კულტურული ტურიზმის მენეჯმენტი

მაია ღვინჯილია

თბილისი
2022 წ.

შინაარსი

თემა 1. კულტურა, კულტურული ტურიზმი: არსი, მიზნები და ამოცანები. მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა; კონვენციები, წესდება და დეკლარაციები; ოთხეტაპიანი დაგეგმვის პროცესი.არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და შემოქმედებითი ხელოვნება; კონვენციები, წესდება და დეკლარაციები; არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამეტაპიანი მიდგომა;

თემა 2. ქვეყნის კულტურის პოლიტიკა და მისი გავლენა კულტურული ტურიზმის განვითარებაზე, საკანონმდებლო რეგულირება; მართვის დონეები; ორგანიზაციების UNWTO, ICCROM, UNESCO-ს როლი და ფუნქციები.

თემა 3. კულტურული ტურიზმის ბაზარი: კულტურული ტურიზმისა და ტურისტების ტიპოლოგია; კულტურული ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია;

თემა 4. კულტურულ-ტურისტული რესურსების მდგრადობა სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველზე

თემა 5. ტურიზმში კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების მართვის საერთაშორისო გამოცდილება; ICOMOS საერთაშორისო კულტურული ტურიზმის ქარტია, ქარტიის პრინციპები

თემა 6. კულტურული (მემკვიდრეობის) ტურიზმის მართვა: სამართლებრივი ასპექტები და ზონირება, კულტურული ტურიზმის მოტივაცია, კულტურული მემკვიდრეობის გამოცდილების მართვა ვიზიტორების მონაწილეობით, ვიზიტორთა მართვა

თემა 7. მდგრადი ტურისტული პროდუქტის განვითარება: გამოწვევები და შესაძლებლობები კულტურულ ტურიზმში; დასამახსოვრებელი გამოცდილების შექმნა, დაგეგმვისა და მართვის ჩარჩოების გამოყენება, სიტუაციის ანალიზი, საერთო მისიის ან ხედვის ჩამოყალიბება და მიზნის მიღწევა, სამოქმედო გეგმების შედგენა, შეფასების და უკუკავშირის მექანიზმების გამოყენება.

თემა 8. კულტურული და რელიგიური ტურიზმის მენეჯმენტი კულტურულ მარშრუტებში.

თემა 9. თემზე დაფუძნებული კულტურული/მემკვიდრეობის ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი.

თემა 10. ტურიზმში ინდუსტრიული მემკვიდრეობის გამოყენების დაგეგმვა. საერთაშორისო პრაქტიკის მაგალითები

თემა 11. ღვინის ტურიზმის დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი

თემა 12. ღონისძიებების მენეჯმენტის თავისებურებები კულტურული ტურიზმის სფეროში

თემა 1. კულტურა, კულტურული ტურიზმი: არსი, მიზნები და ამოცანები. მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა; კონვენციები, წესდება და დეკლარაციები; ოთხეტაპიანი დაგეგმვის პროცესი.არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და შემოქმედებითი ხელოვნება; კონვენციები, წესდება და დეკლარაციები; არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამეტაპიანი მიდგომა;

კულტურა ლათინური სიტყვაა ,,culture" და დამუშავებას ნიშნავს. კულტურაში იგულისხმება არა ცალკეული შემოქმედებითი აქტი, არამედ შემოქმედება, როგორც ადამიანის უნივერსალური დამოკიდებულება სამყაროსადმი, რომლის მეშვეობით იგი ქმნის ,,ახალ სამყაროს" და საკუთარ თავს. თითოეული კულტურა განუმეორებელი სამყაროა, რომლის შიგნით არსებობს ადამიანის (ადამიანთა) სწორედ ასეთი დამოკიდებულება გარემომცველი სინამდვილისა და საკუთარი თავისადმი[1].

- ადამიანთა ჯგუფის ცხოვრების სტილი, რომელიც ერთი თაობიდან მეორეში კომუნიკაციის მეშვეობით გადადის[2].
- ადამიანისა და საზოგადოების ფორმათა ერთობლიობა, რომელიც ვლინდება ადამიანის მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროში და გამოხატავს ადამიანის სოციალიზაციისა და საზოგადოების ჰუმანიზაციის დონეს. განსაზღვრულ ეპოქაში ხალხის, ერის, საზოგადოების მიღწევათა ერთობლიობა შეადგენს მათ კულტურას[3].
- ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სიტყვაა როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაში, ისე ყოფით მეტყველებაში. მას მრავალი მნიშვნელობა აქვს, რაც თვით კულტურის ფენომენის სირთულითა და მრავალფეროვნებითაა განპირობებული.

თანამედროვე მნიშვნელობით, ტერმინი „კულტურა" XVII საუკუნიდან იხმარება. მიჩნეულია, რომ დამოუკიდებელი ლექსიკური ერთეულის სახით იგი პირველად გამოიყენა გერმანელმა იურისტმა და ისტორიკოსმა სემუელ პუფენდორფმა (1632-1694), რომელიც კულტურას ადამიანის ბუნებრივ მდგომარეობას უპირისპირებდა.

თანახმად, 1871 წლიდან 1919 წლამდე კულტურის ცნების სულ 7 დეფინიცია იყო შემოთავაზებული (პირველი, როგორც ითვლება, ცნობილ ინგლისელ მეცნიერს ე. ზ. ტაილორს ეკუთვნის); 1920-დან 1950 წლამდე კი მათ სხვადასხვა ავტორთან იგივე ცნების 157 განსაზღვრება დათვალეს.1 1963 წელს კრიობერმა და კლაკჰონმა ხელახლა გამოსცეს თავიანთი ნაშრომი. ამჯერად დეფინიციათა რიცხვი გაცილებით დიდი იყო, რადგან პირველი გამოცემიდან გასული ათი წლის განმავლობაში გაჩნდა კულტურის ცნების ახალი

---

[1] დევიძე ე. კულტურული მემკვიდრეობა და იმერეთის ტურიზმის განვითარების პრობლემები, დისერტაცია, ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2012, გვ.
[2] ინტერპერსონალური კომუნიკაცია (მომსახურების სფერო) - © ეროვნული სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი - 2010 - პასუხისმგებელი რედ.: ანასტასია ქიტიაშვილი
[3] კულტურათაშორისი კომუნიკაციები.№1,-თბ,- 2007

ინტერპრეტაციები. კულტურის განსაზღვრებათა ეს მიმოხილვა ყველაზე სრული იყო იმჟამად არსებულთაგან, თუმცა ზოგიერთი ნაკლი მაინც ჰქონდა: ავტორები, ძირითადად, ინგლისურ-ამერიკულ ლიტერატურაში არსებული მიდგომებით იფარგლებოდნენ და ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ გერმანულ და ფრანგულენოვან ლიტერატურაში არსებულ მრავალფეროვან განსაზღვრებებსა და კონცეფციებს. დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბდა კულტურის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაცია: ისტორიული, სტრუქტურული, სტრუქტურულ-ფუნქციური, სისტემური (ფ. ბოასი, კ. ლევისტროსი, ბ. მალინოვსკი, ა. რადკლიფ-ბრაუნი, ლ. უაიტი) და სხვ.

თვით ცნების უნივერსალურობა და ყოვლისმომცველობა საშუალებას იძლევა, განვიხილოთ იგი მრავალ ასპექტში: როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების სფერო; სოციალური ინსტიტუტი; პიროვნების განვითარების დონის მახასიათებელი; საზოგადოების მარეგულირებელი ნორმების სისტემა; სოციალური გამოცდილების გადაცემის მექანიზმი; თვითდეტერმინაციის ფენომენი და ა. შ. ამდენად, სრულიად ბუნებრივია განსაზღვრებათა ზემოთ ნახსენები სიმრავლეც.

ფართო აზრით, კულტურის ცნება ხაზს უსვამს ადამიანის განსხვავებას ყველა სხვა ბიოლოგიური არსებისაგან. კულტურაში იგულისხმება არა ცალკეული შემოქმედებითი აქტი, არამედ შემოქმედება როგორც ადამიანის უნივერსალური დამოკიდებულება სამყაროსადმი, რომლის მეშვეობით იგი ქმნის „ახალ სამყაროს“ და საკუთარ თავს. თითოეული კულტურა განუმეორებელი სამყაროა, რომლის შიგნით არსებობს ადამიანის (ადამიანთა) სწორედ ასეთი დამოკიდებულება გარემომცველი სინამდვილისა და საკუთარი თავისადმი[4]. ის, რაც ადამიანის - მისი ხელით, გონებით, გრძნობებით, ინტუიციით არის შექმნილი. მიღებულია კულტურის დაყოფა მატერიალურად (საგანთა სამყარო) და სულიერად (ცოდნის, ფასეულობების, სიმბოლოების სამყარო)[5].

ედუარდ ბურნეტ ტეილორი კულტურას განმარტავს, როგორც ცოდნის, ხელოვნების, მორალის, კანონის, ადათ-წესების, ჩვევებისა და შესაძლებლობების ერთობლიობას, რომელსაც იყენებს ადამიანი, როგორც საზოგადოების წევრი.

ანთროპოლოგიური მეცნიერების განვითარების კვალდაკვალ ტერმინ ,,კულტურის" განმარტებამ უფრო კომპლექსური ხასიათი მიიღო. 1952 წელს ჩატარებული გამოკვლევის თანახმად ამერიკელმა ანთროპოლოგებმა ა. კროიბერმა და ც. კლუკხონმა სხვადასხვა ავტორთან, კულტურის 164 განმარტება დათვალეს. მას განმარტავდნენ, როგორც: შესწავლილ ქცევას, იდეებს გონებაში, ლოგიკურ მოსაზრებას, სტატისტიკურ ფიქციას, ფიზიკური დაცვის მექანიზმს და ა.შ (Learned behaviour", "ideas in the mind", "a logical

---

[4] ჩიქოვანი, ნინო რელიგია და კულტურა სამხრეთ კავკასიაში: სალექციო კურსი სოც. მეცნ. მაგისტრატურისათვის / ნინო ჩიქოვანი ; [მთ. რედ.: მარინე ჩიტაშვილი, ენობრ. რედ.: ლია კაჭარავა]. - თბ. : სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006. - 116გვ. ; 29სმ.. - (სოციალურ მეცნიერებათა სერია). - რეზ. ინგლ. ენ.. - ბიბლიოგრ. ტექსტ. შენიშვნ.. - IშBN: 99940-871-2-6 : [ფ.ა.][MFN: 29986]

[5] შესავალი ლგბტ ჟურნალისტიკაში/[ავტ. შორენა გაბუნია; რედ. ირაკლი ვაჭარაძე; არასამთავრობო ორგანიზაცია „იდენტობა“]. - თბ., 2013. - 319 გვ.; 20 სმ.. - დანართები: გვ. 145-316. - განმარტ. ლექსიკონი: გვ. 3-34

construct", "a statistical fiction", "a psychicdefence mechanism"). ენციკლოპედია ბრიტანიკაში ტერმინი კულტურა განიმარტება, როგორც მოქმედებისგან განყენებული ქცევა.

დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბდა კულტურის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაცია: ისტორიული, სტრუქტურული, სტრუქტურულ-ფუნქციური, სისტემური (ფ. ბოასი, კ. ლევი-სტროსი, ბ. მალინოვსკი, ა. რადკლიფ-ბრაუნი, ლ. უაიტი) და სხვა. დამკვიდრდა ტერმინი ,,კულტურული ტრანსმისია" – ეს არის პროცესი, რომლის მეშვეობით კულტურა გადადის მომდევნო თაობებზე ინფორმაციის გადაცემის არაგენეტიკური (სწავლების) გზით. კულტურული ტრანსმისიის შედეგია კულტურული მემკვიდრეობა, მისი დროში უწყვეტობა. კულტურის განვითარების ციკლების თანმიმდევრობით ცვლა ერთი ერის, ხალხის ან ქვეყნის ფარგლებში უნდა მიმდინარეობდეს კულტურის საბაზისო ელემენტების შენარჩუნებით. კულტურული მემკვიდრეობა გადაიცემა კულტურის მატარებელი ორი ცოცხალი სუბიექტის (მასწავლებლისა და მოსწავლის, გამცემისა და მიმღების) უშუალო კონტაქტის შედეგად. ნებისმერი კულტურის გავითარებაში იგულისხმება კულტურის ძირითად ფასეულობათა სისტემის შენარჩუნება დროში. სწორედ ამ გზით ხალხის, ერის, ფენების, ჯგუფების არსებობით და თაობათაშორისი ელემენტარული ურთიერთობებით შესაძლებელია, ისტორიული კატაკლიზმების (რევოლუციები, ომები, კონფლიქტები) მიუხედავად, კულტურის სიცოცლხლისუნარიანობის შენარჩუნება. კულტურული ტრანსმისიის მეშვეობით ყოველი ახალი თაობა მემკვიდრეობით იღებს ძველ, დაგროვილ გამოცდილებასა და მიღწევებს და აგრძელებს კულტურის განვითარებას იმ წერტილიდან, რომელზეც მისი წინამორბედი თაობა შეჩერდა.

მატერიალური მემკვიდრეობა, შედგება მოძრავი (რომლის გადაადგილებაც შეიძლება ერთი ადგილიდან მეორეზე. მაგ.: საგნები) და უძრავი მემკვიდრეობის ნიმუშებისაგან (რომლის გადაადგილებაც შეუძლებელია თავისი საწყისი ადგილიდან. მაგ.: შენობა-ნაგებობები).

მატერიალური კულტურის ძეგლი[6] – კულტურული მემკვიდრეობის მატერიალური ერთეული – უძრავი ან მოძრავი ობიექტი, მისი ნაწილი ან ობიექტთა ერთობლიობა; ისტორიული, არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული, ქალაქთმშენებლობის, არქიტექტურული, მხატვრული, სამეცნიერო, ტექნოლოგიური და სხვა ფასეულობა, აგრეთვე თანამედროვე წარმოების ნიმუში, რომელსაც კანონით დადგენილი წესით მიენიჭა ძეგლის სტატუსი;

კულტურის უძრავი ძეგლი– მატერიალური კულტურის ძეგლი ან მისი ნაწილი, რომელიც ისტორიულად, ფუნქციურად და კომპოზიციურად შერწყმულია გარემოსთან და რომლის გადაადგილება შეუძლებელია ან დაკავშირებულია რთულ საინჟინრო ღონისძიებებთან და გაუმართლებელია მეცნიერული, ეთიკური და სხვა თვალსაზრისით;

---

[6] საქართველოს კანონი კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, მუხლი 3(ვ, ზ, ი), თბილისი, 1999 წლის 25 ივნისი, №2209–IIს.

კულტურის მოძრავი ძეგლი– მატერიალური კულტურის ძეგლი, რომლის გადაადგილება არ ცვლის მის იმ თვისებებს, რომელთა გამოც მას მიენიჭა მოძრავი ძეგლის სტატუსი, და, რომელიც არ წარმოადგენს კულტურის უძრავი ძეგლის განუყოფელ ნაწილს;

1972 წელს იუნესკოს მიერ მიღებული კონვენციით კულტურულ მემკვიდრეობაში იგულისხმება:

• ძეგლები: არქიტექტურის ძეგლები, მონუმენტური ქანდაკებისა და ფერწერის ნიმუშები, არქეოლოგიური ხასიათის ელემენტები, ან სტრუქტურები, წარწერები, მღვიმეები და იმ ჯგუფთა ელემენტები, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ხელოვნებისა და მეცნიერების თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება;

• ანსამბლები: ცალკეული, ან გაერთიანებული საამშენებლო ჯგუფები, არქიტექტურა, ერთიანობა, ან კავშირი ლანდშაფტან, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ხელოვნებისა და მეცნიერების თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება;

• ღირსშესანიშნავი ადგილები: ადამიანის ხელით შექმნილი, ან ერთობლივად ბუნებისა და ადამიანის ნამოქმედარი, აგრეთვე არქეოლოგიური ზონები, რომლებსაც გააჩნიათ ისტორიის, ესთეტიკის, ეთნოლოგიის, ან ანთროპოლოგიის თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნივერსალური ღირებულება

კულტურული მემკვიდრეობა არსებობს ორი სახით: მატერიალური და არამატერიალური.

მატერიალური– ადამიანის მიერ ან ადამიანის ბუნებაზე ზემოქმედების შედეგად შექმნილი ნებისმიერი სახის მხატვრული, ესთეტიკური, ისტორიული, მემორიალური ღირებულების მქონე არქიტექტურული, ხელოვნების, ქალაქთმშენებლობითი, სასოფლო, არქეოლოგიური, ანთროპოლოგიური, ეთნოგრაფიული, მონუმენტური, ტექნიკის განვითარებასთან დაკავშირებული უძრავი ან მოძრავი ობიექტები, დოკუმენტური მასალები, ასევე ბაღები, პარკები, ლანდშაფტური არქიტექტურის ობიექტები, ისტორიული დასახლებები, ისტორიულად ჩამოყალიბებული გარემო, დაკავშირებული ქვეყნის ისტორიასთან, განვითარებასთან, ფოლკლორთან, რწმენასა და ტრადიციებთან, ადრე ან ამჟამად არსებულ ცივილიზაციასთან;

არამატერიალური – ზეპირსიტყვიერების ტრადიციები და გამოხატვის ფორმები,ენის, როგორც მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მატარებლის, ჩათვლით, საშემსრულებლო ხელოვნება, ადათ-წესები, ჩვეულებები, ტრადიციულ ხელოვნებასთან დაკავშირებული ცოდნა და უნარ-ჩვევები, ასევე მათთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები, რომლებიც საზოგადოების, ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული პირების მიერ აღიარებულია მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად;

სიტყვა მემკვიდრეობა იხმარება როგორც კულტურული, ისე ბუნებრივი მემკვიდრეობის აღსანიშნავად. მემკვიდრეობის ძეგლები შეიძლება დავყოთ კულტურულ და ბუნებრივ მეკვიდრეობად, მაგრამ ზოგი ძეგლი აერთიანებს ორივეს და განეკუთვნება ახალ კატეგორიას - „შერეული მემკვიდრეობა“.

ტურიზმი

• ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილებაა თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით.

• ადამიანის დროებითი გადაადგილებაა მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში ან თავისი ქვეყნის ფარგლებში, სიამოვნების მიღებისა და დასვენების მიზნით, გამაჯანსაღებელი, სამკურნალო, შემეცნებითი, რელიგიური, პროფესიულ-საქმიანი ან სხვა მიზნებით, მაგრამ მასპინძელი ქვეყნის ან ტერიტორიის ადგილობრივი საფინანსო წყაროებიდან ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე.

რა განსხვავებაა კულტურულ ტურიზმსა და მემკვიდრეობის ტურიზმს შორის?

• მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ტურიზმს განმარტავს, როგორც, მოგზაურობას დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან ბიზნეს მიზნებით-„ადამიანთა გადაადგილებას არსებითად კულტურული მოტივაციით, როგორიცაა სასწავლო ტურები, საშემსრულებლო ხელოვნება და კულტურული ტურები, მოგზაურობა ფესტივალებსა და სხვა კულტურულ ღონისძიებებზე დასასწრებად, ადგილებისა და ძეგლების მონახულება, მოგზაურობა ბუნების, ფოლკლორის ან ხელოვნების შესასწავლად და მომლოცველება".

მემკვიდრეობის ტურიზმი, როგორც ისტორიული დაცვის ეროვნული ფონდის მიერ განსაზღვრულია, არის „მოგზაურობა იმ ადგილების, არტეფაქტებისა და აქტივობების გასაცნობად, რომლებიც ავთენტურად წარმოადგენენ წარსულისა და აწმყოს ისტორიებსა და ადამიანებს. იგი მოიცავს კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი რესურსების ვიზიტს . "

მეცნიერი გ. რიჩარდი—კულტურულ იგივე შემეცნებით ტურიზმს განმარტავს, როგორც ადამიანთა გადაადგილებას თავიანთი საცხოვრებელი ადგილიდან კულტურულ ატრაქციამდე, ცნობიერების ამაღლებისა და გამოცდილების შეძენის მიზნით, კულტურული მოთხოვნილებების/საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

შილბერბერგის განსაზღვრებით, კულტურული ტურიზმი არის ვიზიტორთა მოგზაურობა, რომელთა ინტერესი და მოტივაცია სრულად ან ნაწილობრივ მაინც ისტორიულ--კულტურული მემკვიდრეობის ადგილების მონახულებაა.

რიდგენის გაგებით, ტურისტისათვის თავად კულტურა არის ატრაქცია ანუ ტრადიციები, წეს-ჩვეულებები და ა.შ.

ტიგემ კულტურული ტურიზმის სამი კომპონენტი გამოყო, როგორიცა:

1. მოგზაურობა,

2. ტურისტი,

3. ღირშესანიშნავი ადგილები, და კულტურული ტურიზმი განსაზღვრა, როგორც მოგზაურობა, რომელიც ხორციელდება ისტორიულ-კულტურული ადგილების, მუზეუმებისა და ღირშესანიშნაობების მოსანახულებლად[67].

კულტურულ ტურიზმს ერთი მიზანი აქვს: ,,გააცნოს ტურისტს იმ ქვეყნის ეროვნული კულტურა და მისი მახასიათებლები, რომელშიც იგი იმყოფება"—კოიშირა მაცურა—იუნესკოს ყოფილი გენერალური მდივანი.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებით კულტურული ტურიზმი - არის ადამიანთა მოგზაურობა, რაც განპირობებულია კულტურული მოტივაციებით, როგორიცაა სასწავალო და სამეცნიერო ტურები, ხელოვნებასთან ზიარება, ფესტივალებზე და სხვა კულტურულ ღონისძიებებზე დასწრება, ძეგლებისა და ღირშესანიშნაობების მონახულება, კულტურული ტრადიციების, ფოლკლორის, ხელოვნების გაცნობა, მომლოცველობა და ა.შ[104]. საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 7 თებერვლის #49 დადგენილებაში, ,,საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ" პირველად იქნა ოფიციალურ დონეზე გამოყენებული ტერმინი ,,კულტურული ტურიზმი".

მ. მეტრეველის ტურისტულ-ტერმინთა ინგლისურ-ქართულ განმარტებით ლექსიკონში კულტურული ტურიზმი განსაზღვრულია, როგორც, ტურიზმის სახეობა, კულტურულ-სანახაობრივი მოგზაურობა. ისტორიული ქალაქების, კულტურული ღირშესანიშნაობების, მუზეუმების, თეატრების, ხუროთმოძღვრული ძეგლების და ა.შ. მიზნით[28].

კულტურა ყოველთვის იყო მოგზაურობის მთავარი მიზანი, რაზეც მეტყველებს XVI საუკუნეში ე.წ. ,,გრანდ ტურის"განვითარება. XX საუკუნიდან თვითონ ტურიზმი გახდა კულტურის ნაწილი. ტურიზმის ამ მიმართულების მიზანია ტურისტული ცენტრების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება შემეცნებითი მიზნით. ტურისტული ინტერესის ობიექტებს კი წარმოადგენენ მუზეუმები, ბუნებრივი ძეგლები და ლამაზი ლანდშაფტები.

კულტურული ტურიზმის მნიშვნელობა ხასიათდება რამდენიმე კომპონენტით, გარდა ეკონომიკური და სოციალური სარგებლისა იგი ახდენს ქვეყნის ტურისტულ იდენტიფიცირებას, ხელს უწყობს კულტურულ მემკვიდრეობის შენარჩუნებას, ადამიანებს შორის ჰარმონიისა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებას.

კულტურული ტურიზმის კლასიკური და ტრადიციული ფორმებია:

1. თემატური, შემეცნებითი მოგზაურობები – (მოგზაურობები ფოტომოყვარულთათვის, სასწავლო მოსწავლეთათვის, განსაკუთრებული ფორმები: მუსიკა, თეატრი, სამუზეუმო მოგზაურობები)

2. აქტიური შემეცნებითი ტურები – შემეცნებითი მოგზაურობები, ლაშქრობები, მოგზაურობები ველოსიპედით, შემეცნებითი ექსპედიციები, მიზნობრივი მოგზაურობები სავარჯიშოდ)

3. მიზნობრივად შერჩეული ადგილების დათვალიერება – (საქალაქო ტური)

4. შემეცნებითი, მიმოხილვითი კრუიზები -- (მიმოხილვითი მოგზაურობები იახტით, საზღვაო მიმოხილვითი მოგზაურობები).

კულტურული ტურიზმის მახასიათებლები და უშუალოდ მისი მონაწილეები არიან:

1. მომსახურების მიმწოდებლები კულტურულ ტურიზმში - მუზეუმები (გიდი), ტურიზმის გაერთიანება (ფესტივალების ორგანიზატორები), დანიშნულების ადგილი (შოუ ბიზნესი), განთავსების საშუალებები (სატრანსპორტო საშუალება)

1.1. გასაღების საშუალებები – ტუროპერატორი, პირდაპირი დაჯავშნა.

2. მოგზაურობის ფორმა – საქალაქო ტურიზმი, შემეცნებითი ტურიზმი, ენების შესწავლა, თემატური მოგზაურობები.

2.1. გასაღების საშუალებები – ტუროპერატორი, პირდაპირი დაჯავშნა,

3. ბაზრის სეგმენტი - მიზნობრივი ჯგუფები.

კულტურული ტურიზმი არის პიროვნების მიერ კულტურასთან და მის ნამდვილობასთან ექსკურსიებისა და მოგზაურობების მეშვეობით ზიარება, რამდენადაც თავისებური და უნიკალურია ბუნება, იმდენად უნიკალური და თავისებურია გზა ტურიზმის საშუალებით მისი შემეცნებისა. კულტურულ ტურიზმს პიროვნების უშუალო კონტაქტით კულტურულ ღირებულებებთან შემეცნების შეუცვლელი ეფექტი გააჩნია კულტურას, ტურიზმთან კავშირში შესწევს უნარი ისტორიული ტერიტორიების განვითარების, კულტურული მოღვაწეობის სხვადასხვა სუბიექტების შეკავშირების, მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდეს, განსაკუთრებით მაშინ, თუკი ისინი თავიანთ პროცესებში რთავენ მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს, საზოგადოებრივ და ბიზნეს – სტრუქტურებს სახელმწიფო – ადმინისტრაციული ერთეულების ეგიდით.

კნუტ გერბერის მოსაზრებით დღესდღეობით ევროპაში კულტურულ ტურიზმს ზურგს მნიშვნელოვანი ფაქტები და მონაცემები უმაგრებს, მაგალითად ტურისტთა საერთო რაოდენობის 23,5% კულტურულ ტურისტებზე მოდის, მათგან 31%-ზე მეტი ზოგადად კულტურული, ხოლო 3,5% კი კონკრეტული „კულტურული ტურისტია“. ეს შუქს ჰფენს მოსალოდნელ შედეგებს, როგორც მასპინძელი რეგიონებისათვის, ისე ადგილობრივი მაცხოვრებლებისა და კულტურული მემკვიდრეობისათვის. კნუტ გერბერი აღნიშნავს, რომ კულტურული ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტის დადებითი მხარე ძირითადად არის მოხმარება, რაც მოსდევს ტურისტთა მეტი რაოდენობით ჩამოსვლას და ღამისთევით დარჩენას. ეს გულისხმობს მეტ საგადასახადო შემოსავალს მასპინძელი რეგიონისათვის და ეკონომიკური ეფექტის შემდგომ გავრცელებას ადგილობრივ ტურისტულ, კულტურულ და სხვა სამსახურებზე.

კულტურული (მემკვიდრეობის) ტურიზმი ქმნის სამუშაო ადგილებს, კულტურულ და საწარმოო სექტორებში. მუშა ხელზე გაზრდილ მოთხოვნას თან სდევს დადებითი გავლენა სოციალურ და საგადასახადო სფეროზე. კულტურული ტურიზმი დიდ როლს ასრულებს დანიშნულების ადგილის ახალი

პროფილის შექმნაში. ხელს უწყობს გარკვეული ადგილის "სათუთი" მხარეების გამოვლენას, რასაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ინვესტორები გადაწყვეტილებების მიღებისას და მას, ასევე, გააჩნია ხარისხობრივი და არამატერიალური ფუნქცია სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს ჩამოყალიბებაში.

კულტურული(მემკვიდრეობის) ტურიზმი სეზონური არ არის, რის გამოც ტურისტთა რაოდენობა არ აღწევს სეზონურ პიკს და, შესაბამისად, ეკონომიკური ეფექტიც მთელ წელზე ნაწილდება. ეს ხელს უწყობს რეგიონის/ქალაქის თვითმყოფადობის და ბაზარზე გაყიდვის უნიკალური შეთავაზების გაჩენას; ამასთანავე, ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის და მეწარმეთა საქმიანობის დაკავშირებას და შესაბამისად, ახალი საქმიანი კონტაქტების და შესაძლებლობების გაჩენას. თუმცა, იმავდროულად კულტურულ ტურიზმს ეკონომიკური ეფექტის ნეგატიური მხარეც აქვს პირველ რიგში, ეს არის თავად ტურიზმის კომერციალიზაცია -ამ შემთხვევაში კულტურული მომსახურების მიზანია მხოლოდ მოგების მიღება და არა კულტურის სხვა ფასეულობების წარმოჩენა. იმისათვის, რომ ჩამომსვლელთა რაოდენობა მაქსიმალურად გაიზარდოს და ა.შ., კულტურული მომსახურება ხშირად მოდიფიცირებულია ტურისტის მოლოდინის გასამართლებლად, მაგრამ, ასეთ შემთხვევებში, ხშირად იკარგება იდენტურობა და ყველაფერი მხოლოდ სანახაობას ემსგავსება. ამას მივყავართ ადგილობრივი თვითმყოფადობის და მის მიღმა არსებული კონცეფციის დაყვანას კულტურული პროდუქტის დონემდე. ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ მეტი ტურისტის ჩამოსვლას მოსდევს მეტი საცობი, ხმაური, დაბინძურება და სხვა დატვირთვა გარემოსათვის, ამით ადგილის მომხიბვლელობა კლებულობს, რომ არაფერი ვთქვათ ნაგებობათა ისტორიული არსის "ცვეთის" შეუქცევადობაზე.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცნება - კულტურა ეკონომიკური განვითარების დატვირთვასაც იძენს. ამის ნათელი მაჩვენებელია დასავლეთ ევროპისა და აშშ-ს პრაქტიკა, სადაც კულტურული პროდუქციის საშემოსავლო წილი პროცენტულად უტოლდება და, ხშირ შემთხვევაში, აღემატება, მაგალითად წარმოების ისეთ სფეროებს, როგორიცაა მცირე ბიზნესი, ტურიზმი, რეწვა, რომ არაფერი ვთქვათ კინომატოგრაფიაზე ან მუსიკის ინდუსტრიაზე. კულტურის სფერო, როგორც ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი წყარო, განსაკუთრებულ ღირებულებას იძენს ისეთ ქვეყანაში, როგორიც საქართველოა, სადაც ხელოვნება ისტორიის უძველესი პერიოდიდან დაწყებული წარმოადგენს ქართულიეროვნულობის, ტრადიციულობის მახასიათებელს, მსოფლმხედველობის თუ ცნობიერების ერთ-ერთ განუყოფელ ნაწილს. სადაც დღესაც, კულტურული თვითმყოფადობა საზოგადოების ცნობიერების ორგანული ნაწილია. ყოველივე ეს იძლევა საშუალებას ორგანიზებული მართვის პირობებში კულტურის დარგი იქცეს ეკონომიკურად მომგებიან სფეროდ.

ამრიგად, კულტურული ტურიზმი უნდა განიხილებოდეს, როგორც ალტერნატიული საქმიანობა (მცირე ოჯახური ბიზნესის ფორმა) და მას უნდა გაეწიოს პოლიტიკური და იმავდროულად იურიდიული და ფინანსური მხარდაჭერა ხელისუფლების მხრიდან. კულტურულმა ტურიზმმა შეიძლება იარსებოს

გარკვეულ სივრცით გარემოში, ადგილის ისტორიულ–კულტურული პოტენციალის გამოყენებისა და განვითარების ხარჯზე. მის ბაზაზე ჩამოყალიბებულ პარტნიორობას კი ექნება ტერიტორიული, ადგილობრივი (ლოკალური), რეგიონთაშორისი და ინტერნაციონალური ხასიათი.

ქვემოთ მოყვანილია კულტურული ტურიზმის დეფინიციები, რომლებიც მნიშვნელოვან ორგანიზაციებსა და პიროვნებებს ეკუთვნით:[7]

მტო-ს გენერალური ასამბლეის 22-ე სესიაზე ჩინეთში (2017 წლის 11-16 სექტემბერი, ჩენდუ) დაზუსტებულ იქნა „კულტურული ტურიზმის" შემდეგი განმარტება: „კულტურული ტურიზმი არის ტურისტული საქმიანობის ისეთი სახე, რომელშიც ტურისტის მთავარი მოტივაციაა ტურისტული დანიშნულების ადგილების მატერიალური და არამატერიალური კულტურული ღირსშესანიშნაობების /ატრაქციების/ პროდუქტების შესწავლა, აღმოჩენა, განცდა და გამოყენება. ეს ატრაქციები/პროდუქტები დაკავშირებულია საზოგადოების განსხვავებული მატერიალური, ინტელექტუალური, სულიერი და ემოციური თავისებურებების ნაერთთან, რომელიც მოიცავს ხელოვნებასა და არქიტექტურას, ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას, კულინარიას, ლიტერატურას, მუსიკას, შემოქმედებით ინდუსტრიასა და საყოფაცხოვრებო კულტურას თავისი ცხოვრების წესით, ფასეულობებით, რწმენითა და ტრადიციებით".

"ადამიანთა მოგზაურობები განპირობებული კულტურული მოტივაციებით, როგორიცაა მოგზაურობები სასწავლო და სამეცნიერო მიზნებით; ხელოვნებასთან საზიარებლად; ფესტივალებზე და სხვა ღონისძიებებზე დასწრება; ძეგლებისა და ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება".

"ღირსშესანიშნავი ადგილის გაცნობის მიზნით ორგანიზებული მოგზაურობის ყოველი ფორმა, რომელიც ითვალისწინებს სამოგზაურო ადგილის კულტურული ასპექტების, ცხოვრების სტილის, საყოფაცხოვრებო კულტურის, გარემოს, ტოპოგრაფიის, ქალაქებისა და სოფლების, ღირსშესანიშნაობებისა და კულტურული დაწესებულებების გაცნობას" ICOMOS

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

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

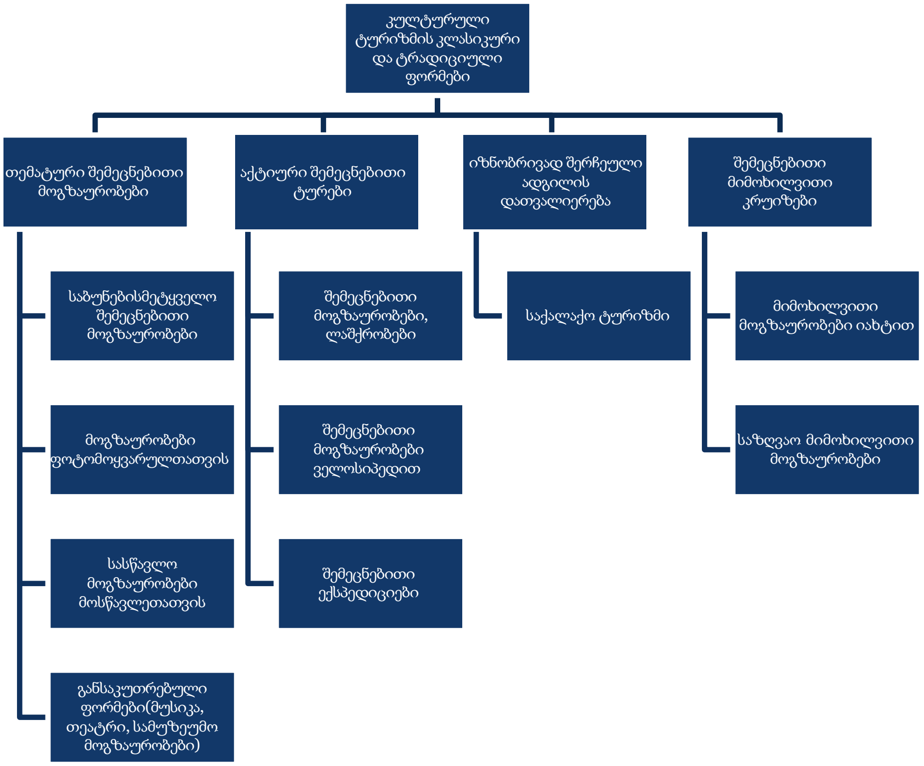
"კულტურული ტურიზმი – ტურიზმის სახეობა, კულტურულ-სანახაობრივი მოგზაურობა. ისტორიული ქალაქების, კულტურული ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების, თეატრების,

[7] კვარაცხელია, ნ., კულტურული ტურიზმი, თბილისი 2019

ხუროთმოძღვრული ძეგლების და ა.შ.” მარინა მეტრეველი [ტურისტულ ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, თბილისი 2006, გ. 98]

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

სურ. 1. კულტურული ტურიზმის ფორმები



საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებული ტერმინი “კულტურული ტურიზმი“ ქართული მენტალიტეტისათვის რამდენადმე უცხოა. უახლოეს წარსულში იგი აღინიშნებოდა ტერმინით _ „შემეცნებითი ტურიზმი“. თუU განვთავისუფლდებით დამკვიდრებული სტერეოსტიპისაგან და ობიექტურად გავაანალიზებთ უცხოეთიდან შემოსულ ექვივალენტს, მაშინ ტერმინის - „კულტურული ტურიზმის“ უპირატესობა აშკარა გახდება. იგი უფრო ყოვლისმომცველია, უფრო საგნობრივია და ტურიზმის ერთ_ერთ ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს, ვიდრე ცნება _ “შემეცნება“, რომელიც აშკარად სუბიექტურია და რაც მთავარია თან ახლავს ტურიზმის სხვა სახეებსაც, რადგან ტურიზმის არცერთი მიმართულება შემეცნების გარეშე არ არსებობს.

კულტურული ტურიზმი არის პიროვნების მიერ კულტურასთან და მის ნამდვილობასთან ექსკურსიებისა და მოგზაურობების მეშვეობით ზიარება. რამდენადაც თავისებური და უნიკალურია კულტურა, იმდენად უნიკალური და თავისებურია გზა ტურიზმის საშუალებით მისი შემეცნებისა. ამ პროცესს შემცვლელი სხვა ანალოგი არ გააჩნია. არაპირდაპირი აღქმისაგან განსხვავებით (მაგალითად, კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებები) კულტურულ ტურიზმს პიროვნების უშუალო კონტაქტით კულტურულ ღირებულებებთან შემეცნების შეუცვლელი ეფექტი გააჩნია. ადამიანები კულტურასთან

ზიარებისთვის სწორედ უშუალო კონტაქტს ანიჭებენ უპირატესობას. კულტურული ღირებულებების გეოგრაფიულად დიდ სივრცეზე განფენილობის გამო შეუძლებელია მათთან კონტაქტი ზიარება ტურიზმისა და მოგზაურობების გარეშე.

არსებობს უზარმაზარი სამეცნიერო ლიტერატურა კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის როლზე ადგილობრივი განვითარების საქმეში და ის მოიცავს სხვადასხვა დარგების- ანთროპოლოგიის, გეოგრაფიის, მართვის, ეკონომიკის, არქიტექტურის და ა.შ. _ მეცნიერთა ნაშრომებს.

ხშირად ეკონომისტები კულტურულ ობიექტს უყურებენ, როგორც ძირითად კაპიტალს და ამიტომ თვლიან, რომ ის დასაცავია. ამ საკმაოდ ვიწრო დეფინიციის საწინააღმდეგოდ, კულტურის ეკონომისტებს უფრო ფართო და კომპლექსური ხედვა აქვთ და კულტურულ მემკვიდრეობას ხსნიან, როგორც ეკონომიკურ რესურსს, რომელიც უნდა გამოვიყენოთ ადგილობრივი განვითარების პროცესის დასაწყებად.

კულტურული მემკვიდრეობა შეიძლება აღქმულ იქნას როგორც პირდაპირი ეკონომიკური რესურსი (მაგ. ტურიზმისთვის), ან როგორც მოსახლეობის კეთილდღეობის არაპირდაპირი რესურსი: ეს არის ტიპური საურთიერთო რესურსი კულტურულ ეკოსისტემაში (Grefffe 2003). ამ გაგებით კულტურული მემკვიდრეობა არ შეიძლება ექსკლუზიურად აიხსნას როგორც მომგებიანი წარმოების ინსტრუმენტი; ის არის ძლიერი ურთიერთობის შექმნის მანქანა ადგილობრივ მოსახლეობასა (ასევე ინდივიდებს) და საერთო მემკვიდრეობასა და იდენტობას შორის.

კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურიზმის კავშირი წარმოადგენს სოციალურ კაპიტალზე დაფუძნებული რესურსების სისტემას, რომელსაც შეუძლია გონივრული ტურიზმის ეთიკასთან დაკავშირებული ინოვაციური ორგანიზაციული პროცესების ან სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესების ინიცირება.

ყველა ვიზიტორს ერთი მოლოდინი აქვს: აღმოაჩინოს და შეიგრძნოს წარმოსახვაში შექმნილი ტერიტორიის, ობიექტის, ისტორიის, მითის და ა.შ. ნამდვილობა. კულტურის, როგორც ტურისტული მოხმარების ძირითადი ელემენტის, მზარდი ინტეგრაცია თავისთავად სიახლეა, მაგრამ ბევრი ავტორისთვის ეს არის ტურისტული ფორმის ახალი ტიპის დაბადება, რომელიც გამოცდილებებსა და ემოციებს ეძებს.

რატომ ტურიზმი და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა? ამ კითხვაზე მოკლე და პირდაპირი პასუხი ასეთია: კულტურული ტურიზმი, ასევე მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა კულტურისა და ტურიზმის, როგორც ეკონომიკისა და სოციალური სფეროს ორი დარგის მნიშვნელოვანი მიმართულებებია, რომლებიც ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული და განვითარების საერთო მიზნებიც აქვთ.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სფეროებია[8]:

[8] https://www.heritagesites.ge/ka/files/100

□ ზეპირი ტრადიციები და გამოხატვის ფორმები:

ა) ენა (დიალექტი, საუბრის სახეობა);

ბ) ზეპირსიტყვიერების ნიმუშები (ლეგენდა, ზღაპარი, იგავი, ანეგდოტი, ლექსი, შაირი,პოემა, ეპოსი, ლოცვა, შელოცვა, დატირება, ეპიტაფია და სხვა);

გ) ზეპირი ტრადიციები;

დ) ზეპირსიტყვიერებასთან დაკავშირებული სხვა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და ა.შ.).

□ საშემსრულებლო ხელოვნება:

ა) სასცენო ხელოვნება (თეატრი, პანტომიმა, ცეკვა/ქორეოგრაფია და სხვა);

ბ) მუსიკა (სიმღერა, საგალობელი და სხვა);

გ) საშემსრულებლო ხელოვნებასთან დაკავშირებული სხვა ნიმუშები (თეატრალიზებული სანახაობები, ინსტრუმენტები, კოსტიუმი, კულტურული სივრცეები და სხვა).

□ საზოგადოებრივი პრაქტიკა:

ა) ყოფითი ტრადიციები (ტრადიციული კანონები, თემისათვის დამახასიათებელი ცხოვრების წესი, მისალმების ფორმა, თამაში და სხვა);

ბ) რელიგიური ტრადიციები (რიტუალები: დაბადება, ინიციაცია, ქორწინება, გარდაცვალება და სხვა);

გ) რელიგიური და სახალხო დღესასწაულები, ცერემონიები და კარნავალები და სხვა;

დ) გასტრონომია (ღვინისა და სხვა ალკოჰოლიანი და გამაგრილებელი სასმელების დამზადება-გამოყენება, ტრადიციული პროდუქტების და კერძების დამზადება და სხვა);

ე) ნაციონალური კოსტიუმი (სამკაული, ვარცხნილობა, ტექსტილის დამზადება-გამოყენება და სხვა);

ვ) ბუნებრივი რესურსების განკარგვა (სიმბოლური, სპირიტუალური ადგილები (მაგ.ხატის ტყე), მიწათსარგებლობის ტრადიციები და სხვა).

□ გარესამყაროსთან დაკავშირებული გამოცდილება:

ა) ბუნებრივი რესურსების: წიაღისეულის და ბუნებრივი წყლების მოპოვება-გამოყენება, ტყის და საძოვრების გამოყენება;

ბ) ხის, ყავრის დამზადება-დამუშავება;

გ) მონადირეობა-მეთევზეობის ადათ-წესები;

დ) სოფლის მეურნეობის ტრადიციული დარგები;

ე) ხალხური მედიცინა (სამკურნალო ბალახების მოპოვება-გამოყენება და სხვა).

□ ხელოსნობის დარგები და ტექნიკა (ოქრომჭედლობა, მინანქარი, ხატწერა,

მინიატურები, კალიგრაფია, ლითონის დამუშავება, ხის დამუშავება, მეთუნეობა, ქარგვა, კერვა,ტექსტილი, ქვის დამუშავება, სოფლის მეურნეობის იარაღების, მუსიკალური ინსტრუმენტების წარმოების ტექნოლოგიები და სხვა).

თაობიდან თაობას გადაცემული არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობაგამუდმებით ვითარდება და იქმნება. იგი აყალიბებს იდენტობისა და მემკვიდრეობითობის გრძნობას, ხელს უწყობს კულტურის მრავალფეროვნებასა და ადამიანთა შემოქმედებას.

არამატერიალური კულტურა ადამიანისგან განყენებულად, შემოქმედის გარეშე არ არსებობს, ამიტომაც მის მატარებლად ითვლება ერი, საზოგადოება, თემი, ადამიანთა ჯგუფი, ცალკეული პიროვნება. არამატერიალური კულტურა მისი მატარებლისათვის იდენტობის განმსაზღვრელია.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განვითარება გულისხმობს რთული პროცესს, რომელიც მოიცავს მიზანმიმართულ ინსტიტუციონალურ კულტურულ ღონისძიებებს (მუზეუმებში, თეატრში, კინოში, მუსიკაში, ლიტერატურაში და ა.შ.), და ბუნებრივ არაინსტიტუციონალურ ცხოვრებისეულ მოვლენებს, რომლებიც დაკავშირებულია ყოველდღიურ კულტურასთან და ადამიანთა საზოგადოებებთან.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის(ICH) დაცვის სამეტაპიანი მიდგომა

მუზეუმები, კულტურული სათემო ცენტრები და ინსტიტუტები, მათ შორის სხვა საჯარო და არაკომერციული სექტორები, ჩაერთულ იქნენ ადგილობრივ დონეზე ICH-ის დასაცავად სისტემური მიდგომით. მიუხედავად იმისა, რომ ფართოდ მიღებული მენეჯმენტის მიდგომების შემუშავება ჯერ კიდევ ადრეულ ეტაპებზეა, მთლიანობაში, როგორც ჩანს, ქვეყნების უმეტესობამ მიიღო სამი ეტაპის მიდგომა, რომელიც მოიცავს:

1 თემების ჩართულობას;

2 ინვენტარის დოკუმენტირებას და დამუშავებას;

3 თემებში ICH-ის გადაცემის გასაგრძელებლად შესაძლებლობების შექმნა.

მენეჯმენტის ფილოსოფია უფრო მეტად ეხება კონკრეტული ფასეულობების იდენტიფიცირებას, რომლებიც საზოგადოებას სურს გააგრძელოს გადასცეს მომავალ თაობებს, მისი არამატერიალური მემკვიდრეობის სხვადასხვა გამოვლინებით, ვიდრე ამ გამონათქვამების უცვლელ, სტაგნაციაში შენარჩუნება.

მუზეუმებს მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ არამატერიალური მემკვიდრეობის მენეჯმენტში და კვლევით, დოკუმენტირებით ცოდნის გადაცემაში და თემებს ეხმარებიან ამ ტექნიკისა და უნარების გადაცემის პოტენციალის ჩამოყალიბებაში (Boylan 2006).

მუზეუმებს შეუძლიათ უზრუნველყონ სივრცე და შექმნან პროგრამები ვიზიტორების ტრადიციის მატარებლებთან, პრაქტიკოსებთან და ხელოვანებთან შესახვედრად, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ცოდნა და უნარები გაქრობის საფრთხის ქვეშაა, როგორც ეს მოხდა ლესტერში, ინგლისში,

კანტონურ ოპერაში, ჰონგში. კონგი (იხ. ფირფიტა 6.1) (Liu and du Cros 2012). ამ როლის გარდა, ICOM ასევე ეხმარება საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე დოკუმენტაციისა და საზოგადოების ICH-ის დაცვის აუცილებლობის შესახებ ინფორმირებულობის პროგრამების შესაძლებლობების განვითარებაში (ICOM 2014a).[9]

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის(აკმ) მთავარი მწარმოებლები, შემსრულებლები და მატარებლები

მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას შორის განსხვავების ნაწილი არის ის, რომ ეს უკანასკნელი მოითხოვს ადამიანების არსებობას, რათა ის სიცოცხლისუნარიანი იყოს. შესაბამისად თანამშრომლობა და მონაწილეობა "ხალხს", "ტრადიციის მატარებლებს", "ცოცხალ საგანძურს", "სიფუსებს ან ოსტატებს" შორის აუცილებელია, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ეს იქნება მხოლოდ ზედაპირული შესრულება. ანალოგიურად, გარემო მნიშვნელოვანია, რადგან არამატერიალური მემკვიდრეობა არსებითად არის დაკავშირებული ადგილთან. ტურიზმის პერსპექტივიდანაც, "ავთენტური" ინდივიდის დანახვა, რომელიც წარმოაჩენს აკმ-ს "რეალურ" ადგილას, აძლიერებს გამოცდილებას.

შემსრულებლები და ხელოსნები, რომლებიც იყენებენ ტრადიციულ მეთოდებს ან კულტურული გამოხატვის რეჟიმებს, მთავარ როლს თამაშობენ ტრადიციების შენარჩუნებასა და ამ ტრადიციების ტურისტებისთვის წარდგენაში. შესაბამისად, ტურისტული პროდუქტების მიწოდებაში ერთვებიან ტრადიციის მატარებლები, მეურვეები და განსაკუთრებული ცოდნის მქონე რელიგიური მოღვაწეები. ისინი შეიძლება იყონ საერო, წმინდა ან ორივეს ნაზავი. ეს პირები თავს უპირველეს ყოვლისა ცოდნის მცველებად თვლიან, ხოლო ტურისტებისთვის ცოდნის წარმდგენის როლს მეორეხარისხოვან როლს. სულ უფრო და უფრო ხშირად, მკვიდრ მეურვეებს სთხოვენ, ერთობლივად მართონ ადგილები, რომლებსაც მნიშვნელოვანი სულიერი მნიშვნელობა აქვთ ტრადიციული მფლობელებისთვის (ულურუ-კატა ტუტას ეროვნული პარკი 2010). ძირძველი კულტურის შესახებ რაიმეს შესწავლისადმი მზარდი ინტერესი ასევე დიდ ზეწოლას ახდენს ტრადიციის მატარებლებზე, მეურვეებზე და რელიგიურ მოღვაწეებზე, რათა თავიანთი ცოდნა ტურისტებს გაუზიარონ.

კითხვები განმეორებისთვის:

1. რას უნდა ითვალისწინებდეს კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული პოლიტიკა?
2. რას გულისხმობს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პოლიტიკა?
3. ჩამოაყალიბეთ კულტურის მმართველობის პრინციპები(მიზანი, მოსალოდნელი შედეგები და ამოცანები)
4. რას ნიშნავს კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონა?
5. ჩამოთვალეთ ძეგლის სახეობები
6. დაასახელეთ ICOMOS კულტურული ტურიზმის საერთაშორისო ქარტიის კონცეფციის საკვანძო პუნქტები

---

[9] Hilary du Cros and Bob McKercher, *Cultural Tourism*, Second edition, P.83

თემა 2. ქვეყნის კულტურის პოლიტიკა და მისი გავლენა კულტურული ტურიზმის განვითარებაზე, საკანონმდებლო რეგულირება; მართვის დონეები; ორგანიზაციების UNWTO, ICCROM, UNESCO-ს როლი და ფუნქციები.

მემკვიდრეობის დაცვის ადმინისტრირებისა და მართვის სისტემა

კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო (სამინისტრო) არის მემკვიდრეობის დაცვის სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ქვეყანაში.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო (სააგენტო) შეიქმნა 2008 წელს ქვეყნის ეროვნული და მსოფლიო მნიშვნელობის კომპლექსური ძეგლების ბაზაზე და წარმოადგენს მათ ერთობლიობასა და სამართალმემკვიდრეს.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო კულტურისა და მემკვიდრეობის პოლიტიკაზე პასუხისმგებელია აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში.

აჭარის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო განახორციელებს აჭარის ტერიტორიაზე არსებული მემკვიდრეობის მართვას.

საქართველოს პარლამენტში ფუნქციონირებს განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის კომიტეტი.

საქართველოს ეროვნული მუზეუმი წარმოადგენს მუზეუმებისა და მუზეუმ-ნაკრძალების მძლავრ ქსელს. გარდა მის მუზეუმებში დაცული უმდიდრესი მოძრავი მემკვიდრეობისა, მუზეუმი ახორციელებს მნიშვნელოვანი ტერიტორიული ძეგლების მართვას.

გიორგი ჩუბინაშვილის სახელობის ქართული ხელოვნების ისტორიისა და ძეგლთა დაცვის ცენტრი სამინისტროს დაქვემდებარებაში არსებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირია და მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის კვლევასა და დაცვაში.

საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია კურირებს მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციისა და სხვა საერთაშორისო კონვენციების აღსრულებას საქართველოში.

საქართველოს ავტოკეფალიური მართლმადიდებელი ეკლესია საქართველოს სახელმწიფოსა და საქართველოს მართლმადიდებელ ეკლესიას შორის გაფორმებული კონსტიტუციური შეთანხმების საფუძველზე ფლობს ქვეყნის მემკვიდრეობის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს, ისტორიულ ეკლესია-მონასტრებს და სახელმწიფოსთან ერთად ახორციელებს მათ დაცვასა და მოვლა-პატრონობას.

ქალაქ თბილისის მერია მართავს თბილისის ისტორიულ ნაწილს, რომელიც მსოფლიო მემკვიდრეობის წინასწარული ნუსხის ძეგლია.

მემკვიდრეობის სექტორში აქტიურად მოღვაწეობენ არასამთავრობო ორგანიზაციები: ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი, ICOM საქართველო, ICOMOS საქართველო, კავკასიის გარემოსდაცვითი

არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელი – CENN, მწვანე ალტერნატივა, ასოციაცია „საზოგადოება და კულტურული გარემო“, „ტფილისის ჰამქარი“, ლურჯი ფარის საერთაშორისო კომიტეტის საქართველოს ეროვნული კომიტეტი, კულტურული მემკვიდრეობის არასამთავრობო მონიტორინგი, „ძეგლის მეგობარი“, „მემკვიდრეობა მომავლისათვის“ და ა. შ.

კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მთავარ მარეგულირებელ დოკუმენტს წარმოადგენს საქართველოს კანონი „კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ”, რომელიც 2007 წელს იქნა მიღებული და ჩაანაცვლა ძველი 1999 წლის კანონი[10].

დარგის ფუქციონირებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მთელი რიგი ძირითადი და დამხმარე საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტები.

საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით (კარი II. თავი III. მუხლი 4.1.), კულტურული მემკვიდრეობის სახელმწიფო დაცვას, გარდა სამინისტროსი, ასევე ახორციელებენ: საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, ასევე სხვა სახელმწიფო ორგანოები, საჯარო და კერძო სამართლის იურიდიული პირები.

კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული პოლიტიკა უნდა ითვალისწინებდეს კულტურულ მემკვიდრეობაზე ზრუნვის გადანაწილებას ქვეყნის მართვის ყველა დონეზე: ცენტრალურ, რეგიონულ და ადგილობრივ ხელისუფლებაზე და, რაც მთავარია, საზოგადოებრივ სექტორსა და ფართო საზოგადოებაზე.

კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული პოლიტიკის ამოცანაა, ყველას გააგებინოს მემკვიდრეობის მნიშვნელობა და ღირებულება, მაქსიმალურად ჩართოს მოქალაქეები მისი შენარჩუნებისა და განვითარების პროცესში, რაც პირდაპირ კავშირშია მართვის გამჭვირვალობასა და ქვეყნის დემოკრატიზაციასთან. ამ პოლიტიკას უნდა განსაზღვრავდეს სწორედ ფართო საზოგადოება, როგორც იმ ფასეულობების მემკვიდრე, რომლებმაც ჩვენამდე მოაღწია და რომლებიც ყველა ჩვენგანს ეკუთვნის. თითოეულ მოქალაქეს გაცნობირებული უნდა ჰქონდეს თავისი როლი, პასუხისმგებლობა და უფლება მემკვიდრეობის დაცვისა და პატრონობის საქმეში.

კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პოლიტიკა გულისხმობს:

1. მემკვიდრეობის მრავალფეროვნების წარმოჩენას და დაცვას;

2. პროფესიული ინსტიტუციების გაძლიერებას, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საქმეში სხვადასხვა უწყებების პასუხისმგებლობის ამაღლებას;

3. მემკვიდრეობის დაცვასა და განვითარებასთან დაკავშირებული დარგების დეპოლიტიზირებას;

4. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და შენარჩუნებისთვის ფინანსური წყაროების მრავალფეროვნების უზრუნველყოფას;

[10] https://matsne.gov.ge/ka/document/view/21076?publication=17

5. ადგილობრივი თემისთვის ხელშესახები სოციალური და ეკონომიკური სარგებლის მომტანი სპეციალური პროგრამების შემუშავებას მემკვიდრეობის ძეგლებსა და ისტორიულ გარემოზე დაყრდნობით;

6. კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებას: ყველასთვის ნათელი უნდა იყოს, რატომ და როგორ უნდა მოვუაროთ მემკვიდრეობას, რა შეიძლება მოგვითხროს ამა თუ იმ ძეგლმა და რა შეიძლება შეგვძინოს მისმა მოვლა-პატრონობამ;

7. კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მოქალაქეთა წვდომას: ხელმისაწვდომობის გარეშე ვერ განხორციელდება მემკვიდრეობის სოციალური ფუნქცია;

8. გარემოს ფართო კონტექსტის ხაზგასმას – კულტურული და ბუნებრივი ღირებულებების ერთ ჭრილში განხილვას.

9. ამის მისაღწევად შესაბამისი საკანონმდებლო და ადმინისტრაციული ცვლილებების განხორციელებას;

კულტურის მმართველობის პრინციპები[11]

მიზანი: საქართველოს კულტურის პოლიტიკის შემუშავება და განხორციელება შეესაბამება „კარგი მმართველობის" პრინციპებს.

მოსალოდნელი შედეგი: კულტურის პოლიტიკა ეფუძნება კვლევებს და მისი შემუშავების ღია და გამჭვირვალე პროცესში ჩართულია პროფესიული წრეები და ფართო საზოგადოება.

ამოცანები:

სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მუნიციპალიტეტის ორგანოების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში არგუმენტებზე დაფუძნებული მიდგომებისა და გამჭვირვალე, ღია და სამართლიანი სისტემების დამკვიდრება;

კულტურის საბიუჯეტო ორგანიზაციებისა და დაწესებულებების ძირითადი საქმიანობის წარმართვა ეფექტური და გამჭვირვალე სისტემების განვითარების საშუალებით და მონიტორინგის მექანიზმების გაუმჯობესება;

კულტურის დარგის მმართველობის ეფექტურობისა და ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად, შესაბამისი საკანონმდებლომარეგულირებელი ბაზის დახვეწა (მათ შორის, სხვა დაკავშირებულ საკანონმდებლო აქტში ცვლილებების შეტანა, მაგ. საქართველოს ორგანული კანონი ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი, კანონი შესყიდვების შესახებ და სხვ.) რატიფიცირებულ საერთაშორისო სამართლებრივ აქტებთან ჰარმონიზაცია და კანონის აღსრულების მექანიზმების გაუმჯობესება;

[11] საქართველოს სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი „კულტურის სტრატეგია 2025" დამტკიცდა საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 1 ივლისის N 303 დადგენილებით, გვ.32

ელექტრონული მმართველობის მექანიზმებისა და შესაბამისი ადმინისტრაციული რეგულაციების საშუალებით, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ამაღლება და ძირითადი დაინტერესებული მხარეებისა და ფართო საზოგადოების ჩართულობის უზრუნველყოფა კულტურის პოლიტიკის შემუშავების პროცესში;

კულტურის სექტორის ადმინისტრირების გაუმჯობესება შესაბამისი კადრების კვალიფიკაციის ამაღლებით და სამართლიანი საკადრო პოლიტიკის გატარებით;

დეცენტრალიზაციის პროცესში კულტურის დაწესებულებების და ორგანიზაციების გაძლიერებისა და კულტურის განვითარების მიზნით, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებისა და მუნიციპალიტეტის ორგანოების კოორდინირებული მუშაობა, ერთობლივი პროგრამების დაგეგმვა და განხორციელება, შესაბამისი ინტელექტუალური და კულტურის რესურსის მობილიზება;

კულტურის სექტორში წარმომადგენლობითი/ქოლგა ორგანიზაციების შექმნისა და გაძლიერების მხარდაჭერა (საჭიროების შემთხვევაში, საკანონმდებლო ცვლილებების განხორციელება), კულტურის სხვადასხვა საკითხის ადვოკატირებისა და პროფესიულ კონსენსუსზე დაფუძნებული დარგობრივი სტრატეგიების შემუშავების მიზნით;

მუნიციპალიტეტების, კულტურის ორგანიზაციებისა და დაწესებულებების ხელშეწყობა სტრატეგიული დაგეგმვის დოკუმენტების (მაგ. მუნიციპალიტეტის კულტურის სტრატეგია/სამოქმედო გეგმა, კულტურის დაწესებულების ორგანიზაციული განვითარების სტრატეგია და ა.შ.) შემუშავების პროცესში.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა

საქართველოს უძრავი ძეგლების სახელმწიფო რეესტრში ირიცხება 6 803 ძეგლი, საიდანაც 484 ეროვნული მნიშვნელობის ძეგლია. საქართველოდან მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 3 ობიექტი ირიცხება. საქართველოში 2012 წლიდან მიმდინარეობს არამატერიალური მემკვიდრეობის აღნუსხვა.

მუხლი 19. ძეგლის კლასიფიკაცია

1. ძეგლის კლასიფიკაცია სახეობებად ხდება მისი ტიპოლოგიის, ისტორიული, კულტურული, მხატვრული, ესთეტიკური, მემორიალური, სულიერი, მეცნიერული და სხვა ღირებულებების მიხედვით.

2. ძეგლის სახეობებია: ა) არქეოლოგიური; ბ) არქიტექტურის; გ) საინჟინრო; დ) ქალაქთმშენებლობის (ურბანული); ე) საბაღე-საპარკო ხელოვნებისა და ლანდშაფტური არქიტექტურის; ვ) პალეოგრაფიული; ზ) მონუმენტური სახვითი ხელოვნების; თ) მემორიალური; ი) ეთნოგრაფიული; კ) სახვითი ხელოვნების; ლ) დოკუმენტური.

კანონი ასევე განსაზღვრავს მემკვიდრეობის რეგისტრაციის ფორმას, მუხლი 15. ობიექტისათვის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსის მინიჭება. ძეგლი შეიძლება იყოს ორი კატეგორიის: ძეგლი და ეროვნული მნიშვნელობის ძეგლი. საქართველო მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის წევრი ქვეყანაა

და კანონი ითვალისწინებს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში ძეგლის წარდგენას. მემკვიდრეობის რეგისტრაცია ძეგლის დაცვის გარანტიაა, ანუ ყველა რეგისტრირებული ძეგლი დაცულია კანონით.

კანონი ასევე ითვალისწინებს დაცვის ზონების სისტემას:

მუხლი 34. კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონების სტრუქტურა და დადგენის წესები

1. კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონების სტრუქტურა შედგება ძეგლის ინდივიდუალური დამცავი ზონისა და ზოგადი დამცავი ზონებისაგან.

2. ძეგლის ინდივიდუალური დამცავი ზონა შედგება შემდეგი არეალებისაგან:

ა) ძეგლის ფიზიკური დაცვის არეალი;

ბ) ძეგლის ვიზუალური დაცვის არეალი.

3. ზოგადი დამცავი ზონებია:

ა) ისტორიული განაშენიანების დაცვის ზონა;

ბ) განაშენიანების რეგულირების ზონა;

გ) ისტორიული ლანდშაფტის დაცვის ზონა;

დ) არქეოლოგიური დაცვის ზონა

კულტურული ტურიზმი[12]

ტურიზმის მდგრად განვითარებაში კულტურული რესურსის (მაგ. არამატერიალური, მატერიალური და ბუნებრივი მემკვიდრეობა, გამოფენები, კონცერტები, ფესტივალები, სახალხო დღესასწაულები და სხვ.) ეკონომიკური პოტენციალის წარმოჩენა და მისი გამოყენება უნიკალური, ავთენტური და საერთაშორისო მასშტაბით კონკურენტუნარიანი ტურისტული შთაბეჭდილების შესაქმნელად;

კულტურის ობიექტების მენეჯერებისა და ტურიზმის ინდუსტრიებისთვის გადამზადების პროგრამების შემუშავება ტურისტული ბაზრის, შესაბამისი ტენდენციების, ტურისტული მარკეტინგის, ასევე, სხვადასხვა კულტურული რესურსის მნიშვნელობის და ტურიზმის განვითარებაში მისი გამოყენების შესაძლებლობების, კულტურული ტურიზმის ეკონომიკის, საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილების და სხვა შესაბამისი საკითხების შესახებ; კოორდინაციის გაძლიერება სახელისუფლებო ორგანოებს, ტურიზმის, კრეატიული ინდუსტრიის წარმომადგენლებს და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის კულტურული ტურიზმის, მისი ეკონომიკური სარგებლიანობის შესახებ სტატისტიკური მონაცემების მოძიების და კვლევებზე დაფუძნებული პოლიტიკის დაგეგმვისა და განხორციელების მიზნით; კულტურული ტურიზმის განვითარების მიზნით საჯარო-კერძო პარტნიორობის ხელშეწყობა (მაგ. საკანონმდებლო ინიციატივების, საინტვესტიციო პაკეტების, პარტნიორობის მოდელების შემუშავება, ქვეყნის

[12] საქართველოს სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი „კულტურის სტრატეგია **2025**" დამტკიცდა საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 1 ივლისის N 303 დადგენილებით, გვ.40

ცნობადობისთვის მნიშვნელოვანი კულტურული ღონისძიებების მხარდაჭერა, ბრენდპაკეტების შემუშავება, საერთაშორისო დონორთა დახმარების პროგრამების გამოყენება და სხვ.);

ადგილობრივი და საერთაშორისო კულტურული მარშრუტების განვითარება (მატერიალური, არამატერიალური და ბუნებრივი მემკვიდრეობის მარშრუტები შესაბამისი საინფორმაციო-საორიენტაციო მანიშნებლებით, ბილიკებით და ა.შ.) და საქართველოს ჩართვა საერთაშორისო კულტურული მარშრუტების პროგრამებში (მაგ. „ევროპის კულტურული მარშრუტების პროგრამა“, გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის „აბრეშუმის გზის პროგრამა“ და ა.შ.); შესაბამის ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ძეგლებზე და გარემოზე ტურიზმის უარყოფითი გავლენის შემცირების, ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური და სოციალური სარგებლის გაზრდის მიზნით.

ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გავლენა კულტურის სექტორს აქვს ტურიზმის განვითარებაზე. კულტურული ტურიზმი, ეკონომიკის ამოქმედებისა და განვითარების მძლავრი კატალიზატორია. ის ხელს უწყობს ქვეყნის ცნობადობის გაზრდას და ინვესტიციების მოზიდვას. მდგრადი ტურიზმის განვითარება, დიდწილად, დამოკიდებულია კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობასა და შემოქმედებით ინდუსტრიებზე (მუზეუმები, რეწვის სახელოსნოები, კულტურული და ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობები, ძეგლები, ფოლკლორი, ეროვნული სამზარეულო, ღვინო დასხვა).

ევროპა ნოსტრას ინფორმაციით, ევროპაში არსებული ტურისტული აქტივობების 50% განპირობებულია კულტურული მემკვიდრეობით. არსებული პროგნოზით, მოსალოდნელია კულტურული ტურიზმის მზარდი განვითარება. გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, კულტურული ტურიზმი შეადგენს მსოფლიო ტურიზმის 40%-ს.

რას უნდა მიაღწიოს ქვეყანამ 2025 წლისთვის[13]

ხედვა. 2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმართმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით.

ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში არსებული კონკურენციის მოწინავე რიგებში წარმოჩინდება.

ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმობა ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას, ვიდრე ვიზიტორთა რაოდენობას.

[13] საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025

მიზნები- დაინტერესებულ მხარეებთან კონსულტაციის შედეგად განისაზღვრა შემდეგი მიზნები:

- მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრებიდან საჰაერო მგზავრობის გამარტივება. ასევე, შიდა სატრანსპორტო ქსელების გაუმჯობესება, ქვეყანაში ვიზიტორთა ნაკადების თავისუფალი გადაადგილების უზრუნველყოფისათვის;
- ქვეყნის კულტურული და ბუნებრივი სიმდიდრის გამოყენებით ვიზიტორებისთვის უნიკალური და ამაღლებული შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობის შექმნა, რაზეც მზარდი მოთხოვნაა მსოფლიოს ყველაზე მაღალგადახდისუნარიან ტურისტულ ბაზრებზე;
- ვიზიტორთა მომსახურების გაუმჯობესება (ტრანსპორტირების, განთავსების საშუალებებისა და უცხო ენის ფლობის თვალსაზრისით), რათა ქვეყნის შესახებ მიზნობრივი მარკეტინგული აქტივობების შედეგად ჩამოყალიბებული წარმოდგენა გამართლდეს, ხოლო, ჩამოსულმა ვიზიტორებმა პოზიტიური გზავნილები გაავრცელონ საქართველოზე და განმეორებით ესტუმრონ ქვეყანას;
- მონაცემთა შეგროვებისა და ბაზრის კვლევის შესაძლებლობების გაუმჯობესება, უფრო მეტად მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრების მოთხოვნებისა და თავისებურებების უკეთ შესწავლის მიზნით;
- ხსენებული კვლევებისა და დამატებითი მარკეტინგული რესურსების გამოყენება მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრების უფრო ეფექტურად ასათვისებლად, მათთან კავშირების დასამყარებლად და საქართველოს, როგორც მსოფლიო დონის ტურისტული დანიშნულების ქვეყნის ცნობადობის ასამაღლებლად.

როგორ მიაღწიოს ქვეყანამ სასურველ შედეგს?

სახელმწიფო, კერძო, არასამთავრობო სექტორსა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან კონსულტაციების შედეგად განისაზღვრა სტრატეგიის განსახორციელებლად შემდეგი სახელმძღვანელო პრინციპები:

- კერძო სექტორის წამყვანი როლი - ტურიზმი უნდა განვითარდეს საბაზრო ტენდენციებზე დაყრდნობით, ინდუსტრიის თაოსნობითა და მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან თანამშრომლობით.
- სახელმწიფოს სრული ჩართულობა - ტურიზმის სფეროს წარმატებული განვითარება საჭიროებს სახელმწიფო ხელისუფლებისა და მუნიციპალიტეტების ორგანოების ჩართულობას, მათ შორის, საიმიგრაციო, განათლების, ინფრასტრუქტურის, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამსახურებისა და სხვა უწყებების კოორდინაციას.
- ბაზრების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა - საქართველოს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს ორიენტირებული ისეთი მიზნობრივი ბაზრების დაინტერესებასა და მომსახურებაზე, რომლებიც ჩადებული ინვესტიციიდან ყველაზე მეტ ამონაგებს მოიტანენ.

- მდგრადობა - განვითარების პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს „ეროვნული გეოგრაფიული საზოგადოების" (National Geographic Society) - „გეო-ტურიზმის" კონცეფცია. „გეო-ტურიზმი" მოგზაურობის სახეობაა, რომელიც ორიენტირებულია დანიშნულების ადგილის გეოგრაფიული თავისებურების შენარჩუნებასა და დაცვაზე, მათ შორის, გარემოს, ესთეტიკის, კულტურული მემკვიდრეობისა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ხელშეწყობაზე.
- საქართველოს სტუმართმოყვარეობის კულტურის განვრცობა მომსახურების სფეროზე - საქართველოს სტუმართმოყვარეობის კულტურა მომსახურების სფეროზე უნდა განივრცოს ტრენინგების, განათლების ხელშეწყობისა და საზოგადოებაში ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების გზით.

5. ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების გამოყენებით ტურიზმში უნიკალური და ავთენტური შეთავაზების შექმნა

6. საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა, დაცვა და წარმოჩენა;

6.1. კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და დაცული ტერიტორიების მართვის, (მათ შორის ვიზიტორთა მართვის) გეგმების შემუშავება საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი გამოყენების მიზნით;

6.2. კოორდინაციის გაუმჯობესება კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მმართველ ორგანიზაციებს, ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებსა და მუნიციპალიტეტების ორგანოებს შორის;

6.3. დაცული ტერიტორიებისა და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისთვის სტიმულის მიცემა, რათა მათ გააუმჯობესონ ვიზიტორების მომსახურება და გაზარდონ მათგან მიღებული შემოსავალი, რაც ადგილობრივი მრეწველობის განვითარებასა და კულტურული/ბუნებრივი მემკვიდრეობის შენარჩუნებას შეუწყობს ხელს;

6.4. სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობა; დაცულ ტერიტორიებზე, ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ადგილებზე ან/და კულტურული მემკვიდრეობის მიმდებარე ტერიტორიებზე კერძო ინვესტიციების გაზრდა (მათ შორის, მცირე და საშუალო ისტორიულ-ურბანული ტიპის დასახლებებში);

6.5. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების გზით ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე წვდომის გაუმჯობესება (გზები, სათხილამურო ტრასები, საპიკნიკე ზონები, ვიზიტორების ცენტრები, საპირფარეშოები, მანქანის სადგომები და ა.შ.);

6.6. საქართველოში არსებული სხვა ერების/ეთნიკური ჯგუფების კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემა და მხარდაჭერა, მაგ.: გერმანული სოფლები ქვემო ქართლში, ებრაელთა დასახლებები რაჭაში, ევროპელი და ბრიტანელი მთამსვლელების მიერ კავკასიის მთების კვლევის ისტორია და ა.შ;

საქართველოს კანონი კულტურულ ფასეულობათა საქართველოდან გატანისა და საქართველოში შემოტანის შესახებ, საქართველოს 2003 წლის 7 მაისის კანონი №2137- სსმI, №13, 02.06.2003წ., მუხ.70[14]

ამ კანონის მიზანია დაიცვას საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა, სახელმწიფოს ტერიტორიაზე არსებული კულტურული ფასეულობები საქართველოდან მათი უკანონო გატანისა და უნებართვო არქეოლოგიური გათხრებისაგან.

კანონი ხელს უწყობს საქართველოსა და სხვა სახელმწიფოების ხალხთა კულტურული ურთიერთობების განმტკიცებასა და კულტურულ ფასეულობათა გაცნობას, უზრუნველყოფს საქართველოსა და უცხო ქვეყნების ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა მიერ საქართველოში დროებით შემოტანილ და საქართველოდან დროებით გატანილ კულტურულ ფასეულობათა დაცვასა და სახელმწიფოში დაბრუნებას.

„კულტურის შესახებ" საქართველოს კანონის ძირითადი მიზნები და ამოცანებია[15]:

ა) კულტურის სფეროში საქართველოს მოქალაქეების კონსტიტუციური უფლებების დაცვა და რეალიზება;

ბ) კულტურულ ფასეულობათა და შემოქმედებითი მოღვაწეობის შედეგების გამოყენების სამართლებრივი პრინციპებისა და ნორმების განსაზღვრა;

გ) კულტურული და შემოქმედებითი მოღვაწეობის სუბიექტთა ძირითადი ეკონომიკური, სოციალური და სამართლებრივი ურთიერთობების დარეგულირება;

დ) ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა ვალდებულებების განსაზღვრა კულტურული მემკვიდრეობის დასაცავად და შესანარჩუნებლად;

ე) საქართველოს მოქალაქეების თავისუფალი კულტურული მოღვაწეობისა და შემოქმედებით პროცესში სახელმწიფოს ჩაურევლობის სამართლებრივი გარანტიის შექმნა;

ვ) ქართული კულტურის აქტიურად ჩართვა ერთიანი მსოფლიოს კულტურულ პროცესებში;

ზ) კულტურის სფეროში ნაკისრ საერთაშორისო ვალდებულებათა შესრულება.

საქართველო კულტურის სფეროში მიერთებულია შემდეგ საერთაშორისო კონვენციებს:

- ევროპის საბჭოს ჩარჩო კონვენცია საზოგადოებისათვის კულტურული მემკვიდრეობის ღირებულებების შესახებ, (2005)
- ევროპული კონვენცია არქეოლოგიური ძეგლების დაცვის შესახებ, (განახლებული 1992)
- ევროპის საბჭოს კონვენცია ევროპული არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ; (1985)

---

[14] https://matsne.gov.ge/ka/document/view/15490?publication=17
[15] https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/31402?publication=13

- იუნესკოს კონვენცია „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“, (2005)იუნესკოს კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, (2003)
- იუნესკოს კონვენცია მსოფლიო მემკვიდრეობის კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შესახებ, (1972)
- იუნესკოს ჰააგის კონვენცია შეიარაღებული კონფლიქტის დროს კულტურული ფასეულობების დაცვის შესახებ, (1954)

მატერიალური მემკვიდრეობის შეფასების და კონსერვაციის პროცესი, როგორც წესი, რეგულირდება საერთაშორისო პროტოკოლებით, რომლებიც გვხვდება კოდექსებში, ქარტიებსა და გაიდლაინებში. ამ კოდექსებიდან ბევრი ეფუძნება ICOMOS-ის ვენეციის ქარტიას (1994) ან მის რეგიონულ ვარიაციებს, როგორიცაა ბურრას ქარტია (ICOMOS 2014), ხოლო მუზეუმის საზოგადოებამ შეიმუშავა კოლექციებისა და გამოფენების მართვის კოდების საკუთარი ნაკრები (ICOM 2014b).

“მსოფლიო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია” წარმოადგენს ერთ-ერთს UNESCO-ს სამი კონვენციიდან კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ. იგი მიღებულ იქნა UNESCO-ს გენერალური კონფერენციის მე-17 სესიაზე პარიზში 1972 წლის 16 ნოემბერს. 1997 წლის 28 ოქტომბრის მონაცემებით კონვენცია რატიფიცირებულ იქნა 152 ქვეყნის მიერ.

კონვენცია იმართება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის მიერ UNESCO-ს სამდივნოს, მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრის დახმარებით. კომიტეტის გადაწყვეტილებები მზადდება მსოფლიო მემკვიდრეობის ბიუროს მიერ, რომელიც შედგება თავმჯდომარის, ვიცე-თავმჯდომარისა და მომხსენებლისგან. კომიტეტი, რომლის შემადგენლობაში შედიან კონვენციის წევრი სახელმწიფოების წარმომადგენლები, იკრიბება წელიწადში ერთხელ.

კომიტეტის სამი ძირითადი ფუნქციაა:

- წევრი სახელმწიფოების მიერ წარმოდგენილი ნომინაციების საფუძველზე, განსაკუთრებული, ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის მქონე კულტურული და ბუნებრივი ობიექტების იდენტიფიცირება, რომლებიც დაცულ უნდა იქნენ კონვენციის მეშვეობით, და მათი შეტანა მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში;
- გადაწყვეტილების მიღება მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხის რომელიმე ღირსშესანიშნავი ადგილის საფრთხეში მყოფი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანის შესახებ (მაგ., საშიშროების ქვეშ მყოფი მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილები, რომლებიც მათი კონსერვაციის მიზნით მსხვილმასშტაბიან ქმედებებს საჭიროებენ; ამ შემთხვევაში, ჩვეულებრივ, საჭიროა შესაბამისი ქვეყნის მიერ დახმარების მოთხოვნა);

· მსოფლიო მემკვიდრეობის ფონდის რესურსების განაწილების გზებისა და პირობების განსაზღვრა წევრი სახელმწიფოების დასახმარებლად მათი ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის ძეგლების დაცვის მიზნით.

მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ბუნებრივი ან კულტურული ძეგლების გამოვლენა მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში წარსადგენად. ნომინაციისათვის კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტს (ობიექტებს) უნდა გააჩნდეს განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო ღირებულება; ნომინაციის სპეციალური კრიტერიუმები მოცემულია კონვენციის შესრულების სამოქედო პრინციპებში, რაც შეესატყვისება მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილების სამ კატეგორიას:

ა) ცალკეული ძეგლები, შენობათა ჯგუფები ან ღირსშესანიშნავი ადგილები

ბ) ურბანული შენობების ჯგუფები

გ) კულტურული ლანდშაფტები

ქვემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი დოკუმენტი საინტერესოა ტურიზმის პროფესიონალებისთვის (მაგ. იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენცია, ICOMOS კულტურული ტურიზმის ქარტია და ICOMOS Ename ქარტია).

მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში წარსადგენად `ა~ კატეგორიის ღირსშესანიშნავი ადგილი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს[16]:

I. უნდა წარმოადგენდეს ადამიანის შემოქმედებითი გენიის ნიმუშს; ან

II. უნდა მიუთითებდეს დროის გარკვეულ მონაკვეთში, ან მსოფლიოს რომელიმე კულტურული არეალის ფარგლებში, არქიტექტურის, მონუმენტური ხელოვნების, ქალაქგეგმარების ან ლანდშაფტური არქიტექტურის განვითარების სფეროში ადამიანურ ფასეულობათა მნიშვნელოვან ურთიერთგაცვლაზე; ან

III. უნდა წარმოადგენდეს რომელიმე კულტურული ტრადიციის ან, დღესაც არსებული ან გამქრალი ცივილიზაციის ამსახველ უნიკალურ ან განსაკუთრებულ ნიმუშს; ან

IV. უნდა წარმოადგენდეს ნაგებობის, არქიტექტურული ანსამბლის ან ლანდშაფტის ღირსშესანიშნავ მაგალითს, რომელიც ასახავს კაცობრიობის ისტორიის მნიშვნელოვან ეტაპს (ეტაპებს); ან

V. უნდა იყოს ტრადიციული საცხოვრისის ან მიწათმოქმედების გამორჩეული მაგალითი, რომელიც წარმოადგენს რომელიმე კულტურას (კულტურებს), განსაკუთრებით მაშინ, თუკი ეს კულტურა საფრთხის წინაშეა შეუქცევადი ცვლილებების გავლენის გამო; ან

VI. უნდა იყოს უშუალოდ ან თვალსაჩინოდ დაკავშირებული განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის მქონე მოვლენებთან, ყოფით ტრდიციებთან, იდეებთან, რწმენასთან, მხატვრულ და

[16] ფილდენი ბერნარ მ. , იოკილეტო იუკა, მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილების მართვის სახელმძღვანელო პრინციპები, გამომცემლობა `ნეკერი~, 2007, გვ. 22-27

ლიტერატურულ ნაწარმოებებთან (მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტს მიაჩნია, რომ ამ კრიტერიუმმა მხოლოდ საგანგებო შემთხვევაში ან სხვა კულტურულ და ბუნების კრიტერიუმებთან თანხვედრისას შეიძლება განაპირობოს ღირსშესანიშნავი ადგილის მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანა).

დამატებით, მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში წარდგენილი ღირსშესანიშნავი ადგილი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს:

I. უნდა აკმაყოფილებდეს ჩანაფიქრის, მასალის, ხელობის ან გარემოს და - კულტურული ლანდშაფტების შემთხვევაში - მათი გამორჩეული მახასიათებლებისა და კომპონენტების ავთენტურობის ტესტს (კომიტეტი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ რეკონსტრუქცია მისაღებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი ის განხორციელდება ორიგინალის სრული და დეტალური დოკუმენტაციის, და არა რაიმეგვარი ვარაუდის, საფუძველზე).

II. უნდა ჰქონდეს ადეკვატური სამართლებრივი ან/და კონვენციური ან/და ტრადიციული დაცვისა და მართვის მექანიზმები, რათა უზრუნველყოფილ იქნას ნომინირებული ობიექტის ან კულტურული ლანდშაფტის კონსერვაცია. ეროვნულ, რეგიონალურ და მუნიციპალურ დონეზე დამცავი კანონმდებლობის ან კარგად ჩამოყალიბებული ტრადიციული დაცვის ან/და მართვის მექანიზმების არსებობა არსებითია და მკაფიოდ უნდა იქნას აღნიშნული ნომინაციის ფორმაში. ასევე მნიშვნელოვანია აღნიშნული კანონების ან/და მართვის მექანიზმების ეფექტური შესრულების სათანადო გარანტიების წარმოდგენა. გარდა ამისა, კულტურული ძეგლების მთლიანობის შენარჩუნებისათვის, განსაკუთრებით მათთვის, რომლებიც ღიაა დამთვალიერებელთა დიდი რაოდენობისათვის, შესაბამისმა წევრმა სახელმწიფომ უნდა წარმოადგინოს სათანადო ადმინისტრაციული მოწყობის დადასტურება, რომელიც უზრუნველყოფს ძეგლის მართვას, მის კონსერვაციასა და საზოგადოებისათვის მისაწვდომობას.

`ბ~ კატეგორია მოიცავს ურბანული შენობების ჯგუფებს და ძირითადად გულისხმობს ისტორიულ ქალაქებს, რომლებიც, თავის მხრივ, იყოფა სამ ტიპად (სამოქმედო პრინციპები, პარაგრაფი 27):

I. ქალაქები, სადაც უკვე აღარ არიან მაცხოვრებლები, მაგრამ წარმოადგენენ წარსულის უცვლელ არქეოლოგიურ მოწმობას; ძირითადად, ასეთი ძეგლები აკმაყოფილებენ ავთენტურობის კრიტერიუმს და მათი კონსერვაციის ხარისხი შედარებით იოლად შეიძლება გაკონტროლდეს;

II. ისტორიული ქალაქები, სადაც ჯერ კიდევ არის მოსახლეობა და რომლებიც, მათი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ვითარდებოდნენ და განაგრძობენ განვითარებას სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული ცვლილებების გავლენით. ამგვარი სიტუაცია ართულებს მათი ავთენტურობის შეფასებას და ასევე ნებისმიერი კონსერვაციის პოლიტიკის განხორციელებას;

III. მეოცე საუკუნის ახალი ქალაქები, რომლებსაც პარადოქსულად ბევრი აქვთ საერთო ზემოხსენებულ ორ კატეგორიასთან: მაშინ, როცა მათი საწყისი ურბანული სტრუქტურა ადვილად

ამოსაცნობია და მათი ავთენტურობა უდაოა, მათი მომავალი საკმაოდ ბუნდოვანია, რადგანაც ამ ქალაქების განვითარება უმეტეს შემთხვევებში კონტროლს არ ექვემდებარება.

როცა მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილი ადამიანის მიერ გამოწვეული ან ბუნებრივი (არსებული ან მოსალოდნელი) საფრთხის წინაშეა, იგი შეიძლება შეტანილ იქნას (წევრი სახელმწიფოს მოთხოვნის თანახმად) საფრთხეში მყოფი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში, რაც მიზნად ისახავს წევრი სახელმწიფოს საერთაშორისო დახმარებას აღნიშნული საფრთხის თავიდან ასაცილებლად (სამოქმედო პრინციპები III-ა, პარაგრაფი 76-89).

მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხიდან ამორიცხვა

სამოქმედო პრინციპების თანახმად (ნაწილი I-ე, პარაგრაფი 46-56), ღირსშესანიშნავი ადგილი შეიძლება ამორიცხულ იქნას მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხიდან შემდეგ შემთხვევებში:

· როცა ღირსშესანიშნავი ადგილი დეგრადირებულია იმგვარად, რომ დაკარგული აქვს ძირითადი მახასიათებლები, რომელთაც განაპირობეს მისი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანა;

· თუკი ღირსშესანიშნავი ადგილი იმყოფებოდა ადამიანის ქმედებებით გამოწვეული საფრთხის წინაშე მისი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანის მომენტისათვის და დადგენილ ვადებში წევრი სახელმწიფოს მიერ არ იქნა მიღებული ნომინაციის დოკუმენტით განსაზღვრული ზომები აღნიშნული საფრთხის თავიდან ასაცილებლად.

ICOMOS საქართველო[17] – არასამთავრობო, არამომგებიანი პროფესიული ორგანიზაცია, რომელიც წარმოადგენს ძეგლებისა და ღირსშესანიშნავი ადგილების საერთაშორისო საბჭოს (ICOMOS) ეროვნულ კომიტეტს და მოწოდებულია ICOMOS-ის ქარტიების, რეკომენდაციებისა და დეკლარაციების შესაბამისად ხელი შეუწყოს კულტურული მემკვიდრეობის კონსერვაციის მაღალი სტანდარტების განვითარებას ადგილობრივ, რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე.

ICCROM ეს არის მთავრობათაშორისი ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს მისი წევრი სახელმწიფოების სამსახურში, რათა ხელი შეუწყოს კულტურული მემკვიდრეობის ყველა ფორმის შენარჩუნებას მსოფლიოს ყველა რეგიონში. იგი მოქმედებს 2001 წლის იუნესკოს კულტურული მრავალფეროვნების საყოველთაო დეკლარაციის სულისკვეთებით, სადაც ნათქვამია, რომ „კულტურების მრავალფეროვნების პატივისცემა, ტოლერანტობა, დიალოგი და თანამშრომლობა, ურთიერთნდობისა და ურთიერთგაგების კლიმატში არის საერთაშორისო მშვიდობისა და უსაფრთხოების საუკეთესო გარანტია."

UNWTO-ს გენერალური ასამბლეის მიერ მიღებული დეფინიციის თანახმად, მის 22-ე სესიაზე (2017 წ.), კულტურული ტურიზმი გულისხმობს „ტურიზმის აქტივობის სახეობას, რომელშიც ვიზიტორის ძირითადი მოტივაციაა ისწავლოს, აღმოაჩინოს, განიცადოს და მოიხმაროს მატერიალური და არამატერიალური კულტურული ატრაქციონები/ პროდუქტები ტურისტულ დანიშნულებაზე. ეს

[17] http://icomos.org.ge/ge/

ატრაქციონები/პროდუქტები დაკავშირებულია საზოგადოების განმასხვავებელ მატერიალურ, ინტელექტუალურ, სულიერ და ემოციურ მახასიათებლებთან, რომელიც მოიცავს ხელოვნებას და არქიტექტურას, ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას, კულინარიულ მემკვიდრეობას, ლიტერატურას, მუსიკას, შემოქმედებით ინდუსტრიებს და ცოცხალ კულტურებს მათი ცხოვრების წესით, ღირებულებით. სისტემები, რწმენა და ტრადიციები“.

UNWTO მხარს უჭერს თავის წევრებს კულტურული ტურიზმის პოლიტიკის ჩარჩოების, სტრატეგიებისა და პროდუქტის შემუშავების განმტკიცებაში. ის ასევე აწვდის სახელმძღვანელოებს ტურიზმის სექტორისთვის პოლიტიკისა და მმართველობის მოდელების დანერგვისას, რომლებიც სარგებელს მოუტანს ყველა დაინტერესებულ მხარეს, კულტურული ელემენტების ხელშეწყობისა და შენარჩუნებისას[18].

იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციაში გამოყენებული განმარტებები, 2003 წ. აღნიშნავს, რომ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა არის ზეპირსიტყვიერების ტრადიციები და გამოხატვის ფორმები, ენის, როგორც მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მატარებლის, ჩათვლით, საშემსრულებლო ხელოვნება, ადათ-წესები, ჩვეულებები, ტრადიციულ ხელოვნებასთან დაკავშირებული ცოდნა და უნარ-ჩვევები, ასევე მათთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები, რომლებიც საზოგადოების, ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული პირების მიერ აღიარებულია მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად;“საერთაშორისო კანონმდებლობისა და პრაქტიკის მიხედვით,

ICOM-ს ამ კონვენციასთან უფრო მეტი კავშირი აქვს, ვიდრე ICOMOS. ICOM-მა დაადგინა შემდეგი ქმედებები, როგორც მნიშვნელოვანია 2003 წლის კონვენციის განხორციელებასთან დაკავშირებით, რომ მისი წევრები :

· აფასებენ ადამიანის შემოქმედებას და შეაქვთ წვლილი წარსულის გააზრებაში, აწმყოს ფორმირებასა და მომავლის დაგეგმვაში;

· მიაჩნიათ, რომ მემკვიდრეობას აქვს ჰუმანისტური ღირებულება;

· აფასებენ გლობალურ დიალოგს, რომელიც დაფუძნებულია ინტელექტუალურ, კულტურულ და სოციალურ მრავალფეროვნებაზე;

·აფასებენ გამჭვირვალე დიალოგს ადამიანის უფლებების კულტურათაშორისი გაგების ჩათვლით;

· აღიარებენ თავიანთი მუზეუმების პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე სოციალური ცვლილებების საჯარო საკითხებში ჩართულობით.[19]

კონვენციები, კოდექსები, წესდება და დეკლარაციები

---

[18] https://www.unwto.org/tourism-and-culture

[19] (ICOM Australia 2008)

შემუშავებულია სხვადასხვა საერთაშორისო კოდექსი, წესდება და კონვენცია, რათა დაეხმაროს აკმ-ის იდენტიფიცირებას და მართვას. მაგრამ, მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობისგან განსხვავებით, სადაც მანდატი არის კონსერვაცია, აქ მანდატი იცვლება არამატერიალური მემკვიდრეობის „დასაცავად“, მისი დინამიური ბუნების აღიარებით. კონსერვაციამ შეიძლება გამოიწვიოს ტრადიციების გაქვავება და მუზეუმიზაცია, ხოლო დაცვა ცდილობს შეინარჩუნოს ისინი ცოცხალი სახით.

შესაბამისად, ჩნდება სხვადასხვა საკითხები. არამატერიალური მემკვიდრეობა ადამიანზეა ორიენტირებული და არა ობიექტზე. თავის არსში, იუნესკოს კონვენციის განხორციელებამ შეიძლება შეცვალოს ურთიერთობები მუზეუმებსა და მათ აუდიტორიასა და დაინტერესებულ მხარეებს შორის (ზოილანი 2006). ცოდნის გადაცემის და განათლების პროგრამები, რომლებიც იყენებენ ტრადიციის მატარებლები, „ცოცხალი საგანძურები“, მხატვრები და შემსრულებლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ აკმ-ის უწყვეტობის ხელშეწყობაში. მაგრამ საგანმანათლებლო პროგრამები საჭიროებს მჭიდრო კოორდინაციას საზოგადოებასთან, რადგან ამ ადამიანებს შეიძლება არ სურდეთ გაატარონ მთელი დრო, როგორც შემსრულებლებმა მუზეუმის ვიზიტორების მასების წინაშე. ამ ადამიანებიდან ბევრი ეკუთვნის ძირძველ ჯგუფებს და ბევრი საზოგადოების ლიდერია. ისინი ხშირად მიესალმებიან შესაძლებლობას შეასრულონ ან წარმოაჩინონ თავიანთი ხელოვნება და ცოდნა ყველა ასაკის სტუდენტისთვის, როგორც შესაძლებლობა კულტურული გაცვლისა და მათი გადარჩენის აღსანიშნავად.

2014 წლის შუა პერიოდისთვის კონვენციას ხელი მოაწერა 158-მა სახელმწიფომ და 156 არასამთავრობო ორგანიზაცია აკრედიტირებულია შესაძლებლობების განვითარების პროგრამის ფარგლებში (UNESCO 2014). იაპონიამ და სამხრეთ კორეის რესპუბლიკამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს კონვენციის ადრეულ პოპულარიზაციაში საერთაშორისო კონფერენციების გამართვით. ეს ქვეყნები ასევე იყვნენ პირველები, რომლებმაც მიიღეს არამატერიალური მემკვიდრეობის იურიდიული აღიარება და ასევე იყვნენ ცოცხალი კულტურული საგანძურის აღიარებისკენ სწრაფვის მთავარი მამოძრავებელი ძალა.

ოთხეტაპიანი დაგეგმვის პროცესი[20]

მემკვიდრეობის დაგეგმვა ძირითადად მიჰყვება ოთხი ეტაპის პროცესს:

1 მემკვიდრეობის აქტივისა და მისი კომპონენტების იდენტიფიკაცია, კლასიფიკაცია და დოკუმენტაცია;

2 აქტივის ფიზიკურობით გამოწვეული კულტურული ფასეულობების შეფასება;

[20] Hilary du Cros and Bob McKercher, Cultural Tourism, Second edition, Second Edition Published 2015 by Routledge, p.70-72

3 შესაძლებლობებისა და შეზღუდვების ანალიზი, რომელიც გავლენას მოახდენს კონსერვაციისა და მართვის პოლიტიკის შემუშავებაზე;

4 გადაწყვეტილებებისა და რეკომენდაციების შესრულება, მათ შორის, მიმდინარე მონიტორინგის ან დეტალური ჩანაწერის გატანის ან კონსერვაციის სამუშაოების დაწყებამდე.

(პირსონსა და სალივანზე დაფუძნებული 1995: 8-9; ICCROM 2014)

დოკუმენტაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. უნდა დავრწმუნდეთ, რომ ეს ინფორმაცია ხელმისაწვდომია პროცესში ჩართული ყველა მხარისთვის, ხელს შეუწყობს აქტივებთან დაკავშირებული შინაგანი და გარეგანი ღირებულებების იდენტიფიცირებას. პირებმა, რომლებიც ახორციელებენ დოკუმენტაციას და კვლევას, უნდა გაამჟღავნონ, თუ რატომ არის საჭირო ინფორმაცია და, დაინტერესების შემთხვევაში, ჩართონ ეს დაინტერესებული მხარეები შემდგომ კონსულტაციებში. გარდა ამისა, მატერიალური მემკვიდრეობის აქტივის არსებული ქსოვილის მდგომარეობის იდენტიფიცირება იყო ნებისმიერი კონსერვაციის დაგეგმვის პროცესის დიდი ხნის ნაწილი, ამიტომ პროექტის ფასილიტატორები უნდა მოელოდნენ, რომ ამ ეტაპს შეიძლება გარკვეული დრო დასჭირდეს მასშტაბის შესაბამისად. აქტივი.

ქცევის კოდექსი

მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარებასა და მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის კონსერვაციას შორის თანაფარდობის დამყარება და მათი კოორდინაცია ორმხრივი სარგებლის მისაღებად. ინგლისის ეროვნული ფონდის (The National Trust) დირექტორმა, ბ-ნ სტრილინგმა კენტერბერიში, 1990 წელს ICCROMის კონფერენციაზე თავის მოხსენებაში, საკუთარი გამოცდილების მიხედვით, ქცევის შემდეგი კოდექსი ჩამოაყალიბა:

1. ტურიზმის განვითარების მრავლისმომცველი გეგმები არსებითია, რადგანაც ისინი განაპირობებენ ტურიზმის ნებისმიერი პოტენციალის განვითარებას;

2. ტურიზმის განვითარების ნებისმიერი გეგმის ძირითად პრინციპს უნდა წარმოადგენდეს, რომ სარგებელი უნდა მიიღოს როგორც კონსერვაციამ, მისი ფართო გაგებით, ასევე ტურიზმმა. ეს პრინციპი უნდა წარმოადგენდეს ყველა ეროვნული ტურისტული სააგენტოს, ადგილობრივი ტურიზმისა და რეკრეაციის დეპარტამენტების უმთავრეს განზრახვას;

3. ტურიზმისგან მიღებული შემოსავლების მნიშვნელოვანი წილი გამოყენებული უნდა იქნას კონსერვაციისათვის როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ დონეზე;

4. მასპინძელ საზოგადოებაში მცხოვრები და მომუშავე ადამიანების გრძელვადიანი ინტერესები უნდა იყოს ტურიზმის განვითარების ვარიანტების შერჩევის უპირველესი განმსაზღვრელი ფაქტორი;

5. საგანმანათლებლო პროგრამები უნდა დაეხმაროს ტურისტებს და მოიზიდოს ისინი ადგილობრივი ცხოვრების წესის, კულტურის, ისტორიისა და რელიგიის გასაცნობად.

ეს ფაქტორები გათვალისწინებულ უნდა იქნას ტურიზმის პოლიტიკაში;

6. ახალი შენობების და სატრანსპორტო სისტემების დიზაინი ხელს უნდა უწყობდეს ტურიზმის მიერ შექმნილი პოტენციურად დამაზიანებელი ვიზუალური ეფექტის მინიმუმამდე შემცირებას. ყველა სახის ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებისას უზრუნველყოფილ უნდა იქნას დაბინძურების კონტროლი. განსაკუთრებული სილამაზის ბუნებრივი ლანდშაფტების შემთხვევაში, ახალმშენებლობების შემოჭრა შეძლებისდაგვარად აცილებულ უნდა იქნას;

7. კარგი მართვის შემთხვევაში, უნდა განისაზღვროს ტურიზმის განვითარების მისაღები დონე და შემოღებულ იქნას სათანადო კონტროლი აღნიშნული დონის შესანარჩუნებლად.

ზემოაღნიშნული პრინციპები თანაბრად მიესადაგება მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავ ადგლებს და გამოსადეგია ნებისმიერი მართვის გეგმის შემუშავებისას.

მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენცია შეიძლება განხილულ იქნას საერთაშორისო თანამშრომლობის ზოგად კონტექსტში, UNEშჩO-ს სხვა კონვენციებისა და რეკომენდაციების გათვალისწინებით, როგორიცაა, მაგ. `რეკომენდაცია კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ეროვნულ დონეზე დაცვის შესახებ~ (1972) და `რეკომენდაცია ისტორიული არეალების დაცვისა და მათი თანამედროვე როლის შესახებ~ (1976). მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-კონსერვაციის მიზნების გათვალისწინებით, სპეციალური მითითებები მოყვანილია კონვენციის II ნაწილში (მუხლი 4-7), რომელიც ეხება `კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვას ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე~.

ამ ნაშრომში დასახული მართვის ძირითადი პრინციპებისათვის განსაკუთრებით ყურადსაღებია დაცვის ღონისძიებათა ქვემოთ მოყვანილი პრინციპები (მუხლი 5).

იმისათვის, რათა უზრუნველყოფილ იქნას ეფექტური, აქტიური და ქმედითი ზომები მის ტერიტორიაზე არსებული კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის, კონსერვაციისა და პრეზენტაციისათვის, კონვენციის წევრი ყოველი ქვეყანა შეძლებისდაგვარად და თავისთვის შესაფერისი ფორმით უზრუნველყოფს შემდეგ ღონისძიებებს:

- შეიმუშავებს და ამტკიცებს ძირითად პოლიტიკას, რომლის მიზანია კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობისათვის საზოგადოების ცხოვრებაში სათანადო ფუნქციის მინიჭება და მემკვიდრეობის დაცვის ინტეგრაცია კომპლექსური დაგეგმვის პროგრამებში;
- ქმნის მის ტერიტორიაზე (სადაც ასეთი სამსახურები არ არსებობს) კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის, კონსერვაციისა და პრეზენტაციის ერთ ან მეტ სამსახურს, რომელიც აღჭურვილია სათანადო პერსონალით და საშუალებებით მისი ფუნქციების შესასრულებლად;
- აწარმოებს სამეცნიერო და ტექნიკურ კვლევა-ძიებას და შეიმუშავებს სამოქმედო მეთოდებს, რათა სახელმწიფოს შეეძლოს წინ აღუდგეს საფრთხეს, რომელიც ემუქრება კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობას;

• იღებს შესაბამის სამართლებრივ, სამეცნიერო, ტექნიკურ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ ზომებს მემკვიდრეობის იდენტიფიკაციის, დაცვის, კონსერვაციის, პრეზენტაციისა

და რეაბილიტაციისთვის; და

• ხელს უწყობს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვისა და კონსერვაციის ეროვნული და რეგიონალური სასწავლო ცენტრების დაფუძნებასა და განვითარებას, მხარს უჭერს ამ დარგში სამეცნიერო გამოკვლევებს.

იმ მომენტიდან, როცა ღირსშესანიშნავი ადგილი ოფიციალურად ჩარიცხულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში, აუცილებელ პირობას წარმოადგენს იმ მახასიათებლებისა და ღირებულებების მუდმივი დაცვა და შენარჩუნება, რომლებმაც განაპირობეს მისი საყოველთაო მნიშვნელოვანება და რომლებიც მას გამორჩეულ ნიმუშად აქცევს.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო

სააგენტოს დელეგირებული აქვს კულტურული მემკვიდრეობის მართვისა და ადმინისტრირების ამბსოლუტური უფლებამოსილება, კერძოდ: მემკვიდრეობის აღნუსხვა, სამუშაოების დაგეგმვა, სახელმწიფო შესყიდვების მართვა, მონიტორინგის განხორციელება, კვლევითი სამუშაოების ჩატარება, მსოფლიო მემკვიდრეობის მართვა, საერთაშორისო ურთიერთობები, ნებართვების გაცემა და ა. შ. სააგენტოს შემადგენლობაში გარდა თბილისის ოფისისა შედის:

• დიდი მცხეთის არქეოლოგიური სახელმწიფო მუზეუმ-ნაკრძალი;

• ვარძიის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;

• უფლისციხის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;

• ქსნის ხეობის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;

• უჯარმის არქიტექტურული ანსამბლი;

• სამშვილდის არქიტექტურული ანსამბლი;

• გრემის მუზეუმი;

• კლდეკარის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;

• პარმენ ზაქარაიას სახელობის ნოქალაქევის არქიტექტურულ-არქეოლოგიური მუზეუმ-

ნაკრძალი;

• ექვთიმე თაყაიშვილის სახელობის გურიის მხარის არქეოლოგიური მუზეუმ-ნაკრძალი;

• დიდი ლიახვის ხეობის სახელმწიფო მუზეუმ-ნაკრძალი;

• ქუთაისის ისტორიულ-არქიტექტურული მუზეუმ-ნაკრძალი;

• სტეფანწმინდის ისტორიული მუზეუმი;

• ბორჯომის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი;

• ნიკო ფიროსმანაშვილის სახელმწიფო მუზეუმი.

მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტო ეროვნული ძეგლების ბაზაზე შეიქმნა, რეალურად ახორციელებს მთელი რეგისტრირებული მემკვიდრეობის ადმინისტრირებას და მისი უდიდესი ნაწილის მართვას, ვინაიდან სხვა ინფრასტრუქტურა (გარდა ეროვნული მუზეუმისა და აჭარის ძეგლთა დაცვის სააგენტოსი) ქვეყნის უძრავ მემკვიდრეობას არ გააჩნია. იმის გათვალისწინებით, რომ რეგიონებში არსებულ (ადგილობრივი მნიშვნელობის) ძეგლებს ადგილზე მართვის ერთეულები და ადმინისტრაციები არ გააჩნია, სააგენტო ცდილობს, რეგიონებში არსებული მუზეუმ-ნაკრძალების მეშვეობით განახორციელოს დანარჩენი ძეგლების მოვლა-პატრონობა და მონიტორინგი.

სახელმწიფოსა და ეკლესიას შორის გაფორმებული საკონსტიტუციო შეთანხმების (კონკორდატის) მიხედვით, ეკლესია და სახელმწიფო ერთად ახორციელებენ საქართველოს ტერიტორიაზე ისტორიული ეკლესია-მონასტრების მოვლასა და დაცვას. კონკორდატის დებულებები არ არის განვრცობილი სხვა სამართლებრივ აქტებში. სუსტმა კოორდინაციამ და გაუმიჯნავმა უფლებამოსილებამ მრავალი პრობლემა შექმნა სასულიერო მემკვიდრეობის კონსერვაციის საკითხებში. ეს თემა არაერთხელ მოხვდა მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტის რეზოლუციებში. საჭიროა ეკლესიის საკუთრებაში არსებული კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და კონსერვაციის საკითხებზე საეკლესიო და საჯარო უფლებამოსილი ორგანოების თანამშრომლობისა და უფლება-მოვალეობების მარეგულირებელი სამართლებრივი აქტის შემუშავება.

მიზანშეწონილია, რომ ეროვნულმა სააგენტომ და საპატრიარქომ ერთობლივად გააანალიზონ საჭიროებანი და შეიმუშაონ თანამშრომლობის მემორანდუმი.

2014 წლის 17 ივლისს გაფორმდა მემორანდუმი, საქართველოს სამოციქულო ავტოკეფალიურ მართლმადიდებელ ეკლესიასა და საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს შორის, კულტურული მემკვიდრეობის საკითხებში ურთიერთთანამშრომლობის შესახებ.

საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით (კარი II. თავი III. მუხლი 4.1.), კულტურული მემკვიდრეობის სახელმწიფო დაცვას, გარდა სამინისტროსი, ასევე ახორციელებენ: საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, ასევე სხვა სახელმწიფო ორგანოები, საჯარო და კერძო სამართლის იურიდიული პირები.

კითხვები განმეორებისთვის:

1. რას უნდა ითვალისწინებდეს კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული პოლიტიკა?
2. რას გულისხმობს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პოლიტიკა?
3. ჩამოაყალიბეთ კულტურის მმართველობის პრინციპები(მიზანი, მოსალოდნელი შედეგები და ამოცანები)
4. რას ნიშნავს კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონა?
5. ჩამოთვალეთ ძეგლის სახეობები
6. დაასახელეთ ICOMOS კულტურული ტურიზმის საერთაშორისო ქარტიის კონცეფციის საკვანძო პუნქტები

თემა 3. კულტურული ტურიზმის ბაზარი: კულტურული ტურიზმისა და ტურისტების ტიპოლოგია; კულტურული ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია;

კულტურული ტურიზმი მოიცავს ტურიზმის ყველა იმ მიმართულებას, რომელიც დაკავშირებულია ერის ისტორიის, კულტურის, ეთნოგრაფიის, მატერიალური და სოციალური მემკვიდრეობის პოპულარიზაციასთან.

ტურიზმის ამ მიმართულებით პოზიციონირებს ბაზარზე ბევრი ქვეყანა, რომლებსაც დიდი კულტურა და ისტორია გააჩნიათ რაც მათ აძლევთ საშუალებას ქვეყანაში ვიზიტორების რაოდენობა გაზარდონ, მას შემდეგ კი რაც ეს რაოდენობა გაიზრდება შემოსულ ტურისტებს ტრადიციულ მიმართულებებთან ერთად ასევე არატრადიციული ტურები შესთავაზონ.

კულტურული ტურიზმით დაინტერესებული პირებისთვის ძირითადი მოტივი სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობისას არის გაიცნოს ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობა მისი ძეგლები და ისტორია. საქართველოს ყველა რეგიონს განსხვავებული კულტურული წარსული და ისტორია გააჩნია, რაც ქვეყნის ერთ-ერთი მთავარი სიმდიდრეა. ტურისტების უმრავლესობა სწორედ ამ ყველაფრის გასაცნობად სტუმრობს ქვეყანას. ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარება საკმაოდ მნიშვნელოვანია ქვეყნის ტურისტული პოტენციალისთვის, რადგან ამ მიმართულებით დიდი შესაძლებლობა გაგვაჩნია.

ინოვაციების ეპოქაში აქტუალობას არ კარგავს კულტურული ტურიზმი, დღეს ციფრული ინდუსტრიის გამოყენებით უამრავი ძეგლი თუ ადგილი გახდა დაუვიწყარი შთაბეჭდიილების მიღების წყარო. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ტურიზმის ინდუსტრია გახადა ბევრად უფრო საინტერესო და მრავალფეროვანი ვიზიტირებისთვის. მსოფლიოში უამრავი მგალითი არსებობს თუ როგორ შეძლო ახალი სიცოცხლის შეძენა სხვადასხვა ადგილმა გაციფრულების შემდეგ. მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიო მაგალითები საკმაოდ საინტერესოა დღეს გესაუბრებით საქართველოს მაგალითზე, თუ როგორ შეიძლება ჩვეულებრივი ადგილი გახადო ადგილობრივებისთვის და ტურისტებისთვის საინტერესო.

ტურიზმის ბაზარი არის ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის და ეკონომიკური ურთიერთობების სფერო. ეს სფერო ტურისტული პროდუქტის მყიდველებს და გამყიდველებს შორის ჩნდება. ტურისტულ ბაზარს აქვს თავისი ფუნქციები, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს:

1) ტურისტული პროდუქტები, რაც ტურისტისთვის სასარგებლოა, მისი მოთხოვნილებების შესაბამისი პროდუქტის ღირებულების რეალიზაცია;

2) შრომის მატერიალური სტიმულირების ეკონომიკური უზრუნველყოფა;

3) პროცესის ორგანიზაცია, რომელსაც ტურისტული პროდუქტი მომხმარებლამდე მიაქვს.

ტურისტულ ბაზარზე ხდება ტურისტული საწარმოს მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მიწოდება და მის საფუძველზე კეთდება ტურისტის მოთხოვნის განსაზღვრა ტურისტულ პროდუქტზე. მოთხოვნა გადახდისუნარიანია თუ თანხით უზრუნველყოფილია. თუ კმაყოფილდება როგორ მწარმოებელი, და

გაფართოებული წარმოებისათვის იქმნება კარგი პირობები. მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსება მრავალფეროვანი ეკონომიკური ბერკეტების სისტემის გამოყენებით ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების მთავარი პირობაა.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ბაზარზე პროდუქტის მიწოდების ფორმას, კერძოდ დისტრიბუციას, ანუ ტურისტული პროდუქტის მიწოდება საბოლოო მომხმარებლამდე.

თუ დისტრიბუცია სწორად და გამართულად მუშაობს ტურისტული კომპანიის წარმატება გარანტირებულია.

ბაზარზე ახალი ტურისტული მომსახურების ამოქმედებით შეიძლება უკეთესი ეფექტის მიღება ბაზარზე, ან შეიძლება ძველი, უკვე არსებულის სრულყოფა რაც უფრო მეტი სარგებელის მოტანას უზრუნველყოფს. თუ გვეცოდინება ბაზრის სიდიდე, სიტუაციას სწორად შევაფასებთ: თუ რა ხდება ბაზარზე, ტურისტული საწარმოს განვითარება როგორ და რა მხრივაა შესაძლებელი, რა პოზიცია გვაქვს კონკურენტებთან შედარებით. სხვადასხვა რეგიონისთვის და პერიოდისთვის შეიძლება შედგეს გაყიდვების პროგრამა. ამიტომაა აუცილებელი რომ განისაზღვროს ბაზრის ზომა, რაც გვეხმარება: ბაზარზე ავამუშავოთ ახალი ტურისტული პროგრამა, გავაფართოვოთ გაყიდვების საზღვარი, უფრო სრულყოფილი გავხადოთ ტურისტული მომსახურება.

ახალი ტუროპროდუქტის ან ახალი ტურისტული ბაზრის ათვისებისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ მომავალი კლიენტების მოთხოვნილებები და საჭიროებები.

მარკეტინგული გამოკვლევების საშუალებით შეიძლება გაკეთდეს პროგნოზი, ეს მიმართულებებია: ბაზრის ტევადობა, მომხმარებლები, კონკურენტები, მომწოდებლები, შუამავლები და ტურისტული პროდუქტი. მარკეტინგული ანალიზი ტარდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონტროლით, მონაცემების შეგროვებითაგენტებიდან და პარტნიორებიდან, ტურისტულ ბაზრობებზე მონაწილეობით, მოსახლეობის წინასწარ შერჩეული ნაწილის ანკეტირებით. (კოჭლამაზიშვილი 2013: 79-82).

ტურისტული ბაზარი მყიდველებისგან და გამყიდველებისგან შედგება, თითოეული მყიდველი განსხვავდება მოთხოვნილებით და ცალკეულ ბაზრის სეგმენტს წარმოადგენს. გამყიდველი ადგენს ცალკეულ პროგრამას მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით. უნდა შეირჩეს მიზნობრივი ბაზარი, რაც არის საერთო საჭიროებების ან მახასიათებლების მქონე ტურისტების ჯგუფი რომელსაც კომპანია მოემსახურება, რადგან ყველა კლიენტის მოთხოვნილების ერთდროულად შესრულება შეუძლებელია.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევაზე დამოკიდებულია წარმოების საქმიანობა და მისი ეფექტიანობა. ბაზრის სეგმენტი უნდა იყოს საკმარისად ტევადი, იმისათვის რომ შეძლოს დანახარჯების დაფარვა და მოიტანოს მოგება, იყოს მზარდი.

ტურისტულმა ფირმამ უნდა მიიღოს ინფორმაცია პროდუქტის დანერგვის შემთხვევაში, იქნება თუ არა მომგებიანი და მომხმარებელთა ჯგუფის მიერ მოწონებული. კონკურენტებს ხომ არ აქვთ მსგავსი

პროდუქტი, რომელსაც უფრო მყარი პოზიცია გააჩნია. უნდა შეფასდეს რისკი კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის შესახებ, გაყიდვების და მოგების მოცულობა უნდა იყოს წინასწარ მიახლოებით პროგნოზირებული (დოლიკაშვილი... 2009).

კულტურული ტურიზმის შესახებ ჩინეთის კვლევების მიხედვით მათ აერთიანებთ ორი განზომილება სიღრმისეულობა და ცენტრალურობა. ისინი გამოყოფენ ხუთი ტიპის ტურისტს:

- ტურისტი - ვისთვისაც კულტურული ტურიზმი პირველადი მოტივია;
- ტურისტი- ვისთვისაც კულტურული ტურიზმი დანიშნულების ადგილის ვიზიტის პირველადი ან მთავარი მიზეზია, მაგრამ მათ მის შესახებ ზედაპირული გამოცდილება აქვთ;
- ტურისტი- ვინც არ მოგზაურობის კულტურული ტურიზმის მიზნებით, მაგრამ მონაწილეობს ტურში და იღებს კულტურული ტურიზმის გამოცდილებას;
- ტურისტი-- ვისთვისაც კულტურული ტურიზმი დანიშნულების ადგილის ვიზიტის სუსტი მოტივია, შედეგად

კულტურული ტურიზმის ცნობილ გერმანელ მკვლევარს ა. დრაერს მოჰყავს შემდეგი სქემა:

ბაზრის სეგმენტაცია ეს მარკეტინგული სტრატეგიაა, რაც გულისხმობს მსხვილი, ჰომოგენური ბაზრის დაყოფის პროცესს შედარებით მცირე, მკაფიოდ იდენტიფიცირებად და მსგავს სეგმენტებად. მიღებულია, რომ ბაზრის სეგმენტაცია ხდება 4 ძირითადი ფაქტორის საფუძველზე: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ქცევითი და ფსიქოგრაფიული ნიშნით. ნებისმიერი ბიზნესის, მათ შორის ტურისტული ბიზნესის უმთავრესი ამოცანაა - სარგებელი. ამ მიზნის მისაღწევად ფართო მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაა საჭირო, რაც მოიცავს უამრავ აქტივობას, მაგალითად პოტენციური მოხმარებლის მოთხოვნებისა და უპირატესობების შესწავლა, პროდუქტის თავისებურებების ანალიზი და ა.შ[21].

გეოგრაფიული სეგმენტაცია ერთ-ერთი მარკეტინგული სტრატეგიაა, როდესაც ბაზარი იყოფა გეოგრაფიული ფაქტორების ნიშნით (რეგიონი, სახელმწიფო, ქალაქი და ა.შ.) და იქმნება მიზნობრივი სეგმენტები, რომელთათვისაც მუშავდება სპეციალური მარკეტინგული პროგრამები, რაც ითვალისწინებს:

- რეგიონის ფართობს, მის კლიმატს, ეკონომიკურ სტატუსს;
- მოსახლეობას, მის სიმჭიდროვეს და განსახლების თავისებურებებს;
- ინდივიდთა მოთხოვნებს;
- პროდუქტს, რეკლამისა და გაყიდვების თავისებურებებს; ა.შ.

მომხმარებლის მოთხოვნები და უპირატესობანი კი განსხვავებულია და უამრავ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შორის ერთერთი მნიშვნელოვანია გეოგრაფიული ფაქტორი.

გეოგრაფიული ნიშნით ბაზრის დიფერენცირება უაღრესად მნიშვნელოვანია მხვილისაერთაშორისო ბიზნესისთვის და შედარებით ნაკლებად, მცირე ბიზნესისთვის, რომელიც კონკრეტულ და განსაზღვრულ არეალში მოქმედებს და კარგად იცნობს თავისი მომხმარებლის მოთხოვნებს.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია სეგმენტაციის ზოგადი, მაგრამ უაღრესად საჭირო ფორმაა და ეხმარება კომპანიებს შემდეგი მიმართულებებით:

- გამოკვეთს თავისუფალ ნიშებს და ხელს უწყობს ბაზარზე შეღწევას;
- ხელს უწყობს სადისტრიბუციო არხების უკეთ მართვას;
- ხელს უწყობს მარკეტინგული სტრატეგიების ფოკუსირებას გეოგრაფიულ უპირატესობებზე;
- ხელს უწყობს მიზნობრივი ჯგუფების ნათლად გამოკვეთას;
- გეოგრაფიული არეალის პოტენციალის გათვალისიწინება ხელს უწყობს გაყიდვებს.

ტერიტორიის გეოგრაფიულ სეგმენტებად დაყოფა ეფუძნება მათში განსაკუთრებული ტურისტულ-რეკრეაციული თავისებურებების არსებობას, მაგალითად, ხელსაყრელ კლიმატს, რელიეფს, ლანდშაფტებს, ისტორიულ-კულტურულ ღირსშესანიშნაობებს, ეთნოთავისებურებებს დასხვა. ამთავისებურებების შეფასების, ანალიზისა და სინთეზის შედეგად გამოიყოფა ტურისტულ-რეკრეაციული რეგიონები და ტურისტულ-რეკრეაციული სუბრეგიონები.

[21] დესტინაციის მენეჯმენტი, უკლება მაია, გვ. 21

ტურიზმის ინდუსტრიის ტემპის მაჩვენებელი ყოველ წელს უფრო და უფრო იზრდება. UNTWO-ს გაანგარიშებით საერთაშორისო მოგზაურების სტაბილური, საშუალოდ 3,3%- იანი ზრდის ტემპი 2030 წლამდე შენარჩუნდება.

ტურიზმის დაგეგმვის მეთოდები: ტურიზმის მარკეტინგს ნებისმიერი ქვეყნის თუ რეგიონისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. მარკეტინგის წყალობით პოტენციური ტურისტები იღებენ ინფორმაციას მოცემული რეგიონის შესახებ, თუ რატომ უნდა გაუჩნდეთ ამ რეგიონში მოგზაურობის სურვილი. ბაზრის დაგეგმვა არის ტურიზმის განვითარების საერთო დაგეგმვის განუყოფელი ნაწილი. მარკეტინგი საქმიანობის რამდენიმე მიმართულებას მოიცავს:

მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრა- რომელი ტიპის და რა რაოდენობის ტურისტია შემოსაყვანი რეგიონში? საბაზრო მიზნები დგინდება ხუთწლიანი პერიოდით და მნახველების სავარაუდო რაოდენობით, მათი ტიპის, ყოფნის ხანგძლივობის, წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით. უკვე განვითარებულ ტურისტულ ცენტრებში მარკეტინგული მიზნები შეიძლება დაკავშირებული იყოს ბაზრის ტიპების ცვლასთან, მაგალითად როგორიცაა ორიენტაციაა ცვლა უფრო მაღალხარისხოვან და სპეციალიზირებულ ბაზრებზე. ასეთი მიზნები შეჯერებული უნდა იყოს ტურისტული პროდუქტის შესაბამის ცვლილებებთან, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტულ ღირშესანიშნაობებთან, ობიექტებთან და მომსახურებასთან.

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება- ეს სტრატეგია შეიცავს საბაზრო მიზნების მიღწევის ყველაზე მნიშვნელოვან და ეფექტურ პრინციპებს და შედგება შემდეგი ელემენტებისგან:

- მარკეტინგის ხასიათი- მიმართულია ტურისტების საერთო ინტერესებისადმი, ან შერჩევითი და მიმართული ტურისტული ბაზრების სპეციფიკურ ხასიათებთან, შედეგად ვლინდება ძირითადი, დამატებითი და შემთხვევითი ბაზრები;

- სარეკლამო- საინფორმაციო ხერხების ძირითადი სახეობები, რომელთა გამოყენებაც საჭიროა და მიმართულია- ტუროპერატორისაკენ, ტურისტი- მომხმარებლისაკენ, ან ორივესკენ ერთდროულად;

- დროში დაგეგმვა ან სარეკლამო- საინფორმაციო ღონისძიებების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა ბაზრების ტიპებსა და ქვეყნებთან მიმართებაში. დროში დაგეგმვაშესაძლებელია დამოკიდებული იყოს ობიექტების ექსპლოატაციაში შესვლის ვადებზე.

- იმ რაიონის დახასიათება, რომლის პროპაგანდაცაა ნავარაუდევი, ახალ განვითარებად ტურისტულ ცენტრს შეიძლება თავიდან დასჭირდეს იმიჯის შექმნა და მხოლოდ ამის შემდეგ მოხდეს მისი ბაზარზე სტიმულირება;

- ერთ-ერთი ყველაზე მიზანშეწონილი ვარიანტის შერჩევა :ძირითად მომწოდებელქვეყნებში სარეკლამო- საინფორმაციო წარმომადგენლობის გახსნა ან სარეკლამოსაინფორმაციო საქმიანობის ორგანიზება საკუთარი ქვეყნის მთავარი უწყებიდან;

- ყველა გაუთვალისწინებელი სიტუაციის აღრიცხვა, მაგ: ადრე დაკეტილი ბაზრის ხელახლა გახსნა.

მარკეტინგული სტრატეგია დაკავშირებული უნდა იყოს როგორც ხანგძლივ, ისე მოკლევადიან მიზნებთან. ამის წყალობით საფუძველი ეყრება გრძელვადიან მიზნებს და უფრო კონკრეტული დაგეგმვისათვის- მოკლევადიან მიზნებს. მარკეტინგული სტრატეგია საჭიროებს საკმაოდ ხშირ გადახედვას, აუცილებლობის შემთხვევაში მასში შეტანილი უნდა იქნეს კორექტივები ნებისმიერი ცვლილების გათვალისწინებით.

ტურიზმისთვის საჭირო სარეკლამო- საინფორმაციო პროგრამების მომზადებატურიზმის სტიმულირების პროგრამის საფუძველს წარმოადგენს- მარკეტინგული სტრატეგია, განაწილების მარკეტინგული არხების ცოდნა, სარეკლამო- საინფორმაციო მუშაობის არსებული მეთოდები, ხარჯების მოცულობა. ასეთი პროგრამა გათვლილია სამ- ხუთ წელზე. მასში წლების მიხედვით არის მითითებული საჭირო სარეკლამოსაიმფორმაციო ღონისძიებების სახეები და მათი ღირებულება. სარეკლამოსაონფორმაციო ხარჯთაღრიცხვაში ჩვეულებრივ ჩართულია მუდმივი ხარჯები, მაგალითად, სხვადასხვა ქვეყანაში წარმომადგენლობების ან ადგილობრივი ტურისტული საინფორმაციო ბიუროების შენახვის ხარჯები. სარეკლამო- საიფორმაციო ფორმებს შორის ყველაზე უფრო გავრცელებულია:

- ბეჭდვითი მასალის მომზადება (ბროშურები, პლაკატები) და მათი გავრცელება ტურაგენტების, ოპერატორებისა და ტურისტულ მომხმარებლებთან;
- აუდიო ვიზუალური მასალის მომზადება- სლაიდები, დოკუმენტური ფილმები და ვოდეორგოლები პრეზენტაციის მოსაწყობად;
- ჟურნალებში, გაზეთებში, რადიო- ტელევიზიაში განთავსებული რეკლამა;
- სარეკლამო- საინფორმაციო მოგზაურობების მოწყობა გამომგზავნ ქვეყნებში და ტურაგენტებთან უშუალო კონტაქტის დამყარება;
- ტურაგენტების, ტუროპერატორების, პრესის წარმომადგენლობების მოწვევა საკუთარ ქვეყანაში და მათთვის მოგზაურობების ორგანიზება;
- საინფორმაციო გზამკვლევების და მასალების მომზადება და გამოცემა შესაბამის რეგიონზე, თუ ასეთი მანამდე არ არსებობდა.

მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია ტურისტებისათვის ინფორმაციის მიწოდება მოგზაურობის დაწყების წინ და ასევე მოგზაურობის პროცესში. საჭიროა სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მიწოდება: რეგიონის გეოგრაფიის, კულტურის, ისტორიის შესახებ. ღირშესანიშნაობები, ობიექტები და მომსახურებები, ტრანსპორტის მუშაობის განრიგი, სამედიცინო პუნქტები, საკონსულოები და სხვა სახის ინფორმაცია, რომელიც აუცილებლად გამოადგება ტურისტს კონკრეტულ რეგიონში. ტურისტული ბიუროები მოხერხებულ ადგილას უნდა განთავსდეს და აუცილებელია დაკომპლექტებული იყოს კვალიფიციური კადრებით.

ტურისტების მოსაზიდად გაწეული სარეკლამო-საინფორმაციო სამუშაო განსაზღვრულ რეგიონში უნდა იყოს ზუსტი. თუ რეკლამა არასწორ წარმოდგენას ქმნის შესაბამის რეგიონზე და ტურისტებს აწვდის ყალბ ინფორმაციას. ისინი გაწბილებულები რჩებიან, ეს განწყობა ვრცელდება მათ ახლობლებზე, მეგობრებზე და სხვ. რის გამოც ტურისტების ნაკადი მცირდება. ჩნდება არასასურველი და უარყოფითი მასალები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ძალიან ბევრ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად მომხმარებლების ინტერესების დაცვის თაობაზე ამასშეიძლება მოჰყვეს სასამართლო სარჩელები ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების მიმართ.

სახელმწიფო და კერძო სექტორების მიერ სარეკლამო- საინფორმაციო მუშაობა მკაცრად უნდა იყოს კოორდინირებული. ძალიან კარგ პრაქტიკას წარმოადგენს ერთობლივი საინფორმაციო საბჭოების შექმნა ტურიზმის სტიმულირების ღონისძიების კოორდინირებისა და განხორციელებისათვის. ასეთი საბჭოები ერთობლივად ფინანსდება, პარალელურად კერძო სექტორი თავისი პროდუქციის რეკლამირებას განაგრძობს. მარკეტინგი საგულდაგულოდ უნდა იქნეს დაგეგმილი მთავრობის მიერ დაგათვალისწინებული უნდა იყოს საკმარისი ფინანსები. (ხოხობაია 2016).

ტურიზმის განვითარებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ტურისტული რესურსების პოტენციალი. ტურისტული რესურსები შემდეგნაირად შეიძლება განიმარტოს - ისტორიულ- კულტურული, ბუნებრივი, შემეცნებითი და სოციალურ-საყოფაცხოვრებო რესურსების და ქვეყნის ტერიტორიაზე არსებული ინფრასტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტის მოთხოვნილებებს. ტურისტული რესურსები, განიხილება, როგორ ეკონომიკური ღირებულების მქონე მატერიალური რესურსები ტურიზმის სექტორისათვის. ის გეოგრაფიული ელემენტები, რომლებიც განკუთვნილია ქვეყანაში ან რეგიონში დანიშნულების ადგილზე შემოსული ვიზიტორის კეთილგანწყობის, კომფორტისა თუ სიამოვნების მისაღებად ითვლება ტურისტულ რესურსად. ტურიზმის მიზნით რესურსების გამოყენება შეზღუდულია, რადგან ის ტურისტების ფიზიკურ უსაფრთხოებასა და ჰიგიენური ნორმების მაქსიმალურ დაცვას უნდა უზრუნველყოფდეს. ტურისტული რესურსის კონცეფცია არის პროდუქტი, რომელიც შეიძლება შევთავაზოთ ტურისტს მისი აუცილებელი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, იქნება ეს იდეა, რაიმე სახის ობიექტები, თუ გარკვეული ადგილები .

ეძებს გამოცდილება/ ღრმას და ზედაპირულს

<table>
<tr><td colspan="2">შემთხვევითი კულტურული ტურისტი</td><td>მიზანმიმართული კულტურული ტურისტი</td></tr>
<tr><td>ჩვეულებრივი კულტურული ტურისტი</td><td>კეთილშობილური (ბედნიერი)კულტურული ტურისტი</td><td>ექსურსიის მოყვარულიკულტურული ტურისტი</td></tr>
</table>

„კულტურული ტურისტის“ ტიპოლოგია

კულტურული ტურიზმის კლასიკური და ტრადიციული ფორმებია:

1. თემატური, შემეცნებითი მოგზაურობები – (მოგზაურობები ფოტომოყვარულთათვის, სასწავლო მოსწავლეთათვის, განსაკუთრებული ფორმები: მუსიკა, თეატრი, სამუზეუმო მოგზაურობები)

2. აქტიური შემეცნებითი ტურები – შემეცნებითი მოგზაურობები, ლაშქრობები, მოგზაურობები ველოსიპედით, შემეცნებითი ექსპედიციები, მიზნობრივი მოგზაურობები სავარჯიშოდ)

3. მიზნობრივად შერჩეული ადგილების დათვალიერება – (საქალაქო ტური)

4. შემეცნებითი, მიმოხილვითი კრუიზები -- (მიმოხილვითი მოგზაურობები იახტით, საზღვაო მიმოხილვითი მოგზაურობები).

კულტურული ტურიზმის მახასიათებლები და უშუალოდ მისი მონაწილეები არიან:

1. მომსახურების მიმწოდებლები კულტურულ ტურიზმში - მუზეუმები (გიდი), ტურიზმის გაერთიანება (ფესტივალების ორგანიზატორები), დანიშნულების ადგილი (შოუ ბიზნესი), განთავსების საშუალებები (სატრანსპორტო საშუალება)

1.1. გასაღების საშუალებები – ტუროპერატორი, პირდაპირი დაჯავშნა.

2. მოგზაურობის ფორმა – საქალაქო ტურიზმი, შემეცნებითი ტურიზმი, ენების შესწავლა, თემატური მოგზაურობები.

2.1. გასაღების საშუალებები – ტუროპერატორი, პირდაპირი დაჯავშნა,

3. ბაზრის სეგმენტი - მიზნობრივი ჯგუფები.

მომსახურების მარკეტინგის მიზანი გახდა: მომსახურებიდან მიღებული მოგება და მისი ზრდა, მომხმარებლების კმაყოფილების გაზრდა, მუდმივი მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა, ფასეულობებზე ორიენტაციით მომსახურების გაზრდა, ხარისხის გაუმჯობესება.

მომსახურების მარკეტინგის კონცეფციამ მოიცვა: ბაზრის შესწავლა და პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, მომხმარებლების ანალიზი, კონკურენტების ანალიზი, მომსახურების პაკეტის ფორმირება, საფასო პოლიტიკის ფორმირება, სავაჭრო მარკეტინგის ეფექტური

სისტემის შექმნა, მარკეტინგის გეგმის შემუშავება, რეალიზაცია და კონტროლი, კონტროლის შედეგების მიხედვით მარკეტინგის გეგმების კორექტირება.

დღეს, ელექტრონულ კომერციაში თითქმის ყველა ტიპის ფირმაა ჩართული. ე.ი. ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ელექტრონული მარკეტინგული არხები. ინტერნეტმა დასაბამი მისცა მარკეტინგის ახალ სახეს - ვირტუალურ ინტერნეტ-კომპანიებს, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ყოველგვარი ტრადიციული ბაზრის გარეშე. გარდა ამისა, ტრადიციული სახის ბევრმა ფირმამ აითვისა ელექტრონულ მარკეტინგული ოპერაციები, რითაც ვირტუალურ ტრადიციულ კონკურენტებად გარდაიქმნენ.

კომპანიებს ელ-მარკეტინგის წარმოება შეიძლიათ ვებ-გვერდების შექმნით, ინტერნეტქსელში რეკლამის განთავსებით, ვებ-ჯგუფების ჩამოყალიბებით ან მათში მონაწილეობით და ონლაინ ელ-ფოსტის გამოყენებით ან ვებ კასტინგით. იმისათვის, რომ გამოეყენებინათ ეს ცვლილებები, მარკეტოლოგებმა გააფართოვეს მარკეტინგის კონცეფციები. ახლა უკვე ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა ადამიანური ემოციები. მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს ახალი კონცეფციები: ემოციური მარკეტინგი; შთაბეჭდილებების მარკეტინგი და ბრენდის კაპიტალი (სავაჭრო მარკის კაპიტალი).

ემოციური მარკეტინგი - მარკეტინგისა და რეკლამის ტრადიციული ხერხებზე დაყრდნობით მიმართულია ისეთი საქონლის გაყიდვისაკენ, რომელიც უკვე მოძველებულია. ემოციური მარკეტინგის გამოყენების საშუალებით, ფირმები ეხებიან ადამიანის ემოციას და სწორად იყენებენ ფსიქოლოგიას. მათი აზრით, ჩვენ ვცხოვრობთ ემოციებისა და შთაბეჭდილებების სამყაროში. ემოციები და შთაბეჭდილებები მართავს ჩვენს ქცევას და ისინი ამოძრავებენ მთელ სამყაროსაც. ხშირად ემოციური მარკეტინგი რაციონალურთან შედარებით გაცილებით უფრო ეფექტურია, იგი კონცენტრირებულია საქონლის თავისებურებაზე.

მსოფლიო ტურისტული ბაზრის ფორმირება დაიწყო XIX საუკუნის მეორე ნახევარში, როდესაც მოხდა საქონლის და მომსახურების საერთაშორისო ბაზრის, საერთაშორისო ვაჭრობისა და ტრანსპორტის ახალი სახეების ჩამოყალიბება. მასიურმა ზრდამ და ტურისტული მოგზაურობების ხშირმა ხასიათმა განაპირობა ტურისტული სექტორის ჩამოყალიბება. პირველი მასიური ტურისტული მოგზაურობა ჩატარდა ინგლისში 1841 წელს, როდესაც ტომას კუკმა განახორციელა დაახლოებით 600 ადამიანის გადაყვანა რკინიგზის გამოცდის მიზნით. 1845 წელს მოეწყო ექსკურსია ლივერპულში და იქ ჩატარდა ექსკურსიები.

ტურიზმის ზრდის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად მეცნიერები ასევე ასახელებენ მსოფლიო მოვლენების გლობალურობას და რათქმაუნდა ინტერნეტს, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს ტურის ვირტუალურად გავლა, შემდეგ შეკვეთა და კარგ გიდებთან ერთად მოგზაურობა.

ტურისტული თვალსაზრისით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნებია: საფრანგეთი, აშშ, იტალია, შვეიცარია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, მექსიკა, კანადა, გერმანია, იაპონია, ჩინეთი, რუსეთი. თითოეული

მათგანისთვის წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან 7.5 მლრდ. დოლარიდან იწყება და 74.9 მლრდ. დოლარამდე გადის.

საქართველოში ტურიზმის ბაზრის მიმოხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეების მიხედვით. აქ დამკვიდრებული კლასიფიკაციის მიხედვით, ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება პროფესიული (საქმიანი ტურები), რადგან ისინი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობისაა: კულტურული და სპეციალიზირებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურობის ტურებს განეკუთვნებიან: რელიგიური (პილიგრიმული ტურები, ეთნიკური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ); დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო, სათავგდასავლო, სპორტული, ღვინის ტურები და ა.შ. საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს [კოჭლამაზიშვილი 2004: გვ.20-50].

ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოვლენისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების მისაცემად, საქართველოს თანამედროვე ტურისტული ბაზრის მუდმივი კვლევა და ანალიზი აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. რადგანაც არსებული სტატისტიკური მონაცემები და სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები სამწუხაროდ მწირია და მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პრაქტიკაც საქართველოში ჯერ კიდევ ვერ განვითარდა. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) მიერ მიღებული კლასიფიკაციით მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად. ნებსიმიერი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი რეგიონიდან შემოდის ტურისტთა მეტი რაოდენობა.

საქართველოს ტურიზმის ბაზრის სეგმენტაციისას, უპირატესობების მიხედვით გამოიყოფა მომხმარებელთა შემდეგი ჯგუფები:

- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ეკოტურიზმს;
- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ კულტურულ ტურიზმს;
- მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც დაინტერესებულია საქართველოში როგორც ერთ-ერთი წამყვანი დარგით სოფლის ტურიზმით;
- ჯგუფი, უფრო ხშირად ახალგაზრდები, რომელიც სათავგადასავლო ტურიზმს მიმართავენ;
- ჯგუფი, რომელიც მეტნაკლებად მაგრამ საქართველოში ჩამოდის სხვადასხვა ქვეყნებიდან მკურნალობის მიზნით, სამკურნალო ტურიზმის მომხმარებლები.

კულტურული ტურიზმის ბაზარი ქალაქურ ტურიზმში

ტურისტების მიერ დასასვენებელი ადგილის არჩევისას „მოზიდვის“ ფაქტორები მოიცავდა: კულტურულ მოვლენებს, ადგილობრივ გემოს, ეთნიკურ ფაქტორებს, ტურისტის პირად ინტერესებს,

პრეისტორიულ ადგილებს, მუზეუმებსა და ძეგლებს. ადგილობრივი კულტურისადმი მიდრეკილება, ისევე როგორც კულტურული ღონისძიებები, როგორც წესი, გავლენას ახდენს ტურისტების საერთო მოგზაურობაზე. მისი გავლენა ბევრად უფრო ღრმაა, ვიდრე მატერიალური ნივთების გავლენა ტურისტებზე. ისეთი საკითხები, როგორიცაა სასტუმროები, სათანადო ინფრასტრუქტურა და ადმინისტრაცია, ამ კულტურული ტურისტებისთვის მეორეხარისხოვანია. როგორც ასეთი, დანიშნულების არჩევანზე შეიძლება გავლენა იქონიოს მხოლოდ იმიტომ, რომ ტურისტს სურს განიცადოს ახალი კულტურა. ზოგჯერ ტურისტები იმდენად არიან მიდრეკილნი გარკვეული კულტურული ასპექტებისკენ, რომ პოტენციური ინვესტორები ხდებიან. ცნობილია, რომ ეს ადამიანები ინვესტირებას ახდენენ ამ ინდუსტრიაში ოდესმე მომავალში, რითაც ამყარებენ კავშირს ორ განსხვავებულ კულტურას შორის. ეს არის ის, სადაც კულტურულმა ტურიზმმა შეიძლება გამოიწვიოს ახალი სავაჭრო ურთიერთობები ორ ერს შორის.

ამჟამად, ბრიტანეთში ღონისძიებების ტურიზმის ამჟამინდელი ღირებულება შეადგენს დაახლოებით 36,1 მილიარდ ფუნტს და სავარაუდოდ გაიზრდება 48,4 მილიარდ ფუნტამდე 2020 წლისთვის. ბევრი ნიჭი აყვავდება ამ ინდუსტრიაში და მთავრობას აქვს შესანიშნავი პოლიტიკა დასაცავად. ამ ინდუსტრიის მონაწილეები. ეს ამოწმებს ინდუსტრიის დაცემას ფინანსურად გაჭირვებულ დროსაც კი.

მოთხოვნის შეთავაზებასთან დაკავშირება მემკვიდრეობის ტურისტულ გამოყენებაში წარმატების საკვანძო ფაქტორია. ბაზრის კვლევა წარმოადგენს საწყის ნაბიჯს მემკვიდრეობის ტურისტული შეთავაზების შესაქმნელად. ფოკუსირება შეთავაზებაზე, როგორც ა

ბიზნესი ნიშნავს იმის მიღებას, რომ ორგანიზაციული სუბიექტები, რომლებიც მონაწილეობენ კომერციალიზაციაში, ამას აკეთებენ ფულის საშოვნელად (თუმცა მემკვიდრეობის აქტივი შეიძლება ვინმეს ეკუთვნოდეს და - უპირველეს ყოვლისა - უნდა იყოს დაცული).

მას შემდეგ, რაც მოთხოვნა გახდება ცნობილი, შეთავაზების დიზაინი (ტურიზმის პროგრამა) არის ორივეს (შეთავაზებისა და მოთხოვნის) დამაკავშირებელი მთავარი კომპონენტი. პედერსენი გვთავაზობს საინტერესო აქტივობებს მემკვიდრეობის შეთავაზებების დიზაინისთვის.

მაგალითად, მემკვიდრეობითი ტურისტული მარშრუტის შესაქმნელად, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ადგილის ან მოვლენის სივრცითი მახასიათებლები, ხელსაყრელი დრო და გრაფიკი, კულტურული ან ბუნებრივი ელემენტების სათანადო აღწერა და მნიშვნელობა კლიენტების სხვადასხვა სეგმენტისთვის და შესაბამისი. ამ ელემენტების კონსერვაცია.

პროდუქტის ბრენდს ან სავაჭრო სახელს აქვს დიდი საერთაშორისო ღირებულება, რადგან იგი გონებრივად ასოცირდება ამ სახელწოდების დამახასიათებელ მახასიათებლებთან და მის მახასიათებლებთან. ყველაზე ცნობილი

ბრენდები არის კონკრეტული მიმართულებების, მსოფლიო მემკვიდრეობის ყველაზე გამორჩეული ადგილები და მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების ბრენდები. დანიშნულების ქვეყანა წარმოადგენს

კომერციულ ბრენდს, რომელიც ყოველთვის გავლენას ახდენს იმიჯით, რომელსაც ის ქმნის და რომელსაც აყალიბებს საერთაშორისო მედია. ეს ნიშნავს, რომ ყოველთვის არ არის დანიშნულების ქვეყნის ან კონკრეტული დანიშნულების ადგილის ბრენდის იმიჯის „გამოსხივებული" ხარისხი, რომელიც ექვემდებარება ემისიის ბაზარზე განხორციელებულ ქმედებებს,

მაგრამ ეს ასევე დამოკიდებულია - ზოგჯერ გადამწყვეტად - მასმედიის ეროვნულ და/ან სარედაქციო პოლიტიკაზე.

ფასის ან ტარიფის გამოთვლა ერთ-ერთი ყველაზე გაზომილი პროცესია მემკვიდრეობითი ტურისტული მოგზაურობის შეთავაზების შექმნის საქმეში. ზოგიერთი ძირითადი კომპონენტი, რომელიც გასათვალისწინებელია არის: კონკურენტული მდგომარეობა ბაზარზე; ხარჯების დაფარვისა და მოგების გამომუშავების აუცილებლობა; ტურისტული სეზონი; გარანტირებული საცხოვრებლითა და ტრანსპორტით მუშაობის შესაძლებლობა, მოულოდნელობის გარეშე, რაც იწვევს ეკონომიკურ პრეტენზიებს; ტრანსპორტით სარგებლობისას შესაბამისი შესვენების წერტილის მიება (ჯგუფის ფასი-ზომის ურთიერთობა);

ტურისტული პაკეტის საკომისიოს გადახდის აუცილებლობა შუამავლების მეშვეობით გაყიდვის შემთხვევაში; დაჯავშნისა და შეგროვების დრო (ნაკლები შეიძლება დაგროვდეს წინასწარ გადახდის ან გარანტირებული ანაზღაურების შემთხვევაში); სხვადასხვა ვალუტის გამოყენება სხვადასხვა ბაზრისთვის ან

გაცვლითი კურსის გავლენა ფასებზე; ფასების კავშირები გაყიდვების მოცულობასთან და ბოლოს მოსაზრებები კლიენტების ტიპზე (შუამავალი და საბოლოო) და „ხარისხი" (მათ მოლაპარაკებებში სანდოობა და მათი შესყიდვების მოცულობის მნიშვნელობა).

კომერციული სამუშაოს სხვა ასპექტი, რომელიც საჭიროა მემკვიდრეობის ტურისტული შეთავაზებების ბაზარზე წარმატებულად განთავსებისთვის, არის სარეკლამო მასალა, რომლის ძირითადი კომპონენტებია: ინფორმაცია (წარმოშობის ადგილზე

და დანიშნულება); საჯაროობა, ან გაყიდვების ხელშეწყობა; საზოგადოებასთან ურთიერთობა და თავისუფალი „საჯაროობა". მნიშვნელოვანია ხაზგასმით აღვნიშნოთ, რომ მემკვიდრეობის ტურისტული პროდუქტების რეკლამირება ხდება როგორც საკუთარი ქმედებებით, ასევე მედიის საშუალებით, როგორც წესი, კულტურული, ხოლო მემკვიდრეობის ტურისტული შეთავაზებები ურთიერთობენ ტურისტული გაყიდვებისა და კომუნიკაციების ქსელების მეშვეობით.

სარეკლამო აქტივობები ტარდება მოგზაურობის დაწყებამდე და მის დროს, ასევე მთელი ყოფნის განმავლობაში. გამოშვების ბაზარზე აუცილებელია კომუნიკაციის პირველი წარმატებული ფორმის მიღწევა, რაც არის სასიამოვნო გამოცდილების გადაცემა ოჯახისა და მეგობრებისთვის. ის

ცხადია, რომ რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, გიდები ან ტურისტული წიგნები, ისევე როგორც ბროშურები ან ტუროპერატორის ბროშურები, არის წვდომის მთავარი საშუალება.

ზოგადად, სარეკლამო მასალა ძვირია თითქმის ყველა წარმოშობილ ქვეყანაში (ზოგადად პირველი მსოფლიოს ქვეყნებში). დანიშნულების ადგილებზე უფრო ეფექტურია ბროშურები და ფლაერები, გიდები და სიტყვიერი ინფორმაცია მომსახურების ოფისებში ან ობიექტებში და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) გამოყენება — გავრცელებული როგორც წარმოშობის, ისე დანიშნულების ადგილზე.

პრაქტიკაში, სადისტრიბუციო არხები განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს შესყიდვებზე. მიმართულებებს ყოველთვის არ გააჩნიათ ბევრი „საინფორმაციო არხი", რომელსაც შეუძლია პირდაპირ მიაღწიოს პოტენციურ კლიენტებს და განადიდოს მათი შეთავაზებების ღირსებები. იგივე ხდება კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებთან და დანიშნულების ადგილებთან დაკავშირებით: ისინი კვლავ დამოკიდებულია

ძირითადად მოქმედებებზე, რომლებსაც ახორციელებენ სადისტრიბუციო არხები კლიენტებთან წარმატებით მისასვლელად.

ფსიქოლოგიური ფენომენი, რომელიც ეხება კლიენტებს, არის ის, რომ ისინი უფრო მეტ სანდოობას ანიჭებენ ტურისტული სააგენტოს გამყიდველს, რომელიც არ არის პროდუქტის „მფლობელი" დანიშნულების პუნქტში არსებული ზოგიერთი ობიექტის პირდაპირი გაყიდვების ზოგიერთ წარმომადგენელთან მიმართებაში.

ეს რთული პროცესია, რადგან ტუროპერატორი ყიდის ბევრ სხვა მიმართულებასა და ობიექტს და ისინი ცდილობენ შესთავაზონ „საუკეთესო" კლიენტებს, მაგრამ, ამავე დროს, მიიღონ უდიდესი მოგება, პირდაპირ ან სხვასთან სინერგიით. ბიზნესის სახეები, რომლითაც ისინი არიან ჩართულნი. ტუროპერატორებისა და დანიშნულების სხვა აგენტების შესახებ ინფორმაციის გასარკვევად საუკეთესო ფორმაა ინტერნეტ დირექტორიების გამოყენება.

დღეს-დღეობით არსებული კულტურულ-ტურისტული ბაზრის (მოთხოვნა და მიწოდება) ფრაგმენტაცია ართულებს ტიპიური კულტურული ტურისტის წარმოჩენას. ამის ნაცვლად, პრაქტიკოსებს შეიძლება უფრო რელევანტური აღმოჩნდნენ ტურისტების გაგება, მათი ჩართულობის ხარისხის მიხედვით სხვადასხვა კულტურული მემკვიდრეობის აქტივობებთან და ობიექტებთან და იმ მნიშვნელობებზე, რაც ტურისტები ანიჭებენ იმას, რასაც განიცდიან. დისციპლინური ლიტერატურის მიმოხილვა მიუთითებს კულტურული ტურისტების ზოგიერთ ფართო მახასიათებლებზე. დემოგრაფიული ინფორმაციის საფუძველზე, რიჩარდსი (2007a) ხაზს უსვამს, რომ 30 წლამდე ასაკის ადამიანები შეადგენენ კულტურის სფეროს ტურისტების მოსახლეობის დაახლოებით 40 პროცენტს. ასევე, კვლევა აჩვენებს, რომ ახალგაზრდა თაობა სავარაუდოდ მოიხმარს თანამედროვე ხელოვნებას, კრეატიულობას და თანამედროვე არქიტექტურას, ხოლო ხანდაზმული ვიზიტორები ხშირად სტუმრობენ ტრადიციულ ძეგლებსა და მუზეუმებს (Richards & van der Ark, 2013). გენდერული თვალსაზრისით, ქალები შეადგენენ კულტურულ-ტურისტული ბაზრის

მნიშვნელოვან სეგმენტს (Hausmann, 2007). მაგალითად, ქალები და საშუალო ასაკის ადამიანები უფრო ხშირად ესწრებიან ფესტივალებსა და ღონისძიებებს, ვიდრე სხვა ჯგუფები (Kim, Cheng & O'Leary, 2007). გარდა ამისა, 2004 წელს ჩატარებული ATLAS-ის კვლევის მიხედვით, კულტურის ვიზიტორების დაახლოებით 40 პროცენტი ცხოვრობდა ადგილობრივ ტერიტორიაზე და 20 პროცენტზე ნაკლები იყო უცხოელი ტურისტი (Richards, 2007a). ამდენად, შიდა ტურისტებიც ის სეგმენტია, რომელიც უყურადღებოდ არ უნდა დარჩეს.

Kaufman and Scantlebury (2007) და Vizcaíno Ponferrada (2015) აღმოაჩინეს, რომ კულტურის სფეროს ტურისტები უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ იმ თემებში, რომლებსაც სტუმრობენ, ვიდრე სხვა ტურისტები. ეს შეიძლება აიხსნას იმით, რომ ტურისტები უფრო მეტ დროს ატარებენ დანიშნულების ადგილზე, ვიდრე სხვა ტიპის ტურისტები. ეს განსაკუთრებით ეხება კრეატიულ ტურისტებს, რომლებიც ზოგჯერ ატარებენ კვირებს ან თვეებს დანიშნულების ადგილზე სასწავლო მიზნებისთვის (მაგ. ფლამენკოს ტურისტები Matteucci-ს (2014) სწავლაში სევილიაში, ესპანეთი). თუმცა, ყოფნის ხანგრძლივობაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც მოიცავს ეროვნებას, ასაკს, დასაქმებას, შემოსავალს და მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ხარჯებს (Brida, Meleddu & Pullina, 2013).

ოზელი და კოზაკი (2012) ასევე ვარაუდობენ, რომ „კულტურული ტურისტები" უფრო ხშირად მოგზაურობენ, ვიდრე სხვა ტიპის ტურისტები. და ბოლოს, ჩენდლერმა და კოსტელომ (2002) დაადგინეს, რომ „კულტურული ტურისტები" უფრო ხშირად იყენებენ სხვადასხვა წყაროებს ინფორმაციის მოსაგროვებლად მოგზაურობის დაგეგმვის მიზნით. „კულტურული ტურისტები" სარგებლობენ უფრო დიდი კულტურული კაპიტალით, არიან კარგი მხარჯველები და სხვა ტიპის ტურისტებთან შედარებით დანიშნულების ადგილზე უფრო დიდხანს რჩებიან. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ზოგადი მახასიათებლები საინტერესოა, ისინი ცოტას გვეუბნებიან კულტურული ტურიზმის, როგორც მოგზაურობის მოტივის მნიშვნელობაზე (du Cros & McKercher, 2015).

მოტივაციაზე დაფუძნებული მიდგომა მიზნად ისახავს განასხვავოს კულტურულად მოტივირებულ ვიზიტორებს, რომლებიც შეგნებულად აკეთებენ არჩევანს კულტურის გამოცდილების შესახებ და მათ, ვინც შეიძლება იყოს კულტურული პროდუქტების შემთხვევითი მომხმარებლები.

საშემსრულებლო ხელოვნებაზე ფოკუსირებით, ჰიუზი (2000) ასევე ახდენს ტურისტების კლასიფიკაციას მოტივაციის მიხედვით. ის განასხვავებს arts-core-ს artsperiferal-ს ტურისტებისგან. მაშინ როცა ხელოვნების ძირითადი ტურისტები მოგზაურობენ პერფორმანსის ნახვის აშკარა განზრახვით, ხელოვნების პერიფერიული ტურისტები უბრალოდ ხედავენ წარმოდგენას, ხოლო მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზეზი შეიძლება სხვა იყოს. განზრახვის გარდა, ჰიუზი განასხვავებს ზოგად და სპეციფიკურ კულტურულ ინტერესებს და აღნიშნავს, რომ ხელოვნების ძირითადი სტუმრები, რომლებსაც

განსაკუთრებული ინტერესი აქვთ, უმცირესობას წარმოადგენენ „კულტურული ტურისტების“ ფართო სპექტრში. ოზელმა და კოზაკმა (2012) გამოავლინეს ხუთი გამორჩეული კულტურული ტურიზმის მოტივაციის ჯგუფი, კერძოდ, დასვენების მაძიებლები, სპორტის მაძიებლები, ოჯახზე ორიენტირებული, გაქცევისტები და მიღწევებისა და ავტონომიის მაძიებლები. მეორე მხრივ, Bywater (1993) განასხვავებს ვიზიტორებს მათი მოტივაციის ხარისხის მიხედვით. ის განსაზღვრავს მოგზაურთა მოტივაციის სამ დონეს: კულტურულად დაინტერესებულებს, კულტურულად მოტივირებულებს და კულტურულად შთაგონებულებს. ეს კატეგორიები ცხადყოფს, რომ კულტურის სფეროს ტურისტები შორს არიან ერთგვაროვანი ჯგუფისგან. გარდა ამისა, კულტურულ ტურისტებს განსხვავებული კულტურული მოტივების გარდა აქვთ მოტივაციის განსხვავებული ხარისხი. ამბობენ, რომ მოგზაურობის მოტივაცია გავლენას ახდენს განხორციელებული აქტივობების რაოდენობასა და ტიპზე (McKercher, 2002), პირველადი და მეორადი კულტურული ატრაქციონების ინფორმირებულობის დონეზე, ასევე მოგზაურობის წინ ჩატარებული კვლევის რაოდენობაზე (DKS, 1999). კულტურული ტურისტების მოგზაურობის მოტივაციის სირთულის აღიარება დაეხმარება DMO-ებს სხვადასხვა კულტურული ტურისტული სეგმენტებისთვის დასამახსოვრებელი გამოცდილების შექმნაში.

ტურისტული გამოცდილების ავთენტურობის შექმნა

ტურისტების გამოცდილებაში ავთენტურობის გამორჩეული ნიშნის გათვალისწინებით, მკვლევარები ეძებენ გზებს ავთენტურობის გასაძლიერებლად ტურისტული მარკეტინგის ინიციატივების მეშვეობით. Prentice (2001) გვთავაზობს ცხრა სხვადასხვა გზას ტურისტებისთვის ავთენტურობის შეთავაზების მიზნით:

1. ავთენტიფიკაცია პირდაპირი გამოცდილებით
2. ობიექტური ავთენტიფიკაცია
3. ბუნებრიობის ხელშეწყობა
4. პოპულარიზაცია მდებარეობის მიხედვით
5. ასოციაცია ცნობილ ადამიანებთან
6. ადგილის ბრენდინგი
7. წარმოშობის შეთავაზება

8 ზეიმი

9. შესწავლილი ავთენტურობა

კულტურული მემკვიდრეობა, ისევე, როგორც წარსულში, დღესაც ასრულებს თავის უცვლელ ფუნქციას - ასახავს თემისა და კონკრეტული პირების იდენტობასა და მნიშვნელობას. კულტურული მემკვიდრეობა არამხოლოდ წარსულის კვალია, არამედ მძლავრი რესურსია საზოგადოების მდგრადი განვითარებისა და კეთილდღეობის მისაღწევად. სწორედ ეს იქნა განსაზღვრული გაეროს კონფერენციაზე მდგრადი განვითარების შესახებ.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეის მიერ 1985 წელს მიღებულ `ტურიზმის ქარტია და ტურისტის კოდექსი~-ში მითითებულია, რომ ადგილობრივ მოსახლეობას გააჩნია უფლება, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს ტურისტულ ღონისძიებებში მოგების მიღების მიზნით, მაგრამ აქვს ვალდებულება, გაუფრთხილდეს ადგილობრივ ბუნებრივ რესურსებს, ისევე, როგორც ჩამოსული ტურისტები ვალდებულნი არიან, პატივი სცენ ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებს, რელიგიურ მრწამსს და სხვა. ამ მიზნით აუცილებელია, ტურისტს ჰქონდეს ინფორმაცია ამ ადგილის ტრადიციების, რელიგიის, სიწმინდეთა, ფაუნის, ფლორის, არქეოლოგიური და კულტურული ღირსშესანიშნაობების შესახებ, სადაც აპირებენ მოგზაურობას.

1989 წლის აპრილში ტურიზმის საპარლამენტთაშორისო კონფერენციამ მიიღო ჰააგის დეკლარაცია, სადაც ხაზგასმულია, რომ ტურიზმის განვითარების კომპლექსური დაგეგმვა უნდა ეყრდნობოდეს კონცეფციას „მდგრადი განვითარება“, რომელიც გაეროს ასსამბლეის მიერ იქნა მხარდაჭერილი, სადაც, აღნიშნული მითითებების გარდა, ნათქვამია, რომ ტურიზმის განვითარების საქმეში აუცილებელია როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორების აქტიური მონაწილეობა.

გლობალური მასშტაბით ბიოსფეროს დაცვის პრინციპები განხილულ იქნა 1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში ჩატარებულ გაეროს კონფერენციაზე, რომელიც მიეძღვნა გარემოს დაცვას და მონაწილეობა მიიღო 179 ქვეყნის წარმომადგენელმა. აქ მიღებული იქნა საპროგრამო დოკუმენტი `XXI საუკუნის დღის წესრიგი~ (`Agenda 21~) და გარემოს დაცვის დეკლარაცია. ამ დოკუმენტის მიღებით დაიწყო ტურიზმის სფეროში სიახლე – ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპი[22].

1995 წელს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის, მოგზაურობათა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს და დედამიწის საბჭოს მიერ ერთობლივად იქნა შემუშავებული დოკუმენტი `მოგზაურობათა და ტურიზმის

---

22 https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=343&title=%E1%83%9B%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98%20%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%20%E1%83%93%E1%83%90%20%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%20%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%20%E1%83%A5%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A7%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A1%20%20%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%9B%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%98

დარგის დღის წესრიგი XXI საუკუნეში~, სადაც გაანალიზებულია ტურიზმის დარგის სტრატეგიული და ეკონომიკური მნიშვნელობა, ჩამოთვლილია ასევე ტურისტების მიერ მიყენებული სხვადასხვა ზიანი, ადგილობრივი კულტურის გაჩანაგების საფრთხე, სატრანსპორტო პრობლემები და სხვა. დოკუმენტში შემუშავებულია სახელმწიფო ორგანიზაციების, ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაციების მოქმედების კონკრეტული პროგრამა ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის, ასევე მითითებულია პრიორიტეტული სფეროები:

- არსებული ნორმატიული, ეკონომიკური და სოციალური საქმიანობის შეფასება;

- საზოგადოების შესაბამისი განათლება;

- ინფორმაციის, გამოცდილების, ტექნოლოგიების გაცვლა-გამოცვლის მხარდაჭერა;

- ახალი ტურიტული პროდუქტის შემუშავება, თანამშრომლობა მდგრადი ტურიზმის განვითარების მიზნით.

ბოლო პერიოდში თანდათანობით იზრდება და მასშტაბური ხდება გარემოს დაცვის სერტიფიცირების, მარკირების, მისი დაცვისათვის დაჯილდოების სისტემები.

2000 წელს ცნობილმა ტუროპერატორებმა, გარემოს დაცვის გაეროს პროგრამების – (UNEP, United Nations Environment Programme), განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის კომისიის (UNESCO) და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაწილეობით, წამოიწყეს ნებაყოფლობითი არაკომერციული პარტნიორობა - ტუროპერატორების ინიციატივა `ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის~. მათ რიგში არიან ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორიცაა: TUI Group (გერმანია), Hotelplan (შვეიცარია), First Choice (დიდი ბრიტანეთი), ACCOR (საფრანგეთი) და სხვ. და შეუძლიათ გაერთიანდნენ ნებისმიერი სხვა ორგანიზაციები მათი სიდიდისა და გეოგრაფიული მდებარეობის მიუხედავად. ამ კომპანიებმა მიზნად დაისახეს მინიმუმამდე დაიყვანონ საწარმოო ნარჩენები, გარემოს დაბიძურება; გაუფრთხილდნენ ფლორას და ფაუნას, ლანდშაფტს, ეკოლოგიურ სისტემებს, ბიომრავალფეროვნებას, კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობას, პატივი სცენ ადგილობრივ კულტურას; ითანამშრომლონ ადგილობრივ მოსახლეობასთან, გამოიყენონ ადგილობრივი პროდუქტები და დაასაქმონ ადგილობრივი მოსახლეობა.

ტურიზმის მდგრადობის მიღწევა უწყვეტი პროცესია, რომელიც მოითხოვს გარემოზე მუდმივ მონიტორინგს, ზრუნვას და გონივრულ ექსპლუატაციას, რაც საბოლოოდ მთლიანად ეკონომიკური მდგრადობის მიღწევას შეუწყობს ხელს.

1995 წელს ევროპულმა კომისიამ გამოუშვა მწვანე გაზეთი. 1996 წელს დააარსა ტურისტული ეკოლოგიური ქსელი – ECONETT. საერთაშორისო მოვალეობათა საფუძველზე ევროკავშირის ტურისტული სექტორი სახელმწიფო ან კერძო სექტორთან თანამშრომლობის გზით თავისთავზე იღებს ტურიზმის მხრივ გარემოზე ნეგატიური გავლენების შესწავლას და მინიმუმამდე დაყვანას.

მეტად საინტერესოა ე.წ. `ზღვისპირა ზონების კომპლექსური მართვის პროგრამა~, რომელსაც კოდექსის სტატუსი გააჩნია და მიღებულია ევროპის უმეტესი ქვეყნების მიერ, ასევე ამერიკაში. ევროპული პროგრამა ფინანსდება ევროკავშირის მიერ და მიზნად ისახავს ზღვისპირა ზონების სოციალურ-ბუნებრივი სპეციფიკის შესწავლას, გათვალისწინებას და მოფრთხილებას, ამ დოკუმენტის მიხედვით ევროკავშირის ზღვისპირა ქვეყნებმა 2006 წელს შეიმუშავეს საკუთარი ეროვნული პროგრამები.

2003 წლის ნოემბერში ავსტრალიის მთავრობამ შეიმუშავა ტურიზმის მდგრადი განვითარების ე.წ. `თეთრი წიგნი~ - `ტურიზმის ხანგრძლივი სტრატეგიის მხარდაჭერა~; შვეციის გარემოს დაცვის სააგენტომ მიიღო `მდგრადი ტურიზმის ათი პრინციპი~.

აუცილებლად საჭიროა იმის გათვალისწინება, რომ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების საქმეში ტურიზმის წვლილი – სამუშაო ადგილების შექმნა, ინსტიტუციური პოტენციალის გამყარება – არ არის ავტომატური, ანუ წინასწარ განსაზღვრული, პირიქით, იგი მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, როგორიცაა:

- ეროვნულ ეკონომიკაში ტურისტული სექტორის ინტეგრაციის ხარისხი მრეწველობის სხვადასხვა დარგებთან პირდაპირი და უკუკავშირის მეშვეობით;

- ინფრასტრუქტურული განვითარების ფინანსირების, ადგილობრივი კომპანიების (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო) ხელშეწყობის, ასევე ადგილობრივი ეკონომიკის დინამიურობის მიზნით შექმნილი ინსტიტუტების განვითარებისათვის ტურიზმის შემოსავლების გამოყენების ხარისხი;

- ქვეყნის მთავრობის მიერ გატარებული პოლიტიკა და სტრატეგია, ასევე თუ რამდენად ასტიმულირებენ ისინი ტურიზმის სფეროში შიდა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, შედარებით ღარიბ რაიონებში ახალი ტექნოლოგიების და ნოუ-ჰაუს გადაცემა-დანერგვას;

- ტურიზმის მდგრადობისთვის გაწეული ყველა ეროვნული ძალისხმევა.

მთავრობამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ეს ურთიერთობები იმ მიზნით, რომ მაქსიმალურად გამოიყენონ ტურიზმის სექტორის პოტენციალი ეკონომიკური მდგრადობის ზრდისათვის. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას (მათ შორის სოფლად), გზების, პორტების, აეროპორტების მშენებლობას.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია აქტიურად მონაწილეობს ტურიზმის მდგრადი განვითარების დებულებათა რეალიზაციაში, რომლებიც ჩამოყალიბებულია დოკუმენტში - `მგზავრობათა და ტურიზმის დარგებისათვის დღის წესრიგი XXI საუკუნეში~. სწორედ მისი დახმარებით, აქტიურად ხორციელდება აქცია `აბრეშუმის გზა~, რომელშიც ბევრი ქვეყანა, მათ შორის საქართველოც, მონაწილეობს; 2002 წლის აგვისტოში ტურიზმის მდგრადობისადმი მიძღვნილ მსოფლიო სამიტზე იოჰანესბურგში მოწონებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია UNWTO-ის და UNCTAD-ის პროგრამა - `მდგრადი ტურიზმი – სიღარიბის აღმოფხვრის საწინდარი~ (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty ST-EP ST-EP). ეს პროგრამა ემსახურება ორ

ძირითად მიზანს: ტურიზმის მდგრადი განვითარება და მისი როლის განუხრელი ზრდა სიღარიბის აღმოფხვრისა და ნაკლებად განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნების მდგრადი ეკონომიკური განვითარების საქმეში.

ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის ასევე გასათვალისწინებელია 2015 წლის 12 დეკემბერის პარიზის შეთანხმება გაეროს კლიმატის ცვლილების ჩარჩო-კონვენციის ფარგლებში, რადგანაც კლიმატის ცვლილებაა გრძელვადიან პერიოდში ტურიზმის სექტორის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა.

2015 წლის 18 ივნისს ჩინეთში ჩატარებულ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის აბრეშუმის გზის მეშვიდე საერთაშორისო კონფერენციაში 20-ზე მეტ ქვეყნას შორის საქართველოც მონაწილეობდა, რომელიც აბრეშუმის გზის ტურისტული პოტენციალის განხილვას მიეძღვნა. აბრეშუმის გზის მარშრუტი, როგორც სავაჭრო ურთიერთობების განვითარების, ასევე ტურისტული პოტენციალის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. აქვე გამართულ მინისტერიალზე პოზოტიურად შეხვდნენ ქართული მხარის წინადადებას - აბრეშუმის გზის ქვეყნებისთვის ერთიანი ტურისტული პროდუქტისა და მარკეტინგული აქტივობების საჭიროების შესახებ. საქართველოს მიზანი-გახდეს მდგრადი ტურისტული განვითარების რეგიონად - მიღწევადია, თუკი მოხდება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოლიტიკის ხელშეწყობა, რომელიც შექმნის სამუშაო ადგილებს და პოპულარიზაციას გაუწევს ადგილობრივ კულტურასა და პროდუქტებს. ამ მხრივ საყურადღებოა 2017 წლის 28-29 ნოემბერს თბილისში ჩატარებული აბრეშუმის გზის ფორუმი, სადაც ჩინეთის მიერ ინიცირებული პროექტი, რომელიც, როგორც სახმელეთო, ისე საზღვაო მარშრუტებს მოიცავს, მიზნად ისახავს ევროპისა და ჩინეთის დამაკავშირებელი უძველესი აბრეშუმის გზის აღდგენას, ეკონომიკური სარტყლის გზის შექმნის ინიციატივასა და მის გაფართოებას. საქართველო ამ გზის სტრატეგიული ნაწილია. საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა რეგიონში, რომელსაც თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება გაფორმებული აქვს როგორც ევროკავშირთან, ისე ჩინეთთან, რაც უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ქვეყანაში ინვესტორების მოსაზიდად. აბრეშუმის გზაზე სტრატეგიული ლოკაციითა და კონკურენტული ბაზრით საქართველო მიზნად ისახავს, გააფართოვოს და აღადგინოს აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის რეგიონული ჰაბის პოზიცია (დღეს ევროპული სახელმწიფოების დიდი ნაწილი მთავარ ბაზრად ჩინეთს განიხილავს. მაღალშემოსავლიანი სოციუმის ფაქტორის გათვალისწინებით, საქართველოსთვის ხელსაყრელია მარკეტინგული კამპანიის წარმართვა ისეთ ბაზრებზე, როგორიცაა: ევროპაში – გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი და იტალია; აზიაში – ჩინეთი, იაპონია და სამხრეთი კორეა; ჩრდილოეთ ამერიკაში – აშშ და კანადა; ლათინურ ამერიკაში – არგენტინა), რაც საუკეთესო ხელშემწყობი პირობაა მდგრადი განვითრების პრიციპებზე ორიენტირებული ტურისტული სექტორის განვითარებისათვის.

2017 წლის სექტემბერში საქართველო ასევე იყო ტურიზმის სამეცნიერო და პრაქტიკოსი ექსპერტების ყველაზე გავლენიანი საერთაშორისო ასოციაციის AIEST-ის (1951 წელს დაარსდა) რიგით 67-ე

კონფერენციის მასპინძელი ქვეყანა, რომლის მიზანს წარმოადგენდა მსოფლიოს მდგრადი ტურიზმის ინდუსტრიის გაუმჯობესება ტურიზმის უახლესი ტენდენციებისა და განვითარების ანალიზის საფუძველზე, ამ სფეროში მოსალოდნელი პრობლემების წინასწარ განჭვრეტისა და მათი გადაჭრის გზების მოძიებით. კონფერენციის მუშაობისას ასევე განხილული იყო საქართველოში ტურიზმის ბიზნესის მდგრადობა და მასთან დაკავშირებული გამოწვევები და ტურიზმის მდგრადი განვითარების ბიზნესმოდელები. უცხოელი ექსპერტების აზრით, საქართველოსთვის მდგრადი განვითარება გულისხმობს ორი ბიზნესმოდელის ბალანსს. ერთი მხრივ, საზოგადოებაზე დაფუძნებული ბიზნესმოდელი, რომელიც ფოკუსირებულია მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესებზე და მეორე მხრივ, კოოპერაციაზე დაფუძნებული ბიზნესმოდელი, რომელიც ფოკუსირებულია კურორტების განვითარებაზე, მაგალითად: სათხილამურო კურორტები და დასასვენებელი კომპლექსები. ექსპერტები თვლიან, რომ საქართველოში მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის აუცილებელია ამ ორივე ბიზნესმოდელის ბალანსირება. აქვე ყურადსაღებია ისიც, რომ დღეისათვის კერძო და საჯარო სფეროს შორის თანამშრომლობის კოოპერაცია საქართველოში სახელმწიფო სტრუქტურებს უჭირავთ ხელში, რის გამოც ნაკლებად ეწევა ანგარიში ტურიზმის სფეროში ასოციაციების, არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ წარმოდგენილ საინტერესო ინოვაციურ კონცეფციებს. ამ მხრივ ევროპული მაგალითის პრაქტიკამ აჩვენა, რომ კერძო და საჯარო სფეროს შორის თანამშრომლობა მნიშვნელოვანია, რისი მცდელობის ზოგადი ნიშნები უკვე საქართველოშიც შეინიშნება, რაც ხელს შეუწყობს ისეთი საზოგადოების ჩამოყალიბებას, რომელიც მეტად მნიშვნელოვანია მდგრადი ტურისტული პროდუქტის ავთენტურობისა და სანდოობისთვის.

"სამთო ტურიზმის კულტურის" საჯარო პოლიტიკა, რომელიც მოიცავს მდგრადი და კონკურენტუნარიანი სამთო ტურიზმის ინტეგრირებულ დაგეგმვას, რომელიც უნდა იყოს თავსებადი და ინტეგრირებული რეგიონის სხვა სექტორების საქმიანობებსა და მოთხოვნებთან, როგორიცაა ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა, მიწის შესყიდვა და ზონებად დაყოფა, ადგილობრივი საზოგადოება და ტურიზმის სფეროში მომუშავე კომპანიები, ბუნებრივი და კულტურული რესურსების განლაგება (ადგილობრივი საცხოვრებელის, საკვების, მუსიკის, ხელოვნების, რეწვისა და ტრადიციების გამოყენება, რომელიც იცავს არა მარტო მთის კულტურულ მემკვიდრეობას, არამედ ბუნებრივ გარემოსაც).

ტურიზმის მდგრადი განვითარება მაღალმთიანი რეგიონებიდან მიგრაციის მასშტაბს ამცირებს. იგი ხელს უწყობს ტურისტულ ადგილებში ადგილობრივი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოცულობის ზრდას და ამცირებს იმპორტირებული საქონლის შემოდინებას. ტურისტული ნაკადების ზრდის პარალელურად სახელმწიფო ახდენს კულტურული მემკვიდრეობის ეფექტიან პრევენციას და ტურისტულ ადგილებში ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების დაცვას მათი დაბინძურების, გამოფიტვისა და განადგურებისგან, რათა თავიდან იქნეს აცილებული ნებისმიერი სახის ეკოლოგიური საფრთხე. საქართველო არის შთამაგონებელი ტურისტული დესტინაცია, რომელსაც გააჩნია უდიდესი ტურისტული

პოტენციალი და მისი შენარჩუნებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოში ტურიზმის შესახებ კანონმდებლობაში გაითვალისწინონ ქვეყანაში მდგრადი ტურიზმის განვითარების წინაპირობები მომავალი ათწლეულებისთვის, რომელიც არეგულირებს დესტინაციის მართვის ორგანიზაციებს. ასევე კანონმდებლობა, რომელიც დაარეგულირებს კულტურული მემკვიდრეობის და ბუნების დაცვას, ასევე კონსერვაციას, კანონმდებლობა, რომელიც დაარეგულირებს ტურიზმის გადასახადებს ინფრასტრუქტურისთვის.

რეგიონალური მიმზიდველობა და კონკურენტუნარიანობა პირდაპირ კავშირშია ერთმანეთთან.

ქვეყნებსა და რეგიონებს სულ უფრო მეტად უწევთ კონკურენცია მაცხოვრებლების, ვიზიტორების და შიდა ინვესტიციების მოსაზიდად. კოტლერმა, ჰაიდერმა და რეინმა (1993:14) ივარაუდეს, რომ: „ყოველმა ადგილმა - საზოგადოებამ, ქალაქმა, შტატმა, რეგიონმა თუ ერმა - უნდა ჰკითხოს საკუთარ თავს, რატომ სურს ვინმეს ცხოვრება, გადაადგილება, ვიზიტი, ინვესტირება, ან ბიზნესის დაწყება ან გაფართოება ამ ადგილას. რა აქვს ამ ადგილს ისეთი, რაც ხალხს სჭირდება ან უნდა უნდოდეთ? რა კონკურენტულ უპირატესობას გვთავაზობს ეს ადგილი, რასაც სხვები ვერა?"

სხვადასხვა მიმართულებების შეთავაზება დამოკიდებულია არა მხოლოდ ეკონომიკურ ფაქტორებზე, მაგ. ცხოვრების სტანდარტები ან ადგილმდებარეობის ფაქტორები, როგორიცაა ხელმისაწვდომობა, არამედ ასევე არამატერიალურ ფაქტორებზე, როგორიცაა ადგილის „ატმოსფერო" ან მისი ცხოვრების ზოგადი ხარისხი. მიმზიდველობის ანალიზისას, მრავალი კვლევა აღებულია პორტერის (1990) ნაშრომიდან კონკურენტუნარიანობის შესახებ. პორტერის „რომბს" ახასიათებს კონკურენტუნარიანობის მთავარი „წამყვანი ძალები": ფაქტორული პირობები, მოთხოვნის პირობები, დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები და მტკიცე სტრატეგია, სტრუქტურა და კონკურენცია[23].

ტურიზმისთვის, ფაქტორების პირობები ტრადიციულად ყველაზე მნიშვნელოვანია დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობისთვის, როგორც „მემკვიდრეობითი ფაქტორები" (ბუნებრივი რესურსები, როგორიცაა პლაჟები, კლიმატი და ა.შ.) და „შექმნილი ფაქტორები" (როგორიცაა კულტურული ატრაქციონები, მოვლენები და ა.შ.) თვალსაზრისით. მაგრამ სულ უფრო და უფრო მეტად, დანიშნულების ადგილებს უწევთ ყველა მათი ფაქტორის პირობების უფრო ეფექტურად მობილიზება ინდუსტრიის რესტრუქტურიზაციის, პროდუქტის ინოვაციებისა და მარკეტინგის გზით, რათა კონკურენცია გაუწიონ.

რიო დე ჟანეირო: ივენთის საშუალებით მიმზიდველობის ამაღლება

რიოს ხელისუფლებამ გამოიყენა ლათინური ამერიკისა და კარიბის ზღვისა აუზის და ევროკავშირის სახელმწიფოთა მეთაურებისა და მთავრობების მაღალი დონის სამიტი, რათა ეჩვენებინა თავისი ახალი პროექტი „ფაველა-ბაირო", რომელმაც ქალაქის ძირითადი სერვისები ფაველებში შემოიტანა. ქალაქის

---

[23] https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

ავტორიტეტის ამაღლებასთან ერთად, ამან აამაღლა ფაველებში მცხოვრები კარიოკების (ადგილობრივი ხალხი რიოდან) სულისკვეთება. ქალაქმა ასევე გამოიყენა ღონისძიება, როგორც შესაძლებლობა, განახორციელოს თავისი ტურისტული ადგილებისა და სანაპიროების ძირითადი განახლება. იმის ნაცვლად, რომ გამოეყენებინა საკონფერენციო ცენტრი ქალაქის გარეუბანში, რიომ გადაწყვიტა სამიტი მოეწყო თავის დიდი ხნის უგულებელყოფილ თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმში ქალაქის გულში. ქალაქმა განაახლა მუზეუმი, მათ შორის გარე კედელზე დიდი ფერადი ფრესკის დაიხატა და დიდი ხნის გამოუყენებელი შადრევანი ხელახლა ამუშავდა. ცნობილი კოპაკაბანასა და იპანემას პლაჟები ხელუხლებელ მდგომარეობას დაუბრუნდა. რიოს რესტავრაციამ მიიპყრო ტურისტები და ბიზნეს ინტერესი, რამაც შემოსავლები მოუტანა ქალაქს. ქალაქის ღარიბებისადმი განახლებული დამოკიდებულება, ისევე როგორც მათი ქალაქის რევიტალიზაცია, არა მხოლოდ კარგად იქნა გადმოცემული ევროკავშირის სამიტის გამოყენებით, როგორც პლაცდარმი, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობაც დააკავშირა ხელისუფლებას და გაზარდა სიამაყის განცდა.

როგორც პორტერი (2002:32) მოგვიანებით აღნიშნავს: „თითქმის ყველაფერს აქვს მნიშვნელობა კონკურენტუნარიანობა. მნიშვნელობა აქვს სკოლებს, გზებს, ფინანსურ ბაზრებს, მომხმარებელთა დახვეწილობას, ერის გარემოებების მრავალ სხვა ასპექტს შორის, რომელთაგან ბევრი ღრმად არის ფესვგადგმული ერის ინსტიტუტებში, ხალხში და კულტურაში.

კულტურა იშვიათად შედის რეგიონის კონკურენტუნარიანობა გაზომვებში (PWC 2005), ნაწილობრივ იმიტომ, რომ ძნელია მისი გაზომვა და ნაწილობრივ იმიტომ, რომ იგი არ განიხილება, გადაწყვეტილების მიღებისას როგორც ძირითადი ფაქტორი.

ვიხალი (2002:1) ამტკიცებს: „ადამიანების მოზიდვის შესაძლებლობას ცხოვრების კარგი ხარისხის შეთავაზებით, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს რეგიონული კონკურენტუნარიანობისთვის.

რეგიონული მიმზიდველობის შესწავლისას მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ გათვალისწინება რა აიძულებს ადამიანებს გადავიდნენ გარკვეულ რეგიონში, ასევე რა უბიძგებს ადამიანებს დარჩენის სურვილს.

კულტურა არის ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც განიხილება სხვა ფაქტორებთან ერთად (ბინა, დასაქმება და ა.შ.) დანიშნულების ადგილის გადაწყვეტილებებში და რომ კულტურას ყველაზე მეტად აფასებენ მაღალგანათლებული და განსაკუთრებით მხატვრული განათლების მქონე ადამიანები.

კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია უშუალოდ ტურისტულ მიმართულებებზეც იქნა გამოყენებული. კრაუჩმა და რიჩიმ (199) მოახდინეს პორტერის მოდელის ადაპტაცია, რადგან ვარაუდობდნენ, რომ „დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა“ დამოკიდებულია ოთხ კომპონენტზე:

• ძირითადი რესურსები და მიმზიდველები(ატრაქტოები) (ფიზიოგრაფია, კულტურა და ისტორია, ბაზრის კავშირები, აქტივობების ნაზავი, სპეციალური ღონისძიებები, გასართობი და სუპერსტრუქტურა).

• დამხმარე ფაქტორები და რესურსები (ინფრასტრუქტურა, ხელმისაწვდომობა, ხელშემწყობი რესურსები, სტუმართმოყვარეობა, საწარმო).

• დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (რესურსების მართვა, მარკეტინგი, ფინანსები და სარისკო კაპიტალი, ორგანიზაცია, ადამიანური რესურსების განვითარება, ინფორმაცია/კვლევა, მომსახურების ხარისხი, ვიზიტორების მართვა).

• საკვალიფიკაციო დეტერმინანტები (მდებარეობა, ურთიერთდამოკიდებულება, უსაფრთხოება/უსაფრთხოება, ინფორმირებულობა/იმიჯი/ბრენდი, ღირებულება/ღირებულება).

ანალოგიურად, Dwyer და Kim (2003) განსაზღვრავენ ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკურენტუნარიანობას, როგორც ხელმისაწვდომი რესურსები (ბუნებრივი რესურსები, კულტურული აქტივები და მემკვიდრეობის ელემენტები), შექმნილი რესურსები (ტურისტული ინფრასტრუქტურა, შეთავაზებული აქტივობები და ა.შ.), დამხმარე ფაქტორები (ინფრასტრუქტურა ზოგადად, მომსახურების ხარისხი, დანიშნულების ადგილზე წვდომა და ა.შ.) და დანიშნულების მართვის ფაქტორები.

არსებითად, როგორც ჩანს, დანიშნულების ადგილებისთვის შედარებითი უპირატესობა ძირითადად მომდინარეობს რესურსებიდან (რომლის მიხედვითაც Dwyer და Kim მოიცავს კულტურულ მემკვიდრეობას), ხოლო კონკურენტული უპირატესობა უფრო მეტად ეყრდნობა რესურსების გამოყენებას (ანუ დანიშნულების მენეჯმენტი და მარკეტინგი). როგორც OECD-ის ანგარიში სოფლის შესახებ (2003) აღნიშნავს: „ზოგიერთ შემთხვევაში, ყველაზე არამატერიალური ასპექტები (მეწარმეობა, კულტურული იდენტობა, მონაწილეობა და პარტნიორობა) არის ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავება. ძნელია აქციების გადაქცევა ნაკადებად: ანუ ბუნებრივი და ტექნოგენური აქტივების ღირებულების გაზრდა, ეკონომიკური გარემოს გაძლიერება, ადამიანური რესურსების ინვესტიცია, ინსტიტუციური შესაძლებლობების გაუმჯობესება.

ამიტომ, დანიშნულების ადგილს შეიძლება ჰქონდეს გარკვეული მიმზიდველობა მისი მემკვიდრეობითი აქტივებიდან გამომდინარე. თუმცა, მისი უნარი, კონკურენცია გაუწიოს ტერიტორიებს ტურისტების ან ინვესტიციების მოსაზიდად, შესაძლოა ასევე სასიცოცხლოდ იყოს დამოკიდებული მის უნარზე გარდაქმნას ძირითადი მემკვიდრეობითი ფაქტორები შექმნილ აქტივებად უფრო მაღალი სიმბოლური ან ნიშნული ღირებულებით, რომელიც შემდგომ შეიძლება გადაიზარდოს უფრო მაღალ საბაზრო ღირებულებებად.

დანიშნულების ადგილებმა ყველაზე ეფექტური გზით უნდა გამოიყენონ თავიანთი რესურსები ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის შესაქმნელად. ამ პერსპექტივიდან განხილული, „ტერიტორიის პროდუქტიული ეფექტურობა ტურისტული ნაკადების წარმოებისთვის შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორი“ (Cracolicia, et al., 2006). ეს ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ტურისტული მიმზიდველობა ჩვეულებრივ განიხილება სამომხმარებლო პერსპექტივიდან, ანუ ვარაუდობენ, რომ მეტი ტურისტი ეწვევა უფრო მიმზიდველ

მიმართულებებს. თუმცა, რეგიონული პერსპექტივიდან განხილული, შეიძლება გქონდეთ არსებითად მიმზიდველი რეგიონი, მაგრამ სხვადასხვა მიზეზების გამო (მაგ. პოპულარიზაციის არარსებობა, ხელმისაწვდომობის პრობლემები, პოლიტიკური არეულობა) მას უფრო ნაკლები ტურისტი სტუმრობს, ვიდრე „უნდა“ იყოს.

ამით შეიძლება აიხსნას ბელინის და სხვ. (2007) რომ რეგიონებში განვითარების უფრო მაღალი დონეები „უკეთესად გამოიყენონ ტურისტული რესურსები“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციული შესაძლებლობები ზოგიერთ რეგიონს საშუალებას აძლევს უკეთ გამოიყენონ მემკვიდრეობით მიღებული და შექმნილი აქტივები ტურისტებისთვის მიმზიდველი გახდეს.

კულტურა, როგორც შემოქმედებითი დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ფაქტორი

ნათელია, რომ კულტურა მნიშვნელოვანია ტურიზმისა და მიმართულებების მიმზიდველობისა და კონკურენტუნარიანობისთვის. ყველაზე წარმატებული მიმართულებები ის მიმართულებებია, რომლებსაც შეუძლიათ შექმნან პოზიტიური სინერგია კულტურასა და ტურიზმს შორის. მაგრამ ეს სინერგია ავტომატურად არ ხდება: მისი შექმნა, განვითარება და მართვაა საჭირო. OECD-ის ანგარიშში კულტურისა და ადგილობრივი განვითარების შესახებ (2005), ქსავიერ გრეფი განსაზღვრავს რიგ კრიტერიუმებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია ტურიზმსა და კულტურას შორის პოზიტიური ურთიერთობის განვითარებისთვის:

• კულტურული საქმიანობის მუდმივობა.

• ტურისტების გარდა ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობის ხარისხი.

• ტერიტორიის შესაძლებლობა, აწარმოოს ყველა ის საქონელი და მომსახურება, რომელიც მოთხოვნილია ამ შემთხვევაში, ანუ ადგილობრივი კონტექსტი არის უმთავრესი.

• ამ აქტივობების ურთიერთდამოკიდებულება „კლასტერული ეფექტების“ გასაძლიერებლად.

ზემოთ მოყვანილი კონკურენტუნარიანობის მოდელების ანალიზიდან შეიძლება დაემატოს, რომ ადგილის ორგანიზაციული შესაძლებლობები (ან „orgware“) ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ამ თვალსაზრისით, როგორც ჩანს, ტურიზმისა და კულტურის ურთიერთობის მართვა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ამ გაცნობიერებამ აიძულა ზოგიერთი მიმართულება, რომელსაც შესაძლოა არ ჰქონდეს აშკარა კულტურული აქტივები, განავითარონ კულტურული რეგენერაციის პოლიტიკა, როგორც ეკონომიკური განვითარების სტიმულირებისა და მათი იმიჯის გაუმჯობესების საშუალება.

თუმცა ჩარევა ტურიზმისა და კულტურის ურთიერთობაში შეიძლება რთული იყოს ზოგიერთი მიმართულებისთვის მრავალი მიზეზის გამო. მაგალითად, ევროპაში კულტურული ტურიზმის მმართველობის შესწავლისას პასკალევა-შაპირა და სხვ. (2004:87) აღმოაჩენს, რომ: „მცირე და საშუალო ზომის ლოკაციებს ზოგადად არ გააჩნიათ ფინანსური და სტრატეგიული რესურსები მდგრადი კულტურული ტურიზმისთვის კარგი ურბანული მმართველობის განსახორციელებლად. დაკარგულია თანმიმდევრული სახელმძღვანელო იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მართოთ ის სექტორი, რომელსაც შეუძლია პოტენციურად

შექმნას დადებითი ზემოქმედება ეკონომიკაში, ისევე როგორც სხვა აქტივებზე, როგორიცაა ადგილობრივი მემკვიდრეობის გაუმჯობესება და ურბანული ცხოვრების ხარისხი.

ასევე ჩნდება კითხვა, თუ რა კულტურის ელემენტებს აკონტროლებენ რეგიონული მთავრობები. ზოგიერთ რეგიონში მოქმედების თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს ძირითადი რესურსების ეროვნული მენეჯმენტით და, სხვა შემთხვევებში, მთავრობებს შეიძლება ჰქონდეთ ბევრად მეტი კონტროლი (ჩანართი 2.5). სხვა სიტუაციებში, კერძო და ნებაყოფლობითი სექტორი შეიძლება იყოს ბევრად უფრო დიდი როლი კულტურულ უზრუნველყოფაში, რაც ხაზს უსვამს პარტნიორობისა და ქსელის აუცილებლობას (მაგალითად, იხ. ჩანართი 3.12).

გლაზგო: კულტურა, როგორც ეკონომიკური ზრდისა და იმიჯის იმიჯის ცვლილების კატალიზატორი

გლაზგომ დაიწყო ეკონომიკური რეგენერაციისა და იმიჯის ცვლილების კამპანია 1980-იანი წლების დასაწყისში, სადაც კულტურა გამოიყენა, როგორც მთავარი მიმზიდველობა. ქალაქმა დადგა ევროპის კულტურული დედაქალაქი 1990 წელს და გახსნა მრავალი ახალი კულტურული ობიექტი, მათ შორის ბურელის კოლექცია და გლაზგოს თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმი. ამ პროგრამამ დაინახა, რომ ქალაქის იმიჯი მკვეთრად გაუმჯობესდა: პრესის გაშუქება 1990 წლამდე და შემდგომ წლებში მიუთითებს ძლიერ გაუმჯობესებაზე. ქალაქის იმიჯის პოზიტიური გაშუქება 1986-2003 წლებში გაიზარდა 17%-ზე მეტით, კულტურის პოზიტიური გაშუქება კი 40%-ზე მეტით და ტურიზმის 150%-ით გაიზარდა. ეს მიუთითებს ტურიზმის, კულტურისა და ადგილის იმიჯს შორის ძლიერ პოზიტიურ კავშირზე. ქალაქის გაზრდილ მიმზიდველობას ეკონომიკური ეფექტიც ჰქონდა: 1994 წ და 1998 წელს, ქალაქის ეკონომიკა გაიზარდა 15,9%-ით, შოტლანდიაში 10,3%-თან შედარებით და მთლიან ბრიტანეთში 11,4%-ით. დაახლოებით 29 640 ადამიანი იყო დასაქმებული ტურიზმთან დაკავშირებულ საქმიანობაში გლაზგოში 2005 წელს, რაც შეადგენს გლაზგოში სამუშაო ადგილების 7.6%-ს. 1995 წელს გლაზგოში ვიზიტორების მიერ განხორციელდა 1,49 მილიონი მოგზაურობა, რამაც გამოიმუშავა 263 მილიონი GBP ხარჯი. 2005 წლისთვის ეს გაიზარდა 2.8 მილიონ მგზავრობამდე, 700 მილიონი ფუნტის დანახარჯით. გლაზგო არის მეოთხე ყველაზე პოპულარული გაერთიანებული სამეფოს ქალაქი უცხოელი ტურისტებისთვის (ლონდონის გამოკლებით).

ტურიზმის გარდა, მთელი ქალაქი გამოცოცხლდა, როგორც საცხოვრებელი, სამუშაო და ინვესტიციების ადგილი. ქალაქის მთლიანი მოსახლეობა და სამუშაო ასაკის მოსახლეობა გაიზარდა 2000 წლიდან, რაც შეცვალა კლების ხანგრძლივი პერიოდი. 2006-07 წლებში სასტუმროს და დასვენების განვითარება დასრულდა თითქმის 45 მილიონი GBP (58 მილიონი ევრო, 89 მილიონი აშშ დოლარი) და გაიცა ნებართვა შემდგომი განვითარებისთვის 91 მილიონი GBP. ქალაქი ახლა იყენებს გაუმჯობესებულ იმიჯს ბრენდის „გლაზგო: შოტლანდია სტილით“ მეშვეობით, რომელიც არ გამოიყენება.

მხოლოდ ტურიზმის თვალსაზრისით, არამედ ქალაქის წარმოსახვა, როგორც ცოცხალი ადგილი საცხოვრებლად, სამუშაოდ, ინვესტიციებისთვის და სწავლისთვის. ბრენდის კრეატიული დასაბუთება მომდინარეობს გლაზგოს მსოფლიოში ცნობილი კულტურული ხატიდან, ჩარლზ რენი მაკინტოშიდან და 1900-იანი წლების დასაწყისის "გლაზგოს სტილის" მხატვრულ მოძრაობაზე. გლაზგოს რწმენა, რომ კულტურა უმნიშვნელოვანესია გაუმჯობესებისთვის როგორც მაცხოვრებლების, ისე ვიზიტორების ცხოვრების ხარისხი დადასტურებულია 2006-2011 წლებში კულტურულ დაწესებულებებში 200 მილიონი GBP კაპიტალის ინვესტიციით.

კიდევ ერთი მთავარი პრობლემა ის არის, რომ კულტურული ტურიზმის მენეჯმენტი როგორც წესი, მრავალი განსხვავებული პირის ხელშია და უფრო არამატერიალური ტურიზმისა და კულტურის ურთიერთკავშირის ფაქტორები (ცხოვრების ხარისხის საკითხები, მდგრადობა) ჩვეულებრივ არ არის გათვალისწინებული დაგეგმვისას. მცირე რეგიონებსა და ქალაქებს ხშირად აკლიათ უნარები და/ან რესურსები რეგიონული თანამშრომლობის ადმინისტრირებისთვის. ტურიზმის ინტეგრირებული მენეჯმენტი მოითხოვს მმართველობის სტილისა და სისტემების დანერგვას, რომელშიც ჩართული იქნება ადგილობრივი ხელისუფლება, ტურისტული სექტორი, ადგილობრივი ასოციაციები და მოსახლეობა.

ეფექტური თანამშრომლობის შექმნა ასევე გამოწვევაა, რადგან ტურიზმისა და კულტურის სექტორები ხშირად სხვა ენაზე საუბრობენ. ეს დიდწილად დაკავშირებულია ორი სექტორის კულტურასთან, რადგან ტურიზმის სექტორი ძირითადად კომერციულია, მაშინ როცა კულტურის სექტორს ხშირად აქვს არაკომერციული ეთოსი.

თანამშრომლობის პრობლემებს ემატება ის ფაქტი, რომ კულტურის სექტორს ხშირად უჭირს ტურიზმის განვითარების პირდაპირი სარგებლის დადგენა. იმის გამო, რომ საჯარო სამსახურის ეთოსი, როგორც წესი, დაკავშირებულია მაცხოვრებლების ან მოქალაქეების საჭიროებებთან, არარეზიდენტი ტურისტების მომსახურების დასაბუთება, როგორც წესი, შედგენილია ეკონომიკური თვალსაზრისით. თუმცა, რეალობა ისაა, რომ ბევრი კულტურული დაწესებულება ამჟამად შედარებით მცირე პირდაპირ ეკონომიკურ სარგებელს იღებს ტურისტებისგან ტურიზმის მომწოდებლებთან შედარებით. მაგალითად, კანადაში, 1987-2002 წლებში დახარჯულ ყოველ ტურისტულ დოლარზე 0,06 CAD-ზე ნაკლები მიიღო გასართობი სექტორი (რომელიც მოიცავს, მათ შორის, რომელიც მოიცავს, მათ შორის, კულტურისა და მემკვიდრეობის ინსტიტუტებს) ტრანსპორტზე დახარჯული 0,37 CAD და საცხოვრებელი და საკვები და სასმელი დახარჯული 0,16 CAD (კანადა, ტურიზმის ეროვნული ინდიკატორები). როგორც კანადურ მოხსენებაში აღნიშნულია: „რადგან სახატავი ზარათების დიდი უმრავლესობა, რომლებიც კანადელებსა და საერთაშორისო მოგზაურებს კანადის გამოცდილების მოტივაციას უქმნის, არის კულტურული და მემკვიდრეობის მოვლენები და ატრაქციონები, ამიტომ მნიშვნელოვანია გამოვიკვლიოთ ეკონომიკური

სარგებლის არათანაბარი განაწილება კულტურისა და მემკვიდრეობის დასახმარებლად. დაინტერესებული მხარეები უკეთესად პოზიციონირდნენ ტურიზმის ასპარეზზე“.

კიდევ ერთი ბარიერი, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ზოგიერთი მიმართულებისთვის მათი კულტურული აქტივების ტურიზმისთვის მობილიზებისას არის ის ფაქტი, რომ არამატერიალური აქტივები სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება დანიშნულების ადგილის კონკურენციაში. იქ, სადაც ქვეყნები აქცენტს აკეთებდნენ თავიანთი ეროვნული ძეგლების იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში მოხვედრაზე, ახლა, როგორც ჩანს, ცდილობენ თავიანთი არამატერიალური აქტივები იუნესკოს არამატერიალური მემკვიდრეობის ახალ რეესტრში შეიტანონ.

ეს მხოლოდ ერთი მნიშვნელოვანი ნიშანია იმისა, რომ კულტურულ ასპარეზზე კონკურენცია აღარ არის მხოლოდ კულტურა, არამედ შემოქმედება.

ტურიზმი და კრეატიულობა

კრეატიულობა გახდა უფრო მნიშვნელოვანი ელემენტი რეგიონში განვითარების სტრატეგიები, რადგან (რიჩარდსი და უილსონი, 2007):

• სიმბოლური ეკონომიკის აღზევებამ შემოქმედებითობა პრივილეგირებულად აქცია კულტურულ პროდუქტებთან შედარებით.

• რეგიონები და ქალაქები სულ უფრო ხშირად იყენებდნენ კულტურას, როგორც გაუმჯობესების ფორმას და, შესაბამისად, უნდა მოიძიონ ახალი კულტურული პროდუქტები, რათა შექმნან განსხვავება მზარდი ხალხმრავალ ბაზარზე.• მიმართულებებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ უხვად აშენებული მემკვიდრეობა, უნდა მოძებნონ ახალი საშუალებები მათთან კონკურენციის გასაწევად.

ბევრი ქვეყანა, რეგიონი და ქალაქი ახლა თავს "კრეატიულად" ასახელებს. შესაძლოა, პირველი მაგალითი იყო ავსტრალია, რომელმაც თავი „შემოქმედებით ერად“ 1994 წელს დამკვიდრდა.

ჰელსინკის რეგიონი ფინეთში ახლა პოზიციონირებს, როგორც „ყველაზე კრეატიულ რეგიონს ევროპაში“ კვლევისა და განვითარებისა და ICT დასაქმების მაღალი რეიტინგის წყალობით (ფლორიდა და ტინაგლი, 2004).

მდგრადი ტურიზმის კონცეფცია წარმოიშვა მდგრადი განვითარების კონცეფციიდან (SD), რომლის ყველაზე პოპულარული განმარტება მომდინარეობს გარემოსა და განვითარების მსოფლიო კომისიიდან (ბრუნდტლანდის კომისია). მათმა 1986 წლის მოხსენებამ (ჩვენი საერთო მომავალი) განსაზღვრა SD, როგორც:

განვითარება, რომელიც აკმაყოფილებს აწმყოს მოთხოვნილებებს მომავალი თაობების საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარის კომპრომისის გარეშე.

ეს განმარტება საკმარისად მარტივია იმისათვის, რომ იყოს პოპულარული „დაჭერილი ფრაზა“ და მან ბევრი რამ გააკეთა ეკონომიკური განვითარების მოქმედებებისა და პოლიტიკის რისკის გასაჯაროებაში, რომლებიც ბუნებრივი რესურსების ზედმეტი მოსავლის ან დაზიანების შედეგად საფრთხეს უქმნის

ადამიანის გრძელვადიან გადარჩენას. თუმცა, მისი სიმარტივე ასევე მალავს კონცეფციის ოპერაციულობის, პრაქტიკაში გამოყენების სირთულეებს. SD-სა და მდგრადობის შესახებ ბევრი რამ სადავოა, მათ შორის „ვინ განსაზღვრავს რა არის მდგრადობა?“ ან კონკრეტულად და პრაქტიკული თვალსაზრისით, კონკრეტულად რა არის შენარჩუნებული?

მიუხედავად ამ შეზღუდვისა, SD-ის კონცეფცია და მასთან დაკავშირებული პრინციპები, როგორიცაა შიდა და თაობათაშორისი თანასწორობა, ფართოდ იქნა მიღებული კონცეფციაში და, სულ უფრო მეტად, პრაქტიკაში. მოსალოდნელია, რომ SD გამოიყენებოდა ცალკეულ სექტორებზე, ასე რომ, ერთი საუბარია მდგრადი სოფლის მეურნეობის, მდგრადი სატყეო მეურნეობისა და მდგრადი ტურიზმზე (ST).

როგორც SD-ს შემთხვევაში, ST-ის განმარტებებს აწუხებს ოპერაციონალიზაციის გამოწვევა - ცნებების კონკრეტულ სიტუაციებში გამოყენება. პრაქტიკაში, ST ხშირად ფუნქციონირებს რამდენიმე კრიტერიუმის ჩამოთვლით, როგორიცაა ტურიზმი, რომელიც მოიცავს გარემოზე მინიმალურ ზემოქმედებას, გაძლიერებულ ადგილობრივ სარგებელსა და მონაწილეობას და ვიზიტორთა განათლებას. კრიტერიუმების შერჩევა არსებითად სუბიექტურია და განსხვავდება ადამიანებისა და ორგანიზაციების მიხედვით. ზოგადად, გაფართოვდა გარემოსდაცვითი განზომილება ეკონომიკურ და სოციოკულტურულ განზომილებამდე.25 ტურიზმის კონტექსტში, ასევე შეიძლება საუბარი ექსპერიმენტულ მდგრადობაზე (ხარისხის შენარჩუნება ვიზიტორთა გამოცდილებაში), თუმცა ეს შეიძლება განხილული იყოს, როგორც წინასწარი. ეკონომიკური მდგრადობის პირობა.

მოკლედ, არსებითად შეუძლებელია იმის თქმა, მდგრადია თუ არა კონკრეტული ტურისტული მიმართულება ან საქმიანობა. მიუხედავად ამისა, მდგრადობის კონცეფცია სასარგებლოა ზოგადი პრობლემებისა და მიზნების აღწერისას. უფრო პრაქტიკული კონცეფცია, თუმცა მაინც ზოგადი, არის მდგრადობისკენ სვლაზე ფიქრი. სწორედ ეს კონცეფციაა გამოყენებული ამ ანგარიშში და ქვემოთ აღწერილი სტრატეგიები შექმნილია იმისათვის, რომ ხელი შეუწყოს მდგრადობისკენ სვლას ტურიზმის განვითარების სარგებლის გაზრდისა და ხარჯების შემცირების თვალსაზრისით.

„დიდი მონაცემები“ კულტურულ ტურიზმში

ტურიზმისა და კულტურის დაახლოება ამდიდრებს ვიზიტორთა გამოცდილებას, ხელს უწყობს კულტურათაშორის დიალოგს და კულტურულ შეფასებას, ხოლო კულტურაზე წვდომის საშუალებას იძლევა უფრო ფართო აუდიტორიისთვის, კრეატიულებისთვის, ადგილობრივი თემებისა და სხვა კულტურის მონაწილეებისთვის. ამავე კუთხით, დაფინანსების წყაროები, პროდუქტებისა და გამოცდილების კომერციალიზაცია და სოციალური სარგებელი ამ ძირითადი მოთამაშეებისთვის შეიძლება შეიქმნას კულტურული ტურისტული აქტივობების მეშვეობით. მეტიც, COVID-19 კრიზისში, ისედაც მყიფე კულტურული და ტურისტული ეკოსისტემების მდგრადი მომავალი, მოითხოვს გაბედულ ქმედებებს და ერთობლივ მიდგომებს საერთო საკითხების გადასაჭრელად. ორივე სექტორს შორის ძლიერი პარტნიორობის

დამყარების ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა მონაცემთა ნაკლებობა. მნიშვნელოვანია ტურიზმისა და კულტურის ურთიერთკავშირი და სიმბიოზური ურთიერთობების ჩვენება, მათ შორის:

- კულტურის დამატებითი ღირებულების გააზრება მიმართულებებში;
- კულტურულ ობიექტებში ტევადობის განსაზღვრა;
– მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირება; და
– მდგრადობისა და კონკურენტუნარიანობის დაბალანსება

ტექნოლოგიების გამოყენებამ შეიძლება გადაიტანოს არამდგრადი კულტურული ტურიზმის პრაქტიკა უფრო ეფექტური ალიანსებისა და სარგებლის გაზიარებისკენ. ეს პარტნიორობა უნდა მოიცავდეს კულტურისა და ტურიზმის სექტორებს, საზოგადოებებს და ბიზნესს.8 ამ მიდგომით, დიდი მონაცემთა ანალიზი შეიძლება გახდეს ეფექტური ალტერნატივა კულტურული ტურისტული მიმართულებების გრძელვადიანი გამოწვევების გადასაჭრელად. დიდი მონაცემების ხშირად ლოკაციაზე დაფუძნებული გამოყენების მეშვეობით, რეალურ დროში ინფორმაცია კულტურული ადგილებიდან, ღონისძიებებიდან და კონკრეტულ არეალში მყოფი ვიზიტორებიდან, შეიძლება იყოს დიდი გამოსაყენებელი. აქედან გამომდინარე, კულტურულ მიმართულებებში „დიდ მონაცემებს" შეუძლიათ:–გადაწყვეტილების ინფორმირებული მიღების მხარდაჭერა: კულტურული მიმართულებები იკვლევენ დიდი მონაცემების გამოყენების გზებს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების საშუალებას, განსაკუთრებით ვიზიტორთა გამოცდილების და მარკეტინგის გაუმჯობესებასთან. დიდი მონაცემების ანალიზი შეიძლება მოიცავდეს რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მონაცემებს, ეს უკანასკნელი დაკავშირებულია მომხმარებლის გენერირებულ კონტენტთან (UGC), მაგ., სოციალური მედიის პოსტებთან;–გაამდიდრეთ კულტურული გამოცდილება: დიდ მონაცემებს შეუძლიათ მიაწოდონ ინფორმაცია კულტურული ელემენტების მდებარეობისა და ინტერპრეტაციის შესახებ, როგორიცაა მემკვიდრეობის ადგილები. , გასტრონომიული მარშრუტები ან ტრადიციული ხელოსნების სახელოსნოები. გაფართოებულმა და ვირტუალურმა რეალობამ კულტურულ ადგილებსა და მუზეუმებში შეიძლება გააფართოვოს ვიზიტორთა გამოცდილება, განსაკუთრებით რთულ დროს, როდესაც მოგზაურობა შეზღუდულია;–გააადვილოს ინფორმაცია ვიზიტორთა გამოცდილებისთვის: კულტურული ტურიზმი, როგორც წესი, ინფორმაციის ინტენსიური გამოცდილებაა, სწავლა ერთ-ერთი მთავარია. მოტივაციები. სტუმრებს ხშირად სურთ მეტი იცოდნენ იმ ადგილებისა და მათი კულტურის შესახებ, რაც ინფორმაციას მნიშვნელოვან ელემენტად აქცევს კულტურულ გამოცდილებაში.

კულტურაზე ციფრული წვდომის ჩართვა: მუზეუმებსა და არქივებში კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტების ფართო შენახვა ციფრული სამყაროსკენ გადადის, რაც ახალ შესაძლებლობებს აძლევს კულტურულ მონაცემებზე წვდომას როგორც ვიზიტორების, ისე მაცხოვრებლების მიერ; და–ტურიზმის ნაკადებისა და გადატვირთულობის მართვა: დიდი მონაცემების სწორად მართვა გადამწყვეტია

კულტურულ ობიექტებზე, ადგილებსა და ღონისძიებებზე, როგორიცაა კონცერტები, ფესტივალები და ბაზრობები, ტარების მისაღები დონის უზრუნველსაყოფად. ამრიგად, დიდ მონაცემებს შეუძლიათ შეამცირონ ვიზიტორების ზეწოლა კულტურულ ელემენტებზე და ადგილობრივ თემებზე ვიზიტორთა ნაკადების გაფანტვით და ადგილობრივი კულტურული შეთავაზების დივერსიფიკაციის გზით. ალტერნატიულ პროდუქტებს, რომლებიც ხელს უწყობენ დიდი მონაცემების დიდი პოტენციალის გამოყენებას მომხმარებელთა პრეფერენციების შესახებ, შეუძლიათ გააუმჯობესონ ვიზიტორთა საერთო გამოცდილება.10 მომავალში, დიდი მონაცემები კულტურულ მიმართულებებში შეიძლება გახდეს ელემენტი თავისთავად მთელი ტურისტული ღირებულების ჯაჭვში, და არა უბრალოდ ქცევითი ან ხარჯების ნიმუშების ანალიზის მეთოდი. ვიზიტორთა მიერ დიდი მონაცემების სხვადასხვა გამოყენების შესახებ მზარდმა გაცნობამ შეიძლება გამოიწვიოს მათი აქტიური მონაწილეობა ინტერპრეტაციის რესურსების შემუშავებაში კულტურულ მიმართულებებში, მონაცემთა ანალიზისა და დამუშავების ახალი და კრეატიული გზების გენერირებაში. ასევე საფიქრებელია, რომ დიდი მონაცემები გადაიქცევა საკვანძო ინფორმაციის წყაროდ, რათა იკვებებოდეს სხვა გამოცდილების განვითარებაში მიმართულებებში, ან ახალი ტურისტული პროდუქტების განვითარებაში, როგორიცაა კულტურული მარშრუტები.

მიუხედავად მრავალი სარგებლისა, დიდი მონაცემების გამოყენება კულტურულ ტურიზმში ჯერ კიდევ არათანაბარია. კერძო სექტორი ლიდერობს, მაშინ როდესაც საჯარო სექტორს ხშირად აკლია საჭირო რესურსები და გამოცდილება საკუთარი სისტემების შესაქმნელად. კონკრეტული საჯარო და კერძო პარტნიორობა აუცილებელია დიდი მონაცემების მთელი პოტენციალის გასახსნელად. ამის საპასუხოდ, UNWTO-მ გამოავლინა ზოგიერთი ყველაზე რელევანტური ქმედება, რომლებიც განლაგებულია კულტურულ მიმართულებებში, სადაც დიდი მონაცემების ანალიზმა სარგებელი მოაქვს ტურიზმისა და კულტურის დაინტერესებულ მხარეებს, მიმართულებებსა და ვიზიტორებს. შემდეგ თავებში ნაჩვენებია შერჩეული შემთხვევის კვლევები, რომლებიც გვთავაზობენ ალიანსების დამყარების, ეფექტური პროცესების განვითარებისა და, რაც მთავარია, რეალურ დროში მონაცემების ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების მიზნით კულტურულ ტურიზმში გამოსაყენებლად გამოსაყენებლად.

კულტურული ტურიზმი ნაყოფიერი ნიადაგია დიდი მონაცემების გამოყენებისთვის.- დიდი მონაცემები აუმჯობესებს გამოცდილების ხარისხს, მარკეტინგულ ეფექტურობას და მთლიან კონკურენტუნარიანობას.- კულტურული მიმართულებებისა და გამოცდილების ბენჩმარინგი შეიძლება გაფართოვდეს დიდი მონაცემების გამოყენებით.- ვიზიტორთა მონიტორინგი შეიძლება დაეხმაროს ვიზიტორთა ნაკადის მართვაში, გაზრდის კულტურული ტურიზმის მდგრადობა.- ვიზიტორთა გამოცდილების და განწყობის გაანალიზებამ შეიძლება გამოიწვიოს ახალი პროდუქტის განვითარება და მორგებული გამოცდილება. - უფრო ზუსტი მონაცემები შეიძლება იყოს მონაცემთა წყაროებისა და ტრადიციული მექანიზმებითა და დიდი მონაცემებით გენერირებული ინფორმაციის შედარების შედეგად.-

ამჟამად, დიდი მონაცემების აპლიკაციების უმეტესობა გვხვდება ურბანულ ტურისტულ მიმართულებებზე, რაც ტოვებს შესაძლებლობების ფანჯარას სოფლად სარგებლობის შესასწავლად. საკვანძო შეტყობინება დიდ მონაცემებს აქვს მნიშვნელოვანი პოტენციალი გაზარდოს კულტურული ტურისტული გამოცდილების და პროდუქტების საერთო მდგრადობა და კონკურენტუნარიანობა.

დიდი მონაცემების გამოყენება კულტურულ ტურიზმში კვლევის შედეგების საფუძველზე დაყოფილია შვიდ ძირითად კატეგორიად. კატეგორიები მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს მისი სხვადასხვა გამოყენების გაგებას კულტურისა და ტურიზმის დაინტერესებულ მხარეებს მიმართულებებში.

1. ვიზიტორთა ნაკადების თვალყურის დევნება და მონიტორინგი: დიდ მონაცემებს შეუძლიათ გააადვილონ ინფორმაცია მონახულებულ საიტებზე, ვიზიტორთა დანიშნულების ადგილზე ყოფნის ხანგრძლივობაზე ან კულტურულ ობიექტებზე;

2. ვიზიტორთა პროფილირება: გაზომვების კომბინაციიდან, დიდ მონაცემებს შეუძლიათ ახალი წარმოდგენები შესთავაზონ ვიზიტორთა პრეფერენციებსა და ქცევებს, განსაკუთრებით დანიშნულების ადგილებზე კულტურული ვიზიტორების პრეფერენციების განსაზღვრისას;

3. ვიზიტორთა კმაყოფილებისა და განწყობის გაზომვა: ინფორმაციის ფართო სპექტრთან და სოციალურ მედიასთან არსებული ჩართულობის გამო, შესაძლებელია ვიზიტორთა გამოცდილების აღბეჭდვა, მოგზაურობის დაგეგმვიდან მათი მოგზაურობის შემდგომ მიმოხილვამდე ან პოსტებამდე, ხარისხიანი მონაცემების ხელშეწყობა პოზიტიური გამოცდილების გასაძლიერებლად ან გააუმჯობესოს მომსახურება დაბალი კმაყოფილების რეიტინგებით;

4. ხარჯების გაზომვა: ტურისტული მოძრაობებიდან და ტრანზაქციებიდან მიღებული ინფორმაციის ერთობლიობა ქმნის სასარგებლო შედეგებს ხარჯების ანალიზისთვის. ეს მიდგომა საშუალებას გაძლევთ მიიღოთ რეალურ დროში ინფორმაცია ხარჯების დონეებისა და მოდელების შესახებ, ან ყველაზე მხარჯავი მომხმარებელთა წარმოშობის შესახებ;

5. ვიზიტორთა ჩართულობის ხელშეწყობა: დიდი მონაცემები კულტურულ დაწესებულებებსა და მიმართულებებს უფრო ღიას, ხელმისაწვდომს და კავშირს ხდის მათ ვიზიტორებთან. ახალი ტექნოლოგიები უფრო მეტ პოტენციალს იძლევა მორგებული და პერსონალიზებული გამოცდილების მისაღებად. ფართო დიგიტალიზაცია ასევე ხდის კულტურულ ტურიზმს ხელმისაწვდომს მათთვის, ვისაც არ შეუძლია ფიზიკურად მოინახულოს გარკვეული ადგილები ან განიცადოს არსებული კულტურული შეთავაზება;

6. ვიზიტორთა ქცევის პროგნოზირება: წინა ქცევის პროფილირებასა და ანალიზზე დაფუძნებული, დიდი მონაცემები იძლევა ტურიზმის ნაკადების პროგნოზირების საშუალებას ტურიზმისა და კულტურის ღირებულების ჯაჭვების სხვადასხვა ელემენტებში. ეს ელემენტი საკვანძოა, როდესაც ეხება ტარების მოცულობას და ბალანსს ტურიზმის, კულტურისა და ადგილობრივ თემებს შორის; და

დიდი მონაცემების გამოყენება კულტურული რესურსებისთვის: ძირითად მიგნებებს შორის კვლევა აჩვენებს დიდი მონაცემების გადასვლას პრაქტიკული ხელსაწყოდან კრეატიულობის წყაროზე. კულტურული ინსტიტუტები აწარმოებენ ახალ კულტურულ ელემენტებს და ქმნიან ახალ გამოცდილებას დანიშნულების ადგილებზე დიდი მონაცემებით, როგორც ციფრული ხელოვნების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი. დიდი მონაცემების გამოყენების კატეგორიები კულტურულ ტურიზმში გვიჩვენებს, რომ არსებობს დიდი პოტენციალი, დაწყებული უფრო ძირითადი ჩამოთვლებიდან და პროფილირებით. ვიზიტორების ინტერაქტიული ჩართულობისა და პროგნოზირების უფრო რთული სტრატეგიები. კულტურულ ტურიზმში დიდი მონაცემების ამ სხვადასხვა კატეგორიის აპლიკაციების ილუსტრაცია უფრო დეტალურად არის მოცემული ამ თავის შემდეგ ნაწილში.

კარგი პრაქტიკა: დიდი მონაცემები კულტურულ ტურიზმში

ეს განყოფილება ასახავს შერჩეულ შემთხვევებს კულტურულ ტურიზმში. ცხრილი 2.1 აჯამებს განყოფილების შინაარსს დაყოფილია კულტურულ ტურიზმში დიდი მონაცემების გამოყენების შვიდ კატეგორიად (იხილეთ ნაწილი 2.2), ჩართული ძირითადი დაინტერესებული მხარეები და კულტურული კომპონენტები და თითოეული შემთხვევიდან მიღებული გაკვეთილები, ასევე განხილული კონკრეტული განზომილება, ე.ი. კონკურენტუნარიანობა/ მდგრადობა. საქმეების თანმიმდევრობა ორგანიზებულია სივრცითი დონის მიხედვით; ეროვნული პროგრამებიდან და ადგილობრივი (ქალაქი/ეროვნული რეგიონები) დონეებიდან, კონკრეტულ კულტურულ აქტივებსა და გამოცდილებამდე[24].

მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების ტურიზმის შესაძლებლობები და გამოწვევები[25]

მოგზაურობა და ტურიზმი წარმოადგენს ერთ-ერთ უდიდეს ეკონომიკურ სექტორს, ისევე როგორც აქტივობას, რომელსაც იზიარებს და უყვარს ადამიანების უმეტესობა. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლოდროინდელი ფინანსური კრიზისების გავლენის ქვეშ, როგორც რეგიონულ, ასევე გლობალურ დონეზე, ტურიზმი მუდმივად იზრდება. მეოცე საუკუნის პირველ ორმოცდაათი წლის განმავლობაში იგი გახდა ერთ-ერთი მთავარი მსოფლიო ინდუსტრია, რომელიც შეადგენდა მსოფლიო ექსპორტის 7%-ს, ქმნიდა სამუშაო ადგილების 1/11-ს მსოფლიოში და წვლილი შეიტანა მსოფლიო მშპ-ში, რომელიც შეფასებულია 10, 2%, მომდევნო ათი წლის განმავლობაში პროგნოზით, ყოველწლიურად 3,9% და 2030 წლისთვის ზრდის ტემპს პროგნოზირებს, რაც 2030 წლისთვის მიაღწევს 1,8 მილიარდ უცხოელ ვიზიტორს, გარდა 5-დან 6 მილიარდ შიდა ტურისტს (World Travel & Tourism Council, 2017). 2012 წელს გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) გამოაცხადა, რომ ერთი მილიარდი მოგზაური ერთ წელიწადში გადაკვეთს მათ

[24] Big Data in Cultural Tourism – Building Sustainability and Enhancing Competitiveness, Copyright © 2021, World Tourism Organization (UNWTO) and Korea Tourism Organization (KTO)
[25] Tourism Management at UNESCO World Heritage Site, edited by Silvia De Ascaniis, Maria Gravari-Barbas and Lorenzo Cantoni, Lugano Università della Svizzera italiana 2018

ეროვნულ საზღვრებს ტურისტული მიზეზების გამო, ხოლო კიდევ ხუთიდან ექვს მილიარდამდე მოგზაურობს ყოველწლიურად საკუთარ ქვეყნებში (UNWTO, 2012).

საერთაშორისო ტურიზმის სწრაფ ზრდაზე გავლენა იქონია ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებამ, კერძოდ: ტრანსპორტის საშუალებების (განსაკუთრებით საჰაერო მგზავრობის) უფრო ხელმისაწვდომობამ, შეთავაზების დივერსიფიკაციამ (რომელიც მოიცავს ახლა დაბალფასიან შეთავაზებებს). მზარდი სოციალური და პოლიტიკური ღირებულება, რომელიც მიეკუთვნება მოგზაურობას, განვითარებად ეკონომიკებს, გაუმჯობესებულ კომუნიკაციას და ინფორმაციას, ციფრული ტექნოლოგიების (კერძოდ სმარტფონებისა და სოციალური მედიის) განვითარებას და ფართო გამოყენებას.

ტურიზმი იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებისთვის წარმოადგენს შესაძლებლობას და საფრთხეს. იუნესკოს მიერ საიტის აღიარება ხშირად იწვევს დანიშნულების ადგილს საკუთარი თავის ხელახლა გამოგონებისკენ, ინოვაციებისკენ, ტურიზმისთვის გამოყოფილი რესურსების და პროდუქტების გაუმჯობესებასა და ტურისტული შეთავაზების სეგმენტირებაში. თუმცა, სხვა შემთხვევებში, დანიშნულების ადგილი არ აღიჭურვება ადეკვატური ან განახლებული ტურიზმის მართვის გეგმით, რომელიც ითვალისწინებს იუნესკოს აღიარებით გამოწვეულ ცვლილებებს.

რაც შეეხება ვიზიტორებსა და მაცხოვრებლებს შორის ურთიერთობას, იუნესკოს აღიარებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ურთიერთპასუხისმგებლობას, კრეატიულობას და თვითშეფასებას, მაგრამ ასევე შეიძლება გამოიწვიოს დაძაბულობა, როდესაც ტურიზმი იწვევს სივრცეების ბოროტად გამოყენებას, კომოდიფიკაციას, ნარჩენების გაზრდას და რესურსების ექსპლუატაციას.

ტურიზმი არის პიროვნული ზრდის შესაძლებლობა და წარმოადგენს ინტენსიურ, ძირითადად არაფორმალურ, სასწავლო გამოცდილებას, როგორც მოგზაურისთვის, ასევე მასპინძლისთვის. მიუხედავად მისი მამოძრავებელი მიზეზებისა, ფაქტობრივად, ტურიზმი თავისთავად არის კულტურული გამოცდილება და თვითგანვითარების შესაძლებლობა მოგზაურისთვის, რომელიც ექვემდებარება სხვადასხვა კულტურულ ტრადიციებს, ცხოვრების წესს და მსოფლმხედველობას. მასპინძელს, თავის მხრივ, შეუძლია გაიზიაროს საკუთარი ვინაობა და ისწავლოს უცხოელისგან. ტურიზმი ხელს უწყობს ურთიერთგაგებას და აძლიერებს გარკვეული კულტურული ტრადიციისადმი მიკუთვნებულობის გრძნობას, ეხმარება ადამიანებსა და სოციალურ კლასებს შორის მანძილის შემცირებას: ამ თვალსაზრისით, მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებს და მათ მაცხოვრებლებს შეუძლიათ მიიღონ დიდი სარგებელი ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდით. ასევე წარმოადგენს ძვირფას რესურსს ტურისტებისთვის.

გრანდ ტურიდან ტურიზმის თანამედროვე გამოწვევებამდე

მოგზაურობის ჩვევა და მისით ტკბობის აქტი კაცობრიობას თავიდანვე ახასიათებს, თითქმის როგორც ადამიანის სულში ამოტვიფრული „ბიოლოგიური მემკვიდრეობა“, რომელიც ადამიანებს ახალი და უცნობი ტერიტორიებისკენ მიჰყავს.

მიუხედავად იმისა, რომ შუა საუკუნეებში მოგზაურობა, როგორც წესი, დაკავშირებული იყო მომლოცველებთან და ძირითადად განპირობებული იყო ტანჯვისა და თვითრეფლექსიის მეშვეობით გამოსყიდვის კათარზისული მიზნით, მეთექვსმეტე საუკუნიდან ახალი ტერიტორიების მონახულებამ განმავითარებელი განზომილება მიიღო. მეჩვიდმეტე და მეცხრამეტე საუკუნეებს შორის, გრანდ-ტურის პრაქტიკა გავრცელდა ევროპელ არისტოკრატ შთამომავლებში, რომლებიც სამშობლოდან ორგანიზებულ მოგზაურობაში მოგზაურობდნენ, საგანმანათლებლო, კულტურული და პიროვნული განვითარების მიზნებით (Hibbert, 1987). იტალია იყო ერთ-ერთი საყვარელი ადგილი, თავისი ბერძნული და ლათინური მემკვიდრეობის გამო (De Seta, 1982). მეცხრამეტე საუკუნის დასაწყისში, ცხოვრების პირობების საერთო გაუმჯობესებისა და სატრანსპორტო და საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარების წყალობით, „გასტროლებზე წასვლა“ შეწყვიტა არისტოკრატების პრივილეგია და გახდა სოციალური ტენდენცია. სიტყვა "ტურისტი", რომელიც თავდაპირველად გამოიყენებოდა იმ ადამიანების აღსანიშნავად, ვინც მოგზაურობდა, რათა გამხდარიყო ჯენტლმენი აღმოჩენისა და პიროვნული ზრდის პროცესში, დაიწყო აღნიშვნა ყველას, ვინც სიამოვნებისთვის მიემგზავრებოდა თანმიმდევრულ და მიზანმიმართულ მოგზაურობაში, მიუხედავად იმისა. მისი სოციალური წარმომავლობა.

მიუხედავად იმისა, თუ რა მნიშვნელობა შეიძლება მიანიჭონ ადამიანებმა ტურიზმს - ზოგისთვის ყოველდღიური რუტინისგან თავის დაღწევის დრო, ზოგისთვის კი ცოდნის გაუმჯობესების დრო - ყველასთვის საერთოა არაჩვეულებრივი დროის გამოცდილება, ჩვეულებრივი დროის რღვევის ეტიმოლოგიური გაგებით. .

მოგზაურობისა და ტურიზმის ეს იდეა, როგორც ახალი კულტურების წვდომისა და უცხო მემკვიდრეობასთან კონტაქტის პრივილეგირებული გზა, ამ გზით ადამიანის ხასიათის დახვეწა და სხვების გაგებით გამდიდრება, მტკიცედ აღნიშნეს ცივილიზაციის მოდელი ევროპაში.

კულტურულ და განვითარების ასპექტებთან ერთად, ტურისტული და ტურისტული აქტივობების გავრცელებასთან ერთად, შესაბამისი ეკონომიკური ასპექტი აქტუალური გახდა როგორც გლობალურ, ისე ადგილობრივ დონეზე.

დღესდღეობით გლობალიზაციის პროცესი აიძულებს ადგილებს განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ საკუთარ რესურსებს, როგორც იდენტობისა და უნიკალურობის სტრატეგიული მხარდაჭერა. ისინი ცდილობენ ხელი შეუწყონ ადგილობრივი ინდუსტრიების ჩართულობას, კრეატიული და გამორჩეული სახის ტურისტული გასართობი აქტივობებით, ცდილობენ დააფასონ მათი მატერიალური და არამატერიალური აქტივები. ამავდროულად, მემკვიდრეობის საკუთრებებმა მიაღწიეს ადგილის ბრენდირებას და ექსპერიმენტულ მარკეტინგს და გახდა ადგილობრივი ტურიზმის განახლების მთავარი საშუალება.

ეს ის კონტექსტია, რომელშიც ურბანული კულტურული ტურიზმი მთელს მსოფლიოში ჩანს. როდესაც არსებობს ქალაქების ისტორიული ცენტრების ერთდროული კომბინაცია, რომელთა მენეჯმენტი ეხება ადგილობრივების ცხოვრების ხარისხს, ჭკვიანი სივრცის დაგეგმვას (ჭკვიანი ქალაქები), ტერიტორიული მდგრადობას (სივრცითი და ყველა მომხმარებლისთვის, მათ შორის ვიზიტორებისთვის), სოციალურ-ეკონომიკური გაძლიერება და დანიშნულების ბრენდინგი (კრეატიული ქალაქები), ცნობადობის, უნიკალურობის, იდენტობის, ავთენტურობისა და მდგრადობის აღიარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება, როდესაც ასეთი თვისებები ენიჭება სასერტიფიკაციო ინსტიტუტს, მაგრამ ისინი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია მოთხოვნის მოზიდვის უნარში. კულტურული ტერიტორიის მნიშვნელობა და ის ურთიერთობები, რომლებსაც ის ახერხებს, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მოგზაურობას და ადგილების, როგორც ტურისტული მიმართულებების გამოცდილებას. ამჟამად იუნესკოს მიერ მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების აღიარებასა და სერტიფიცირებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან ის ქმნის მნიშვნელოვან კულტურულ აქტივებს ტურისტული ბაზრისთვის (სისტემატურად გამოხატულია ტურიზმის მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის ურთიერთობაში).

მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეტანილი ადგილები, როგორც წესი, აერთიანებს სხვადასხვა ტურისტულ კეთილმოწყობას და მრავალ ატრაქციონს, რაც იზიდავს ტურისტების დიდ რაოდენობას. თუმცა, გადაჭარბებული ტურისტული მოთხოვნა მიმართულებებს ნაკლებად მდგრადს ხდის, რადგან მათი ორგანიზაციის სტრატეგიები ხშირად უგულებელყოფენ შეთავაზების დივერსიფიკაციას.

ასპექტი, რომელიც ჯერ კიდევ დიდ გავლენას ახდენს მიმართულებებზე, არის ამინდი. მემკვიდრეობის ობიექტებზე პასუხისმგებელმა ხელისუფლებამ უნდა იმუშაოს ხარისხისა და მდგრადობის გაუმჯობესებაზე და სეზონურობის შემცირებაზე.

კლასიფიცირებული ძეგლები: ტურისტთა მოთხოვნაში მნიშვნელოვანი კულტურული აქტივები

მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეყვანის მთავარი მიზანია „მომავალი თაობებისთვის განსაკუთრებული უნივერსალური ღირებულების კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა და შენარჩუნება“ (ბუდაპეშტის დეკლარაცია მსოფლიო მემკვიდრეობის შესახებ, 2002 წ.). მიუხედავად ამისა, იუნესკოს მიერ გამოქვეყნებული ქონების მართვის სხვადასხვა ორგანოების მონაცემებზე და იუნესკოს მიერ გამოქვეყნებულ ექსპერტთა მოხსენებებზე დაყრდნობით, ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ WH ბეჭედი იწვევს ძეგლის პოპულარობის ზრდას, რაც დაკავშირებულია უამრავ სარგებელთან, რომელთა ბალანსი ზოგადად დადებითია. მოითხოვს ერთგულ სტრატეგიას, მუდმივ მონიტორინგს და მუდმივ შეფასებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს დოკუმენტი არ ითვალისწინებს კლასიფიცირებული ტერიტორიების ხარჯების/სარგებლის შეფასების მეთოდოლოგიის შემუშავებას, მნიშვნელოვანია დაფიქრდეს პირდაპირ ან არაპირდაპირ უპირატესობებზე, რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას ქონების კლასიფიკაციის შედეგად, განსაკუთრებით კულტურული მემკვიდრეობის განზომილებაში.

2012-2013 წლებში გაერთიანებულ სამეფოში UNESCO-ს უფრო ფართო ღირებულების კვლევაზე დაყრდნობით, რომელიც განიხილება როგორც კარგი შეფასების პრაქტიკა და რომელსაც ახორციელებს რამდენიმე ევროპული ეროვნული კომისია, ცხადია, რომ იუნესკოს ქსელში ინტეგრაციის პროცესმა შეიძლება გამოიტანოს მრავალფეროვანი სარგებელი, განსაკუთრებით ტურიზმისა და დასვენების სფეროში (CNU-PT, 2014).

იუნესკოს ბეჭედი მართლაც აქტივია ქონებისა და მიმდებარე ტერიტორიების რეგენერაციისა და შენარჩუნებისთვის სახსრების მოზიდვის თვალსაზრისით და ეს თავისთავად არის თაობათაშორისი მოგება ქონების შენარჩუნებისა და გამოყენების საქმეში. თუმცა, როგორც ჩანს, ცხადია, რომ ეს კლასიფიკაცია წარმოშობს პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლის სხვა წყაროებს, იქნება ეს ბერკეტები კულტურულ-მემკვიდრეობის ურთიერთობის ხაზგასმით ორგანიზებულ ტურისტულ მიწოდებაში, თუ საკუთრების ცალკეულ ტურისტებზე ფართოდ გავრცელების შედეგად წარმოქმნილი ეფექტით. . თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ წარმატება ამ გარემოებებში დიდწილად დამოკიდებულია მზარდ მნიშვნელობაზე, რომელიც ენიჭება ხალხის/ვიზიტორების მოტივაციას და მათ მიერ შემოტანილ ალტერნატიულ პროდუქტებს და ტურისტულ ნიშებს, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს განვითარდნენ მოთხოვნის შესაბამისად. მათთვის.

ამ კონტექსტში, არა მხოლოდ ვპოულობთ შემოსავალს, რომელიც დაკავშირებულია უშუალოდ მემკვიდრეობითი პროდუქტის მოხმარებასთან, მმართველი ორგანოს მიერ შეგროვებული გაზრდილი შემოსავლის სახით, რაც გამოწვეულია ვიზიტორების უფრო მაღალი რაოდენობით, არამედ შეიძლება ჩამოთვლილი იყოს არაპირდაპირი მოგებაც. პორტუგალიის შემთხვევაში, UNESCO-პორტუგალიის ეროვნული კომისიის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ (CNU - PT, 2014), რომელშიც მონაწილეობდა ექვსი კლასიფიცირებული ისტორიული ცენტრი (Angra do Heroísmo, Guimarães, Evora, Elvas და Coimbra University - Alta და Sofia) დადგინდა, რომ იუნესკოს კლასიფიკაციამ არა მხოლოდ გამოიმუშავა საზოგადოებრივი სარგებელი საჯარო პროგრამებიდან უძრავი ქონებისა და საჯარო სივრცეების აღდგენის, რეაბილიტაციის მხარდასაჭერად, არამედ გამოიწვია ვიზიტორთა რიცხვის 70%-ით ზრდა, რასაც მოჰყვა საწოლებისა და სასტუმროების რაოდენობის ზრდა. 82% და 56% შესაბამისად. გარდა ამისა, გაიზარდა რესტორნების რაოდენობა, ასევე გაიზარდა სამუშაო ადგილზე ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა და დასაქმების ადგილზე. პირიქით, დაფიქსირდა ვიზიტორთა საშუალო დანახარჯების უმნიშვნელო ვარდნა (-3%), ასევე შემცირდა ვიზიტორთა რაოდენობა სასკოლო თემიდან (-32%). რაც შეეხება სასკოლო თემიდან ვიზიტორთა რაოდენობის შემცირებას, ნეგატიური ცვლილება შესაძლოა გამოწვეული იყოს ახალგაზრდა მოსახლეობის აბსოლუტური შემცირებით ან მისაღწევი ქონების ზრდით (CNU-PT, 2014, გვ. 46-50).

კოიმბრას უნივერსიტეტის კონკრეტულ შემთხვევაში - ალტასა და სოფიაში, და კოიმბრას უნივერსიტეტის ვიზიტორების რაოდენობაზე დაყრდნობით, 2013 წელს აღნიშნული კლასიფიკაციის გავლენა ძლიერ დადებითია, ვიზიტების ნაკადის მნიშვნელოვანი ზრდით. 2013 წელს 238851 ვიზიტორის

ბაზიდან დაწყებული (47% ორგანიზებული ვიზიტი სააგენტოს მიხედვით, 53% პირადი ვიზიტი), 2016 წელს მიღწეული იქნა 442102 ვიზიტორი (46% ვიზიტი ორგანიზებული სააგენტოს მიერ, 54% პირადი ვიზიტი), რაც არის ზრდა 85%.და გაიზარდა კვლევა განსახილველ ქონებაზე (CNU-PT, 2014).

ჟირონაში არ არის მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები, მაგრამ კატალონიის რეგიონში არის რამდენიმე WHS, რომელსაც აქვს სხვადასხვა დონის გავლენა ტურიზმზე. მაგალითად, ანტონი გაუდის ნამუშევრები ტურისტების ძალიან დიდ რაოდენობას იღებს: La Sagrada Familia-მ 2016 წელს მიიღო 2 მილიონზე მეტი ვიზიტორი; მიზეზი არ არის მხოლოდ ის, რომ ის მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლია, არამედ ის, რომ ის მდებარეობს ბარსელონაში, რომელიც ამჟამად ხმელთაშუა ზღვის ერთ-ერთი მთავარი ტურისტული ადგილია. ბარსელონადან ოთხი საათის სავალზე მდებარეობს La Vall de Boi-ს რომაული ეკლესიები, რომლებმაც იუნესკოს სიაში ჩაწერის წყალობით მკვეთრად გაზარდა ვიზიტორების რაოდენობა: 1999 წელს ვიზიტორთა რაოდენობა დაახლოებით 39000 იყო და 2000 წელს გამოცხადების შემდეგ. გაიზარდა 78000-მდე. ადგილი ასევე გაიზარდა ადგილობრივებისა და ტურისტების მიმართ და მიიღო დამატებითი თანხები ინტერპრეტაციის ინსტრუმენტების გასაუმჯობესებლად კატალონიის მთავრობისგან.

იტალია კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ადგილია. რეგიონული მასშტაბით, ტერიტორიები, რომლებიც ჯერ კიდევ აჩვენებს კავშირს შუა საუკუნეების მომლოცველებთან და გრანდ ტურთან, სადაც იუნესკოს უმეტესობა მდებარეობს, განსაკუთრებით პოპულარულია ვიზიტორებში (ვენეტო ვენეციასთან, ლომბარდია მილანთან, ტოსკანა ფლორენციასთან, ლაციო რომთან, კამპანია პომპეისთან). თუ დიდი ქალაქები ხშირად განიცდიან არამდგრადობის და ცხოვრების ხარისხის ეროზიის ფენომენს, სხვა ადგილებში, სოფლად მიმოფანტული პატარა ქალაქების განსაკუთრებული მითითებით, ტურისტული გამოცდილება მაღალი ხარისხისაა და სულ უფრო მეტად აერთიანებს როგორც ინსაიდერებს, ასევე უცხო პირებს. ადგილობრივი განვითარებისა და სოციალური მონაწილეობის მიდგომის ევოლუციაში. ემბლემატური შემთხვევაა წარმოდგენილი სიენას მიმდებარე ტერიტორიით, ტოსკანაში, რომელიც გადაჭიმულია დაახლოებით 3800 კმ-ზე და მასპინძლობს იუნესკოს 7 რეგიონალური ადგილიდან 3: სან-ჯიმინიანოს ისტორიული ცენტრები (შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში 1990 წელს), სიენა (სია 1995 წლიდან) და ვალდორსიის ლანდშაფტი (სიაში 2004 წლიდან). თუმცა, სიენას ურბანული არეალი აჩვენებს მზარდი გადატვირთულობის და ტურისტული ნაკადების უმნიშვნელო კლების ნიშნებს (Amministrazione Provinciale di Siena – Ufficio Statistico, 2016). ადგილობრივი და რეგიონული მასშტაბით ჩატარებული კვლევები ადასტურებს, რომ შეუძლებელია იუნესკოს აღნიშვნასა და ტურიზმსა და ტერიტორიულ გაფართოებას შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა. ფაქტობრივად, იუნესკოს სიაში შეყვანა უფრო სტრატეგიული შესაძლებლობაა და არა შინაგანი ღირებულების მქონე ფაქტორი.

ადგილების მდგრადობის ადეკვატური პოლიტიკის შემუშავებისთვის, მნიშვნელოვანია იცოდეთ და გავიგოთ ტურისტების მოტივაციები, რომლებიც წარმოადგენს დანიშნულების ადგილის კვალიფიკაციის

ძირითად ელემენტებს; მართლაც, უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე, იმის ცოდნა, თუ ვინ რას სტუმრობს, იმის გაგება, როდის და რატომ. ტურიზმის ობსერვატორიები, ექსპერიმენტული მარკეტინგი და მოთხოვნის პროფილის სიღრმისეული ცოდნა არის ყველა საინფორმაციო დეტალი, რომელიც განსაზღვრავს სტრატეგიების წარმატებას ტურიზმის განახლების თვალსაზრისით საიტებისა და ტერიტორიების პოპულარიზაციისთვის. ასეთი ინფორმაცია ასევე ხელს უწყობს კონტროლისა და დაგეგმვის ღონისძიებების შედგენას, სეზონურობის შემცირებას და გადატვირთული სიტუაციების შედეგად წარმოქმნილ ხარჯებს, რაც გავლენას ახდენს როგორც დაცულ ქონებაზე, ისე ზოგადად საზოგადოებაზე.

ყველა ეს საკითხი აჩენს მიმართულებების პოზიციონირების აუცილებლობას, ასევე იმის დანახვას, თუ როგორ არის გაგებული კულტურა ინოვაციური და კრეატიული გზით ტურისტების მოტივაციაში. ტურისტები სულ უფრო ინფორმირებულები ხდებიან, უფრო მეტად აცნობიერებენ თავიანთი მონაწილეობის მეთოდებს და თავიანთ სოციალურ და ეთიკურ პასუხისმგებლობებს. კმაყოფილება უნდა იქნას გაგებული ჰოლისტიკური და ეს დამოკიდებულია ალტერნატივების შეთავაზებაზე სიამოვნების, სიამოვნების და მოლოდინების გადაჭარბების თვალსაზრისით. მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი და მზარდი ტურისტების კმაყოფილების ამ ჰოლისტიკური პროცესის ქვაკუთხედი.

თემა 5. ტურიზმში კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების მართვის საერთაშორისო გამოცდილება; ICOMOS საერთაშორისო კულტურული ტურიზმის ქარტია, ქარტიის პრინციპები

ქარტია 1999 წლის ოქტომბერში დამტკიცდა ICOMOS- ის გენერალური ასამბლეაზე მექსიკაში, რომლის წესდება მომზადდა ICOMOS კულტურული ტურიზმის საერთაშორისო სამეცნიერო კომიტეტის მიერ.

კონცეფციის საკვანძო პუნქტები:

• მემკვიდრეობის ადგილების, არამატერიალური მემკვიდრეობისა და კოლექციების დაცვა, კონსერვაცია და მენეჯმენტის ძირითადი მიზანია, მასპინძელი თემისა და ვიზიტორებისთვის მათი მნიშვნელობა ფიზიკურად ან/ და ინტელექტუალურად ხელმისაწვდომი იყოს.

• თუ არ იქნება უზრუნველყოფილი კულტურული მემკვიდრეობის ადგილებისადმი საზოგადოების ინფორმირებულობა და საზოგადოების მხარდაჭერა, მთელი კონსერვაციის პროცესი იქნება მარგინალიზებული და ვერ მოიპოვებს დაფინანსების მნიშვნელოვან დონეს ან საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ მხარდაჭერას, რაც აუცილებელია მისი გადარჩენისთვის.

· კულტურული განვითარებისა და კულტურული მემკვიდრეობისადმი გონივრული და კარგად მართული მიმართება არის როგორც ადამიანის უფლება, ასევე პრივილეგია. მას ვიზიტორის მხრიდან პატივისცემის აუცილებლობა მოაქვს თან. ინტერპრეტაცია ან პრეზენტაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კულტურული მემკვიდრეობის ხალხისთვის ხელმისაწვდომობაში.

· კულტურული მემკვიდრეობა განიხილება, როგორც ყოველდღიური ცხოვრების, სოციალური ზრდისა და ცვლილებების დინამიური მინიშნება. ეს არის სოციალური კაპიტალის ძირითადი წყარო და მრავალფეროვნებისა და საზოგადოების თვითმყოფადობის გამოხატულება.

· შიდა და საერთაშორისო ტურიზმი კულტურული გაცვლის ერთ – ერთი უმთავრესი საშუალებაა, და სთავაზობს პირად გამოცდილებას, რაც გადახდა წარსულში, ისევე როგორც თანამედროვე ცხოვრებასა და სხვათა საზოგადოებაში. მას შეუძლია კულტურული რესურსების ეკონომიკური სარგებლობის გამოყენება და წარმატებით მართვის შემთხვევაში ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი როლის შესრულება. ტურიზმმა უნდა მოიტანოს სარგებელი მასპინძელ საზოგადოებას და ისე დაიგეგმოს, რომ კულტურული მემკვიდრეობის ავთენტურობასა და ფიზიკურ გამოხატულობაზე უარყოფითი ზემოქმედება არ მოახდინოს. ცუდად მართულმა ან გადაჭარბებულმა ტურიზმმა შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს ადგილობრივ საზოგადოებასა და მათ კულტურული მნიშვნელობის ადგილებზე.

· ქარტია არა მარტო არ შემოიფარგლება ICOMOS-ის ძეგლების, ან მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების ტრადიციული კონცეფციის ტურიზმის ფარგლებში განხილვით, არამედ ფართოდ განიხილავს ტურიზმისა და კულტურული მემკვიდრეობის ადგილების, კოლექციებისა და მასპინძელი თემების ცოცხალ ასპექტებს შორის ურთიერთზეგავლენას.

• ქარტია შეიძლება გამოყენებულ იქნას ადგილებისა და სიტუაციების ფართო სპექტრისთვის. იგი მიზანმიმართულად ერიდება შეზღუდული რაოდენობის ადგილების სპეციფიკურ აღწერას, მაგრამ იყენებს "მემკვიდრეობის მნიშვნელობის" ფართო კონცეფციას. ამა თუ იმ ადგილის ან საზოგადოების ინდივიდუალური მემკვიდრეობის მახასიათებლები უნდა განისაზღვროს ქარტიის გამოყენების ნებისმიერ სიტუაციაში.

ქარტიაში კულტურული ტურიზმი განმარტებულია შემდეგნაირად- „კულტურული ტურიზმი არსებითად ტურიზმის ის ფორმაა, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს კულტურასა და კულტურულ გარემოზე, მათ შორის დანიშნულების ადგილის ლანდშაფტებზე, ღირებულებებსა და ცხოვრების სტილზე, მემკვიდრეობაზე, ვიზუალურ და საშემსრულებლო ხელოვნებაზე, ინდუსტრიაზე, ტრადიციებსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ან მასპინძელი საზოგადოების დასვენებაზე. ეს შეიძლება ითვალისწინებდეს კულტურულ ღონისძიებებზე დასწრებას, მუზეუმებსა და მემკვიდრეობის ადგილებში ვიზიტებს და ადგილობრივ ხალხთან ურთიერთობას. იგი არ უნდა ჩაითვალოს განმსაზღვრელ ნიშად ტურისტული საქმიანობის ფართო სპექტრში, მაგრამ მოიცავს ვიზიტორთა მიერ აღიარებულ ყველა გამოცდილებას იმ ადგილის მიმართ, რომელიც საკუთარი საცხოვრებელი გარემოს მიღმაა“.

”ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი” (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

□ ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;

□ მდგრადი განვითარების ფაქტორს;

□ სფეროს, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;

□ საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

ზემოაღნიშნულს გარდა, ტურიზმის, როგორც დარგის პრაგმატული, გამოყენებითი მხარის ანალიზზე დაყრდნობით, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს და რაიონს მთლიანად, როგორც დაინტერესებულ(მონაწილე) მხარეს, უქმნის შესაბამისი სტიმულების ნაირსახეობას, ესენია:

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

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

ქვემოთ მოყვანილი მაგალითები ასახავს მთავრობის ქმედებებს არამატერიალური მემკვიდრეობის ხელშესაწყობად, ასევე საჯარო-კერძო და საჯარო-არასამთავრობო ორგანიზაციების საზოგადოების პარტნიორობას ეროვნულ, პროვინციების(რეგიონების), მუნიციპალურ და საზოგადოების დონეზე. ასევე აღწერილია საჯარო მმართველობის როლი და კოორდინაცია განსხვავებულ სტადიებზე და თანამშრომლობის სახეები ტურიზმისა და მემკვიდრეობის მართვით დაინტერესებულ მხარეებთან. ტრანსნაციონალურ პროგრამებს, რომლებიც დაკავშირებულია არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან, შეუძლიათ აშკარა პოზიტიური როლი ითამაშონ მრავალმხრივი თანამშრომლობის გაძლიერებისა და მშვიდობის ხელშეწყობაში. ტურისტული პროდუქტების გადაადგილება ქვეყნების გავლით მოითხოვს ყურადღებით ფასილიტაციას, განსაკუთრებით ისეთი რთული საკითხების მიმართ, როგორებიცაა სავიზო რეჟიმის განსხვავებები ქვეყნებს შორის და სხვადასხვა გეო-პოლიტიკური მოსაზრებები. აბრაამის გზის ინიციატივა11 (აპი) ახლო აღმოსავლეთში, ევროპული ხელოვნების მიმართულებებით, არის ამგვარი ტრანსნაციონალური პროექტის მაგალითი. ქვემოთ მოყვანილია ახლო აღმოსავლეთში აბრაამის გზის ინიციატივის მაგალითი. გზა მოიცავს მოგზაურობის მარშრუტს, რომლის გავლითაც რელიგიურმა პიროვნებამ აბრაამმა (იგივე იბრაჰიმმა) იმოგზაურა თურქეთში, სირიაში, იორდანიაში, ისრაელსა და პალესტინაში. დასასრულს ის უნდა ჩასულიყო ეგვიპტეში, ერაყსა და საუდის არაბეთში. 2009 წელს მოგზაურებისთვის გახსნილი პროექტი 2004-2008 წლებში მომზადდა ჰარვარდის უმაღლესი აკადემიის ინიციატივაზე დაყრდნობით. მასზე დიდი ზეგავლენა მოახდინა ესპანეთში „Camino de Santiago de Compostela“–ს თანამედროვე რევიტალიზაციამ და აგრეთვე ამერიკის შეერთებულ შტატებში აპალაჩების გზის შექმნამ, რომლის ყოველწლიური ბიუჯეტი 2008 წლის ეკონომიკურ კრიზისამდე ერთ მილიონ დოლარს აჭარბებდა. მისი ავტორობა ეკუთვნის სხვადასხვა აღმსარებლობისა და წარმომავლობის 18 განსხვავებულ ქვეყანას. 2007 წელს, მისი როგორც არამომგებიანი არასამთავრობო ორგანიზაციის ოფიციალური დასაწყისიდან, აბრაამის გზის ინიციატივამ გაზარდა თავისი ოფისები ანკარაში, ამსტერდამში, ბეირუთში, ბეთლემში, იერუსალიმში, ოქსფორდში, პარიზსა და სან პაოლოში. მისი პარტნიორები არიან გაერთიანებული ერების ცივილიზაციათა ალიანსი, ჰარვარდის მოლაპარაკებების პროექტი, ინჟინრები საზღვრებს გარეშე, მსოფლიო მემკვიდრეობის ალიანსი, საერთაშორისო გარე საზღვარი, ასევე ბეთლემის(პალესტინა), საბანჩისა(თურქეთი) და ბენ გურიონის უნივერსიტეტები (ისრაელი). აბრაამის გზის მართვის სათაო ოფისებია ბოულდერში, კოლორადოსა და ჰარვარდში რამდენიმე რეგიონალურ და ქვეყნის შიდა ორგანიზაციებთან ერთად. აბრაამის, როგორც გამაერთიანებელი ფიგურის

ისტორია უკვე შეიტანეს რიგ მოლაპარაკებათა და ზავის ინიციატივებში, განსაკუთრებით რელიგიურ კონტექსტში. ამ გზის გავლით მოგზაური ახლო აღმოსავლეთის თავგადასავლის ნაწილი ხდება. ის უზრუნველყოფს საგანმანათლებლო და სულიერი, ასევე კულტურული შეგნების ამაღლებას, რომლის მაგალითები ტურისტების მიერ დაფიქსირებულია ვებ-გვერდებზე. აბრაამის გზის ინიციატივის თანამშრომლებმა გამოითვალეს, რომ ას მილიონზე მეტი ადამიანი მსოფლიოს მასშტაბით გაეცნო ამ გზას მედიასაშუალებების, მათ შორის საერთაშორისო ახალი ამბების, სატელევიზიო პროგრამებისა და ინტერნეტის მეშვეობით. გაერთიანებული ერების ცივილიზაციათა ალიანსის მონაცემებით, მოგზაურთა მზარდი რიცხვის გამო გზის 300 კმ-ზე მეტი გაიხსნა, აქ იყვნენ დაწყებული სტუდენტებიდან ისეთი პოლიტიკური ფიგურებით დამთავრებული, როგორებიცაა, მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატების ყოფილი პრეზიდენტი ჯიმი კარტერი. გარდა ამისა, ჰარვარდის უნივერსიტეტთან პროექტის კავშირი აღძრავს მისი მართვის მიმართ ნდობას, რაც მოცემულია ინსტიტუციის ჩანაწერში პროექტის საზოგადოებრივი განვითარების შესახებ. გზის ძირითადი ნაწილი გაიხსნა 2009 წლის გაზაფხულისათვის, რომელიც შეადგენს 310 კმ-ს. 3,000-მა პიროვნებამ იმოგზაურა იმავე წელს ამ გზაზე, რომელთაგან 500 შეიძლება კლასიფიცირდეს, როგორც მომლოცველი. აბრაამის გზის ინიციატივამ დააფინანსა საგანმანათლებლო ტურები და საფეხმავლო ტურები, მაგალითად, უძველეს თურქულ ქალაქებს ჰარანსა და სანლიურფას შორის მოგზაურობა(40კმ). მოგზაურებმა შესაძლოა აგრეთვე გაიარონ სირიის კულტურული ბილიკი დეირ მარ მუსადან დამასკომდე(80კმ) და იორდანიის მუნიციპალიტებებს ალ-აიუნსა და ალჯუნს შორის (30 კმ). ასევე არის ნაწილი(60 კმ) ბერშევადან არადამდე, ნეგევის უდაბნოში, ისრაელში, ისევე როგორც მონაკვეთი პალესტინაში, ნაბლუსიდან იერიქონამდე და ბეთელის მიმართულებით(70 კმ). გრძელვადიან მიზანს აგრეთვე წარმოადგენს ის, რომ 5000 კმ-იანი გზა აგრეთვე ღია იქნება მოგზაურთათვის ეგვიპტეში, საუდის არაბეთში, ირანში, ერაყსა და ლიბანში. 35 ახლო აღმოსავლეთის მთავარმა ლიდერებმა, ნობელის პრემიის ლაურეატებმა და გაეროს მსოფლიო ტურიზმის დეპარტამენტმა დაამტკიცეს აბრაამის გზის ინიციატივა. თუმცა, ეფექტიანი ორგანიზაციის შექმნასა და მნიშვნელოვანი რესურსების გაღებასთან ერთად, არსებობს ეჭვი გზის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით. ქვეყნის შიდა ორგანიზაციები თანამშრომლობენ დაინტერესებულ მხარეებთან, რათა დაამკვიდრონ მოგზაურთა უსაფრთხო მოგზაურობის რწმენა, ხაზს უსვამენ იმას, რომ მათ მოგზაურობას აქვს ეკონომიკის რეალური განვითარების პოტენციალი. დისტანციური საზოგადოებები იდეალურად განთავსებულია იმისათვის, რომ მოხდეს ამ გზით სარგებლობა, რაც განსაკუთრებით ფინანსური თვალსაზრისით სოფლისა და ტურისტულად ღარიბი მხარეებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. ყველა დაინტერესებული მხარისათვის შესაფერისი პირობების შესაქმნელად ტურიზმის ეროვნულმა ალიანსმა და საჯარო სექტორის ორგანიზაციებმა საქმიანობისა და პარტნიორობის ეროვნულ დონეზე მხარდაჭერისა და ინიციატივებისათვის წამყვანი როლი უნდა ითამაშონ; მნიშვნელოვანია ისინი ღია მოლაპარაკებებს აწარმოებდნენ დაინტერესებულ მხარეებთან სხვადასხვა ადმინისტრაციული

დონეების მეშვეობით. კანონმდებლობისა და პოლიტიკის შემუშავება და გაუმჯობესება, ეკონომიკური ხარისხის გავრცელების დახმარების პროგრამებისა და პროექტების მიუკერძოებლობა, პოსტ-კონფლიქტური გავლენის შემსუბუქება და განვითარების ხელშეწყობა წარმოადგენს ტურიზმის საერთო განვითარების შემადგენელ ნაწილს.

ტურიზმისა და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ასეთი ფარგლები მოიცავს:

1. საკანონმდებლო და მარეგულირებელ ჩარჩოებს;
2. პარტნიორობის ხელშეწყობასა და შექმნას;
3. ადამიანური რესურსების განვითარებას არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ტურიზმისათვის;
4. ბაზრის განვითარების ხელშეწყობას;
5. კვლევის, სტატისტიკის და მონიტორინგის მიზნებს;
6. დოკუმენტაციით უზრუნველყოფას, ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციების გამოყენებას. ტურიზმის ეროვნული სამსახურს შეუძლია ურჩიოს მთავრობას გახდეს იუნესკოს 2003 წლის კონვენციის ხელმომწერი ქვეყანა და დაუყოვნებლივ იქნას მიღებული ეროვნული კანონი კულტურული ღირებულებების დაცვისა და ასევე ტურიზმში არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის გამოყენებისათვის. ეს ყოველივე განმტკიცებულ უნდა იქნეს შესაბამისი პოლიტიკითა და რეგულაციებით, რომლებიც წაახალისებს სოციალურ ტურიზმს, ადგილობრივი გიდების გადამზადებას, სამართლიან ვაჭრობასა და საზოგადოების კულტურული წარმომავლობის პატივისცემას. აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ რეკომენდაციები უნდა გაკეთდეს პოზიტიურ საერთაშორისო პრაქტიკაზე დაყრდნობით, როგორც ეს რეკომენდირებულია განვითარებადი ტურიზმის კოდექსებსა და კონვენციებში. კანონმდებლობით არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა ეროვნულ დონეზე შესაძლოა ასევე არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებულისაზოგადოების ინტელექტუალური საკუთრების უფლების, კულტურული სივრცისა და საკრალური არტეფაქტების დაცვას დაეხმაროს. ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისას აუცილებელია საზოგადოებისთვის მისაღები ცვლილებების განხილვა და ამ პროცესზე თვალყურის დევნება. ტურიზმის ეროვნულმა სამსახურმა შემდგომში მხარი უნდა დაუჭიროს ტრადიციული ცოდნისა და პრაქტიკის გამოყენების პროექტის დაფინანსებას. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მარკეტინგული ჩარჩოები ასევე ითხოვს რეგულარულ დაკვირვებასა და შესწავლას. მაგალითად, თანმიმდევრულმა მარკეტინგულმა გეგმამ ხელნაკეთი სუვენირების ხარისხისათვის შესაძლოა „გლოკალიზაციის“ პროცესი შეაფერხოს და საზოგადოებისთვის დამღუპველი აღმოჩნდეს. ეს დამატებითი ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ხელს უშლის მემკვიდრეობის სტანდარტიზაციას და უზრუნველყოფს ბევრად უფრო მეტ სარგებელს ადგილობრივი რეწვის

განვითარებისათვის. პროგრამის შექმნისთვის შესაბამისი პირობების შექმნა მნიშვნელოვანია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განვითარებისთვის ადამიანური რესურსების მოზიდვა.

ეროვნულ დონეზე საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორობის კარგი მაგალითია ხორვატიის ტურიზმის სამინისტროსა და ხორვატიის ეკონომიკის პალატის მიერ(იხ.ქვემოთ) განხორციელებული შემდეგი ინიციატივა. ხორვატიის კულტურული ტურიზმის გაერთიანება, როგორც არაფორმალური ორგანო, დაფუძნდა 2004 წელს ხორვატიის ეკონომიკის პალატის ტურიზმის დეპარტამენტის ფარგლებში, რომელიც ემყარება საჯარო-კერძო თანამშრომლობას. ხორვატიის ეკონომიკური პალატა წარმოადგენს დამოუკიდებელ პროფესიულ ორგანიზაციას, რომელშიც გაერთიანებულია ყველა ხორვატიული ბიზნეს ორგანიზაცია. მისმა წევრებმა ტურიზმის ინდუსტრიიდან, რომლებიც ამყარებენ პარტნიორობას მემკვიდრეობის ინსტიტუტებთან, დააფუძნეს კულტურული ტურიზმის ხორვატიის გაერთიანება, რათა ხელი შეუწყონ ტურისტული პროდუქტებისადმი ინტეგრირებულ მიდგომას. მემკვიდრეობის ინსტიტუტები და ასოციაციები ნებაყოფლობით მიიღებიან წევრობის გადასახადის გადახდის გარეშე. დაახლოებით 50-მა მემკვიდრეობის ინსტიტუტმა, 150-მა ტურისტულმა სააგენტომ, რამდენიმე სასტუმრომ და 1000-მა ტურისტულმა გიდმა გამოთქვა გაერთიანებაში მუშაობის ინტერესი. ტურიზმის სამინისტროც ხელს უწყობდა ამ პროცესს. ინიციატივა ხელს უწყობდა რიგ პროექტებს, რომლებიც გვთავაზობდნენ მრავალფეროვან გამოცდილებას მეტი ტურისტის მოსაზიდად. ყველაზე მზარდად აქცენტი კეთდებოდა თემატური ღონისძიებებისა და ფესტივალების ჩატარებაზე, რომელიც პოპულარულია ორივე-ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისათვის. პალატა აქტიურად თანამშრომლობდა ასოციაციებთან, რომლებიც შესაძლებლობას აძლევდნენ კომპეტენტურ მეწარმეებს განეხილათ და შეეფასებინათ საკუთარი ბიზნესის განვითარებასთან დაკავშირებული პრობლემები, გაენალიზებინათ სახელმწიფოს მხრიდან ზემოქმედების მასშტაბები და შეეთავაზებინათ რეკომენდაციები. ხორვატიის ტურისტულად ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, ტურიზმი განხილულ იქნა, როგორც შესაძლებლობა გაეცოცხლებინათ ტრადიციული ღირებულებები. მას შემდეგ, რაც გაერთიანება წარმოადგენს მულტიდისციპლინარულ ორგანოს, რომელიც მოიცავს მუზეუმის სპეციალისტებს, არქეოლოგებს, ტურისტულ აგენტებს და სასტუმროს მენეჯერებს, დამტკიცდა მულტიდისციპლინარულ დონეზე არამატერიალური მემკვიდრეობის ტურიზმში ჩართვის საკითხი. ისინი ასევე დაეთანხმნენ იუნესკოს განმარტებას არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ და ტრადიციული ცოდნისა და თანამედროვე მემკვიდრეობის შემთხვევებში. ადგილობრივი თვითმყოფადობის შენარჩუნების მნიშვნელობას, პირველი ნაბიჯი მოიცავდა ცნობიერების ამაღლებას ტურიზმის ინდუსტრიის და მემკვიდრეობის ინსტიტუტების ფარგლებში მემკვიდრეობის ინსტიტუტების მიერ არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებით ადვილად აღსაქმელი და მისაღები ინფორმაციის მიწოდებით. ორგანიზაციის მთავარი მიზანი იყო ადგილობრივი თვითმყოფადობის შენარჩუნება მისი განვითარებისა და ინტერპრეტირების გზით, ხოლო

ტურიზმის მეშვეობით კულტურული მემკვიდრეობის გავრცელება და ამუშავება, აგრეთვე უმნიშვნელოვანესი ამოცანა იყო მემკვიდრეობის მართვის საერთო მიდგომის ხელშეწყობა. ამის მისაღწევად, ტურიზმის სამინისტროსა და კულტურული ტურიზმის დეპარტამენტს შორის დამყარდა ახლო ურთიერთობა, რომელმაც ხელი შეუწყო ეფექტიანი ფინანსური დახმარების წყაროების მოძიებას კულტურული ტურიზმის განვითარების პროექტში. იმის გამო, რომ ტურისტებისათვის მემკვიდრეობითი პროდუქტების შექმნა არც არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვას და არც ეკონომიკურ სტაბილურობას ხელს არ უწყობს, შემუშავებულ იქნა მიდგომა, რომელიც დააბალანსებდა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და ტურისტულ მოთხოვნებს. ამგვარად, 38 სტაბილურობისა და კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნება, როგორც ყოველი ტურისტული მიმართულების პროდუქტისა, მნიშვნელოვანი ამოცანა გახდა კავშირისათვის. კულტურული ტურიზმის ბიზნეს-კლუბი დაარსდა 2006 წელს, რათა წარმოედგინა კულტურული ტურიზმის პარტნიორობის პოზიტიური გამოცდილება და პროდუქტები, რათა ეს გამოცდილება კავშირის წევრებსა და ხორვატიის ეკონომიკის პალატას შორის გაზიარებულიყო. წარმოდგენილ იქნა კულტურული ტურიზმის ოცზე მეტი პრაქტიკული გადაწყვეტილება, აქედან ბევრი, კულტურული მემკვიდრეობის, როგორც ხორვატიის შეთავაზების ძალიან დახვეწილი გამოყენების მაგალითს წარმოადგენდა. ეს მოიცავდა „Hrvatsko Zagorje“-ს (ხორვატიული მთების) ხელოვნების მუზეუმს, ინტერაქტიული პროგრამებითა და ტურისტებისათვის ხელოვნების სემინარებით; ხორვატიის მთის გლეხთა აჯანყების მუზეუმს, სიბენიკის ბავშვთა საერთაშორის ფესტივალს და მათ შთაბეჭდილებებს, ვარაზდისნის სამოქალაქო თავდაცვის ცერემონიას, რომელიც აცოცხლებდა წარსულის სამხედრო რიტუალს. ყოველი პროექტი ხორვატიის ეკონომიკური პალატის წევრებისა და ტურისტული სააგენტოების დიდ ინტერესს იწვევდა. ეროვნული ტურისტული გაერთიანებები ცდილობენ რეკომენდაცია გაუწიონ პროვინციების დონეზე ეფექტურ თანამშრომლობასა და საქმიანობას და სხვადასხვა ტერიტორიულ ერთეულებსა და დანაყოფებებს შორის დიალოგისა და კავშირის განმტკიცებას (მუნიციპალიტეტები, ქვეყნები,პროვინციები და ა.შ). ეს საქმიანობა შეიძლება განხორციელდეს ტურიზმისა და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის პროდუქტებსა და/ან არსებული პროდუქტების კავშირების (პროვინციებისა და ადგილობრივ დონეებზე) გაუმჯობესებით. ამგვარი ინიციატივის წარმატებით განხორციელებისათვის საჭიროა დეტალური კოორდინაცია. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და საზოგადოებრივი დონის ტურიზმის პროექტი მალის დოგონის ქვეყნის14(ეთნიკური ჯგუფი) მაგალითიდან ჩანს, რომ პრაქტიკულად თანამშრომლობის ყველა ფორმას აქვს პოტენციალი წაახალისოს მცირე საზოგადოებაზე დაფუძნებული ტურიზმის არსებობა. ძალაუფლების დამატებად, საზოგადოებაზე დაფუძნებული ტურიზმი გვთავაზობს გენდერული ბალანსის დაცვის ხელშეწყობას ტურიზმში. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ არსებული ტურისტული სააგენტოები ასაქმებდნენ მხოლოდ მამაკაცებს. იავას ტურები ინდონეზიაში აქტიურად მოუწოდებდა ქალებს შეერთებოდნენ გიდების გადამზადების პროგრამას. საზოგადოებრივი

პროექტის სხვა მაგალითი, რომელიც ამლიერებდა ქალის როლს, იყო ქალების მიერ დამზადებული კალათების პროდუქცია ეტშას სოფელში (ბოცვანაში), ასევე ამავე სოფლის ბაზრის კოოპერატივთან და ბოცვანის ქრისტიანულ საბჭოსთან თანამშრომლობა. საკითხის შესწავლა დაიწყო დასავლეთ ბენგალიდან და ანალოგიურად ხაზს უსვამდა ქალის როლის გაზრდას ტურიზმის განვითარების საქმეში, ხოლო უროს საზოგადოება პერუში წარმოადგენდა, თუ როგორ შეიძლება ყოფილიყო ქალი ტურიზმის განვითარების ხერხემალი ტრადიციულად პატრიარქალურ საზოგადოებაში, ამ შემთხვევაში უხვ არამატერიალურ კულტურულ საკუთრებასთან ერთად. როგორც დოგონის საქმის შესწავლიდან ჩანს, ქალები ეკონომიკურად დამოუკიდებლები არიან. ახალ ტურისტულ პროექტებში ქალების ძალაუფლება ძირითადად გათვალისწინებულია და მათი წართმევის საფრთხე არ არსებობს. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ამგვარი საფრთხე მთლიანად გამორიცხულია. არსებულ პატრიარქალურ მაგალითებზე დაყრდნობით ამგვარი საფრთხე იმაში მდგომარეობს, რომ ხელმძღვანელობის ჩამოყალიბების პროცესში მამაკაცებმა, არცთუ იშვიათად, შესაძლოა სადავეები ჩაიგდონ ხელში და არ გაითვალისწინონ ქალების შეხედულებები. სწორედ ამიტომაა საჭირო ტურიზმის განვითარების პროცესში განხორციელდეს თემზე დაფუძნებული ტურიზმის (სქესი, ორგანიზაციები და ტექნოლოგიებიის) მონიტორინგი, რომელიც გენდერული თანასწორობის პრინციპის დაცვას უზრუნველყოფს.

მიგრანტი ჯგუფების ტურისტებთან ასოცირებით იკვეთება არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის პროდუქტების მზარდი ტენდენცია, განსაკუთრებით მსგავსი კულტურული ფონის ჯგუფებისათვის. ძირითადი მაგალითები მოცემულია ურბანულ მხარეებში, როგორებიაცაა ჩინური კვარტალი ნიუ იორკში და ებრაული დასახლებები ბევრ ევროპულ ქალაქში. ადგილობრივი ებრაული მოსახლეობის კულტურა ტურისტების დიდ ინტერესს იწვევს, განსაკუთრებით ებრაული წარმოშობის ტურისტებისათვის. ავსტრალიის ოქროს დრაკონის მემკვიდრეობის ჩინური უბანი ასეთი ფენომენის იშვიათი მაგალითია.

ოქროს დრაკონი" ჩინური მემკვიდრეობის უბანი მდებარეობს ბენდიგოში, ვიქტორიას სახელმწიფოს ცენტრალურ გოლდფიელდის (Goldfields) რეგიონში, სადაც უმეტესად ჩინელი მეშახტეები იყვნენ დასაქმებულნი. ამჟამად აქცენტი კეთდება ქალაქის გეგმის ინტერპრეტაციასა და პროექტის მარკეტინგის განვითარებაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს ადგილების შექმნას უბნებში, როგორიცაა ოქროს დრაკონის მუზეუმი, ჩინური ტაძარი და თეთრი ჰილზის სასაფლაო(White Hills Cemetery), რომელიც მიმზიდველი იქნება ჩინური დიასპორის ტურისტებისთვის. მუზეუმში შესვლისას ვიზიტორებს აოცებთ კულტურული სივრცის „სიცოცხლე", თავისი ნათელი ფერების გამოყენებით, მრავალფეროვანი არტეფაქტებით დისპლეიზე და ჩინური დრაკონის ოთახში ყოფნა. ყველაზე მთავარია, რომ წარმოდგენილია განსხვავებული ისტორიები, რომლებიც ცოცხალი რჩება ბენდიგო(Bendigo) ჩინურ თემში. არსებობს ასევე დამატებითი ინფრასტრუქტურის განვითარების გეგმა, როგორიცაა ტერიტორიის გაუმჯობესების მიზნით მოწყობილი

მოედანი მუზეუმის შესასვლელში, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი ღონისძიებების, როგორიცაა დრაკონის გამოღვიძების ცერემონია სააღდგომო ბაზრობის დროს, ნორმალურად ჩატარებას. მუზეუმი იზიდავს 70,000 ვიზიტორს წელიწადში, რაც მას ბენდიგოში ყველაზე მონახულებად ატრაქციად აქცევს. არსებობს ასევე ჩინეთიდან, კერძოდ, გუანდონგ(Guangdong) ჩინელების პროვინციიდან(სადაც უმეტესობა ავსტრალიელი მაღაროელები იყვნენ) პეკიჯ ტურების ტურისტულ მარშრუტებში ბენდიგოს ჩართვის გეგმა.

ქვემოთ მოყვანილია „კაზიუკას ბაზრობა" ლიტვური ტრადიციული ხელოვნებისა და შემოქმედების ბაზრობის მაგალითი. კაზიუკას ბაზრობა (Kaziuko Mug in Lithuanian) არის ყოველწლიური სამდღიანი გაზაფხულის ბაზრობა ვილნიუსში, ლიტვაში, რომელიც მოიცავს ტრადიციულ ხელოვნებას, ხელობასა და სუვენირებს. იგი ტრადიციულად იმართება კვირაობით წმინდა კაზიმირის დღის, 4 მარტის ახლო პერიოდში, რომელიც არის წმინდანის გარდაცვალების დღე. ფესტივალი აღინიშნება ბოლო 200 წელია ვილნიუსის ძველ ქალაქში. ღონისძიება იზიდავს ათობით ათას სტუმარს, განსაკუთრებით მეზობელი პოლონეთიდან და ლატვიიდან, საიდანაც სპეციალური ტურები ტარდება ფესტივალის სანახავად. პარტნიორები წარმოადგენენ გასაყიდად ხალხური ხელოვნების ნიმუშებს, ხელით ნაკეთობებს და საკვებ პროდუქტებს. ოსტატები დასასწრებად მოდიან, როგორც მთელი ლიტვიდან, ასევე ლატვიიდან, რომელთა აღიარებული მჭედლებიც საპატიო სტუმრებს წარმოადგენენ.

ტურისტები ყიდულობენ ტრადიციულ სუვენირებს, ვერბას- კაზიუკას ბაზრობის სიმბოლოს, პალმის თაიგულებს მუგინუკასს (კაზიუკასის გული, გულის ფორმის ორცხობილა თაფლის არომატით) და ლიტვურ ადგილობრივ ლუდს. მაღალი ხარისხის ხელნაკეთ პროდუქტებს შორისაა აგრეთვე მოჩუქურთმებული ხის ჭურჭელი და ქარვის სამკაულები (ცნობილი, როგორც ლიტვური ოქრო), თიხის ჭურჭელი, ტექსტილი, ხელნაკეთი კალათები, სათამაშოები, თოჯინები და კერამიკა. ტურისტები ეზიარებიან ხალხურ ხელოვნებას, ესწრებიან სიმღერისა და ცეკვის კონცერტებს, ტრადიციულ თამაშებს, მსვლელობებსა და შეჯიბრებებს. ბაზრობის წინ ქალაქის საკრებულო აცხადებს საჯარო ტენდერს ორგანიზატორებისათვის. ქირავდება დახლები, ტურისტებისთვის ტარდება ტურიზმის მუნიციპალური დეპარტამენტის მიერ დაგეგმილი ღონისძიებები. ტენდერში გამარჯვებულმა კომპანიამ თავის მხრივ უნდა მოიძიოს ფინანსები იმ საწარმოებიდან, რომლის საქმიანობაც დაკავშირებულია გასაყიდად გამოტანილ ექსპონატებთან. ექსპონატებისა და კულტურული საქმიანობის ხარისხის შერჩევას აფინანსებს ქალაქის საკრებულო, მათ აფასებს სპეციალურად ჩამოყალიბებული კომიტეტი, რომელიც ამტკიცებს მხოლოდ უნიკალურ ექსპონატებს, რითიც მათ საბაზრო ღირებულებას მატებს ბაზრობის ფარგლებს გარეთაც. სერთიფიცირებული პროდუქციის გაყიდვის გამო მათ უფრო მაღალი საიჯარო გადასახადის გადახდა უწევთ, მაგრამ იღებენ კარგ სარგებელს ბაზარზე გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში.

ქვემოთ მოყვანილია ყველისა და სიდრის ბილიკის (Ruta'l quesu y la sidra)(ასტურია, ესპანეთი) მაგალითი. ტურისტული ბილიკი შეიქმნა 1999 წელს ასიეგუში, დაახლოებით 100 მოსახლით დასახლებულ სოფელში „Los Picos de Europa“-ს ეროვნული პარკის მახლობლად. პროექტის ინიციატორები იყვნენ ძმები მანუელ და ხავიერ ნიემბროები და ადგილობრივი მცხოვრებნი, ყველისა და სიდრის მწარმოებლებთან და ასიეგუს სხვა მცხოვრებლებსა და გეოგრაფებთან თანამშრომლობით. იგი დაფინასებულია პირადი სახსრებით, რომლის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს ოჯახის რესურსები, აგრეთვე სუბსიდიები ეკოლოგიური მეურნეობისა და მეცხოველეობისათვის. ტურისტულ ბილიკს არასოდეს მიუღია რაიმე სახის სახელმწიფო დაფინანსება. ის ქმნის უფრო ფართო პროექტის ნაწილს, სახელწოდებით „Caserna de Pamirandi"(პამირანდის მონადირეობა), რომელიც ტურიზმისაგან დამოუკიდებლად მოიცავს შესანიშნავ აქტივობებს, რომელიც ეხმარება ტურისტულ ბილიკს. ეს მოიცავს ეკოლოგიურ სოფლის მეურნეობას, ეკოლოგიურ მეცხვარეობას, კუსტარული სიდრის გამოშვებას და სასოფლო საცხოვრებლით უზრუნველყოფას.

სტუმრებს აქვთ შესაძლებლობა შეიგრძნონ ავთენტური სოფლის კულტურა, რაც ხელს უწყობს მის რევიტალიზაციასა და კონსერვაციას. ტურისტულ პროდუქტებში შერჩევითი თანაგანვითარება ტრადიციული ასტურიული კულტურის ამ სექტორის მიერ პოზიტიურად არის შეფასებული, ხოლო კომპანიის შექმნა, რომელიც სამუშაო ადგილებს წარმოშობს და გარემიგრაციას უწყობს ხელს, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შედეგია. მისი პოპულარობა გაიზარდა მას შემდეგ, რაც 1999 წლიდან 2009 წლამდე 5000 სტუმარი მიიღო, რომელთაგან უმეტესობა ესპანელი იყო. მუდმივი და სამი ნახევარგანაკვეთიანი სამუშაოს შექმნა კიდევ ერთი პოზიტიური შედეგია. ინიციატორების აზრით, ქვეყნის მომავალი არ არის ურბანულ განვითარებაზე დამყარებული, არამედ ის დამოკიდებულია სოფლის განვითარებაზე მისი ძირძველი ღირებულებების დაკარგვის გარეშე. ეს პროექტი უფრო ფართო ბაზარზე გასვლით საერთაშორისო ვიზიტორთა რიცხვის ზრდის შესაძლებლობას იძლევა.

კალათების შემქმნელები ოკავანგოს დელტაში, ბოცვანა

ოკავანგოს დელტა, კალაჰარის უდაბნოს მიდამოებში, არის ტრადიციული კალათების მრეწველობის ცენტრი. ტურიზმის მეტი წილი ბოცვანაში ბუნებასთან ან ველურ სამყაროსთანაა დაკავშირებული.

ადგილობრივ დონეზე ჩართულნი არიან კერძო კომპანიები, როგორებიცაა ბოცვანის შემოქმედების მარკეტინგის ორგანიზაცია, რომლის მეშვეობითაც პროდუქციის შემქნელები იღებენ თითოეული კალათის ნავაჭრის ღირებულებიდან საფასურს, იმ შემთხვევაში თუ კომპანიის ერთგულნი დარჩებიან. 1980 წლიდან ბოცვანის წარმოებამ დაიწყო დახმარების გაწევა პროდუქციის შემქნელებისათვის უნარებისა და ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

დელტაში კალათების დაწვნის საქმეში ძირითადად ჩართულნი არიან ქალები. უწინ გადაეცემოდა დედისგან ქალიშვილს, ამჟამად ისწავლება სემინარებზე პარტნიორი ორგანიზაციების ან მეგობრების მიერ.

ეტშას ზოგიერთ ადგილას, სტუმრებს შეუძლიათ კალათის დაწვნის დემონსტრირება ნახონ საცალო ბაზრობაზე, თუმცა ტურისტები ძირითადად არ ესწრებიან ამ პროცესს, გარდა იმ შემთხვევისა როდესაც მათი ტურისტული ჯგუფი სტუმრობს ტრეინინგ ცენტრს.

შედეგად ოკავანგოში საარსებო წყაროდ დაიწყო კალათების გამოშვების გაფართოვება. დელტა გვიჩვენებს, როგორ შეუძლია სოფლის მკვიდრ ქალს გამოიყენოს ნატურალური პროდუქტი, თავისი ცოდნა და უნარი კულტურული ტურიზმის მეშვეობით უმუშევრობის პრობლემის გადასაწყვეტად და ასეთ შემთხვევაში გაიუმჯობესოს საარსებო საშუალება. დელტაში ტურიზმის განვითარება შეგვიძლია პოზიტიურად შევაფასოთ კალათების კეთების კულტურის შენარჩუნების გამო, რომელიც სხვაგვარად შეიძლებოდა გამქრალიყო ადგილობრივი ცხოვრების წესის მოდერნიზაციის გამო. მიუხედავად იმ როლისა, რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტმა იქონია სოფლის განვითარებაში, ოკავანგო დელტაში კალათების მოდერნიზაციისას სამწუხაროდ შეინიშნება ტრადიციული დიზაინის დამახინჯება, როგორებიცაა დღე და ღამე და ჟირაფის ცრემლები. რამდენადაც კულტურა დინამიურია და იცვლება მისი დამოკიდებულება გარეშე ძალებთან, მნიშვნელოვანია ტურისტების მოთხოვნების მიხედვით კულტურული პროდუქტების შეცვლა განხორციელდეს დაკვირვებით.

იმარის ფაიფურის ჭურჭელი, არიტა, იაპონია

ფაიფურის ჭურჭელი არიტაში მე-17 საუკუნიდან გვხვდება, როდესაც კაოლინის ფენები აღმოაჩინეს. პირველი ღუმელიც ამ ქალაქში აიგო. არიტას მასშტაბით ფაიფურის ჭურჭლის მთავარი მწარმოებლები ჰოკაიდოში არიან. ქალაქი ამაყობს 156 კომპანიით, რომლებიც აწარმოებს და ყიდის კერამიკას, ასაქმებენ რა 6,350 ადამიანს. ევროპულ ქვეყნებში ექსპორტის შედეგად არიტას ფაიფური საერთაშორისოდ ცნობილი გახდა, როგორც იაპონური ტრადიციული ფაიფურის სიმბოლო. იგი განვითარდა, როგორც ტურისტული ღირსშესანიშნაობა.

არიტა პოპულარული დესტინაციის ადგილია განსაკუთრებით შიდა ტურისტებისთვის, რომლებიც ძირითადად 2-3 დღემდე რჩებიან ქალაქში მისი თვალწარმტაცი ლანდშაფტით დასატკბობად. მათ განსაკუთრებით ხიბლავთ შესაძლებლობა სპეციალურად შეუკვეთონ მათთვის საჭირო ჭურჭელი, სახლში გაგზავნით.

ფაიფურის ფესტივალის დროს არიტა ყოველ კვირეულად იზიდავს დაახლოებით 700,000 ტურისტს. იმისათვის, რომ მაღალი სტანდარტის მოთხოვნებს გაუმკლავდნენ, საცხოვრებლით უზრუნველყოფა ძირითადად ხდება ქალაქგარეთ, რათა დაიცვან საზოგადოება გადატვირთვისაგან.

სასურსათო სუვენირები, მაკაო, ჩინეთი

საკონდიტრო ნაწარმი, რომელიც იყიდება, როგორც სუვენირი, ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებთან ახლოს საფუნთუშეში ცხვება. სტუმრებს აქვთ უფასო დეგუსტაციის საშუალება. პოპულარულ „ექსპონატებს" წარმოადგენენ "ცოლის ნამცხვრები", კვერცხის ხვეულები, ანანასის ფუნთუშები და ნუგა, რომლებიც

მზადდება ადგილზე. ამ ნიმუშების საჩუქრის ფორმის შეფუთვა მათ განსაკუთრებით მიმზიდველს ხდის ტურისტებს შორის. მაკაოს მსოფლიო მემკვიდრეობის წმინდა პავლეს ტაძრის ნანგრევების ფოტოები ხშირად თან ახლავს შეფუთვებს.

ჰაკას მუსიკის და ფოლკლორის ფესტივალი, ჩინეთი

ჰაკას მუსიკის და ფოლკლორის ფესტივალი 2007 წელს ჩინეთში მიანდუში ქალაქ ჟუჟოუს(Zhuzhou) მიმდებარე ტერიტორიაზე ჩატარდა. მას შემდეგ იგი ყოველწლიურ ღონისძიებად იქცა. ჰაკას ეთნიკური ჯგუფი შეადგენს მოსახლეობის 95%–ს. აქვს მდიდარი ფოლკლორი და კულტურა, მათ შორის გამორჩეული სამზარეულო. 2009 წლის თებერვალში ფესტივალს 30 000-ზე მეტი ადამიანი დაესწრო.

ფესტივალისთვის დამახასიათებელია შეერთებული 3 კაციანი დრაკონით ცეკვა, რომელიც ჰაკას ფოლკლორთან ერთად შეტანილია კაცობრიობის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში და ამასთან მიღებული აქვს რამდენიმე რეგიონალური და ეროვნული ჯილდო.

ფოლკლორის საერთაშორისო ფესტივალი ლოუგაში, სენეგალი

სენეგალის ქალაქ ლოუგაში(Louga) ტარდება ფოლკლორის საერთაშორისო ფესტივალი. ის გამოირჩევა მდიდარი და უნიკალური კულტურული ტრადიციებით, მუსიკით და ცეკვით. ფესტივალის მიზანია გააძლიეროს ტურიზმი, როგორც ადგილობრივი თემების ეკონომიკური შესაძლებლობების გენერატორი. კულტურული ღონისძიებების შეთავაზება მოიცავს მთხრობელების ანიმირებულ ფოლკლორულ საღამოებს ადგილობრივ ენაზე და პერკუსიაზე დაკვრას, სხვადასხვა კულტურული ფენებიდან გამოჩენილი მუსიკოსების წარმოდგენებს ახლადშექმნილ მუსიკალური ინსტრუმენტების ადგილობრივ მუზეუმში. აქ სტუმრებს ცეკვის საშუალება ეძლევათ და ამავე დროს შეუძლიათ მუსიკის დროს შეუერთდნენ მოცეკვავეებს. 2009 წელს მას ესტუმრა 147 ადამიანი და 53 დარჩა ღამისთევით.

სახალხო რეწვის ოსტატები, ანგკორის ხელით რეწვის პროგრამა, კამბოჯა

იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლის ანგკორის მახლობლად შეიქმნა პროგრამა, რომელიც მოიცავს სემინარებს, მაღაზიებს, აბრეშუმის ფირმებს და საცალო ბაზრობებს აეროპორტის მიდამოებში. ყოველდღიური სემინარები საშუალებას აძლევს სტუმრებს გაიგონ მეტი რეგიონების არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის, თავად პროექტისა და ხელოვანების მომზადების შესახებ. ისინი აგრეთვე საინტერესო გაკვეთილებს იღებენ არაავთენტური სიძველეების მოპოვების შესახებ, რამდენადაც ბევრი ქვის სკულპტურა მზადდება იმისათვის, რომ ჩაანაცვლოს ახლოს მდებარე ანგკორის ტაძრის ნიმუშები, რადგან ორიგინალი შავ ბაზარზე იყიდება.

მალი, დასავლეთ აფრიკა, **Dogon** ნიღბებიანი ცეკვა პერფორმანსით (Bandiagara-Land of the Dragons). ლომომატოში, არის ტურიზმის ბიურო, სადაც განთავსებულია მთავრობა, რომელიც მართავს ამ რეგიონის ტურიზმის პოლიტიკას. დამყარებულია პარტნიორობა საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, ტურფირმებთან, ადგილობრივ გიდებთან, საჯარო სექტორთან. თანამშრომლობენ ასევე მსხვილ

ტურისტულ სააგენტოსთან Dragoman Tours. სახლები სოფლის გასწვრივ ქვისგანაა აშენებული, რასაც თანამედროვეობის კვალი არ ატყვია, ამიტომაც წარმოდგენები ავთენტურ გარემოში ტარდება. ქალები ხშირად ასრულებენ საღამოს მისასალმებელ ცეკვას ან დაკრძალვის რიტუალს. გიდების მოთხოვნით რიტუალური ნიღბიანი ცეკვის მოკლე ვერსიები სრულდება სპეციალურად ვიზიტორებისთვის. მოცეკვავეები ჩვეულებრივ ახალგაზრდა მამაკაცები არიან, რომლებიც ნიღბებს სახეზე კბილებით იჭერენ. ტურისტებს შეუძლიათ ადგილობრივებისგან შეიძინონ ნიღბები, ასევე შეღებილი ქსოვილი და მოჩუქურთმებული ხის კარი. ადგილობრივები უპირატესობას ანიჭებენ აწარმოონ მცირე რაოდენობის, მაგრამ ხარისხიანი ნაწარმი. Dogon Country–ის ყოველწლიურად 70 000 ტურისტი სტუმრობს. Dragoman Tours–ის გიდები საუბრობენ ინგლისურად, იაპონურად, პოლონურად და არაბულად. ქალები ცეკვავენ და ყიდიან თავიანთ ხელნაკეთ ნივთებს. ისინი აკონტროლებენ თავიანთ შემოსავალს და ნაკეთობებს (ზამბისა და კერამიკის სუვენირებს) და ინახავენ პირად საცავში. შემოსავლის რა პროცენტი ხმარდება სოფელს პირობების გასაუმჯობესებლად, რთული დასადგენია. ტურისტები ფულს იხდიან კარვის დაქირავებისა და წარმოდგენაზე დასწრებისთვის, რომელიც გამოიყენება ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად, როგორიცაა გზების, სკოლებისა და საავადმყოფოების მშენებლობა. აქვე არის კერძო საოჯახო ბანაკები. 1996–2010 წლებში Dogon Country–ის კვებისა და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესების პროგრამები განხორციელდა, სოფლებში დადგეს ნაგვის ურნები, დარგეს ხეები, რათა თავიდან აეცილებინათ გაუდაბნოება. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმმა ბიძგი მისცა ოთხი ადგილობრივი მუზეუმის დაარსებას, რომელშიც მოთავსებულ იქნა ხელოვნების ნიმუშები და ნიღბები. Dogon–ის ხელოვნების ბევრი ნიმუში გაიყიდა ტურისტებზე. კულტურაზე უარყოფითი გავლენის შესამცირებლად და მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად ტურისტებმა და ტუროპერატორებმა უნდა აიცილონ სუვენირის სახით ფასეული სარიტუალო არტეფაქტების გაყიდვა.

მუნიციპალურ დონეს აქვს ასოციაციებისა და სტრატეგიული გაერთიანებების შექმნის ბერკეტი ტურისტულ მხარეებს, ბიზნესსა და ხელისუფლებას შორის. მას შეუძლია შექმნას რესურსები და პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავს გაერთიანებების გაუმჯობესების შესაძლებლობას, განსაკუთრებით ქალებისა და ახალგაზრდების, საკვალიფიკაციო სემინარებისა და კულტურული გაცვლის ვიზიტების გზით. მუნიციპალური დონის მმართველობას ასევე შეუძლია ხელი შეუწყოს ქმედებების გაზრდას და ადგილობრივი გეგმის ფარგლების განმტკიცებას, რომელიც იძლევა კულტურული გარემოსა და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესაძლებლობას. ამ ორგანოებს აგრეთვე შეუძლიათ შექმნან ინფრასტრუქტურა, რათა მომავალში ხელს შეუწყოს ქსელის ახალ დონეზე დახმარებას, მაგალითად რეწვის, საკვებისა და ტრანსპორტის მხრივ.

ვილანი-სიკლოს ღვინისა და მემკვიდრეობის მარშრუტი, უნგრეთი[26]

ტურისტული ბილიკი შეიქმნა უნგრეთში ვილანი-სიკლოს ღვინის რეგიონში. ადგილობრივი მცხოვრებლების ჩართულობით პროექტში გათვალისწინებულია თემატური ტურისტული პაკეტის შექმნა, რომელიც დაფუძნებულია ღვინის კულტურაზე, ამ მხარის ძირითად ღირსშესანიშნაობაზე. ამ პროექტს 1994 წელს საფუძველი ჩაეყარა ბარანიის რეგიონის მთავრობის მიერ, ქვეყნის დასაქმების ცენტრის, ევროკავშირის და შემდგომში ბარანიის რეგიონის ტურისტული ინფორმირების, დახმარებითა და შემწეობით, რომელიც მოიცავდა შვიდ სოფელსა და 20 ბიზნესს. პროექტის ცნობილი ნაწილები იყო სასოფლო და გასტრონომიული ტურიზმი. ევროპის ასამბლეის ღვინის პროექტიდან ნასწავლი მეთოდების გამოყენების შედეგად, ეს გახდა ღვინის ტური დამყარებულ ფრანგულ და გერმანულ მოდელზე, რომლებიც დაფუძნებულია მკაფიო და ნათელი ინფორმაციის მიწოდებაზე, მწარმოებლების თანამშრომლობაზე, და მარკეტინგული გეგმის შექმას ყველა მწარმოებლისათვის. ტურისტები გამოცდიან მარშრუტს, რომელიც მოიცავს ბუნებრივ სილამაზეს, სოფლების ინტერესის ობიექტებს, ვაზის გახარებასა და ღვინის წარმოების ტრადიციებს და სხვა სასოფლო-სამეურნეო გამოცდილებებს. 2009 წელს რეგიონმა უმასპინძლა 50,000 სტუმარს, რომლებმაც დაახლოებით 120,000 ღამე გაათიეს.

ყველაზე მნიშვნელოვანი რაც პროექტის ფარგლებში გაკეთდა ღვინის მარშრუტის შესახებ საინფომაციო ოფისის გახსნა, ასევე მარკეტინგის გეგმებისა და ბრენდის წარმოების შემუშავება, ღვინის ტურის მომსახურების აკრედიტაცია, მიმთითებლების, სარესტორნო და სასტუმრო მომსახურებისათვის ტრეინინგები იყო. ასოციაციის ჩამოყალიბებამ შექმნა ამხანაგობა (ადგილობრივი ხელისუფლება, ღვინის საწარმოები და ტურისტული სასტუმროების მეპატრონეები), რომლებიც წარმოადგენს მისი შიდა დაფინანსების წყაროს. პროექტის მთავარი საფუძველია, საწარმოთა მიკრო-კრედიტის სქემის შექმნა, რომელსაც უძღვება ადგილობრივი ბანკი.

აბრეშუმისა და სანელებლების ფესტივალი ბუხარა, უზბეკეთი[27]

აბრეშუმისა და სანელებლების ფესტივალი ყოველწლიურად ტარდება ბუხარაში, უზბეკეთში, აბრეშუმის გზის ერთ–ერთ მნიშვნელოვან სავაჭრო წერტილში. როგორც 2000 წელს ფესტივალი ცდილობდა ტრადიციების აღორძინებას, რაც ხელს უწყობს მათ შენარჩუნებასა და ადგილობრივი კულტურული მემკვიდრეობის ჩვენებას და ბიზნეს ურთიერთობების გაუმჯობესებას დამკვეთსა და ხელოსანს შორის. ღონისძიების მიზანია ბუხარას ტურისტული შემოთავაზებების გაუმჯობესება და აბრეშუმის გზის ქვეყნებში უფრო მეტი ტურისტების მოზიდვა. მართალია თავდაპირველად ეს ფესტივალი ორიენტირებული იყო

[26] http://www.specialtours.hu/tours/winetours/VillanyWineRoute.php –უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 07.06.2015

[27] http://www.tourstouzbekistan.com/en/news/international-festival-silk-and-spices-in-bukhara.html– უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

მხოლოდ უზბეკეთზე, თუმცა შემდეგ ის გაფართოვდა და მოიცვა ცენტრალური აზიის სხვა ქვეყნები, ასევე კავკასია და რუსეთი. თუმცა ეს ჯერ კიდევ არ გამხდარა ტურისტების მოზიდვის ძირითადი ატრაქცია ბუხარაში.

ფესტივალის შოუპროგრამა შეიცავს, როგორც უზბეკეთის ასევე სხვა მეზობელი ქვეყნების 40–მდე სახის ტრადიციულ პროდუქტსა და წეს–ჩვეულებას. სტუმრებს შეუძლიათ დააგემოვნონ და შეიძინონ ტრადიციული აღმოსავლური სანელებლები და ტკბილეული როგორიცაა: ტკბილეული „ჰალვა“, ასევე შეიძლება უყურონ ეთნომოდისა და მუსიკალურ გადაცემებს, ასევე ნახონ ხელნაკეთი ნივთების დამზადების პროცესი, რომელშიც შედის ულამაზესი ხალიჩები, აბრეშუმის ნაკეთობები, ქუდები, მუსიკალური ინსტრუმენტები, ტრადიციული უზბეკური მარიონეტები და სხვ. ტურისტებს ასევე საშუალება აქვთ ჩაერთონ უზბეკური სამზარეულოს ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი კერძის– ფლავის, მომზადებასა და დაგემოვნებაში.

მხედველობაში მისაღები მოსაზრებები, რომლებიც ეხება საზოგადოებრივ პრაქტიკას, რიტუალებსა და საზეიმო ღონისძიებებს

- ფესტივალი მთელი წლის განმავლობაში საჭიროებს მართვას და ბაზარზე პროფესიონალების არსებობას;
- გაერთიანებებმა, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურისტისული ნაკადების მართვით, უნდა გადაჭრან პოპულარული ღონისძიებებისა და ატრაქციების გადატვირთვის საკითხი და სხვ.
- სტანდარტიზაციის რისკი, რომელშიც რეგიონის ყველა ფესტივალი ერთნაირია, აცილებული უნდა იყოს მუდმივი მონიტორინგით.
- არსებობს კულტურული გაცვლის მრავალი შესაძლებლობები ტურისტებსა და თემებს შორის, ამ კატეგორიის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის პროდუქტების მეშვეობით.

საერთაშორისო ტანგოს ფესტივალი, არგენტინა[28]

საერთაშორისო ტანგოს ფესტივალი არგენტინაში ბუენოს აირესში ყოველ წელიწადს აგვისტოში ტარდება. იგი ქალაქის კულტურული სიმბოლოს წარმოადგენს და ამ სახეობაში მთელს მსოფლიოში უდიდესი ფესტივალია, რომელიც 1997 წლიდან იმართება. 2009 წელს იუნესკოს წარმომადგენლებმა, ტანგო შეიყვანეს კაცობრიობის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში. ღონისძიება მოიცავს მუსიკალურ გართობას, ექსკლუზიურ შესრულებებს, ორიგინალი პროდუქტების პრეზენტაციებს, სწავლებებს, სემინარებს, პროფესიონალი და ახალბედა მოცეკვავეების წარმოდგენებს. ფესტივალზე დასწრება თავისუფალია.

ფესტივალზე პასუხისმგებელნი არიან არგენტინის კულტურის მინისტრი და ქალაქი ბუენოს აირესი - ფესტივალს მხარს უჭერენ ასევე ადგილობრივი ორგანიზაციები და კერძო სპონსორები ტურიზმის

[28] http://tangousachampionship.com/– უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

სექტორიდან. კულტურული ტურიზმის ოფისი შეიქმნა ამ ღონისძიების კომერციალიზაციითვის, კერძოდ კი მათ ჩასართავად ტურისტულ პაკეტში, როგორიცაა, სპეციალური VIP-პაკეტები ღვინის დეგუსტაციით. ასეთი ღონისძიებები ზრდის ბუენოს აირესის კულტურული ტურიზმის დონეს.

ბუენოს აირესის ტურიზმის ობსერვატორიის მიხედვით, 2010 წლის ფესტივალს დაესწრო 100 000–ზე მეტი ადამიანი, ორჯერ მეტი ვიდრე 2008_ში. დამსწრე საზოგადოების 83% იყვნენ უცხოეთიდან, 31% ევროპიდან, 27% ლათინო ამერიკიდან, 20% ჩრდილოებით ამერიკიდან. უცხოელი ტურისტებისგან ფესტივალის შემოსავალმა დაახლოებით 100 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც დიდ გავლენას ახდენს ქალაქის ეკონომიკაზე. ბუენოს აირესი, ტანგოს ქალაქი, ინარჩუნებს ტანგოს ავთენტურობას.

Uluru-Kata Tjuta-ს ეროვნული პარკი, ვიზიტორთა ცენტრი[29]

Uluru-Kata Tjuta ეროვნული პარკი მდებარეობს ალის სფრინგსის სამხრეთ-დასავლეთით, ავსტრალიის ჩრდილოეთით. ის თავდაპირველად იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში იყო, როგორც ბუნებრივი მემკვიდრეობა, ხოლო შემდეგ როგორც კულტურული ლანდშაფტი. ეს არის როგორც ომის შემდგომი კულტურული ადგილი.

სპონტანური ტურიზმის განვითარების გაუმჯობესება მოგვიანებით მოხდა პარკის კულტურული მგრძნობელობის და ეკოლოგიის გამო.

პარტნიორობა ჩამოყალიბდა უკანასკნელი 25 წლის განმავლობაში, რათა გაიზარდოს ტურისტთა გაგება და გაღმავდეს მათი განათლება. ანანგუს ხალხს სწამს, რომ ლანდშაფტი შექმნეს თავიანთმა წინაპრებმა, რომელთა მემკვიდრეებიც ახლა უკვე თავად არიან. ისინი თვლიან, რომ აქვთ პასუხისმგებლობა მიწის დაცვასა და მენეჯმენტზე. არსებობს კანონი, როგორც საფუძველი და მთავარი პრინციპი, რომელიც ემსახურება დაცული ტერიტორიების ერთობლივი მართვის ჩარჩოს.

ეროვნული პარკის 2009 წლის მართვის გეგმის რეკომენდაციები მოიცავს:

- საგვარეულო ცოდნის გადაცემას ანანგას საზოგადოების ახალგაზრდა წევრებზე;
- მცენარეული მედიკამენტების შეგროვებისა და გამოყენების სწავლებასა და წმინდა ადგილების მონახულებას;
- ვიზიტორების, პარკის პერსონალის და აბორიგენი მოსახლეობის სწავლებას თუ როგორ უნდა დაიცვან და პატივი სცენ პარკს(Tjukurpa);
- სტუმართა უსაფრთხოებას, რომელიც აბორიგენთა შეხედულებებს ეფუძნება, ქალებისა და მამაკაცებისთვის სხვადასხვა წმინდა ადგილია პარკში გამოყოფილი და მხოლოდ შესაბამისი სქესის ადამიანს შეუძლია მისი მონახულება;

---

[29] http://www.parksaustralia.gov.au/uluru/do/cultural-centre.html– უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

• აბორიგენული საზოგადოების მთლიანი კონფიდენციალურობის შენარჩუნებას და მათთვის გზებისა და პარკის ობიექტების აღნიშვნის დავალებას, რათა დაცულ იქნას წმინდა ადგილები.

ტურისტული საქმიანობა, რომელიც განვითარდა 1950-1970 წლებში, იცვლება ახალი მართვის ფილოსოფიის მიხედვით, რომელიც ითვალისწინებს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობისა და კულტურულ ლანდშაფტზე აბორიგენული ხედვის ინტეგრირებას. რეკრეაციული ღირსშესანიშნაობები, როგორიცაა კლდეზე ცოცვა და ფოტოების გადაღება, ნებადართულია მხოლოდ გიდებთან, პარკის რეინჯერებთან, კულტურული ცენტრების მასპინძლებთან შეთანხმებით. ფეხით სასიარულო ტურების დროს ვიზიტორებს ეძლევათ შესაძლებლობა, რომ ჰქონდეთ მიწასთან კონტაქტი. გიდების მიერ მიწოდებული ინფორმაცია, ბროშურები, ნიშნები ვიზიტორებს აცნობს კონკრეტული ადგილის მნიშვნელობას.

ანანგუს საიტი მნიშვნელოვანია კულტურული თვალსაზრისით, ულურუს მართვა განსაკუთრებით რთულია. ამას უფრო ართულებს დაზიანებები და ის შემთხვევები, რომლებიც ჩაწერილია იმ ტურისტების მიერ, რომლებმაც გადალახეს Uluru.

მას შემდეგ რაც პარკი გაიხსნა საბჭო დათანხმდა, რომ ის არ დახუროს, მაგრამ უარი თქვას მთაზე ცოცვის დაშვებაზე. ისინის ვიზიტორებს თხოვენ, რომ პატივი სცენ ანანგუს კულტურასა და კანონს და გაეცნონ ამ ასპექტის ალტერნატიულ საქმიანობას. ახალი Talinguru Nyakunytjaku გზა ვიზიტორებს სთავაზობს Uluru და Kata Tjuta-ს ადრე მიუწვდომელი პარკის ფართობს. კულტურული ცენტრი და პარკის მენეჯმენტი სთავაზობს ტურისტებს ონლაინ ვიდეოს, სადაც განმარტავს მიზეზებს, თუ რატომ არ შეიძლება ამ ადგილას კლდეზე ცოცვა. ისინი მზად არიან ჩაერთონ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაში, რისთვისაც იყენებენ სოციალური ქსელის საიტებს.

ინდიელების კოსმოლოგიის ტურები, მანაუს, ბრაზილია[30]

ტერიტორია დასახლებული დესანო ტრიბალ ჯგუფის მიერ მდებარეობს ბრაზილიაში მანაუსგან 40 კილომეტრში. კოსმოლოგიის ტურები დაიწყო 2000 წელს, როდესაც ამაზონის ერთ-ერთმა სასტუმრომ საჭიროდ ჩათვალა ახალი ტურისტული ატრაქციების შექმნა. ის დაუკავშირდა ჯგუფის ხელმძღვანელს და ერთად დაგეგმეს სარიტუალო ტურ-პროდუქტი, რაც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი შემოსავლის წყარო გახდა. სასტუმროს მფლობელმა გაითვალისწინა თავდაპირველი დაფინანსება და სასტუმროს მომხმარებლებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალება მისცა, როგორც საქმიან ისე სოფლის მოსახლეობასთან.

საერთო ჯამში ამ პროექტს 4 ძირითადი მიზანი აქვს, კერძოდ, კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნება, დამატებითი შემოსავლის მიღება სოფლის ტურებისა და ხელნაკეთი ნივთების გაყიდვებით, კულტურულ გაცვლაში ტურისტების ხელშეწყობა, ტომის წევრებისთვის სტიმულირების უზრუნველყოფა, რათა დარჩნენ თავიანთ ტერიტორიებზე.

---

[30] http://whc.unesco.org/en/tentativelists/- უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

ტურისტები მიწვეული არიან მთავარ მალოკაზე(maloca) და ამ ცეკვის რიტუალში მონაწილეობის მისაღებად, სადაც Dessano კოსმოლოგიაა - მათი ახსნა, თუ როგორ შეიქმნა სამყარო, - განმარტებულია ცეკვის ოთხი გასაღების მეშვეობით. ყველა თაობის წარმომადგენლები ჩართული არიან სპექტაკლებში, დაწყებული სოფლის უხუცესებით(წმინდა ცეცხლით ანათებენ), ზრდასრული მამაკაცები და ქალები(ცეკვავენ და უკრავენ წმინდა ინსტრუმენტებზე), ბავშვებით დამთავრებული(უკრავენ ინსტრუმენტებზე ან უყურებენ სპექტაკლებს).

როდესაც ტომი იღებს სტუმრებს სხვა თემიდან, მათ ტრადიციულად მიესალმებიან და მათი რიტუალები, როგორც წესი, 24 საათს გრძელდება. ტურისტის შემთხვევაში, Dessano ეპატიჟება ადგილობრივი ღვთაებისადმი ცეკვაში მონაწილეობის მისაღებად. რიტუალის შესრულება გრძელდება დაახლოებით საათი და აძლევს ვიზიტორებს შეგრძნებას, რომ სასურველი სტუმრები არიან ავთენტურ ამაზონის სოფელში. თემის წევრები გამოფენენ ხელნაკეთ ნივთებს, რომელთა უმეტესობა იყიდება.

იმ დროიდან, რაც პროექტი დაიწყო სოფელი სტუმრებს იღებს ყოველდღიურად. ეს მონაცემები ოფიციალურად დათვლილი არ ყოფილა, მაგრამ დაახლოებით 20-30 ვიზიტორი სტუმრობს ამ ადგილს ყოველ დღე. ყველა ტურისტი იხდის გადასახადს, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების ეკონომიკურ კეთილდღეობას. ზეპირი ტრადიციების შენარჩუნებას და გადაცემას, ხელს უწყობს ადგილობრივი ფოლკლორის წარდგენა ვიზიტორებისთვის. ბავშვები, რომლებმაც თავიანთი მშობლებისგან სხვადასხვა რიტუალი ისწავლეს სიამოვნებით ასრულებენ მათ, რაც ტრადიციების შენახვას განაპირობებს.

იბნ ბატუტას სავაჭრო ცენტრის სამეცნიერო გამოფენა, დუბაი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები[31]

პერმანენტული გამოფენა და თემატური ცენტრი განლაგებულია ახლოს Sheik Zayed-ის გზასთან, დუბაიში, არაბთა გაერთიანებულ საემიროებში. თემატური ცენტრი გაიხსნა 2005 წლის აპრილში, როგორც ეტაპობრივი განვითარების ნაწილი Nakheel კომპანიის მიერ. ეს უკანასკნელი არის პროექტის მთავარი დეველოპერი. ის ასევე იღებს დაფინანსებას დუბაიდან, განსაკუთრებით ინვესტორებისგან აბუ დაბიში, არაბეთის გაერთიანებული საემიროების დედაქალაქში.

ბატუტა არის პირველი სავაჭრო კომპლექსი შთაგონებული ინდივიდუალური ცხოვრებითა და ინტერესებით. ეს უკავშირდება გამომგონებელ იბნ ბატუტას, რომელიც მაროკოდან მე-13 საუკუნეში გაემგზავრა, რომ ემოგზაურა მსოფლიოს გარშემო. ის მალე გახდა აღიარებული მეცნიერი და მნიშვნელოვანი პიროვნება ტექნოლოგიურ მიღწევებში. 27 გამოგონების კომპლექსური მახასიათებლები გამოფენილი იყო მაჰმადიანი მეცნიერების მიერ, რომელიც იბნ ბატუტამ შესწავლილი ადგილებიდან სახლში მოიტანა. ეს იყო ამოქმედებული და ინტერაქტიული წყლის ხარისხის ამაღლების მოწყობილობა (მე-13 საუკუნიდან, ტუნისიდან). სავაჭრო ცენტრი წოდებული "სიბრძნის სახლად" გამოფენისთვის იყენებს აუდიო-ვიზუალურ მედიას და კომპიუტერის ურთიერთქმედებას, რომ გამოიკვეთოს მე-9 საუკუნით დათარიღებული თანამედროვე ცოდნის ისლამური წვლილი განსაკუთრებით შემდეგ სფეროებში: ჰუმანიტარული, მეცნიერება,

---

[31] http://www.ibnbattutamall.com/–უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

მათემატიკა, ასტრონომია, მედიცინა, ქიმია, გეოგრაფია და ასტროლოგია. აქედან გამომდინარე ცენტრის ლოზუნგი არის „იბნ ბატუტას ცენტრი: 1000 წლის ცოდნა ხელახლა აღმოჩენილია“.

წარმოდგენილი ინფორმაცია არის საკმარისად დეტალური და საგანმანათლებლო მიზანმიმართული კულტურული ტურისტებისთვის, რომ მოიპოვონ ღრმა ცოდნა წარსულის ინოვაციებზე.

2008 წელს ცენტრმა მოიგო მსოფლიო მოგზაურთა ასოციაციის ჯილდო, როგორც წამყვანმა სავაჭრო ცენტრმა ახლო აღმოსავლეთში. მისი ექსპონანტები ყველაზე წარმატებული აღმოჩნდა რეგიონალური ტურისტებისთვის. ბევრი ვიზიტორი დადებითად გამოეხმაურა, რომ სანავიგაციო გამოფენას აქვს ისეთივე საგანმანათლებლო დანიშნულება, როგორც მეცნიერების მუზეუმს. 2007 სტუმრის კმაყოფილების კვლევისას გამოვლინდა ექსპონატთა არქიტექტურის პოპულაროზა და დეტალებისადმი ყურადღება. გარდა ამისა, პოპულარული სპარსული ეზოს გუმბათი, რომელსაც დასასრულებლად დასჭირდა 20 ოსტატი 90 დღის განმავლობაში, ინდური წყლის საათი კარგად იქნა მიღებული განსაკუთრებით ინდოეთის სუბკონტინენტის ვიზიტორებისგან, ხოლო ჩინელ ტურისტებს განსაკუთრებით მოსწონთ ჩინურ ეზოში რეკონსტრუირებული გამოგონებები.

განათლებისა და კულტურის ცენტრი(!Khwa Ttu), სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა[32]

სამხრეთ აფრიკის განათლებისა და კულტურის ცენტრი !Khwa TTu წარმოდგენას იძლევა სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკის სან მოსახლეობის კულტურის, მემკვიდრეობის, ცოდნისა და თანამედროვე ცხოვრების შესახებ. ცენტრი აშენდა 1999 წლის შემდეგ Grootwater მეურნეობის ადგილზე, სოფელ იზერფონტეითან(Yzerfontein), როცა ხორბლის და ცხვრის მწარმოებელი ფერმა, რომელიც მოიცავდა 850 ჰა დაინგრა. ! Khwa TTu გაიხსნა საჯაროდ 2006 წლის მარტში, დიდი სამუშაო ჩატარდა ვიზიტორთათვის საიტის მოსამზადებლად. პროექტის ეფუძნება თანამშრომლობას სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკის (WIMSA) მკვიდრი უმცირესობების სამუშაო ჯგუფსა და შვეიცარიის უბუნტუს ფონდს შორის, ხოლო დაფინანსება მოდის ნორვეგიის ეკლესიის დახმარებით და უბუნტუს ფონდიდან. პროექტი ასევე აქვს ბმული დასავლეთის სანაპიროს ბიოსფერული ნაკრძალზე.

კვალიფიციური სან გიდების ჯგუფს მოჰყავთ ვიზიტორები ცენტრის გავლით საათნახევრიანი ტურით, რომლის დროსაც წარმოაჩენენ საკუთარ და თავიანთ საგვარეულო ცოდნას ლეგენდების, ცხოველთა მოკვლევის და სამკურნალო მცენარეების იდენტიფიკაციის შესახებ. ასევე ასწავლიან ვიზიტორებს სანის სიტყვებს და უყვებიან მათი მიღწევების შესახებ, თუ როგორ მოიპოვეს მიწაზე და ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლებები. საერთაშორისო ტურისტები დაახლოებით 20% -ს შეადგენს, ცენტრი ყოველთვიურად 900-1,200 ვიზიტორს ემსახურება.

---

[32] http://www.khwattu.org/- უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული -10.06.2015

ცენტრის ამოცანაა გახდეს ტურიზმის სფეროში კონკურენტუნარიან გარემოში დომინანტი. ასევე რთულია გაღატაკებული თემების და მათი არჩეული ლიდერების კულტურული რესტიტუციის, კონსერვაციის და მდგრადობის მნიშვნელობაში დარწმუნება. ცენტრში გიდები იბრძვიან რათა დაამსხვრიონ მოსახლეობის შესახებ შექმნილი სტერეოტიპები, რომელიც ტურისტებს შეექმნათ ადგილობრივი მოსახლეობის გარეგნობასა და ქცევაზე ფილმებისა და სხვა მედია საშუალებებისგან. მზარდ ტურისტული ინდუსტრიაში იქმნება შესაძლებლობები, განსაკუთრებით საჭირო შემოსავლების ზრდის თვალსაზრისით, რათა მიღწეულ იქნეს ფინანსური მდგრადობა.

მხედველობაში მისაღები მოსაზრებები, რომლებიც უკავშირდება გარე სამყაროსთან დაკავშირებულ გამოცდილებას

• ტურიზმის მარკეტინგის შემქმნელებმა უნდა აჩვენონ თემების სულიერი და კულტურული ღირებულებებისადმი პატივისცემა და მგრძნობელობა და ადგილობრივებთან ერთად განავითარონ ტურიზმი, რომლის საბოლოო მიზანია, როგორც კულტურის განვითარება ისე დასაქმების დონის ამაღლება;

• ტურისტული პროექტის განვითარებაში, თუ ეს გავლენას ახდენს საზოგადოების სულიერ ცხოვრებაზე, თავიდანვე უნდა იყონ ჩართული განსაკუთრებით ამ საზოგადოების ლიდერები;

• ტურიზმის მოთხოვნები არ უნდა დომინირებდეს თემების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე და იმ მაგალითის მიხედვით იმოქმედონ, რომელიც საუკეთესოდ შეესაბამება ადგილობრივი ცხოვრების წესსა და რწმენას.

პეჩუინების ტურისტული მარშრუტები, ტრეკალეინი (Trekaleyin), ჩილე

რეგიონალური კავშირის დაარსების კიდევ ერთი მაგალითია ადგილობრივი საზოგადოების ხელშეწყობა ჩილეში ტურისტული პროდუქტების შექმნისათვის, რომელიც ნათელჰყოფს პროვინციებზე კოორდინირებულ ტურისტული პროდუქტების შექმნის აუცილებლობას, იმისათვის, რომ წაახალისონ სოციალურად პასუხისმგებელი ტურიზმი, ადგილობრივი გიდების მომზადება და დასაქმება, ვაჭრობა და განსხვავებული კულტურების პატივისცემა.

აგრეთვე ცნობილი, როგორც „the Red de Senderos Turisticos Pewenche Trekaleyin“[33], სამარშრუტო გზები მდებარეობს ბიო-ბიოში, ჩილეს ადმინისტრაციულ რეგიონში. მხარე დასახლებულია ოთხი ძირძველი მაპუჩეს თემით (რომლებმაც შექმნეს ტურისტული მარშრუტები 9-დან 20 კმ-მდე,რომლებიც შესაძლებელია გაერთიანდნენ უფრო დიდი მოგზაურობისათვის: მაგალითად 10 კმ დღის ტურისათვის ან 100 კმ მთის გავლით 6 დღე და 5 ღამე. ყველაზე გავრცელებული ტურები არის 25 დღიანი.(3 დღე და 3 ღამე).

---

[33] http://www.turismocomunitario.cl/wp-content/uploads/2011/08/Trekaleyin.pdf– უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 07.06.2015

წლების განმავლობაში მოსამზადებელი სამუშოების შედეგად და SERNATUR-ისა (ტურიზმის ეროვნული სამსახური) და ჩილეს ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციის დახმარებით, პროექტი ამოქმედდა 2008 წელს.

„Trekaleyin“ ჩამოყალიბდა ასოციაციად ზემოთ ხსენებულ საზოგადოებებს შორის. მისი დაფუძნებიდან მოყოლებული, დაინტერესებულ მხარეებს შორის იყვნენ კომუნების ლიდერები, რომელიც პასუხისმგებელნი იყვნენ ორგანიზაციის ადგილობროვ ოფისთან და ადგილობრივ კოორდინატორებთან, აგრეთვე ყველას მიმართ ვინც იღებდა პროფესიონალურ დახმარებას „Servicio Pais“(ქვეყნის სამსახურის) მეშვეობით. როგორც ასეთი, Trekaleyin არ შეიძლება მივიჩნიოთ მხოლოდ კომუნალურ პროექტად, უფრო ზუსტად უნდა გავიგოთ, როგორც საჯარო-კერძო-საზოგადოებრივი პარტნიორობა. ტექნიკური დახმარების მეშვეობით, რომელიც უზრუნველყოფილი იყო ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, როდესაც საქმე ეხება სხვადასხვა სახის დაფინანსებას, პროექტს აქვს შესაძლებლობა დაფინანსდეს სხვადასხვა წყაროს მეშვეობით. თითოეულ გაერთიანებაში არის 15-20 მეწარმე და ხუთი გიდი. უკანასკნელნი არიან ძირძველი „Trekaleyin“-ის ასოციაციის წევრები, და აგრეთვე შეუძლიათ დამოუკიდებლად მოაწყონ ექსკურსიები.

პროგრამა გვთავაზობს მაპუჩეს კულტურის გაცნობის ალტერნატიულ საშუალებას ტრადიციული, სათავდაგასავლო და ბუნებაზე დაფუძნებული აქტივობებით. გამოცდილების უნიკალურობა არის პეჩუინი ხალხის ურთიერთობის შესაძებლობაში, მათ მშობლიურ მიწაზე. არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული მოქმედებები მოიცავს: ზეპირსიტყვიერ ტრადიციებს და გამოცდილებებს: სხვა მაპუჩეს ტომებისაგან განსხვავებით ჩილეში, მაპუჩეს ენა ბიო-ბიოში კვლავ ცოცხალია. ყველა ტურიზმის უზრუნველმყოფელი (გიდი, მზარეული,საცხოვრებლის მეპატრონე) მეტყველებს ამ ენაზე, და ტურისტებს მისი საფუძვლების შესწავლას სთავაზობენ. მითების, ლეგენდებისა და ტრადიციული ისტორიების გაზიარება აყალიბებს ტურისტული გამოცდილების მთავარ ელემენტებს.

მუნიციპალურ დონეს აქვს ასოციაციებისა და სტრატეგიული გაერთიანებების შექმნის ბერკეტი ტურისტულ მხარეებს, ბიზნესსა და ხელისუფლებას შორის. მას შეუძლია შექმნას რესურსები და პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავს გაერთიანებების გაუმჯობესების შესაძლებლობას, განსაკუთრებით ქალებისა და ახალგაზრდების, საკვალიფიკაციო სემინარებისა და კულტურული გაცვლის ვიზიტების გზით. მუნიციპალური დონის მმართველობას ასევე შეუძლია ხელი შეუწყოს ქმედებების გაზრდას და ადგილობრივი გეგმის ფარგლების განმტკიცებას, რომელიც იძლევა კულტურული გარემოსა და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესაძლებლობას. ამ ორგანოებს აგრეთვე შეუძლიათ შექმნან ინფრასტრუქტურა, რათა მომავალში ხელი შეუწყოს ქსელის ახალ დონეზე დახმარებას, მაგალითად რეწვის, საკვებისა და ტრანსპორტის მხრივ.

ბაზრის შესწავლაზე ყურადღების მიქცევა ზოგიერთ ქვეყანაში მნიშვნელოვანია მუნიციპალურ დონეზე, მაგალითად იტალიასა და ნორვეგიაში. ადგილობრივი ტურიზმის წარმომადგენლები ჩართულნი უნდა

იყვნენ ბაზრის შესწავლის პირდაპირი პოლიტიკის უზრუნველყოფასა და ადგილობრივი პერსპექტივების დაგეგმვაში. ქალაქის მერია აგრეთვე უნდა თანამშრომლობდეს ტურიზმის ხელმძღვანელობასთან, რათა მოხდეს ტურისტული გადასახადებიდან მიღებული შემოსავლების რეინვესტირება, აგრეთვე თანამშრომლობის ფორმირება, რომლებიც უზრუნველყოფს ფინანსური რესურსების მოძიებას. მუნიციპალური დონის თანამშრომლობის მაგალითია ამერიკის შეერთებული შტატების ეროვნული პარკის სამსახური, მთავარი საჯარო მიწის ხელმძღვანელობა, რომელიც მართავს ურბანულ კულტურულ პარკებს, რეკრეაციულ ზონებს და ბუნებრივი მემკვიდრეობის პარკებს, ნიუ ორლეანის საკრებულოსთან ერთად, რომლის შედეგადაც ჩამოყალიბდა ნიუ ორლეანის ჯაზის პარკი[34].

ნიუ ორლეანის ჯაზის ეროვნული ისტორიული პარკი, ამერიკის შეერთებული შტატები

პარკის სათავე ამჟამად მდებარეობს ნიუ ორლეანის ფრანგული კვარტალის შენობაში. ტურისტული ცენტრი, ხუთი სრულ განაკვეთზე მომუშავე დასაქმებულით, მოიცავს წარმოდგენების სივრცეს, გამოფენების სივრცეს, ინფორმაციულ დაფას და წიგნების მაღაზიას. ამ სივრცის ნაწილი მოიცავს ლუის ამსტრონგის პარკს, რომელსაც აქვს დამატებითი საშემსრულებლო აღჭურვილობები. ამ უკანასკნელში არსებობს ნიუ ორლეანის ჯაზის ეროვნული ისტორიული პარკის გაერთიანების გეგმა.

პარკი დაარსდა 1994 წლის ოქტომბერში და 2000 წელს ეროვნული პარკის სამსახურმა გააფორმა 99 წლიანი იჯარის ხელშეკრულება ნიუ ორლეანთან ლუის ამსტრონგის პარკის ნაწილის განვითარებისათვის. მან მაშინვე შექმნა დროებითი ტურისტული შესაძლებლობანი. ასევე შეიქმნა 17 წევრიანი ნიუ ორლეანის ჯაზის კომისია. ეს არის დამოუკიდებელი ორგანო, რომელიც შეიქმნა ჯაზის პარკის მთავარი მმართველობის გეგმისათვის რეკომენდაციების გასაწევად, გეგმის შეთავაზებების საჯარო დისკუსიებში მონაწილეობისათვის და ეროვნული პარკის სამსახურის დასახმარებლად სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ბიზნეს და ეკონომიკური ინტერესების გათვალისწინებით, ნიუ ორლეანის ჯაზის ისტორიის კვლევისათვის საჭირო თანხების მოსაძიებლად.

მას შემდეგ, რაც 2000 წელს დროებითი ტურისტული ცენტრი გაიხსნა, თანამშრომლებმა ჩამოაყალიბეს პარტნიორობა ადგილობრივ სოციალურ ორგანიზაციებთან, ჯაზის კლუბთან, მუსიკოსებთან, სკოლებთან, კოლეჯებთან, სამოქალაქო ფონდებთან და კომპეტენტურ ქალაქის, ქვეყნისა და ფედერალურ სააგენტოებსა და კომისიებთან. ამ თანამშრომლობამ შესაძლებლობა მისცა ამ უკანასკნელს, მოეპოვებინა ისტორიული რესურსები, კოორდინაცია გაეწია საგანმანათლებლო რესურსებისათვის და უზრუნველყო მოქმედებების ფართო სპექტრი.

[34] http://www.nps.gov/jazz/index.htm –უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 07.06.2015

ნიუ ორლეანის ისტორიულმა და ეთნიკურმა მრავალფეროვნებამ განსხვავებული ტრადიციების კულტურული თანამშრომლობისა და ევოლუციის საქმეში ნამდვილი სამოთხე შექმნა, რომელიც ღვივდებოდა აფრო-ამერიკულ საზოგადოებაში. პარკს ექსპონატები გამოფენაზე აქვს სამუშაო საათებში, რომელიც ადგენს სპეციალურ რეინჯერების პროგრამას და მასპინძლობს ცოცხალი მუსიკის შესრულებებს. ის ასევე სთავაზობს ჯაზის ისტორიის ფეხმავალ ტურებს, აუდიო თხრობითა და ბროშურებით, რომლებიც ხელმისაწვდომია ტურისტების ინფორმაციულ ცენტრებსა და პარკის ვებგვერდზე. აგრეთვე უზრუნველყოფს ძირითადად ზრდასრულებს, მას აგრეთვე აქვს ყოველკვირეული პროგრამა ბავშვებისათვის. გარდა ამისა, ადგილობრივი მუსიკოსების შაბათის კონცერტებში ჩართვით, პარკი უზრუნველყოფს მათ დამატებითი შემოსავლით.

საზოგადოება, კულტურული ტრადიციების ძირითადი მატარებლები, შეხედულებების მთავარ წყაროებს იღებს მდგრადი ტურისტული პროდუქტებისაგან. რამდენადაც ამ კვლევის უმეტესი ნაწილი ემყარება ორგანიზაციების საქმიანობებს, მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს მათი გავლენა. ესე იგი ინდივიდებისა და იმ საზოგადოების მნიშვნელობა, რომელსაც ეს ინდივიდები მიეკუთვნებიან. კარგი მაგალითია დოგონის ქვეყნის (აფრიკა) საზოგადოება, მალიში[35], მხარე, რომელიც დაზარალდა სპონტანური ტურისტული განვითარებით, მაგრამ რომელიც უფრო მეტად ორიენტირებული ხდება საზოგადოებაზე არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ტურისტული პროდუქტის განვითარების შემთხვევაში.

ადგილობრივმა პირებმა აგრეთვე სარგებელი მიიღეს ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართვით, როგორც ოგონმო საეს შემთხვევაში, გიდი, რომელმაც დააარსა საკუთარი სოფელი, როგორც არასამთავრობო ორგანიზაცია, რათა დახმარებოდა საკუთარ თემს. სხვა საკითხები, როგორებიცაა ქალების როლის გაძლიერება საზოგადოებაზე დაფუძნებულ პროექტებში, ტურისტებთან საზოგადოების კულტურული შეხედულებების გაზიარებასა და არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული განსაკუთრებული ჯგუფების (მაგალითად, ემიგრანტების) წარმოდგენაში.

---

[35] http://www.newworldencyclopedia.org/entry/African_dance– უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 07.06.2015

თემა 6. კულტურული (მემკვიდრეობის) ტურიზმის მართვა: სამართლებრივი ასპექტები და ზონირება, კულტურული ტურიზმის მოტივაცია, კულტურული მემკვიდრეობის გამოცდილების მართვა ვიზიტორების მონაწილეობით, ვიზიტორთა მართვა

ტურიზმის მენეჯმენტის მთავარი აქტორები:

ინსტიტუციური მატრიცის სირთულე ტურისტული საქმიანობის სირთულე მოითხოვს ორგანიზაციულ კულტურასთან მიახლოებას და აქტორთა მრავალფეროვნებას, რომლებიც ხელს უწყობენ, გეგმავენ, ავითარებენ და ახორციელებენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ მრავალფეროვან ქმედებებს; იქნება ისინი საჯარო თუ კერძო, რეაგირებენ ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო ლოგიკაზე, ქმნიან სამთავრობო ერთეულებს, აკადემიურ ჯგუფებს ან კომერციულ კონსორციუმებს. ის

მოიცავს ანალიზის შეცვლას, რომელსაც ჩვეულებრივ ახორციელებენ ტურისტული სექტორის იგივე აგენტები, კიდევ ერთი მრავლობითი და, შესაბამისად, უფრო რთული.

მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, თუ როგორ ხდება შეთანხმება აქტორებს შორის, სადაც დომინირებს სხვადასხვა კონფლიქტები და ინტერესები და მრავალი ძალაუფლების სისტემის პოზიციონირება, იქნება ეს ეკონომიკური, იურიდიული თუ ტექნიკური.

აქტორთა პირველი ჯგუფი არის საერთაშორისო მასშტაბით, როგორიცაა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (WTO), მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო (WTTC), ტურიზმისა და დასვენების განათლების ასოციაციები (ATLAS), ძეგლებისა და ადგილების საერთაშორისო საბჭო (ICOMOS), იუნესკო და მეცნიერთა საერთაშორისო ასოციაცია და

ტურიზმის ექსპერტები (IAESTE), სხვათა შორის; ყველა ძალიან ჩართულია ტურიზმის, განსაკუთრებით მემკვიდრეობის ტურიზმის პოპულარიზაციასა და განვითარებაში.

ისინი ცდილობენ გააფართოვონ ურთიერთობის პლატფორმა სექტორის ერთეულებსა და პროფესიონალებს შორის, წარმოადგინონ და ხელი შეუწყონ სამეცნიერო აქტივობებს, მოაწყონ კონგრესები, კურსები, პუბლიკაციები და აწარმოონ სანდო სტატისტიკა და ა.შ. კვლევითი და საგანმანათლებლო პროგრამები ტურიზმის მზარდი და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობისთვის.

იმავე გლობალურ და საერთაშორისო მასშტაბით ჩვენ ვხვდებით ტრანსნატონალებს, რომლებიც აყალიბებენ ინვესტიციების ფინანსურ ლოგიკას და ტურიზმის მრავალფეროვანი კომპონენტებისა და აგენტების განვითარებას. ისინი ვლინდება

მათი სტრატეგიები იმ სფეროებში, სადაც ხდება გლობალური განვითარების საერთაშორისო ლობი, როგორიცაა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი და ა.შ. თუმცა, მათი პრაქტიკული მოქმედება ხდება მენეჯერებისა და სავაჭრო სუბიექტების დაქვემდებარებული სისტემის ურთიერთქმედების გზით. საერთაშორისო, რეგიონული, ეროვნული და ადგილობრივი, რომლებიც ახორციელებენ და განსაზღვრავენ ტურიზმის მიმდინარე ტრენდსა და მომავალ შესრულებას.

აქტორების სხვა ტიპოლოგია არის სამთავრობო ინსტიტუტები, რომლებიც შეიძლება იყოს ეროვნული კომისიები, სამინისტროები ან მდივნები, ტურისტული ასოციაციები, ტრასტები და ა.შ. მათ

შეეცადეთ აღასრულოთ დადგენილი „თამაშის წესები" და ხელი შეუწყოთ თანაპასუხისმგებლობის განხორციელებას.

ეს სახელმწიფო სუბიექტები ცდილობენ შექმნან საერთო დღის წესრიგი ტურიზმის წინსვლისთვის, მოქმედებენ როგორც ინვესტორები და პრომოუტერები, ქმნიან სტიმულებს და შეზღუდვებს.

მათ ხელი უნდა შეუწყონ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას და შექმნან პირობები საინვესტიციო შესაძლებლობების წარმოსაჩენად, პროექტების ხელშეწყობისა და ამ გზით ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობისთვის.

ჩვენ ასევე შეგვიძლია ვიპოვოთ აკადემიური ერთეულები, როგორიცაა უნივერსიტეტები და კვლევითი ცენტრები. თემი და მოსახლეობა წარმოადგენს სხვა რელევანტურ აქტორს, თუმცა, როგორც წესი, არ არის ძალიან ჩართული ტურისტული აქტივობების გადაწყვეტილებებში და დიზაინში.

სხვა გამორჩეული სოციალური აქტორები არიან არასამთავრობო ორგანიზაციები, ფილანთროპული ჯგუფები, პროფესიული ასოციაციები და ა.შ., რომლებიც, როგორც წესი, ფუნქციონირებენ როგორც წინააღმდეგობის და/ან შეთანხმების მექანიზმები სასურველი ცვლილების მისაღწევად.

ტურისტული აქტივობა საზოგადოების სასარგებლოდ და მდგრადობის სახელმძღვანელო პრინციპების შესაბამისად.

გამოწვევაა მსახიობებს შორის კონსენსუსის მიღწევა, ტურისტული პროექტების განხილვაში მონაწილეობის ხელშეწყობა, განსაკუთრებით შესაძლო ზემოქმედების ქვეშ მყოფ პირებთან, და უპირველეს ყოვლისა სავარაუდო ზემოქმედების ანალიზი და, საჭიროების შემთხვევაში, შემარბილებელი ღონისძიებები.

სახელმწიფოს როლი მემკვიდრეობის ტურისტულ მართვაში.

სახელმწიფო არის ერთ-ერთი მთავარი აქტორი, მიზნებითა და პრიორიტეტებით, რომლებიც უკვე აღინიშნა და აღიქმება, როგორც არა მხოლოდ პოლიტიკის შემქმნელი, არამედ ის სუბიექტი, რომელიც აწარმოებს და აწესებს წესებს.

თამაში, მუდმივი და თანმიმდევრული დღის წესრიგით ტურიზმის განვითარების გონივრულად წარმართვისა და ბაზრის გარე ფაქტორების წინაშე.

სახელმწიფომ, რომელიც პასუხისმგებელია შესაბამისი ინსტიტუციური, სამართლებრივი, ეკონომიკური, ფინანსური და სოციალური ჩარჩოს შექმნაზე, რომელშიც ხდება ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება, სახელმწიფომ უნდა დაიცვას ეკონომიკური,

ტურიზმის ეკოლოგიური და სოციალური მდგრადობა, ამ ეკონომიკური სექტორის სტრუქტურირება ქვეყნის შიგნით და მის გლობალურ ჯაჭვთან დაკავშირებით. ის ასევე მიმართავს თავის მოქმედებას

პროგნოზების გაცემაზე, რისთვისაც უნდა შექმნას დაგეგმვისა და მონაწილეობის სტრატეგიების მექანიზმები. მთავარ აგენტებთან და განსაკუთრებით ადგილობრივებთან პარტნიორობის მისაღწევად კონტექსტის ჩამოყალიბებაზე პასუხისმგებელი, ის ცდილობს უზრუნველყოს აქტიური მონაწილეობა ტურიზმის დაგეგმვასა და განვითარებაში.

გარდა პოლიტიკისა და სტრატეგიების განსაზღვრისა, იგი აღიარებულია ტურიზმის განვითარების აქტიურ მონაწილედ, რადგან მას შეუძლია დამოუკიდებლად განახორციელოს პროექტები, მათი თანადაფინანსება ან სხვადასხვა სახის სტიმულის განსაზღვრა.

სახის, რათა სხვა საჯარო და კერძო, ეროვნულ თუ გარე სუბიექტებს შეეძლოთ ახალი ინიციატივების განვითარება. სახელმწიფოს შეუძლია ჩამოაყალიბოს და წამოიწყოს ატრაქციონები პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შესატანად

ტექნოლოგიები, რომლებიც ხელს უწყობს გარემოს და ზრდის ცხოვრების ხარისხს. მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის ხელსაყრელი გარემოს ხელშეწყობის გარდა, ის არის ტურიზმის განვითარების მამოძრავებელი ძალა. ეს უნდა

ასევე წაახალისოს და უზრუნველყოს ქმედებები ტრენინგისა და სწავლებისთვის.

სახელმწიფომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს დაუცველ სექტორებსა და აქტორებს, რათა თავიდან აიცილოს ან შეცვალოს სიმბოლური და სოციალური ფასეულობების გარიყულობისა და დაკარგვის პროცესები. მან უნდა აწარმოოს და დანერგოს შესაბამისი ინსტრუმენტები ღირებულების უზრუნველსაყოფად და მექანიზმების დასამკვიდრებლად გადანაწილების.

თანამშრომლობა და მონაწილეობა, როგორც ძირითადი ქმედებები მემკვიდრეობის ტურისტულ მიმართულებებში.

მემკვიდრეობითი ტურიზმის სათანადო განვითარებამ უნდა მოიძიოს ფორმულები და გზები, რომლებიც საშუალებას მისცემს ხარჯების და სარგებლის განაწილებას სხვადასხვა აქტორებს შორის. მან უნდა გააქტიუროს თანამშრომლობა და მონაწილეობა მათ შორის

მსახიობები, რომლებიც განსაზღვრავენ პროაქტიულ ალიანსებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოგების ეფექტს. იდენტიფიცირებულია პარტნიორობის ფორმების ნაკრები, როგორიცაა საჯარო-კერძო-პარტნიორობა (PPP), ასევე საჯარო-საჯარო და საჯარო-საზოგადოება;

ეს არის აუცილებელი კომბინაციები მემკვიდრეობის ობიექტებში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისთვის.

უაღრესად მნიშვნელოვანია ტურისტულ სუბიექტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის კავშირის დამყარება, რაც ასევე გულისხმობს სარგებლის განაწილების ტრანსფორმაციას ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვში. The

იდეა არის სტრატეგიული ალიანსების გენერირება მასშტაბებს, პერსპექტივებსა და აქტორებს შორის, როგორც მდგრადი და მონაწილეობითი განვითარების ხელშეწყობის ერთადერთი გზა.

ამ კონტექსტში, აღიარებულია, რომ არსებობს აშკარა მინუსები ადგილობრივი იურისდიქციებისა და თემებისთვის.

არ გააჩნიათ მოქნილი და შესაბამისი კანონები, ისინი ხედავენ, რომ მათი მოქმედების სივრცე ქრება და მათი როლი უბრალო დამკვირვებლებზეა დაყვანილი და უნდა შემოიფარგლონ მხოლოდ უპირატესობებით და უპირატესობებით.

უარყოფითი მხარეები, რომლებიც დარჩა სოციალური ძალაუფლების ამ მასშტაბისთვის.

მემკვიდრეობის ეკონომიკური ღირებულება და მისი ურთიერთობა ტურიზმთან.

მემკვიდრეობის კონსერვაციასთან დაკავშირებული ეკონომიკური ღირებულებები განვითარდა ძეგლების კონცეფციასთან ერთად, განიხილება არა მხოლოდ იზოლირებული შენობა, როგორც ცალკეული ღირებულება, არამედ ურბანული თუ სოფლის

კომპოზიტი, რომელშიც ის შეიცავს და სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც ვითარდება მათ გარშემო. ტურიზმსა და მემკვიდრეობას შორის კავშირი წარმოადგენს ამ ეკონომიკის ერთ-ერთ ფოკუსს

მემკვიდრეობის ხედვა, არა მხოლოდ იმ ფინანსური შესაძლებლობების გამო, რაც ტურიზმი გვთავაზობს მემკვიდრეობის კონსერვაციისთვის, არამედ იმის გამო, თუ რა წვლილი შეაქვს კონსერვაციას, როგორც უნიკალური მნიშვნელობის ტურისტულ პროდუქტს.

ამ თემებისადმი განსხვავებული მიდგომები ასახულია იუნესკოს ემბლემატურ დოკუმენტებში, რომლებიც - მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე ათეული წლის წინ შეიქმნა - ჯერ კიდევ სრულიად ძალაშია. მაგალითად, კიტოს ნორმები ამტკიცებს, რომ ტურისტების ნაკადი - რომელიც განსაზღვრავს ძეგლის შესაბამის ხელახალი შეფასებას - უზრუნველყოფს მასში ჩადებული კაპიტალის სწრაფ აღდგენას და იწვევს რეგიონის ღრმა ეკონომიკურ ტრანსფორმაციას, რომელშიც ის მდებარეობს. .

სამკვიდრო ღირებულების სფეროებში ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ადგილობრივი მაცხოვრებლების დასაქმების ახალ წყაროებს, ხელს უწყობს შიდა და უცხოური კაპიტალის ინვესტიციებს და აწარმოებს მულტიპლიკატორულ ეფექტს ეკონომიკის სხვა სექტორებში, რომლებიც აწვდიან სხვადასხვა პროდუქტს ან სასიცოცხლო მომსახურებას ტურისტული საქმიანობისთვის. ტურიზმი ასევე ასტიმულირებს ინფრასტრუქტურის განვითარებას, როგორიცაა წყალსადენები, კანალიზაციის სისტემები, გზები, აეროპორტები, კომუნიკაციები და ა.შ., რაც აუცილებელია გარანტირებისთვის.

ეს საქმიანობა, ხოლო სარგებელს მოუტანს რეგიონებს, სადაც ისინი განვითარებულია. დაგეგმვის თავიდანვე მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარების გაერთიანება ადგილობრივი განვითარების ინტერესებთან.

შენობაში ახალი ფუნქციის ჩართვისას, არა მხოლოდ აღორძინდება სტრუქტურის კულტურული ღირებულება, არამედ სტიმულირდება მისი გამოყენების ღირებულებაც და ემატება ეკონომიკური პოტენციალი მის ამჟამინდელ ღირებულებას - რომელიც იყო გამოუყენებელი ან არასაკმარისად გამოყენებული. ანალოგიურად, თვისებები ზრდის მათ რეალურ ღირებულებას, რაც მათ აძლევს დამატებულ ღირებულებას, რომელიც ზოგადად არის

შენობასთან ან ტერიტორიასთან დაკავშირებულ არამატერიალურ მემკვიდრეობასთან. ეს წარმოადგენს მნიშვნელოვან ელემენტს ხშირ შემთხვევაში ამ ატრაქციონის ან ტურისტული ობიექტის კომერციალიზაციისთვის.

ტურიზმის საჭიროებები და მემკვიდრეობის მოთხოვნები.

მემკვიდრეობითი ღირებულების შენობების ახალ გამოყენებასთან ადაპტაცია წარმოადგენს კომპლექსურ პროცესს, რომელიც მოიცავს განსხვავებულ ანალიზებს იმის შესაფასებლად, თუ როგორ შეუძლიათ მათ მიიღონ ახალი გამოყენება მათ ძირითად ღირებულებებზე გავლენის გარეშე.

მემკვიდრეობის ობიექტების ტურისტული სარგებლობისთვის ადაპტაციისას, პირველ რიგში, საჭიროა სხვადასხვა კუთხით (ისტორიული, სივრცითი, ორფოლოგიური, ფიზიკური და ა.შ.) გავიგოთ შენობა ან საგვარეულო ტერიტორიის საცავი), რომელზეც განხორციელდება მოქმედება და ფუნქცია, რომელიც შესრულდება მის ფარგლებში (შინაარსი). ამ პროცესში გამოიყენება ყველაფერი, რაც ახსნილია ახალი ტურისტული პროდუქტების გაშვებისა და განვითარების საკითხზე, განსაკუთრებით ის, რაც დაკავშირებულია პროდუქტის ობიექტებთან და სფეროებთან.

შენობების ტრანსფორმაციის გეგმებში ტურისტული სარგებლობის ასიმილაციის მიზნით, ურბანული და არქიტექტურული მასშტაბის ურთიერთობა უნდა განიხილებოდეს. ისინი ერთმანეთს ავსებენ ანალიზის სხვადასხვა ასპექტში და ხშირად ამ ფოკუსის არარსებობა შეუქცევად პრობლემებს უქმნის როგორც ფიზიკურ სივრცეს, ასევე განვითარებად ტურისტულ აქტივობას. ჩვეულებრივ, ისტორიული, არქიტექტურული ან ურბანული ღირებულებების მქონე შენობები ექვემდებარება მკაცრ კონსერვაციის სტანდარტებს, რომლებიც ზღუდავს ჩარევის ხარისხი; ამიტომ მიზანშეწონილია შეფასდეს უშუალო ურბანული გარემოს პოტენციალი ისე, რომ იპოვოთ გადაწყვეტილებები მთლიანი მასშტაბით.

ანალოგიურად, საჭიროა ყურადღებით გაანალიზდეს შენობის მიერ შესათვისებელი შინაარსი ან ახალი გამოყენება, რათა უპასუხოს პოტენციური კლიენტების საჭიროებებს და თანამედროვე ცხოვრების ფუნქციურ მოთხოვნებს. მემკვიდრეობის ღირებულების მქონე ტერიტორიებზე ან შენობებში ჩარევისას, ხშირად შეუძლებელია გარკვეული ფუნქციის ყველა ჩვეულებრივი მოთხოვნის შესრულება. ამიტომ აუცილებელია ინტელექტუალური გადაწყვეტილებების მოძიება შენობის დასაცავად და, ამავდროულად, მისი მომხმარებლების მოლოდინების დასაკმაყოფილებლად.

ბალანსი ტურიზმის სარგებელსა და მემკვიდრეობის კონსერვაციას შორის.

ბალანსი ტურიზმიდან სარგებლის მიღებასა და მემკვიდრეობის კონსერვაციას/დაცვას შორის შეიძლება დაფიქსირდეს, თუ იქნება შემოთავაზებული ინტეგრირებული აღდგენითი პოლიტიკა, რომელიც ითვალისწინებს არა მხოლოდ ისტორიული ღირებულების მქონე შენობას ან ადგილს, არამედ ბუნებრივ და ურბანულ გარემოს, რომელშიც ისინი მდებარეობს და საჭიროებას. პატივი სცენ თავიანთი მაცხოვრებლების ცხოვრების წესს - მათ კულტურას, იდენტობასა და ტრადიციებს. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კულტურას მივუდგებით მის გარემოსთან მჭიდრო კავშირში

შეიძლება შეიქმნას მენეჯმენტი და ადმინისტრაციული მექანიზმები, რომლებიც - ამ პროცესში ჩართული ყველა აქტორის დაკავშირებით - გამოიწვევს ამ რესურსების მდგრად განვითარებას მომავალი თაობებისთვის.

კულტურული მრავალფეროვნების პატივისცემა სხვადასხვა ადგილებში არის ერთ-ერთი ფუნდამენტური პრინციპი, რომელიც უზრუნველყოფს რეგიონში ტურისტული პროდუქტის მდგრადობას. ხელსაყრელი შედეგის მისაღწევად აუცილებელია კონკრეტული კომერციული პოლიტიკის შემუშავება მაღალი მატერიალური ღირებულების მქონე ტერიტორიებისთვის - კულტურული და ბუნებრივი.

ამ ტერიტორიების განვითარების პოლიტიკამ უნდა გაითვალისწინოს არა მხოლოდ მატერიალური მემკვიდრეობა, არამედ არამატერიალური მემკვიდრეობის ღირებულებები, რაც ობიექტს ავთენტურს და უნიკალურს ხდის.

პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს სამამულო ღირებულების მქონე ტერიტორიების ტარების შესაძლებლობის შესახებ კვლევების ხელშეწყობას, ინვესტიციებზე კონტროლს, რათა თავიდან იქნას აცილებული ზედმეტი მოგების მომტანი ინტერესები, რათა საფრთხე შეუქმნას მემკვიდრეობის ძეგლის განსაკუთრებულ ფასეულობებს, და წახალისდეს

ენერგიის დაზოგვა და მასალების გადამუშავება ნარჩენების დონის შემცირების მიზნით.

მნიშვნელოვანია მემკვიდრეობის ღირებულებების შესახებ საგანმანათლებლო და საინფორმაციო აქტივობების განვითარებისა და გაფართოების ხელშეწყობა. ეს იწვევს ადგილობრივ მოსახლეობაში საკუთრების გრძნობას და სტუმრების მხრიდან პატივისცემისა და ყურადღების მიქცევას.

ეს სენტიმენტები ეფექტური და ხელსაყრელი გზით უწყობს ხელს კონსერვაციის პოლიტიკას და ტურისტული პროდუქტის კომერციალიზაციას და ხელს უშლის შეუქცევადი კონფლიქტებს ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის.

ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების მიზანია[36] საქართველოში ჩამოსული და ადგილობრივი ტურისტის სრულყოფილი ინფორმირება ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის შესახებ; საქართველოს რეგიონების ტურისტული პოტენციალისა და ახალი პროდუქტის პოპულარიზაცია.

[36] https://www.economy.ge/?page=services&s=32

ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის მიერ ტურისტებისთის შეთავაზებული პროდუქტი:

- ინფორმირება ქვეყანაში არსებული ტურისტული დანიშნულების ობიექტების შესახებ, როგორიცაა: განთავსებისა და კვების ობიექტები, სატრანსპორტო საშუალებები და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მიმოსვლის განრიგი, მუზეუმები, გალერეები, ღვინის საწარმოები, ღვინის მარნები და სხვა;
- ინფორმირება ქვეყანაში არსებული ღირსშესანიშნაობებისა და ტურისტული ადგილების შესახებ, როგორიცაა: ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, დაცული ტერიტორიები, ეროვნული პარკები, კურორტები და სხვა;
- ტურისტის ინტერესიდან გამომდინარე ტურისტული მარშრუტების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება და ტურის დაგეგმვაში დახმარება;
- ინფორმაციის მიწოდება მიმდინარე და დაგეგმილი ღონისძიებებისა და ფესტივალების შესახებ (ეროვნული, კულტურული, გასართობი, სპორტული და სხვა);
- საპრომოციო-ბეჭდვითი მასალის გავრცელება (რეგიონისა და ქალაქის რუკები, ბროშურები, გზამკვლევები და სხვა).

საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საკითხები რეგულირდება შემდეგი ძირითადი საკანონმდებლო აქტებით:

- საქართველოს კონსტიტუცია;
- კონსტიტუციური შეთანხმება „საქართველოს სახელმწიფოსა და საქართველოს სამოციქულო ავტოკეფალიურ მართლმადიდებელ ეკლესიას შორის";
- „კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ" საქართველოს კანონი;
- „მუზეუმების შესახებ" საქართველოს კანონი;
- „კულტურულ ფასეულობათა საქართველოდან გატანისა და საქართველოში შემოტანის შესახებ" საქართველოს კანონი;
- საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი;
- საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსი;
- „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს დებულების დამტკიცების შესახებ" საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის მინისტრის ბრძანება №05/11.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერება ინტელექტუალური გამოცდილების მომტანია; წინასწარ მომზადებული დამთვალიერებლები ყველაზე მეტს მიიღებენ.

დამთვალიერებელთა მოთხოვნილებები

ყველა დამთვალიერებელს მოსწონს:

• მეგობრული მიღება და დახმარება ნებისმიერი სიძნელისა თუ გაჭირვებისას;

• სუფთა და კარგად მოვლილი ტერიტორია;

• მითითებები ადგილობრივი აკრძალვებისა და რელიგიური და კულტურული შეხედულებების შესახებ (მაგ., ღორების თაობაზე ისლამურ ქვეყნებში, ძროხების თაობაზე ინდუსური კულტურის ქვეყნებში, შესაბამის ჩაცმულობასა და ქცევის წესებზე რელიგიურად სათაყვანო ადგილებში და სხვა);

• ამა თუ იმ ძეგლის ან ღირსშესანიშნავი ადგილის ისტორიის, მათი საგანძურის პრეზენტაცია დამთვალიერებელთათვის გასაგები სახით;

• დამთვალიერებელთა და მათი ნივთების უსაფრთხოება და დაცვა.

საერთაშორისო შეთანხმების მიხედვით, დამთვალიერებლებს, რომლებიც ღამეს ათევენ სახლიდან მოშორებით, ტურისტები ეწოდებათ.

პერსონალის დამოკიდებულება დამთვალიერებელთა-ვიზიტორების მიმართ ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რაც სტუმრობას სასიამოვნოს ხდის. თითოეულ დამთვალიერებელს შეძლებისდაგვარად ინდივიდუალურად უნდა მოეკიდონ და მკაფიო უნდა იყოს, ვინ და რა დახმარებას აღმოუჩენს მას გაჭირვებისა თუ სიძნელეების გაჩენის შემთხვევაში. დამთვალიერებლები გაფრთხილებულ უნდა იქნან ნებისმიერი სპეციფიკური საშიშროების, მათ შორის, საშიში ცხოველების ან მცენარეების, ქურდობის და სხვა საფრთხეების შესახებ.

ღირსშესანიშნავ ადგილზე წარსულში განვითარებული მოვლენების საილუსტრაციოდ შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას შემცირებული მასშტაბის ან სრული ზომის რეპროდუქციები.

ღირსშესანიშნავი ადგილის ისტორიის ინტერპრეტაციისათვის უნდა შეირჩეს ისეთი საშუალება, რომელიც შთამბეჭდავი იქნება ყველა სტუმრისათვის, მემკვიდრეობის ობიექტის იერის და გარემოს ხელყოფის გარეშე.

ექსკურსიამძღოლი კარგად მომზადებული და მცოდნე უნდა იყოს. იგი ლიცენზირებული უნდა იყოს სახელმწიფოს მიერ ან დაქირავებული ღირსშესანიშნავი ადგილის მმართველთ მიერ.

დამთვალიერებელთა მართვის მეთოდები უზრუნველყოფს, რომ სტუმრების უმრავლესობამ ისიამოვნოს ღირსშესანიშნავი ადგილის მონახულებით და, ამავდროულად, თავიდან აცილებულ იქნას ისტორიული რესურსების ფიზიკური დაზიანება. ეს მეთოდები ასევე ამცირებს მოვლის ხარჯებს და ზრდის შემოსავალს.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის მდგომარეობის და მისი განვითარების მიმართულებების და პერსპექტივების შესახებ ჩატარებულია არაერთი მარკეტინგული კვლევა. კვლევის მიზანი ტურიზმის ინფრასტრუქტურის, კერძოდ სასტუმრო ბიზნესის მდგომარეობის განსაზღვრა და მისი განვითარების პერსპექტივების დადგენაა.

ტურისტული ნაკადების მართვისა და მიზნობრივი რეგულირების საკითხები 21 საუკუნის მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. ეპოქაში, როდესაც მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მაჩვენებლები იზრდება, შესაბამისად მზარდია დასვენებისათვის გამოყოფილი თავისუფალი დრო. აქედან გამომდინარე ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის სულ მეტი ნაწილი ცდილობს მიაშუროს შემეცნებითი ტურიზმის მქონე ცენტრებს, თვალსაწიერის გაფართოებისა და ახალი, მათთვის ჯერ კიდევ უცნობი კულტურულ ფენომენებთან და ეთნოგრაფიულ მახასიათებლებთან საზიარებლად.

კულტურულ გარემოს, ისევე, როგორც სხვა ნებისმიერ გარემოს, მაქსიმალური დატვირთვის ზღვარი გააჩნია, რომლის გადალახვამ შეიძლება სერიოზული ზიანი და საშიშროება გამოიწვიოს ეკონომიკური, სოციალური და კულტუროლოგიური თვალსაზრისით. ამიტომაც რეგულაციები არსებული მიმართულებით ძალზედ აქტუალურია. განსაკუთრებით უახლოეს მომავალში, პოსტპანდემიურ პერიოდში, როდესაც სოციალური შეზღუდვების პირობებში მყოფი მოსახლეობა, რეგულაციების მოხსნის შემდეგ მზარდ ტურისტულ ნაკადებად გადაიქცევა და მოთხოვნები არსებული კულტურული ტურიზმის ცენტრებში ჩვეულებრივზე ბევრად მეტჯერ გაიზრდება.

არსებული საკითხი ერთის შეხედვით თითქოსდა ადვილად რეგულირებადია და მიზნობრივი ჯგუფების მართვა შესაძლებელია. თუმცა დარწმუნებით არავის შეუძლია დადოს დასკვნა, თუ რა ცვლილებები შეიძლება გამოიწვიოს ტურისტული ნაკადების ახალმა ბუმმა კულტურული ტურიზმის ცენტრებში.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების ლოჯისტიკური მოდელი გვიჩვენებს, რომ მისი მთავარი მდგენელია ტურისტული რესურსების კონცენტრაციის ადგილზე ჩამოსული ტურისტების ნაკადი. ეს ნაკადები საკმაოდ განსხვავებულია ტურისტების შემადგენლობის, მათი მოთხოვნილებების, მარშრუტების, ფინანსური შესაძლებლობების და სხვა ნიშნების მიხედვით. მაგრამ ტურისტული მომსახურების მიღების ადგილზე (ტურისტულ ობიექტზე) ტურისტების ნაკადი შეიძლება განისაზღვროს ისეთი უნიფიცირებული მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა:

- ტურისტული ნაკადის სიმძლავრე (ტურისტების რაოდენობა მოცემულ დროს);
- ტურისტული ნაკადის ინტენსივობა (ტურისტების რაოდენობა დროის მოცემულ პერიოდში);
- ტურისტული ნაკადის სიმჭიდროვე (ტურისტების სიმჭიდროვე დროში 1 კმ² რეკრაციულ ფართობზე);
- ტურისტული ნაკადის რიტმულობა (ნაკადების შემოსვლა დროის განსაზღვრულ მონაკვეთებში).

ქვეყანაში ან მის ცალკეულ რეგიონში შემომავალი ტურისტული ნაკადის ლოჯისტიკური პოტენციალის განსაზღვრისას საჭიროა ერთმანეთისგან განვასხვავოთ მისი ისეთი სახეობები, როგორიცაა საპროექტო, საპროგნოზო და ფაქტიური.

საპროექტო ტურისტული ნაკადი, ესაა მისი შესაძლო მაქსიმალური (დასაშვები) სიდიდე, რომელიც დადგენილია ტურისტული რესურსების ლოჯისტიკური პოტენციალის გათვალისწინებით (ეს მნიშვნელობა მითითებულია ობიექტის რეკრეაციულ პასპორტში).

პროგნოზული ტურისტული ნაკადის მნიშვნელობა განისაზღვრება მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მორიგი წლისათვის (მორიგი სეზონისათვის, მორიგი თვისათვის, მორიგი დღისათვის). ცხადია მისი მნიშვნელობა არ შეიძლება აღემატებოდეს საპროექტო ტურისტული ნაკადის მნიშვნელობას.

მასობრივი ტურიზმი პოპულარული კულტურის ტურიზმის ცენტრებში მნიშვნელოვან პრობლემას ქმნის. ტურისტების ნაკადის უარყოფითი ეფექტების არაერთი საერთაშორისო მაგალითია ცნობილი. როდესაც ვიზიტორთა შესაძლებლობების ლიმიტები ზღვარს სცდება, აუცილებელი ხდება ვიზიტორთა მართვა, რითაც ხდება ტურისტული ვიზიტორების ნაკადების კონტროლი დესტინაციის მაცხოვრებლების შესაძლებლობების შესაბამისად.

კულტურული ტურიზმის პრაქტიკული რეალიზაციის მიზნით, საჭიროა შეიქმნას, როგორც ბუნებრივ-რეკრეაციული, ეკონომიკური, ასევე სპეციალური სოციო-კულტურული და ეთნოკულტურული შეზღუდვები კონკრეტული დანიშნულების ადგილის მონახულებაზე. გამოიყოფა ე.წ. „სოციალური მოცულობა“ - ტურისტების ნაკადის მაქსიმალურად დასაშვები გავლენა სოციალურ ურთიერთობებზე, რომლის დროსაც არ ხდება მათი რღვევა, რომელშიც სოციალური სისტემა ინარჩუნებს რეპროდუცირების უნარს, არ შეინიშნება სოციალური ურთიერთობების დეგრადაცია, დაკარგვა, გარკვეული კულტურული ელემენტების ცვლილება. მართალია აფრიკის და ინდოეთის ტომების წარმომადგენლების მიერ ეთნიკური ცეკვების შესრულება მუსიკალური ინსტრუმენტების აკომპანიმენტით, ხშირად არ შეესაბამება ტომის ცხოვრების კონკრეტულ მომენტს, მაგრამ არ მოქმედებს ამ ელემენტების საკრალობაზე.

გვხვდება განსხვავებული შემთხვევებიც. მაგ., მასაის ტომის წევრები[37] ასრულებენ ცეკვებს და რიტუალურ მისტერიებს- ღრმა საკრალური მნიშვნელობით, რომლებიც სპეციალურად აფრიკული ეგზოტიკის მოყვარული ტურისტებისათვის იმართება. ტურისტების მზარდი ნაკადი ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციულ წესებსა და მენტალიტეტზე ახდენს შეუქცევად გავლენას, რაც შესაბამისად ისეთ ცვლილებებს იწვევს, რომლებიც ეწინააღმდეგებიან ეროვნულ სულისკვეთებას. ტომის წევრები ტურისტთა კონტინგენტის მოსაზიდად თავიანთ ტრადიციულ ჩვევებს ისეთ ელემენტებსაც უმატებენ, რომლებიც არ არის მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილი. შესაბამისად განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობის გარკვეული რაიონების შემოსავლები იზრდება, მაგრამ ტურიზმის დინამიურ განვითარებას თან ახლავს ურთიერთობების დასუსტება დიდ ოჯახებს შორის, თაობებს შორის დაძაბულობისა და მეზობლებისადმი უნდობლობის ზრდა. მაგალითად, კომორის კუნძულების მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას თან

---

[37] https://www.siyabona.com/maasai-tribe-east-africa.html-უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 07.06.2021 წელს

ახლავს არნახული მოვლენა - მასშტაბური სახლების მშენებლობა მაღალი გალავნებით, რითაც სრულიად იკარგება არსებული სოციო-კულტურული გარემოს ავთენტურობა.

როგორც კვლევებმა ცხადყო, ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება ხდება ძირითადად ისტორიული ქალაქის ცენტრში, სადაც მდებარეობს ყველაზე ცნობილი კულტურის ძეგლები. ამ ადგილების დათვალიერება უმეტესად ხდება დღის გასეირნებებისას, განსაკუთრებით მოკლე ვიზიტების დროს. საზოგადოებრივი სივრცეებისა და ობიექტების ტურისტული მიზნით გამოყენება იწვევს პარკირების პრობლემებს, დაბინძურებას, ხმაურს, აგრეთვე „ვიზუალურ დაბინძურებას"- მანქანები და ავტობუსები ამახინჯებენ ქალაქის ლანდშაფტს. ტურისტების ნაკადმა შეიძლება ასევე გადააჭარბოს ძეგლებისა და მუზეუმების მონახულების ფიზიკურ შესაძლებლობებს, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს გრძელი რიგები, შეამციროს ვიზიტის დრო და უკიდურეს შემთხვევაში, შენობებისა და ხელოვნების ნივთების დაზიანებაც.

ვიზიტორები, რომლებიც ღამეს კულტურული ტურიზმის რესურსებით მდიდარ ურბანულ გარემოში ატარებენ, საჭიროებენ განთავსებას. ამ მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, სასტუმროს სექტორი ზრდის ოთახების ტევადობას. განსაკუთრებით იზრდება ქალაქის ცენტრში მდებარე განთავსების ობიექტების ხვედრითი წილი, ვინაიდან ტურისტები ღამისთევის ობიექტების შერჩევისას უპირატესობას ანიჭებენ სწორედ კულტურული დესტინაცების მაღალი კონცენტრაციის არეალს. ამავდროულად, ადგილობრივი მაცხოვრებლებიც ცდილობენ თავიანთი წილი შემოსავლის მიღებას პირდაპირ ტურისტებისთვის ოთახების გაქირავებით. ღამისმთეველი ტურისტებისგან განსხვავებით ექსკურსანტებს, რომლებიც მხოლოდ ერთი დღით არიან ჩამოსული, თითქმის არ შეაქვს ფული ადგილობრივ ეკონომიკაში, რის შედეგადაც ტრადიციული საცალო ვაჭრობა სულ უფრო მეტად იცვლება ტურიზმთან დაკავშირებული ბიზნესებით. კულტურული ტურიზმის დესტინაციებში დატვირთულია სასტუმროებით, სასტუმრო სახლებით, რესტორნებით და სუვენირების მაღაზიებით[38].

მდგრადი გადაწყვეტილებების ძიებისას, ვიზიტორების მართვის სტრატეგიები შემუშავებულ უნდა იქნეს ადგილობრივი თვითმმართველობებისა და DMO–ს მიერ. ძირითადი მიზანი არის ვიზიტების განაწილება დროში (მთელი წლის განმავლობაში) და სივრცეში (მთელ დესტინაციაში). ეს ზრდის ვიზიტორთა შესაძლებლობებს, ხოლო ამავე დროს ხელს უწყობს ვიზიტის ხარისხს, რადგან ტურისტს აქვს დრო და სივრცე, რომ მიიღოს შესაბამისი შთაბეჭდილებები. ვიზიტის მართვის ფარგლებში შესაძლებელია ღონისძიებების პაკეტების შემუშავება, რომლებიც მარეგულირებელ გავლენას ახდენს ვიზიტორთა ნაკადებზე.

ძეგლებისა და მუზეუმების რაოდენობა, ისევე როგორც ვიზიტის დრო შეზღუდულია. შესაბამისად ვიზიტორთა რაოდენობის მართვა შესაძლებელია დაჯავშნის სისტემების საშუალებით. ადგილობრივმა

---

[38] https://www.academia.edu/48862966/The_Study_of_Cultural_Tourism_in_Ten_Models_Wil_Munsters-- უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 07.06.2022 წელს

მუნიციპალიტეტებმა მაქსიმალურად უნდა გაზარდონ განთავსების მაჩვენებლების რაოდენობა საგარეუბნო ზონებში.

გარემოს დაბინძურების, პარკირების პრობლემების მოსაგვარებლად ბევრ ქალაქში, მათ შორის ჩვენს დედაქალაქ თბილისშიც ქუჩები დაიკეტა მანქანების მოძრაობისთვის და გადაიქცა საფეხმავლო-სასეირნო ზონებად. პარკინგის ფასი ქალაქის ცენტრში უფრო გაიზარდა და ძვირია, ვიდრე გარეუბანში. დაინერგა ჯავშნის სისტემები ფიქსირებული სლოტით. ამავდროულად, გაუმჯობესდა კულტურული ტურიზმის ქალაქების ხელმისაწვდომობა პარკინგისა და გასეირნების სისტემების საშუალებით, რომლებიც შემოგარენში მანქანებისა და ავტობუსების პარკინგის საშუალებებს გვთავაზობენ, საიდანაც შესაძლებელია მუნიციპალური ტრანსპრტით გადაადგილება. უნდა აღინიშნოს, რომ ღია ქალაქებში ვიზიტორების გადაადგილების რეგულირება უფრო რთულია, ვიდრე ძეგლებსა და მუზეუმებში მათი შესვლა.

ეს ღონისძიებები მიზნად ისახავს ტურისტების წახალისებას სასურველი ქცევის უზრუნველსაყოფად მარკეტინგისა და კომუნიკაციის საშუალებით, აგრეთვე მოსახლეობის ინფორმირებაზე ტურიზმის სარგებელის შესახებ. ქალაქში ტურისტული ნაკადების გაზრდა უნდა განხორციელდეს კულტურული ტურისტული მონახულების ობიექტების რეგლამენტირებით. უნდა შემუშავდეს კონკრეტული პროექტები, ქალაქის უცნობი ნაწილების ტურისტული მიმზიდველობის გასაზრდელად. აღნიშნული პოლიტიკა წარმოადგენს ვიზიტორთა ნაკადების რეგულაციის დამატებით ინსტრუმენტს ურბანული გარემოს ცალკეულ უბნებში.

მიზნობრივად განსაზღვრული კულტურული ტურიზმის მარშრუტები ეფექტური საშუალებაა - ტურისტული ნაკადის სწორი მიმართულებით წარმართვისთვის. დადგენილია ალტერნატიული ტურისტული სასეირნო მარშრუტები ხალხმრავალი და ხშირად გადატვირთული ქალაქის ცენტრის განმუხტვისა და ნაკლებად ცნობილი ღირსშესანიშნაობების ვიზიტორთა ყურადღების მიპყრობის მიზნით.

შემარბილებელი პირობები მიზნად ისახავს ვიზიტორების დროში გადანაწილებას შერჩევითი მარკეტინგის საშუალებით. ხშირად კულტურული ტურიზმით დაინტერესებულ ვიზიტორებს იზიდავს მოკლევადიანი კულტურული პაკეტები. ამ პროდუქტის განვითარების პოლიტიკა განპირობებულია ფასების დიფერენცირებით: ტურისტულ სეზონზე მატერიალური მემკვიდრეობის ობიექტების, მუზეუმების, სასტუმროებისა და რესტორნების ფასები მაღალია. შერბილების მიზნით მარკეტინგის ინსტრუმენტების შემადგენლობაში შეჰყავთ სარეკლამო კამპანიებიც, რომლებიც მიზნად ისახავს პაკეტების შემოთავაზებას და შეთავაზებებს სასურველი კულტურული ტურიზმით დაინტერესებული მიზნობრივი ჯგუფებისათვის, არა ქალაქების ცენტრში, არამედ პერიფერიებში მათი „გადანაწილებით“.

როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი, გამოიყენება დემარკეტინგი, რომელიც ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას ქალაქგარეთ სხვა რეგიონებში. მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის მშვიდობიანი

თანაცხოვრების განმტკიცების მიზნით, ადგილობრივი მთავრობები აცნობებენ ტურისტებს ქცევის კოდექსების საშუალებით სწორი ქცევის საჭიროების შესახებ.

დილემა, რომლის წინაშეც ქალაქი დგება მდგომარეობს იმაში, რომ ტურიზმი, ერთი მხრივ, ადგილობრივი მოსახლეობის სხვადასხვა პროფესიის წარმომადგენელთა დასაქმების საშუალებებსა და შემოსავალს ქმნის ადგილობრივ ეკონომიკაში; მეორე მხრივ, დიდი გავლენას ახდენს ქალაქსა და საზოგადოებაზე. როგორც მდგრადი ტურიზმის ინსტრუმენტი, ვიზიტორთა მენეჯმენტს შეუძლია დაეხმაროს ამ აშკარად შეუთავსებელი უკიდურესობების შერიგებაში.

ვიზიტორთა მენეჯმენტის სფეროში მიღებული ზომები შეიძლება კლასიფიცირდეს ტრანსპორტირების სიმძლავრის გადანაწილების შესაბამისად.[39]

• მარშრუტიზაცია - ფიზიკური გამტარუნარიანობა კულტურული ტურისტული რესურსების დათვალიერების პროცესში. იგი მიზნად ისახავს ხალხმრავალი ცენტრის განმუხტვას, ტურისტული ბილიკების ისეთი ალტერნატიული მარშრუტების შერჩევას, რომელიც გამოირჩევა ავთენტური და ორიგინალური ობიექტების მონახულებით.

• ცნობიერების ამაღლების კამპანია - სოციალური გამტარუნარიანობის ზრდა. ავთენტური კულტურული ტურიზმის რესურსების მოხმარებისადმი ტურისტული ჯგუფების ინფორმირებულობა.

• შემოვლითი გზა - ექსპერიმენტული გამტარუნარიანობა, ვიზიტორების დროსა და სივრცეში გავრცელების მისაღწევად, შემოვლითი მარკეტინგის კამპანია.

ეს კამპანია ხელს შეუწყობს მდგრადი ტურიზმის უზრუნველყოფას ურბანულ გარემოში. ტურისტებს შესაძლებლობა მიეცემათ, დაათვალიერონ ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობები, რომლებიც მითითებულია ბუკლეტებში, საინფორმაციო ბიულეტენებსა და სამოგზაურო მობილურ აპლიკაციებში. შესაბამისად, აღნიშნული ობიექტების დათვალიერების შემდეგ, ისინი აუცილებლად ეწვევიან ძირითადი მიზიდვის ცენტრებს, თუმცა გადანაწილებული იქნებიან დროსა და სივრცეში, რაც კიდევ უფრო მეტად შეუწყობს ხელს „გადატვირთვის" თავიდან აცილებასა და ვიზიტორთა ნაკადების მოწესრიგებულ დინამიკას.

ვიზიტორთა მენეჯმენტის ინსტრუმენტები ტურიზმის განვითარებამ განაპირობა მემკვიდრეობის რესურსების შეფასების ზრდა ბევრად აღემატება მათ დასაცავად საჭირო შესაძლებლობებს. ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე ამ აქტივობით გამოწვეული მნიშვნელოვანი ზემოქმედებისა და დაგეგმვის აუცილებლობის გამო, ტურისტული ნაკადების მართვის შესახებ ინფორმირებულობა უნდა იყოს. ეს დაგეგმვა ვერ მოიაზრება ტურისტული საქმიანობის ზემოქმედების ზედამხედველობის ინსტრუმენტების, ინდიკატორებისა და ნორმების გამოყენების გარეშე. ეს ასევე ხელს უწყობს

პროექტის შეფასება და გადაწყვეტილებების მიღება მენეჯმენტის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე.

---

[39] ვიზიტორთა ნაკადების მართვის პრობლემა კულტურულ ტურიზმის ცენტრებში, ღვინჯილია მ., ღვინჯილია მ., სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი #2 (89), 2022, გვ.127-172

იმის გათვალისწინებით, რომ ტურიზმი არის ფენომენი, რომელშიც ერთ კულტურას სტუმრობენ სხვები, აშკარა ხდება იმის შეფასების აუცილებლობა, თუ რა მოხდება ამ შეხვედრებზე. ეს გულისხმობს, პრინციპში, საიტის მისასალმებელი შესაძლებლობების შეფასებას და ანალიზს

დადებითი ან უარყოფითი გავლენა, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს ტურიზმმა.

მისასალმებელი შესაძლებლობების კონცეფცია ეხება იმ ადამიანების რაოდენობას, რომლებიც შეგიძლიათ დაუშვათ გარკვეულ ზონაში, საიტის ან ვიზიტორების გამოცდილების დაზიანების რისკის გარეშე.

მისასალმებელი შესაძლებლობები ჩვეულებრივ გამოიხატება სამ კატეგორიად: გარემოსდაცვითი, ფიზიკური და სოციალური.

გარემოსდაცვითი მისასალმებელი შესაძლებლობა ნიშნავს ეკოსისტემის შესაძლებლობას შეინარჩუნოს ჯანსაღი ორგანიზმები და შეინარჩუნოს მისი პროდუქტიულობა, ადაპტირება და განახლების უნარი ერთდროულად. განიხილება ფიზიკური მისალმების შესაძლებლობა, რომელსაც ასევე უწოდებენ ობიექტებს

როგორც ტურისტული გარემოს შესაძლებლობა, მხარი დაუჭიროს აქტივობებს და ინფრასტრუქტურებს რესურსებზე ან ვიზიტორთა კმაყოფილებაზე გავლენის გარეშე: ხელმისაწვდომი საწოლების რაოდენობა, ადგილების რაოდენობა პარკინგის ადგილებში, სივრცე მუზეუმში და ა.შ. სოციალური მისასალმებელი შესაძლებლობები

ეხება ბიოფიზიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ზღვარს, რომლის მიღმაც ადამიანების რაოდენობამ გარკვეულ სივრცეში შეიძლება გავლენა მოახდინოს გამოცდილებაზე და ვიზიტორთა კმაყოფილებაზე. მიუხედავად ამისა, არიან ავტორები, რომლებიც

განსაზღვრავს ექვსამდე ტიპოლოგიას სოციალური და ფსიქოლოგიურის გამიჯვნისას და ეკონომიკისა და პოლიტიკის განზომილებების დამატებისას.

მისასალმებელი შესაძლებლობების კონცეფციას, რომელიც დაფუძნებულია ბარიერის განსაზღვრაზე, საიდანაც იწყება უარყოფითი ზემოქმედება, აქვს შეზღუდვა, რომელიც აფიქსირებს ვიზიტორთა რაოდენობის საზღვრებს გარეშე.

ფაქტორების შეფასება, როგორიცაა ვიზიტორების ქცევა და გარკვეული მედიუმის წინააღმდეგობის დონე ან ფიზიკური და სოციალური გამძლეობა. წინააღმდეგობა განიხილება, როგორც ტურისტული გამოყენების ასიმილაციის შესაძლებლობა ზიანისა და გამძლეობის გარეშე, როგორც საწყის მდგომარეობაში დაბრუნების შესაძლებლობა მათი განცდის შემდეგ.

იმის გაცნობიერებით, რომ ერთმა ტურისტმა, რომელსაც არ იცის მემკვიდრეობის ღირებულებები და მათი დაცვა, შეუძლია უფრო მეტი ზიანი მიაყენოს, ვიდრე გამოცდილმა და მემკვიდრეობის პატივისმცემელმა ოცმა ტურისტმა, უნდა ვივარაუდოთ, რომ საიტი არ შეიძლება იყოს

ტურისტული აქტივობისგან დაცულად ითვლება მხოლოდ მისი მისასალმებელი შესაძლებლობების დადგენით. ის ასევე მოითხოვს მემკვიდრეობაზე ვიზიტორების შემოდინების ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირებას, მენეჯმენტის დაგეგმვას

ტურისტების ნაკადი.

დაგეგმვის ახალი მეთოდოლოგიები იწყება პრინციპიდან, რომ ყველა აქტივობას აქვს გარკვეული ზემოქმედების დონე და რომ სასურველი პირობები უნდა იყოს სახელმძღვანელო ვიზიტორთა მენეჯმენტისთვის, რადგან ისინი აფასებენ ზემოქმედების საზღვრებს უფრო მეტად, ვიდრე ვიზიტებს. ამ მეთოდოლოგიებს შორის ხაზგასმულია: ვიზიტორთა ზემოქმედების მენეჯმენტი (VIM), ვიზიტორთა გამოცდილების და რესურსების დაცვის პროცესი (VERP) და მისაღები ცვლილების ლიმიტები (LAC). ეს უკანასკნელი, მეთოდოლოგია, რომელიც გამოიყენება საიტის სასურველი პირობების დასადგენად და ბიოფიზიკური ან სოციალური ზემოქმედების დონის დასადგენად, რომელიც მისაღებია გამოყენების სისტემის პირობებში, არის ის, რომელსაც ზოგიერთი სპეციალისტი აღიარებს, როგორც ყველაზე ადაპტირებულ ინსტრუმენტს განვითარებადი ქვეყნების კონტექსტში.

ტურისტული გავლენის ინდიკატორები

ტურიზმის მართვის დაგეგმვის პროცესები შედგება რეგულარული ნაბიჯებისგან: რესურსების ინვენტარიზაცია და მათი მდგომარეობა, მიზნების დაფიქსირება და ინდიკატორების განსაზღვრა და მათი მონიტორინგი და სხვა.

ეს საშუალებას იძლევა დაფიქსირდეს ზომები ტურიზმის ზემოქმედების შემდგომ სამართავად. ტურიზმის ზემოქმედების მონიტორინგის მაჩვენებლებმა უნდა გამოავლინოს სოციალურ-ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და ფიზიკური ზემოქმედება. მემკვიდრეობის შემთხვევაში ეს არ შეიძლება შემოიფარგლოს სტრუქტურული ან ტექნიკური პირობებით და მათ უნდა გაითვალისწინონ მთლიანობისა და ავთენტურობის ღირებულებები. ამ ინდიკატორებმა ასევე უნდა შეავსონ რამდენიმე პრინციპი მათი ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად: შეეძლოს რაოდენობრივად შეფასება, მარტივი გაზომვა დარგში და საიტის სპეციალისტების მიერ, არ იყოს ძალიან ძვირი და ადვილად აღმოაჩინოს პირობების ცვლილება.

თითოეულ ინდიკატორს უნდა ჰქონდეს თავისი გაზომვის ნორმა და შეფასების მეთოდი. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ერთი მოდელი და თითოეულმა საიტმა უნდა განსაზღვროს თავისი ფუნქცია არსებულ პირობებში, არსებობს მაგალითები

საერთო ინდიკატორებს შორის: ეროზია, დანაშაულის დონე, მცენარეული საფარის მდგომარეობა, ძეგლების გაცვეთა, ტურისტების კმაყოფილება და სხვა.

მონიტორინგის სისტემატური პროგრამისგან შემდგარი საშუალებას იძლევა დაგეგმვის პროცესი გახდეს ეფექტური, განახორციელოს ინდიკატორების საჭირო კორექტირება და განახორციელოს სტრატეგიები ტურიზმის მიერ წარმოქმნილი ზემოქმედების გამოსწორების მიზნით.

ტურიზმის ზემოქმედების მართვის სტრატეგიები[40].

როდესაც მემკვიდრეობის ძეგლის ტურისტული მენეჯმენტის მონიტორინგი მიუთითებს, რომ გარემოსდაცვითი, სოციალურ-ეკონომიკური ან ფიზიკური პირობები უახლოვდება ან მიაღწევს მიუღებელ დონეს, აუცილებელია ისეთი ზომების მიღება, რომლებიც იწვევს ზემოქმედების შემცირებას. ცოდნა

ამისათვის სტრატეგიები და შესაძლო ინსტრუმენტები და მათი შედეგები აუცილებელია ადგილზე სასურველი პირობების აღსადგენად.

ტურიზმის ზემოქმედების მართვის სტრატეგიები შეიძლება ჩამოყალიბდეს იმავე განზომილებაში, როგორც ეს: ფიზიკურ-ეკოლოგიური, ეკონომიკური და სოციალური. ისინი ასევე შეიძლება იყოს პირდაპირი ან არაპირდაპირი, უფრო დიდი ეფექტურობა მიიღწევა ორივეს კომბინაციით. ჴირველი

ვიზიტორთა ნაკადის პრობლემებთან გამკლავება მარეგულირებელი ინსტრუმენტების საშუალებით, რომლებიც ზღუდავს ან კრძალავს რესურსების გამოყენებას. არაპირდაპირი ცვლის მათ საგანმანათლებლო და საინფორმაციო ინსტრუმენტებით, რომლებიც არწმუნებენ ვიზიტორებს და მოსახლეობას.

ვიზიტორთა მენეჯმენტის სტრატეგიები ორიენტირებულია ისეთი ცვლადების კონტროლზე, როგორიცაა ვიზიტორთა რაოდენობა, ტურისტული გამოყენება, საქმიანობის სახეები, ვიზიტორების ქცევა და მოლოდინები, კონფლიქტები შორის.

მოსახლეობა და ვიზიტორები და ფიზიკური და სოციალური წინააღმდეგობა და გამძლეობა ადგილზე. მაცხოვრებლებსა და ვიზიტორებს შორის კონფლიქტების შემცირების შესაძლო სტრატეგიებს შორის და მნიშვნელოვანი სოციალურ-ეკონომიკური განზომილებით, არის სოციოკულტურული ღირებულებების ჩართვა ტურისტულ შეთავაზებაში, საზოგადოების მონაწილეობის გაზრდა და სარგებლის მინიჭება მაცხოვრებლებისთვის. აქტივობის ტიპის შესაცვლელად პირდაპირი სტრატეგიები შეიძლება იქნას მიღებული აკრძალვის მსგავსად

იგივე, ან არაპირდაპირი, როგორიცაა ინტერპრეტაციის პროგრამების განხორციელება, რომლებიც ქმნიან პატივისცემას საიტის რესურსების მიმართ. ასევე ვიზიტორთა რაოდენობის კონტროლი შესაძლებელია ფასების სტრატეგიის საშუალებით,

ვიზიტების ღირებულების გაზრდა ან კვოტების სისტემების გამოყენება.

მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ ტურიზმის ზემოქმედების გადაჭრის სტრატეგიების განსაზღვრა არის ინდიკატორების ქცევის ანალიზის პროცესის შედეგი და მიზეზები, რის გამოც ვიზიტორთა მართვის გეგმაში დადგენილი ნორმები არ არის რეალიზებული. ეს იმაზე მიუთითებს

რაღაც ვერ მოხერხდა დაგეგმვის პროცესში ან იყო მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოთხოვნაში, რომელიც სათანადოდ არ იყო მონიტორინგი.

---

40 Management of tourism in heritage sites. Module 2 Drafted by: Ricardo Núñez Fernández, World Heritage Centre

თემა 7. მდგრადი ტურისტული პროდუქტის განვითარება: გამოწვევები და შესაძლებლობები კულტურულ ტურიზმში; დასამახსოვრებელი გამოცდილების შექმნა, დაგეგმვისა და მართვის ჩარჩოების გამოყენება, სიტუაციის ანალიზი, საერთო მისიის ან ხედვის ჩამოყალიბება და მიზნის მიღწევა, სამოქმედო გეგმების შედგენა, შეფასების და უკუკავშირის მექანიზმების გამოყენება.

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[41].

თანამედროვე მიდგომებიდან გამომდინარე, ტურისტული პროდუქტი შედგება სამი 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.

[41] http://www.gaccgeorgia.org/Crafts/HTC/Tourism%20GEO%20For%20NET.pdf

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.

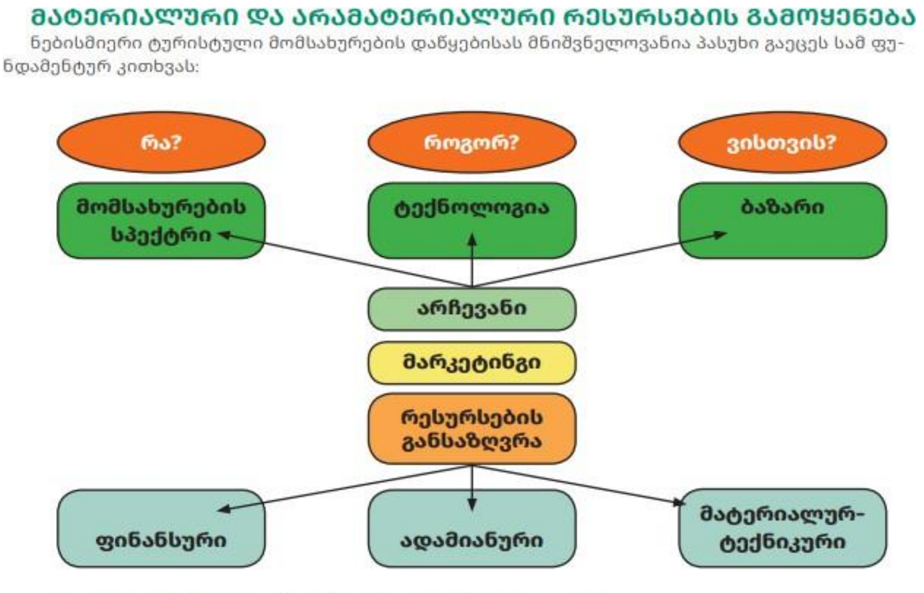
საინტერესო შეთავაზება შეიძლება აერთიანებდეს: სათავგადასავლო აქტივობებს (სნოუბორდი, ვია ფერატა, კაიაკინგი) და თემზე დაფუძნებულ ტურისტულ პროდუქტსა და მომსახურებას: ადგილობრივი კერძების/სასმელების დამზადების პროცესში მონაწილეობას, მასტერკლასებს, აგროტურისტული მეურნეობის საქმიანობაში მონაწილეობას, ტრადიციული 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 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 სამიზნეჯგუფებისთვის. 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.



დიაგრამა 3. ბიზნესის დაწყების სამი ფუნდამენტური კითხვა

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. 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.

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. ფესტივალის ერთ-ერთი მიმართულებაა რეწვის განვითარება-ხელშეწყობა

სოომას დაცული ტერიტორიებზე ნავის კეთება და ნავით მომსახურება 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.

რებრენდინგი/კონკრეტული კულტურული ტურისტული პროდუქტის არეალის ან ქსელის შექმნა

ეს ფენომენი ახლა უფრო აღიარებულ სტრატეგიად იქცევა, რადგან ონლაინ მარკეტინგი და სხვა ინტერნეტ გამოვლინებები აადვილებს მის ფუნქციონირებას. ეს ხშირად უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ გამოცდილების შექმნა ან შეფუთვა, ხაზოვანი მარშრუტის ან ქსელის შექმნა, რადგან პროდუქტი იძენს სრულიად ახალ ბრენდის იდენტობას და იმიჯს სტრატეგიული მარკეტინგის საშუალებით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ცხადი იყო ტურიზმის სხვა სფეროებში (მაგ. ოქროს სანაპირო მზისა და სერფინგის ტურიზმისთვის კუინსლენდში, ავსტრალია), ის ახლახან იწყებს გავრცელებას კულტურულ ტურიზმში. კულტურული ტურიზმის ავტორებისთვის ცნობილი ყველაზე ადრეული მაგალითებია აშშ-ს NHA-ები და დეკენის ავტონომიური პრეფექტურის რებრენდინგი, როგორც "შანგრი-ლა" იუნანში, ჩინეთი.

ახალი კულტურული ტურიზმის ბრენდირებული ტერიტორიის შექმნა "შანგრი-ლა" იყო შრი-ლანკელი მარკეტინგის კონსულტანტის, რენტონ დე ალვისის ჭკვიანური და სტრატეგიული მარკეტინგული წინადადების შედეგი, რომელიც იყო UNWTO-ს მასტერ დაგეგმვის გუნდის ნაწილი 2000 წელს (UNWTO 2001).). იდეა თავდაპირველად გაჩნდა, რათა გადაეჭრა პრობლემა იუნანის საერთო დანიშნულების ბრენდის იმიჯთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში. მან მიაღწია ამ მიზანს შანგრი-ლას, როგორც მითიური ტიბეტური მთის სამოთხის აღქმით დასავლურ პოპულარულ კულტურაში და შემდეგ სტრატეგიული დანიშნულების მარკეტინგული პოპულარიზაციის გზით ვარაუდით, რომ ის შესაძლოა იყოს სადმე ქალაქ ჟონგდიანის ზოგად არეალში, დეკენის ავტონომიურ პრეფექტურაში (ერთად ძირითადად ტიბეტის მოსახლეობა და მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნაობები). შესაძლოა, ეს არ იყო ამ სფეროში, თუმცა ტიტულის უკეთესი მემკვიდრეები არ ყოფილა შემოთავაზებული. იმის გამო, რომ არცერთ სხვა რეგიონს არ შეეძლო უფრო ძლიერი პრეტენზია გამოეთქვა, მას შემდეგ იგი პოზიციონირდა, როგორც ჩინეთში ერთ-ერთი უძლიერესი კულტურული ტურისტული ბრენდი, რითაც პრეფექტურა და იუნანი მოათავსეს რუკაზე ტურიზმის ინვესტორებისთვის და ტურისტებისთვის.

აბრეშუმის გზა ასევე გაიზარდა თავდაპირველი განსაზღვრული კულტურული კონოტაციების მიღმა, რათა გამოავლინოს განსაკუთრებული კულტურული ტურიზმის გამოცდილება სტრატეგიული მარკეტინგის წყალობით. ისევე როგორც ბევრი NHA ამერიკაში, ის ასევე იღებს დიდი რაოდენობით შიდა თვითმმართველობის ტურიზმს (du Cros and Ong 2011). თვითმავალი ტურიზმი სტრატეგიულ მარკეტინგთან ერთად ხშირად უდევს საფუძვლად ამ ფართომასშტაბიანი კულტურული ტურისტული პროდუქტის წარმატებას. სავარაუდოა, რომ ისინი შეიძლება მხოლოდ უფრო გავრცელდეს, რადგან განვითარებად ქვეყნებში უფრო მეტი ადამიანი ყიდულობს მანქანებს და დამოუკიდებლად მოგზაურობს. ისევ და ისევ, სტრატეგიულ ონლაინ მარკეტინგის შეუძლია გავლენა მოახდინოს მოგზაურობის გადაწყვეტილებებზე,

როგორც ამ მანქანით მგზავრობამდე, ასევე მოგზაურობის დროს. განვითარებულ ქვეყნებში უკვე შემუშავებულია ახალი აპლიკაციებისა და გზების მარტივი ტრანსსასაზღვრო გადაკვეთის გასაადვილებლად, რაც უდავოდ გავრცელდება სხვებზეც.

Artsipelago არის საზღვრისპირა ხელოვნების მემკვიდრეობის ქსელის მაგალითი, რომელიც შეიქმნა ტურიზმისთვის ისტპორტში, მაინი და ნიუ ბრუნსვიკი, კანადა. იგი შეიქმნა ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებისთვის და მიგრაციის შესაჩერებლად, ხელოვნებისა და ადგილობრივი მემკვიდრეობის პრაქტიკის ჩვენებისას (ბოუმენი 2013). არციპელაგო შედგება მრავალი მცირე ხელოვნებისა და მემკვიდრეობის ატრაქციონისაგან მაინის (აშშ) და ნიუ ბრუნსვიკის (კანადა) ნახევარკუნძულისა და სანაპიროების გასწვრივ. ერთ დიდ პროდუქტში გაერთიანებით, შესაძლებელია მეტი მარკეტინგი და პოპულარიზაცია, საიდანაც ყველა მოთამაშეს შეუძლია ისარგებლოს.

პარტნიორობისა და სხვა ორგანიზაციებთან მუშაობის გზით, როგორიცაა StudioWorks და Cultural Pass, მუშავდება ახალი იდეები Artsipelago-ის გაფართოების მიზნით, მთავარი ფასილიტატორის, Tides Institute-ისა და ხელოვნების მუზეუმის მიერ. ჯერ კიდევ არის ადგილი ამ პროდუქტისთვის, რათა გაიზარდოს კულტურული ტურიზმის ბაზარზე, მით უმეტეს, რომ ეს არის ერთადერთი დაფინანსებული ხელოვნების პროდუქტი მაინეში და ამ ტიპის ერთადერთი ქსელი რეგიონში. მეტი კეთდება იმისათვის, რომ ხელი შეუწყოს საზღვრის უფრო ადვილად გადაკვეთას და გამოიკვლიოს რა სახის გამოცდილება სურთ ტურისტებს ორივე მხრიდან. იმავდროულად, Artsipelago აღიქმება, როგორც ბევრი რამის შეთავაზება და მიიპყრო მნიშვნელოვანი სპონსორობა და მხარდაჭერა სპონსორთა მრავალფეროვანი სპექტრისგან საზღვრის ორივე მხრიდან (Tides Institute and Museum of Art 2012).

შესაბამისად, ამ პროდუქტებს ასევე სჭირდებათ ფართო და ძლიერი პარტნიორობის მხარდაჭერა სექტორებსა და დანიშნულებებს შორის წარმატების მისაღწევად. მარკეტინგი არ არის საკმარისი, თუ გამოცდილების მიწოდება არ აკმაყოფილებს მოთხოვნას და ეს მოითხოვს ფრთხილად განხორციელებას ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მიუხედავად ამისა, ამ სტრატეგიას შეუძლია შექმნას პროდუქტის კატეგორია მდგრადი კულტურული ტურიზმის უამრავი პოტენციალით.

დასამახსოვრებელი გამოცდილების შექმნა

წარმატებული კულტურული ტურისტული ატრაქციონები, როგორც ჩანს, იზიარებენ იმ მახასიათებლებს, რომლებიც კანადის ტურიზმის კომისიამ (CTC 2004) შეიმუშავა-ექვსი მახასიათებლის მიღების აუცილებლობა კულტურული და მემკვიდრეობის აქტივების ტურისტულ პროდუქტად გარდაქმნისას.

ამბის თხრობა[42]

---

[42] Hilary du Cros and Bob McKercher, *Cultural Tourism, Second edition, p.206*

კულტურული და მემკვიდრეობითი ტურისტული ადგილები აღწერილია, როგორც ისტორიის მქონე დანიშნულების ადგილი, კულტურული ტურიზმი აღწერილია, როგორც ამ ამბის თხრობის პროცესი (კასი და ჯაჰრიგი 1998). ზოგჯერ ატრაქციონები საკმაოდ უხეშად ან პირდაპირ მეტყველებს საკუთარ თავთან დაკავშირებული ისტორიის შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაციის საფუძველზე (ლატვია 2006). ეს, რა თქმა უნდა, კულტურული ტურიზმის ზედმეტად გამარტივებაა, მაგრამ ასახავს ინტერპრეტაციისა და გამოცდილების ჩამოყალიბების მნიშვნელობას ისტორიის გარშემო, რომელიც ეხება ტურისტის საცნობარო პუნქტებს. სიუჟეტი შეიძლება იყოს მოთხრობილი მრავალი გზით და მრავალ დონეზე, ინტერპრეტაციის, ნიშნების, შესრულების, ინტერაქტიული საიტების, ტექნოლოგიის და სხვა მსგავსი გზით, რათა მომხმარებელმა შეძლოს აირჩიოს რამდენად ღრმად ჩაერთოს ადგილთან.

კულტურულ აქტივებს თავისთავად მცირე მნიშვნელობა აქვს, თუ მათი კონტექსტი ან უკეთესი სიტყვის საჭიროების გამო, მათი ამბავი არ არის გადმოცემული. სამყარო სავსეა ძველი შენობებით. მსოფლიო სავსეა მუზეუმებით. სამყარო სავსეა უძველესი ხალხების ისტორიული თუ პრეისტორიული ოკუპაციის მტკიცებულებებით. უმეტესწილად, მათ მცირე მნიშვნელობა აქვს ტურისტებისთვის, რომელთა ცოდნა ადგილობრივი ისტორიისა და კულტურის შესახებ შეიძლება იყოს მინიმალური. ადგილის, მატერიალური აქტივის ან არამატერიალური აქტივის ირგვლივ სიუჟეტის ქსოვა ამ აქტივს გარკვეულ მნიშვნელობას ანიჭებს, აცოცხლებს და გახდის მას აქტუალური. ეს ასევე იწვევს მომხმარებლის ინტერესს ამ ამბის პირველი ხელის მოსმენით. ამბის მოყოლა ასევე იძლევა სიგნალებს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა ინტერპრეტაციას ან გამოიყენოს ტურისტმა აქტივი. მოსაყოლად შერჩეული ისტორიების არჩევანი ასევე იძლევა სიგნალებს იმის შესახებ, თუ რომელი აქტივობებია მისაღები ან მიუღებელი ამ აქტივში.

გააცოცხლეთ აქტივი

ამბის მოყოლა აქტივს აცოცხლებს და ეს ტურისტებისთვის მის აღმოჩენას უფრო საინტერესოს ხდის. მემკვიდრეობის დაცვის შეერთებული შტატების ეროვნული ფონდი თავის შესანიშნავ პატარა ბუკლეტში აცხადებს, თუ როგორ უნდა მიაღწიოთ წარმატებას მემკვიდრეობის ტურიზმში (NTHP 1999: 13) „ისტორიის ადამიანური დრამა არის ის, რისი აღმოჩენაც მნახველებს სურთ და არა მხოლოდ სახელები ან თარიღები. აქტივების ინტერპრეტაცია მნიშვნელოვანია, მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია გზავნილის კრეატიული და საინტერესო გახდომა“. გართობა გამოცდილების უმეტესობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. სასიამოვნო გამოცდილების მიღება ზრდის ვიზიტორების კმაყოფილებას, მაგრამ ასევე, რაც მთავარია, ქმნის სწავლის შესაძლებლობებს პირდაპირ ან ირიბად. თუ ტურისტული გამოცდილება სასიამოვნო და მიმზიდველია, ვიზიტორს ექნება მოტივაცია, გაატაროს მეტი დრო ატრაქციონზე, რაც გაზრდის მის შანსს, მოიხმაროს იგი უფრო ღრმა დონეზე. მეორეს მხრივ, თუ პრეზენტაცია მშრალი და გამაუცხოებელია, სტუმარი არ ჩაერთვება აქტივთან რაიმე მნიშვნელოვანი გზით.

ემოციები წარმოადგენს გადაწყვეტილების მიღების ძლიერ, გავრცელებულ, პროგნოზირებად, ზოგჯერ მავნე და ზოგჯერ სასარგებლო მამოძრავებელს. სხვადასხვა სფეროებში მნიშვნელოვანი კანონზომიერებები ჩნდება მექანიზმებში, რომლითაც ემოციები გავლენას ახდენენ განსჯასა და არჩევანზე.

ემოციური გადაწყვეტილებები: როგორ მოქმედებს ემოციები გადაწყვეტილების მიღებაზე

ემოციები იქმნება, როდესაც ტვინი განმარტავს რა ხდება ჩვენს ირგვლივ ჩვენი მოგონებების, აზრებისა და რწმენის მეშვეობით. ეს იწვევს იმას, თუ როგორ ვგრძნობთ და ვიქცევით. ჩვენს ყველა გადაწყვეტილებაზე გარკვეულწილად გავლენას ახდენს ეს პროცესი. ემოციური გადაწყვეტილებების მიღება ბუნებრივია.

მაგალითად, თუ თავს ბედნიერად გრძნობთ, შეიძლება გადაწყვიტოთ სახლში ფეხით გასეირნება მზიანი პარკის გავლით. მაგრამ თუ ბავშვობაში ძაღლი გამოგდევნებოდათ, იმავე მზიანმა პარკმა შესაძლოა შიშის გრძნობა გამოიწვიოს და თქვენ ავტობუსით წახვიდეთ. შეიძლება იყოს ლოგიკური არგუმენტები ორივე გზით, მაგრამ ამ მომენტში გადაწყვეტილებას განაპირობებს თქვენი ემოციური მდგომარეობა.

სხვადასხვა ემოციები გავლენას ახდენს გადაწყვეტილებებზე სხვადასხვა გზით. თუ სევდიანად გრძნობთ თავს, შესაძლოა უფრო მზად იყოთ გადაწყვიტოთ ისეთი რამ, რაც არ არის თქვენთვის სასარგებლო, მაგალითად, არ წამოაყენოთ საკუთარი თავი დასაწინაურებლად, ან დარჩეთ არაჯანსაღ ურთიერთობაში.

ემოციურმა გადაწყვეტილების მიღებამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს არა მხოლოდ გადაწყვეტილების შედეგზე, არამედ სიჩქარეზე, რომლითაც თქვენ მიიღებთ მას. გაბრაზებამ შეიძლება გამოიწვიოს მოუთმენლობა და გადაწყვეტილების ნაჩქარევი მიღება. თუ აღფრთოვანებული ხართ, შესაძლოა მიიღოთ სწრაფი გადაწყვეტილებები შედეგების გათვალისწინების გარეშე, სანამ მომავლის მიმართ თავდაჯერებულობისა და ოპტიმიზმის „ტალღებზე დადიხართ“.

მიუხედავად იმისა, რომ თუ გეშინიათ, გაურკვევლობისა და სიფრთხილის გამო შეიძლება მეტი დრო დაგჭირდეთ არჩევანის გაკეთებაზე.

ეს ნიშნავს, რომ თქვენი გონების გრძნობა დიდ როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მაგრამ ზოგჯერ შეიძლება არასწორად მიგიყვანოთ - ამან შეიძლება გამოიწვიოს ცუდი განსჯა, გაუცნობიერებელი მიკერძოება და დაუფიქრებლობა, რამაც შეიძლება რისკისადმი მიგვიყვანოს. არის შემთხვევები, როდესაც ყურადღება უნდა მივაქციოთ ჩვენს შინაგან ინსტინქტს[43]

მოგზაურობისა და ახალი ადგილების შესწავლის სურვილმა დროთა განმავლობაში საზოგადოებების აღზევება და დაცემა გამოიწვია. უმეტეს შემთხვევაში, კმაყოფილება, რომელსაც ტურისტები იღებენ, გარკვეული ტურისტული ატრაქციონის მონახულების ან კონკრეტული პროდუქტის ყიდვისკენ მიდრეკილების შედეგად, განმარტებულია ფულადი თვალსაზრისით. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი

[43] https://www.bachremedies.com/en-us/explore/blog/2018/how-do-our-emotions-affect-decision-making/

გადადის სხვა სექტორებში ზრდისთვის, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში. ასეთი გაზრდილი კმაყოფილება იწვევს ტურიზმის სექტორის ზრდას და მომგებიანობას მთლიან რეგიონში.

თუმცა, კმაყოფილება მხოლოდ საქონლის ყიდვით არ არის მიღებული. ის ასევე შეიძლება განიცადოს ადგილების მონახულებისას ახალი კულტურისა და ადგილების შესწავლის მიზნით. მთავრობების დამოკიდებულება ტურისტებისადმი მაქსიმალური ყოველთვის ლოიალური იყო. კულტურის სფეროს ტურისტი არ ეძებს საქონელს ან მომსახურებას, ბიზნესს ან ინდუსტრიულ ურთიერთობებს. ეს ექსკლუზიური ჯგუფი ეძებს კულტურულ გამოცდილებას. რაღაც, რისი უზრუნველყოფაც შესაძლებელია მხოლოდ ადგილობრივი მოსახლეობის დახმარებით ბევრად უფრო ლოკალიზებული მასშტაბით.

ერებისა და რეგიონების უმეტესობა, მიზანმიმართული კონცენტრირების პროცესში, თუ როგორ უნდა გაიზარდოს ტურისტების კმაყოფილება, ტოვებს კულტურული ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელოვან ნაწილს. სწორედ მოვლენებსა თუ ღონისძიებებს შეუძლიათ მეტი ტურისტის მოზიდვა დესტინაციაზე. კმაყოფილი ტურისტი უფრო მეტად გამოხატავს ლოიალურ ქცევას. ტურისტები მუდმივად ეძებენ რაღაც ახალს და საინტერესოს. ტურისტები, რომლებიც ეძებენ კულტურულ გამოცდილებას, დაბრუნდებიან მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ადგილობრივი მოსახლეობა მას უფრო მისაღები გზით დაუკავშირდება. მიუხედავად იმისა, ადგილი/რეგიონი მაინც კარგავს მომხმარებელს იმავე ტურისტების მიერ გამოვლენილი მაღალი კმაყოფილების მიუხედავად. ეს იმიტომ ხდება, რომ ადგილის უკვე არსებული რესურსებისა და ბუნებრივი საკუთრების გაუმჯობესება დროულად არ ხდება. ასეთი სტაგნაცია იწვევს ტურისტებს უფრო „მწვანე საძოვრების" ძებნას სხვაგან.

არსებობს სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კულტურულ მოვლენებზე. ადგილობრივად ორგანიზებული კულტურული ღონისძიებები უნდა წარიმართოს ადგილობრივად. ეს საუკეთესოდ მიიღწევა ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობით და ღონისძიებაში ადგილობრივი გემოს ჩანერგვით. ბევრი საკითხი ხდება შეფერხება, როდესაც საქმე ეხება კულტურული ღონისძიებების ორგანიზებას, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში. უპირველეს ყოვლისა, ისინი შედგება ფუნქციური, სოციალური, სიმბოლური, ექსპერიმენტული და ბოლო, მაგრამ არანაკლებ ფიზიკური გარეგნობისგან. ადგილობრივი არომატი არის ასეთი ღონისძიებების წარმატების გასაღები. თუ ტურისტებს აძლევენ უნივერსალურ ნივთებს, რომელთა მიღებაც ნებისმიერ ადგილას შეუძლიათ, რატომ დაბრუნდებიან ისინი კონკრეტულ ადგილას (Alleyne-Dettmers 1997). ისინი მიზნად ისახავს ამ კვლევაში დეტალურად განხილვას. ამ კვლევის ძირითადი მიზნები შემდეგია:

მოიზიდავს თუ არა კულტურული ღონისძიება უფრო მეტ ტურისტს, განსაკუთრებით უცხოელ ტურისტს?

შეცვლის თუ არა ეს მათ მომავალი წლის სადღესასწაულო გეგმებს და აიძულებს მათ განიხილონ გარკვეული რეგიონის კიდევ ერთხელ მონახულება?

გაუადვილებს თუ არა ღონისძიება ტურისტს შვებულების გადაწყვეტილებას გარკვეულ ქვეყანაში ვიზიტისთვის?

მნიშვნელოვანია თუ არა კულტურული ღონისძიებები ტურისტებისთვის, რათა გადაწყვიტონ ეწვევიან თუ არა ქვეყანას? იკვლევენ თუ არა მოგზაურობის დაწყებამდე?

რამდენად მნიშვნელოვანია ადგილობრივი კულტურული ღონისძიებები ტურისტული გადაწყვეტილების მიღებისთვის თუ ისინი ბრმად ირჩევენ გარკვეულ ადგილს?

ტურისტული რეგიონის კულტურული ღონისძიებები დიდ როლს თამაშობს ტურისტების კმაყოფილებასა და კონკრეტული ადგილისადმი ლოიალობაში. ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფი შემოდის მხოლოდ კულტურის და არა ადგილის სცენური სილამაზის დასაგემოვნებლად. ტურისტები მიდრეკილნი არიან ერთმანეთში აირიონ ადგილობრივი გემო და ტკბებოდნენ ადგილობრივი ადათ-წესებითა და ტრადიციებით, რომლებიც ასახულია კულტურულ მოვლენებში. ასევე, ადგილობრივებს ბევრი რამის სწავლა შეუძლიათ ტურისტებისგან. ინდუსტრია შეიძლება უარყოს ადგილობრივი კულტურული ფესტივალების ირგვლივ, რომლებიც ორივე ჯგუფს ორმხრივ სარგებელს მოუტანს.

კულტურული ღონისძიებები იყო გარკვეული რეგიონის მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მიღებული ფორმა მსოფლიო მასშტაბით. ეს ღონისძიებები მოიცავს უამრავ ატრაქციონს, მათ შორის ცეკვებს, საკვებს, ტანსაცმელს და ა.შ. თითოეული ფაქტორი თავისთავად შეიძლება იყოს ინდუსტრია. ყველა თავის ნიშანს ტოვებს ტურისტების დაკმაყოფილებასა და მათი ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებებისა და სურვილების შესრულებაში. სატელეკომუნიკაციო სექტორის ბევრმა მარკეტერმა მიიღო და აღიარა ეს თეორია, რადგან ეს ხელს უწყობს მარკეტინგის დროს ღირებულების ბენჩმარკინგის განხორციელებას. მიუხედავად ამისა, ჩვენი მიზანია პასუხი გავცეთ მთავარი კითხვას: რა გავლენას ახდენს კულტურული ღონისძიებების სარგებელი ტურისტების მოგზაურობის კმაყოფილებასა და ლოიალობაზე?

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოში სწრაფად გაიზარდა ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში ლიბერალიზაციის, გლობალიზაციისა და სატელეკომუნიკაციო ინდუსტრიის გაძლიერების გამო. უკეთესმა მარკეტინგის ინდუსტრიამ ასევე ითამაშა თავისი როლი. ახლა ის ღია და კონკურენტუნარიანი ინდუსტრიაა, იმის წყალობით, რომ უფრო და უფრო მეტი მთავრობა ხსნის რგოლს საზოგადოების კონტროლზე. ბოლო მაგალითია მიანმარი. მისმა სამხედრო მმართველებმა გლობალიზაციის პოლიტიკას კონტროლის უფლება მისცეს. ამან გამოიწვია ქვეყანაში ტურიზმის ბუმი, რადგან მსოფლიოში ბევრს არ უნახავს ეს ქვეყანა ჩაკეტილი ათწლეულის განმავლობაში. ადგილობრივები და ტურისტები თანაბრად სარგებლობენ. ამრიგად, კულტურული ტურიზმის ინდუსტრია არის ორმხრივი უპირატესობის ინდუსტრია.

კულტურული ღონისძიებები ბევრნაირად მოქმედებს ტურისტების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, განსაკუთრებით მათ კმაყოფილებაზე და გარკვეული ადგილისადმი ლოიალობაზე.

კულტურული ღონისძიებების გავლენის ცოდნა ტურისტულ გადაწყვეტილების მიღებაზე დაეხმარება ადგილის ადმინისტრაციას ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბებაში ტურიზმის სექციებში მათ რეგიონში. ძალიან სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ვიზიტორთა მოსაზრებების გაგება ყველა განზომილებაში, მიდის თუ არა ისინი მოლოდინებისა და აღქმების პარალელურად. ამის გაგება დაეხმარება ტურიზმის მენეჯერებს შექმნან მარკეტინგული სტრატეგია მათი პროდუქტის კონტექსტზე დაყრდნობით ტურისტთან შესაბამისობაში. ასევე, კლიენტის მოთხოვნილებების შესაბამისად პროდუქტის შექმნით, მათ უკვე ჰყავთ გამარჯვებული ხელში.

კულტურული ღონისძიებებისა და მისი ფასეულობების შენარჩუნება და გაუმჯობესება უზრუნველყოფს ტურისტული სექტორის პოზიტიურ დაცვას ვიზიტორთა გონებაში. ამრიგად, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს კმაყოფილების და ლოიალობის როლი მთელ მსოფლიოში ტურიზმის გაძლიერებისათვის. ყველა მცირე ფაქტორი, როგორიცაა უსაფრთხოება, სიკეთე, კულტურა, ხალხის დამოკიდებულება ტურისტის გონებაში ადგილის პერსონას ქმნის. მხოლოდ ერთი და იგივეს მიწოდება არ გამოიწვევს მსოფლიო დონის მომსახურებას. დროებით, ინდუსტრია შეიძლება მოწმდეს ზრდას, მაგრამ გარკვეული დროის შემდეგ მღელვარება გაქრება. ასე რომ, ადგილობრივი ადმინისტრაციის მხრიდან მუდმივი ძალისხმევაა საჭირო იმისათვის, რომ ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრია ყოვლისმომცველი განვითარდეს.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია შინაგანი იდენტობის გაგება. კულტურული ღონისძიებების მართვის შესახებ ტურიზმის დეპარტამენტმა უნდა ასახოს განსახორციელებელი ღონისძიებების ღირებულება. ეს უნდა ჩაითვალოს სტრატეგიულ რესურსად, ასახავდეს კონკურენტულ უპირატესობას სხვა ტურისტულ მოვლენებთან შედარებით და ასახავდეს მოცემული ადგილის ძლიერ პრინციპებსა და ღირებულებებს.

კულტურული ღონისძიებების ტურიზმმა უფრო მეტად უზრუნველყო პლატფორმა ინდუსტრიისთვის შემოსავლის ახალი წყაროს მოძიებით. ვინაიდან ის დაფუძნებულია ადგილობრივი კულტურისა და რწმენის უკვე არსებულ პლატფორმაზე, მის გასაცოცხლებლად დიდი ინვესტიცია არ არის საჭირო. ძალიან ადვილი იქნება ატრაქციონების უზრუნველყოფა როგორც უცხოელი, ისე ადგილობრივი ტურისტებისთვისაც კი. ამან შეიძლება რეალურად შექმნას ადგილობრივი ტურისტული ინდუსტრიაც. ასე რომ, არა მხოლოდ ადგილობრივი კულტურული ღონისძიებები ემსახურება შიდა ტურისტებს, ისინი ასევე იზიდავს უცხოელ ტურისტებს. ეს შესანიშნავია პოლიტიკური ქულების დასაგროვებლადაც. როგორც ასეთი, ადგილობრივი კულტურული ღონისძიებების ინდუსტრიის აღორძინება, როგორც ჩანს, მთლიანობაში ტურისტული ინდუსტრიის ზრდის გასაღებია. ტურისტები იკვლევენ მოგზაურობის ახალ დონეს, რომელიც მოიცავს როგორც ფუფუნებას, ასევე გონივრულ ტურიზმს.

კულტურული ტურიზმი: ადგილობრივი კულტურის ხელშეწყობა უცხოელებს შორის

კულტურული ტურიზმი გულისხმობს ადგილობრივი კულტურის, რწმენისა და ტრადიციული ნივთების პოპულარიზაციას უცხოელებში. ხალხი რეგიონის გარედან, კითხულობს ტურისტებს, ეძლევა ხედვა ატრაქციონების, ტრადიციების, კულტურული პრაქტიკის, ხელოვნების ფორმების, ისტორიის, ფესტივალების, ყოველდღიური ცხოვრებისეული გამოცდილების შესახებ, რომლებიც ავთენტურია და უნიკალურია მასპინძელი საზოგადოებისთვის. მათესონის მიხედვით, მუსიკა და ცეკვა ყველა კულტურის განუყოფელი ნაწილია (Matheson, 2005). კულტურულმა ტურიზმმა გააძლიერა ეკონომიკური აქტივობები შორეულ ქალაქებსა და ქალაქებში, თემებსა და შტატებში მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მან გახსნა შესაძლებლობების სამყარო ადგილობრივი მოსახლეობისთვის. ამგვარად, კულტურული ღონისძიებების ტურიზმი აღიარებულ იქნა მსოფლიოს უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ტურისტულ ბაზრებად. აქ მთავარია იყოთ ადგილობრივი და დაუკავშირდეთ ადგილობრივ ადათებსა და ტრადიციებს. მაკკელარის მიხედვით, ფესტივალები არის დამაკავშირებელი ძაფები, რომლებიც აკავშირებენ ადამიანებს ორი განსხვავებული რეგიონიდან (MacKellar, 2007).

კულტურული ღონისძიებები და ფესტივალები სულ უფრო ხშირად იყენებდნენ ნაკლებად ცნობილი მიმართულებების პოპულარიზაციას, რათა მოეზიდათ მეტი ტურისტი და ამავე დროს გაეზარდათ მათი კონკურენტუნარიანობა და მიმზიდველობა გლობალურ ტურისტულ პარკში. ამრიგად, დიდი საჭიროება იყო ასეთი კულტურული ღონისძიებების, ფესტივალებისა და პრაქტიკის პოპულარიზაცია და შენარჩუნება. ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია ძალიან კონკურენტუნარიანი ინდუსტრიაა, ქალაქები მუშაობდნენ შედარებითი უპირატესობების შემუშავებაზე, რათა შეეზღუდათ კონკურენცია და შეექმნათ ადგილობრივი გამორჩეულობა. მათ ძილში დგომა და ადგილობრივი გემოვნების შენარჩუნებისას მსოფლიო დონის ობიექტების უზრუნველყოფა სჭირდებოდათ. მენინგის აზრით, ადგილობრივი წარმოდგენები ამატებს საჭირო სანელებელს, რომელიც საჭიროა ტურისტის მოსაზიდად და სახლის გრძნობის გასამდიდრებლად (მენინგი, 1983). თუმცა, ამ ტიპის ტურიზმი დიდწილად იყო დამოკიდებული ადგილობრივი ეკონომიკის ფინანსურ შესაძლებლობებზე, რომელიც მოიცავს როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორს. მის მხარდასაჭერად ადგილობრივმა ბიზნესებმა ადგილზე უნდა იმუშაონ. პოლიტიკური მხარდაჭერა ასევე მნიშვნელოვანი იყო კულტურული ღონისძიებების ტურიზმის პოპულარიზაციასა და განვითარებაში. და როგორც მაკკარტი ამბობს, ეს უზრუნველყოფს კულტურული ტურიზმის პოპულარიზაციას თავიდანვე.

ფაქტორები, რომლებმაც გავლენა მოახდინა ტურისტის დანიშნულების არჩევანზე, იყო შინაგანი ან გარეგანი მოტივირებული, ინდივიდზე დამოკიდებული. შიდა პირობა მოიცავდა სოციალურ, რეგიონულ და პიროვნულ ფაქტორებს ინდივიდის პირად ცხოვრებაში. მიუხედავად იმისა, რომ გარე მოიცავდა მასპინძელი ქვეყნის უსაფრთხოების აღქმას, ტურისტული სააგენტოსადმი ნდობას და ნდობას, ტურისტის პირადი მოგზაურობის გამოცდილებას, პოლიტიკურ სტაბილურობას მასპინძელ ქვეყანაში, აღქმული რისკის ხარისხს, მოგზაურობის შეზღუდვებს, როგორიცაა ფული და დრო, სხვათა შორის.

ღონისძიებებისა და ფესტივალების განვითარება და მართვა მრავალი ევროპული ქალაქის ინტერესის მნიშვნელოვან წყაროდ იქცა. ქალაქები, რომლებსაც ჰქონდათ მდიდარი ისტორია და კულტურული მემკვიდრეობა, განსაკუთრებით შენობები, მიხვდნენ, რომ ეს აღარ იყო საკმარისი ტურისტების მოსაზიდად. ამიტომ, თანამედროვე ტურიზმის უაღრესად კონკურენტულ გარემოში, ღონისძიებები და ფესტივალები შეიძლება იყოს ქალაქებისთვის ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ გამოწვევებზე რეაგირების საშუალება. ამ სწრაფმა ცვლილებებმა მიიპყრო დიდი ინტერესი ტურიზმის დეპარტამენტებში ევროპის მრავალ ქალაქში და მსოფლიოს სხვაგან. კულტურული ღონისძიებების ტურიზმში კულტურული ღონისძიებების ზრდა და განვითარება მიზნად ისახავდა მონაწილე ქვეყნების ეკონომიკის დაბალანსებას შემოსავლის ახალი წყაროების მოძიებით და ძველი ქალაქების აღორძინებით. კულტურულ ტურიზმზე დაფუძნებული მტკიცე ტურისტული ინდუსტრიის აშენება დიდწილად დამოკიდებულია ადგილობრივი რესურსების ხელმისაწვდომობაზე, ძირითადად ფინანსურზე. ამრიგად, ფინანსურად არასტაბილურ ქვეყნებს შესაძლოა გაუჭირდეთ მასში ინვესტირება. მაგრამ სწორ ადმინისტრაციას და ორგანიზაციულ გუნდს შეუძლია კულტურული ტურიზმის განვითარება ცისტური ეფექტური გზით. დაგეგმვის გუნდს დიდი ძალისხმევა სჭირდება ყველა საჭირო რესურსის გულდასმით კოორდინაციისთვის და მინიმალური ფინანსური ხარჯვის გამოწვევისთვის.

□ულტურული ღონისძიებები

უხსოვარი დროიდან, უცხო კულტურების შესწავლა დიდი მოგზაურების მთავარი მიზანი იყო. მას შემდეგ რაც ადამიანმა ისწავლა კვლევა, ადამიანები იცვლიდნენ ადგილებს მხოლოდ ახალი რეგიონების, კულტურების, რწმენისა და ადგილების გამოცდილებისთვის. ახალი გამოცდილებიდან გაკვირვების ამ შინაგანმა სწრაფვამ მიიყვანა ადამიანი ევოლუციურ ჭკუაზე. გენოფონდები ჩამოყალიბდა და რეფორმირებულია მხოლოდ მოგზაურობისა და ახალი კულტურების აღმოჩენის ამ თანდაყოლილი სურვილის გამო. დღემდე, მოგზაურები გადაწყვეტილებებს იღებენ მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ ისინი ისწავლიან ახალ რამეებს შორეული კულტურისგან. რიჩარდსის და კრესპი-ვალბონას აზრით, კულტურული და ღონისძიებები უზარმაზარ როლს თამაშობს ტურიზმში ყველა დონეზე, დაწყებული მსოფლიო კულტურის გლობალური მაჩვენებლებით, ატრაქციონებით დამთავრებული ადგილობრივი იდენტობებით (Crespi-Vallbona, Richards, 1996).

ამ კულტურულმა მოვლენებმა და პრაქტიკამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა ტურისტების დანიშნულებაზე გავლენის მოხდენაში. სხვადასხვა კულტურული წარმომავლობის ადამიანებს ჰქონდათ განსხვავებული წარმოდგენა დანიშნულების ადგილის შესახებ. ჰედეს, გეცისა და იაგოს თქმით, კულტურული ტურისტი მონაწილეობს კულტურულ აქტივობებში საკუთარი სახლებიდან მოშორებით (Hede 2003, Getz, 2002, Jago, 2005). ცნობილია, რომ ეს ტურისტს უნიკალურ გამოცდილებას აძლევს, რადგან

ზოგჯერ ის აღმოაჩენს რაღაც სრულიად განსხვავებულს მშობლიური კულტურისგან. ძველი რწმენა იშლება და იბადება, როდესაც ტურისტი განიცდის კულტურულ შოკს.

„ტურიზმის ინდუსტრიის მთავარ დაინტერესებულ მხარეებს, მთავრობას, ტურიზმის ინდუსტრიის ინვესტორებს და ტურისტულ ოპერატორებს ჰქონდათ გააზრებული პროცესები, რომლებიც განსაზღვრავდნენ ტურისტების დანიშნულების არჩევანს“ (Hede 2003, Getz, 2002, Jago, 2005. ტურისტების რაოდენობისა და დოლარის კონკურენცია გაიზარდა. , ეს გაგება მოიცავდა ბევრ სხვა ფაქტორს. ”ამ სფეროში ჩატარებული მცირე კვლევა მოიცავდა სოციალურ ცვლადებს, როგორიცაა მიგრაცია და ტურისტული საინფორმაციო ქსელები, რადგან ზოგიერთმა ძირითადმა ფაქტორმა უფრო მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მოგზაურობის დანიშნულების ადგილის არჩევისას” (Jackson 2001). .

ეს იყო ძალიან გასაკვირი აღმოჩენა, რადგან დიდი ხანია იყო აღიარებული და დადასტურებული წინა კვლევებით, რომ კულტურა დიდ გავლენას ახდენდა ადამიანების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, როდესაც საქმე მოგზაურობას ეხება.

ზოგჯერ ორი სხვადასხვა რეგიონის კულტურაში მსგავსება ტურიზმს იწვევს. ეს შეიძლება შეფასდეს თანდაყოლილი სურვილიდან ისწავლონ, თუ როგორ ასრულებენ ადამიანები მსგავს დავალებებს სრულიად განსხვავებულ გეოგრაფიულ ადგილას. თუმცა ეს ურთიერთობა კონკრეტულად არ იყო გამოკვლეული, რათა გამოეცადა ადამიანთა რომელიმე ჯგუფზე. ჯექსონმა (2001) ჩაატარა კვლევა, რათა გაზომოს ურთიერთობა, რომელიც დაფუძნებულია მოცემული თემების კულტურულ ფონზე ემპირიული თვალსაზრისით. მან გამოიყენა ეროვნული დონის მეორადი მონაცემები, რომელიც ეფუძნებოდა ჰოფსტედის კულტურულ განზომილებებს. ჯექსონი მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ ადამიანები იმ ქვეყნებიდან, რომლებიც იყვნენ უაღრესად ინდივიდუალისტური, როგორიცაა ავსტრალია, ახალი ზელანდია კანადა და შეერთებული შტატები, სასურველია აირჩიონ მიმართულებები, რომლებიც კულტურულად მსგავსი იყო მათთან. მაშინ, როდესაც ტურისტები კოლექტივისტური ქვეყნებიდან, როგორიცაა კოლუმბია და სამხრეთ კორეა, ირჩევდნენ მიმართულებებს, რომლებიც მათი ადგილებისგან განსხვავებული იყო. დროთა განმავლობაში, ამ რეგიონების მთავრობებმა და ადმინისტრაციამ უნდა გაითვალისწინოს ასეთი ფაქტორები ტურისტული სექტორის პოლიტიკის შემუშავებისას.

კულტურული მემკვიდრეობის მატერიალურ და არამატერიალურ ელემენტებს აქვთ უნიკალური მახასიათებელი, რაც შემდეგ აძლევს მათ მიმზიდველ პოტენციალს, გახდეს ტურისტული რესურსი. ამ სუბიექტებს გაცილებით მეტი პოტენციალი აქვთ, გადაიქცნენ სარეკლამო პროდუქტად და გაიყიდონ როგორც კულტურული ტურიზმი გლობალურ არენაზე. ტურიზმი, რომელიც მიბმული იყო ტერიტორიულ კულტურულ მინიშნებებთან, იყო ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტი ტურისტული ხედვის ხელშეწყობის თვალსაზრისით, რომელიც იმეორებდა მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში და წარმოშობდა ძალიან მრავალფეროვან გამოცდილებას. დღეს კულტურა ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იმ

თვალსაზრისით, რომ იყოს პროდუქტი, რომელიც უნდა მოიხმაროს იმ ჩარჩოში, რომელიც ზოგიერთმა ავტორმა განსაზღვრა, როგორც გადასვლა ინდუსტრიული წარმოებიდან კულტურულ წარმოებაზე.

რეალური სამყაროს მაგალითები ბევრად უფრო დაგვეხმარება მიზნის მისაღწევად. მსოფლიოში ცნობილი ზოგიერთი კულტურული მოვლენა შემდეგია; პოდჰორის ფოლკლორული დღესასწაულები, რომელიც საერთაშორისო ფოლკლორული ფესტივალია, მწყემსების დღეები, რომელიც მწყემსთა საერთაშორისო კულტურაა, ღია ცის ქვეშ მუზეუმი ზუბერეში, ფაბულუსის ციხის ღამის დათვალიერება, მდინარე ორავას ჯომარდობა ყველა ჟილინას თვითმმართველი რეგიონის ორავას რეგიონიდან. ტურიეკის რეგიონში გვაქვს ფანტაზიის ბიენალე, რომელიც არის საერთაშორისო კონკურსი საბავშვო ხელოვნებაში, ბიბლიოთეკის ხელოვნების ბიენალე, რომელიც არის საერთაშორისო კონკურსი ბიბლიოთეკის ხელოვნებაში.

კულტურის პოტენციალი, გავლენა მოახდინოს ტურისტების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, დამოკიდებულია გარკვეულ აქტივობებზე დღეს მსოფლიოში ნებისმიერ მოცემულ საზოგადოებაში. კვლევა ასევე შეეცდება გადახედოს იმ სფეროებს, რომლებსაც ტურისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ეს ფაქტორები სხვადასხვა შემთხვევაში განიხილება სხვადასხვა ხარისხით. მაგალითად, ერთმა მოგზაურმა შეიძლება დიდი ყურადღება არ მიაქციოს კულტურულ ფესტივალებს შორეულ ქვეყანაში. თუმცა, ოჯახმა შეიძლება განიხილოს ასეთი საკითხები, რათა ასწავლოს ბავშვებს რაიმე ახალი. ზოგიერთი მათგანია: თეატრი და ცეკვა, ვიზუალური ხელოვნება, ბიბლიოთეკები კინო, კულტურული ცენტრი და საზოგადოებების კულტურული მემკვიდრეობა მსოფლიოში.

ამ კულტურული ღონისძიებების პოტენციალი ფართო და ბევრია. არსებობს ტრადიციის უწყვეტობა და კომუნალური ხელოვნებისა და კულტურის ისტორია, რაც თითოეულ ინდივიდს აცნობიერებს კულტურის, ტრადიციებისა და რწმენის მნიშვნელობას. კულტურა მოქმედებს, როგორც პლატფორმა ადგილობრივი საზოგადოებისთვის, რათა გამოავლინოს თავისი უნიკალურობა მსოფლიოში. ამგვარად, სხვადასხვა კულტურები ერთმანეთს ერწყმის, რათა გაცვალონ და ამ პროცესში ერთმანეთთან დააკავშირონ კულტურა და ტურიზმი. რაც შეეხება კულტურას, არსებობს გარკვეული ჩანაწერები კულტურის ორბიტაში და საბოლოოდ კულტურული წარმოდგენა ატარებს გარკვეულ თვისებებს. ჩვენ ასევე მოგვიწია კარგი მმართველობის, პოლიტიკის განხორციელების, ეფექტური მენეჯმენტის და ინტერესთა სფეროებში გაფართოებული გამოცდილების და გამოცდილების მიღწევა. ხალხს მოუწია ცვლილებების მიღება გარკვეულ სექტორებში, რომლებიც საჭიროებდნენ ცვლილებას ტექნოლოგიების გაზრდილი რევოლუციის გამო. ამრიგად, გახსნილობა მიიღწევა პროცესში. ასევე არის მრავალფეროვნება და ცვალებადობა საფინანსო რესურსებში და რესურსების განაწილებაში საზოგადოების მიზნობრივ ჯგუფებზე. ყოველივე ამან განაპირობა საერთაშორისო თანამშრომლობის ეტაპობრივი განვითარება, რითაც მიიღწევა მშვიდობა და სტაბილურობა ეკონომიკური საქმიანობისთვის. ამრიგად, მიღწეულია ეკონომიკური სტაბილურობა,

როგორც მონაწილე ქვეყნებში, ასევე მსოფლიოს სხვა რეგიონებში. ასეთი ტურიზმი ასევე შეიძლება ეწოდოს ისეთს, რომელიც გავლენას ახდენს ქვეყნების მმართველობაზე.

კულტურული ღონისძიებები, თუ კარგად არ არის დაგეგმილი, ტურისტებისთვის კარგი გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი ვერ იქნება. საბოლოო ჯამში, ეს შეიძლება არ იყოს ხელსაყრელი მასპინძელი ქვეყნისთვის. ზოგიერთი მათგანი მოიცავს; მოვლენების სტრატეგიული დაგეგმვის არარსებობა, გრძელვადიანი სტრატეგიების დანერგვა. ზოგჯერ ეს ტურიზმის სექტორში ჩართული ხელისუფლების მიერ განხორციელებული გრძელვადიანი გეგმების ცუდი შეფასებისა და შეფასების შედეგია. ტურიზმის სექტორში მცირე გამოცდილების მქონე ოფიციალური პირები იწვევს კულტურული ღონისძიებების არასწორ დაგეგმვას. გადამწყვეტი ორგანოები ვერ ახერხებენ განვითარების პრიორიტეტების ჩამოყალიბებას, დასახვას და დიფერენცირებას. ყველაზე შეუმჩნეველი ფაქტორი არის ფინანსური დაგეგმვის ფრთა. ეს ასევე გამოწვეულია გადაწყვეტილების მიმღები ორგანოების არასაკმარისი კომუნიკაციით. აღმასრულებლები სათანადოდ არ აქცევენ ყურადღებას ღონისძიების ორგანიზებაში ჩართულ დეტალებს.

კულტურის ინსტიტუტებს შორის პრიორიტეტების კონფლიქტი და აღსრულებაში გამოყენებული მოძველებული პროცესები; მუშაობს იმავე გზით მოვლენის ცილისწამებაზე. მიზნების წინააღმდეგობა და რეალური შესაძლებლობები, დამოუკიდებლობის არარსებობა, როდესაც საქმე ეხება ეკონომიკას (კერძოდ, ფინანსებს) არღვევს მოვლენის წარმატებას. შენობებს ასევე აკლიათ საჭირო ტექნიკური აღჭურვილობა ობიექტებში. წარუმატებლობას იწვევს აგრეთვე ორგანიზებული ღონისძიების შესახებ ინფორმირებულობისა და ინფორმაციის ნაკლებობა. მარკეტინგი და სარეკლამო საშუალებები ყოველთვის არ იმართება სწორად. არ არსებობს პროფესიონალი კომუნიკატორები და მიღწეულია ცუდი სარეკლამო მიზნები. სხვადასხვა საორგანიზაციო განყოფილებებს შორის კოორდინაციის ნაკლებობა იწვევს ცუდ შესრულებას და არასტანდარტულ საბოლოო პროდუქტს. დაწესებულებებსა და ორგანიზაციებს აქვთ არასასიამოვნო თანამშრომელთა სტრუქტურა და არ აქვთ ადამიანური რესურსების მოპოვების შესაძლებლობა. დაბოლოს, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია, განვითარებად ქვეყნებს უნდა ებრძოლონ კორუფციას საჯარო უწყებებში, რათა ღონისძიება სრულად იყოს წარმატებული. დიდი გამოწვევაა კულტურული ფესტივალის სწორად ორგანიზება.

კულტურა, როგორც ტურისტული ატრაქცია

ტურისტებისთვის მოგზაურობის სურვილი არის სურვილი, სხვადასხვა ხარისხით განიცადოს რაღაც უცნობი; ამგვარად, უცხო კულტურები და მათი გამოვლინებები მნიშვნელოვანი ატრაქციონებია. განსაკუთრებით კულტურული ტურიზმი არის იმის ძიება და ზეიმი იმისა, რაც უნიკალური და ლამაზია, რომელიც წარმოადგენს ჩვენს ყველაზე ძვირფას მემკვიდრეობას.

კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა გადამწყვეტია ადამიანების იდენტობის, თავმოყვარეობისა და ღირსებისთვის. ეს ეხება როგორც შეძლებულ, ისე ღარიბ საზოგადოებებს.

მატერიალური მემკვიდრეობა შეიძლება იყოს გამხირი, რომლის მეშვეობითაც შეგნებული ტურისტი იწყებს წარსულის და/ან ცოცხალი კულტურის საბაზისო გაგებას, რომელიც ადაპტირდა და გავლენა მოახდინა იმ გარემოზე, რომლის ახსნასაც ცდილობს სტუმარი. იმ პირობით, რომ ეს ძირითადი ფაქტები გაგებული იქნება და ემსახურება ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის პრეზენტაციისა და კომუნიკაციის სახელმძღვანელოს, კულტურულ ტურიზმს აქვს დიდი პოტენციალი გააუმჯობესოს გაგება და პატივისცემა სხვადასხვა კულტურებს შორის და გრძელვადიან პერსპექტივაში შეიძლება ჩაითვალოს შექმნისა და შექმნის ინსტრუმენტად. მშვიდობის შენარჩუნება.

კულტურული ტურიზმი დიდი ხანია არსებობს, მაგრამ ბოლოდროინდელმა დემოგრაფიულმა, სოციალურმა და კულტურულმა ცვლილებებმა ძირითად წყარო ქვეყნებში გამოიწვია ახალი ნიშების ბაზრების რაოდენობის ზრდა დანიშნულების ქვეყნებში, მათ შორის კულტურაზე ორიენტირებული არდადეგები. მიუხედავად იმისა, რომ მზის, ქვიშისა და სერფინგის არდადეგები არ გაქრება, მათი შედარებითი მნიშვნელობა შემცირდა, რადგან უფრო და უფრო მეტი ვიზიტორი ეძებს ჭალის

ხანგრძლივი, საგანმანათლებლო და/ან შედარებით უნიკალური გამოცდილება. ამ ცვლილებებმა განაპირობა ტურიზმის პოპულარობა, რომელიც მოიცავს კულტურას და ბუნებას, როგორც ატრაქციონებს. ზოგიერთი წუხს, რომ ბოლოდროინდელი ინტერესი CHT-ის მიმართ არ არის მომდინარეობს „ნამდვილი“ ინტერესიდან თავად საიტების შესახებ, როგორც კლასიკური განათლების ნაწილი, არამედ ნოსტალგია. მიუხედავად ამისა, ეს გაზრდილი მოთხოვნა ასევე შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც საზოგადოების უფრო ფართო ფენაში ინტერესისა და ცნობიერების გამომუშავების შესაძლებლობა, ვიდრე აქამდე იყო შესაძლებელი. უფრო მეტიც, კულტურული ატრაქციონები იზიდავს ბაზრის სეგმენტებს, რომლებსაც აქვთ განათლებისა და შემოსავლის შედარებით მაღალი დონე, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს შედარებით მაღალი წმინდა სარგებელი მიმართულებების მიმართ.

ზრდის შეფასებებს სიფრთხილით უნდა მვოეპყროთ, მაგრამ სტენფორდის უნივერსიტეტის ერთმა კვლევამ იწინასწარმეტყველა, რომ ბუნების ტურიზმი გაიზრდებოდა წლიური ტემპით 25-დან 30 პროცენტამდე 1990-იან წლებში. მოსალოდნელი იყო, რომ კულტურული ტურიზმი წელიწადში 10-დან 15 პროცენტამდე გაიზრდებოდა. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ვიზიტორი მიიღებს მთელ შვებულებას, რომელიც ორიენტირებულია კულტურაზე ან ბუნებაზე, მაგრამ ბევრი სხვა მოიძიებს კულტურის/ბუნების გამოცდილებას, როგორც უფრო დიდი შვებულების ნაწილი, რომელიც ორიენტირებულია სანაპიროზე ან სხვა ატრაქციონებზე და აქტივობებზე. სხვადასხვა საიტები და ქვეყნები ეხმაურებიან მოთხოვნის ამ ზრდის შესაძლებლობას. მაგალითად, სამხრეთ აფრიკა ისტორიულად ეყრდნობოდა თავის კლიმატს, პლაჟებსა და ბუნებას ტურისტების მოსაზიდად, მაგრამ ახლახან (1997 წლიდან 1999 წლამდე) განახორციელა მარკეტინგული კამპანია სახელწოდებით „გამოიკვლიეთ სამხრეთ აფრიკა - კულტურა“, კულტურაზე ორიენტირებული ტურისტების მოსაზიდად.

მიუხედავად იმისა, რომ ამ სფეროში ყველაზე მეტი ყურადღება გამახვილებულია ტურიზმზე, რომელიც მოიცავს დასავლეთ/ჩრდილოელ ვიზიტორებს სამხრეთ მიმართულებებიდან, ასევე შეინიშნება შიდარეგიონული (სამხრეთ-სამხრეთის) ტურიზმის ზოგადი ზრდა, როგორც ზემოთ აღინიშნა. ვიზიტორთა მრავალი წყარო წარმოგვიდგენს ორივე შესაძლებლობებს მიმართულებებისთვის გაზრდილი სარგებლის სახით (გაზრდილი რიცხვის გამო), ასევე გამოწვევებს არა მხოლოდ უარყოფითი ზემოქმედების შეზღუდვის, არამედ ორი ბაზრის ეფექტურად მომსახურების სახით. რა თქმა უნდა, არის მრავალფეროვნება ვიზიტორების მოლოდინებში და პრეფერენციებში როგორც "ჩრდილოეთის" ბაზარზე, ასევე "სამხრეთ" ბაზარზე, მაგრამ ხშირად ყველაზე ნათელი განსხვავებაა ამ ორს შორის. ეს მრავალფეროვნება ილუსტრირებულია ჩინეთში ბიოსფერული ნაკრძალის მონახულების კონტექსტში და ის გამოწვევა, რომელიც მას უქმნის მენეჯერებს, რომლებსაც სურთ დააკმაყოფილონ როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ვიზიტორები, ასევე ბუნებრივი/კულტურული მემკვიდრეობის მართვის მიზნები. კულტურულ კონტექსტში, ეს დაძაბულობა ილუსტრირებულია ანეკდოტით

იმის შესახებ, თუ როგორ აღიქმება, როგორც მხიარული ქვეყნის სამართლიანი ატმოსფერო ჩინეთის ტაძრების გარეთ და შიგნით შიდა ვიზიტორების თვალში (და ბიზნესი, რომელსაც ისინი მფარველობენ) არის შეურაცხყოფა და ვულგარიზაცია დასავლელების თვალში.

თემა 8. კულტურული და რელიგიური ტურიზმის მენეჯმენტი კულტურულ მარშრუტებში

შუასაუკუნეების კულტურა გამსჭვალული იყო რელიგიური სულით, ამიტომ ფასეულს წარმოადგენდა მხოლოდ ის მოგზაურობა, რომელიც განხორციელებული იყო სულიერი მიზნებით. მომლოცველობის ძირითად ცენტრებად რომი (წმინდა პეტრეს საფლავი) და პალესტინა გახდნენ. IX-X სს. ქრისტიანი წმინდანების საფლავების მონახულება სხვა ტერიტორიებზეც გავრცელდა: ესპანეთში, სიცილიაზე, იტალიის სამხრეთში. მუსულმანების მიერ პალესტინის დაპყრობით ქრისტიანების მომლოცველობა იქ მკვეთრად შემცირდა. მაგრამ თანდათანობით დიპლომატიური ურთიერთობების განვითარებამ მუსულმანურ მთავრობებთან შესაძლებლობა შექმნა დადებულიყო ხელშეკრულებები, რომლებიც უფლებას მისცემდნენ ქრისტანებს დაუბრკოლებლად გადაადგილებულიყვნენ წმინდა ადგილებისკენ. ასეთი ადგილების მონახულება მთავრობებისთვის ხელსაყრელი გახდა, რადგანაც მომლოცველებისგან იღებდნენ გასამრჯელოს ქვეყნის ტერიტორიაზე გადაადგილებისთვის და ყველაზე წმინდა ადგილების მონახულებისთვის. თანაც მომლოცველებს ამარაგებდნენ თანმხლები წერილით რომელსაც ჰქონდათ გზამკვლევისა და სარეკომენდაციო წერილის მნიშვნელობა[44].

განსაკუთრებული აქტუალობა ევროპის ქვეყნებში შეიძინა მომლოცველობამ ქრისტიანული წმინდანებისადმი და მოგზაურობამ განათლების მიზნით. შუა საუკუნეებში ეყრება საფუძველი ტურიზმის ინფრასტრუქტურის იმ ძირითად ელემენტებს, როგორებიცაა: გზები, ფუნდუკები, დუქნები, გამცილებლები, თარჯიმნები, მკურნალები.

რელიგიური ტურიზმი თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილია. ბოლო წლებში რელიგიური და სულიერი მოტივაციების მოგზაურობები ძალზე პოპულარულია და ფართოდ არის გავრცელებული. იგი საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მუდმივად მზარდ სეგმენტს წარმოადგენს. ეკლესიები, მეჩეთები, სასულიერო ცენტრები და საკულტო მუზეუმები – ტურისტული ობიექტებია, რომლებიც მოთხოვნით სარგებლობს ტურისტთა შორის. საკულტო დანიშნულების ძეგლების მონახულება და რელიგიის ისტორიის ცოდნა მნიშვნელოვანი მოტივაციებია, რის გამოც ხდება შესაბამისი ქვეყნებით დაინტერესება.

რელიგიური ტურიზმი (Religious tourism) რელიგიური მიზნებით მოგზაურობაა, რომელსაც სამი ფორმა აქვს: 1. მომლოცველობა; 2. ტურები რელიგიური თემატიკით და 3. სპეციალური ტურები, რომლებიც რელიგიური თემატიკით დაინტერესებულ ტურისტებსა და მომლოცველებს აერთიანებს.

მომლოცველობა (Pilgrimage) ორგანიზებული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ადრეული სახეობაა და წარმოადგენს წმინდა ადგილების მონახულებას მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნით, ანუ ვიზიტის ადგილებში მომლოცველობა, რელიგიურ-შემეცნებითი და კულტურულ-ისტორიული ტურებისგან

---

[44] ტურიზმის საფუძვლები, სეუ

განსხვავებით, ითვალისწინებს განსაზღვრული აღმსარებლობის მიხედვით შესაბამისი რიტუალის ჩატარებას. მომლოცველობის მკაფიოდ გამოკვეთილი მიზნები ადეკვატურად გამოხატავს ნებისმიერ რელიგიაში საუკუნეების მანძილზე ჩამოყალიბებულ დოგმებს, კანონებსა და ტრადიციებს, რადგან რელიგია აერთიანებს გარკვეულ წარმოდგენებს ცხოვრების მართლზომიერ წესზე.

ამა თუ იმ ფორმით მომლოცველობა მიღებულია ყველა მონოთეისტურ რელიგიასა და წარმართულ კულტებში. მომლოცველობის მიზნებირელიგიათა უმრავლესობა მორწმუნეებს ქცევის მარეგულირებელ მცნებათა თუ ნორმათა სისტემას უწესებს. ეს ნორმები კი ადგენს, თუ როგორ უნდა მოიქცეს მორწმუნე განსაზღვრულ გარემოებაში. სწორედ ამიტომ, მომლოცველის მორალური პრინციპები და ქცევის ნორმები როგორც მოგზაურობის დროს, ასევე მოლოცვისთვის განკუთვნილ ობიექტებზე არსებითად განსხვავდება ტურიზმის სხვა სახეობებში მონაწილე ტურისტების ქცევისაგან. ასეთ ტურებში არსებითად შემცირებულია პროგრამის გასართობი ნაწილი, თუმცა ტურის ნაწილს წარმოადგენს დასვენებისა და შემეცნების ღონისძიებებიც.

ზემოთ აღნიშნულის მიუხედავად, მომლოცველობა აერთიანებს ტურიზმისა და ტურისტული პროდუქტის თითქმის ყველა ნიშანს. ისევე როგორც ტურიზმის სხვა მიმართულებებში, აუცილებელია ტურის დაგეგმვა; მისი მართვა; ტურისტთა გადაყვანა, განთავსება, კვება და ა.შ. როგორც ზოგადად რელიგიური, ასევე მომლოცველთა მოგზაურობების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი დროითი ინტერვალებია, როცა აღინიშნება რელიგიური და სახელმწიფოდღესასწაულები. ამ დროს მკვეთრად იზრდება ტურისტთა ნაკადები, შესაბამისად იზრდება ტურიზმის სფეროსა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა დატვირთვა, რაც სათანადო გავლენას ახდენს გადაყვანის, განთავსებისა და კვების ინდუსტრიაზე. ამ მიზნით იქმნება სპეციალიზებული ტურისტული ფირმები და საწარმოები.

მომლოცველთა ტურისტული ნაკადების მიზიდვის იდეის განსახორციელებლად საგულდაგულოდ ხდება ტურისტული რესურსების, მათი პოტენციალის, ტურისტული ინდუსტრიის თავისებურებების, მოსახლეობის ჯგუფების დემოგრაფიული მახასიათებლების, ტურისტული ნაკადების პროგნოზირება-რეგულირების შესწავლა და შეფასება. გასათვალისწინებელია, აგრეთვე, ადგილობრივი მოსახლეობის პრობლემებიც. მათ უნდა შეეძლოთ უცხოელი ტურისტების მიღება. უამრავი პრობლემა იჩენს თავს ადგილობრივი მოსახლეობის წეს-ჩვეულებების, ცხოვრების ნორმებისა და უცხოელთა ქცევის შეუთანხმებლობის პირობებში. არსებითი წინააღმდეგობის შემთხვევაში ტურიზმი შესაძლოა არც კი შედგეს.

საქართველო კავკასიონის მთის სამხრეთით, შავი და კასპიის ზღვებს შორის მდებარეობს. მისი სახელმწიფოებრიობა თითქმის 3500 წელს ითვლის, ხოლო ქრისტიანობის გავრცელების ისტორია – 2000 წელს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებას ზოგადად განაპირობებს ქართული ტრადიციები, ეროვნული და ხალხური ადათ-წესები, სტუმარ-მასპინძლობის დიდი გამოცდილება, რელიგიური და ისტორიული

ძეგლების მრავალფეროვნება; ლამაზი, პირველყოფილი, ხელუხლებელი ბუნება, რომელსაც ნაკლებად შეეხო თანამედროვე ცივილიზაცია. კავკასიონის უნიკალური ლანდშაფტი, თოვლიანი მწვერვალები, შავი ზღვის სუბტროპიკული ჰავა, გაშლილი დაბლობები და მაღალი მთები ტურისტთა მოსაზიდად უმიშვნელოვანესი ფაქტორებია.

საქართველოს ისტორიულად მჭიდრო ურთიერთობა ჰქონდა როგორც აზიის ქვეყნებთან, ასევე საბერძნეთთან და რომთან. ქართველთა პოლიტიკური ორიენტაცია ხშირად აღმოსავლეთისკენ იხრებოდა, მაგრამ ცენტრალური ვექტორი დასავლეთის პოლიტიკური და კულტურული ცხოვრებისაკენ იყო მიმართული. ამ ვითარებამ დიდად განსაზღვრა საქართველოს, როგორც ქვეყნის, ეროვნულ-ინტელექტუალური ჩამოყალიბება, რაც ძირითადად ქრისტიანული რელიგიის გავლენას ეფუძვნება.

ქართული რელიგიური და საპილიგრიმო (მომლოცველთა) ტურების საფუძველია საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის მდიდარი ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან მოლოცვის მიზნით ქრისტიანთა საქართველოში ჩამოსვლის უმნიშვნელოვანეს მოტივაციად უნდა იქცეს ის განსაკუთრებული ფაქტი, რომ აქ განისვენებს მსოფლიო მნიშვნელობის სიწმინდე – იესო ქრისტეს უკერველი კვართი, რომელიც მცხეთელმა ებრაელებმა მაცხოვრის ჯვარცმის შემდეგ ჩამოაბრძანეს. ეს ადგილი იყო როგორც ქართველთა, ასევე მახლობელი აღმოსავლეთის ქრისტიანი მრევლისათვის წმინდა ადგილი, რომლის მოსალოცად პილიგრიმულ-მომლოცველობითი ხასიათის მოძრაობებს ახორციელებდა საუკუნეების მანძილზე ქრისტიანი მრევლი. სვეტიცხოველში დღესაც იხარშება მირონი, აქ იკურთხებოდნენ მეფენი და პატრიარქები, აქვეა მათი და მრავალი ცნობილი სასულიერო და საერო პირის ძვალთშესალაგიც. მომლოცველთა მოსაზიდად არანაკლებ მნიშვნელოვანია ქართული მართლმადიდებლური ეკლესიის სხვა, ასევე აღსანიშნავი მოვლენა და სიწმინდე.

საქართველოს ტერიტორიაზე უამრავი ეკლესია და მონასტერია, რომლებიც საუკუნეების მანძილზე განათლებისა და კულტურის ცენტრებს წარმოადგენდა. ქართველები ეკლესია-მონასტრებს აგებდნენ არა მარტო საქართველოში, არამედ ქვეყნის გარეთაც: პალესტინაში, სირიაში, კვიპროსზე, საბერძნეთში, ბულგარეთში. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია ჯვრის მონასტერი იერუსალიმში (ამჟამად იერუსალიმის ბერძნული საპატრიარქოს იურისდიქციაში), წმ. იაკობისა იერუსალიმში (ამჟამად იერუსალიმის სომხური ეკლესიის იურისდიქციაში), ივერონი ათონის მთაზე (ამ მონასტერთან არის დაკავშირებული ივერიის ღვთისმშობლის სახელგანთქმული საკვირველმოქმედი ხატი), პეტრიწონის (ახლანდელი ბაჩკოვოს) მონასტერი ბულგარეთში.

ქრისტიანული რელიგიის განმტკიცებაში გამორჩეული როლი 13 ასურელი მამის მოღვაწეობას ენიჭება. ცამეტ ასურელ მამათა დამკვიდრების ადგილები იქცა საქართველოში იმ წმინდა ადგილებად, რომელთა თაყვანისცემას ქრისტიანი მრევლი დღენიადაგ ახორციელებდა.

მეტად მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ V საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოს სამოციქულო ეკლესიამ ავტოკეფალია მოიპოვა. დამოუკიდებლობის მიღების შემდეგ ინტენსიურად იწყება ქართველთა პილიგრიმობა წმიდა მიწაზე. VI საუკუნიდან საქართველოში იწყება პილიგრიმული მოძრაობისა და სამონასტრო ცხოვრების ახალი ეტაპი. ქართველი მეფეები მუდამ განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენდნენ იერუსალიმის მიმართ; ეს გამოიხატებოდა იქ ეკლესია-მონასტრების მშენებლობითა და საეკლესო-სამონასტრო ცხოვრების განმტკიცებით, რასაც უდიდესი ისტორიულ-კულტურული მნიშვნელობა ჰქონდა.

XX საუკუნის ბოლოს, ათეისტური მმართველობის დასრულების შემდეგ, უკიდურესად დასუსტებულ ეკლესიას სიცოცხლე ახალი ძალით შთაებერა. ტაძრების ისეთი მასშტაბური მშენებლობა, რაც ჩვენს ქვეყანაში პოსტსაბჭოთა პერიოდში განხორციელდა, ალბათ 2000 წლოვანი ისტორიის მანძილზე არ ყოფილა. 10-15 წელიწადში ახლად აიგო ან ჩაუტარდა რესტავრაცია ასობით ეკლესიას. სულიერმა ცხოვრებამაც თანდათან საზოგადოების ფართო მასები მოიცვა, შესაბამისად გაიზარდა მომლოცველთა რიცხვიც.

ეროვნულ ტრადიციებზე დაყრდნობით საქართველოში საუკუნეების მანძილზე ვითარდებოდა საერო და სატაძრო არქიტექტურა. მრავალი ძეგლი მსოფლიო ხელოვნების საუკეთესო ნიმუშადაა აღიარებული. არაერთი სიწმინდის მფლობელი ქვეყანა ქრისტიანულ სიმბოლიკას ჰარმონიულად ასახავდა არქიტექტურისა და მონუმენტური მხატვრობის, ხელნაწერი წიგნების, საეკლესიო ლიტურგიკისა და იკონოგრაფიის ბრწყინვალე ნიმუშებში, რომელთა ანალოგი მსოფლიოში იშვიათად მოიძებნება. ჩვენი ქვეყნის მაღალი სულიერი და მატერიალური მემკვიდრეობა საფუძველს იძლევა ვამტკიცოთ, რომ საკმარისი პოტენციალი გვაქვს რელიგიური ტურიზმის ყველა მიმართულების განვითარებისათვის.

საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მოფენილია ძველი ტაძრებით, თან ისინი ერთმანეთისაგან საკმაო მანძილით არიან დაშორებული, ამით ტურისტული მარშრუტი კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს, რადგან გზად ბუნების არა ერთი მშვენიერი ძეგლი და ულამაზესი დასასვენებელი ადგილი გვხვდება.

საქართველოში რელიგიურ ტურიზმს თავისებურ მომხიბვლელობას მატებს ის ფაქტიც, რომ ქვეყანაში სხვა კონფესიების არაერთი სალოცავია. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან შემოსულმა ტურისტებმა, გარდა ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური ტაძრებისა, შეიძლება დაათვალიერონ და მოილოცონ მუსლიმანური, კათოლიკური, გრიგორიანული, ებრაული და სხვა კონფესიების სალოცავები. თითოეული ეკლესია-მონასტერი საინტერესო ტრადიციის მატარებელია, დღემდე მოქმედებს მათი სახელობითი დღესასწაულები. ეს კი საუკეთესო ფაქტორია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან მომლოცველთა მოზიდვისათვის.

საქართველოს საპატრიარქოს ტურიზმის დეპარტამენტის მონაცემებით, 2006 წელს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მოლოცვის მიზნით შიდა ტურებით იმოგზაურა 1450 პილიგრიმმა. პოლონეთიდან ქვეყანას ეწვია 30 პილიგრიმი. ქვეყნიდან გასულმა პილიგრიმებმა მოილოცეს ტაო-კლარჯეთი (54 კაცი), იერუსალიმი (307 კაცი), ეგვიპტე (22 კაცი) და იტალია (23 კაცი).

2007 წელს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მომლოცვის მიზნით იმოგზაურა 3000 შიდა პილიგრიმმა. რუსეთიდან ჩამოვიდა მომლოცველთა 15 – კაციანი ჯგუფი. ქვეყნიდან გასულმა პილიგრიმებმა მოილოცეს ტაო-კლარჯეთი (350 კაცი), იერუსალიმი (639 კაცი) და ეგვიპტე (45 კაცი).

2008 წლის მაისის თვემდე მონაცემებით: შიდა ტურებში მონაწილეობა მიიღო 350 მომლოცველმა, ქვეყნიდან გასულმა პილიგრიმებმა მოილოცეს ტაო-კლარჯეთი (170 კაცი), იერუსალიმი (448 კაცი) და ეგვიპტე (26 კაცი). პილიგრიმთა ჯგუფები შემოვიდა უკრაინიდან და რუსეთიდან (დაახლოებით 34 კაცი). ზემოთ აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემები ვერ ასახავს საქართველოში რელიგიური ტურიზმის განვითარების რეალურ სურათს, რადგან არ გვაქვს წარმოდგენილი იგივე საქმიანობით დაკავებული ტურისტული კომპანიებიდან მოწოდებული სტატისტიკა (ტურისტთა რაოდენობის შესახებ რეალური ინფორმაციის მიღება კერძო ტურისტული კომპანიებიდან თითქმის შეუძლებელია). ასევე ქვეყანაში არ არის შემუშავებული ტურისტთა აღრიცხვისა და ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების დათვლის მეთოდიკა, მითუმეტეს ტურიზმის სხვადასხვა სახეობისა და მიმართულების კუთხით. მიუხედავად ამისა, ზემოთ აღნიშნული ციფრები ნათლად გვაჩვენებს ყოველწლიურად რელიგიურ ტურზმში ჩართულ ტურისტთა რაოდენობის ზრდის დინამიკას.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტებს შორის აუცილებლად უნდა იყოს წარმოდგენილი რელიგიური ტურიზმი, რაც შექმნის ქვეყნაში არა მხოლოდ გამყვანი რელიგიური ტურიზმის, არამედ მართლმადიდებლური სიწმინდეების მონახულების მიზნით შიდა და შემომყვანი რელიგიური ტურიზმის განვითარების საფუძველს.

ზოგადად მსოფლიო ქრისტიანულ სამყაროში მომლოცველობა დღეს აღორძინებას განიცდის: სულ უფრო მეტი მორწმუნე ცდილობს მოილოცოს მართლმადიდებლური სიწმინდეები როგორც მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში, ასევე საქართველოში. ჩვენს ქვეყანაში სიწმინდეების მონახულების მრავალსაუკუნოვანი ტრადიცია რამდენიმე ათეული წლის მანძილზე თითქმის აღარ არსებობდა, ამიტომ დღეს მომლოცველთა უმრავლესობას საეკლესიო რიტუალებისა და კანონების შესახებ საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს[45].

საქართველოში რელიგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გულისხმობდეს ქვეყნის მართლმადიდებლური ძეგლებისა და სიწმინდეების, როგორც ტურისტული პროდუქტის უმთავრესი რესურსის წინ წამოწევის ღონისძიებებს, ე.წ. პრომოუშენს (რეკლამასა და პროპაგანდას) მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე. ასევე აუცილებელი და გადაუდებელი ამოცანაა დაიგეგმოს და მოხდეს შესაბამისი კადრების მომზადება ან არსებული კადრების გადამზადება და ახალი თანამედროვე უნარ-ჩვევებით აღჭურვილი პროფესიული კადრებით დარგის უზრუნველყოფა.

რელიგიური ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა აღორძინდეს და აღდგეს არა მხოლოდ ტრადიციული რელიგიური დღესასწაულები, არამედ ხალხური რეწვა, განსაკუთრებით, რელიგიურ

---

45 http://geoeconomics.ge/?p=3559

თემებზე სუვენირების წარმოება, რადგან, როგორც ცნობილია, ნებისმიერი ტურისტი და განსაკუთრებით მომლოცველი ცდილობს მოსალოცი სიწმინდის ტერიტორიებზე შეიძინოს ნივთები, რომლებიც მისთვის შესაბამის სიწმინდესთან არის ასოცირებული და მიღებული შთაბეჭდილების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

მომლოცველთა ტურები, როგორც აღვნიშნეთ, მოგზაურობის დროს ნაკლებად შეიცავს გასართობ პროგრამებს. იგი არის ტურიზმის განსაკუთრებული მიმართულება ფსიქოლოგიური დატვირთვით. მომლოცველობა წარმოადგენს მორწმუნე ადამიანის მოთხოვნილებას. სწორედ ამიტომ ნებისმიერი ტური როგორც ქვეყნის ფარგლებში, ისე ქვეყნის გარეთ უნდა შედგეს მოგზაურთათვის სრულყოფილი სულიერი კომფორტის გათვალისწინებით. ტურის ორგანიზატორებს მკაფიოდ უნდა ჰქონდეთ გააზრებული თითოეული მომლოცველისთვის ასეთი მოგზაურობის მნიშვნელობა. ამიტომ მკვეთრად უნდა გაიმიჯნოს ტურის ორგანიზატორებისა და მომლოცველების უფლება-მოვალეობები, მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს მოგზაურობის პერიოდში მომლოცველთა დამატებითი მომსახურების მოთხოვნები.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მონაცემებით, 2018 წელს 897 მლნ საერთაშორისო ტურისტიდან დაახლოებით 330 მლნ-მდე მომლოცველი იყო. პილიგრიმობას საუკუნოვანი ისტორია აქვს, მაგრამ რელიგიური ტურიზმის პირველი საერთაშორისო კონფერენცია კვიპროსში 2006 წელს ჩატარდა. მას შემდეგ ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციამ, რელიგიური ტურიზმი საბოლოოდ დამოუკიდებელ სფეროდ აღიარა. რელიგიური ტურიზმის სამი ფორმა არსებობს: მომლოცველობა, რელიგიური შინაარსის ექსკურსიები და ე.წ. სპეციალიზებული ტურები, რომელშიც მომლოცველები და ექსკურსანტები ერთიანდებიან. ტურიზმი ძირითადად დასვენების და ახალი ცოდნის მიღების საშუალებაა, მაშინ როცა მომლოცველობა წმინდა რელიგიური ხასიათის ღონისძიებაა, რომელიც ეკლესიის კურთხევით სრულდება, მორწმუნე ადამიანების მხრიდან იგი გასდება, როგორც ერთგვარი ღვთისმსახურება, სულიერი შრომა და განწმენდა. ამიტომ, ეს სფეროს დიდი სიფრთხილესა, ტოლერანტულ დამოკიდებულებას და ყურადღებას მოითხოვს.

ამასთან, რელიგიური ტურიზმი მხოლოდ ისტორიული ძეგლები მონახულება არ არის, რელიგიური ტურიზმი სამონაზვნო ცხოვრების და რელიგიური პრაქტიკების გაცნობასაც გულისხმობს. ამ საკითხში სწორედ ბერ–მონაზვნებზე და ზოგადად საკულტო ადგილებში მსახურ ადამიანებზეა დამოკიდებული, თუ როგორ გააცნობენ ეკლესია–მონასტრებს ჩამოსულ სტუმრებს.

ბუნებრივია, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის პილიგრიმებს სწორედ მათ უნდა გაუჩინონ კიდევ ერთხელ ჩამოსვლის სურვილი. თავისთავად ამ ყველაფერში, სახელმწიფოს და საკულტო ნაგებობების მფლობელი რელიგიური კონფესიების ხელმძღვანელობის უდიდესი როლი იკვეთება.

წმინდა იაკობის გზა (ესპ. El Camino de Santiago) — პილიგრიმთა გზა ესპანეთში, გალისიაში მდებარე სანტიაგო-დე-კომპოსტელას ტაძრისაკენ, სადაც ტრადიციის მიხედვით მოციქული იაკობ ზებედესია დაკრძალული.

აღნიშნული გზა უკვე ათას წელზე მეტია რაც არსებობს. შუა საუკუნეებში, ქრისტიანი პილიგრიმებისთვის რომისა და იერუსალიმის შემდეგ ყველაზე მნიშვნელოვან ადგილს წარმოადგენდა. ამ გზის გავლით, პილიგრიმს შეეძლო სრული ინდულგენცია მიეღო.1990-იანი წლებიდან, თანამედროვე მომლოცველები მთელი მსოფლიოდან დაიძრნენ წმინდა იაკობის გზისკენ. 1987 წელს, გზა ევროპის საბჭოს მიერ გაფორმდა პირველ ევროპულ კულტურულ გზად, ხოლო 1993 წელს ის უკვე იუნესკოს მიერ იქნა მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეტანილი.

კულტურულ მარშრუტებზე კულტურული ტურიზმისა და კულტურული და ეკონომიკური განვითარება უნდა ეფუძნებოდეს დიალოგს ურბანულ და სასოფლო კულტურებს შორის, სამხრეთ, ჩრდილოეთ, აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპას შორის. კულტურული მარშრუტები არის ინსტრუმენტი მულტიკულტურული დიალოგისა და საერთო მემკვიდრეობის, ასევე კულტურული და სოციალური ტურიზმის შესახებ ცოდნის ამაღლებისთვის. კულტურული მარშრუტები ტურიზმის განუყოფელი ნაწილია, რაც ევროპის მასშტაბით ფიზიკური და სივრცითი მოგაზაურობის შესაძლებლობას იძლევა.

ვია ფრანციგენას მარშრუტი

ფრანციგენა არის ძველი გზისა და პილიგრიმული მარშრუტის საერთო სახელი, რომელიც საფრანგეთიდან რომისა და აპულიისკენ მიემართებოდა , სადაც წმინდა მიწის ნავსადგურები იყო, თუმცა, როგორც წესი, მიჩნეულია რომ ამოსავალი წერტილი ლაშქრის მეორე მხარეს, საკათედრო ქალაქ კანტერბერიში. როგორც ასეთი, მარშრუტი გადის ინგლისში, საფრანგეთში, შვეიცარიასა და იტალიაში. იტალიაში მარშრუტი ცნობილი იყო როგორც " Via Francigena " ("გზა, რომელიც საფრანგეთიდან მოდის") ან " Via Romea Francigena " ("გზა რომისკენ, რომელიც საფრანგეთიდან მოდის"). შუა საუკუნეებში ეს მნიშვნელოვანი გზა და პილიგრიმული გზა იყო მათთვის, ვინც მოინახულა წმიდა საყდარი და პეტრე და პავლეს მოციქულთა საფლავები.

ცისტერციანული სააბატოების მარშრუტი

მოგზაურ გაიცნობს ცისტერციანულ მემკვიდრეობას, რომელიც ჩვენმა ეპოქამ მემკვიდრეობით მიიღო, აღმოჩენის მოგზაურობის გზით, რომელიც გადის სოფლის ტურისტულ ადგილებში, საგანმანათლებლო და კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობით და კულტურული მემკვიდრეობის კონსერვაციასა და პოპულარიზაციაზე ადაპტირებული ახალი ციფრული ხელსაწყოების გამოყენებით.

ამჟამად მსოფლიოში 169 მონასტერია, სადაც დაახლოებით 2500 ბერი და 1800 მონაზონი ცხოვრობს.

წმინდა ოლაფის გზების მარშრუტი

წმინდა ოლავის უძველესი შემორჩენილი ნახატი, რომელიც დათარიღებულია დაახლოებით 1160 წლით, არის სვეტზე ბეთლემის შობის ეკლესიაში. ოლავების ეკლესიებისა და სამლოცველოების რაოდენობა გვახსენებს, რომ წმინდა ოლავის ტრადიცია ოდესღაც ყვაოდა მთელ ჩრდილოეთ ევროპაში. რეფორმაციამდე (დაახლოებით 1540 წლამდე), ჩვენ ვიცით, რომ სულ მცირე 340 ოლავის ეკლესია და ოლავის სამლოცველო არსებობდა, რომელთაგან 288 ნორვეგიის გარეთ მდებარეობდა.

მომლოცველთა გზები, რომელსაც ახლა უწოდებენ "წმინდა ოლავის გზებს - პილიგრიმის ბილიკები ტრონდჰაიმში", არის მარშრუტების ქსელი დანიის, შვედეთის, ფინეთისა და ნორვეგიის გავლით. ათობით სხვადასხვა მარშრუტია გასავლელი, მოკლე ერთდღიანი მოგზაურობებიდან რამდენიმე კვირამდე მგზავრობამდე.

წმინდა მარტინე ტურელის მარშრუტი

წმინდა მარტინი ტურის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და ცნობადი ქრისტიანული წმინდანია და თაყვანს სცემდა მე-4 საუკუნიდან. ის იყო ტურების ეპისკოპოსი, რომლის სალოცავი გალიაში/საფრანგეთში იყო ძალიან მნიშვნელოვანი პილიგრიმობის სამიზნე, რომლის ექვივალენტი იყო რომში, ადრეულ შუა საუკუნეებში, სანამ კომპოსტელასკენ მიმავალ გზაზე მომლოცველთა ცნობილ გაჩერებად იქცა. მთელი თავისი ცხოვრების განმავლობაში ის დაუღალავად მოგზაურობდა ევროპაში და მნიშვნელოვანი კვალი დატოვა ჩვენს კოლექტიურ მეხსიერებაში.

Via Sancti Martini აკავშირებს ბევრ ევროპულ ქალაქს, რომლებიც სენტ-მარტინის ცხოვრების ნაწილი იყო, ისევე როგორც მათ, ვისაც მნიშვნელოვანი არქიტექტურული მემკვიდრეობა აქვს მის თაყვანისმცემლობასთან: ათასობით ძეგლი ეძღვნება მას, მათ შორის თოთხმეტი ტაძარი! ამ ადგილებს ასევე აქვთ არამატერიალური მემკვიდრეობა, რომელიც ჯერ კიდევ ცოცხალია ლეგენდების, ტრადიციებისა და ფოლკლორის სახით.

მოგზაურს შეუძლია გაჰყვეს მარშრუტები, რომლებიც ეხება წმინდანის ცხოვრების ეპიზოდებს, კულტს ან ფოლკლორს. მარშრუტების ეს დიდი ნაკრები, რომელიც მოიცავს 5000 კმ-ზე მეტს ევროპის მასშტაბით და მთელს ევროპაში, ატარებს Via Sancti Martini-ის ზოგად სახელს. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია მარშრუტი, რომელიც აკავშირებს Szombathely-ს (უნგრეთი), მისი დაბადების ადგილი, ტურსთან (საფრანგეთი), მისი საფლავის ადგილი, პავიის გავლით (იტალია), მისი ბავშვობის ადგილი და მარშრუტი, რომელიც აკავშირებს ტურებს, სადაც ის იყო ეპისკოპოსი ვორმსში (გერმანია), სადაც დატოვა რომის არმია და ტრიერი (გერმანია), სადაც შეხვდა რომის იმპერატორს. თუმცა, ეს მარშრუტი ასევე აკავშირებს კულტურული მემკვიდრეობის უამრავ ადგილს ავსტრიისა და სლოვაკეთის გავლით და ასევე ჩადის სზომბათელიში. სხვა მარშრუტები მიდის უტრეხტში, ნიდერლანდებში, ან სარაგოსაში, ესპანეთში. საერთო ჯამში, Saint Martin მარშრუტები მოიცავს 12-ზე მეტ ევროპულ ქვეყანას!

ევროსაბჭოს 29 კულტურული მარშრუტი თემატურად მდიდარი და მრავალფეროვანია და წარმოაჩენს ევროპული მემკვიდრეობის მრავალსახოვანებას და კულტურულ კავშირებს ჩვენს ქვეყნებს შორის.

მთელს ევროპაში ეს ფუნდამენტური თემა გამოიხატება სხვადასხვა ფორმით, რომელსაც აყალიბებს სხვადასხვა რეგიონის როგორც გეოგრაფიული, ისე კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი ნიშნები. მარშრუტის თემატიკის მიხედვით, პროექტის ინიციატორებმა ახლიდან უნდა აღმოაჩინონ და მოახდინონ მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ელემენტების იდენტიფიცირება, რომლებიც ამ მარშრუტთანაა დაკავშირებული და მისი ახსნისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს. მარშრუტი უნდა დაიხაზოს, დაზუსტდეს ლოკალურ, ნაციონალურ, საერთაშორისო დონეზე და ყველა დონეზე ჩართოს შესაბამისი დაინტერესებული მხარეები. როგორც მარშრუტი განისაზღვრება, ინიციატორებმა უნდა შექმნან ნარატივი მარშრუტში შემავალ ყველა ძეგლზე. ეს საფეხური არის საფუძველი რომელიც აკავშირებს მარშრუტში შემავალ ძეგლებს მთელ სისტემაში.

ტურიზმის აღნიშნული მიმართულების საფუძველია სხვადასხვა კონფესიების ადამიანების რელიგიური მოთხოვნილებები. რელიგიური მიზნით მოგზაურობა (მომლოცველობა) - ტურიზმის უძველესი მიმართულებაა, რომელსაც ძალზე ღრმა ისტორიული ფესვები გააჩნია (ერთ-ერთი უძველესი „ტურისტები" ალბათ იყვნენ შუასაუკუნის მომლოცველები, რომლებიც მასიურად მიდიოდნენ წმინდა მიწაზე. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ რელიგიურ ნიადაგზე გაჩაღებული ომი ევროპელ ჯვაროსნებსა და მუსულმანური რელიგიის დამცველებს შორის იერუსალიმისათვის, არა ერთი წელი გაგრძელდა). ჩვეულებრივ ასეთი სახის მოგზაურობის მიზანია ის, რომ მორწმუნეებს შეექმნათ შესაძლებლობა თაყვანი სცენ იმ ადგილებს და წმინდანებს, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან მათ რელიგიურ მრწამსთან (ქრისტე, ბუდა, მუჰამედი), მოციქულებთან, ილოცონ სასწაულმოქმედი ხატების წინ, გაიბანონ იორდანეში (ქრისტიანები) და სხვა წმინდა წყლებში, აღასრულონ რელიგიური წეს-ჩვეულებანი. რელიგიური წეს-ჩვეულებების შესაბამისად მომლოცველობითი მოგზაურობა უნდა გრძელდებოდეს არანაკლებ 10 დღისა. თვით სიტყვა მომლოცველობა (pilgrimage/паломничество) წარმოიშვა სიტყვა „პალმიდან" - პალმის რტოდან, რომლითაც იერუსალიმის მცხოვრებნი მიეგებნენ იესო ქრისტეს. ხოლო ხალხს, რომლებიც ასე მოგზაურობენ - მომლოცველები (პილიგრიმები) ქვიათ. სხვა რელიგიებშიც არის ამდაგვარი ჩვეულებები: 1. ხაჯი - მუსულმანების მოგზაურობა მექაში, კერბელსა და ნედჯეფში. აქ ისინი მონაწილეობას იღებენ სხადასხა სახის რიტუალებში. 2. კორა - რიტუალური ლაშქრობა ინდურ, ბუდისტურ და ტიბეტურ რელიგიაში. 3. ბუდისტებისათვის - მოგზაურობა ლხასში (ჩინეთი) 4. ინდუსებისათვის - მოგზაურობ ილახაბადაში და ბარანასში (ბენარესი, ინდოეთი) 5. ბუდისტებისათვის და სინტოისტებისათვის - მოგზაურობა ნარაში (იაპონია) მომლოცველობითი (რელიგიური) ტურიზმის ზემოქმედება მსოფლიოს ცალკეული ქვეყნებისა და რეგიონების, პირველ რიგში თვით რელიგიურ ცენტრებზე, უაღრესად სერიოზულია. აღნიშნული განპირობებულია იმითაც, რომ პილიგრიმები წმინდა ადგილებში ტოვებენ

საკმაოდ სერიოზულ თანხას, რომელსაც ისინმოგზაურობის პერიოდში შესაწირების სახით აგროვებენ და რომლითაც სერიოზულ დახმარებას უწევენ წმინდა ადგილებში მუდმივად მაცხოვრებელ ადამიანებს. მომლოცველობითი (რელიგიური) ტურიზმის ძირითადი ცენტრებია იერუსალიმი, მექა, მედინა, რომი. ჩვენი ქვეყნის სინამდვილეში ასეთივე მნიშვნელობის საერთაშორისო ცენტრები უნდა გახდნენ მცხეთა, ზუგდიდი, ბათუმი, რომლებსაც ამისათვის ძალზე სერიოზული შესაძლებლობები გააჩნიათ. მომლოცველობასთან მიახლოებული ტურისტული ნაკადების ორგანიზებას აკეთებს რელიგიური ხასიათის კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი. ასეთი მოგზაურობები შესაძლებელია იყოს უფრო ხანმოკლე პერიოდიანი, ვიდრე პილიგრიმების მოგზაურობა; მათი ორგანიზება შესაძლებელია წლის ნებისმიერ პერიოდში, რამდენადაც არ არის აუცილებელი მათი საკულტო დღესასწაულებთან დაკავშირება. განვითარება ჰპოვა ასევე სამეცნიერო მოგზაურობებმა რელიგიის შესწავლის მიზნით. მომლოცველობითი ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია წმინდანების ნაწილებს, სამარხებს, ტაძრებს, მეჩეთებს, პაგოდებს, სინაგოებს და სხვ. დღეს მსოფლიოს უდიდესი რელიგიების მიმდევრები წმინდა მიწად მიიჩნევენ პალესტინის ტერიტორიას, ხოლო სიწმინდეების ცენტრად იერუსალიმს, ვენეციელი ისტორიკოსის, სანუდოს ცნობით იერუსალიმში მხოლოდ მოსალოცად ჩასულ ქართველებს ქონდათ უფლება „გაშლილი დროშებით“ ცხენებზე ამხედრებულნი შესულიყვნენ. ქართველებს იერუსილიმში ოცდაათამდე ტაძარი და მონასტერი ეკუთვნოდათ, რომლებიც დღეისათვის სომხებს და ბერძნებს ეკუთვნით. თავისი მნიშვნელობით გამოირჩეოდა ჯვრის მონასტერი, რომელიც მე-18 ს-მდე მართლმადიდებლურ ეკლესიას ეკუთვნოდა. ჯვრის მონასტრის ერთ-ერთი სვეტის ფრესკაზე გამოხატულია შოთა რუსთაველი. ქრისტიანული სამყაროს უმთავრესი სიწმინდეებია ის ადგილები, სადაც მაცხოვარი იშვა, ცხოვრობდა, ეწამა და მკვდრეთით აღდგა. წმინდა მიწიდან აღებულ სიწმინდეებს - სანთელს,მიწას, ნაკურთხ წყალსა და ზეთს - უდიდესი სასწაულებრივი ძალა აქვს. იმისათვის რომ საკუთარი თვალით იხილოს ქრისტეს სასწაული და წმინდა ადგილების მადლი შეიგრძნოს, რელიგიურ დღესასწაულებზე მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან იქ უამრავი მორწმუნე ჩადის. მთელ მსოფლიოში ტურისტული ინტერესების ობიექტთა 90%-ზე მეტი დაკავშირებულია რელიგიასთან. მაგალითად, იტალიაში, კერძოდ რომში, მომლოცველობის რელიგიური და კულტურულ–ისტორიული მიზნებით დაახლოებით 30 მლნ. ტურისტი მოგზაურობს. პარიზში ტურისტების ინტერესების ობიექტთა 45% ქრისტიანობას უკავშირდება. პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარშია ერთ-ერთი უდიდესი ქრისტიანული რელიქვია - იესო ქრისტეს ეკლის გვირგვინი. 1063 წლამდე იგი იერუსალიმში იყო დაცული, საიდანაც იგი ბიზანტიელი იმპერატორების სასახლეში, კონსტანტინეპოლში გადაიტანეს. იმპერიის უკანასკნელი იმპერატორი კი იძულებული გახდა რელიქვია ვენეციაში გადაეტანა. 1238 წელს საფრანგეთის მეფემ ლუდოვიკო IX გვირგვინი ბიზანტიელი იმპერატორისგან მოიპოვა და 1239 წლის 18 აგვისტოს პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარში დაასვენა. ქრისტიანულ სამყაროს იესოს სამი ხელთუქმნელი გამოსახულება აქვს: ერთი - პირსახოცზე, სახეზე დაფარებისას აღბეჭდილი გამოსახულება,

მეორე - ტურინის სუდარისეული და მესამე - ზუგდიდის კვართზე გამოჩენილი ხატი. ტურინის გარდამოხსნა უძველესი სისხლის წვეთებიანი ტილოს ქსოვილია, იგი წმინდა ნივთად არის მიჩნეული. გადმოცემის მიხედვით სწორედ ამ ქსოვილში შეახვიეს ქრისტე ჯვარცმის შემდეგ. მას დიდი რუდუნებით ტურინის იონე ნათლისმცემლის სახელობის ტაძარში ინახავენ. XX ს-ში ტურინის გარდამოხსნა ოთხჯერ გამოფინეს 1998 წლის პირველ დღეს იგი 9 ათასმა ადამიანმა მოილოცა, 2000 წლის 12-22 ოქტომბერს 2,5 მილიონმა ადამიანმა იხილა. 2025 წელს ისევ გამოფენენ, ვარაუდობენ რომ მას 7 მილიონზე მეტი ადამიანი მოინახულებს. იტალია ყოველწლიურად, მომლოცველების გარდა 39 მლნ. ტურისტს მასპინძლობს. ისრაელისეროვნულმა ავიაკომპანიამ EL AL გააფორმა შეთანხმება ვატიკანთან 7 მლნ. მომლოცველის გადაყვანასთან დაკავშირებით საიუბილეო დღესასწაულების წლებში. ისრაელი – ეს არის ქვეყანა სადაც ჰაერიც კი გკვებავს. მსოფლიოს ყველა ქვეყნიდან ისრაელში ტურისტული სააგენტოები სთავაზობენ მოგზაურობას დასვენებით, ექსკურსიებს და სამლოცველო ტურებს. ტურისტებს სურვილი აქვთ თავიანთი თვალით იხილონ ბიბლიური და სახარებისეული ისტორიული ცენტრები, ებრაელების წმინდა სალოცავი - „გოდების ანუ დასავლეთის კედელი“, მეფე დავითის აკლდამა - ქვის დიდი სარკოფაგი, ქრისტიანული სამყაროს ერთ-ერთი წმინდა სალოცავი - საიდუმლო სერობის ოთახი, კლდეში გამოკვეთილი სამარხი - „უფლის საფლავი“, სადაც ქრისტიანული ტრადიციის თანახმად, ჯვარცმიდან ჩამოხსნილი იესოს სხეული სამი დღე ესვენა. საქართველო გამორჩეულია არა მარტო ბუნებრივი ტურისტულ-რეკრიაციული რესურსებით არამედ, მსოფლიო მნიშვნელობის ქრისტიანული სიწმიდეებით. საქართველოშია იესო ქრისტეს ხელთუქმნელი კვართი. უფლის კვართი საქართველოში ჩამოიტანა მცხეთელმა ებრაელმა ელიოზმა, რომელიც საგანგებოდ იყო გამოძახებული იერუსალიმში ქრისტეს სამჯავროზე, მაგრამ ელიოზს მონაწილეობა არ მიუღია ამ უსამართლო მსჯავრში, პირიქით, იწამა ქრისტე, როგორც მესია, მხსნელი კაცობრიობისა და ქრისტეს ჯვარსმცმელი ჯარისკაცებისაგან უფლის კვართიც გამოისყიდა. მან ეს უდიდესი სიწმინდე მოწიწებით წამოაბრძანა საქართველოში, მცხეთასთან მას მისი და - სიდონია მიეგება, რომელმაც ჩაიკრა თუ არა გულში კვართი, დიდი მწუხარებისა გამო, სული განუტევა. იმხანად ქართლში მეფობდა წარმართი მეფე ადერკი. მას ძალიან მოეწონა უფლის კვართი და მისი მისაკუთრება განიზრახა, მაგრამ უფლის განგებით, სიდონიას ხელიდან ვერაფრით გააშვებინეს კვართი და სამეფო ბაღში მასთან ერთად დაკრძალეს. დიდხანს კაცთათვის დაფარული იყო კვართის ადგილსამყოფელი, მაგრამ წმინდა ნინოს ლოცვითა და ღვაწლით იგი კვალვ გამობრწყინდა და თავისი სასწაულებით მრავალი მოაქცია ჭეშმარიტ სარწმუნოებაზე. იმ ადგილას სვეტიცხოვლის ტაძარი აშენდა, ტაძრის ჩრდილოეთ მხარეს დგას სვეტი, რომლის ძირშიც დაფლულია ეს უდიდესი სიწმინდე. ღვთისმშობლის კვართი მისსავე წილხვდომილ ქვეყანაში, კერძოდ ზუგდიდის ისტორიულ მუზეუმში ინახება. (15 ივლისია მასზე მთხვევის დღე) ამავე მუზეუმში დაცულია წმინდა მარინეს მკლავი, წმინდა კვირიკეს ხელი, წმინდა გიორგისა და წმინდა იოანე ნათლისმცემლის ძვლების ნაწილები. წმინდა ნაწილები მოთავსებულია ვერცხლით მოჭედილ პატარა ზომის

ყუთში, რომელიც შემკულია ძვირფასი თვლებითა და ღვთისმშობლის გამოსახულებით. მას ამშვენებს წარწერა, საიდანაც ვგებულობთ, რომ ის შეუმკია ლევან II დადიანს. კვართის პირველი სასწაული 632 წელს არის დაფიქსირებული. ღვთისმშობლის კვართმა ორჯერ გადაარჩინა ბიზანტიის დედაქალაქი კონსტანტინეპოლი სარაცინელთა და ეგვიპტელთა შემოსევების დროს. ერთი სასწაული საქართველოში 1891 წელს დაფიქსირდა. ყაჩაღებმა ხობის მონასტრიდან კვართი გაიტაცეს. 3 დღის შემდეგ უეცრად კვართი ცისკრის ვარსკვლავით განათებულ ადგილზე იპოვეს. წმიდა მამათა გადმოცემით საქართველო არის დედა ღვთისმშობლის წილხვედრი ქვეყანა. წმიდა მარიამმა გამოარჩია კეთილმორწმუნე კაპადოკიელი ასული ნინო, რომელსაც ოცნებად ჰქონდა გადაქცეული იმ ქვეყნის ნახვა, სადაც მაცხოვრის წმიდა კვართი ინახებოდა და დღემუდამ ევედრებოდა ღვთისმშობელს, დახმარებოდა ამ წმიდა მიზნის განხორციელებაში. წმიდა ნინოს სასწაულმოქმედი ჯვარი სიონის საკათედრო ტაძარში ინახება და მას წმიდა ნინოს ხსენების დღეს გამოაბრძანებენ (27 იანვარს) მლოცველთა თაყვანსაცემად და ამბორსაყოფად. წმიდა ნინოს საფლავი კი ბოდბეშია (სიღნაღის რაიონი), რომელიც დღეს, სხვა ღირსშესანიშნაობებთან ერთად, უამრავ ტურისტს იზიდავს. ქართლის მეფე მირიანმა რომის იმპერატორს კონსტანტინე დიდს სთხოვა მღვდლების გამოგზავნა. კონსტანტინემ გამოუგზავნა ანტიოქიის ეპისკოპოსი იოანე, ორი მღვდელი და სამი დიაკონი, ჯვარი და მაცხოვრის ხატი, დედამისის, ელენეს მიერ იერუსალიმში ნაპოვნი ჯვრის ნაწილი და მაცხოვრის ჯვრის სამჭვალისი. ეს სიწმინდეები შუა საუკუნეებში სამცხეში ინახებოდა, მაგრამ თურქთა შემოსევები რომ გახშირდა სიწმინდეები სიონის ტაძარში გადმოიტანეს. ქრისტეს მეთორმეტე მოციქული, სიმონ კანანელი, ქადაგებდა სამეგრელოში, სვანეთსა და აფხაზეთში, იქვე გარდაიცვალა, დაკრძალულია ახალ ათონში. აფხაზეთშივე, სოფელ კამანში, აღმოაჩინეს რამდენიმეჯერ გაუჩინარებული იოანე ნათლისმცემელის თავის ქალა. ეს სიწმიდე შემდგომ სირიაში, ქალაქ დამასკოში აღმოჩნდა - ასვენია მეჩეთში, რადგან მუსულმანები იოანეს დიდ წინასწარმეტყველად თვლიან. ქრისტეს მოციქული მადათას საფლავი კი გონიოშია. წამოვიდა ანდრია მოციქული, გადმოვლო მთა, რომელსაც რკინის ჯვარი ეწოდება[46].

[46]დოლიკაშვილი ლ., არაბული კ., ტურიზმის საფუძვლები სახელმძღვანელო სტუდენტებისათვის (პირველი წიგნი - თეორიული სახელმძღვანელო), თბილისი, 2021 წ.

თემა 9. თემზე დაფუძნებული კულტურული/მემკვიდრეობის ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი

თემზე დაფუძნებული ტურიზმის როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის მდგრად განვითარებაში თემის მონაწილეობა ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში განიხილება, როგორც მდგრადი ტურიზმის განხორციელების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი. ამასთან, არსებობს რამდენიმე კვლევა, რომელიც აღწერს მატერიალურ და პრაქტიკულ გზებს ამ მონაწილეობის გაზრდის ან გაზომვის მიზნით.

თემში მოიაზრება ინდივიდები, რომელთაც გააჩნიათ კოლექტიური პასუხისმგებლობისა და გადაწყვეტილებების მიღების უნარი. თემზე დაფუძნებული ტურიზმი არის ტურიზმი, რომელშიც ადგილობრივი მოსახლეობა (ხშირად სოფლის, ღარიბი და ეკონომიკურად მარგინალიზირებული) ხელს უწყობს ვიზიტორების მოწვევას თავიანთ საცხოვრებელ ტერიტორიაზე. მაცხოვრებლები შემოსავალს იღებენ, როგორც მიწათმფლობელები, მეწარმეები, მომსახურებისა და პროდუქციის მიმწოდებლები და თანამშრომლები. საზოგადოებაზე დაფუძნებული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ტურისტს აღმოაჩინოს და უკეთ გაიცნოს ადგილობრივი ბუნება, ტრადიციები, კულტურა. საგადოება გაითვალისწინებს ტურიზმის გზით მათ ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობაზე განთავსებულ კომერციულ და სოციალურ მნიშვნელობას და ეს ხელს შეუწყობს ამ რესურსების დაცვას. საზოგადოებამ შეიძლება მოიძიოს პარტნიორი კერძო სექტორიდან, რომელიც უზრუნველყოს კაპიტალით, კლიენტებით, მარკეტინგით მომსახურებას. თემი გულისხმობს და მოიცავს ინდივიდებს, რომლებიც ინაწილებენ კოლექტიურ პასუხისმგებლობას და აქვთ უნარი მიიღონ გადაწყვეტილებები ერთობლივად. რეზიდენტები ჩართულები არიან ტურისტული პროდუქტის განვითარებაში და იღებენ მოგებას როგორც მეწარმეები, სერვისის მიმწოდებლები და დასაქმებულები. ადგილობრივ რეზიდენტებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ ეროვნულ და საერთაშორისო ტურ-ოპერატორებთან და სხვა ტურისტულ ორგანიზაციებთან საჯარო და კერძო სექტორიდან, იმისათვის, რომ განავითარონ და ხელი შეუწყონ მათ შეთავაზებებს. თემებს, რომლებსაც სურს განავითარონ მდგრადი ტურიზმი, ხშირ შემთხვევაში მხარდაჭერილია პროექტებით, რომელიც მიზნად ისახავს არა მხოლოდ ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფას, არამედ ადგილობრივი რეზიდენტების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. თემზე დაფუძნებული ტურიზმი ტურისტებს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ ბუნება და ველური გარემო, ასევე, ადგილობრივი რეზიდენტების ყოველდღიური ცხოვრება და ტრადიციები. ადგილობრივი რეზიდენტები კარგად უნდა აცნობიერებდნენ ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობას და ღირებულებას, იმისათვის რომ დაიცვან ისინი და გამოიყენონ ტურიზმის განვითარებისთვის.

თემზე დაფუძნებული ტურიზმის განვითარების კონცეფცია (Community Based Tourism) სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. მისი კონცეფცია მოიაზრებს განვითარების პროცესში ადგილობრივების მონაწილეობას, მათი გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარებას. ადგილობრივები გაიგივებულნი არიან სერვისისა თუ პროდუქტის მიმწოდებლებთან. ეკონომიკური აქტივობის ზრდის მისაღწევად აუცილებელია პროცესებში საზოგადოების ჩართულობა, რაც მოიცავს ტურიზმის ინდუსტრიასთან არა მარტო პირდაპირ, არამედ ირიბადაც დაკავშირებულ სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობას. ეს მეთოდი ხელს უწყობს ადგილობრივების ცოდნის ამაღლებას, მათ მიერ საკუთარი პროდუქტები განვითარებას და ტურისტული აქტივობიდან მიღებული შემოსავლების ზრდას. თემზე დაფუძნებული ტურიზმის განვითარების კონცეფცია ეფუძნება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპებს. ის გულისხმობს, ტურიზმის დადებითი ეფექტების წინ წამოწვას და უარყოფითი ეფექტების მაქსიმალურად შემცირებას. საზოგადოებაზე, თემზე დაფუძნებულ ტურიზმის განვითარების კონცეფციას და მიდგომას შეუძლია მნიშვნელოვანი სარგებელი მოუტანოს რეგიონებს, 24 ინფრასტრუქტურის სრულყოფის, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების კუთხით. (მ. ხოხობაია, 2016)10 წარმატებული თემზე დაფუძნებული ტურიზმის პროექტის ერთერთი მაგალითია Chalalivn Ecolodge ბოლივიის ამაზონში, San José de Uchupiamonas-სა და Conservation International (CI)-ს საზოგადოების ერთობლივი ინიციატივა ბოლივიაში. 1995 წელს CI–ის მიზანი Chalalán–ის პროექტის დასაწყისში იყო სიცოცხლისუნარიანი ეკოლოგიის შექმნა, რომელიც მთლიანად ეკუთვნოდა და იმართებოდა ადგილობრივი მენეჯერების და თანამშრომლების მიერ. ამის მისაღწევად, CI სოფლის მოსახლეობას რთავდა ფართო სპექტრის საქმიანობაში, მათ შორის, მარკეტინგის და მენეჯმენტის, სახლების შენახვის, საკვების მომზადებისა და ტურების მომზადების კუთხით. 2001 წლის თებერვალში საზოგადოებამ მიიღო ადგილის სრული საკუთრება CI–დან. დღეს 74 ოჯახი იღებს რეგულარულ ეკონომიკურ სარგებელს ეკოლოგიის სამსახურიდან და მენეჯმენტიდან და საკმაოდ წარმატებულად ართმევენ თავს საქმიანობას.

თემზე დაფუძნებული ტურიზმი[47]

თემზე დაფუძნებული ტურიზმი მოიცავს ისეთ აქტივობებს რომელშიც ჩართულები არიან ადგილობრივი რეზიდენტები, ძირითადად იგი ხორციელდება სოფლად. უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირ შემთხვევაში აღნიშნული არეალები ღარიბი და ეკონომიკურად მარგინალიზებულია. თემი გულისხმობს და მოიცავს ინდივიდებს, რომლებიც ინაწილებენ კოლექტიურ პასუხისმგებლობას და აქვთ უნარი მიიღონ გადაწყვეტილებები ერთობლივად.

---

47 https://caucasust.boku.ac.at/ka/%E1%83%A9%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%96%E1%83%94-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A4%E1%83%A3%E1%83%AB%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B/

რეზიდენტები ჩართულები არიან ტურისტული პროდუქტის განვითარებაში და იღებენ მოგებას როგორც მეწარმეები, სერვისის მიმწოდებლები და დასაქმებულები. ადგილობრივ რეზიდენტებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ ეროვნულ და საერთაშორისო ტურ-ოპერატორებთან და სხვა ტურისტულ ორგანიზაციებთან საჯარო და კერძო სექტორიდან, იმისათვის, რომ განავითარონ და ხელი შეუწყონ მათ შეთავაზებებს. თემებს, რომლებსაც სურს განავითარონ მდგრადი ტურიზმი, ხშირ შემთხვევაში მხარდაჭერილია პროექტებით, რომელიც მიზნად ისახავს არა მხოლოდ ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფას, არამედ ადგილობრივი რეზიდენტების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას.

თემზე დაფუძნებული ტურიზმი ტურისტებს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ ბუნება და ველური გარემო, ასევე, ადგილობრივი რეზიდენტების ყოველდღიური ცხოვრება და ტრადიციები. ადგილობრივი რეზიდენტები კარგად უნდა აცნობიერებდნენ ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობას და ღირებულებას, იმისათვის რომ დაიცვან ისინი და გამოიყენონ ტურიზმის განვითარებისათვის.

საჯარო და კერძო სექტორის თანამშრომლობის როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში

ტურიზმის პოლიტიკის განვითარებისას დაინტერესებული მხარის მონაწილეობა მნიშვნელოვანია, რადგანაც ჩართულია სხვადასხვა ორგანიზაციები და ინტერესები, როგორც საჯარო ისე კერძო სექტორიდან. დაინტერესებულ მხარეებს შეუძლიათ, მოიცვან სახელმწიფო მარეგულირებლები, ბიზნესის მფლობელები, საჯარო, კერძო და არაკომერციული ორგანიზაციები, ყველა, ვინც ჩართულია ან უნდა იყოს ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ტურიზმის განვითარების საქმეში ჩართული ბევრი ორგანიზაციის განსხვავებული მიზნები ართულებს ტურიზმის პოლიტიკის კოორდინირებას და განხორციელებას, ამიტომ, მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული პოლიტიკის ქონა. ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის აქტიურ თანამშრომლობაზე, რასაც ბევრი ქვეყნის მაგალითი ადასტურებს. დღესდღეობით საქართველოში კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის თანამშრომლობა ტურიზმის სექტორში საწყის ეტაპზეა. ტარდება ტრენინგები ორივე მხარისთვის, მათი ფუნქციების და თანამშრომლობის როლის გასაანალიზებლად. კერძოდ, ქალაქ ბათუმში 2018 წელს ორგანიზაცია „საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების და ინვესტიციების ხელშეწყობის ცენტრის“ ორგანიზებით, საერთაშორისო პროექტის – Black Sea Network for Sustainable Tourism-Strategies for joint tourism marketing and development inthe Black Sea region (BS NST) ფარგლებში გაიმართა სამდღიანი ტრენინგი/ვორქშოფი „PPP-Public Private Partnershipin Tourism/კერძო და სახელმწიფო სექტორის თანამშრომლობა ტურიზმის სექტორში.“ აღნიშნული პროექტი ხორციელდება ევროკავშირის შავი ზღვის აუზის საზღვრისპირა თანამშრომლობის ფარგლებში და წარმოადგენს რეგიონალურ პროექტს 5 ქვეყნის (საქართველო, მოლდავეთი, ბულგარეთი, უკრაინა და თურქეთი) ორგანიზაციების მონაწილეობით. ამ მხრივ გარკვეული ნაბიჯები გადადგმულია და პროცესების განვითარებისთვის გარკვეული დროცაა საჭირო, რომ

ორივე სექტორმა კარგად 28 გააცნობიეროს მსგავსი თანამშრომლობის დადებითი შედეგები და კიდევ უფრო გააქტიურდეს თანამშრომლობა. ტურიზმის სექტორში პირდაპირ თუ ირიბად ჩართული ორგანიზაციების, კომპანიების, ინდივიდების მიზნების ბალანსირება დაგეგმვის პროცესის უმთავრეს სირთულეს წარმოადგენს. ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ მასში გათვალისწინებული იქნეს სახელმწიფო, კერძო და სამოქალაქო სექტორის (საზოგადოების) მოსაზრებები და დაგეგმვის პროცესი უნდა იყოს მხარეებთან კონსულტაციურ მიდგომასა და კონსენსუსზე დაფუძნებული. ტურიზმის დაგეგმვა გრძელვადიანი და განმეორებადი პროცესია და არ მოიცავს მხოლოდ ერთ ეტაპს, მისი პერიოდული მოდიფიცირებაც საჭიროა. კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის თანამშრომლობა ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი საშუალება/ფორმაა, მაგრამ ეს საჭიროებს მრავალ წინაპირობას, ორივე მხარის სურვილს კომუნიკაციისა და პარტნიორობის კუთხით და შესაბამისი გარემოს ფორმირებას.

ტურიზმში არსებული მდგომარეობის კომპლექსურად, ერთ სურათად დანახვის მიზნით, საქართველოს ბიზნეს ასოციაციამ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები შეისწავლა. შედეგად, გამოიკვეთა ხუთი მთავარი გამოწვევა და მასთან გამკლავებისას სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის როლი: 1. მომსახურების ხარისხის განვითარება კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება შესაძლებელია ტურიზმის დარგში აკადემიური განათლების, მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ტრენინგების ხელშეწყობით. ხელისუფლებას შეუძლია წაახალისოს მსოფლიოში წარმატებული სასწავლო პროგრამების გაზიარება და დანერგვა. საჭიროა მოკლევადიანი გაცვლითი პროგრამების განხორციელება ტურისტული კომპანიებისა და ამ სფეროს სხვა ორგანიზაციების თანამშრომლებისთვის, რომლებითაც მოხერხდება გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარება. მნიშვნელოვანია უცხო ენების სპეციალური პროგრამების შემუშავება და სწავლება როგორც კერძო სექტორის, ასევე საჯარო სექტორის იმ წარმომადგენლებისთვის, ვისაც ტურისტებთან შეხება უწევს. მათ შორის, მესაზღვრეების, პატრულისა და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის 29 თანამშრომლებისთვის. ტურისტთა კმაყოფილების ზრდისთვის მნიშვნელოვანია კერძო სექტორის წარმომადგენლებისა და თანამშრომლების კლიენტზე ორიენტირება. მომსახურების ხარისხის შესაფასებელი რეიტინგები წაახალისებს კერძო სექტორს. კომპანიებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ საკუთარი თანამშრომლებისათვის მომსახურების სტანდარტების სწავლებას. 2. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ხელისუფლების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა უნდა იყოს ავიაინფრასტრუქტურის ხარისხის გაუმჯობესება. ბაზარზე მოქმედი ავიაკომპანიების რაოდენობის გაზრდა შესაძლებელს გახდის როგორც ადგილობრივი და საერთაშორისო ფრენების სიხშირის მატებას, ასევე საერთაშორისო პირდაპირი რეისების მიმართულებების (ე.წ. ჩარტერული რეისების) რაოდენობის გაზრდასა და, მეტი კონკურენციის შედეგად, ფასების კლებასაც. ტურისტული ნაკადების მოძრაობის მოსაწესრიგებლად საჭიროა განვითარებული საინფორმაციო ინფრასტრუქტურა, კეთილმოწყობილი გზები.

უცხოელი ტურისტებისთვის რთულია ორიენტირება გზებსა და გზაჯვარედინებზე შესაბამისი მაჩვენებელი ნიშნების გარეშე. ამიტომ აუცილებელია ტურისტული საგზაო ნიშნების ქსელის განვითარება. ტურიზმის ადმინისტრაციას შეუძლია მცირე ზომის სასტუმროების დახმარება საერთაშორისო ტურისტულ ვებგვერდებზე (booking.com, tripadvisor.com) დარეგისტრირებით და შესაბამისი კონსულტაციების გაწევით. გარდა ამისა, ტურისტული რუკებისა და გზამკვლევების, მათ შორის მობილური აპლიკაციების სახით არსებობა მნიშვნელოვნად გაამარტივებს ტურისტებისათვის არჩევანის შესაძლებლობას. კერძო სექტორს კი ამ კუთხით მოუწევს სასტუმროების კეთილმოწყობაზე ზრუნვა, სასტუმროების მრავალფეროვანი არჩევანი ტურისტული ინფრასტრუქტურის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. წაღვერის და მთლიანად საქართველოში არსებული საწოლი ადგილების რაოდენობა ტურისტთა მზარდი რაოდენობის მისაღებად არასაკმარისია. შესაბამისად, კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში სასტუმროს ნომრების რაოდენობის მაჩვენებლით საქართველო 78-ე ადგილზეა. გარდა ამისა, მსოფლიოში უკვე ბევრი ქვეყანა იყენებს 30 ტურისტული ინფრასტრუქტურის ახალ კონცეფციას - საკონვენციო ცენტრებს - ტურისტთა დიდი ნაკადების მთელი წლის განმავლობაში მოსაზიდად. 3. ტურისტული შესაძლებლობების განვითარება იმისათვის, რომ ქვეყანაში შემოსული თითოეული ტურისტი მეტ თანხას ხარჯავდეს, ტურისტული შესაძლებლობების განვითარებაა საჭირო. მიუხედავად მრავალფეროვანი ლანდშაფტისა და მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა, დღეს საქართველო არ გამოირჩევა ტურისტული შესაძლებლობების მრავალფეროვნებით. მიზანმიმართული მუშაობა და ურთიერთთანამშრომლობა შესაბამის სტრუქტურებს შორის აუცილებელია სიაში კულტურული ძეგლების რაოდენობის გაზრდისთვის. ასევე სპორტული-სარეკრეაციო კომპლექსების, თემატური და გასართობი პარკების, საკურორტო კომპლექსების განვითარება ხელს შეუწყობს მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტების შექმნას და დიდი რაოდენობით ტურისტების მომსახურებას. ამ ყველაფერთან ერთად, საერთაშორისო ოლიმპიადების, კონფერენციების, ფესტივალებისა და სხვადასხვა ღონისძიების სისტემატური ორგანიზება უზრუნველყოფს არასაკურორტო სეზონებზე ტურისტების პერმანენტულ მოზიდვას. კარგად განვითარებული დარგისთვის საჭიროა სანდო და გამოცდილი ტურისტული კომპანიები, სააგენტოები და ტუროპერატორები. ასევე აუცილებელია ტურისტული ავტოპარკებისა და სატრანსპორტო კომპანიების განვითარება. 4. ბუნებრივი გარემოს გაუმჯობესება საქართველოს ბუნებრივი გარემოს მრავალფეროვნება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნით ტურისტების დაინტერესებისთვის. თუმცა, დღევანდელი განვითარების დონით, ეს დარგის სუსტი მხარეა. რესურსების მიმართ არასათანადო ყურადღებას მოწმობს კონკურენტუნარიანობის ანგარიშიც – ხმელეთის ბიომრავალფეროვნების დაცულობის მაჩვენებლით, საქართველო 114-ე ადგილზეა. ლანდშაფტის მოვლა-შენარჩუნებისათვის მნიშვნელოვანია, მუდმივად ახლდებოდეს ტყის რესურსი – იწმინდებოდეს ტყის მასივები და ირგვებოდეს ახალი ნერგები. ასევე, 31 მნიშვნელოვანია ახალი ტყის მასივების, პარკების, ბოტანიკური ბაღების დაგეგმვა და განვითარება 5. დარგის სწორი ორგანიზება უნდა არსებობდეს დარგის

განვითარების სტრატეგიული ხედვა და მისი განხორციელებისათვის საჭირო ყველა ინსტრუმენტი. მათ შორის, როგორც ინსტიტუციური მოწყობა, ასევე შესაბამისი კანონმდებლობა და რეგულაციები. ტურიზმის ადმინისტრაციის გაძლიერება, მნიშვნელოვნად გაზრდის ამ სტრუქტურის ეფექტიანობას. უნდა გაძლიერდეს არსებული და შეიქმნას ახალი დარგობრივი ასოციაციები. დარგის განვითარებისთვის აუცილებელია ასოციაციების აქტიური ჩართვა ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ცვლილებებისა და სხვადასხვა ინიციატივის შემუშავების პროცესში. კვლევები შესაძლებელს გახდის დარგის სრული სურათის დანახვას. შესაძლებელს გახდის დაიგეგმოს და ეფექტიანად გატარდეს ღონისძიებები. საჭიროა რეგულაციების შესაბამისობაში მოყვანა დარგის პრიორიტეტებთან. მნიშვნელოვანია, რომ ქვეყანაში შემომსვლელი ტურისტებისათვის საზღვრის გადმოკვეთა ზედმეტ ბარიერებსა და შეზღუდვებთან არ იყოს დაკავშირებული. ქვეყნის ბრენდინგი და ტურიზმის მიზნებისთვის რეკლამირება უნდა ხდებოდეს წინასწარ შემუშავებული გრძელვადიანი სტრატეგიის ფარგლებში. ზემოთ ჩამოთვლილი ხუთივე მთავარი ამოცანის გადაჭრისათვის საჭიროა ერთდროულად, კომპლექსურად მუშაობა როგორც სახელმწიფოს, ისე კერძო სექტორის მხრიდან. შედეგად მივიღებთ მომსახურების მაღალ სტანდარტებს, კარგად განვითარებულ ინფრასტრუქტურას, მრავალფეროვანი ტურისტული შესაძლებლობებს, მოვლილ ბუნებრივი გარემოსა. კარგად ორგანიზებული პროცესებით და ტურიზმი გაცილებით სწრაფად განვითარდება. მთავრობის კონკრეტულ ქმედებას შეუძლია გავლენა მოახდინოს როგორც შიდა ისე საერთაშორისო ტურიზმზე. პოლიტიკის მთავარი მიზანია პროცესში მთავრობასთან ერთად აქტიურად ჩართოს საზოგადოებრივი, კერძო და არასამთავრობო სექტორი. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია რეგიონული პოლიტიკის შემუშავებისას. 32 ჩართულობა საშუალებას მოგვცემს ობიექტურად შევაფასოთ არსებული სიტუაცია და შევიმუშაოთ კონკრეტული გეგმები. სახელმწიფოს ასევე მთავარი ამოცანაა ეკონომიკის აღორძინება. რისთვისაც მნიშვნელოვანი იქნება სახელმწიფოს მიერ ჩამოყალიბებული მიზნები, ამოცანები, სტრატეგიები ტურიზმის და სხვა ინდუსტრიების დაბალანსებულად განვითარებისთვის. პირველ რიგში სახელმწიფოს მიზანია შეისწავლოს, ტურიზმის განვითარებით რა შედეგი შეიძლება მივიღოთ სოციალური, კულტურული, გარემოსდაცვითი და სხვა მიმართულებით, განსაზღვროს პასუხისმგებელი ორგანო, რომელიც ადმინისტრირებას გაუწევს ტურიზმის განვითარებას. სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს ინფრასტრუქტურის შექმნაზე, სატრანსპორტო საშუალებების, ტექნოლოგიების, საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარებაზე, ხელი შეუწყოს ტურისტული აქტივობების ზრდას, განავითაროს ტურისტული დანიშნულების ადგილები, ხელი შეუწყოს ადამიანური რესურსის განვითარებას, გაამკაცროს ან გაამარტივოს სავიზო ბარიერები ქვეყნის მიზნებიდან გამომდინარე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული პროდუქტის ძირითადი მწარმოებელი კერძო სექტორია, მისთვის აუცილებელია მთავრობასთან ურთიერთობა რადგან სოციალური, ეკოლოგიური და საზოგადოებრივი ეკონომიკური მიზნების შეკავშირება სათანადო პოლიტიკისა და ერთობლივი სამოქმედო

გეგმის შემუშავებით იქნება უზრუნველყოფილი. მთავრობა უზრუნველყოფს ფუნქციების გადანაწილებას ხელისუფლებასა და კერძო სექტორს შორის. ადგილებში, სადაც კერძო ინვესტიციის მოზიდვა რთულია, აქტუალურია მთავრობის აქტიური, მასტიმულირებელი პოლიტიკის გატარება. ტურიზმის სფერო განსაკუთრების სენსიტიურია პოლიტიკურად არასტაბილური ქვეყნების მიმართ, ამ თვალსაზრისითაც მნიშვნელოვანი გამოწვევა აქვს სახელმწიფოს, შესაბამისი პოლიტიკისა და გეგმების ჩამოყალიბების კუთხით. მთავრობას მნიშვნელოვანი ბერკეტი გააჩნია ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ გარემოს დაცვითი მიმართულებით. სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის განვითარებისთვის ჩატარებული აქტივობები უფრო სწრაფი, შედეგიანი და მდგრადია თუ მას ორგანიზებაში ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან ერთად რეგიონული ტურიზმის მართვის ორგანიზაციაც ე.წ. DMO-ც (Destination Management Organization) ებმება. ეს უკანასკნელ წარმოადგენს საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკას, რომელიც ჯერჯერობით საქართველოში განვითარებული არაა. DMO-ს ეფექტიანობას მისი ლოკაციური და სპეციალიზებული მიდგომა განაპირობებს, რაც მას ეხმარება უკეთ დაგეგმოს ადგილობრივი ტურისტული რესურსების გამოყენება და სოციალური პარტნიორების ეფექტიანი მობილიზება. მიზეზი, რატომაც ვერ ხერხდება DMO-ს ამუშავება საქართველოში, როგორც ჩანს, მისთვის ფინანსური რესურსების არარსებობაა. სხვადასხვა ქვეყანაში, DMO-ს დაფინანსება ხდება ადგილობრივი თვითმმართველობისა და კერძო სექტორის თანამონაწილეობით, რადგან ეს ორივე მხარის ინტერესშია. ფინანსური ვალდებულება, მათი საქმეში ჩართულობის გარანტიის მოსაპოვებლადაც არის საჭირო. ეს კი, გარკვეულ საზოგადოებრივ მოწიფულობას საჭიროებს. განვიხილოთ კონკრეტულად რეგიონი, ბორჯომის მუნიციპალიტეტი. ის საქართველოსთვის უმნიშვნელოვანესი რეგიონია და მისი ტურისტული პოტენციალიც მის არეალში შემავალი რამდენიმე პუნქტში, როგორიცაა ბორჯომი და ბაკურიანი, საკმაოდაა ათვისებული, მაგრამ ამ ორი პუნქტის გარდა სხვა ადგილები ნაკლებადაა ათვისებული, რაც ძირითადად ინფრასტრუქტურისა და ინფორმაციის გავრცელების დეფიციტით აიხსნება. მიუხედავად ბუნებრივი რესურსებისთ სიმდიდრისა, ტურისტული და რეკრეაციული პოტენციალისა და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტისა, წაღვერის განვითარება ჯერ კიდევ სუსტია. მაღალია მიგრაცია, სახეზეა სამუშაო ძალის დეფიციტი. კერძო სექტორის, მოსახლეობისა და სახელმწიფოს ურთიერთობის კარგი მაგალითი სწორედ წაღვერი უნდა იყოს. წაღვერი გამოირჩევა ტურისტული პოტენციალით, უდიდესი ინტერესით და ბუნების შესანიშნავი სილამაზით, ასევე ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით, ერთერთი საინტერესო ობიექტი უნდა იყოს და ამიტომ აქ ძალიან დიდია სახელმწიფოს როლი. სამწუხაროდ, სუფთა ბიზნესის გაგებით, მაღალი რენტაბელობის ბიზნესის დაწყება წაღვერში საკმაოდ რთულია, რაც ისევ და ისევ ინფრასტრუქტურას უკავშირდება. ამიტომ სახელმწიფოს როლი კერძო სექტორის დასახმარებლად საკმაოდ დიდია, იმისთვის რომ გარკვეული შეღავათები დააწესოს და გარკვეული ფუნქციები თავის თავზე აიღოს. გარდა ადგილობრივად ბიზნესის ჩართულობისა, მნიშვნელოვანი იქნება ქვეყნის სხვავდასხვა რეგიონში, პირადად ან თუნდაც ტელევიზიით მოხდეს

წაღვერის პოპულარიზაცია. პოპულარობას და ცნობადობას წაღვერი ქვეყნის მაშტაბით არ უჩივის, თუმცა რიგი პრობლემები, სასმელი წყალი, გასართობი ცენტრების სიმცირე უბიძგებს დასვენების მსურველებს თავაი შეიკაონ წაღვერში სტუმრობისგან, მითუმეტეს რომ პოტენციური დასვენების მსურველები ბავშვიანი ოჯახები არიან. უმნიშვნელოვანესი იქნება სახელმწიფოს მხრიდან საერთაშორისო კონფერენციებზე, შეხვედრებზე, გამოფენებზე წაღვერის ტურისტულ პროდუქტად გატანა, საკმაოდ მიმზიდველი იქნება ბალნეოლოგიური ადგილის გაპოპულარულება, სამკურნალო წყლების, სუფთა ჰაერის, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის არსებობის ხაზგასმა. ხელუხლებელი ბუნება, უნიკალური ფლორა და ფაუნა, განსხვავებული და მრავალფეროვანი სამზარეულო, სამკურნალო ბალნეოლოგიური კურორტის მნიშვნელობა და სხვა. ამ ყველაფერს თუ დაერთო რეგიონში ინფრასტუქტურის მოწესრიგება, როგორიცაა წყლის უწყვეტი მიწოდება და კანალიზაციის მოწესრიგება, დიდ შედეგს მოიტანს ტურიზმის განვითარებისთვის რეგიონში შექმნილია რთული დემოგრაფიული ვითარება, რასაც განაპირობებს შიდა და გარე მიგრაცია, რომლის მაჩვენებლები საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში განსაკუთრებით მაღალია. მიგრაციული პროცესები, ძირითადად, გამოწვეულია ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა სამუშაო ადგილების ნაკლებობა, რთული საყოფაცხოვრებო პირობები, სოფლის მეურნეობისთვის სიმცირე და სუსტად განვითარებული სოციალური ინფრასტრუქტურა. შრომისუნარიანი მოსახლეობა სამუშაოს საძიებლად, ძირითადად, თბილისში, ხაშურში და საზღვარგარეთ მიემგზავრება, ხოლო ადგილზე დარჩენილების დიდ ნაწილს ყოველ დღე სამუშაოდ ბორჯომში და ბაკურიანში სიარული უწევს. მიგრაცია უარყოფითად აისახება რეგიონის მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაზე. მოსახლეობის რიცხოვნობის კლება და დაბერება გახდება დაბის პრობლემა, რომელიც უარყოფითად აისახება რეგიონის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე. ამ პროცესის შეჩერება და პრობლემის აღმოფხვრა სირთულეებთან არის დაკავშირებული. სწორედ ამ კუთხით უნდა ჩაერთოს სახელმწიფო და ინვესტორები, რათა შეინარჩუნოს რეგიონში მოსახლეობა, ვის გარეშეც რეგიონის განვითარება, მისი ტურისტული პოტენციალის გამოყენება შეუძლებელი გახდება. ბუნებრივი სიმდიდრის წყალობით ტერიტორია კონკურენტუნარიანია საერთაშორისო მაშტაბის ბალნეოლოგიურ კურორტად ქცევისთვის, რისთვისაც საჭიროებს ინფრასტრუქტურის განვითარებას სახელმწიფოს მხრიდან, ასევე დაცვას, რადგან ბუნებრივი კატაკლიზმების შედეგად ნადგურდება ტყის საფარი. ასევე უმნიშვნელოვანესია ინვერტორების მოზიდვას და კერძო სექტორის მხრიდან შესაბამისი სასტუმროსა თუ კვების ობიექტების მშენებლობა და ბოლოს ამ ყველაფრის მომხმარებლებამდე მიტანა, მათი ინფორმირებულობა. რეგიონი გვხვდება კულტურულ მემკვიდრეობათა ძეგლებიც. ეკლესია, ციხესიმაგრე, მარიჯანის სახლი. ხაზგასასმელია დაბის ულამაზესი არქიტექტურულურბანული განაშენიანება. კარგად დაპროექტებული სალაშქრო ბილიკები მიმზიდველია განსაკუთრებით უცხოელი ტურისტებისთვის. რაც შეეხება არასამთავრობო ორგანიზაციების როლს ტურიზმის განვითარებაში, ეს უმიშვნელოვანესია. ეს ის სექტორია, სადაც ყველაზე მეტი ენთუზიაზმით

სავსე ადამიანი არის თავმოყრილი. თუ მათი ფოკუსი დაბის მასშტაბამდე შემცირდება და კონკრეტულ პროექტებამდე ჩამოყალიბდება, შესაძლებელია მობილიზებული იქნას მოხალისეთა მთელი არმია, რომელიც ტურიზმის განვითარების პროექტებს სრულიად უსასყიდლოდ დაგეგმავს. მსგავსი მაგალითი მრავლად მოიპოვება, რომელთაგან ერთ-ერთი საინტერესოა ტანზანიის ქეისი: ტანზანიაში შეიქმნა კულტურული ტურიზმის განვითარების პროგრამა, სადაც მოხალისეებმა თავად დაგეგმეს კულტურული ტურის მარშრუტები და შექმნეს პროგრამის ოფიციალური ვებგვერდი. მოხალისეები ტურისტებს უსასყიდლოდ ემსახურებოდნენ, აწყობდნენ პრეს და ბიზნეს ტურებს. ტურის მარშრუტში მათ ჩართული ჰქონდათ სოფლის სკოლის და საირიგაციო სისტემის განვითარების, ასევე, სხვა სოციალური განვითარების პროექტები, რომლის განხორციელებაც თანადაფინანსებით იყო შესაძლებელი. პროექტებში ჩართული ტურისტები დიდი ინტერესითა და ემფათიით მოეკიდნენ ობიექტების განვითარებას და გამგზავრებამდე მოხალისეებს უტოვებდნენ იმაზე ორჯერ მეტ თანხას ვიდრე ტურისტული მომსახურებებისთვის გადაიხდიდენ. მოხალისეებმა პროგრამის ფარგლებში, ერთი წლის მანძილზე 190,000 აშშ. დოლარის მობილიზება მოახერხეს, რაც მნიშვნელოვანი კონტრიბუცია იყო აღნიშნული პროექტების რეალიზაციისთვის.

ქვემოთ მოყვანილია კორეის რესპუბლიკის ფესტივალის მაგალითი, რომელიც სპეციალურად სამხრეთ კორეის ისტორიულ უბანში ტარდება და მოიცავს 80 პროგრამას 10 სხვადასხვა სფეროში. 2005 წელს ფესტივალი შევიდა იუნესკოს სიაში, როგორც კაცობრიობის ზეპირსიტყვიერი და არამატერიალური კულტურის შედევრი. ის, როგორც უდიდესი და უმნიშვნელოვანესი ფესტივალი სამხრეთ კორეაში იგეგმება ორივე მხარის–ადგილობრივი და რეგიონალური ხელისუფლების წარმომადგენლების, ასევე „Gangneung Danoje“ ფესტივალის კომიტეტის, ქალაქის მთავრობის და სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციების მონაწილეობით. „Gangneung Danoje“–ს ფესტივალის კომიტეტი ჩამოყალიბდა, როგორც ფესტივალის მთავარი ორგანიზატორი ქალაქის ხელისუფლებასა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის თანამშრომლობით. ფესტივალის დაფინანსების მთავარ წყაროს წარმოადგენს ქალაქის მთავრობა, კულტურის, სპორტის და ტურიზმის სამინისტრო, იღებენ სუბსიდიებს ადგილობრივი ორგანიზაციებიდან და ინდივიდუალური მოქალაქეებისაგან.

თემზე დაფუძნებული ფესტივალი ასახავს იმ საზოგადოების დაგროვილ კულტურულ მიღწევებს, რომელიც ამ რაიონში ათასწლეულების მანძილზე ცხოვრობს და განვითარებული

აქვს ძველი ტრადიციების საფუძველზე მრავალფეროვანი კულტურული თვითგამოხატვის ფორმები. ყოველწლიური, რვა დღიანი ღონისძიებების მიზანია მოიზიდოს მნახველები, მათ

შორის ტურისტები. ტურისტები იღებენ შთაბეჭდილებასა და კულტურულ პრაქტიკას „Danoje“–ს ისტორიულ უბანში, მონაწილეობენ სემინარებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებში და რაც მთავარია, ათვალიერებენ მათთვის საინტერესო ადგილებსა და ძეგლებს. ფესტივალის ღირსშესანიშნაობებს

წარმოადგენს ტრადიციული, ხალხური ფოლკლორული მუსიკა, განსაკუთრებით აღსანიშნავია სოფლის(აგრარული) მუსიკა, ნიღბების თეატრი, ხალხური თამაშობები და სიმღერები, შამანების რიტუალები და ღია ბაზრობები. ეს ფესტივალი ხაზსუსვამს რეგიონის ადგილობრივ ინდივიდუალობას და მის როლს არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობაში, ასევე ტურიზმის განვითარებაში.

ადგილობრივი საზოგადოება ამ ფესტივალს ხედავს, როგორც მისი ეკონომიკური განვითარების ერთ–ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროს. ღონისძიებაზე ტურიზმის ბიზნესმა აჩვენა დატვირთვის ზრდა, ტრანსპორტისა და გიდების გამოყენება. ქალაქმა შექმნა პროექტი "Creative City" Dano Cultural–თან ერთად, რათა დაიცვას მემკვიდრეობის ფესტივალი და გაზარდოს კრეატიულობის დონე მთელი წლის განმავლობაში. იგი შექმნილია, როგორც ათწლიანი პროექტი, რაც გულისხმობს:

• გაზარდოს ფესტივალის მნიშვნელობა სისტემატური და ეფექტური ღონისძიებებით;

• განავითაროს იგი მსოფლიოში აღიარებულ საზეიმო ღონისძიებად, სადაც ადგილობრივი, შიდა და საერთაშორისო ტურისტები შეძლებენ დასწრებას;

• ადგილობრივი განვითარების მიღწევას მუდმივად განახლებული Dano Cultur–ის მეშვეობით და ქალაქის გარდაქმნას ისეთ ტურისტულ ადგილად, რომელიც ამაყობს თავისი ტრადიციული კულტურით.

სათემო ტურიზმი ტბაზე „ტიტიკაკა“ – პერუ

ეს პროექტი მდებარეობს პერუში, კაპაჩიკას მთასთან, ტბა ტიტიკაკაზე(Capachica Peninsula on Titikaka Lake). აქ მთავარია სოფლის ტურიზმის მიმართულებები. ამ პროექტის ინიციატორი გახლდათ ადგილობრივი საზოგადო მოღვაწე, Valentin Quispe Turpo, რომელსაც 1999 წელს მხარი დაუჭირა სხვადასხვა კერძო და ადგილობრივმა ორგანიზაციამ. სოფლის მცხოვრებლებს საშუალება აქვთ სტუმრად მიიყვანონ ტურისტები თავიანთ სახლებსა და ფერმებში, რათა გადასცენ მათი წინაპრების მემკვიდრეობა და აჩვენონ მათი კულტურა. დღის განმავლობაში ტურისტებს შეუძლიათ დაესწრონ კულტურულ წარმოდგენებს, რომელიც შეიცავს ტრადიციულ ქსოვასა და თევზჭერას, მოსავლის აღებასა და სოფლის მეურნეობის სხვა ღონისძიებებს. ტურისტებს არამარტო მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ ამ ღონისძიებებში, არამედ თავად ხდებიან თევზჭერისა და საფერმერო საქმის რიტუალების უშუალო შემსრულებლები. ლიაჩონის(Llachón) ვიზიტორები ძირითადად ევროპელები არიან. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები ადგილობრივი მოსახლეობას სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად ეხმარება.

სათემო ხელოვნებისა და ხელნაკეთების ტურიზმი უროსში(Uros)

უროსის ხალხის კუნძულები მდებარეობს ერთი საათის სავალზე, ტბა ტიტიკაკადან. ტურისტების უმრავლესობას ადგილობრივი მოსახელეობის დაახლოებით 200–მდე ოჯახი იღებს თავიანთ მცურავ სახლებში. ამ ადგილას ტურისტები დაახლოებით ორიდან ოთხ საათამდე რჩებიან, რადგან დრო შეზღუდულია. ტურისტებს საშუალება ეძლევათ აირჩიონ თუ რისი გაკეთება სურთ. დალაშქრონ მთები,

ისეირნონ ტიპიური "totora" ნავით თუ დააგემოვნონ ტრადიციული საკვები. ხმელეთზე ჩასვლისთანავე, გიდები ტურისტებს კეჩუას დიალექტიდან კულტურულ პრაქტიკას უთარგმნიან. მათ ასევე შეუძლიათ შეიძინონ ადგილობრივი რეწვის ნიმუშები, რომლებიც ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლის ერთადერთი წყაროა ტურიზმის გარდა. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი გამოიყენება: რეწვის ნიმუშების დამზადებისთვის, ახალი მასალის საყიდლად, ბავშვებისთვის განათლების მისაცემად და ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის გასაუბჯობესებლად, რაც ნიშნავს საუკეთესო ნავებით აღჭურვას, რათა ემსახურონ ტურისტებს.

ყველაზე ცნობილი ადგილობრივი მეწარმე ტურიზმის თვალსაზრისით არის, ქალბატონი ქრისტინა სუანა(Suaña)– ასოციაცია Turismo Vivencial–ის Uros Khantati–ის პრეზიდენტი, რომელმაც დაადასტურა მის თანასოფლელებთან ერთად, რომ ქალი შეიძლება გამოვიდეს მისი ტრადიციული საყოფაცხოვრებო როლიდან და შეიტანოს წვლილი საზოგადოების სოციალურ–ეკონომიკურ ზრდაში.

ტურისტთა რიცხვი გაიზარდა 1990-იანი წლებიდან, მას შემდეგ რაც Sendero Luminoso მხრიდან ტერორიზმის საფრთხე გადაიფარა. 2002 წელს, Los Uros კუნძულების ვიზიტორებმა შეადგინა 75,000, ან რეგიონის დედაქალაქ პუნოს ყველა ვიზიტორის 49%. 2010 წლისთვის ეს მაჩვენებელი გაიზარდა თითქმის 12%–ით და მიაღწია 84.116. ფრანგი და გერმანელი ვიზიტორი შეადგენენ ტურისტების ჯგუფს, რომლებსაც სურვილი აქვთ გაიცნონ ადგილობრივ კულტურადა ადათ-წესები.

ანდამანის თემის ტურიზმის ქსელი, ტაილანდი

ანდამანის ტურიზმის ქსელი მოიცავს ტაილანდში ანდამანის კუნძულების ჩრდილოეთით ანდამანის უბნებს კურაბურს, სუქსამრანსა და კაპოეს(Kuraburi, Suksamran და Kapoe).

„Andaman Discoveries" არის ტუროპერატორი, რომელიც აგრძელებს მუშაობას ჩრდილოეთ ანდამანის ცუნამის რელიეფთან(NATR)– დამოუკიდებელი ორგანიზაცია, რომელიც დააფუძნა ბოდი ჯარეთმა(Bodhi Garrett), რომელიც 2004 წელს დამანგრეველი ცუნამის მსხვერპლი გახდა. NATR–მა წარმატებით განახორციელა პროექტი 12 თემში მათ დასახმარებლად. 2004 წლიდან „Andaman Discoveries"–ს ფინანსური დახმარება გაუწია ეკოსისტემების გრანტების პროგრამამ (EGP), ბუნების საერთაშორისო კავშირმა(IUCN), არასამთავროებმა ნიდერლანდებიდან. ორგანიზაციები, როგორიცაა „Open mind"–ის მოხალისე პროექტები, სთავაზობენ მზა ინიციატივებს, რომელთანაც თანამშრომლობენ, მოხალისე ტურისტებს გააცნონ კულტურა, სანამ ისინი საზოგადოების განვითარების პროექტებში მუშაობას დაიწყებენ.

„Andaman Discoveries"–ის ყველაზე წარმატებული პროგრამა არის ანდამანის ტურიზმის ქსელი, რომელიც ტურისტებს საშუალებას აძლევს გაიგონ მეტი ადგილობრივი ენის, ხელნაკეთობების, რიტუალების შესახებ ოჯახების მეშვეობით ან მონაწილეობა მიიღონ კულტურულ სემინარებში, რომლებსაც სოფლის მაცხოვრებლები მართავენ. მოხალისეებისთვის ტიპიური სამდღიანი სასწავლო პროგრამა მოიცავს

ადგილობრივი ენისა და ჩვეულებების შესავალს, მათ შორის ლექსიკის გამოყენების, საერთო სოციალური ურთიერთობის, საჭმლის შეკვეთის გაკვეთილებს.

შედეგად, 2009 წელს, ქსელის მომხმარებელი იყო 429 ტურისტი ძირითადად ევროპა და ჩრდილოეთ ამერიკიდან. ინიციატივამ წარმატებით მოიპოვა ცოდნა, თუ როგორ დაუკავშირონ კულტურული ტურიზმის არსებული მომსახურება მოხალისე ტურისტულ პროდუქტებს, რომელიც ხელს უწყობს კულტურულ გაცვლას, ასევე ადგილობრივი არამატერიალური კულტურის დაცვის ადეკვატური ზომებს. შესაბამისად, ქსელი ტაილანდში გამოყენებულ იქნა როგორც სხვა პროექტების მოდელი სათემო ტურიზმის საქმიანობის დასაგეგმად.

პროექტმა 2007 წლის ღვთისმშობლის დღესასწაულზე ტურიზმის ჯილდო მიიღო კულტურული მემკვიდრეობის საუკეთესო დაცვისთვის. 2007 და 2008 წლებში ორგანიზაცია ნომინირებული იყო „Wild Asia's Responsible Tourism Award"–ზე. მან მიიღო Global Vision–ის ჯილდო.

ტურიზმი და ადგილობრივი თემები. ურთიერთქმედება ტურიზმისა და საზოგადოებას შორის

ურთიერთობები მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებს შორის (WHS), რომლებიც მოქმედებს როგორც ტურისტული პროდუქტები და ამ ადგილებში ან მის გარშემო მცხოვრებ საზოგადოებებს შორის, მრავალმხრივია. ამრიგად, მათმა სირთულემ შეიძლება განსაზღვროს მათი შესაძლო წარმატება მათი ინტერესების განხორციელებაში. ბოლო წლებში დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის სააგენტოებმა, ისევე როგორც აკადემიურმა წრეებმა, წამოჭრეს სერიოზული კითხვები ასეთი ურთიერთობის მართვასთან დაკავშირებით. მთავარი კითხვა იყო, როგორ შეგვიძლია შევინარჩუნოთ სოციალურ-კულტურული მდგრადობა ასეთ მასპინძელ თემებში და, ამავე დროს, გავუზიაროთ WHS-ის კულტურული აქტივები კულტურულ ტურისტებს? ამ კითხვის ფონზე დევს მოსაზრება, რომ (ა) ყოველი მასპინძელი საზოგადოების სოციო-კულტურული მოზაიკა, რომელიც მასპინძლობს ტურისტებს WHS-ში, განსხვავებულია და, შესაბამისად, (ბ) თითოეული აყალიბებს საკუთარ სოციალურ-კულტურულ ტევადობას და მის ამრეკლავ დამოკიდებულებას. WHS და მათი გავლენა. აქედან გამომდინარე, მათი რეაქცია WHS-ის წარწერაზე და მის ფუნქციონირებაზე, როგორც ტურისტული ატრაქციონი, სავარაუდოდ განსხვავებული იქნება. ამან შეიძლება გამოიწვიოს პოტენციური დაძაბულობა WHS-ების სტანდარტიზებული დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის აუცილებლობას, ერთი მხრივ, და ტურიზმის მორგების აუცილებლობას შორის სპეციფიკური ადგილობრივი შეზღუდვების, მოლოდინებისა და საჭიროებების მიხედვით ყველა ფრაქციის, რომელიც მოიცავს მასპინძელ საზოგადოებას. მეორე მხრივ.

შესაბამისად, ამ თავის მიზანია განიხილოს მდგრადი გადაწყვეტილებები და გაიდლაინები იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა დაბალანსდეს WHS-ების ტურისტულ ატრაქციონად გადაქცევის სურვილი და მასპინძელი თემის ინტერესი, დაიცვას მათი კონფიდენციალურობა, მათი კულტურული ღირებულებები და ნორმები და მათი ცხოვრების ხარისხი. ასეთი გადაწყვეტა უნდა იყოს მორგებული თითოეული

კონკრეტული საზოგადოების სპეციფიკურ მოთხოვნებზე და შეზღუდვებზე, რომლებიც ცხოვრობენ WHS-ებში ან მის გარშემო.

სოციალურ-კულტურულ პოლიტიკასა და პრაქტიკას შორის

ტურიზმის მდგრადობა იდეოლოგიურად გულისხმობს, რომ ყველა ტურისტული ატრაქციონი იქნება ეკოლოგიურად სოციალურ-კულტურულად და ეკონომიკურად დაბალანსებული. თუმცა, იდეოლოგიური დონიდან გამოყენებაზე გადასვლა რეალურ გამოწვევას ქმნის. სინამდვილეში, სამივედან ყველაზე სუსტი ყოველთვის იყო სოციალურ-კულტურული მცდელობა. ეს ძირითადად განპირობებულია მასპინძელ საზოგადოებაზე ტურიზმის მოსალოდნელი და რეალური ზემოქმედების გაზომვის სირთულით. ეფექტური საზომი ხელსაწყოების არარსებობის პირობებში, მიღებულია „მართვის“ პრაქტიკის ფართო სპექტრი, რომელიც ხშირად ცდასა და შეცდომებზეა დაფუძნებული. ზოგიერთი მათგანი მთლიანად უგულებელყოფს მასპინძელი თემების უნიკალურ მოთხოვნებს. სხვები წარმოადგენენ საზოგადოების შეზღუდულ მონაწილეობას დაგეგმვასა და განვითარებაში და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევებში ასეთი პრაქტიკა მოიცავს საზოგადოებაზე ორიენტირებულ ტურიზმის დაგეგმვასა და განვითარებას.

როდესაც საქმე ეხება კულტურული ტურიზმის განვითარებას და უფრო კონკრეტულად WHS-ებს, მასპინძელი თემების სოციო-კულტურული სტრესი, რომელიც გამოწვეულია საზოგადოების ჩართულობის ნაკლებობით დაგეგმვისა და განვითარების პროცესებში, შეიძლება ბევრად უფრო აშკარა გახდეს. ასეთ ვითარებაში ადგილობრივებმა შეიძლება აშკარად გამოხატონ თავიანთი ნეგატიური დამოკიდებულება ტურიზმის მიმართ იმით, რომ აცხადებენ, რომ ისინი ექვემდებარებიან „ზოოპარკის სინდრომს“, დადგმულ ავთენტურობას, განცალკევებულნი არიან საკუთარი მემკვიდრეობისგან და ა.შ. Word Heritage Properties (WHP) ხშირად წარმოადგენს ასეთ უკიდურეს შემთხვევას. შემდეგი მიზეზები:

- ხშირად WHP-ები და მასპინძელი საზოგადოებები იზიარებენ ერთსა და იმავე სივრცეს.
- WHP-ები შეიძლება წარმოადგენდეს განსხვავებულ (მატერიალურ და/ან არამატერიალურ) მემკვიდრეობას, ვიდრე ამ ადგილის ამჟამინდელი მაცხოვრებლების საკუთრებაში არსებული მემკვიდრეობა.
- ვინაიდან WHP-ები იზიდავს ტურისტებს კულტურული ფენის ფართო სპექტრიდან და მსოფლიოს ყველა კუთხიდან, ადგილზე დევიანტური კულტურული ქცევის შანსები უფრო მაღალია.
- WHS-ის ჩაწერის აქტი ეფუძნება მოთხოვნას, რომ ძეგლს ჰქონდეს გამორჩეული უნივერსალური ღირებულება (OUV). პრაქტიკაში, ეს პოლიტიკა შეიძლება განიმარტოს მასპინძელი თემების მიერ, როგორც საკუთარი კულტურული იდენტობის კონფისკაცია.
- მარკეტინგული მიზნებისთვის, WHP-ებისთვის შექმნილმა და მედიაში გავრცელებულმა კულტურულმა იმიჯმა შეიძლება შეურაცხყო ადგილობრივი მოსახლეობა და აიძულოს ისინი

პასიურად ან აქტიურად იმოქმედონ ტურიზმისა და ტურისტების წინააღმდეგ, რომელთაც სურთ ეწვიონ ამ ადგილს.

ჯერჯერობით დასკვნა არის ის, რომ WHP-ებსა და მათ მასპინძელ საზოგადოებებს შორის გაზიარებული სივრცის შემთხვევაში, დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის პოლიტიკამ ეფექტურად უნდა დააყენოს საზოგადოება ცენტრში. მათ უნდა უზრუნველყონ, რომ საზოგადოების ყველა ინტერესი, სენსიტიურობა, მემკვიდრეობა და კულტურული იდენტობა დაკმაყოფილდეს WHP-ის ოპერატიულ დონეზე მოყვანამდე.

თემები სოციოკულტურული მიზნები მდგრადი WHPS-ისთვის

როგორც ითქვა, მასპინძელი თემები და ტურისტებზე ორიენტირებული WHS იზიარებენ საერთო ფუნქციურ სივრცეებს. ამან შეიძლება გამოიწვიოს პოტენციური კონფლიქტი ამ ორ დაინტერესებულ მხარეს შორის. ყოველივე ამის შემდეგ, როგორც ტურისტული პროდუქტი, მოსალოდნელია WHS-ები მაქსიმალურად გაზარდოს სარგებელს, ხოლო მინიმუმამდე დაიყვანოს ნეგატიური სოციალურ-კულტურული, ეკონომიკური, გარემოზე და/ან ცხოვრების ხარისხზე. მაშასადამე, დილემა არის ის, თუ რა სახის მიზნები უნდა დაისახოს საზოგადოების წინაშე, რათა დააკმაყოფილოს ორივე მხარე და უზრუნველყოს საზოგადოების ინტერესების კარგად დაცვა? ეს მისწრაფება უფრო რთული ხდება, როდესაც მოცემული მასპინძელი საზოგადოება შორს არის ჰომოგენური ერთეულისგან და წარმოადგენს კონფლიქტურ შიდა ინტერესებს. ამგვარად, დამგეგმავებმა და გადაწყვეტილების მიმღებებმა, რომლებიც მონაწილეობენ იუნესკოს წარწერისთვის მემკვიდრეობის ძეგლის მომზადებაში, ყურადღებით უნდა შეიმუშაონ საყოველთაოდ მისაღები საზოგადოების მდგრადი მიზნები. ყველაზე გავრცელებული იქნება:

გარემოს დონეზე

- (კულტურული) ტურიზმის მიერ წარმოქმნილი უარყოფითი გარემოზე ზემოქმედების მინიმიზაცია.
- თემებს საშუალებას აძლევს განსაზღვრონ საკუთარი საზღვრები გარემოს მისაღები ცვლილებებისთვის.
- ადგილობრივების ჩართვა გარემოზე ზემოქმედების დაგეგმვასა და მართვაში.
- დაუმტკიცონ ადგილობრივებს, რომ მათი საერთო სივრცის კულტურული ტურიზმის განვითარება აღადგენს უკვე არსებულ გარემოს ზიანს წარწერის პროცესის ფარგლებში.
- იძულებითი პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც დარწმუნდება, რომ WHS-ში ტურიზმის მიერ მიღებული გარკვეული მოგება უშუალოდ იქნება შემოტანილი ამ ქონების გარემოს მენეჯმენტსა და შენარჩუნებაში.

ეკონომიკურ დონეზე

• თემების ინტეგრირება ადგილობრივ ტურისტულ ეკონომიკაში ტრენინგის, ფინანსური წახალისების, ბიზნეს ინკუბატორების და ა.შ.

• ადგილობრივი DMO-ის გახსნა ან თემის რეგიონალურ DMO-თან ასოცირება ადგილობრივი მოსახლეობისთვის მასშტაბური უპირატესობების ეკონომიის შესაქმნელად.

• ტურისტული ბიზნესის შესაძლებლობების სივრცითი და ფუნქციონალური დაშლა, რათა ბიზნესის მაქსიმალურმა რაოდენობამ ეკონომიურად ისარგებლოს წარწერით.

• დაგეგმეთ და დააკვირდით მცირე ბიზნესის განვითარებას გულდასმით, რათა თავიდან აიცილოთ დიდი მიტოვება წარწერიდან პირველი სამი წლის განმავლობაში.

სოციო-კულტურულ დონეზე

• დაგეგმვისა და ტექნიკურ-ეკონომიკური კვლევების დონეზე დარწმუნდეთ, რომ მოცემული WHS-ის გამოვლენილი გამორჩეული უნივერსალური ღირებულებები (OUV) არ ეწინააღმდეგება ადგილობრივების ღირებულებებსა და ნორმებს და აძლიერებს მათ.

• კულტურული აღორძინების ბერკეტად (ძირითადად ადგილობრივი ახალგაზრდა თაობის ჩართულობით) მემკვიდრეობითი საკუთრების კონსერვაცია და შენარჩუნება.

• გამოიყენეთ წარწერის პროცესი, როგორც ინსტრუმენტი ადგილობრივი პატრიოტიზმისა და ადგილობრივი მემკვიდრეობის უფრო ფართო დაფასებისა და საზოგადოების კავშირის გასაძლიერებლად.

• მიეცით საშუალება ადგილობრივებს დაადგინონ საკუთარი დღის წესრიგი სოციალურ-კულტურულ ცვლილებასთან დაკავშირებით, რომელიც მათ სურთ განიცადონ საიტის ვიზიტორთა გაცილებით დიდი მოცულობის გამო.

• დააწესეთ მუდმივი მონიტორინგის სისტემა, რომელიც კვლევის მეშვეობით დაადასტურებს სოციოკულტურულ ცვლილებებს, ახასიათებს მათ, აცნობს მათ WHS მენეჯერებს და ხელს შეუწყობს ვიზიტების მართვის დინამიურ და მოქნილ პოლიტიკას.

• დაუშვას ადგილობრივი საზოგადოების ყველა ფრაქციის წარმოდგენა დაგეგმვის, განვითარებისა და ექსპლუატაციის ყველა დონეზე.

ცხოვრების ხარისხის დონეზე

• ადგილობრივების ხელმისაწვდომობის გარანტია რეკრეაციულ, მემკვიდრეობისა და ტურისტულ ობიექტებზე, რომლებიც განვითარებულია WHP-ების ტურისტიზაციის ფარგლებში.

• ვიზიტების შაბლონების მართვა, რათა უზრუნველყოს ადგილობრივი მოსახლეობის ხელმისაწვდომობა სატრანსპორტო სისტემებზე და სხვა სერვისებზე.

• ტურისტების ყოფნის გამოყენება რეკრეაციული, დასასვენებელი ღონისძიებებისა და სერვისების შესაქმნელად, რომლებსაც მინიმალური ეკონომიკური ზღვრები სჭირდებათ.

• ყოველდღიური ცხოვრების პოტენციური ყურადღების მიქცევის მინიმუმამდე შემცირება.

• WHP-ებში ტურისტების მოზიდვით წარმოქმნილი დაბინძურების მინიმიზაცია ან აღმოფხვრა.

საზოგადოების ჩართულობის დონე და ცენტრალიზება WHSS-ში

საზოგადოების ჩართულობის დონე განვითარებად და მოქმედ WHS-ში, ისევე როგორც მისი ცენტრალურობა პროცესში, ხშირად უგულებელყოფილი საკითხებია დაგეგმვის პროცესში. შესაბამისად, ხშირად ეს საკითხები განიხილება, როდესაც WHP-ები უკვე განიცდიან რამდენიმე სირთულეს და გაუმართაობას. ამდენად, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ამ დონის დადგენა უკვე დაგეგმვის პროცესში და ნებისმიერ შემთხვევაში იუნესკოს მიერ ტერიტორიის ჩაწერამდე. პრაქტიკაში, არსებობს საზოგადოების შესაძლო ჩართულობის სამი დონე: იგნორირება – საზოგადოების მიტოვება პროცესიდან და მისი დამოკიდებულებისა და მოლოდინების სრული იგნორირება განვითარებადი WHP-ისგან. ინფორმირება - ნიშნავს, რომ დამგეგმავები და გადაწყვეტილების მიმღები პირები აცნობებენ საზოგადოებას პროცესის შესახებ, თუმცა მოელიან, რომ საზოგადოება არ მიიღებს მონაწილეობას საიტის დაგეგმვაში, განვითარებასა და/ან მართვაში და/ან არ განსაზღვრავს საკუთარ ინტერესებს ამ პროცესში. და ბოლოს – ჩართულობა საზოგადოების ხმის და ინტერესების მოსმენით და მათი საერთო პროცესის ნაწილად განხილვით. პროცესში თემების ჩართულობის ცენტრალიზებულობის თვალსაზრისით, ასევე არსებობს სამი შესაძლო დონე: თემების ქვედა დონე, რომლებიც მხოლოდ უმნიშვნელო როლს ასრულებენ WHS-ების დაგეგმვაში, განვითარებასა და მართვაში. მეორე დონე ეხება თემებს, რომლებიც თამაშობენ როგორც თანაბარი დაინტერესებული მხარეები და მესამე დონე ასახავს თემებს, რომლებიც წარმართავენ პროცესს, მათი ჩართულობის დონე მაღალია და მათი ინტერესები და საზღვრები მოთავსებულია პროცესის ცენტრში. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საზოგადოების ჩართულობის დონეები და მისი ცენტრალურობა პროცესში შეიძლება იყოს დინამიური და შეიცვალოს დროთა განმავლობაში და როგორც WHP გადადის დაგეგმვის ეტაპიდან, განვითარების ეტაპზე და საბოლოოდ აღწევს სტაბილურ მდგომარეობას.

ნაბიჯები და პრაქტიკა WHPS-ში საზოგადოების ჩართულობის მშენებლობაში

WHP-ებში საზოგადოების ჩართულობის მშენებლობა გულისხმობს მის აქტიურ ჩართულობას მთელი გზაზე, დაწყებული დაგეგმვის ეტაპიდან საიტის, როგორც კულტურული ტურისტული ატრაქციონის ფაქტობრივ მართვამდე. ქვემოთ მოცემულია სამოქმედო პუნქტები, რომლებიც უნდა იქნას გამოყენებული თითოეულ ეტაპზე, როგორც დაგეგმვის პროცესის ნაწილი. მათი განხორციელება უზრუნველყოფს, რომ საზოგადოების ინტერესები კარგად იქნება ინტეგრირებული მთელი პროცესის განმავლობაში.

ეტაპი 1

საზოგადოების მზადყოფნის შეფასება, გამოავლინოს თავისი კულტურა და მემკვიდრეობა, რათა მოხდეს ის, როგორც "ტურისტული პროდუქტის" ნაწილი. ეს ტექნიკურ-ეკონომიკური შესწავლა უნდა მოიცავდეს

მასპინძელი საზოგადოების ყველა ფრაქციას იმ შემთხვევაში, თუ ის შედგება ქვეჯგუფებისგან, რომლებიც წარმოადგენენ განსხვავებული სურვილის გამოვლენას საკუთარი კულტურის შესახებ.

ეტაპი 2

პოტენციური კონფლიქტების რუკა საერთო სივრცეებსა და მიწათსარგებლობაში. ეს გადამწყვეტი ეტაპი უნდა იყოს შესწავლილი დაგეგმვის ფაზამდე, რათა გარანტირებული არ იყოს ხახუნი, რომელიც გამოწვეულია მიწის კონფლიქტური გამოყენებისა და ტურისტული აქტივობების მიმართ მგრძნობიარობით, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს კონფლიქტები სივრცის კულტურულ მოხმარებასთან დაკავშირებით.

ეტაპი 3

ყველა შესაბამისი დაინტერესებული მხარის რუქების შედგენა, რათა აღმოაჩინოს და დაახასიათოს ურთიერთკავშირი და განსხვავებული ინტერესები (გარემოსდაცვითი, სოციალურ-კულტურული, ეკონომიკური და/ან პოლიტიკური), ასევე „წითელი ხაზები“, ანუ სრულიად მიუღებელი პერსპექტიული კულტურული შედეგები მოცემული მემკვიდრეობის ძეგლის აღწერის კვალდაკვალ. ეს ეტაპი დაგვეხმარება იმის განსაზღვრაში, თუ რამდენად იქნება საზოგადოება იგნორირებული, ინფორმირებული ან ჩართული კულტურული მარშრუტის პროდუქტის განვითარების სამ დონეზე.

ეტაპი 4

საზოგადოების მოლოდინების შეფასება ცენტრალურობის დონეზე. ეს ეტაპი განსაზღვრავს, თუ რამდენად დადგება წინა პლანზე საზოგადოების ინტერესები (ეკონომიკური, კულტურული და ა.შ.) წარწერის პროცესში.

ეტაპი 5

საზოგადოების მოლოდინების შეფასება ჩართულობის დონეზე. ეს ეტაპი შეისწავლის რამდენად სურს საზოგადოებას მონაწილეობა მიიღოს WHP-ის დაგეგმვაში, შემუშავებასა და მართვაში.

ეტაპი 6

საბოლოო განვითარების პოლიტიკის ჩამოყალიბება საზოგადოების ინტერესების WHP-ის გეგმაში მორგებითა და ჩართვით, ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი შეფასების საფუძველზე.

ეტაპი 7

საბოლოო დეტალური გეგმის შედგენა მე-6 ეტაპის პოლიტიკის საფუძველზე და რომელიც განიხილავს WHS-ის დაგეგმვის შემუშავებისა და ოპერატიული მართვის ყველა პრაქტიკულ ასპექტს. ამ ეტაპის შედეგი უნდა იყოს ინტეგრირებული მენეჯმენტის გეგმაში, რომელიც წარდგენილია იუნესკოს, როგორც ძეგლის დოსიეს ნაწილი.

WHS-ების შემუშავებისა და ფუნქციონირებისას უნდა განხორციელდეს „შემოწმებისა და ბალანსის“ პოლიტიკა. შემოწმებები უნდა მოიცავდეს პერიოდულ გამოკითხვებს, რომლებიც ატარებენ ინტერვიუებს საზოგადოების წარმომადგენლებთან პროცესის განმავლობაში განხორციელების შედეგების შესახებ. ამ

შემთხვევაში მოპიებული ინფორმაცია არის საზოგადოების ასახვა იმის შესახებ, იყო თუ არა სათანადოდ განხილული მათი ინტერესები, საჭიროებები და მისაღები ცვლილებების შეზღუდვები. თუ არსებობს რაიმე შეუსაბამობა იმას შორის, რასაც ისინი ელოდნენ და WHS-ში ტურიზმის რეალურ მაჩვენებელს შორის, ისინი უნდა იყოს დაბალანსებული. დაბალანსება შეიძლება მოიცავდეს საზოგადოების საჭიროებებისა და მოლოდინების ხელახლა ჩამოყალიბებას, ასევე მისაღები ცვლილებების საზღვრების ხელახლა დაწესებას და ადგილზე მათი განხორციელების გზების პიებას. ეს პროცესი უზრუნველყოფს, რომ თემების მიერ ტურიზმის ზემოქმედების დინამიური ინტერპრეტაცია ყოველთვის იქნება განხილული და, შესაბამისად, WHP-ების მდგრადობა შენარჩუნდება მთელი პროცესის განმავლობაში.

თემა 10. ტურიზმში ინდუსტრიული მემკვიდრეობის გამოყენების დაგეგმვა. საერთაშორისო პრაქტიკის მაგალითები

ინდუსტრიულმა რევოლუციამ ღრმად შეცვალა პეიზაჟები და ცხოვრების სტილი. მასიური საშუალებები გამოიყენება ნედლეულის მოპოვებისა და წიაღისეულის გამოსაყენებლად, ხოლო სოფლის მეურნეობის პროდუქტებმა დიდი მიღწევები და გრანდიოზული შედეგი გამოიღო.

ინდუსტრიული მემკვიდრეობა მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში

სწრაფი ტექნოლოგიური მიღწევები და გარკვეული საბადოების ზოლები სამრეწველო ობიექტების უმეტესობა მოძველდა. მათი მიტოვებისგან ან ნგრევისგან გადასარჩენად, მთელი რიგი მაღაროები, ქარხნები, სამჭედლოები და საწარმოები შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში.

690 ჩაწერილი ძეგლიდან არის 28 ძეგლი, რომლებიც განიხილება როგორც „ინდუსტრიული მემკვიდრეობა."

ინდუსტრიული მემკვიდრეობა მოიცავს ყველა კულტურული ძეგლის 5.3%-ს და 4%-ს ყველა მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლის.

კულტურული (მათ შორის სამრეწველო) მემკვიდრეობის შემადგენლობა ძალიან განსხვავებულია თითოეულ რეგიონს შორის.

ინდუსტრიული რეგიონები თავის შენობებთან ერთად განსაკუთრებული კულტურულ-ისტორიული ღირებულების ანსამბლებს წარმოადგენს. მათი მნიშვნელობა ევროპის ქვეყნებში დიდი ხანია აღიარებულია. გასაკვირი არ არის, რომ მრავალი ინდუსტრიული შენობა იუნესკოს მიერ ძეგლადაა გამოცხადებული, ხოლო 2010 წელს ევროპის კულტურულ დედაქალაქად რურის რეგიონი და ქალაქი ესენი იყო არჩეული, სადაც ისტორიული ინდუსტრიული შენობების კულტურულ დაწესებულებად გარდაქმნა და მათთვის ახალი სიცოცხლის მინიჭება უკვე საამაყოდ ითვლება.

ჭიათურა-ზესტაფონი-ფოთის ინდუსტრული წრედი წარმოადგენს საქართველოს ადრეული ინდუსტრიალიზაციის ისტორიის უმთავრეს ნაწილს. წრედის თითოეული რგოლი, მისი ფუნქციებისა და დანიშნულებიდან გამომდინარე, უნიკალურია. ინდუსტრიულმა არქიტექტურამ გადამწყვეტი გავლენა მოახდინა ყოველი ამ დასახლების ქალაქგეგმარებით განვითარებაზე. ინდუსტრიული არქიტექტურის ხიბლი მისი ფორმების სიმარტივეშია. მიუხედავად იმისა, რომ ინდუსტრიული ნაგებობების ფორმებს, როგორც წესი, მათი ფუნქცია განსაზღვრავს, ეს ხელს არ უშლის მათ მრავალფეროვნებას. ხშირად, ამ ფუნქციონალური სიმარტივის მისაღწევად ბრწყინვალე საინჟინრო გადაწყვეტები იყო საჭირო.

კულტურის მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა ორ ობიექტს:

–ჭიათურაში ბაგირგზას „პერევისა-ქალაქი“. საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს გენერალური დირექტორის 2016 წლის 11 აგვისტო №2/255 ბრძანებით

– შორაპანში რკინიგზის სადგურის შენობას, 2015 წლის 9 დეკემბერის №2/360 ბრძანებით სამრეწველო მემკვიდრეობის კლასიფიკაციისთვის გაანალიზებულია ობიექტების ორი დონე.

1. ინდუსტრიული მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირებულება საცდელ სიაში

ეს ადგილები არის სახელწოდებით ინდუსტრიული მემკვიდრეობა, მაგ. "ტონგლუშანის უძველესი სპილენძის მაღაროები" ჩინეთში.

2. საცდელ სიაში ასოცირებული ინდუსტრიული ღირებულებით

ეს ადგილები არ არის სამრეწველო მემკვიდრეობის დასახელების, მაგრამ ასახავს სამრეწველო მემკვიდრეობის მნიშვნელოვან რაოდენობას მონაწილე სახელმწიფოს მიერ ტერიტორიის აღწერილობაში. ეს ადგილები განსაკუთრებით საინტერესოა რეგიონული შედარებითი კვლევებისთვის და პოტენციური კლასტერული ნომინაციებისთვის, მაგ. აკვედუკის სტრუქტურები ახლო აღმოსავლეთის არქეოლოგიურ ადგილებში.

ორივე ტიპის ობიექტი ცალ-ცალკე იქნება ჩამოთვლილი ინდუსტრიული მემკვიდრეობის რეგიონალურ ნუსხაში[48].

საცდელი ადგილის რაოდენობა თითოეულ მონაწილე სახელმწიფოში დაყოფილია კულტურულ, ბუნებრივ და შერეულ ობიექტებად. მოკლე აღწერილობები მოცემულია ორი ტიპის სამრეწველო მემკვიდრეობისთვის („აღნიშნული“ და „ასოციაციური“), როგორც მოცემულია მონაწილე სახელმწიფოების აღწერილობებით, რომლებიც თან ერთვის სიას.

აფრიკის რეგიონი

აფრიკის რეგიონის 22 ქვეყანას აქვს საცდელი სია, სულ 99 საცდელი ადგილით. ამ რიცხვიდან 74 კულტურული, 16 ბუნებრივი და 9 შერეული ძეგლია, 5 კულტურული ძეგლებიდან ინდუსტრიული მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირებულების.

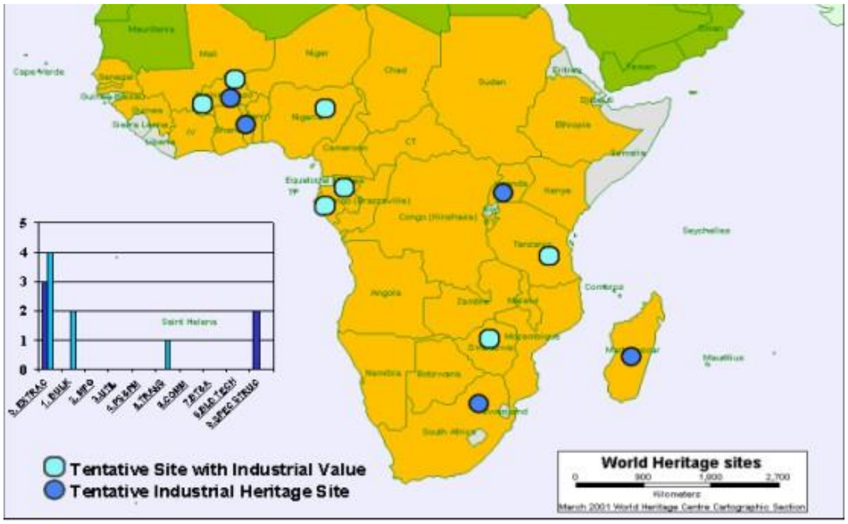
5 საცდელი ადგილი ინდუსტრიული მსოფლიო მემკვიდრეობის ღირებულებით და 7 ობიექტი ასოცირებული ინდუსტრიული ღირებულებით გამოვლენილია და ნაჩვენებია რეგიონულ რუკაზე.

5 საცდელი ადგილიდან, სადაც მითითებულია სამრეწველო ღირებულება, არის 3 დასალაგებლად „მომპოვებელი მრეწველობა“ რკინის მადნით მაღარო ბურკინა ფასოში, ოქროს მომპოვებელი სოფელი სამხრეთ აფრიკა და მარილის გადამამუშავებელი სოფელი უგანდა.

„სპეციალიზებული სტრუქტურები და ობიექტები“ არის ბრინჯის მზარდი სოფელი ჰიდრავლიკური არხის სისტემით მადაგასკარში და გროტო სისტემით საკვების შესანახად ტოგოში.

---

48 https://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf



ასოცირებული ინდუსტრიული ღირებულების ობიექტებში არის, მაგალითად, სამრეწველო ნავსადგური ქალაქი ყოფილი გერმანიის აღმოსავლეთ აფრიკის კოლონიაში ტანზანიაში.

კლასიფიკაცია იხილეთ: Industrial World Heritage Sites - Industrial Classification-https://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf გვ.37.

ვოლკლინგენის რკინის ქარხანა, რომელიც მდებარეობს დასავლეთ გერმანიის ზაარლანდში ინდუსტრიული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლია. იგი გაიხსნა 1881 წელს და იყო მე-20 საუკუნის დასაწყისის გერმანიის უზარმაზარი ინდუსტრიული წარმოების ერთ-ერთი მიზეზი. ვოლკლინგენის დიდი ინოვაცია იყო ის, რომ ეს არის სრული დაწესებულება, სადაც წარმოების ყოველი ეტაპი ხდებოდა იმავე კომპლექსში. შემოდიოდა ნედლეული, გამოდიოდა წარმოებული საქონელი[49].

ძეგლი არის ჟანგიანი რკინისა და გრეხილი ლითონის ფართო კომპლექსი. ვოლკლინგენის დანგრევა ძალიან ძვირი ღირდა, ამიტომ იგი ადგილზე დარჩა. ძეგლს ანიჭებს პოსტ-აპოკალიფსურ ატმოსფეროს. აქვე არის მუზეუმი, საგამოფენო ცენტრი და სამეცნიერო ცენტრი ბავშვებისთვის.

სად მდებარეობს მსოფლიოში უძველესი რკინის ხიდი? ის მდებარეობს აირონბრიჯის ხეობაში, შროპშირში, ინგლისი. 1779 წელს აშენებული, შემოქმედებითად დასახელებული რკინის ხიდი ჩაფიქრებული იყო, როგორც ადგილობრივი წარმოების რკინის რეკლამა (და ძეგლი).

მე-18 საუკუნის დასაწყისში, ინდუსტრიული რევოლუციის ძალიან ადრეულ ეტაპებზე, ახლომახლო დნობის ქარხნებმა დაიწყეს რკინის გამომუშავება ნახშირის ნაცვლად კოქსის ნახშირის გამოყენებით ღუმელების გამოსაწვავად. მოულოდნელად გათავისუფლდა ასობით ხის მოჭრისა და დაწვისგან აფეთქების ღუმელების მუშაობის შესანარჩუნებლად, რკინის წარმოება გადაიზარდა და ინდუსტრიული რევოლუცია დაიწყო.

49 https://worldheritagejourney.com/industrial-world-heritage-sites/

როგორც მსოფლიოში პირველი ხიდი მთლიანად რკინისგან აშენებული. რამდენიმე აფეთქებული ღუმელი და დნობის ქარხანა ჯერ კიდევ ახლოსაა და მუზეუმებად არის ქცეული, რაც ტერიტორიას ფანტასტიკურ ერთდღიან მოგზაურობად აქცევს.

ეს ინდუსტრიული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი მოიცავს ცხრა ცალკეულ ადგილს იაპონიის გარშემო. თითოეული ადგილი მე-19 საუკუნის ბოლოს იაპონიის სწრაფ ინდუსტრიალიზაციას ეხება. ამ პერიოდის განმავლობაში, რკინიგზა, ქარხნები, ქვანახშირის მაღაროები და გემთმშენებლები აშენდა გასაოცარი სიჩქარით.

იაპონიის ინდუსტრიული რევოლუციის ძეგლი, იაპონია - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი. ამ ძეგლის ორი მთავარი ადგილი მდებარეობს სამხრეთ-დასავლეთ იაპონიის საპორტო ქალაქ ნაგასაკის გარშემო. აქ შეგიძლიათ იპოვოთ Mitsubishi-ის ნავსადგური, რომელიც ოდესღაც ყველაზე დიდი გემთმშენებელი ობიექტი იყო იაპონიაში. სწორედ აქ აშენდა იაპონიის ხომალდები, მათ შორის მეორე მსოფლიო ომის ცნობილი ფლაგმანი იამატო. ბევრი ნავსადგური ჯერ კიდევ გამოიყენება, თუმცა ისინი ძირითადად აშენებენ საკრუიზო ლაინერებს! ასევე არის წარმოუდგენელი კონსოლის ამწე, რომელიც 100 წელზე მეტი ხნისაა და ჯერ კიდევ მუშა მდგომარეობაშია.

დაახლოებით 15 კილომეტრში ოფშორიდან არის ცნობილი საბრძოლო ხომალდის კუნძული, ყოფილი ჰაშიმას ქვანახშირის მაღარო. ეს მიტოვებული კუნძული იაპონიის ქვანახშირის უმსხვილეს მაღაროებს შორის იყო და სწორედ ამ მაღალტექნოლოგიურმა მაღაროებმა გადაიყვანა იაპონია ინდუსტრიულ ეპოქაში.

შოტლანდიაში, გლაზგოს მახლობლად მდებარე ნიუ ლანარკ(New Lanark), დიდი ბრიტანეთი - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი დაარსდა 1780-იან წლებში, როგორც წყალზე მომუშავე ბამბის ქარხანა, New Lanark ცნობილი გახდა მე-19 საუკუნის დასაწყისში რობერტ ოუენის ხელმძღვანელობით. ოუენის რევოლუციური იდეა იყო, რომ ბედნიერი მუშები უფრო პროდუქტიულები იქნებოდნენ და ამიტომ ნიუ-ლანარკი გახდა ფილანტროპიისა და ურბანული დაგეგმარების მოდელი. ახალი ლანარკი აყვავდა სკოლების, საცხოვრებლის, ეკლესიებისა და სხვა კეთილმოწყობის წყალობით, რომელიც ოუენმა ააშენა.

Crespi d'Adda არის ისტორიული ქალაქი ჩრდილოეთ იტალიაში, რომელიც მდებარეობს მდინარე ადას ნაპირებზე. კრისტოფორო კრესპიმ დააარსა ქალაქი 1870-იან წლებში ბამბის ქარხნის და შემდეგ სოფელი თავისი მუშებისთვის. იმდროინდელი თანამედროვე იდეების შესაბამისად, კომპანიამ უზრუნველყო მუშაკებს ყველა საჭირო ობიექტი, მათ შორის თეატრი, ეკლესია, სკოლის შენობები, კლინიკა და სამრეცხაო.

1890-იან წლებში კრისტოფოროს ვაჟმა სილვიომ დაამატა საკუთარი შტრიხები, როგორიცაა ოჯახების გადაყვანა სახლებში და არა ბინებში. გაფიცვები საკმაოდ უჩვეულო იყო, რადგან მუშებს კარგად უვლიდნენ. ქალაქი შესანიშნავად არის შემონახული და ჯერ კიდევ დასახლებული, წისქვილი არ დაიხურა 2004 წლამდე. ხშირ შემთხვევაში სახლები უკავია თავდაპირველი მუშების შთამომავლებს!

ფაგუსის ფეხსაცმლის ქარხნის ძეგლი ცენტრალურ გერმანიაში, ალფელდთან ახლოს. აწარმოებს "shoe lasts"-ს; ფორმები, რომლის ირგვლივ ფეხსაცმელი იკერება. მაგრამ აქ არ არის მნიშვნელოვანი წარმოების პროცესი ან უჩვეულო პროდუქტები: ეს თავად შენობაა.

ვალტერ გროპიუსმა დააპროექტა ქარხნის კომპლექსი 1911 წელს, შემდეგ კი დააარსა გავლენიანი ბაუჰაუსის დიზაინის სკოლა. ის ჯერ კიდევ მოქმედი ქარხანაა, ამ ძეგლის მონახულება მომხიბლავია!

Derwent Valley Mills, გაერთიანებული სამეფო - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი. მდებარეობს მდინარე დერვენტის გასწვრივ ხეობაში, დერბიშირში, ინგლისი. აქ 1774 წელს რიჩარდ არრაიტმა გამოიგონა წყლის ძრავით მომუშავე ბამბის სართავი მანქანა. ეს ახალი მანქანა საშუალებას აძლევდა მუდმივი ბამბის წარმოებას და რაც მთავარია, მხოლოდ არაკვალიფიციურ მუშაკებს სჭირდებოდა. არსებითად, ეს იყო პირველი თანამედროვე ქარხანა - ძალიან მნიშვნელოვანი განვითარება.

ენგელსბერგის რკინის ქარხანა, შვედეთი - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი. გასაკვირია, რომ მე-17 და მე-18 საუკუნეებში შვედეთი იყო რკინის ერთ-ერთი წამყვანი მწარმოებელი მსოფლიოში. და ეს ძირითადად ენგელსბერგის მსგავსი ძეგლების გამო; მადანი გადაჰქონდათ შვედეთის სხვა მაღაროებიდან და რკინის ქარხანა მას ამუშავებდა საქონელად, როგორიცაა იარაღები და იარაღი. ზაფხულის განმავლობაში შეგიძლიათ დაათვალიეროთ აფეთქების ღუმელი და დნობის შენობები, ასევე იქვე არის სასახლე და სხვა კომუნალური შენობები.

ფალუნის დიდი სპილენძის მთა, შვედეთი - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი არის უზარმაზარი ძველი სპილენძის მაღარო და ერთ დროს აწარმოებდა ევროპის სპილენძის ორ მესამედს. სამთო სამუშაოები აქ დაიწყო 1000 წელზე მეტი ხნის წინ და პიკს მიაღწია მე-17 საუკუნეში. 1687 წელს მოხდა მასიური ნგრევა და სამთო სამუშაოების უმეტესობა დაიხურა. არცერთი მუშა არ დაღუპულა. საინტერესოა იმის გათვალისწინება, რომ მაღაროს წესდება 1347-ს ანიჭებდა აქციებს თითოეულ მაინერს, ამიტომ ისინი პირადად ჩადებდნენ მაღაროს მოგებაში. მრავალი თვალსაზრისით, ეს იყო წინამორბედი თანამედროვე კომპანიების საფონდო ბაზარზე!

Rjukan / Notodden, ნორვეგია – მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი სამხრეთ ნორვეგიაში საკმაოდ მომხიბლავია, რადგან საუბარია ხელოვნური სასუქის წარმოებაზე. სასუქის წარმოების პროცესი შემუშავდა მე-20 საუკუნის დასაწყისში ნორვეგიელმა მეცნიერებმა და სწრაფად განხორციელდა ნორვეგიის ახალმა მთავრობამ. პროცესი ძალიან ენერგო ინტენსიური იყო, ამიტომ აშენდა სამი უზარმაზარი ჰიდროელექტროსადგური. ეს სამი უზარმაზარი ელექტროსადგური იმ დროისთვის მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი იყო.

მთელი ქალაქები აშენდა ნულიდან მუშების საცხოვრებლად ამ ახალი ქარხნებისა და ელექტროსადგურებისთვის და ეს ქალაქები დღესაც არსებობს.

Arc-et-Senans, საფრანგეთი - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი. არქიტექტორმა კლოდ ნიკოლას ლედუმ შეიმუშავა გრანდიოზული განმანათლებლობის ეპოქის დიზაინი ახალი სამეფო მარილის ქარხნისთვის. მან მოიცვა უზარმაზარი დაგეგმილი ქალაქი ცენტრალური წარმოების შენობის გარშემო და გეგმები დღესაც ძალიან შთამბეჭდავად გამოიყურება. მარილის ნაგებობის მშენებლობა დასრულდა, მაგრამ საფრანგეთის რევოლუცია ქალაქის აშენებამდე დაიწყო. წარმოება გაგრძელდა 1895 წლამდე, მაგრამ ამ დღეებში არის მხოლოდ ლამაზი, გრანდიოზული მარილის ქარხანა, ძალიან პატარა ქალაქში. მომხიბლავი!

ვან ნელფაბრიკი, ნიდერლანდები - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი მდებარეობს ქალაქ როტერდამში, ნიდერლანდებში და თანამედროვე არქიტექტურის წარმოუდგენელი ნიმუშია. აშენებული ძირითადად ფოლადისა და მინისგან, გაიხსნა 1931 წელს, როგორც Van Nelle კომპანიის მთავარი საწარმოო ობიექტი, რომელიც აწარმოებს სამომხმარებლო საქონელს, როგორიცაა ყავა, თამბაქო, ჩაი და საღეჭი რეზინი.

შენობა ჯერ კიდევ აქტიური სამუშაო ადგილია, მიუხედავად იმისა, რომ Van Nelle კომპანია გადავიდა და ის ამჟამად მრავალი მოდური არქიტექტურისა და დიზაინის კომპანიის სახლია.

Verla Groundwood & Board Mill, ფინეთი - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი-მსოფლიო მემკვიდრეობის მუყაოს ქარხანა სამხრეთ ფინეთში. მე-19 საუკუნით დათარიღებული, ეს არის მსგავსი ქარხნების შესანიშნავი მაგალითი, რომელიც ოდესღაც არსებობდა მთელს სკანდინავიაში.

წისქვილი მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაშია, რადგან ის განსაკუთრებით კარგად არის შემონახული. წარმოება დასრულდა 1964 წელს და მან შეწყვიტა ფუნქციონირება 1964 წელს და სწრაფად გადაკეთდა გამგეობის ტექნოლოგიის მუზეუმად. მორები მოჭქონდათ, არბილებდნენ, აწებებდნენ ერთმანეთს და შემდეგ ჭრიდნენ მუყაოს ფურცლებზე. შემდეგ ეს ფურცლები გაიტანეს რუსეთში, ამერიკასა და ევროპაშიც. მუყაო გამოიყენებოდა სხვადასხვა მიზნით, ყუთებიდან დაწყებული წიგნების ყდამდე.

Tomioka Silk Mill, იაპონია - მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი -ტომიოკას აბრეშუმის ქარხანა, რომელიც მდებარეობს ცენტრალურ იაპონიაში, ტოკიოს ჩრდილო-დასავლეთით, 1872 წელს გაიხსნა. იმ დროს ის იყო მსოფლიოში ყველაზე დიდი და თანამედროვე აბრეშუმის გადამამუშავებელი ქარხანა. აშენდა იაპონელი მუშაკების მიერ იმპორტირებული ფრანგული ტექნოლოგიის გამოყენებით, ის იყო მთავარი ნაბიჯი იაპონიის მოდერნიზაციაში და 1987 წლამდე უწყვეტად მუშაობდა.

ნედლი აბრეშუმის წარმოების ყოველი ეტაპი განლაგებულია წისქვილის კომპლექსში. არის აბრეშუმის ჭიების მოშენებისა და გაშენების საშუალებები, უზარმაზარი ქარხანა ქოქოსების გასახსნელად და ნედლი აბრეშუმად გადამუშავებისთვის. კომპლექსი ასევე შეიცავს ასოცირებულ შენობებს, როგორიცაა ელექტროსადგური და საცხოვრებლები მენეჯერებისა და მუშაკებისთვის. ბუნებრივია, არის დასასვენებელი ობიექტებიც.აბრეშუმის მბრუნავი ქარხნის შენობა ასევე იყო პირველი შენობა იაპონიაში, რომელმაც გამოიყენა ფერმის სახურავი.

748 წარდგენილი პროექტიდან ფაბრიკამ მეორე ადგილი აიღო Rethinking The Future-ის Global Architecture & Design Awards-ზე კატეგორიაში Urban Design (Built)!

RTF შეიქმნა იმ პლატფორმის საჭიროების გამო, რომელიც ხელს უწყობს არქიტექტურის სრულყოფილებას გლობალური მასშტაბით. ეს არის პლატფორმა არქიტექტორებისთვის შთაგონების, კრიტიკისა და განვითარებისათვის.

ნახევარზე მეტი ათწლეულის განმავლობაში “Rethinking The Future” წამყვანი ორგანიზაციაა, რომელიც საერთაშორისო პლატფორმას წარმოადგენს, არა მხოლოდ მთელ მსოფლიოში დიზაინის ნიჭის მოძიებისთვის, არამედ ჯილდოების და უამრავი ღონისძიების შედეგად შექმნილი ცოდნის შეგროვებასა და გაზიარებაში, ამასთან ერთად არქიტექტურისა და დიზაინის სფეროში აკადემიური დიალოგების წარმოებისათვის.

ძველი ინდუსტრიული მემკვიდრეობის კონსერვაცია უნდა მოხდეს და მიმზიდველ ტურისტულ სანახაობად იქცეს, საქართველოში არაერთი საბჭოთა ინდუსტრული მემკვიდრეობის ძეგლი გვაქვს, რომელიც საინტერესოა ტურისტებისათვის.

თემა 11. ღვინის ტურიზმის დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი

მარკეტინგი და ბრენდინგი არ არის ერთი და იგივე და ისინი ხშირად ერევათ. ბრენდინგი უკავშირდება ცნობადი და შინაარსიანი იმიჯის და იდენტობის შექმნას, ხოლო მარკეტინგი არის გამიზნული ქმედებების ჩატარება კონკრეტული მიზნების განსახორციელებლად. პროდუქტის, სერვისის, არსებობის ვადის და მიზნე1ბის მიხედვით, ზოგმა შეიძლება აირჩიოს ერთ-ერთი უფრო სერიოზულად დასაფინანსებლად. თუმცა ორივე თანაბრად მნიშვნელოვანია.

უმეტეს შემთხვევაში, ბრენდს ფლობს და ბაზარზე ყიდის ცალკე ობიექტი. კომერციულ ბიზნესში ბრენდის მენეჯმენტი და მარკეტინგის სტრატეგია ცენტრალურად არის კოორდინირებული მიწოდებული მთელ ბიზ1ნესში. ეს არის მიდგომა, რომელიც განსხვავდება კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში, რომელთაც ბევრი საერთო აქვთ ტურიზმთან.

ადგილები, რომლებსაც ტურიზმის მარკეტინგის სპეციალისტები მოიხსენიებენ, როგორც `დანიშნულების ადგილებს˜ (ანუ მიმართულებებს), გაცილებით რთული განსასაზღვრი და სამართავია, ვიდრე კომერციული ბრენდები ან პროდუქტები, რადგან ისინი ერთი ადამიანის ან ბიზნესის არც მფლობელობაშია და არც შექმნილია. კომერციული ბრენდებისგან განსხვავებით, დანიშნულების ადგილი აერთიანებს, თავისი ზომისა და სირთულის საფუძველზე, ათასობით სხვადასხვა პროდუქტსა და ბრენდს. ამიტომ რთულია ტურისტული მიმართულების ბრენდის ერთ მფლობელზე დაყვანა.

ბრენდის მქონე ადგილი ადამიანებისთვის ბევრად ცნობადია. ადგილის ბრენდინგის მხრივ საქართველოში გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა, კერძოდ საკუთარი ბრენდი აქვს ქალაქ სიღნაღს - “სიყვარულის ქალქი”. საქართველოს ისტორიულ წარსულზე მიუთითებს შემდეგი ბრენდი: `ევროპა დაიწყო აქედან˜, თუმცა შეიძლება ბევრ ევროპელ ტურისტს აღნიშნული ბრენდი ბევრად ამბიციური მოეჩვენოს. საქართველოს ბრენდის შემუშავება საკმაოდ საპასუხისმგებლოა. ეროვნული ბრენდის შემუშავებაში ჩართული უნდა იყვნენ არამარტო უცხოური კონსალტინგური თუ მარკეტინგული კომპანიები, არამედ ქართული საზოგადოება. საჭიროა ჩატარდეს კონკურსი რომელიც დაგვეხმარება საინტერესო იდეების მოპოვებაში და შეიქმნება სპეციალური სამუშაო ჯგუფი, რომელიც მოახდეს იდეების გენერირებას და რეალისტური-წარამტებული ბრენდის შემუშავებასამასთან გათვალისწინებული უნდა იყოს ბრენდის შემუშავების თეორიული მიდგომები.

დესტინაციები, რომლებიც მიისწრაფვიან პოპულარობისაკენ, არჩევანის წინაშე დგებიან: ტრადიციული ტურიზმი თუ მდგრადი ტურიზმი? არჩევანის აუცილებლობა წარმოქმნა იმ გამოცდილებამ, რომელიც ტრადიციულ ტურიზმზე ორიენტირებულ დესტინაციებს დაუგროვდათ, კერძოდ:

- სწრაფ, მოკლევადიან შემოსავლებს მეტი უპირატესობა ენიჭება, ვიდრე
- ხანგრძლივვადიან დაგეგმვას;

- დაბალი ფასებს მეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე მაღალ ხარისხს;
- დესტინაციის წარმატება განისაზღვრება ჩამომსვლელთა რაოდენობით და არა სარგებლით თითოეული ტურისტისაგან;

ტერმინი „კულინარული ტურიზმი“ შემოღებულ იქნა 15 წლის წინ ოჰაიოს უნივერსიტეტის პროფესორის ლუსი ლონგის მიერ. დღეს ეს ტერმინი ყველგან გამოიყენება მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყნებში ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას. უნდა აღინიშნოს, რომ კულინარული ტურიზმის შემადგენელ ნაწილად ითვლება ლუდის და ღვინის ტურიზმი, რომლის დროსაც ტურისტები ეცნობიან სხვადასხვა ქვეყნების ლუდის ხარშვისა და მეღვინეობის ტრადიციებს. ამ სახეობის ტურიზმს ხშირად ენო-გასტრონომიულსაც უწოდებენ, რომელიც ძალიან მიმზიდველია ტურისტებისთვის. ამიტომაცაა, რომ ყოველწლიურად იზრდება ღვინის ტურიზმში მონაწილე ქვეყნების სია, სადაც ახლახანს საქართველოც გაჩნდა. ღვინის ტურიზმი ხომ საუკეთესო საშუალებაა ქვეყნის გასაცნობადაც. ის, როგორც ახალი და გამორჩეული ტურისტული სექტორი, ევროპაში განსაკუთრებით პოპულარული 2005 წლიდან გახდა. მის ცენტრად მართალია ბორდო ითვლება, თუმცა საფრანგეთის გარდა, პოპულარულია იტალია, ესპანეთი (რიოხა), პორტუგალია, ავსტრია (ვენა) და სხვ.

უცხოეთში ტურისტული ბაზრის ეს ნიშა ერთ-ერთი პერსპექტიულია, რადგანაც ნაციონალური სამზარეულოს გაცნობა (და ამ პროცესში სასმელის განსაკუთრებული როლი) ხშირად მთავარი განმსაზღვრელი ელემენტია ტურისტებისათვის. კულინარული ტურიზმი შესაძლებლობას იძლევა ტურისტებს შესთავაზონ ხალხური ტრადიციების მთელი სიმდიდრე. ეცნობიან რა ადგილობრივ სამზარეულოს, ტურისტები ასე იგებენ ინფორმაციას ხალხის მატერიალური კულტურის, მათი ფოლკლორისა და საკვები პროდუქტების წარმოების ტრადიციული მეთოდების შესახებ. ამასთან საჭიროა აღინიშნოს, რომ არსებობს კულინარულ ტურიზმსა და ეკოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქტების წარმოებას შორის კავშირი. კულინარული ტურიზმი არ შემოიფარგლება მარტო ნაციონალური სამზარეულოთი. ნებისმიერ ქვეყანაში შეიძლება შეხვდეთ პრესტიჟულ რესტორნებს, სადაც მსოფლიოს სხვა ქვეყნების სამზარეულოებია წარმოდგენილი.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტია ის, რომ კულინარული ტურიზმი შესაძლებლობას იძლევა ტურისტები ჩართონ კულინარიის პროცესში. კულინარული ტურები ძალზე მჭიდროდაა დაკავშრებული სხვადასხვა სასმელების (არაყი, ღვინო, ლუდი) ადგილობრივ მწარმოებლებთან, რადგანაც ხშირად ტურისტები ადგილობრივი სამზარეულოს კერძებთან ერთად აგემოვნებენ ადგილობრივ სასმელებსაც.

ღვინის ტურში მონაწილე ადამიანებს ყველაზე მეტად ადგილობრივი ღვინო, მისი ისტორია და კულტურა ხიბლავთ. ეს საქართველოს არ აკლია. უბრალოდ, ამის სწორად გამოყენება უნდა ვისწავლოთ.

ენოტურიზმი ან ღვინის ტურიზმი ეხება ტურიზმს, რომლის დანიშნულება ან მიზანი მოიცავს ღვინის დაგემოვნებას, მოხმარებას ან ყიდვას, ხშირად უშუალოდ მისი წარმოების ადგილზე ან მის მახლობლად. იქ,

სადაც ტურიზმის სხვა ფორმები, თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, ხშირად პასიური ხასიათისაა, ენოტურიზმი შეიძლება მოიცავდეს მეღვინეების მონახულებას, ღვინის დეგუსტაციას, ვენახებში გასეირნებას ან მოსავლის აღებაში აქტიურ მონაწილეობას. ენოტურიზმი ტურიზმის შედარებით ახალი ფორმაა. მისი ისტორია მნიშვნელოვნად განსხვავდება რეგიონიდან რეგიონში, მაგრამ ისეთ ადგილებში, როგორებიცაა AVA Napa Valley და „ღვინის ქვეყანა" (კალიფორნია, აშშ), მან მნიშვნელოვანი ზრდა დაინახა, როგორც კი 1975 წელს განხორციელდა შეთანხმებული მარკეტინგული პროგრამა, რომელიც შემდგომ, 1976 წელს, კიდევ უფრო განვითარდა. სხვა რეგიონებმა, მაგალითად კატალონიამ (ესპანეთი), დაიწყეს ენოტურიზმის მარკეტინგი 2000-იანი წლების შუა პერიოდიდან და ძირითადად ყურადღება გაამახვილეს იმაზე, თუ როგორ შეიძლებოდა ტურიზმის ეს მიმართულება გამხდარიყო ალტერნატიული ფორმა ე.წ. „სანაპირო ტურიზმისა" (ზღვისა და ოკეანის სანაპირო - საპლიაჟე ტურიზმი), რითაც საერთოდ ცნობილია ესპანეთი. ასევე აღინიშნა ენოტურიზმის პოპულარობის ზრდა ინგლისურენოვან ვიზიტორებს შორის 2004 წელს, როდესაც ეკრანებზე გამოვიდა ალექსანდრე პაინის ფილმი „გვერდით" (Sideways), რომლის ორი მთავარი პერსონაჟი ეწვია მეღვინეობის საწარმოს და გასინჯეს ღვინო სანტა ბარბარას (სამხრეთ კალიფორნია) რეგიონში. ენოტურიზმის გარშემო მრეწველობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა XXI საუკუნის პირველი ათწლეულის განმავლობაში. შეერთებულ შტატებში 27 მილიონი მოგზაური, ანუ ამერიკელი ტურისტების 17% დაინტერესებული და დაკავებულია კულინარიითა და მეღვინეობით. იტალიაში ეს მაჩვენებელი დაახლოებით ხუთი მილიონი მოგზაურია, რაც 2,5 მილიარდი ევროს შემოსავალი მოაქვს. „ენოტურიზმის დღე" აღინიშნება ყოველი წლის ნოემბრის მეორე კვირას, გერმანიაში, ავსტრიაში, სლოვენიაში, ესპანეთში, საფრანგეთში, საბერძნეთში, უნგრეთში, იტალიასა და პორტუგალიაში. ჩრდილოეთ ამერიკაში, ღვინის ტურიზმის პირველი დღე იყო დაგეგმილი 2013 წლის 11 მაისს, ხოლო ღონისძიებები დაგეგმილი იყო მთელს კონტინენტზე.

ბოლო წლების განმავლობაში, ჩილეში ენოტურიზმის ინდუსტრია გაიზარდა: მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაიხსნა რამდენიმე ტურისტული მარშრუტი, რომელთაგან ზოგი სთავაზობს ღამისთევას.

ველოსიპედით გასეირნება მენდოზას (არგენტინა) ვენახებში ყველაზე მეტი ვიზიტი მეღვინეობაში ხდება იმ ადგილთან ახლოს, სადაც ღვინო მზადდება. სტუმრები, როგორც წესი, სწავლობენ მეღვინეობის ისტორიას, ხედავენ, თუ როგორ მზადდება ღვინო, შემდეგ კი სიამოვნებით აგემოვნებენ მას. ზოგიერთი ღვინის ქარხანა ასევე გთავაზობთ გაჩერებას მეღვინის პატარა სასტუმრო სახლში. ბევრი ვიზიტორი ყიდულობს მეღვინის მიერ წარმოებულ ღვინოს მარანში, რაც მათი წლიური გაყიდვების 33% -ს შეადგენს. ძალიან მცირე ზომის, ნაკლებ პროდუქტიული რეგიონები, როგორებიცაა პრიორატი, კატალონია, აქცენტს აკეთებენ მასპინძელთან მცირე ზომის ჯგუფების ე.წ. „ინტიმურ ვიზიტებზე" მევენახესთან და მოიცავს ვენახებში სეირნობას, რათა ვიზიტორებს დაეხმარონ გაიგონ რეგიონის უნიკალური თვისებები. უფრო დახვეწილი დეგუსტაცია შეიძლება მოიცავდეს ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ დეგუსტაციას, ისევე

როგორც სრულფასოვან კერძებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ ღვინის დემონსტრირებას. ენოტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების კვალობაზე, მონახულებების პროგრამაში გაჩნდა დამატებით ღონისძიებები, მაგალითად ისეთი, როგორიცაა ელექტრო ველოსიპედით (სახელწოდებით „ბურკულეტა“, ცხენებით და ა.შ. სეირნობა. ტურისტული სააგენტოების უმეტესობა მას განიხილავს როგორც დარგის სეგმენტს, რომელსაც ზრდის დიდი პოტენციალი გააჩნია და ამტკიცებენ, რომ ზოგიერთ რეგიონში იგი მხოლოდ სრული პოტენციალის 20% –ზე მუშაობს. ენოტურიზმის ისეთ რეგიონებში ზრდა, როგორიცაა ნაპას დაბლობი (კალიფორნია, აშშ - მსოფლიოში ერთ-ერთი საუკეთესო მევენახეობა-მეღვინეობის ზონა), საქმე გვაქვს მუდმივ წარმატებებთან და ისეთ შედეგებთანაც, როგორიცაა ვიზიტორთა უმართავი ნაკადები და გაზრდილი დეგუსტაციო საფასური. ყოველივე ამას, თავის მხრივ, შეიძლება ჰქონდეს საპირისპირო ეფექტი, როდესაც პოტენციურ ვიზიტორებს არ უშვებენ (უკან აბრუნებენ მიღების შეუძლებლობის გამო) და ისინი ითიშებიან ენოტურიზმისგან.

"ღვინის ევროპული მარშრუტი, რომელშიც საქართველოს, როგორც ღვინის სამშობლოს საპატიო ადგილი უკავია, უკვე 2017 წლიდან არის ცნობილი. მისი მიზანია, დაიცვას ღვინის ბიომრავალფეროვნება, გაუსვას ხაზი მის უნიკალურობას დღევანდელ გლობალურ სამყაროში, ხელი შეუწყოს ღვინის მატერიალური და არამატერიალური კულტურის განვითარებას, ქართული ღვინის ისტორია ITER-VITIS მარშრუტში წარმოდგენილია როგორც ვენახებით, მეღვინეობითა და ღვინის ქარხნებით, ასევე ვაზთან და ღვინოსთან დაკავშირებული კულტურული მემკვიდრეობით, როგორიცაა ეკლესია-მონასტრები, მუზეუმები თუ არქეოლოგიური ძეგლები".

საფრანგეთი – საფრანგეთში დაახლოებით 5000 ღვინის საწარმოა, მაგრამ მხოლოდ ქვეყნის 8 რეგიონშია იგი ტურისტებისთვის ოფიციალურად გახსნილი. მიუხედავად ამისა პრაქტიკულად ყველა საავტომობილო გზაზე შევხვდებით აბრას წარწერით: Route du Vin (ღვინის გზა). მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას რომ ყველგან არის ღვინის დეგუსტაცია შესაძლებელი. ვენახების დათვალიერება მხოლოდ გზიდან შეიძლება, ღვინის დაგემოვნება კი შესაძლებელია მხოლოდ რესტორანში.

ესპანეთი – ხერესის და რიოხას ღვინის დიდი სახლები უკვე კარგა ხანია მასპინძლობენ სტუმრებს მთელი მსოფლიოდან. მეღვინეები ცნობილ არქიტექტორებსა და დიზაინერებს იწვევენ, რომ ინფრასტრუქტურა მაქსიმალურად თანამედროვე და მიმზიდველი გახადონ. ასეთი საწარმოები ესპანეთში სოკოებივითაა, მაგ: რიოხაში Finca Allende-ს მეურნეობა, რომელმაც სულ ახლახან XVI საუკუნის კოშკი სასტუმროდ გადააკეთა. დღეს ესპანეთში ღვინის ტურიზმი 19 ღვინის მარშრუტს ეფუძნება. კოორდინაციას ორგანიზაცია Acevin-ი აწარმოებს, რომელსაც ესპანეთის ტურიზმის სამინისტრო და სხვა სახელმწიფო ორგანიზაციები უჭერენ მხარს.

იტალია -იტალიელები ფრანგებისგან განსხვავებით ღვინის ტურისტებს საკმაოდ ხალისიანად ხვდებიან. აქ გავრცელებულია “აგრიტურიზმო”(Agritourism) – ანუ სასტუმრო, რომელიც სწორედ ვენახებშია განთავსებული. იტალიაში ყველაფერი ისეა მოწყობილი, რომ თუ თქვენ რამდენიმე დღე გაატარეთ ამ სასტუმროში, არც კი მოგინდებათ, რომ სხვა საწარმოებს ესტუმროთ, რადგან ამ ტიპის სასტუმროში ყველა ის აქტივობაა წარმოდგენილი, რომელიც უკავშირდება ღვინის ტურიზმს.

პორტუგალია – ტურისტებს ადგილობრივი ღვინით ხიბლავს, ამას ადასტურებს გამოკითხული ტურისტების რაოდენობა, რომელიც 37% შეადგენს. აქედან გამომდინარე პორტუგალია აქტიურად ცდილობს ტურისტებს შესთავაზოს განსხვავებული და საინტერესო ღვინის ტურები.

სამხრეთ კავკასია, საქართველო _ აი, ის უმთავრესი კერა, სადაც პირველად მოაშინაურეს ველური ვაზი და ყურძნის წვენისგან ღვინო დააყენეს˜ _ წერდა XIX საუკუნის გამოჩენილი შვეიცარიელი ბოტანიკოსი დეკანდოლი. ყურძნის წიპწები მიკვლეულია კახეთში, უფლისციხეში, აფხაზეთის ტერიტორიაზე და ენეოლითური პერიოდით (ძვ. წ. VII_V ათასწლეულები) თარიღდება. ეს ადასტურებს, რომ დაახლოებით ამ პერიოდიდან, როგორც აღმოსავლეთ ისე დასავლეთ საქართველოში, იცნობდნენ ვაზის კულტურას. გარდა ამისა, ნაპოვნია კულტურული ვაზის უშუალო წინაპარი _ გარეული ვაზი _ კრიკინა ანუ უსურვაზი, რომელიც წითელ წიგნშია შეტანილი. დადასტურებულია გარეული ვაზის 7 სახელი: კრიკინა, უსურვაზი, ძღუამლი, ბურძღუმი (საინგილო), მორცხულა (გურია), ბურეხი, შხურიჩი (სამეგრელო). რაც ეხება საღვინე ჭურჭელს, აქ პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს ენეოლითის ეპოქის ნამოსახლარებში აღმოჩენილი თიხის მოზრდილი დერგი ყურძნის მტევნის რელიეფური გამოსახულებით, რომელიც, სავარუდოდ, ღვინის ჭურჭელს წარმოადგენდა. დიდი რაოდენობით ღვინის ჭურჭლის ფრაგმენტები აღმოჩენილია IV_III ათასწლეულების არქეოლოგიურ მასალაში; განსაკუთრებით აღსანიშნავია ლამბაქის ფორმის ბრტყელი ჭურჭელი, რომელსაც ვაზის ფოთლის ფორმა აქვს და ფიქრობენ, რომ ღვინის კულტთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული. დიდი რაოდენობით ღვინის სასმისები მოიპოვება II ათასწლეულის არქეოლოგიურ ძეგლებშიც. მრავალფეროვანი ჭურჭელი დასტურდება კახეთის ტერიტორიაზე _ შილდა, მელაანი, ამავე პერიოდით დათარიღებულ თრელიგორების ნამოსახლარზე (დიღომი) აღმოჩენილია ქვევრი. კახეთშივე იქნა აღმოჩენილი გათხრების შედეგად მოღუნული ბრინჯაოს დანები, რომლებიც მეცნიერთა აზრით ვენახის სასხლავად გამოიყენებოდა და მისი ანალოგებით ბოლო პერიოდამდე სარგებლობდნენ ქართველი გლეხები. მათი ასაკი დაახლოებით სამი ათასი წლით განისაზღვრება. გათხრებისას აღმოჩნდა უძველესი მარანი რთული მოწყობილობით, ოქროსა და ვერცხლის ფიალები, მელაანში აღმოჩენილია ცნობილი ბრინჯაოს ქანდაკება მამაკაცისა, რომელსაც ხელში ღვინის სასმისი უჭირავს. ძვ. წ. VII საუკუნით თარიღდება სამარხში ჩატანებული ბრინჯაოს ქამარი, რომელზეც გამოსახული ორი მამაკაცი ერთმანეთს სასმისებს უჭახუნებს.

ღვინის ჭურჭლის სიუხვე არქეოლოგიურ მასალაში ახ. წ. პირველ საუკუნეებშიც დასტურდება. მათ შორის გამორჩეულია კახეთის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი ე. წ. ალაზნისველური ტიპის მომცრო დოქები, რომელთაც ყელში ნახვრეტებიანი ძგიდე აქვთ ღვინის გასაწურად. აქვეა აღმოჩენილი ორიგინალური სამარხი, რომლის ცენტრში ქვევრია ჩაფლული, ხოლო მიცვალებული ქვევრის პირზეა შემოხვეული. ქართველების ცხოვრება, მსოფლაღქმა და შინაგანი სამყარო მჭიდროდაა დაკავშირებული ვენახსა და ღვინოსთან. ამიტომ ათასწლეულების მანძილზე მევენახეობა და მეღვინეობა საქართველოს კულტურული მეურნეობის წამყვანი დარგი იყო. საერთოდ, ვაზის სელექციას საქართველოს ტერიტორიაზე არქეოლოგები ენეოლითის ეპოქიდან ვარაუდობენ. ასეთი დასკვნის საფუძველს კი მათ ენეოლითისა და ადრებრინჯაოს ხანის ნასახლარებზე ვაზის წიპწების აღმოჩენა აძლევთ. ძვ. წ. II ათასწლეულის ბოლოს ვაზი უკვე გაკულტურებული იყო.

ვენახი ნიშნავს ზრდასრული ვაზების ერთობლიობას განსაზღვრულ ნაკვეთზე, თუმცა უძველეს წერილობით წყაროებში ეს ტერმინი ერთი ვაზის აღსანიშნავად გამო- იყენებოდა, ხოლო ვაზების ბაღს ვენახოვანი ერქვა. თანამედროვე გაგებით ვენახის დამკვიდრება მეცნიერთა აზრით XI_XII საუკუნეებში უნდა მომხდარიყო. ქართულ ენაში გავრცელებულია ასევე ტერმინი ზვარი, რომელიც დიდ ვენახს ნიშნავს.

საქართველოში ვაზის უამრავი ჯიშია გამოყვანილი, რომლის ასეთ სიუხვეს პირველ რიგში, რა თქმა უნდა, საქართველოს ბუნებრივი მრავალფეროვნება განაპირობებდა. მეცნიერების აზრით მათი რაოდენობა 527 აღწევს.

საქართველოს ცალკეულ კუთხეებში შემორჩენილი და გავრცელებული ყურძნის ჯიშებიდან აღსანიშნავია კახეთში: რქაწითელი (თეთრი), მხარგრძელი (შავიცაა და თეთრიც), ხარისთვალა (შავიცაა და თეთრიც), ჩიტისთვალა (თეთრი), თითა, თავკვერი (შავი), საფერავი (შავი), ხეივნის ყურძენი (შავი), მჟღრია ანუ ჟღია (მოვარდისფრო), შავი ბუდეშური, შავი კაპიტო, ხიხვი (თეთრი), ცხენისძუძუ (თეთრი), მწვანე (თეთრი), სააბი (თეთრიცაა და შავიც); შიდა ქართლში: ძელშავი ან ძველშავი (შავი), მტრედის ფეხა, ცხენის ძუძუ, შავი თითა, ხარისთვალა, ფერადი (წითელი და შავი), ჟრია, საფერვი, თავკვერი, სააბი, გაღმამხრული (წითელი და შავი), დანახარული, დიღმური ანუ საბატონო, ადრიანი (წითელი), რკოს ვაზი, პარტკალა (შავიცაა და თეთრიც); ქართლში: რქაწითელი, ხარისთვალა, ბუზის ყურძენი, ვირა ყურძენი, კაკნატელა, მწვანე, ღრუბელა, შაბა, ქიშური, გორული, ჩინური, კასპური, კატური, არაგვისპირული, პარტკალა; მესხეთში: ცხენის ძუძუ, თითა, ხარისთვალა, საღვინე, ბუდეშური; იმერეთში: ძელშავი, აკიდო, დონდღლაბი, მელის კუდი, ტრედის ფეხი, თითა, რკო, ბჟღია, საფერე ანუ საფერავი, შავი ბუდეშური, ადანასური, ქველოური, არაბოული, ჩხავერი, შავი კამური, ჯანი, ხოლო თეთრი ჯიშებიდან: კუნძა, კვირისტავა, ხარისთვალა, ყურწითელა, მწვანე, შანთი, სადადეგო, სამჭაჭა, სათიბა, მაღლარი, კაპისტონი, თეთრი ბუდეშური,ციცქა, კრახუნა, თეთრი კამური, მაისა, ქართულა; რაჭაში შავი და წითელი ჯიშებიდან

გავრცელებულია: ძველშავი,ალეში, ფეროვანი, საფერი, შავი კაპისტონი, ალექსანდროული, რცხილა, ალადასტური, არაბოული, ხოტევური, მოკატური ანუ მოკათური, სამაჭრია, სააბი, მჟაველა, ხროგი; თეთრი ჯიშებიდან: რქაწითელი, ხიხვა, მცვივანი, ცხენის ძუძუ, მელისკუდი, თითა, წიწილიანი, უწყვეტი, ბუტკუ, დონდღლაბი, მწვანე, თეთრი კაბისტონი, თეთრა, კუდურაული, ჩიგინაური, ბერაულა, უსახელო, მეკენჩხალა, მეგრელაური, საკმეველა, ციცქა, ცოლიკაური, კრახუნა; ლეჩხუმში: ყორნისთვალ, საფერავი ანუ საფერ, სამაჭრე, ოჯალეში, ალექსანდროული, შავი კაპისტონი, ადანასური ანუ ანადსტური, აზხაზური, დამპალა, საირმულა, დაქცეული, უსახელაური; ასევე თეთრი ჯიშები: რქაწითელი, ხიხვი, ფაჩხატა, დიდტევანა, უწყვეტი, თითა, მწვანე ოკრიბული, თეთრი კაპისტონი ანუ თეთრა, ალექსანდროული თეთრა, ბერაულა, ღარასულა, ტოჭა; შავი და წითელი ჯიშებიდან სამეგრელოში გავრცელებულია: ხარდანი, შონური ანუ სვანური, ოჯალეში, ვერნახი, აკიდო, ტოროკუჩხი, კერთოლი, დედოფლის კითი, სამანჭრო, ჭითაში, ტუტაში, პუმპულაში, პანეში, კეთილური, კიკაჩა, ოქონა, ლაბულური, მაზრა; თეთრი ჯიშებიდან: მწვანე, ზერდაგი, ჩეში, ჩხუჩეში, ჩერგვალი, ჩეკში, მაური, კვაწახური, ეგურძგეული; გურიაში წითელი და შავი ჯიშებიდან: ძელშავი, ხემხო, აკიდო, მტევანდიდი, ჯუმუტა, კუმუშა, მცვივანი, ხარისთვალა, ღორისთვალა, ცხენის ძუძუ, მტრედის ფეხი, წითლიანი, შავყურძენა, ხარდანი, სამჭაჭა, ზადაგი, ჩხავერი, ალადასტური, ჯანი, კამური შავი, ოცხანური, ოფოურა, ორონა, კოლოში, კორძალა. თეთრი ჯიშები: დონდღო, თითა, მწვანე, თეთრიშა, საკმეველა, სამაჭრე, ათინური, კლარჯული, ზენათური, მაური, კა პისტონი; აჭარაში შემორჩენილი შავი და წითელი ჯიშები: ხარისთვალაი, ცხენის ძუძუი, ჩხავერი, მეკრენჩხი, ჯინეში, ჭოდი, საწური, შავშური, მტევანდიდი, მატანაური, მახატური, ორონა; თეთრი ჯიშებიდან: ხოფათური, კლარჯული, წვიტე, ჩიჭიბე, ბაღის ყურძენი, ჩხუში, ბროლა, ბუტკოი, ლიკანა ყურძენი; შავშეთ-კლარჯეთის თეთრი ჯიშები: ხევარდული, მელისკუდა, მწვანურა, სორექი, ორჯოხული, გორგოული, წყალთეთული, ალიჩელები, თურვანდა; ასევე შავი და წითელი ჯიშებიდან აქ შემორჩა: ბუტკო, ცხენის ძუძუი, ჯღე, შავროპი, სალიკლევი, ორჯოხული, ხალთური, ახალაკი, ჯინეში.

ქართველმა მევენახეებმა უძველესი დროიდანვე გაითვალისწინეს ისიც, რომ ვენახში ორი-სამი მთავარი ჯიშის გარდა ვაზის სხვა სახეობებიც გაემრავლებინათ, იქედან გამომდინარე, რომ ყურძნის სხვადასხვა ჯიში ბუნებრივ პირობებს ერთნაირად ვერ უძლებდა და ეგუებოდა და ერთი სახეობის ვაზის განადგურების შემთხვევაში შეიძლებოდა სხვა რომელიმე ჯიშს გამოეღო ნაყოფი და უზრუნველეყო მოსავალი. საუკუნეების განმავლობაში ხალხური სელექციის შედეგად გამოყვანილმა ვაზის ძველმა ჯიშებმა XX საუკუნემდე მოაღწია. არაერთი ვაზის ჯიში გაქრა ავადმყოფობის გავრცელების შედეგად. დღემდე მხოლოდ გამძლე ჯიშებმა მოაღწიეს. ქართველ გლეხს გამოყვანილი ჰქონდა საადრეო და საგვიანო ვაზის ჯიშები. გარდა საღვინე ჯიშისა, ფართოდ იყო გავრცელებული სამაჭრე, საჭმელი, საზაზრო, საბადაგო, საჩურჩხელე, სამურაბე, სამწნილე ჯიშებიც.

ქართული ყურძნის ჯიშების უმრავლესობა საღვინედაა განკუთვნილი, თუმცა არსებობს ისეთი ჯიშებიც, რომლებიც საჭმელად ან სამაჭრედ გამოიყენებოდა.

ზემო რაჭის მთის სოფლების მცხოვრებთ ქვემოთ აქვთ ვენახები, ხანდახან იმერეთის მეზობელ სოფლებშიც და მოკრეფილ ყურძენს იქვე წურავენ და ტკბილის სახით მიაქვთ საკუთარ სოფლებში და ღვინოს აყენებენ. ასეთი ვენახები სვანეთის მკვიდრთ ლეჩხუმშიც ჰქონდათ, მთიულებს_ქართლში, არაგვის ხეობის დაბლობის სოფლებში (`დაბალ საერისთავოში˜), ფშავლებს_კახეთში და ა. შ. მევენახეობის აღნიშნული ტიპი XX საუკუნის 30-იან წლებამდე _ კოლექტივიზაციამდე შემორჩა.

აღმოსავლეთ საქართველოში არც მაღლარი ვაზი_ზაბილო იყო უცხო. კახეთში, განსაკუთრებით ქიზიყში, ჯერ კიდევ შენარჩუნებული იყო მაღლარი ანუ `შაშობილი˜, `მხევანი˜ ვაზის ტრადიცია, რომელიც მოგვიანო პერიოდში გაქრა. იმერეთში მაღლარი ვენახის აღსანიშნავი პარალელური სახელი_დობილოც არსებობდა, რომელიც მეზობელ ხეზე მხვიარად გაშვებულ ვაზს ნიშნავდა.

იმერეთსა და ლეჩხუმში დაბლარ ვაზს ენაცვლებოდა მაღლარზე გაშენებული ვაზი, რომელსაც საყრდენად მაღალი ხის სარები ესვა. მას ოლიხნარი ანუ ხარდნის ვენახი ეწოდება. ამ ორ ტერმინს შორის ის განსხვავებაა, რომ ოლიხნარად გაშენებული ვაზი მწკრივად იყო ჩაყრილი, ხარდნის ვენახში კი მწკრივი დაცული არ იყო.

მეღვინეობა

მევენახეობა-მეღვინეობა საქართველოსთვის სოფლის მეურნეობის უძველესი და მთავარი დარგია. ძველი საქართველოს საგარეო ვაჭრობაში მეღვინეობის პროდუქციას მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა და ქართული ღვინო უძველესი დროიდანვე საექსპორტოდ გამოიყენებოდა. ქართული ყურძნის ჯიშების დიდი უმრავლესობა საღვინედაა განკუთვნილი. კახური ღვინოებიდან განსაკუთრებული პოპულარობით საფერავი და რქაწითელი გამოირჩევა, ქართლის ღვინოებს შორის ჩინურის, გორული მწვანის და თავკვერის ღვინოები, იმერეთში საუკეთესოდ აღიარებულია კრახუნა, ციცქა და ცოლიკაური, რაჭაში _ ალექსანდროული და ხვანჭკარა, რომელიც ალექსანდროულის ჯიშიგან მზადდება, ლეჩხუმში გამორჩეულია უსახელაური, გურიაში _ ცოლიკაური და ჩხავერი, სამეგრელოში _ ოჯალეში ანუ შონური, ხოლო აჭარაში _ ცოლიკაური, ბროლა და ბუტკო.

ტრადიციულად ღვინის დაწურვა და შენახვა საგანგებო შენობაში-მარანში ხდებოდა, რომელიც საქართველოს სხვადასხვა ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ მხარეში განსხვავებული ვარიაციებით გვხვდება. მარანი საქართველოს სხვადასხვა მხარეში განსხვავებული სახელითაა ცნობილი: ქართლ-კახეთში მას ნავი ქვია, იმერეთსა და გურიაში _ საწნახელი, სამეგრელოში — ოჭინახი, ხოლო რაჭა-ლეჩხუმში ხორგოს ან კაპის სახელით იხსენიებენ. აღმოსავლეთ საქართველოში ყურძნის საწური საშუალებები სხვადასხვა სახისაა. ქვემო ქართლში გავრცელებულია ხის ნავი, ქვიტკირის ან მთლიანი ქვის საწნახელი, თბილისის სანახების ჩათვლით გვხვდება ხის კასრის საწური, რომელიც დიდ კასრებსა და ჩანებზე თავსდება და ფეხით

ერთი კაცი წურავს. აღსანიშნავია ისიც, რომ პატარა ვენახის პატრონს თუ საწნახელი ან ნავი არ გააჩნდა, ხის ვარცლში წურავდა ყურძენს, რასაც `გამოჭყლეტას~ უწოდებდნენ.

ქართლ-კახეთსა და იმერეთის ზოგიერთ მხარეში `გაკუთხული~ საწნახლებია ხმარებაში, რომელიც ორივე მხრიდან ბრტყლადაა გათლილი. გურია-სამეგრელოში, რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო იმერეთში გავრცელებულ საწნახლებს გარედანაც მორის შეხედულება აქვს და შიგნიდანაც მრგვლადაა `ამონავული~. ასეთი ტიპის საწნახელი აღნიშნულ მხარეებში ნაწილობრივ ღვინის დასადუღებელი ჭურჭლის მოვალეობასაც ასრულებს. ქართლ-კახეთში უკვე X_XI საუკუნიდან ჩნდება ქვითკირის საწნახლები. ქვის საზადოებით მდიდარ მხარეებში ძველად ქვაში ნაკვეთი საწნახლებიც გამოიყენებოდა. ქვემო ქართლში, სამცხესა და ჯავახეთში დღემდეა შემორჩენილი ასეთი საწნახლების ნაშთები. მათი დიდი რაოდენობა თავმოყრილია ვარძიის კომპლექსსა და მიმდებარე სოფლებში ჭაჭკარსა და ფიაში, ხოლო უფლისციხეში დაახლოებით 2_3 ათასი წლის წინანდელი ქვის საწნახლებია აღმოჩენილი.

მარნის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი მაინც ქვევრია _ ღვინის დასაყენებელი და შესანახი ჭურჭელი. საქართველოში ქვევრის კეთების უძველეს ტრადიციებს ქვეყნის ტერიტორიაზე გათხრილი დიდძალი არქეოლოგიური მასალაც ადასტურებს, სადაც ორი ათასი წლის წინანდელი სრულყოფილი ფორმით გამორჩეული ქვევრებია აღმოჩენილი. საქართველოში მექვევრეობის რამდენიმე მნიშვნელოვანი კერა არსებობდა.

პატარა ქვევრს, რომელშიც ხუთ-ათ ჩაფამდე ღვინო ჩადიოდა ქოცო ეწოდებოდა, ხოლო ამაზე უფრო დიდი მოცულობის უკვე ქვევრი იყო. დამზადებულ ქვევრებს მიწაში ჩამარხვამდე შიგნიდან გაქონავდნენ. როდესაც ქვევრი დიდი იყო მასში ნამჯას ან წალამს ჩაყრიდნენ და ცეცხლს წაუკიდებდნენ, შემდეგ მასში ძროხის, კამეჩის ან ხარის ადუღებულ ქონს ჩაასხამდნენ და გრძელ ჯოხზე დახვეული ტილოთი ქვევრის კედლებს მოუსვამდნენ, ბოლოს კი ჭურჭელს გარედან ცივ წყალს დაასხამდენენ რათა სიმხურვალეს ქონი არ დაეწვა. მიღებული იყო აგრეთევ ქვევრის ცვილის სანთლით გაპოხვაც. ქვევრი მიწაში ღრმად უნდა ყოფილიყო ჩაფლული, რომ ღვინოზე სითბო-სიცივის ცვალებადობას ნაკლებად ემოქმედა. გურიასა და სამეგრელოში ჭურსა და ქვევრს სამნაირი წესით ათავსებენ მიწაში: თუ ის ნიადაგის პირამდეა ჩასმული თავდაბალი ეწოდება, მიწის ზედაპირზე 2_3 გოჯით ამოწეულს _ თავმაღალი, ხოლო თუ იგი მიწის ზედაპირზე 10_12 გოჯით მაღლაა _ ბორკილიანი.

დიდი ჭურის გასარეცხად კაცი შიგ უნდა ჩავიდეს, ამიტომ მას ჩასავალსაც უწოდებენ. ჭურის ტევადობა ოცფუთიანიდან-სამასფუთიანამდეა. შროშელი მეჭურეები დღეს მხოლოდ „კუნჭულოიან“ ჭურებს აკეთებენ. კახელი მექვევრეები „კუნჭულოს“ შესატყვისად „ქუსლს“ ხმარობენ; საირმელი (ლეჩხუმი) ხელოსნები - „მუჯოროს“; გურულები (სოფ. აცანა, აკეთი) - „ჭურის ნიჟურს“/„კუშტურს“ უწოდებენ და ა.შ. საგანგებოდ ამზადებენ ე.წ. „საზედაშე“ და „საღვთო“ ჭურებს.

ყურძნის წურვა. ქართველი მევენახეები ცალ-ცალკე წურავდნენ თეთრი და შავი ჯიშის ყურძენს; წითელ ღვინოს აყენებდნენ თეთრ ყურძნიდან, რომელშიც შავ ჭაჭას ურევდნენ. ამ მიზნით უფრო ხშირად საფერავსა და საფერეს გამოიყენებდნენ. ტრა- დიციულად ყურძნის დაწურვა საწნახელში ხდებოდა. ეს მამაკაცის საქმე იყო. დიდ საწნახლებში ერთდროულად სამი-ოთხი კაცი წურავდა ყურძენს. ამ დროს მიღებული იყო დინჯი, `მუხლის ამყოლი~ სიმღერა. საწნახლის ძირში დატანებული იყო ხის ან თიხის მილი, საიდანაც ჯერ მღვრიე და ძალიან თხელი წვენი გადმოდიოდა, რომელსაც `წინწანაქარი~ ეწოდება კახეთში, შემდეგ `რაკრაკა~ და წმინდა `შუაწვენი~ და ბოლოს სქელი `უკანაწვენი~ ანუ ~გამონაქაჯი~. წურვის დაწყებამდე საწნახელი ყველა საჭირო ინვენტართან ერთად კარგად ლბებოდა და ირეცხებოდა. დაწურვის დროს ცდილობდნენ საწნახლიდან გამოსულ წვენს თან წიპწა და ჩენჩო არ გამოყოლოდა, ამიტომ ყურძნის ჩაყრამდე მასზე აწყობდნენ მაჯის სიმსხო ორ ხეს, რომელთაც ხიდები ეწოდებოდა, ქართლში მათ ლიტნებს ეძახდნენ, ხოლო ქიზიყში _ რიკებს და შემდეგ სპეციალურად ამ დანიშნულებით მოქსოვილ ლასტს, რომელსაც ტუპკირი ერქვა. აღმოსავლეთ საქართველოში ზოგჯერ ლასტის ტუპკირის ნაცვლად დახვრეტილი ფიცრის ტუპკირი გამოიყენებოდა. ლასტი საწნახლის ზომისა იწვნებოდა და

ზემოდან ფენდნენ ჩადუნას ანუ გვიმრის ბრტყელ ფოთლებს, იგი დაწურვის დროს დაჭყლეტილ მარცვალს იჭერდა და საწნახლიდან წმინდა წვენი გამოდიოდა.

საწნახლიდან წვენი დედაქვევრში ანუ თაღარში გადადიოდა, რომელიც განმარტებულია როგორც გარკვეული დროით ტკბილის შესანახი, საიდანაც იგი შემდეგ ქვევრებში გადაქონდათ. თბილისის მიდამოებში თაღარს დედაქვევრი ეწოდება, არაგვის ხეობაში _ მენა, ხოლო დასავლეთ საქართველოში — ისარნა. თაღარი სხვადასხვა ზომისა ყოფილა, საშუალოდ 20_30-კოკიანი. იგი გამოიყენებოდა აგრეთვე ზვრებში დადგმულ მარნებშიც, საიდანაც შემდეგ ტკბილის გადაზიდვა რუმბებით ხდებოდა. არქეოლოგიურ მასალაში დასტურდება თაღარის შემცვლელი კლდეში ნაკვეთი აუზები სადაც ტკბილს აგროვებდნენ, უძველესი მათგან ძვ. წ. IV_III საუკუნეებით თარიღდება. აღმოსავლეთ საქართველოს ზოგიერთ კუთხეში ტკბილის დუღილის პროცესში ქვევრს თავზე ცხრილს აფარებდნენ, ხოლო თუ თავზე სარქველს ადებდნენ და მიწით გადალესავდენენ, ატანდნენ თითის სიმსხო წნელს, რათა ესუნთქა და მას `საქარეს~ ან `ჟინჟოლს~ ეძახდნენ, ხოლო მცირე სადუღზე დაყენებული ქვევრები კი თავღიაა. მხრებში მათ ჯვარედინად ჯოხები აქვს გადებული, რათა ჭაჭა არ ამოიწიოს და ღვინო არ დაღვაროს. ღვინის დუღილი ქვევრზეც იყო დამოკიდებული. ცნობილია ორი სახის ქვევრი: `სწრაფი~ და `მძიმე~. სწრაფი ქვევრის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ მასში ღვინო მალე დუღდება, რაც ფიცხი მიწითაა განპირობებული, რომელსაც ქვევრის დამზადებისას გამოიყენებენ (იგულისხმება ლამის დიდი ან მცირე ოდენობა ქვევრისთვის განკუთვნილ მასალაში). `მძიმე~ ქვევრი უფრო გვიან დუღს და უფრო კარგია. დუღილის პროცესში ქვევრებს დღეში ორჯერ მაინც დახედავენ და გრძელი დასარევით დაურევენ. დასარევს

ბოლოში ჯვარედინად ჩხირები აქვს გაყრილი, რათა ჭაჭა ძირს წაიღოს. მევენახეებს მიაჩნიათ, რომ დაბლა ჩაბრუნებული ჭაჭა ფერს უკეთესს გამოსცემს და არც ღვინო მჟავდება.

ქართულ საისტორიო წყაროებში ხშირად გვხვდება შამანი ღვინოს მოხსენიება, რომელიც ძველ საქართველოში საკმაოდ პოპულარულ სასმელს წარმოადგენდა და ძირითადად სამეურნეო საქმიანობისას გამოიყენებოდა.

ღვინისთვის უკეთესი ფერისა და სუნის მისაცემად დასტურდება ღვიის, ვაზის ყვავილის, სვიის ყვავილის, ყურძნის კლერტის გამოყენება. ამავე მიზნით გამოიყენებდნენ კომშის ფოთოლს, მიხაკ-დარიჩინს, საკმეველს, ვაზის ფოთოლს, ალუბლის ნორჩ ყლორტებს, კაკლის ფოთოლს, ცაცხვის ყვავილს, კრაზანას. რიგ შემთხვევაში ეს მცენარეები გამოიყენებოდა ქვევრის მორეცხვისას (ღვია, კომშის ფოთოლი, კრაზანა), გაპოხვისას (მიხაკ-დარიჩინი და საკმეველი) ან ღვინოში შესარევად ფერისა და სურნელისთვის (ვაზის ყვავილი, კომშის ფოთოლი, ალუბალის ყლორტები, კაკლის ფოთოლი, ცაცხვის ყვავილი).

ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ საქართველოში ღვინის დასაყენებლად სხვადასხვა ტექნოლოგიურ ხერხებს იყენებდნენ, რაც საბოლოოდ სხვადასხვაგვარი თვისების ღვინოების მიღებას განაპირობებდა. მეღვინე გლეხი გარდა იმისა, რომ სა- თანადო ჯიშებს არჩევდა, ის ტემპერატურის რეჟიმსაც დიდ ყურადღებას აქცევდა, ღვინოსაც სათანადოდ უვლიდა.

მეღვინეობასთან დაკავშირებული რიტუალები. მეღვინეობასთან დაკავშირებულ მთავარ ღვთაებად საქართველოში აგუნა ითვლება. ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 20- იან წლებში გურიის სოფლებში ტარდებოდა აგუნას დღესაწაული, რომელიც ახალ წელს ემთხვეოდა.

`სამკვლოვიარო გვერგვი~, რომელიც ერთმანეთზე შეგრეხილი ვაზის რქებისგან კეთდებოდა, საახალწლოდ ვენახის მოლოცვა, ჭურისთავის შემოლოცვა, რომლის რი- ტუალი სიტყვიერ ფორმულებთან ერთად ღვინის სიწმინდისა და ჭურების სიმრთელის უზრუნველსაყოფ მაგიურ ქმედებებსაც შეიცავდა. ვენახსა და ჭურ-მარანს ახალი წლის შემდეგაც არაერთხელ მიულოცავდნენ ღვინითა და ყურძნის მტევნის გამომხატველი პურით `მტევანათი~. მიღებული იყო აგრეთვე `ვენახის დარკინვა~ ანუ ვაზის ძირში წალდის ან სასხლავის ნატეხის ჩაყოლება (ლეკიაშვილი 1972: 117). ვენახის ყოველი მნიშვნელოვანი სამუშაოს წინ გარკვეული წესი სრულდებოდა, ყურძნის დაკრეფას კი მოყვებოდა `რთველის ჩალოცვა~ ამ დროს ვენახში მსუქან ბავშვს გააგორებდნენ ან ვაზზე თამამ მტევანს შეაჭყლეტდნენ და ამით მომავალ კარგ მოსავლს იბედებდნენ. ღვინოს ხალხი წმინდა სასმელად მიიჩნევდა და ამით აიხსნება სხვადასახვა სარწმუნოებრივ წესებში ღვინით ხელის განბანვის, ღვინის შესხმის რიტულები. ნაყოფიერებასა და მოსავლიანობასთან დაკავშირებულ რიტუალებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა მარანი, რომელშიც საქართველოს პრაქტიკულად ყველა კუთხეში სრულდებოდა ბარაქიანობისა და მოსავლიანობისთვის გამიზნული ქმედებები.

საღვინე ჭურჭელში იგულისხმება როგორც კერამიკული და სპილენძის, ისევე ვერცხლის, ხისა და რქისგან დამზადებული ინვენტარი. მათი კლასიფიკაცია დანიშნულების მიხედვით შემდეგია: საღვინედ სახმარი ჭურჭელი, საზომ-საწყაოები, გადასაზიდი ჭურჭელი და სასმისები.

ღვინის სასმისები. ღვინის სასმისები საქართველოში დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. მათ შორის, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს კათხა, რომელიც მთელ საქართველოშია გავრცელებული, თუმცა განსაკუთრებით ხშირად მთიან რეგიონებში გვხვდება. იგი ხისგან მზადდება და ხშირად ორნამენტებით ირთვება; აღმოსავლეთ საქართველოში იყო გავრცელებული ხის ან თიხისგან დამზადებული სასმისი _ კოჩხო; სასმისის ფართოდ გავრცელებული სახეა ფიალა, რომელიც სხვადასხვა ფორმა- მოყვანილობისაა და მზადდება ქაშანურის, მოჭიქული თიხის, სპილენძის, ხის ან ვერცხლისგან; ხისგან მზადდებოდა ფეშხუმი და ჩხუტიც, რომელიც ასევე ღვინის ან ლუდის სასმისად გამოიყენებოდა; დასავლეთ საქართველოში გავრცელებული ყოფილა ხისგან დამზადებული დიდი სასმისი _ სარიოში, რომელშიც დაახლოებით ერთი ბოთლი ღვინო ჩადიოდა; მთელ საქართველოში იყო გავრცელებული მრგვალმუცლიანი და მაღალყელიანი სასმისი ჭინჭილა, რომელსაც ამზადებდნენ თიხის, ხის ან ვერცხლისგან; ასევე გავრცელებული იყო ოქროს, ვერცხლის, სპილენძის ან ხის თასი; აღმოსავლეთ საქართველოში გვხვდება თიხის პატარა სასმისი _ მოწამე, რომელიც უძიროა და მაგიდაზე წამოწოლილად იდება; ერთერთი გავრცელებული სასმისი საქართველოში იყო კულა. იგი ძირითადად ხისგან კეთდებოდა და ვერცხლით იყო მოჭედილი, ხანდახან კულას მწარე კვახისგანაც ამზადებდნენ. აღმოსავლეთ საქართველოში გავრცელებულ სასმის ჭურჭელს წარმოადგენდა ვერცხლისგან დამზადებული ყარყარა, მას ძირითადად ესთეტიკური დანიშნულება ქონდა და გამორჩეულად ლამაზი სასმისი იყო; ჯიხვის, ხარის, ძროხის, გარეული თხის ან კამეჩის რქისგან დამზადებულ სასმისს ყანწი ეწოდებოდა, იგი აღმოსავლეთ საქართველოში ძალზე პოპულარული სასმისი იყო; საქართველოში გავრცელებულ სასმისებს შორის აღსანიშნავია ვერძი, რომელიც ორი სახის გვხვდება - რქებგაშლილი და რქებდაგრეხილი; ყანწთან ერთად აღმოსავლეთ საქართველოში სასმისის ფართოდ გავრცელებული სახეა ჯამი, რომელიც თიხის ან ხისგან მზადდება; საქართველოში გავრცელებულ სასმისებს შორის გვხვდება ოქროს ან ვერცხლისგან დამზადებული გრძელტარიანი ღვინის სასმისი _ აზარფეშა, რომლის პირის სიღრმეში ხშირად მოთავსებულია ვერცხლის ან ოქროს ფრინველის გამოსახულება. ბოლოს ხაზგასმით აღსანიშნავია მარანი.

გარდა ღვინისა, ქართველები ყურძნის წვენისაგან სხვა პროდუქტებსაც ამზადებდნენ: ფელამუში, თათარა, ჩურჩხელა, ბადაგი, ჩამიჩი, ძმარი. ისინი მაღალკალორიულ პროდუქტებს მიეკუთვნებოდნენ.

არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ ისიც, რომ ძველთაგანვე ღვინო ვაჭრობის საგანს წარმოადგენდა, ის საექსპორტო პროდუქტიც იყო. XIX საუკუნიდან ქართული ღვინის ექსპორტი უფრო გაიზარდა, რამაც, თავის მხრივ, მევენახეობის მასშტაბები უფრო გა- ზარდა. ღვინის შემსყიდველი ვაჭრები `სირაჯების~ სახელით

იყვნენ ცნობილი. სირაჯები ნაყიდ ღვინოს ქალაქებში ძირითადად რუმბებით გადაზიდავდნენ. ღვინით სავსე რუმბებს კი, ჩვეულებრივ, ურმებზე ათავსებდნენ.

დღეს ღვინის რეგიონების ტურისტებისთვის, გარდა ტრადიციული ღვინის მარშრუტებისა და სპეციალური ცერემონიალებისა (მასში შედის შემეცნებითი ექსკურსიები, ვენახებისა და მარნების მონახულება, ღვინის საწარმოს მონახულება, ასევე მონაწილეობა თემატურ კულტურულ ღონისძიებებში, მაგალითად ღვინის დაწურვის დღესასწაულზე და ა.შ. ყველაზე საინტერესო კი ის არის, რომ ღვინის ტურის დროს შეგიძლიათ შეიძინოთ ორიგინალური ღვინო და საჩუქრადაც კი მიიღოთ იგი. ამ ტურში მხოლოდ დეგუსტაციისთვის არავინ მიდის, აქ მთავარი იმ საიდუმლოსთან ზიარებაა, რომლის მიხედვითაც მზადდება ესა თუ ის აუთენტური ღვინო) თითქმის ყველაფერია შესაძლებელი - ვენახში პიკანტური ქორწილის გადახდიდან, თუ ვენახების თავზე საჰაერო ბურთით ფრენიდან დაწყებული, გლეხებთან ერთად ყურძნის კრეფითა და ცხენებით ჯირითით დასრულებული.

ახალი სამყაროს ღვინის რეგიონებში უკვე კარგა ხანია საგანმანათლებლო ცენტრების თუ ღვინის სოფლების შენება დაიწყო. ეს უკანასკნელი მაღაზიებს, რესტორნებს, მუზეუმებს, სადეგუსტაციო დარბაზებს და ყველაფერ იმას მოიცავს, რაც ღვინოსთან არის დაკავშირებული. ასეთია მაგალითად Copia ნაპაში ან მაგალითად McLaren & Fleurieu Visitor Center.

პოპულარული "ენოთეკის" (cellar door)კონცეფციაც 1970-იან წლებში დაიბადა, რათა იგი ღვინის გაყიდვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი არხი ყოფილიყო. მაშინვე პირველად გაჩნდა ხარისხიან ღვინის საწარმოებთან არსებული რესტორნების ქსელიც, რამაც საშუალება მისცა სტუმრებს ადგილობრივი ღვინო ადგილობრივ სამზარეულოსთან ერთად გაესინჯათ. მაგალითად, ბაროსა თავდაპირველად პოპულარული ადგილი იყო ადგილობრივი გერმანელი ემიგრანტებისთვის, ამიტომ თითქმის ყველა მათგანს გერმანული სახელწოდება ქონდა - Die Weinstube, Die Gallerie, Weinkeller[50].

ღვინის ტურისტები ღვინოსთან დამოკიდებულების მიხედვით რამდენიმე ტიპად იყოფიან:

შემთხვევითი - მათ საბაზისო ცოდნა აქვთ ღვინოზე, მეურნეობაში მხოლოდ რეკლამის ნახვის შემდგომ ან ვინმეს რჩევით ხვდებიან და ღვინოს, ძირითადად, განწყობის მიხედვით იძენენ.

დაინტერესებულები - ისინი ღვინის მეურნეობებს უბრალოდ ტურისტული მარშრუტის ნაწილად თვლიან, ცოდნა კი პირველი ტიპის ტურისტებზე შედარებით მეტი აქვთ. ღვინოს იმპულსურად ან პროფესიონალთა რჩევის გათვალისწინებით ყიდულობენ.

ენთუზიასტები - ეს ტურისტების ის ტიპია, რომლებიც ამ საქმით არიან გატაცებულნი. მათთვის ღვინის საწარმოში სტუმრობა რეგიონში ვიზიტის მთავარი მიზანია. ისინი პროფესიულ ლიტერატურას

[50] http://vinoge.com/Rvinis-biznesi/Rvinis-turi-Zvelsa-da-axal-samyaroSi?fbclid=IwAR1D_EYriC46nI4aKrjK18gfJAqxIumc_tXPNCdT4jzxdZtDKoAHeIBPA64

კითხულობენ და რეგულარულად აწყობენ ასეთ ტურებს. ყიდულობენ იშვიათ ღვინოებს, ისეთებს რომლებსაც სხვაგან ვერსად შეიძენენ, გარდა კონკრეტული მეურნეობისა.

ქართული ღვინის კომპანიებია:

ალავერდი, ალავერდის მონასტრის მარანი, ალექსანდრეული, Alexander Distilery, ალილოური, Armazi Wines, ასადელი, ასკანელი ძმები, ასურეთის ღვინის მარანი, ახმეტის ღვინის სახლი, აჭარული ღვინის სახლი, ბაბანეურის მარანი, ბაგრატიონი, ბადაგონი, ბაიას ღვინო, ბესინი, ბიოღვინო, ბინა 37, Blui's Wine, გდ ალკო, გვირაბი–ხარება, გიუაანი, გოდერძიშვილების მარანი, გომი, გურჯაანის ღვინის სახლი, დანიელი, დარჩიაშვილის ბიო ღვინო, დერგი, დორემი, დუგლაძეები, ელიზბარ თალაკვაძე და შვილები, ელკანა, ენისელი-ბაგრატიონი, ვაზი+, ვაზიანი, ვაინმენი, ვაჟა გეთიაშვილის მარანი, ზეარის ზურაბ ღვალაძის მარანი, თბილღვინო, თელედა, თელიანი ველი, თელავის მარანი, იაგოს ღვინო, იბერიელი, იკანო, იმერული ღვინის კომპანია, კახეთის მეღვინეთა გილდია, კახური ტრადიციული მეღვინეობა, კაჭრეთის პროფესიული სწავლების ცენტრი, კახური, კახური ღვინის მარანი, კორპორაცია ქართული ღვინო, კორპორაცია ქინძმარაული, ლაგვინარი, ლექსოს მარანი, Loladze Family Winery, მანავის ღვინის მარანი, მარანი სანავარდო, მილდიანი, მტევანი, ნაოტრები, ნიკა ვაჩეიშვილის მარანი, ნიკოლაშვილის ბიოპროდუქტები, ოროველა, ოქრო ღვინო, რაჭული ღვინო, როსტომაანთ მარანი, საგვარეულო მარანი, საქართველოს სული, საწნახელი – ჭოტიაშვილი, სარაჯიშვილი, სესიაშვილის მარანი, სიმონაი ზაოტი, სიმონ ჩხეიძის მარანი, ტიბანელი, Togonidze's Wine, ტყუპების საღვინე სახლი ნაფარეულში, ტფილისის მარანი, უსახელაურის ვენახები, ქართული ღვინოები, ქართული ღვინის სახლი, ქიმერიონი, ქინძმარაულის მარანი, ღვარძელაშვილის მარანი, ღვინის კერა, ღვინო ნაოტარი, ღვინო ხვთისია, შალვინო, შატო ზეგაანი, შატო თელავი, შატო მერე–ვინივერია, შატო მუხრანი, შატო ხაშმი, შუმი, ჩელთი, ხარება, ხოხბის ცრემლები, ძმების მარანი, ჯაყელების ღვინო, Eniseli Wines, Gewine, GWS, Schuchmann Wines Georgia, Vita Vinea..

კულტურულმა ღონისძიებებმა და ფესტივალებმა უდიდესი როლი ითამაშეს ეკონომიკაში და ზოგადად ტურისტულ ინდუსტრიაში შეტანილი წვლილისთვის. ეს წვლილი იყო სოციალური, ეკონომიკური და თუნდაც გარემოსდაცვითი. კულტურული ღონისძიებები და მემკვიდრეობის ტურიზმი გამოიყენებოდა როგორც ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი, რომელიც დაეხმარა ეკონომიკური ზრდის მიღწევას მასპინძელი საზოგადოების რეგიონის გარედან მყოფი ვიზიტორების მოზიდვით, რომლებიც იყვნენ კულტურულად მოტივირებული და მოზიდული.

კულტურული ტურიზმი უცხოელებს მოუწოდებს, სახლში წაიღოს რაიმე ადგილობრივი. თუმცა იყო გარემოებებიც, რომლებშიც ადგილი ჰქონდა ნეგატიურ სოციალურ-ეკონომიკურ ეფექტებს იმ ტურისტული ღონისძიებების განხორციელებით, რაც ამ ფესტივალების დროს დაფიქსირდა-ადგილობრივი მაცხოვრებლების ცხოვრების წესში ავთენტურობის დარღვევა. თუმცა, ამ ფაქტორებმა ვერ შეაჩერეს ტურიზმის ინდუსტრიის პროგრესი.

ჰერბერტმა აღნიშნა, რომ არ არსებობდა მემკვიდრეობის ტურისტების, კულტურული ღონისძიებების ტურიზმის ან თუნდაც კულტურული ტურისტების მკაფიო განმარტება. ის ამტკიცებდა, რომ გაიზარდა კულტურული ღონისძიებების ტურიზმის რიცხვი მას შემდეგ, რაც ადამიანებმა დაიწყეს სხვა ადამიანების კულტურული პრაქტიკის უფრო ღრმა გაგება, ამავდროულად შეიძინეს ცხოვრების ახალი პერსპექტივები, ხშირად სტუმრობდნენ კულტურულ ადგილებს, ღონისძიებებსა და ფესტივალებს (ჰერბერტი, 1995)[51]. ეს იყო კულტურული მოვლენების ზრდისა და განვითარების მთავარი მომხიბვლელი ფაქტორები და იმის შეფასებისთვის, იყო თუ არა ეს ტენდენცია მხოლოდ დროებითი, როგორც ბაზრის მოთხოვნების ცვლილება, თუ ეს იყო მნიშვნელოვანი სოციო-კულტურული ცვლილება ტურისტულ პრაქტიკაში. საჭირო იყო ადამიანების უკეთ და ღრმა გაგება, რომლებიც სტუმრობდნენ ადგილებს მხოლოდ ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებლად, როგორც ეს აღნიშნა იანსენ-ვერბეკემ (Jansen-Verbeke, 1996)[52].

ადგილობრივი და რეგიონული განვითარების პოლიტიკა გადამწყვეტ როლს ასრულებს ტურისტული ინდუსტრიის ზრდა-განვითარებაში. კულტურულ ტურიზმთან დაკავშირებული სტრატეგიებისა და პოლიტიკის განვითარებაზე მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს რეგიონული განვითარების პოლიტიკას. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ადგილობრივმა ადმინისტრაციამ შეიძლება დროულად უგულებელყოს ადგილის ტურისტული პოტენციალი მმართველი პოლიტიკის შემუშავებისას. ამან შეიძლება შეაფერხოს პოტენციური ტურისტული ინდუსტრია. სინამდვილეში, ტურიზმი ყოველთვის უნდა იყოს გადამწყვეტი ფაქტორი

---

[51] Herbert, T 1995, Heritage, Tourism and Society, Mansell, Los Altos.
[52] Jansen-Verbeke, M 1996, “Cultural tourism in the 21st century”, *World Leisure and Recreation,* vol. 1 no. 5, pp. 6-11.

პოლიტიკის შემუშავების დროს. ოფიციალურმა პირებმა უნდა იცოდნენ, რომ გარკვეული ადგილის ტურისტულ პოტენციალზე გავლენას ახდენს მისი მოქალაქეების ყოველდღიურ ცხოვრებასთან დაკავშირებული კანონებისა და რეგულაციების თანმიმდევრული ცვლილებები.

პირიქით, რიგ გარემოებებში, შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ ტურისტული ღონისძიებების განხორციელების შედეგად გამოწვეულმა ნეგატიურმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ეფექტებმაც შეაღწია (მაცხოვრებლების ცხოვრების სტილის დამახინჯება და მოვლენების აღნიშვნისას ჩვეულებრივი ყოველდღიური რიტმის შეფერხება, ხმაური და მოძრაობის მატება, დანაშაულისა და ვანდალიზმის გაჩენა, დაბინძურება, საზოგადოებრივი საკუთრების დაზიანება, გადატვირთულობა, მოსახლეობის გადასახლება, ინფრასტრუქტურის გადაჭარბებული გამოყენება და ა.შ. ეს კომუნიკაცია ორიენტირებულია მცირე ტურისტულ ღონისძიებებზე.

ამრიგად, კულტურული ღონისძიებების როლი და ფუნქცია ტურისტების მიერ გადაწყვეტილების მიღებაში უმნიშვნელოვანესია. მიზნობრივად დაგეგმილი, დროსა და სივრცეში გაწერილი ღონისძიებების ჯაჭვი ის აუცილებელი პროგრამაა, რომელიც ტურისტთა გადაწყვეტილებების მიღებაზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს. ღონისძიებების მრავალფეროვნება და შესაბამისად ტურისტული ნაკადების მაღალი მაჩვენებელი რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორი გახდება.

ტურიზმში საყოველთაოდ დანერგილია ინგლისური სიტყვა - ივენთ, რომელსაც ქართულში შეესაბამება – ღონისძიება, მოვლენა, ფაქტი და ა.შ. იგი გამოყენება რამდენიმე ევროპულენოვან ტურისტულ ლიტერატურაში. გერმანელები, ესპანელები და სხვა ქვეყნის მეცნიერები მას არ თარგმნიან და წერენ ინგლისურად. ტერმინ ივენთ-ის ქვეშ მოიაზრება ბუნებასთან, კულტურასთან, ეკონომიკასთან, საზოგადოებასა და პოლიტიკასთან დაკავშირებული ისეთი ღონისძიებები, ფაქტები, მოვლენები და შემთხვევები, როგორიცაა ბუნებრივი მოვლენები (მზის დაბნელება, ან კატასტროფები), ფესტივალები კულტურის სფეროში, სპორტული შეჯიბრებები, გამოფენები და ბაზრობები, სამიტები და ეროვნული დღესასწაულები და ა.შ. თითოეული მათგანი ტურიზმში განიხილება, როგორც ტურისტების მოზიდვის მნიშვნელოვანი საშუალება და მათი გონივრული გამოყენება შეადგენს Eვენტ მენეჯმენტის დანიშნულებას. სამწუხაროდ, ქართულ ენაში ჯერჯერობით ვერ შეირჩა სიტყვა, რომელსაც ერთდროულად ექნება ღონისძიების, მოვლენის, ფაქტის და შემთხვევის მნიშვნელობა.

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

და თავისუფალი დროის დაგეგმვის უნარი. ივენთების უმრავლესობას არ გააჩნია ტურისტული საფუძველი და შესაბამისად ტურისტული მოტივაციები დესტინაცია, ანუ დანიშნულების ადგილი, ამ შემთხვევაში უნდა ფლობდეს სრულფასოვან ინფრასტრუქტურას. დესტინაციის ატრაქციულობა ივენთ-ის შემთხვევაში მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურით განისაზღვრება.

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

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

• ერთჯერადობა, განსაკუთრებულობა, იშვიათობა;

• განსაზღვრულობა ხანმოკლე ვადით;

• ხელოვნურობა;

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

ასეთი საჭიროების აუცილებლობა გამომდინარეობს მრავალი მიზეზიდან: 1. დესტინაციის იმიჯის ამაღლება; 2. მოგების მაღალი ხარისხი; 3. სეზონის გახანგრძლივება და ა.შ. [53]

ღონისძიებების არსი და სახეები

ღონისძიების საერთაშორისოდ აღიარებული ერთი განმარტება არ არსებობს. ავტორები სხვადასხვა ნიშან-თვისებით და მიდგომით აღწერენ მას, თუმცა მათიუმრავლესობა თანხმდება, რომ ღონისძიებები მომსახურების სფეროს ნაწილია.მრავალფეროვანი მიდგომები არის შედეგი იმ გარემოს სპეციფიური ნიშან-თვისებებისა,სადაც ავტორები მუშაობენ. ასევე, ღონისძიებები არის მრავალმხრივი და მათიგანმარტებები სხვადასხვა სიტუაციებს შეიძლება მოერგოს (Oklobdžija S., 2015, გვ. 83).

ერთ-ერთი განმარტებით, ღონისძიება არის „ორგანიზებული შემთხვევა, როგორებიცაა: შეხვედრა, კონფერენცია, გამოფენა, სპეციალური ღონისძიებები და ა.შ. ღონისძიება იქმნება სხვადასხვა, თუმცა ურთიერთდაკავშირებული ფუნქციებით“(APEX, 2005).

გოლდბლატი (2005) სპეციალურ ღონისძიებებს განმარტავს, როგორც „დროისუნიკალური მომენტი, რომელიც აღინიშნება რიტუალითა და ცერემონიით, რათადაკმაყოფილდეს ადამიანთა საჭიროება“ (Goldblatt, 2005).

[53] ნიკო კვარაცხელია, კულტურული ტურიზმი,

კიდევ ერთი განმარტებით, სიტყვა „ღონისძიება“ გამოიყენება იმისათვის, რომ „აღიწეროს განსაკუთრებული რიტუალები, წარმოდგენები, რომლებიც დაგეგმილი დაშექმნილია, რათა აღინიშნოს რაიმე კონკრეტული მოვლენა ან მიიღწიოს კონკრეტულისოციალური, კულტურული და კორპორატიული მიზნები“ (Bowdin, 2006).

ღონისძიებას აქვს 6 თვისება. ესენია:

1. ტურისტების მიზიდვა და ტურიზმის განვითარება;

2. ტარდება დროის გარკვეულ პერიოდში;

3. ერთჯერადია;

4. რეგიონის ცნობადობას ზრდის;

5. სოციალური გამოცდილების მიღების შესაძლებლობას იძლევა;

6. არის გამორჩეული (Jago and Shaw, 1998).

ამ განმარტებების შეჯამებით, ვიღებთ ერთ, შეთანხმებულ ახსნას: „ერთჯერადი,დროის გარკვეულ პერიოდში გამართული ღონისძიება, რომელიც ადამიანებსსთავაზობს მათი ცხოვრების სტილისგან განსხვავებულ დასვენება-გართობისა და სოციალიზაციის შესაძლებლობებს. ღონისძიება, რომელიც იზიდავს ტურისტებს,რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად და კარგი იმიჯის შესაქმნელად“ (Oklobdžija S.,2015, გვ. 86).

„კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული ღონისძიება აერთიანებს საზოგადოების დიდ ნაწილს და ზრდის დაინტერესებას რეგიონის მიმართ“ (ჯაოშვილიმ., 2015, გვ. 7). მას შეუძლია პოპულარიზაციის ამაღლება და ასევე, ხელს უწყობს ბიზნესში გაყიდვების სტიმულირებას (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 7).

ჯაოშვილის მიხედვით, სხვადასხვა ღონისძიებას სხვადასხვა მიზანი, შინაარსი და ფორმა აქვს. ეს შეიძლება იყოს ეროვნული დღესასწაულები, ფესტივალიები, ჩემპიონატები, კორპორატიული საღამოები და ა.შ. (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 7). ჯაოშვილზე დაყრდნობით, ღონისძიებათა ინდუსტრია იყოფა შემდეგ ნაწილებად:

1. მასპინძელი ორგანიზაციები - ღონისძიებების მასპინძლები;

2. ღონისძიების ორგანიზატორები/კომპანიები - ჯგუფი, რომელიც ემსახურება მომხმარებლებს და უზრუნველყოფს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

3. კომპანიები, რომლებიც ღონისძიებებს სხვადასხვა სახის აღჭურვილობით ამარაგებენ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 8).

მასშტაბის მიხედვით ღონისძიებები არის ლოკალური, საყოველთაო, განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული და მეგა:

1. ლოკალური ღონისძიება - განსაზღვრულია საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფისათვის და ემსახურება მათ შორის სოციალური ურთიერთობების დამყარებას. ასეთ ღონისძიებებზე წარმოითქმება

ახალი იდეები, ხდება გამოცდილებების გაზიარება. ამ სახის ღონისძიებებია - გამოფენები, პრეზენტაციები, სხვადასხვა სახის შეჯიბრება. ისინი შეიძლება ჩატარდეს საზოგადოების თავშეყრის ადგილებში, როგორიცაა პარკები. რაც შეეხება ორგანიზატორებს, ესენი არიან არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები და მოხალისეები. დაფინანსებულია კერძო, საჯარო და არასამთავრობო სექტორების მიერ.

2. საყოველთაო ღონისძიება არის საერთაშორისო ხასიათის და იზიდავს ვიზიტორებს სხვადასხვა ქვეყნიდან, აქტიურად შუქდება როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო მედიაში და უდიდესი როლი აქვს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის დონე კი საკმაოდ მაღალია. ღონისძიება საყოველთაო რომ იყოს, აუცილებელია ჯანსაღი კონკურენციის არსებობა, საერთაშორისო დაინტერესება და სამომავლო მიზნების ჩამოყალიბება.

3. განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიება ასახავს ქვეყნისა და ადგილობრივების ტრადიციებსა და კულტურას, მათ ნიშან-თვისებებს. მათი დახმარებით იზრდება რეგიონის საერთაშორისო ცნობადობა. ასეთი ღონისძიებებია - რიოს კარნავალი, ოქტობერფესტი მიუნხენში და ა.შ.

4. მეგა ღონისძიება არის ერთჯერადი და საერთაშორისო, აერთიანებს სხვადასხვა ეროვნებისა დ კულტურის მქონე ადამიანებს, შუქდება მსოფლიო მასშტაბით, მასში ჩართულნი არიან სხვადახვა ქვეყნის წარმომადგენლები, პრესტიჟულია და უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკაზე. ესეთი ღონისძიებებია - ოლიმპიადები, მსოფლიო ვარსკვლავების კონცერტები, ჩემპიონატები ფეხბურთში, კალათბურთში და სპორტის სხვა სახეობებში. არის ფართომასშტაბიანი და მისი ჩატარებისთვის ყველა დეტალი სათანადოდ უნდა იყოს ორგანიზებული (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 10-13).

ჯაოშვილის მიხედვით, „სპეციალისტები ღონისძიებებს შინაარსობრივი კუთხითაც ჰყოფენ: კულტურული, სპორტული, ბიზნეს ღონისძიება და ა.შ.“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 14).

ცნობილ გერმანელ მეცნიერს ვალტერ ფრაიერს დამუშავებული აქვს სქემა, რომელიც ითვალისწინებს ყველა შესაძლო საბაბს ივენთ-მენეჯმენტისათვის. აღნიშნული სქემის მიხედვით ივენტ-მენეჯმენტისათვის დამახასიათებელია ხუთი ძირითადი მიმართულება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე:

1. კულტურული ღონისძიებები

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

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

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

· მუსიკალური ფესტივალები: ერთჯერადი კონცერტები, როგორიცაა "კოკა კოლა ჯაზ-ფესტივალი", "ოქროს შემოდგომა კახეთში", ან ლიანა ისაკაძის ბორჯომის კლასიკური მუსიკის საღამოები, არტგენი, პატრინოტი, ჯეოსტარი და ა.შ.

მუსიკალური ფესტივალები იმართება ქუჩებშიც. ყველაზე საინტერესო არის "მუსიკის დღესასწაული", რომელიც წელიწადის ყველაზე დიდ დღეს, 22 ივნისს ტარდება. პარიზის ქუჩებში მუსიკოსები მთელი მსოფლიოდან, მთელი ღამის განმავლობაში უკრავენ. სტატისტიკის მიხედვით ასეთი ფესტივალები ძალიან პოპულარულია ტურისტებში. შესაბამისად, ტურისტული კომპანიები მათი ჩატარების დღეებში მეტ სარგებელს იღებენ. ფესტივალის საორგანიზაციო კომიტეტს უნდა ჰქონდეს დეტალური ინფორმაცია ჩვეულებრივ დღეებსა და ფესტივალის ჩატარების დღეებში ჩამოსული ტურისტების რაოდენობაზე. ეს ციფრები განმსაზღვრელი ფაქტორი იქნება ტურისტულ სააგენტოებთან თანამშრომლობაზე ან სპონსორობაზე მოლაპარაკებებისას. მნიშვნელოვანია ტურისტული სააგენტოების ხელმძღვანელების მონაცემების გაცნობის შემდეგ მათ ჰქონდეთ ნათელი წარმოდგენა: არ იქნება ფესტივალი - არ იქნება დამატებითი მოგება.

ფესტივალის ჩატარება სასარგებლოა კომერციული ტურისტული ფირმებისთვის, ამიტომ ორგანიზატორებმა უნდა განიხილონ თანამშრომლობის შესაძლო გზები. საქართველოში ასეთი საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალების ჩატარება აამაღლებს ხალხის არა მარტო სულიერებას, არამედ ხელს შეუწყობს ქვეყნის პოპულარობას საზღვრებს გარეთ, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს მეტი ტურისტის ჩამოსვლას და შესაბამისად მეტი შემოსავლის მიღებას.

უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტუროპერატორების მიერ კულტურული ტურების საინტერესოდ დაგეგმვას, რათა ტურისტთა ინტერესი მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს და მათი ვიზიტი ქვეყანაში თუ რეგიონში შთამბეჭდავი და სასიამოვნო იყოს. შედეგად, კმაყოფილი ტურისტი უფრო მეტ ტურისტს მოიყვანს. მუსიკალური ფესტივალი მიზნად ისახავს ასევე საზღვარგარეთის ქართულ დიასპორებთან კულტურული კავშირების აღდგენასა და შენარჩუნებას, ქართული ფოლკლორის პოპულარიზაციას. მასში მონაწილეობენ საქართველოში მოღვაწე, ასევე ქართული დიასპორის წარმომადგენლებით დაკომპლექტებული შემოქმედებითი ჯგუფები და ის უცხოური კოლექტივები, რომელთა რეპერტუარში დიდი ადგილი უჭირავს ქართულ სიმღერასა და ცეკვას.

· რელიგიური დღესასწაულები: შობის, აღდგომის, მარიამობის, ალავერდობისა და სვეტიცხოვლობის დღესასწაულები;

· თეატრალური ფესტივალები: "საჩუქარი", რომელსაც ორგანიზებას უკეთებს რეჟისორი ქეთი დოლიძე, რეგიონების თეატრების დათვალიერება-კონკურსები და ა.შ.

· ხელოვნების ფესტივალები: გამოფენები სამხატვრო გალერეებში, ცნობილი მხატვრებისადმი მიძღვნილი თემატური გამოფენები და ა.შ.

· სამეცნიერო ღონისძიებები: კონგრესები, ყრილობები, ყოველწლიური შეხვედრები, სპეციალური საერთაშორისო ღონისძიებები, მაგალითად, ქართული ხელოვნების საერთაშორისო სიმპოზიუმები და ა.შ.

ტრადიციული დღესასწაულები: თბილისობა, მცხეთობა, იუბილეები, ქალაქებისა და დასახლებული პუნქტების დრესასწაულები;

· ლიტერატურული ღონისძიებები: მწერლებისთვის პრემიების საზეიმოდ გადაცემის ცერემონიალები; წიგნის გამოფენა-ბაზრობები; ვეფხისტყაოსნის საყოველთაოდ კითხვა და ა.შ.

· წეს-ჩვეულებები: რთველი; ხატობა და ა.შ.

·ტექნიკური ხელოვნების დემონსტრაცია: ლაზერ-შოუ; ვიდეო-ხელოვნება; ინსტალაციები და ა.შ.

· მედიის ღონისძიებები: პრემიების გადაცემისა და დაჯილდოების ღონისძიებები, ცნობილი მუსიკოსების საჯარო გამოსვლები ქუჩებსა და მოედნებზე.

2. ბუნებასთან დაკავშირებული ღონისძიებები:

ტურიზმის თვალსაზრისით ის ღონისძიებები, რომლებიც ითვალისწინებს ბუნების შენარჩუნებას და ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, სულ უფრო დიდი ინტერესით სარგებლობს. როგორც წესი, მათი ნაწილი რეგულარულად ეძღვნება ფლორისა და ფაუნის შენარჩუნებას, ხოლო ერთჯერადად შესაძლებელია კატასტროფების შესახებ ღონისძიების ორგანიზება. ყურდღების ცენტრში ექცევა დაცული ტერიტორიები, განსაკუთრებით კი იუნესკოს ნუსხაში შეტანილი "კულტურული მემკვიდრეობა". ისინი მიეკუთვნებიან ტურისტულ ატრაქციებს და შესაბამისად შედიან ტურისტულ პროგრამებში.

ბუნებასთან დაკავშირებული ღონისძიებების მაგალითები:

· მზის დაბნელება (2008 წლის 2 აგვისტოს, რომელმაც ტურისტთა დიდი რაოდენობა მიიზიდა შორეულ აღმოსავლეთსა და ციმბირში);

· დაკვირვება ფრინველების გადაფრენაზე, ცხოველთა შეჯვარებაზე (მაგ. ირმის მყვირალობა), ან ტიტების დღესასწაული ნიდერლანდებში;

· თიბვის დღესასწაული ალპურ ზონაში, ან ალოობა და რთველი საქართველოში;

· ბუნებრივი მოვლენები დაკავშირებული მზის მდგომარეობასთან:

ჩრდილოეთის ციალი ნორვეგიაში, ან თეთრი ღამეები პეტერბურგში;

· ბუნების კატასტროფები: ვულკანის ამოფრქვევა, ან მიწისძვრის შედეგები;

• წეს-ჩვეულებები, როგორიცაა – ხალხური რიტუალები, ქორწილები, დაკრძალვის ცერემონიები და სხვ.

3. სპორტული ღონისძიებები

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

ტურისტული ფირმები პოულობენ საკუთარ ადგილს ქვეყნის, ან რეგიონის მასშტაბით სხვადასხვა სახეობებში ჩემპიონატების ჩატარებისას. მასობრივი სპორტული შეჯიბრებების ორგანიზებისთვის ტურისტული ფირმები აწყობენ ერთდღიან ექსკურსიებს დანიშნულების ადგილებამდე, რითაც სარგებლობა მოაქვთ, როგორც ღონისძიების გააზრებულად აღქმის საქმეში, ისე საკუთარი ბიზნესის პროპაგანდასა და იმიჯის განმტკიცებაში.

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

4. ეკონომიკური ხასიათის ღონისძიებები

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

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

5. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ღონისძიებები

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

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

· სამეცნიერო კონგრესები, ყოველწლიური ყრილობები, საჯარო ლექციები და ა.შ.;

· სახელმწიფო დონის ვიზიტები: ქვეყანაში მეფეთა, პრეზიდენტებისა და რელიგიური უმაღლესი თანამდებობის პირების ვიზიტები;

· მნიშვნელოვანი ობიექტების საზეიმო ვითარებაში გახსნა, უახლესი ტექნიკის დემონსტრირება, რაკეტის სტარტი და სხვ.

· ბუნების დაცვის კვირეულები, რომლის დროსაც მიღებულია პლანტაციებისა და ბაღების დათვალიერება;

· აღლუმები და სამხედრო დათვალიერებები, მოსავლის აღების დღესასწაულები;

· ნეგატიური მოვლენები: კატასტროფები, ომები, ზვავები, წყალდიდობები და ა.შ.

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

მეგა-ღონისძიებები: კულტურულ ტურიზმში მეგა ღონისძიებად ითვლება ცნობილი ანსამბლებისა და შემსრულებლების კონცერტები და გასტროლები. მაგალითისთვის დავასახელებ მიკ ჯაგერისა და მადონას მსოფლიო ტურნეს.

საქართველოში ტრადიციად იქცა საახალწლო კონცერტები ცნობილი ვარსკვლავების მონაწილეობით. ტექნიკური ინსტალაციები ცენტრალურ მოედნებსა და ხალხმრავალ ადგილებში. ოპერის მომღერლებისა და კლასიკური მუსიკის მეგა-ვარსკვლავების სახალხო გამოსვლები უამრავ მაყურებელს იზიდავს.

რიო დე ჟანეიროს ცნობილი ფესტივალი მილიონობით ტურისტს იზიდავს, რაც შემოსავლების მნიშვნელოვანი წყაროა. არანაკლებ ცნობილი და ხალხმრავალია ვენეციის ფესტივალიც. მეგა ღონისძიებებში მრავალი სპორტული ღონისძიებაც შედის, რასაც დიდი წარმატებით იყენებენ ტურისტული ფირმები.

მაგალითისთვის ავიღოთ როსკილდის ფესტივალის ორგანიზაცია, რომელიც შედგება 13 ფუნქციური ნაწილისგან, თითოეულ სექტორს ჰყავს საკუთარი მენეჯერი.

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

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

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

ფუნქციურ სტრუქტურას გააჩნია ასევე უარყოფითი მხარეებიც. ისეთი, როგორიცაა მაგალითად, კოორდინაციის გაწევა, თანამშრომლებს შორის გაჩენილი კონფლიქტი და სხვა. მაგრამ ეს პრობლემებიც მოგვარებადია. მაგალითად, შეიმუშაო მრავალჯერადი სტრატეგია, რომელიც გადაანაცვლებს თანამშრომლებს საჭიროებების მიხედვით სხვადასხვა ფუნქციურ სფეროებში, რეგულარული შეხვედრები მენეჯერებსა და ცალკეული სფეროს მენეჯერებთან, კომუნიკაციები და შეხვედრები თანამშრომლებთან, რათა დროულად ხდებოდეს ინფორმაციის გაცვლა არსებული სიტუაციის შესახებ. ივენთ-ის კლასიფიკაცია შესაძლებელია აგრეთვე იმის მიხედვით, თუ როგორ იყენებენ მას ტურისტული ფირმები. რა ხდება ამ მიმართებით საქართველოს ბაზარზე და როგორ მუშაობენ კულტურული ტურიზმით დაკავებული ფირმები? საქართველოში Eვენტ-ბაზარი ჩანასახის მდგომარეობაშია და არ არის დიდად განვითარებული. თუმცა, შეინიშნება ამ სეგმენტის თანდათანობითი ზრდა. ივენთ-ზე მომუშავე კომპანიები შესაძლებელია პირობითად სამ ნაწილად დავყოთ:

1. კერძო ღონისძიებებზე ორიენტირებული კომპანიები;
2. კორპორატიულ კლიენტებზე ორიენტირებული ფირმები და
3. საგარეო PR-ზე ორიენტირებული ორგანიზაციები. ათგან პირველნი დაკავებულნი არიან ერთეული ღონისძიებების ორგანიზებით, რომელიც უკავშირდება იუბილეებს, დღესასწაულებს, მნიშვნელოვან თარიღებს.

შედეგად ამ სეგმენტზე მომუშავე ფირმები ორგანიზებას უკეთებენ ღონისძიებას, მის შინაარსსა და ვიზუალურ მხარეს, დაკავებული არიან აგრეთვე სტუმრების მიღებითა და განთავსებით. მეორე ნაწილი

ფირმებისა, რომლებმაც აითვისეს კორპორატიული ბაზარი, აქცენტს კორპორატიული კულტურის ამაღლებასა და შიდა PR-ზე აკეთებენ. მესამე ტიპის ორგანიზაციები ძირითადად დაკავებულნი არიან უცხოელი შემსრულებლების კონცერტების საქართველოში ორგანიზებით. ამ მიმართებით Eastern Promotion კავკასიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი ორგანიზაციაა, რომელიც დაკავებულია მუსიკალური ფესტივალების ორგანიზებით და საქართველოში მსოფლიო მნიშვნელობის მეგა ვარსკვლავების გასტროლებით.

აღნიშნულმა ფირმამ დაწყებული 1998 წლიდან შესძლო საქართველოში ისეთი გამოჩენილი მუსიკოსების გასტროლების ორგანიზება, როგორიცაა: რეი ჩარლზი, ჯეიმს ბრაუნი, ჯორჯ ბენსონი, შაკირა და სხვები.

ზემოაღნიშნულიდან აშკარაა, რომ პირველი და მეორე ტიპის ფირმებს უფრო უჭირთ განვითარება, ვიდრე დიდი კონცერტების ორგანიზატორებს. ამის მიზეზად სპეციალისტები მოთხოვნის არარსებობას ასახელებენ. უფრო სწორად, საქართველოში თვლიან, რომ დღესასწაულის, საიუბილეო ღონისძიების ორგანიზება ყველას შეუძლია და შესაბამისად არ არის მისი პროფესიონალისთვის დაკვეთის საჭიროება. ამიტომაც ივენთ-ები საქართველოში ყოველგვარი წესების გარეშე ტარდება. მაგალითად სიღნაღში 2007 წლის შემოდგომაზე ჩატარდა “მსოფლიოში პირველი” მწვადის ფესტივალი. თავი რომ დავანებოთ ბინარული ტერმინის მწვადისა და ფესტივალის კომიკურ კომბინაციას, ამ ღონისძიების შესახებ მოსახლეობის ერთმა ნაწილმა მხოლოდ წინადღით ტელევიზიით შეიტყო, ხოლო საზოგადოების დიდმა ნაწილმა კი მედიის რეპორტაჟებიდან გაიგო მომხდარის შესახებ. თანახმად პროფესიული მეთოდიკისა ასეთი მასშტაბური ივენთ-ის მომზადება არ ხდება ექვსთვეზე ადრე. უფრო მეტიც კულტურული ტურიზმი კავშირშია იმ ადამიანთა ჯგუფებთან, რომლებიც მოგზაურობენ მსოფლიოს გარშემო, რომლებიც ეცნობიან კულტურულ მემკვიდრეობებს, რელიგიას, ივენთებს რათა გაეცნონ სხვადასხვა საზოგადოებების ცხოვრების წესს. რა თქმა უნდა ამაში მოიაზრება კულტურული ტურიზმი, რომელიც თავისთავად მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნებას, ფესტივალებს, მუზეუმებს, საგანმანათლებლო ტურებს და სხვადასხვა რელიგიურ ფესტივალებს.

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

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

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

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

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

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

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

ხშირ შემთხვევაში ხდება ისე რომ ივენთების ორგანიზატორები ითვალისწინებენ მხოლოდ ეკონომიკურ შედეგებს და უგულებელყოფენ მოსახლეობის მოთხოვნებს, რომელსაც აქვს მნიშვნელოვანი

არაეკონომიკური მიმართულება და რომელიც აფასებს, თუ რა დადებითი, ან უარყოფითი გავლენა შეიძლება ქონდეს ივენთებს ადგილობრივ მოსახლეობაზე.

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

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

• ეფექტიანობის აუცილებლობა (ფესტივალი უნდა იყოს მომგებიანი, ან მისგან მიღებულმა შემოსავლებმა, მხედველობაშია – გაყიდული ბილეთები და პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად შემოსული თანხა, უნდა დაფაროს მასზე გაწეული დანახარჯები);

• კონკრეტულ ადამიანებზე ზემოქმედება (ინფირმირების საშუალებები, განათლება, პოლიტიკა, გაყიდვები);

• ობიექტის შესახებ ყოველმხრივი ინფორმირებულობა (ადამიანების ყურადღების მიპყრობა ღონისძიებისადმი, მათთვის დასწრების პირობების შექმნა);

• პროექტის ინიცირება (მონაწილეთა, აგრეთვე სპონსორთა, საზოგადოების გარკვეული ნაწილის, მასმედიის დაინტერესება და მოტივირება);

• ფესტივალის დადებითი იმიჯის კონკრეტულ ობიექტებზე გადატანა. პირველი რიგის ამოცანას ფესტივალისთვის დადებითი იმიჯის შექმნა და მიმზიდველობის საშუალებით ნდობის მოპოვება წარმოადგენს; ხოლო მეორე რიგის ამოცანებს შორის უნდა დასახელდეს მონაწილეთა რიცხოვნობის მაღალი ხარისხი, აქტივობა მაყურებელთა მხრიდან, ღონისძიების მასმედიაში ფართოდ გაშუქება;

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

• ფესტივალი უნდა იყოს აქტუალური და მიმზიდველი; ფესტივალმა უნდა დატოვოს მონაწილეებზე კეთილმყოფელი გავლენა და პოზიტიური შტაბეჭდილებები;

• ფესტივალის დაგეგმვა უნდა იყოს ყოვლისმომცველი და გამორიცხავდეს პროგრამის ჩავარდნას, ან მნიშვნელოვან ცვლილებას.

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

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

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

როდესაც გეგმავთ ახალ ღონისძებას, თავიდანვე უნდა გქონდეთ განსაზღვრული მისი ვადები, რადგან როდესაც ის შეთანხმებული გაქვთ პარტნიორებთან ძნელია მისი შეცვლა. თუმცა არის შემთხვევები, პრინციპული მნიშვნელობა არ ენიჭება გამართვის დროს.

კულტურული ტურიზმი იხვეწება ფესტივალებისა და ივენთების მოწყობით. ტურიზმის მეშვეობით საზოგადოება ხდება უფრო სიცოცხლისუნარიანი. მაგალითად: ფესტივალების და ივენთების მთავარი მონაწილენი და მაყურებლები ადგილობრივი მცხოვრებნი არიან.

აუცილებელია დაფიქრება ღონისძიების მიზანზე. რატომ გსურთ მისი ჩატარება?

როგორია თქვენი განზრახვა? რისი მიღწევა გსურთ ამ ღონისძიებით?

პროექტის მიზნის განსასაზღვრად შესაძლოა გამოვიყენოთ „SMART“ კონცეფცია:

S - სპეციფიკური (Specific)

M - გაზომვადი (Measurable)

A - მიღწევადი (Achievable)

R - რეალისტური (Realistic)

T - დროში გაწერილი (Time-bound)

როდესაც SMART კომპონენტები დამაკმაყოფილებელია, ეს კარგი საწყისი პირობაა პროექტის დასაწყებად. ეს მიდგომა მოგვიანებით პროექტის შეფასების დროსაც დაგეხმარებათ.

ღონისძიების დაგეგმვის ძირითადი ასპექტები

- ნებისმიერი საქმის ორგანიზების საფუძველია გეგმაზომიერ ქმედებათა ერთობლიობა, რაც წინასწარ დგინდება კონკრეტული სპეციფიკის შესაბამისად!

□ დაგეგმვის ფუნქციური დანიშნულება

□ წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები

□ ბიზნეს-გეგმა & კალენდარული გრაფიკი

რა არის დაგეგმვა?!

ეს არის უმთავრესი პროცესი, რომლის მიხედვითაც კონკრეტული ღონისძიება რეალიზდება წინასწარ შედგენილი კონცეპციითა და მიზნის მიხედვით შერჩეული საჭირო რესურსებით. დაგეგმვა ნიშნავს:

□ სწორად განსაზღვრო რატომ კეთდება ესა თუ ის ღონისძიება;

□ გაიგო რას ემსახურება მისი უმთავრესი მიზანი;

□ დარწმუნდე, რა ამოცანები უნდა გადაწყდეს მოცემული ღონისძიების წარმატებით რეალიზებისთვის.

ეს პროცესი იწყება არსებითი თემის ანუ კონცეპციის ჩამოყალიბებით. აქ იგულისხმება იდეების განხილვა, მათ შორის ყველაზე საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა და მის გარშემო სცენარის შემუშავება.

გვახსოვდეს! წინასწარ მოფიქრებული გეგმის გარეშე მოქმედება წარუმატებლობის საწინდარია. მხოლოდ კარგად დაგეგმილი ღონისძიება არის შედეგიანი.

როგორც ნებისმიერ საქმეში, ღონისძიებათა მართვაშიც გეგმაზომიერი საფეხურები შეადგენს იმ ძირითად ბერკეტს, რასაც ემყარება მოსამზადებელი სამუშაოები და მათ შესრულებაზე საჭირო დროისა თუ თანხების გადანაწილება.

დაგეგმვის პროცესი სამ რგოლს აერთიანებს:

□ რა უნდა გავაკეთოთ საწყის ეტაპზე

□ რა გვჭირდება მომდევნო ეტაპისთვის

□ რას მოიცავს დასაგეგმი ამოცანები

რას ვაკეთებთ საწყის ეტაპზე?!

თავდაპირველი ამოცანაა გავერკვეთ ღონისძიების სპეციფიკაში. ღონისძიების მოწყობის მიზეზი და მოსალოდნელი შედეგი წინასწარ მკაფიოდ უნდა იყოს ფორმულირებული. მაგ. თუ

საქველმოქმედო ღონისძიებას ვაწყობთ თანხების მოზიდვის მიზნით, მონაწილე მხარეები ამის შესაბამისად უნდა შეირჩეს, ხოლო შედეგიანობა პოტენციურ ინვესტორთა ჩართულობითა და მოზიდული ფულადი სახსრების მოცულობით განისაზღვრება. თუ ღონისძიების მოწყობის მიზანია მედიის ყურადღების მიქცევა, მაშინ უნდა ვიცოდეთ მედიის რომელ საშუალებებს დააინტერესებს კონკრეტული თემა და რა ფორმა შევარჩიოთ აღნიშნული ინფორმაციის მისაწოდებლად.

საწყისი დაგეგმვა ასევე გულისხმობს ღონისძიების ჩატარების დროისა და ადგილის დადგენას.

ეს ორივე ფაქტორი უმნიშვნელოვანესია საბოლოო შედეგის შეფასებისთვის. არასწორად შერჩეული დრო ან/და ადგილი განაპირობებს მცდარ შედეგებს.

ძირითადი ხარჯების გათვლა მას შემდეგ იწყება, როცა უკვე შერჩეულია ადგილი, შესწავლილია ინფრასტრუქტურა და განსაზღვრული რა ტექნიკური პარამეტრები გააჩნია კონკრეტულ სივრცეს. ზოგჯერ

ადგილის ქირაობა იმაზე მეტი ჯდება, ვიდრე ეს ღონისძიების ფარგლებში საორიენტაციო ბიუჯეტითაა გათვალისწინებული. სწორედ ამის გამო ვირჩევთ ალტერნატიულ ვარიანტს.

აქედან გამომდინარე, საწყისი დაგეგმვის პროცესში ვაყალიბებთ, რა თანხები გვჭირდება სცენარის მიხედვით. ყველა ღონისძიებას თავისი შესაბამისი ბიუჯეტი გააჩნია. მოსამზადებელ ეტაპზე გადასვლამდე უნდა ვიცოდეთ საორიენტაციო ხარჯები, დავაზუსტოთ რა რესურსი გაგვაჩნია, რით შეიძლება დავზოგოთ გარკვეული თანხა და ჩავანაცვლოთ ესა თუ ის სერვისი ან/და როგორ მოვიზიდოთ დამატებითი სახსრები, რაც დაგვეხმარება ღონისძიების მაღალ დონეზე ორგანიზებაში.

რა უნდა გვახსოვდეს?

მომდევნო ეტაპზე უნდა ჩამოვყალიბდეთ რა ტიპის ამოცანებია შესასრულებელი კონკრეტული ღონისძიების ფარგლებში. ასე იქმნება ე.წ. საკონტროლო ფურცელი, სადაც ჩამოწერილია ყველა დეტალი, ყველა შესასრულებელი ამოცანა და საჭირო რესურსების სია. პროცესის გასამარტივებლად ღონისძიების საორგანიზაციო გეგმა იყოფა რამდენიმე საფეხურად. ყოველ მათგანს გააჩნია შესაბამისი პასუხისმგებლობის სფერო და დეტალური განმარტება ვინ რას როდის აკეთებს.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება კონკრეტულად რა ამოცანებია გასაკეთებელი მოცემული ღონისძიების ფარგლებში, უნდა გადაწყდეს ვინ არის ყოველ შესასრულებელ ამოცანაზე პასუხისმგებელი.

შესაძლოა თქვენ მხოლოდ დაგეგმვა გეხებოდეთ, ხოლო ღონისძიების ორგანიზება სხვას ევალებოდეს. შეიძლება დამკვეთსა და თქვენს შორის გადანაწილდეს ფუნქციები, ვინ რა საკითხს მოაგვარებთ. არის შემთხვევები როცა მთლიანად თქვენ გეკისრებათ ღონისძიების

დაგეგმვა-ორგანიზება შესრულების ყველა ეტაპის ჩათვლით.

ამდენად, დაგეგმვის სტადიაში ესეც ერთობ აქტუალური საკითხია, ვინაიდან შეფასებისთვის საბოლოო შედეგების ანალიზი ითვალისწინებს რა როგორ იყო განაწილებული და რამდენად ეფექტურად.

კიდევ რა შედის დასაგეგმ ამოცანებში?!

დაგეგმვა ასევე მოიცავს კალენდარულ გეგმა-გრაფიკის შედგენას. წინასწარ უნდა გაიწეროს ყველა გასაკეთებელი საქმისთვის საჭირო პერიოდი. ვადების დადგენისას უნდა მოვიტოვოთ

სათადარიგო ვარიანტები, რომ რაიმე გაუთვალისწინებელი სიტუაციის დროს ლავირების საშუალება გვქონდეს. მაგ. მოსაწვევების დაბეჭდვის ბოლო ვადად ჩვენ ვადგენთ კონკრეტულ თარიღამდე მინიმუმ 10 დღეს, რათა თავისუფლად მოვასწროთ მათი გავრცელება.

რეკომენდებულია დადგინდეს ყოველ კონკრეტულ ქმედებაზე შესრულების კრიტიკული ზღვარი. არსებობს სპეციალური დიაგრამები, რაც გვეხმარება პრიორიტეტების მიხედვით დავალაგოთ გასაკეთებელი საქმეები და აღვწეროთ მათ შორის ურთიერთკავშირი. ქვემოთ მოცემულია საილუსტრაციო მაგალითი. ისრებით ნაჩვენებია პროცესების ურთიერთდამოკიდებულება.

გეგმა-გრაფიკის მომზადების არსი მდგომარეობს იმ პროცესთა უზრუნველყოფაში, რომლის შედეგად ყველა არსებითი საკითხი მოგვარდება დათქმულ ვადაში და თითოეული პროცესი შესრულდება სათანადოდ. თარიღების გადამოწმება ხდება მუშაობის კვალდაკვალ. უნდა გვახსოვდეს, რომ ეს არის მიმდინარე პროცესი, რომელმაც სიტუაციის მიხედვით შეიძლება განიცადოს შესრულების ვადებთან დაკავშირებული ცვლილებები.

აღნიშნულ დოკუმენტებში ასევე მითითებულია დავალების შესრულებაზე პასუხისმგებელ პირთა ვინაობა. ამით ღონისძიების დაგეგმვის კოორდინატორი ან ორგანიზატორი აკონტროლებს როგორც მთლიან სიტუაციას, ასევე მის შემადგენელ ცალკეულ ეტაპებს.

რაიმე ქმედების დაწყებამდე თქვენ ან/და თქვენმა გუნდმა უნდა გადაწყვიტოს თქვენს ხელთ არსებული ფულადი სახსრები რამდენად შეესაბამება ფინანსური გათვლებით გასაკეთებელ დავალებათა დროის ჩარჩოებს. ეს ფაქტობრივად უზრუნველყოფს ღონისძიება ისე წარიმართოს, როგორც დაიგეგმა.

როცა არსებული რეალობიდან გამომდინარე, რაიმე ვერ კეთდება დაგეგმილ პროცედურათა შესაბამისად, აუცილებელია სათანადო ცვლილებების შეტანა. ამ მიზეზით ზოგჯერ ღონისძიება შეიძლებაგადავადდეს ან საერთოდ გაუქმდეს კიდეც. თუმცა ასეთი უკიდურესი ზომები მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა მივიღოთ, როცა სხვა უკეთესი გამოსავალი არაა. საწყისი დაგეგმვის შეხვედრაზე ერთობლივად განიხილება ღონისძიების მთავარი კონცეპცია და მიიღწევა შეთანხმება. ამის შემდეგ გამოიკვეთება მთავარი აქტივობები და ჯგუფის წევრებზე გასანაწილებელი საქმეები. ამ შეხვედრის დანიშნულებაა მონაწილე მხარეებმა მიმოიხილონ ყველა საკითხი, უმნიშვნელო დეტალების ჩათვლით და ყველა წვრილმანზე შეთანხმდნენ. ამით თავიდან არის აცილებული შესრულების პროცესში რომელიმე მხარის მიერ დაბრკოლების შექმნა ან/და რაიმე გაუგებრობის წარმოშობა. მომდევნო შეხვედრაზე უკვე დგინდება ხარჯები, შესრულების ვადები, გეგმის მიხედვით შერჩეული სცენარის პირობები. მიღებული გადაწყვეტილებების მეშვეობით მხარეებს უადვილდებათ პროცესების მართვა.

ბიუჯეტის საბოლოო დამტკიცებამდე ის რამდენჯერმე გადაისინჯება, ხარჯვით ნაწილზე თანხმობის მისაღწევად უნდა შემოწმდეს არსებული რესურსები. უმეტეს შემთხვევაში მათი ნაკლებობისას ან უბრალოდ, დაზოგვის მიზნით, ღონისძიების ორგანიზატორები ამზადებენ სასპონსორო შეთავაზებას, რის მიხედვითაც შესაძლოა დააინტერესონ პოტენციური მხარდამჭერი. ბიუჯეტის შედგენა და ფინანსური გათვლების მონიტორინგი უფრო სრულყოფილად მომდევნო თავებშია მიმოხილული.

დამკვეთისთვის უნდა მომზადდეს საბოლოო წინადადება დაგეგმილი ღონისძიების ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით. წარსადგენი ვერსია უნდა მოიცავდეს საორიენტაციო ხარჯებს, დასაბუთებას საჭირო ფინანსების შესახებ, ყველა არსებით საკითხს, რამაც შესაძლოა დამკვეთი დააინტერესოს.

რა თვისებები გამოარჩევს ღონისძიების ორგანიზატორს?!

პროფესიული კუთხით ეს არის შემოქმედებითად მოაზროვნე ადამიანი, რომელიც ორიენტირებულია პროცესებზე, ხასიათდება ლიდერული თვისებებითა და მოქნილობით მოლაპარაკებათა წარმოებისას.

კრეატიული მიდგომა და ხედვა -ამ უნარის მიხედვით ყალიბდება ღონისძიების კონცეპცია და თვით გეგმაც, რა რისთვის არის საჭირო. რასაკვირველია, ღონისძიების ტიპი დამკვეთის მოთხოვნაზეა დამოკიდებული, თუმცა იდეა და მისი რეალიზება მეტწილად ღონისძიების ორგანიზატორს/დამგეგმავს ეკუთვნის.

შემოქმედებითი მიდგომა გვეხმარება ღონისძიება იყოს უფრო შთამბეჭდავი, დამახსოვრებადი და რაც მთავარია, მიზანზე ორიენტირებული. მაგრამ კრეატიულობა არ ნიშნავს მხოლოდ ორიგინალურ გადაწყვეტას. აქ იგულისხმება საკითხისადმი შემოქმედებითი დამოკიდებულება. სიტუაციურად სწორი გზის არჩევა, საჭიროებისამებრ გამოსავლის მოძებნა და ა.შ.

დეტალებზე ორიენტირება ღონისძიების ორგანიზატორი ან კოორდინატორი ბევრ საკითხზეა პასუხისმგებელი, ის უპირველეს ყოვლისა თავად უნდა იყოს მოწესრიგებული, ორგანიზებული და ყურადღებიანი.

დისციპლინა არის მთავარი მოთხოვნა, რაც ღონისძიების სწორ ორგანიზებას და დროულ შესრულებას განაპირობებს. მიზნების, ვადების, შემსრულებელთა საქმეების განსაზღვრის

გარდა ორგანიზატორი/კოორდინატორი თვალყურს ადევნებს პროცესების მიმდინარეობას, შესრულების ვადის დაცვას და სხვა უამრავ წვრილმანს, რაც მხედველობაშია მისაღები ღონისძიების ეფექტურად ჩასატარებლად. მასვე ევალება ფინანსური მხარის კონტროლი, გუნდის წევრების კოორდინირებული მუშაობის უზრუნველყოფა და დოკუმენტების მოწესრიგება.

ლიდერობა -ეს უმნიშვნელოვანესი თვისებაა, რომელიც ძალიან ეხმარება ღონისძიების ორგანიზატორს საუკეთესოდ გაართვას თავი დაკისრებულ მოვალეობას. დაგეგმილ აქტივობათა ზედმიწევნით კარგად შესასრულებლად საჭიროა გუნდის წევრების მოტივაცია ანუ შეგულიანება.

ამავდროულად, ლიდერს უნდა შეეძლოს სწორად გაანაწილოს ფუნქციები, უხელმძღვანელოს გუნდს და შეამოწმოს სამუშაოთა მიმდინარეობის პროცესი.

როცა პროექტზე მარტო ვმუშაობთ. ჩვენ თავადვე ვიღებთ გადაწყვეტილებას და უშუალოდ დამკვეთთან ვათანხმებთ. გუნდურად მუშაობა მოითხოვს მოვუსმინოთ გუნდის წევრებს, გავითვალისწინოთ მათი შეხედულებები და მიღებული ინფორმაციის აწონ-დაწონვით ჩამოვაყალიბოთ საბოლოო მოსაზრება, რაც შემდგომ დამკვეთს წარედგინება.

ხშირ შემთხვევაში ჩვენ როგორც ღონისძიების ორგანიზატორს, გვიწევს დათმობაზე წასვლა, დამკვეთის ხასიათთან მორგება, ასევე გუნდის წევრების პიროვნული თვისებების მიხედვით მოქნილობის გამოვლენა. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასშტაბური ღონისძიების დაგეგმვისას. მასში როგორც წესი

ძალიან ბევრი მონაწილე მხარეა ჩართული და ღონისძიების ორგანიზატორი დირიჟორის მსგავსად არეგულირებს ყველა პროცესის შეხმატკბილებულ მიმდინარეობას.

მოქნილობა & პროაქტიულობა -პროაქტიულობა ნიშნავს, რომ ჩვენ ვაძლევთ მიმართულებას ამა თუ იმ პროცესს ან მთლიანად ღონისძიების მსვლელობას. მოქნილობა გულისხმობს სხვა და სხვა ტიპის ღონისძიებათა არსში ადვილად გარკვევას, ალღოს აღებას და სწორი რესურსის შერჩევას. მაგ. თუ დაგევალათ მოაწყოთ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გამოფენა, უნდა მოიძიოთ ვინ შეიძლება იყოს კომპეტენტური ამ სახის ღონისძიების ორგანიზებაში, გაიგოთ რა კომპონენტებისგან შედგება, რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს ასეთი გამოფენა, მოიკვლიოთ მსგავსი ღონისძიებისანალოგი ადგილობრივი თუ უცხოური პრაქტიკით და შექმნათ რაიმე განსაკუთრებულად საინტერესო სცენარი, რაც გამოარჩევს თქვენს მიერ დაგეგმილ გამოფენას სხვებისგან.

თქვენ ასევე უნდა შეძლოთ პოტენციური საფრთხეების გათვალისწინება. მოსალოდნელი პრობლემების პროგნოზით და სათანადო ზომების მიღებით თქვენ თავიდან აირიდებთ გაუთვალისწინებელი ფაქტორებით გამოწვეულ რისკს.

მოქნილობა ამავდროულად გულისხმობს წინასწარ რამდენიმე ვარიანტის შემუშავებას და სიტუაციის მიხედვით ადვილად გადართვას ერთი გეგმიდან მეორე ე.წ. სათადარიგო ვერსიაზე.

მოლაპარაკებათა წარმოება -ეს უნარი გვეხმარება მოვისმინოთ და სწორად გავიგოთ კონკრეტული ღონისძიების სპეციფიკა. ავხსნათ შემუშავებული გეგმისმართებულობა და რაც მთავარია, დავარწმუნოთ დამკვეთი პრიორიტეტული ამოცანების შედეგიანობაში. მოლაპარაკებათა სწორად წარმოება საშუალებას გვაძლევს ღონისძიებაში ჩართულ სხვა მხარეებთანაც ადვილად გამოვნახოთ საერთო ენა.

სიტუაციის მიხედვით შევუთანხმდეთ ამა თუ იმ მომწოდებელს ნაკლებ ფასად შემოგვთავაზოს პროდუქტი ან მომსახურება.

შევთანხმდეთ კონკრეტულ ვადებზე და სხვა ორმხრივად ხელსაყრელ პირობაზე. გასათვალისწინებელია ღონისძიების მარკეტინგული ასპექტებიც. შესაბამისად, მოლაპარაკების წარმოება გვეხმარება სათანადოდ დავგეგმოთ ღონისძიების პრომო აქტივობები, შევარჩიოთ სპონსორები, დავაინტერესოთ ღონისძიების მხარდაჭერაში.

სიტუაციური მენეჯმენტი-სიტუაციის მართვა ის უნიკალური თვისებაა, რაც ნებისმიერ ორგანიზატორს უნდა გააჩნდეს.

დაგეგმვისა და ორგანიზების სწორი წარმართვა ბუნებრივია მოითხოვს ვფლობდეთ ყველა რესურს, ვიცოდეთ ღონისძიების მსვლელობასთან დაკავშირებული ყველა ნიუანსი და მოვახდინოთ სათანადო რეაგირება ნებისმიერ სიტუაციაში. აქ თავისთავად იგულისხმება ემოციების მართვა და სიმშვიდის შენარჩუნება ყველაზე კრიტიკულ მომენტშიც. გემის კაპიტნის მსგავსად, ჩვენ მოგვეთხოვება ვაკონტროლოთ მთლიანი სიტუაცია და მისი ყველა დეტალი, რათა დაგეგმილი კურსიდან არ გადაუხვიოთ.

პოზიტიური დამოკიდებულება -ეს თვისება გვეხმარება არა მარტო გარშემო მყოფების, არამედ საკუთარი თავის წახალისებაში.

ღონისძიების ორგანიზება ძალიან შრომატევადი, ერთობ დამღლელი პროცესია. ზოგჯერ ქანცის გაწყვეტამდე შესასრულებელ საქმეებს მოიცავს. ამიტომ თუ არ შევინარჩუნეთ ხალისიანი განწყობა, ეს გუნდის წევრების მუშაობაზეც აისახება და შესაძლოა საბოლოო შედეგზეც.

პოზიტიური მიდგომა აუცილებელია თვით დარწმუნებისა და ნდობის გამომუშავებაში. რაც უფრო თავდაჯერებული და შინაგანად ლაღი ვართ, მით უკეთ მიდის საქმე. ასეთი დამოკიდებულებით ჩვენ გამოვხატავთ ნებისმიერი გამოწვევისადმი მზაობას და წარმატებისკენ სწრაფვას.

ანგარიშვალდებულება -ბუნებრივია, ღონისძიების ორგანიზატორი პასუხს აგებს მის წარმატებასა თუ მარცხზე. ის არის ანგარიშვალდებული ყველა განხორციელებულ ქმედებაზე, მათ სისწორესა თუ არასათანადო შესრულებაზე. პასუხისმგებლობის გრძნობა გვავალდებულებს, რომ მოვაგვაროთ ყველა საკითხი, შევასრულოთ ყველა პუნქტი და ვაწარმოოთ ფინანსური აღრიცხვა, რათადავრწმუნდეთ, რომ ღონისძიებით გათვალისწინებული ყოველი თანხა მიზნობრივად დაიხარჯა.

ამასთანავე, ანგარიშვალდებულება ნიშნავს მომზადდეს სათანადო ანგარიში, სადაც აღწერილია ყველა პროცესი, დაგეგმვა-მომზადების ეტაპებიდან დაწყებული რეალიზების ჩათვლით, შედეგების შეფასებითა და შესაბამისი ხარჯთაღრიცხვით.

რისთვის უნდა ვიყოთ მზად, თუკი გადავწყვეტთ გავხდეთ ღონისძიების ორგანიზატორი.გადავხედოთ იმ პოტენციურ დაბრკოლებებს, რაც შეიძლება წარმოიშვას ორგანიზება - დაგეგმვის პროცესში:

პროექტების ზედდება - შეიძლება ერთდროულად მოგვიწიოს სხვა და სხვა ხასიათის პროექტზემუშაობა, ამიტომ დისციპლინა და მოწესრიგებულობა აუცილებელი უნარია, რომ დროც სათანადოდ გავანაწილოთ, ემოციებიც ვმართოთ და ყოველი პროექტი თავის რელსებზე დავაყენოთ.

დაუსრულებელი სამუშაო გრაფიკი - რამდენადაც დღის განმავლობაში შეიძლება დაიგეგმოს სხვა და სხვა საჭირო შეხვედრა დამკვეთთან, ამა თუ იმ მომწოდებელთან, ადგილის დასათვალიერებლად და ა.შ., არასამუშაო საათებშიც გვიწევს მუშაობა ღონისძიების სცენარზე თუ სხვა საჭირო დოკუმენტის ან ჩანაწერის მომზადებაზე.

ბოლო წუთს მიღებული გადაწყვეტილებები და ცვლილებები - ხშირად დამკვეთი ბოლო წუთში ცვლის თავის გადაწყვეტილებას ან ითხოვს სიტუაციურად სხვა ტიპის სამუშაოს შესრულებას, რაიმეს დამატებას და ა.შ. ამის მიხედვით საჭიროა სათანადო კორექტირების შეტანა, სიმშვიდის შენარჩუნება და სათანადო რეაგირება.

არა რეალისტური ვადები - არის შემთხვევები, როცა ძალიან მოკლე პერიოდში გვიხდება ღონისძიების დაგეგმვა და რეალიზება. როცა ითხოვენ ე.წ.„გუშინ გვინდოდა-ს“ პრინციპით ღონისძიების ჩატარებას. ასეთ დაჩქარებულ რეჟიმში მუშაობა თავისებური სტრესიცაა.

პრეტენზიული და რთული დამკვეთები - რა თქმა უნდა რთულია ასეთ ადამიანებთან მუშაობა, მაგრამ ღონისძიების ორგანიზატორი მათთანაც უნდა ახერხებდეს საერთო ენის გამონახვას. უნდა გაიგოს მათი ხასიათი, აეწყოს მათ მოთხოვნებს და შეასრულოს დაკვეთა მათი ყველაზე უცნაური სურვილის გათვალისწინებითაც. ზოგჯერ მეთოდური მუშაობა და ახსნა-განმარტებაა საჭირო, რომ ყველაზე ჯიუტი დამკვეთიც დაარწმუნო საკითხისადმი განსხვავებულ მიდგომაში.

სხვა და სხვა ტიპის ადამიანებთან მუშაობა -აქ იგულისხმება, რომ ღონისძიებისდაგეგმვის პროცესში შეხება გვაქვს განსხვავებული ხასიათის მქონე შემსრულებლებთან, იქნება ეს კონკრეტული სამუშაოს შემსრულებელი რგოლი თუ ცალკეული პიროვნება. ჩვენი მოვალეობაა მათთან ურთიერთობაც ისე დავარეგულიროთ, რომ ყველამ აკეთოს თავისი საქმე და იყოს საბოლოო შედეგზე ორიენტირებული.

მთავარი მიზნისა და არსებითი საკითხების ჩამოყალიბება - სწორედ ამაზეა დამოკიდებული როგორ დაიგეგმება მოცემული ღონისძიება, როგორ რეალიზდება და რა შედეგს მოგვცემს

კონცეფციის შექმნა - აქ მთავარია, მოვიფიქროთ რამე განსაკუთრებული, რითაც ჩასატარებელი ღონისძიება უფრო შთამბეჭდავი გახდება. ამიტომ გვჭირდება იდეების თავმოყრა, კონკრეტული მიზნიდან გამომდინარე ყველაზე საინტერესო ვარიანტზე არჩევანის გაკეთება

დეტალებზე კოორდინირება და რესურსების დადგენა - ეს ნიშნავს სამუშაო ჯგუფის შექმნას და გეგმით გათვალისწინებულ ყოველ წვრილმან საკითხზე პასუხისმგებელ პირთა შერჩევას. რესურსებში იგულისხმება ადამიანური, ტექნიკური და ფინანსური საშუალებები, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული ღონისძიების ფარგლებში.

თვითმართვა ნიშნავს, რომ ინდივიდი ავლენს თვითკონტროლს და დროის, პრიორიტეტებისა და გადაწყვეტილების მიღების უნარის მართვის უნარს, რაც ქმნის უფრო ეფექტური ლიდერობის სტილს[54].

რატომ არის ლიდერისთვის მნიშვნელოვანი თვითმართვა?

ემოციური ინტელექტი, თვითკონტროლი, დროის კარგი მენეჯმენტი - ეს ყველაფერი თვითმართვის ძლიერი უნარების არსებობის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. თვითმართვის კარგი გრძნობა საშუალებას გაძლევთ იყოთ უკეთესი ლიდერი თქვენი გუნდისთვის.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები

---

54 https://asana.com/resources/self-management

გადაწყვეტილების მიღება არ არის მხოლოდ არჩევანის გაკეთება. ეს არის გონებრივი და სამუშაო პროცესი, რომელიც შედგება სხვადასხვა ეტაპისაგან. იგი გულისხმობს მიზნის დასახვასა და მისი მიღწევის ხერხების (გზების) შემუშავებას, სხვადასხვა ალტერნატივების მოძიებასა და შეფასებას.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში შეიძლება გამოვყოთ რვა ძირითადი ეტაპი:

1. პრობლემის იდენტიფიკაცია;

2. გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმების განსაზღვრა;

3. კრიტერიუმებისათვის შესაბამისი წონების მინიჭება მნიშვნელობის მიხედვით;

4. ალტერნატივების მოძიება;

5. ალტერნატივების ანალიზი;

6. გადაწყვეტილების მიღება (კონკრეტული ალტერნატივის შერჩევა);

7. გადაწყვეტილების აღსრულება;

8. გადაწყვეტილების ეფექტიანობის (შედეგების) შეფასება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს კანონი კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, მუხლი 3(ვ, ზ, ი), თბილისი, 1999 წლის 25 ივნისი, №2209–IIს.
2. საქართველოს სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი „კულტურის სტრატეგია 2025“ დამტკიცდა საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 1 ივლისის N 303 დადგენილებით
3. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025
4. ფილდენი ბერნარ მ. , იოკილეტო იუკა, მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ღირსშესანიშნავი ადგილების მართვის სახელმძღვანელო პრინციპები, გამომცემლობა `ნეკერი~, 2007, გვ. 22-27
5. ნარას დოკუმენტი ავთენტურობის შესახებ
6. საერთაშორისო ქარტია ძეგლთა დაცვისა და რესტავრაციის შესახებ, ”ვენეციის ქარტია”, ვენეცია, მაისი, 1964 წ.
7. კვარაცხელია, ნ., კულტურული ტურიზმი, თბილისი 2019
8. დესტინაციის მენეჯმენტი, უკლება მაია, გვ. 21, 2016ჩიქოვანი, ნინო რელიგია და კულტურა სამხრეთ კავკასიაში: სალექციო კურსი სოც. მეცნ. მაგისტრატურისათვის, თბ. სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006.
9. ღვინჯილია მაია, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მართვის ასპექტები ტურიზმში (ქართული ხალხური ტრადიციების მაგალითზე), დისერტაცია, თბილისი, 2016
10. Big Data in Cultural Tourism – Building Sustainability and Enhancing Competitiveness, Copyright © 2021, World Tourism Organization (UNWTO) and Korea Tourism Organization (KTO)
11. Cultural HeritageTourism, Partners for Livable Communitie, © 2014
12. Cultural Management and Tourism, in European Cultural Routes:from theory to practice
13. Cultural Tourism and Destination Impacts, Juraj Dobrila University of Pula, 2015
14. Hilary du Cros and Bob McKercher, Cultural Tourism, Second edition, Second Edition Published 2015 by Routledge
15. ICOMOS International Cultural Tourism Charter, Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places Of Cultural And Heritage Significance

16. Management of tourism in heritage sites. Module 2 Drafted by: Ricardo Núñez Fernández, World Heritage Centre
17. Tourism Management at UNESCO World Heritage Site, edited by Silvia De Ascaniis, Maria Gravari-Barbas and Lorenzo Cantoni, Lugano Università della Svizzera italiana 2018
18. Revitalizing Cultural Heritage UCLG peer learning Jakarta, A comprehensive urban plan to revitalize Kota Tua in Jakarta, July 2017
19. The Impact of Culture on Tourism, Corrigenda to OECD publications may be found on line at: www.oecd.org/publishing/corrigenda. © OECD 2009
20. Whyte, Bruce; Hood, Terry; and White, Brian P. (eds.), Cultural & HeritageTourism, a Handbook for Community Champion,– Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage, ©2012

ონლაინ რესურსები:

2. https://estlat.eu/en/estlat-results/industrial-heritage.html
3. https://www.academia.edu/48862966/The_Study_of_Cultural_Tourism_in_Ten_Models_Wil_Munsters
4. https://www.bachremedies.com/en-us/explore/blog/2018/how-do-our-emotions-affect-decision-making/
5. http://www.gaccgeorgia.org/Crafts/HTC/Tourism%20GEO%20For%20NET.pdf
6. http://geoeconomics.ge/?p=3559
7. https://www.heritagesites.ge/ka/files/100
8. https://matsne.gov.ge/ka/document/view/21076?publication=17
9. https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf
10. https://www.siyabona.com/maasai-tribe-east-africa.htm
11. http://vinoge.com/Rvinis-biznesi/Rvinis-turi-Zvelsa-da-axal-samyaroSi?fbclid=IwAR1D_EYriC46nI4aKrjK18gfJAqxIumc_tXPNCdT4jzxdZtDKoAHeIBPA64
12. https://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf
13. https://worldheritagejourney.com/industrial-world-heritage-sites/