველი ტექნოლოგიის პოპულარიზაციას და ახალგაზრდების გათვითცნბიერებას რეგიონის კულტურასა და ტრადიციებში.

ოსტატი უკრაინის ტურისტულ ბაზარს თავის მომსახურებაში სთავაზობს, რომ მასტერკლასების ჩატარებისას ყველა მონაწილემ სცადოს თიხისაგან სხვადასხვა ჭურჭლის დამზადება (საოჯახო ჭურჭელი, თეატრალური ნიღბები, ოლბიელი ძველი ბერძნების სანათები და სხვა ნივთები). სტუმრებს შეუძლიათ მოსინჯონ ნაკეთობების დამზადება შავი ზღვის ჩრდილოეთ სანაპიროზე მცხოვრები ძველი ბერძნების სხვადასხვა ტექნიკის გამოყენებით და ადგილობრივ კულტურასთან შეხების უნიკალური გამოცდილება მიიღონ.

შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტი, დიზაინი და უნიკალური გამოცდილების შეთავაზების ხერხები

ტურისტებისთვის შემოქმედებითი ტურიზმი არ არის მხოლოდ დასვენება, გართობა და ინტერესების დაკმაყოფილება. დღევანდელი ცხოვრების რიტმი, გარემო ქმნის იმის საჭიროებას, რომ ადამიანმა აღიქვას ჩვეული სამყაროს მიღმა არსებული ღირებულებები, ის დაფარული ფასეულობა, რაც ყოველდღიური რუტინული ცხოვრების რეჟიმით იკარგება და დავიწყებას მიეცა. შესაბამისად, ტურისტული პროდუქტის ორგანიზატორების მთავარი ამოცანაა მომხმარებელთათვის ისეთი პირობების შექმნა, რომ მათ აღმოაჩინონ, შეიმეცნონ რაიმე ახალი, დაიმუხტონ ახალი ენერგიით. შემოქმედებითი ტურიზმი ხელმისაწვდომს ხდის სხვადასხვა ღონისძიებას, ფორმების მოქნილობასა და ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურების ორგანიზებაში კულტურის სფეროში ჩართვისა და ახალი გამოცდილების მიღების შესაძლებლობას. კულტურულ ტურიზმში ჩართული ტურისტები ხშირ შემთხვევაში ტურის პროცესის პასიური დამკვირვებლები არიან, შემოქმედებითი ტურით ვიზიტორებს საშუალება ეძლევათ მონაწილეობა მიიღონ სხვადასხვა კულტურულ პროცესში და ამით ახალი უნარები აღმოაჩინონ საკუთარ თავში. ამიტომ ხშირად მას გამოცდილებითი ტურიზმის კონტექსტშიც მოიაზრებენ.

კულტურულ ტურიზმში შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტი (შემოქმედების საშუალებით), ახალი მიმართულების გარდა, ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას. მასში იგულისხმება ავთენტური და უნიკალური რესურსით შექმნილი პროდუქტის და მიმზიდველი ადგილების წარმოჩენა, ინოვაციური მიდგომების გამოყენება, ინტერპრეტაცია, მომხმარებლის პროცესში ჩართვა და მისი მონაწილეობით სიახლის შექმნა (co-creaiton). შემოქმედებითი ტურისტული პროდუქტი პასუხობს თანამედროვე მომხმარებლის მოთხოვნებს, რაც პროდუქტის ინოვაციურ ნაწილს გულისხმობს. მაგალითად, ერთ-ერთი კომპონენტის, როგორიც არის მუზეუმი, ახალი ტექნოლოგიებით, ინოვაციური მეთოდებით, ინტერაქტიური ელექტრონული მომსახურებით, მრავალფეროვანი პროგრამული აპლიკაციებით აღჭურვა, სამუზეუმო კოლექციების გაციფრულების და შესაბამისი ინტერნეტპლატფორმების საშუალებით ვირტუალური და ასევე თემატური მუზეუმების დაარსება.

თანამედროვე მიდგომებიდან გამომდინარე, ტურისტული პროდუქტი შედგება სამი[23] ფაქტორისგან:

1. გამოცდილებითი (experiential) - ფესტივალები, ღონისძიებები, ადგილობრივ თემთან კომუნიკაცია, დივერსიფიცირებული მომსახურება და გასართობი აქტივობები, ვაჭრობა და სხვა.
2. ემოციური (emotional) - ადამიანური კაპიტალი, კულტურული და ისტორიული რესურსები, სტუმართმოყვარეობა.
3. ფიზიკური (Physical) - ინფრასტრუქტურა, ბუნებრივი რესურსები, შენობა-ნაგებობები და სხვა.

„ტურისტული პროდუქტების“ კონცეფცია აერთიანებს ისეთ შეთავაზებასა და საქმიანობას, რომელიც მოიცავს მრავალფეროვან კომპონენტებს, როგორიცაა ბუნებრივი მახასიათებლები, ისტორია და კულტურული მემკვიდრეობა, ეთნოგრაფიული ნიუანსები, სათავგადასავლო ელემენტები და სხვა. საინტერესო შეთავაზება შეიძლება აერთიანებდეს: სათავგადასავლო აქტივობებს (სნოუბორდი, ვია ფერატა, კაიაკინგი) და თემზე დაფუძნებულ ტურისტულ პროდუქტსა და მომსახურებას: ადგილობრივი კერძების/სასმელების დამზადების პროცესში მონაწილეობას, მასტერკლასებს, აგროტურისტული მეურნეობის საქმიანობაში მონაწილეობას, ტრადიციული ხელნაკეთობების დამზადება და სხვა.

ზუსტად პირველი ორი ფაქტორის წყარო შეიძლება გახდეს ანთროპოგენური რესურსი, როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური, თუმცა არამატერიალური ხშირად უშრეტი წყაროა უნიკალური შეთავაზების თითოეული ბიზნესისა თუ დესტინაციის ტურისტული ადგილისთვის. ტურისტული პროდუქტები (გარდა სუვენირებისა), თავისი არსით, არის უფრო მომსახურება, ვიდრე საქონელი. როგორც ასეთი, ისინი შესაძლოა კლასიფიცირდეს არამატერიალურ შეთავაზებად. ვიზიტორები ტურისტულ პროდუქტს სუბიექტურად აღიქვამენ – თითოეული დანიშნულების ადგილი ან ინდივიდუალური ტურისტული მომსახურება არის ფსიქოლოგიური კონცეფცია, რომელიც მოიცავს მატერიალურ, აბსტრაქტულ სარგებელსა და შთაბეჭდილებას. აღქმის სუბიექტური ბუნება გულისხმობს

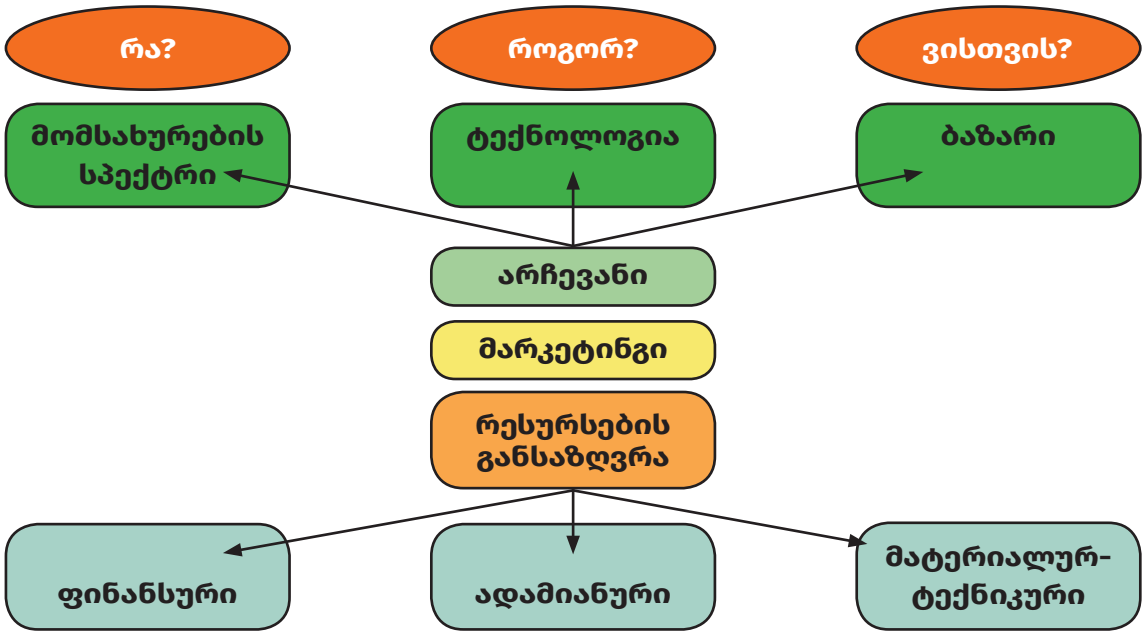
23. Handbook on Tourism Product Development- ISBN: 978-92-844-1395-9 (UNWTO)

ემოციურ, ზოგჯერ ირაციონალურ, ელემენტს. შესაბამისად, ტურისტისთვის ფსიქოლოგიურად მასტიმულირებელი პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება უნდა მოხდეს. პროდუქტის დამატებითმა ღირებულებამ და ემოციურმა მხარემ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ტურიზმში რეკლამირებისა და მარკეტინგული კამპანიების წარმართვაში და, ზოგადად, იმ გარემოებაზე, თუ როგორ არის ტურისტული პროდუქტი შეფუთული, ბრენდირებული, პოზიციონირებული და წარმოდგენილი სამიზნე ჯგუფებისთვის. ტურისტული პროდუქტის არამატერიალური მხარე გათვალისწინებული უნდა იყოს განვითარების ეტაპზე. როდესაც ხდება პოტენციური ბაზრისა და სეგმენტის განსაზღვრა, შეთავაზებული პროდუქტი მაქსიმალურად უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ ემოციურ ბმას: **მოლოდინი → გამოცდილება → მოგონებები/შთაბეჭდილება**. დღევანდელი ტურისტების საკმაოდ დიდ ნაწილს წინასწარ აქვს ინფორმაცია მოძიებული, გონებაში შემუშავებულია მენტალური მოლოდინი და სასურველი მახასიათებლები კონკრეტულ ადგილთან და პროდუქტთან მიმართებით. შესაბამისად, პირველი შთაბეჭდილება მნიშვნელოვანია და რეალური შეთავაზება არ უნდა განსხვავდებოდეს მანამდე მიღებული ინფორმაციისაგან.

ტურისტული პროდუქტის არამატერიალურობას და პოტენციურ აღქმასთან დაკავშირებულ სავარაუდო ხედვას ორი განზომილება აქვს: პირველი – პერსპექტიული ტურისტისთვის ფსიქოლოგიური სარგებლობის შეთავაზების საჭიროება ყოველთვის მნიშვნელოვანია და მეორე, იმის განსაზღვრა, რომ მოსალოდნელი აღქმა არ უნდა იყოს რეალობას აცდენილი, დაგეგმვის საწყის ეტაპზე უნდა იყოს გათვალისწინებული, რაც პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლზე დადებით გავლენას ახდენს. თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ გავიაზროთ არამატერიალური რესურსი, როგორც შთაბეჭდილების მიღების წყარო. მაგალითად, ტრადიციული რეწვის ობიექტი „აბრეშუმის ხვია“ აჩენს მოლოდინს, რომ შთაბეჭდილება დაკავშირებულია აბრეშუმის წარმოებასთან, თუმცა როგორი იქნება ეს შთაბეჭდილება, ეს უკვე თავად მომსახურების ხარისხსა და ინოვაციურობაზე არის დამოკიდებული.

მატერიალური და არამატერიალური რესურსების გამოყენება

ნებისმიერი ტურისტული მომსახურების დაწყებისას მნიშვნელოვანია პასუხი გაეცეს სამ ფუნდამენტურ კითხვას:



დიაგრამა 3. ბიზნესის დაწყების სამი ფუნდამენტური კითხვა

კარგად უნდა იყოს განსაზღვრული რა არის თქვენი ტურისტული მომსახურების ძირითადი პროდუქტი, მაგალითად, განთავსება, კვება, მასტერკლასი, სუვენირი და ა.შ. ამის მიხედვით კარგად უნდა განისაზღვროს რისი გაკეთებაც გინდათ, გაქვთ თუ არა ამის მატერიალურ ტექნიკური ბაზა, ცოდნა, ფინანსები და დრო და ბოლოს – არსებული მომსახურების მომხმარებლები ვინ არიან, საიდან მოიზიდავთ ან დაუკავშირდებით მათ.

კითხვა „როგორ“ აგრეთვე გულისხმობს რესურსს, რომელიც იქნება მომავალში თქვენი უნიკალური შემოთავაზების ქვაკუთხედი, შესაბამისად, უნდა განისაზღვროს, პირველი რიგში, პოტენციალი. მაგალითად, წყალტუბოში ტურისტული პროდუქტის განსასაზღვრად მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ უკვე არსებული პროდუქტი და მომსახურების სპექტრი:

წყალტუბოს ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის მომსახურების ასორტიმენტი	
ორიგინალი შეთავაზება	**ტურისტებისთვის სპეციალურად შექმნილი შეთავაზება**
ბუნებრივი რესურსი • ლანდშაფტი (მაღალი ზონა, შუა ზონა, დაბალი ზონა); • კლიმატი (მსუბუქი სუბტროპიკული კლიმატი); • 25 000 ჰა ტყის ფონდი; • კარსტული მღვიმეები (მიკროკლიმატი), მდინარეთა ქსელი, ჩანჩქერები, მინერალები; • თერმულ-რადონული მინერალური წყლები;	**ძირითადი ტურისტული ინფრასტრუქტურა** • ვიზიტორებისათვის მოწყობილი მღვიმეები; • ტურისტული ბილიკები და მარშრუტები; • ვიზიტორთა სივრცე და ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა; • საერთაშორისო აეროპორტი;
სოციალურ-კულტურული რესურსები • 130 მატერიალურ-კულტურული ძეგლი; • 20კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი; • 13 ტურისტული ადგილი; • 22 სანატორიუმი, პანსიონატი, 9 სააბაზანო; • მუზეუმები, პრეისტორიული ნამოსახლარები; • არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა;	**ტურიზმისა და მასპინძლობის მომსახურება** • განთავსების საშუალებები-31 (4 კატეგორია); • საკვები და სასმელი, რესტორნის მომსახურება-17 (3 კატეგორია); • 4 აგროტურისტული მეურნეობა, 3 რეწვის ობიექტი; • შემომყვანი, შემომყვან-გამყვანი და შიდა ბაზრის ტუროპერატორები; • ტურისტული სატრანსპორტო სისტემა;
ზოგადი ინფრასტრუქტურა • განათლება-42 სკოლა, 23 ბაღი, მოსწავლე ახალგაზრდობის სახლი, 24 ბიბლიოთეკა; • წყალტუბოს რაიონული საავადმყოფო, ინკლუზიური ცენტრი, „სათნოების სახლი“; • წყალტუბოს სატრანსპორტო სისტემა; • გამართული საკომუნიკაციო სისტემა;	**დასასვენებელი ღონისძიებები** • სპორტული ობიექტები - პრობლემატური; • კულტურული ღონისძიებები და საგანმანათლებლო შეთავაზებები-თითქმის არ არსებობს; • ჯანმრთელობა და საკურორტო მკურნალობა - საჭიროებს განვითარებას; • სხვა ღონისძიებები - ასევე საჭიროებს დაგეგმვას, განვითარებას;

სქემა 8. წყალტუბოს ტურიზმის პოტენციალი და მომსახურების სპექტრი

წარმოდგენილი სქემა იძლევა სრულ ინფორმაციას ტურისტული მომსახურების შესახებ, მაგალითად, ბუნებრივი და კულტურული რესურსების შესახებ, არსებული მომსახურებების შესახებ, პოტენციური კონკურენტების შესახებ და ასევე ტურიზმის მომსახურების ჯაჭვში არსებული შავი ხვრელების შესახებ.

კულტურული მემკვიდრეობის აღქმა და ინტერპრეტაცია

ინტერპრეტაციის საკვანძო თემა უნიკალური გამოცდილებისა თუ შთაბეჭდილების ძირითადი წერტილის **შეგრძნებაა. ინტერპრეტაციის საყრდენი**, როგორც წესი, არის კულტურულ მემკვიდრეობაში ამოცნობილი ბუნება, ტრადიციულ ყოფასთან დაკავშირებული სათავგადასავლო აქტივობები, გასტრონომიული კულტურა, აქტიური და ცოცხალი ტრადიციები (საზოგადოებრივი პრაქტიკა).

პროდუქტის ძირითადი განვითარების ხაზი, ამბავი, რომელიც მოსაყოლია, შეიძლება იყოს:

- დავიწყებული ლეგენდები
- ძველი ფესტივალები, თამაშობები
- ტრადიციული სამოსი
- ბუნების ფერები ყოფაში
- კულინარიული ისტორიები, როგორც ქვეყნის, ასევე ოჯახების

ამბების თხრობის პრაქტიკა ტურიზმში (კომერციული, ეკოლოგიურად სიცოცხლისუნარიანი) შეიძლება იყოს ის ცოცხალი აქტივობები, რომლებიც მნიშვნელოვან და ძველ მითებთან არის დაკავშირებული და მათი არსებობის არქეოლოგიური, ქიმიური და ისტორიული დადასტურება არსებობს, მაგალითად, ოქროს საწმისის ლეგენდა და დღემდე არსებული ტრადიცია იელში (სვანეთში) ცხვრის ტყავით მიწის ქვეშიდან მდინარის გამოტანილი ოქროს ნაწილაკების შეგროვება.

ინტერპრეტაცია ტურიზმში არ ნიშნავს გამოგონებას, იგი ნიშნავს თარგმნას, ანუ „ბუნებრივი და კულტურული რესურსები იმ ენაზე უნდა ითარგმნოს, რომელიც სტუმრებს დაეხმარება ამ რესურსების მნიშვნელობის გაგებაში.

კერძოდ, მნიშვნელოვანია:

- დააკავშიროთ რესურსის მნიშვნელობა ვიზიტორის ინტერესთან
- დაუტოვოთ ვიზიტორებს შესაძლებლობა საკუთარი ინტელექტუალური და ემოციური კავშირები დაამყარონ ბუნებრივ ან კულტურულ რესურსებთან

წარმატებული გამოცდილება მსოფლიო პრაქტიკიდან

არამატერიალური პრაქტიკის გაცოცხლება თანამედროვე ტურისტულ შემოთავაზებად, როგორც ზემოთ ვახსენეთ მიღებული პრაქტიკაა. მაგალითად, საზოგადოებრივი პრაქტიკის გაცოცხლება:

The Berkshire Festival of Falconry - ინგლისის სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნაწილში, ბერკშირში, იმართება ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ბაზიერების ფესტივალი, სადაც 70-მდე ქვეყნის წარმომადგენელი ერთიანდება და საკუთარ სანახაობასა და ოსტატობას ავლენს. ტერიტორიაზე დომინირებს აზიური წარმომავლობის სხვადასხვა კულტურა, განსაკუთრებით, ცენტრალური და ახლო აღმოსავლეთი აზიის ქვეყნები, რომლებიც ერთ-ერთი პირველებიც იყვნენ, ვინც ამ საქმიანობას მიჰყვეს ხელი. თითოეული ქვეყანა, კულტურა წარმოადგენს თავის კუთხესა და შესაბამის ეთნოკულტურულ მახასიათებლებს, რომელიც გამოვლენილია ადგილობრივ ტრადიციულ სამზარეულოში, რეწვისა და ხელსაქმის მიმართულებით, სხვადასხვა სამოსელსა და მოსართავებში, ასევე კუთხეში, რომელიც წარადგენს კონკრეტულ ქვეყანას.

ბაზიერისთვის დამატებითი უპირატესობაა არწივის გაწვრთნა

განსაკუთრებით მრავალფეროვნებაა მტაცებელი ფრინველების თვალსაზრისით, თითოეული მონაწილე ცდილობს გამოავლინოს თავისი ოსტატობა და საზოგადოებას ღირსეულად წარუდგინოს თავი. ასევე მნიშვნელოვანი კომპონენტია ატრიბუტები, აღჭურვილობა და აქსესუარები. ფესტივალი თავისი ვიზუალური და ესთეტიკური კუთხით ნამდვილად თვალშისაცემი და გამორჩეულია.

ფესტივალზე სხვადასხვა ინტერესით უამრავი ადამიანი იყრის თავს. ღონისძიება აერთიანებს საინფორმაციო მიმართულების აქტივობებსაც, გასტრონომიულ, სავაჭრო და ეთნო სივრცეებს, რომლებიც დამთვალიერებლებსა და სტუმრებს რეწვის ნიმუშებს, მასტერკლასებს, სუვენირებსა და კერძებს სთავაზობენ.

ფესტივალის ეთ-ეთნი მიმართულებაა ხეწვის განვითარება-ხელშეწყობა

უზბეკი გოგონა ადგილობრივ კერძის დაგემოვნებას სთავაზობს სტუმრებს

ცენტრალურ აზიაში ბაზიერობას ქალებიც მისდევენ

ილუსტრაციები 41-44. ბერკშირის ფესტივალის მონაწილეები ცენტრალური აზიიდან. წყარო: ინტერნეტი

სოომას დაცული ტერიტორია და იქ ინტეგრირებული მომსახურებები, რომლებიც დაფუძნებულია ადგილობრივ ტრადიციებზე

სოომას დაცულ ტერიტორიაზე, როგორც ჭარბტენიან ადგილას, ყველაზე შთამბეჭდავი მომსახურებაა ნავით გასეირნება, რომელიც ტარდება როგორც თანამედროვე კანოებით, ასევე ტრადიციული ნავებით, რომლებითაც ადგილობრივები წინა საუკუნეში გადაადგილდებოდნენ. განსაკუთრებული მომსახურებაა უშუალოდ ადგილობრივ ოსტატებთან ერთად ნავის შექმნაში მონაწილეობის მიღება.

ილუსტრაცია 45-47. სოომას დაცული ტერიტორიებზე ნავის კეთება და ნავით მომსახურება

ჯგუფური სამუშაო
პრაქტიკული სავარჯიშო #2

თემა	ტურისტული პროდუქტის განვითარება, უნიკალური გამოცდილების მიღების შეთავაზება
სავარჯიშოს დასახელება	**იპოვეთ და განავითარეთ უნიკალური გაყიდვის წერტილი თქვენი ტურისტული პროდუქტისთვის**
ინსტრუქცია	დაყავით მსმენელები 4-5 კაციან ჯგუფებად, მათი კონკრეტული ინტერესის მიხედვით
დახასიათება	მაგალითის გამოყენებით შეეცადეთ დაადგინოთ და წარმოადგინოთ კრეატიული ტურისტული პროდუქტის უნიკალური გაყიდვის წერტილი, რომელიც შესაძლოა ეფუძნებოდეს კონკრეტულ ტრადიციას, მემკვიდრეობას ან უნიკალურ რესურსს ქვეყანაში, რეგიონში, ადგილზე ან ოჯახში. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე პირობითი თემა და სახელმძღვანელო კითხვები. მათი იმპროვიზაცია შესაძლებელია ადგილის სპეციფიკისა და სწავლების ფორმატის მიხედვით (ონლაინ სემინარი, სამუშაო აუდიტორია და ა.შ.)
მეთოდოლოგია, უნარები	მონაწილემ უნდა მოუსმინოს და გაიგოს კრეატიული ტურისტული პროდუქტის უნიკალური მხარე და სპეციფიკა. მონაწილეს ასევე უნდა შეეძლოს ტურისტული პროდუქტის შესაძლო რესურსების იდენტიფიცირება და გამოვლენილი რესურსების ინტერპრეტაცია ტურის ერთ პაკეტში.
თემატიკა სამუშაო ჯგუფისთვის	- ტურისტული პროდუქტი და მისი სპეციფიკა - ბაზარზე მორგებული ტურისტული პაკეტის შექმნა
საორიენტაციო კითხვების მაგალითები	1. რა არის თქვენი შეთავაზება? – ძირითადი ტურისტული შეთავაზება / ტურისტული პროდუქტი – რა არის თქვენი პროდუქტის მთავარი მიმზიდველობა? – რა უპირატესობა აქვს მას სხვა პროდუქტებთან შედარებით? 2. ტურისტული პროდუქტების დისტრიბუცია: – აერთიანებთ თუ არა თქვენი მეზობლის ან ბიზნესპარტნიორების მიერ მოწოდებულ სხვა პროდუქტის სერვისებს; როგორ თანამშრომლობთ და ანაწილებთ მოვალეობებს? – რა არის თქვენი ამბავი თქვენი პროდუქტის უკან? – როდის იწყებთ ტურისტებისთვის თქვენი პროდუქტის/ისტორიის თხრობას, ინტერპრეტაციას/გაცნობას? იყენებენ თუ არა თქვენი პარტნიორები პროდუქტის დანერგვისას ამბის თხრობის მსგავს პრაქტიკას? – რა ასახავს უნიკალურ რესურსს თქვენს ტურისტულ პროდუქტში. 3. რისი გაკეთება ან შეცვლა შეგიძლიათ უკეთესობისკენ? - რა სახის ცვლილებებია საჭირო შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით?
სწავლის მიზანი	• ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული მახასიათებლების განსაზღვრა: ვინ ყიდულობს, რას და რატომ. • ბაზარზე არსებულ შეთავაზებებთან შედარებით განსხვავებული და ალტერნატიული პროდუქტის შექმნა • საქმიანობის მდგრადი განვითარებისათვის საჭირო გადაწყვეტილებების შემუშავება და ტურისტული პროდუქტის სპეციფიკის შესწავლა ან გაუმჯობესება • ერთიანი კონცეფციის ფარგლებში პარტნიორობის ჩამოყალიბება და განვითარება

ციფრული სამყაროს შესაძლებლობები მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის ტურიზმის სექტორში

პირველი ნაბიჯები ციფრულ სამყაროში

დღეს ციფრულ სამყაროს ძალიან დიდი შესაძლებლობები აქვს და მასზე უარის თქმა ნიშნავს პირდაპირი გაყიდვის მნიშვნელოვანი წყაროს დაკარგვას. ციფრული არსებობა განსაკუთრებულად აქტუალური გახდა Covid-19-ის პირობებში, როდესაც მთელი სამყარო დისტანციურ ურთიერთობაზე გადავიდა.

ციფრულ სამყაროში მუშაობის ნაბიჯები:

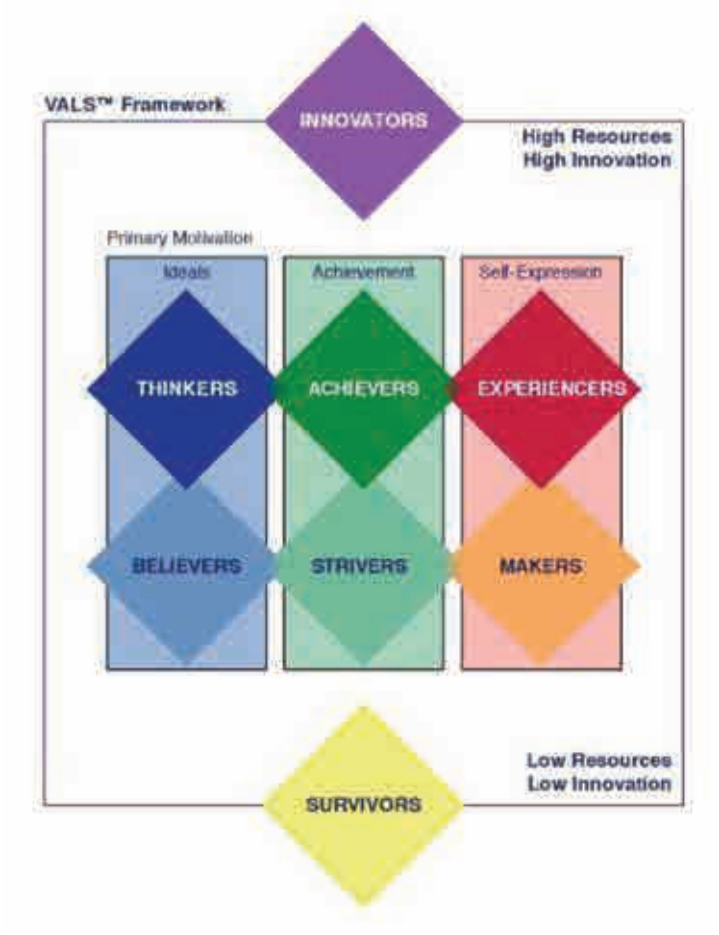
- პირველ რიგში, ჩამოაყალიბეთ თქვენი მიზნები და ამოცანები. გადაწყვიტეთ, რისი მიღწევა გსურთ ციფრულ სამყაროში, ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები, განსაზღვრეთ, რამდენ დროს (რესურსს) დაუთმობთ ონლაინბიზნესს და ამის მიხედვით შეარჩიეთ ონლაინპლატფორმა თქვენი ბიზნესის განსათავსებლად:
  - ადგილობრივი ბიზნესის ჩამონათვალი
  - ვებგვერდი
  - მობილური აპლიკაცია
  - სოციალური ქსელი.
- აირჩიეთ ერთ-ერთი და განვითარდით ნაბიჯ-ნაბიჯ. ნუ მოინდომებთ ყველაფერს ერთად. ნუ შეიქმნით მცდარ მოლოდინს. იყავით მოქნილი და თვალი ადევნეთ სიახლეებს. დააკვირდით თქვენი მომხმარებელი რომელ ციფრულ პლატფორმას იყენებს და დაიწყეთ მისგან (მაგ.: საქართველოში ყველაზე პოპულარულია Facebook-ი და ქართველ მომხმარებელზე ორიენტირებას თუ აპირებთ, გააკეთეთ Facebook-ის გვერდი. ახალგაზრდებში საკმაოდ პოპულარულია Instagram-ი და TikTok-ი).
- დააყენეთ თქვენი თავი თქვენი მომხმარებლების ადგილას. იკითხეთ, რა სურთ მათ და მოიფიქრეთ, როგორ დააკმაყოფილოთ მათი მოთხოვნა. თვალი ადევნეთ თქვენს კონკურენტებს და დაფიქრდით, რისი გამეორება ან გაუმჯობესება შეგიძლიათ თქვენ.
- განსაზღვრეთ თქვენი სამიზნე აუდიტორია, ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები და შესაბამისად დაგეგმეთ თქვენი მოქმედების სტრატეგია. დააკვირდით თქვენს ბიზნესგარემოს და გაანალიზეთ თქვენი ყოველი ნაბიჯი: რამ გაამართლა, რამ – არა და რატომ. რა უნდა გააუმჯობესოთ ან რა გაიმეოროთ მომავალშიც.
- იქონიეთ მუდმივი კომუნიკაცია თქვენს მყიდველებთან, იყავით ადვილად ხელმისაწვდომი და ადვილად მოსაძებნი. იმისთვის, რომ მომსახურება ან პროდუქტი გაყიდოთ, ადამიანებმა უნდა გაიგონ, რომ არსებობთ!

მომხმარებლის სეგმენტაცია, ციფრული „მყიდველის“ თავისებურებები

როგორც კი განსაზღვრავთ თქვენს ამოცანებს, ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა სეგმენტის სწორად შერჩევაც. ვინ არის თქვენი მომხმარებელი? ვის სჭირდება თქვენი დახმარება? დააკვირდით ვის მოსწონს თქვენი პროდუქტი ან სერვისი, რატომ მოსწონს და ისე შეარჩიეთ თქვენი აუდიტორია.

არსებობს მომხმარებლის სეგმენტაციის რამდენიმე გავრცელებული ხერხი: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ქცევითი ან ღირებულებითი. ასევე პოპულარულია მომხმარებლის სეგმენტაცია მათი ფსიქოტიპების მიხედვით (VALS Framework).

გავრცელებული შეცდომაა, როდესაც ბიზნესი ცდილობს ყველა სეგმენტზე ერთდროულად იმუშაოს. უმჯობესია აირჩეს ერთი ან ორი სეგმენტი და მოხდეს მათზე კონცენტრირება. Facebook-ის პოსტი იქნება თუ სტატია ვებგვერდზე, ისაუბრეთ თქვენი მომხმარებლისთვის გასაგებ ენაზე. მიმართეთ ადვილად გასაგები და მოკლე წინადადებებით. გადადით პირდაპირ საქმეზე, მოუწოდეთ მოქმედებისკენ: იყიდე, დაჯავშნე, დარეკე, გადადი ბმულზე.



- ონლაინ მომხმარებელს შეუქმენით რეალურთან მაქსიმალურად მიახლოებული პირობები. იყავით ადვილად ხელმისაწვდომი და მიაწოდეთ დეტალური ინფორმაცია თქვენი პროდუქტის ან სერვისის შესახებ.

რეალობაში მომხმარებელი შედის რიგრიგობით რამდენიმე მაღაზიაში. გადაწყვეტილებას იღებს ფასის, ხარისხის, მომსახურების დონის გათვალისწინებით. იფიქრებს, აწონ-დაწონის და დაუბრუნდება იმ მაღაზიას, სადაც მისი მოწონებული ნივთი იყიდება და შეიძენს მას.

ონლაინმყიდველი პროდუქტის ან სერვისის შერჩევისას ძირითადად გადის 4 ეტაპს: ნახვის, ფიქრის, მოქმედების და მნიშვნელობის მინიჭების. ჯერ ნახულობს ნივთს (სერვისს), რომელიც მოეწონა, მერე ეძებს, არჩევს და ყიდულობს. ბოლო ეტაპზე თავის შთაბეჭდილებებს აზიარებს სოციალურ ქსელში: ნახეთ, სად ვიყავი, რა ვიყიდე, რა ბედნიერი ვარ.

- ვირტუალურ (ონლაინ) საწარმოს ისევე შეუძლია მოემსახუროს კლიენტს, როგორც რეალურ საწარმოს. აქედან გამომდინარე, თქვენს მომხმარებელს მაქსიმალურად გაუადვილეთ თქვენთან შეხების ყველა ეტაპი: მოძებნა, პროდუქტის დათვალიერება, დამატებითი ინფორმაციის მიღება, არჩევა, ყიდვა და შენაძენის მიღება.
- გააფორმეთ ონლაინვიტრინა მაქსიმალურად მაღალი ხარისხის ფოტოებით და ინფორმაციით (კონტენტით).
- მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევისას ნუ დაუშვებთ ყველაზე გავრცელებულ შეცდომებს: ნუ მოინდომებთ ყველასთვის მოსაწონი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნას, ნუ გააკეთებთ გათვლებს მხოლოდ ახლობლების წრეზე და ნუ მიაწვდით ვრცელ და გაუგებარ ინფორმაციას.

ციფრული ეთიკა და საავტორო უფლებები

ონლაინბიზნესისთვის აუცილებლად გახსენით ცალკე ანგარიში ბანკში და აიღეთ მისთვის გამოყოფილი ტელეფონის ნომერი. უცხო კომპიუტერთან მოხვედრისას პირადი და ბიზნეს ინფორმაციის უსაფრთხოების დაცვისთვის რეკომენდებულია ე.წ. ინკოგნიტო ბრაუზერით სარგებლობა. ინკოგნიტო ბრაუზერი არ იმახსოვრებს მონაცემებს და ამიტომ აბსოლუტურად უსაფრთხოა.

ნებისმიერი სახის მასალის (ტექსტი, ფოტო, ვიდეო) გამოყენებისას აუცილებლად მიუთითეთ მისი ავტორი ან წყარო. ფოტოს ან გრაფიკული მასალის გადაკეთება თუ დაგჭირდათ, ავტორისგან აიღეთ მისი გამოყენების და გადაკეთების უფლება ან გამოიყენეთ მხოლოდ ის მასალა, რომლის გადაკეთება ან გამოყენება ნებადართულია Creative Commons Licenses-ის ფარგლებში. რასაკვირველია, ასეთი მასალით სარგებლობაც ნებადართულია მხოლოდ ავტორის/პირველწყაროს მითითების უფლებით.

საქართველოში საავტორო უფლებები კანონით არ არის დაცული:

- ოფიციალური დოკუმენტები (კანონები, სასამართლოს გადაწყვეტილებები, ადმინისტრაციული და ნორმატიული, მარეგულირებელი სახის ტექსტები), არც მათი ოფიციალური თარგმანები;
- ოფიციალური, სახელმწიფო სიმბოლიკა (დროშა, გერბი, ჰიმნი, ჯილდო, ფულის ნიშნები, სახელმწიფოს სხვა ოფიციალური ნიშნები და სიმბოლოები);
- ინფორმაცია ფაქტების და მოვლენების შესახებ.

კომპლექსური ციფრული მარკეტინგი და ტურიზმი

ვებგვერდი

ვებგვერდი თქვენი ციფრული ოფისია, იგი აღჭურვილია ისევე, როგორც რეალური საწარმო. ზუსტად განსაზღვრეთ თქვენი მიზნები და ამ მიზნების მიხედვით დაგეგმეთ თქვენი ვებგვერდის სტრუქტურა. ნებისმიერი ვებგვერდის აუცილებელი ნაწილებია: დასახელება, მთავარი გვერდი, ჩვენ შესახებ და კონტაქტი. დღეს-დღეობით ვებგვერდი აღარ არის ბიზნესის აუცილებელი ატრიბუტი, მისი მოვალეობა თავისუფლად შეიძლება შეასრულოს ბლოგმა, გვერდმა სოციალურ ქსელში ან აპლიკაციამ. სულ უფრო და უფრო მეტ პოპულარულობას იძენს საიტი-პორტფოლიო ან პრომო-საიტი, რომელიც იქნება თითოეული კამპანიისა თუ ღონისძიებისთვის.

სწორად აწყობილი ვებგვერდი უნდა იყოს:

- სანავიგაციოდ ადვილი
- იტვირთებოდეს სწრაფად
- მინიმალური დრო სჭირდებოდეს ძებნას, ყიდვას, ინფორმაციის მიღებას
- სანავიგაციო ელემენტები (ჩვენ შესახებ, მთავარი, კონტაქტი) უნდა ჩანდეს ყოველ გვერდზე!
- ნებისმიერი ადგილიდან უნდა შეიძლებოდეს დაბრუნება ნებისმიერ ადგილზე.

You Tube

YouTube-ი კიდევ ერთი არაჩვეულებრივი პლატფორმაა თქვენი ბიზნესის ონლაინ პოპულარიზაციისათვის. შექმენით თქვენს YouTube პროფილზე ან ბიზნესის პროფილზე ბიზნესის არხი და განათავსეთ 15-წამიანი პრომორგოლები, მოჰყევით ისტორიები, გააცანით სამყაროს თქვენი ბიზნესი, იყვირეთ თქვენ შესახებ, შეიძინეთ გამომწერები, ჩართეთ მონეტიზაცია და მიიღეთ შემოსავალი YouTube-ის მეშვეობით.

მონეტიზაციის ჩართვისათვის საჭიროა: YouTube-ზე საკუთარი არხი, 1000 გამომწერი და 40 საათი ყურება წლის განმავლობაში. YouTube-ზე შეიძლება დაგეგმოთ პრემიერები, მოაწყოთ ღონისძიებები და გააკეთოთ პირდაპირი ჩართვები. YouTube-ი საუკეთესო საშუალებაა ვირტუალური ტურების მოსაწყობად.

- დაათვალიერეთ თქვენი კონკურენტების არხები, ნახეთ მათი ყველაზე პოპულარული ვიდეოები, აარჩიეთ იდეები და მოარგეთ თქვენს ბიზნესს.
- You Tube-ზე თქვენი ვიდეოს SEO ოპტიმიზაციისათვის საკვანძო სიტყვები გამოიყენეთ ვიდეოს დასახელებაში, აღწერაში და თეგებში.
- საკვანძო სიტყვების შერჩევისთვის შეგიძლიათ ისარგებლოთ Google Chrome-ის დამატებით: vidIQ.

Google Maps & Google My Business

Google Maps-ი მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული „ტურისტული პორტალია", სადაც იგეგმება თანამედროვე ტურიზმი. ეს არის რუკა, სადაც არა მარტო მისამართი იძებნება, არამედ აქ დევს სრული ინფორმაცია ნებისმიერი ობიექტის შესახებ: დასახელება, კატეგორია, მისამართი, საკონტაქტო ნომერი, სამუშაო საათები, ფოტოსურათები. აქვე შეიძლება ნახოთ ავტობუსების და მატარებლების განრიგი, რესტორნის მენიუ, სასტუმროს ნომრების განფასება, შეადგინოთ მარშრუტი ნებისმიერ ადგილამდე, დაჯავშნოთ მაგიდა რესტორანში, გამოიძახოთ საკვები, დაჯავშნოთ სასტუმრო ან შეიძინოთ მუზეუმის ბილეთები.

სწორედ Google Maps-ზე დგება ადგილობრივი ბიზნესის ჩამონათვალი და იდება შეფასებები, რომლებიც განსაზღვრავს ამა თუ იმ ობიექტის რეიტინგს Google-ის საძიებო სისტემაში. ადგილობრივი ბიზნესის ჩამონათვალის დამოწმება ხდება Google My Business-ის აპლიკაციაში. Google My Business-ის საშუალებით შეგიძლიათ: მართოთ თქვენი ანგარიში, უპასუხოთ შეფასებებს, ატვირთოთ საკუთარი ფოტოები, პროდუქტი, მიაბათ კონტაქტი, ატვირთოთ მენიუ, სასტუმროს ნომრების განფასება, აწარმოოთ ანალიტიკა (რამდენი ადამიანი გეძებთ, ნახულობს გზას თქვენამდე), გააკეთოთ ვებგვერდი და ბიზნესმეილი. მხოლოდ Google My Business-ის საშუალებით შეიძლება მოხვდეს თქვენი ბიზნესი Google Knowledge Panel-სა და Google Local Pack/Local Finder-ში.

ვირტუალური ტურები და ციფრულ სამყაროში გაყიდვის გზები

Airbnb და საერთაშორისო დაჯავშნის პლატფორმა და მისი შესაძლებლობები *Covid-19*-ის შემდგომ პერიოდში

Covid-19-ის პანდემიიდან გამომდინარე, სულ უფრო და უფრო მეტ პოპულარობას იძენს ვირტუალური ტურები. ვირტუალური ტურების შესაქმნელი არაჩვეულებრივი ინსტრუმენტებია: Tours Creator-ი და Google Earth-ის Progects, სადაც შეგიძლიათ შეადგინოთ ვირტუალური ტური (მარშრუტი), განათავსოთ პანორამული და 360-გრადუსიანი ფოტოები და ინფორმაცია ამა თუ იმ ადგილის შესახებ.

შემოსავლის საკმაოდ კარგი წყარო გახდა Airbnb-ის ვირტუალური გამოცდილება. Airbnb-ზე ვირტუალური გამოცდილების დასამატებლად აუცილებელია გააკეთოთ განაცხადი, რომელშიც აუცილებლად უნდა იყოს: სახელწოდება, კარგი ხარისხის ფოტოები, ტურის დეტალური აღწერა, თქვენი გამოცდილების დამადასტურებელი დოკუმენტები, კონკრეტული ჩამონათვალი, რას მიიღებენ სტუმრები, კონკრეტული ჩამონათვალი, წინასწარ რა უნდა მოამზადოს სტუმარმა. ყველა მოწვეულმა სტუმარმა ან დამხმარე ადამიანმა, რომელიც მასპინძლის მხრიდან ესწრება ღონისძიებას, უნდა ისარგებლოს Airbnb-ის საკუთარი ანგარიშით.

სეანსი უნდა ჩატარდეს Zoom-ის პლატფორმით და დაუშვებელია ზუმის ბმულის გაზიარება და ტურზე უფასოდ დამსწრე სტუმრის მოწვევა. ეთერი უნდა იყოს პირდაპირი. ყველა დამსწრე უნდა იყოს პროცესში ჩართული. ნებისმიერმა სტუმარმა უნდა შეძლოს სახლიდან ან ნებისმიერი ადგილიდან დასწრება და მონაწილეობა. ვირტუალური გამოცდილება რაიმე დამატებით მოთხოვნებს თუ მოიცავს, სტუმარმა ამის შესახებ უნდა იცოდეს წინასწარ.

ტერმინოლოგია

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა - იუნესკოს მიხედვით, საზოგადოების, ცალკეული ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, კერძო პირების მიერ მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად აღიარებული ადათ-წესები, წარმოდგენისა და გამოსახვის ფორმები, ცოდნა და ჩვევები, ასევე, მათთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სფეროებია: ზეპირი ტრადიციები და გამოხატვის ფორმები (ლეგენდა, იგავი, ზეპირი გადმოცემა, თქმულება და ა.შ.), საშემსრულებლო ხელოვნება (სიმღერა, ცეკვა, სახიობა და ა.შ.), საზოგადოებრივი პრაქტიკა (თამაშობა, დღეობა, დღესასწაული, კულინარია და ა.შ.), გარესამყაროსთან დაკავშირებული გამოცდილება (ხალხური მედიცინა, ბუნების მოვლენებთან დაკავშირებული ადათ-წესები და ა.შ.), ხელოსნობის დარგები და ტექნიკა (ხალხური რეწვა: თექა, მეტალი, თიხა, ფარდაგი და ა.შ);

კულტურული ლანდშაფტი – ადამიანის ან ადამიანისა და ბუნების ერთობლივი ქმნილება, აგრეთვე, არქეოლოგიური ღირსშესანიშნაობის შემცველი არეალი, რომელიც წარმოადგენს გამორჩეულ უნივერსალურ ფასეულობას ისტორიის, ესთეტიკის, ეთნოლოგიისა და ანთროპოლოგიის თვალსაზრისით და კონკრეტული დამცავი რეჟიმის დასადგენად საჭიროებს ქვეყნის სივრცითი მოწყობის, ქალაქთმშენებლობის, გარემოსდაცვითი, ძეგლთა დაცვისა და კულტურის სტრატეგიების ერთიანობას. ტერმინი დღეისთვის აერთიანებს ასევე ქალაქის ლანდშაფტს, ინდუსტრიულ და სხვა სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად მიღებულ ლანდშაფტებს, თეატრალურ და სამუზეუმო ლანდშაფტებს და სხვ. (იუნესკოს კონვენცია მსოფლიო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, პარიზი, 1972 წ. ევროსაბჭოს ე.წ. ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია, ფლორენცია, 2000 წ.). კულტურული სივრცე – კონკრეტული გეოგრაფიული არეალი, რომელიც დაკავშირებულია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის პრაქტიკაში გამოყენებასთან და წარმოადგენს მისი არსებობისთვის აუცილებელ გარემოს. კულტურული სივრცე ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში საჭიროებს შეფასებას, რამაც შეიძლება წარმოშვას გარკვეული დამცავი რეჟიმის დაწესების აუცილებლობა. ასეთ კულტურულ სივრცეს ეწოდება „დაცული კულტურული სივრცე“.

კულტურული მრავალფეროვნება – იუნესკოს განსაზღვრების თანახმად, კულტურული მრავალფეროვნება არის საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილისა თუ სოციალური ჯგუფისთვის დამახასიათებელი განსხვავებული სულიერი, მატერიალური, ინტელექტუალური და ემოციური ნიშან-თვისებების ერთობლიობა. ტერმინი მოიცავს, აგრეთვე, ცხოვრების განსხვავებული სტილის, ფასეულობათა სისტემების, ტრადიციების, აღმსარებლობისა და რწმენის მაღიარებელ ადამიანთა ერთად ცხოვრების უნარს.

დაინტერესებული მხარეები (სტეიკჰოლდერები)

კონკრეტული საკითხის მიმართ ინტერესის მქონე ფიზიკური თუ იურიდიული პირები და ჯგუფები, სამოქალაქო საზოგადოებაში არსებული ორგანიზაციები, რომლებიც ცდილობენ გავლენის მოხდენას სახელმწიფო პოლიტიკის მიმართულებაზე. მაგალითად, კულტურის პოლიტიკის განხორციელების პროცესში დაინტერესებულ მხარეებად განიხილება სხვა სახელმწიფო უწყებები, მედია, არასამთავრობო სექტორი, პროფესიული კავშირები, საქართველოს სამოციქულო ავტოკეფალიური მართლმადიდებელი ეკლესია, სხვა რელიგიური კონფესიები და ა.შ.

ადგილწარმოშობა - გეოგრაფიული ადგილის, რაიონის, რეგიონის, გამონაკლის შემთხვევაში - ქვეყნის თანამედროვე ან ისტორიული სახელი, გამოყენებული იმ საქონლის მოსანიშნად, რომელიც წარმოშობილია ამ გეოგრაფიულ ადგილზე და რომლის განსაკუთრებული ხარისხი და თვისებები მთლიანად ან ძირითადად განპირობებულია მხოლოდ ამ გეოგრაფიული ადგილის ბუნებრივი გარემოსა და ადამიანის ფაქტორით, ამასთან, ამ პროდუქციის წარმოება, ნედლეულის დამზადება და დამუშავება ხდება ამ გეოგრაფიული ადგილის საზღვრებში (მაგ.: „ხვანჭკარა“, „ნაბეღლავი“ და ა.შ.)

გამოყენებული ლიტერატურა

- იუნესკო (2003), არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია.
- „ლურჯი ფარის“ ეროვნული კომიტეტი (2017), კულტურული მემკვიდრეობის დამცველის გზამკვლევი
- GACC (2012), ტრადიციული რეწვა საქართველოში, სექტორის კომპლექსური კვლევა და განვითარების სტრატეგია
- საქართველოს კულტურის სტრატეგია 2025. საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, თბილისი, საქართველო, 2016
- ხარტიშვილი, ლ. სოფლის ტურიზმი (2009), ელკანა, თბილისი
- ხარტიშვილი, ლ., ბაუმგარტნერი, ქ. (2020) ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარების პოტენციალის შეფასება. GIZ
- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (2015) საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია
- Embacher, H., (2014) Farm Holidays in Austria. Strategies and contributions towards Sustainability
- Leacturers. APPEAR/ADA project
- Keeble, B.R., 1988. The Brundtland Report: “Our Common Future”. Medicine and War, 4(1), 17-25.
- Lane, B. (1994) What is Rural Tourism? Journal of Sustainable Tourism 2 (1-2), 7-21
- OECD. Organization for Economic Cooperation and Development (1994): Tourism policy and international tourism in OECD countries in 1991-1992, special feature: tourism strategies and rural development. Pari
- Richards., G., & Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourism experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism management 27 (6), 1209 -1223
- Richards, G., (2011)., Creativity and Tourism. State of the art. Annals of tourism research, 38(4), 1225-1253
- TSU/ASPU/BOKU/IMC Krems (2020). Developing and Impelemnting a Trandsdisciplinary Field Case Sdudy Course Manual for Univercity Suansir, P. (2004) Community-based Tourism retrieved. REST

სასარგებლო ბმულები

Airbnb Help Center

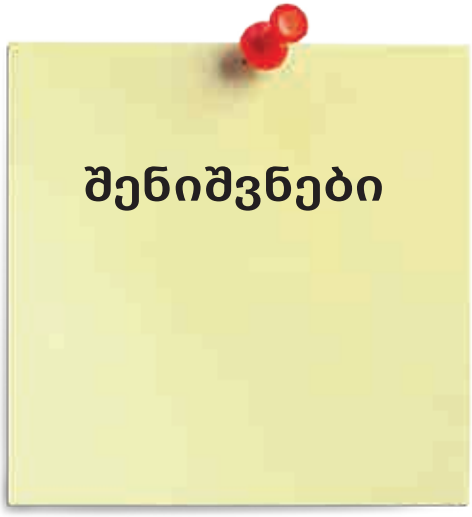
Airbnb Virtula Experiences

Airbnb Booking tips

Forns about Aribnb VE

https://www.europeanrouteofceramics.eu/

http://culturalroutes.gov.ge/Contact.aspx


შენიშვნები

Project funded by EUROPEAN UNION

Tourism, Heritage and Creativity

Black Sea CROSS BORDER COOPERATION

Common borders. Common solutions.

ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი
მისამართი: ნიკო ნიკოლაძის ქ. №7, 0108 - თბილისი, საქართველო
ტელ.: +995 32 2931335
ელ-ფოსტა: gacc@gaccgeorgia.org
www.gaccgeorgia.org
https://www.facebook.com/tourismheritagecreativity

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020

გამოცემულია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მიერ

2022

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020 თანადაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ ევროპის სამეზობლო ინსტრუმენტის მეშვეობით და ქვეყნების : სომხეთი, ბულგარეთი, საქართველო, საბერძნეთი, მოლდოვის რესპუბლიკა, რუმინეთი, თურქეთი და უკრაინა - მონაწილეობით.

პუბლიკაცია მომზადდა ევროკავშირის ფინანსური დახმარებით. პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრს და არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ჩაითვალოს ევროკავშირის შეხედულებების გამოხატულებად.

USAID ამერიკელი ხალხისგან THE USAID ECONOMIC SECURITY PROGRAM

აღნიშნულ პუბლიკაციაში გამოთქმული მოსაზრება შესაძლოა არ გამოხატავდეს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) და შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებას.