



საქართველოს ტურიზმის  
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა  
და მდგრადი განვითარების  
სამინისტრო

# ტურიზმის განვითარების პრესკაქტივები საქართველოში

[www.georgia.travel](http://www.georgia.travel)  
[www.fb.com/GeorgiaAndTravel](https://www.facebook.com/GeorgiaAndTravel)



საქართველოს ტურიზმის  
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა  
და მდგრადი განვითარების  
სამინისტრო

კრებული მოიცავს საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტურ კონფერენციაზე „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“ წარმოდგენილ საუკეთესო ნაშრომებს.

კონფერენციის მიზანია სტუდენტების იდეებისა და არგუმენტირებული მოსაზრებების წარმოჩენა ქვეყანაში ტურიზმის პოლიტიკის მიმართულეებებსა და განვითარების პერსპექტივებზე.







# სარჩევი

საქართველო, როგორც კინო ინდუსტრიისთვის მიმზიდველი ადგილი	7
გასტრონომიული ტურიზმი საქართველოში	10
კურორტ აბასთუმნის განვითარების პერსპექტივები	15
ტურისტული კაბინების ქსელი	20
სათამაშო გართობის ინდუსტრიის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	24
საოჯახო სასტუმროების აქტუალობა ტურიზმში	27
ინფორმაციის გავრცელება ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით	33
საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საიტი-როგორც მნიშვნელოვანი ელემენტი ტურიზმის განვითარების საქართველოში	38
ხევი კულტურული ტურიზმის ძირში	43
კოლხეთის ეროვნული პარკის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებაში	48
სამოგზაურო დაზღვევა - მიმოხილვა და პრობლემების აღმოფხვრის გზები	52
სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	57
Sustainable tourism – employment opportunities for disabled people	62





# საქართველო, როგორც კინო ინდუსტრიისთვის მიმზიდველი ადგილი

**ავტორი:** ნინო გაბიძაშვილი  
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი - ბიზნესის სკოლა  
**ხელმძღვანელი:** გიორგი ქემერტელიძე

## აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი შეისწავლის საქართველოში კინო ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებსა და პროგნოზებს. ჩატარდა კვლევა, რომლის საშუალებით შესაძლებელი გახდა იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რომლებიც განაპირობებს კინო ტურიზმის განვითარებას. კვლევამ გვაჩვენა, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია საქართველო, როგორც მომზიდველი გადასაღები სივრცე, დაგვანახა ფინანსური შედეგატების სისტემის აუცილებლობა და არსებული პრობლემები. ნაშრომში ნაჩვენებია კინო ინდუსტრიის მნიშვნელობა ტურიზმში-ქვეყნის ცნობადობისა და ტურისტული დანახარჯების გაზრდის თვალსაზრისით. განისაზღვრა რა გავლენა იქონია ფილმის გადასაღები მოედნებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა ხორვატიის, ესპანეთისა და ახალი ზელანდიის ტურიზმზე.

## შესავალი

დღესდღეობით მსოფლიოში კინო ტურიზმი საკმაოდ აქტიურია და მას იყენებენ, როგორც ერთ-ერთ მარკეტინგულ ხერხს ქვეყნის და კონკრეტული დესტინაციის ცნობადობის გაზრდისთვის. ამ მხრივ დიდი გამოცდილება აქვს ინგლისს, ჩეხეთსა და ახალ ზელანდიას. კინო ტურიზმი კარდინალურ როლს ასრულებს, როგორც დესტინაციის წინ ნაწევში, აგრეთვე ტურისტული დანახარჯების გაზრდაში. მაგ: „ბექტების მბრძანებლისა“ და „ჰობიტის“ ნაწილის გადასაღებად, ახალ ზელანდიაში ქალაქ მათამათას შორიახლოს, ცხვრის ფერმის ტერიტორიაზე სპეციალურად აშენდა ჰობიტების სოფელი ჰობიტონი. გადაღებების შემდეგ ინფრასტრუქტურის ნაწილი ხელუხლებელი დარჩა, ამიტომ შეიქმნა ტურისტული მარშრუტი, რის შემდეგაც ჰობიტონს დღეში საშუალოდ 300 ტურისტი სტუმრობდა. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ახალი ზელანდია, როგორც გადასაღები ლოკაცია, მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა.

## 1. კინო ტურიზმის განვითარების გზები და შესაძლებლობები

ფილმის სცენარიდან გამომდინარე შესაძლოა გადასაღებად საჭირო იყოს ბევრი განსხვავებული ლანდშაფტი და სპეციფიური ლოკაცია. ამ შემთხვევაში საქართველო მიმზიდველი დესტინაციაა თავისი ბუნებრივი რესურსებით, რომლებიც მცირე ტერიტორიაზე არის განთავსებული (ხელმეუხებელი ბუნება, აუთენტური გარემო, მთა, ზღვა) და ხელსაყრელი ფასით. საქართველოს, როგორც გადასაღები ლოკაციის საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს, მისი სწორად გამოყენების შემთხვევაში კი ქვეყანა მიიღებს დიდ ეკონომიკურ სარგებელს და იმიჯს. ამ მიმართულების განვითარებისათვის ლოკაციები და ბუნებრივი რესურსები მნიშვნელოვანი ფაქტორია, მაგრამ არა ერთადერთი. უცხოელი პროდიუსერებისთვის ფინანსური შედეგატები გაცილებით საქმიანი შეთავაზებაა. აქედან გამომდინარე, იმისათვის, რომ საქართველო გახდეს კონკურენტუ-

ნარიანი, საჭიროა ფინანსური წახალისება, ეგრეთწოდებული CASH REBATE სისტემის დანერგვა, რომელიც გულისხმობს პროცენტის დაბრუნებას იმ თანხაზე, რომელიც უცხოეთიდან შემოვა და საქართველოში დაიხარჯება. მსოფლიოს დაინტერესება კინონარმოებისთვის გამოყოფილ ფინანსურ შედეგატებთან ერთად, იაფი და პროფესიონალი მუშახელით, დიდი სტუდიების კომპლექსებით და სტაბილური პოლიტიკური გარემოს შექმნით უნდა მოვახერხოთ. კინო ტურიზმი საკმაოდ საინტერესო მიმართულებაა ბიზნესის თვალსაზრისით, თუ ეს იქნება ქვეყანაში საჯარო სექტორის პრიორიტეტი, ავტომატურად კერძო სექტორიც დაინტერესდება და მას შეხედავენ არა მხოლოდ როგორც ინტელექტუალურ პროდუქტს, არამედ პლიუს როგორც ბიზნესს. რა თქმა უნდა ამ ყველაფერთან ერთად აუცილებელია გამოვიყენოთ ის ინტერნეტ რესურსები, რომლებიც დიდ როლს თამაშობენ გადასაღები ლოკაციების შერჩევაში. ინტერნეტ რესურსს აქტიურად იყენებენ კინო და სარეკლამო პროდიუსერები, რომლებიც მათთვის სასურველ გადასაღები მოედანს სწორედ ამ საიტების დახმარებით ირჩევენ. სამწუხაროდ ამ საიტებზე საქართველოს შესახებ ინფორმაცია ჯერჯერობით არ არის განთავსებული.

## 2. საქართველოს ტურისტული რესურსების პერსპექტივები, მსოფლიო კინო ინდუსტრიაში

საქართველოს დღევანდელი მდგომარეობის უკეთ აღწერისთვის და მისი შესაძლებლობების სწორად შეფასებისთვის ჩავატარე მცირე კვლევა, რომლის მიზანი იყო დამედგინა

- რამდენად აქვს საქართველოს რესურსი, რომ კინოკომპანიები დაინტერესდნენ ფილმების გადაღებით;
- რამდენად არის მოთხოვნა უცხოური კინოსტუდიების მხრიდან საქართველოში ფილმების გადასაღებად;
- ხდება თუ არა საქართველოს რესურსების რეკლამირება;
- გვაქვს თუ არა ფინანსური შედეგატების სისტემა;
- შესაძლებელია თუ არა კვალიფიციური ქართული გადაღები ჯგუფის შექმნა;
- უცხოური ტუროპერატორების მხრიდან ხდება თუ არა კინო ტურების შეთავაზება/პირიქით და რამდენად არის ამის რესურსი.

კვლევის ჩასატარებლად ვენვიე საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნულ ცენტრს და ამ თემებზე გავესაუბრე კინოკომისიის პროექტების მენეჯერ ხათუნა გოგუასა და დისტრიბუციისა და ექსპორტის დეპარტამენტის უფროსს დავით ვაშაძეს. კინოტურებზე ინფორმაციისთვის კი ვესაუბრე ტურიზმის ასოციაციის წარმომადგენელ ია თაბაგარს.

„საქართველოში გადასაღებად უნიკალური კლიმატური და გეოგრაფიული პირობებია, თავისებურია ქვეყნის არქიტექტურაც, რომელიც განიცდის აღმოსავლური და დასავლური კულტურების ზეგავლენას, მაგრამ ამავე დროს თვითმყოფადიცაა, ძ.წ.III-IV საუკუნიდან მოყოლებული შემონახულია უძველესი ნაგებობები: ციხესიმაგრეები, საკულტო და სასახლე შენობები, კლდეში ნაკვეთი ქალაქები და ქრისტიანული ტაძრები.“ აქსიომია ის, რომ საქართველო კინოპროდუსერებისათვის საკმაოდ მიმზიდველი ადგილია. დღეს ქვეყანაში არსებობს პროფესიონალი, გამოცდილი კადრები რომლებიც მაღალი ხარისხის კინონარმოებას უზრუნველყოფენ და ერთდროულად ორი გადაღები ჯგუფის შექმნა სავესებით შესაძლებელია. ამაზე მეტყველებს ბოლო წლებში გადაღებული ქართული და უცხოური ფილმები, რომლებმაც საერთაშორისო ასპარეზზე არაერთი წარმატება მოიპოვეს. რა თქმა უნდა უცხოური კინოსტუდიების მხრიდან მოთხოვნა, საქართველოში ფილმების გადაღებაზე არის, მაგრამ არც თუ ისე დიდი, ეს იმის გამო, რომ არ გვაქვს ფინანსური წახალისება, სერიოზულ პრო-



დუსერებს კი ვერ ჩამოიყვან თუ 25%-მდე CASH REBATE სისტემა არ შეთავაზებ. „ჩვენ შევიმუშავეთ ფინანსური ნახალისების პროექტი, რომელიც საქართველოში დახარჯული თანხის 20 % უკან დაბრუნებას გულისხმობს, +2 % კი თუ ფილმში ნათლად დაგინახავთ ქვეყნის იმიჯს. ამ პროექტს კულტურისა და ეკონომიკის სამინისტროსთან ერთად განვიხილავთ და მისი დამტკიცება სახელმწიფო სტრუქტურის მაღალი ემელონების მხრიდან უნდა მოხდეს.“ რაც შეეხება რეკლამირებას, ეროვნულ კინოცენტრს აქვს ქვე-სტრუქტურა-კინოკომისია, რომელიც ემსახურება ადგილობრივ და უცხოელ კინემატოგრაფისტებს ქვეყანაში კინონარმოებისთვის აუცილებელი ინფორმაციის მოძიებასა და მიწოდებაში. კინოკომისია რეკლამირებას უწევს საქართველოს, როგორც მომხიბვლელ გადასაღებ სივრცეს და მის ტექნიკურ შესაძლებლობებს. აგრეთვე ეროვნული კინოცენტრის მიერ, სხვადასხვა კინოფესტივალებსა და ბაზრობებზე ხდება საქართველოს პოზიცირება, როგორც გადასაღებად მიმზიდველი ქვეყნის, მაგრამ პირველი კითხვა პროდუსერების მხრიდან CASH REBATE სისტემას ეხება და როცა სასურველ ინფორმაციას ვერ იღებენ აღარ ინტერესდებიან სხვა პრაქტიკული ინფორმაციით. კინოცენტრის მუშაობის შედეგია, რომ ავსტრალიელი რეჟისორის არიელ კლეიმანის ფილმში “პარტიზანი”, სადაც მთავარ როლში ვინსენ კასელი თამაშობს, ჭიათურის ლოკაციებია გამოყენებული.

სხვა ქვეყნებისათვის საქართველო პოტენციურად საშიში კონკურენტია, მაგრამ ამ ეტაპზე ჩვენ მხოლოდ რეგიონში ვართ ლიდერები. კინო ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ნინსგლის მიუხედავად ევროპის ქვეყნების მიმართ ნაკლებ კონკურენტუნარიანები ვართ, თანაც ამ ფონზე კონკურენცია ბალტიისპირეთისა და ყოფილი იუგოსლავიის ქვეყნების მხრიდანაც იზრდება. იმის გამო, რომ ჩვენ არ გვაქვს CASH REBATE სისტემა, ვკარგავთ მსხვილბიუჯეტო უცხოურ პროექტებს. სწორედ ამიტომ არის, რომ ტურისტული კომპანიების მხრიდან მსგავსი ტურების (რომლებიც კულტურული ტურიზმის ნაწილია) შემოთავაზება ძალიან იშვიათად ხდება. ამ მხრივ რესურსი იმდენად მწირია, რომ კონკურენციას სხვა ქვეყნებს ვერ ვუწევთ.

**3. კვლევის შედეგები**

- საქართველოს აქვს ის ბუნებრივი და კულტურული რესურსები, რომ კინოკომპანიები დაინტერესდნენ ფილმების გადაღებით;
- უცხოური კინოსტუდიების მხრიდან მოთხოვნა, საქართველოში ფილმების გადასაღებად არის, მაგრამ არც თუ ისე დიდი;
- საქართველოს რეკლამირება, როგორც მომხიბვლელი გადასაღები სივრცის ხდება კინოსტუდიის მხრიდან;
- ფინანსური შეღავათების სისტემა ამ ეტაპზე არ მოქმედებს, გარდა ბათუმისა;
- კვალიფიციური ქართული გადამღები ჯგუფის შეკვრა შესაძლებელია;
- უცხოური ტუროპერატორების მხრიდან კინო ტურების შეთავაზება ძალიან იშვიათად ხდება, რადგან რესურსი არის მწირი და სხვა ქვეყნებს ვერ ვუწევთ კონკურენციას.

**4. კინო ინდუსტრიის როლი ტურიზმში საქართველოს მამშობით**

ტურიზმში კინო გადაღებებს ძალიან დიდი როლი უჭირავს, ბოლო წლის განმავლობაში, ფილმებითა და სატელევიზიო შოუებით მოტივირებულმა მოგზაურებმა ტურიზმი “ააფეთქეს”, მკვლევარები ამას “Set-Jetting”-ის ეფექტს უწოდებენ. (ჭაფლით მიშვება) International Business Times-ის ცნობით, 2014 წელს, Tourism Competitive Intelligence-მა გამოიკვლია და აღ-

მოაჩინა, რომ 45 მილიონმა საერთაშორისო ტურისტმა კონკრეტული დესტინაცია იმის გამო აირჩია, რომ იმ ადგილზე გადაღებული ფილმი თუ სერიალი ნახა. მაგ: ცნობილი სერიალი „სამეფო კარის თამაშები“ გადაიღეს ხორვატიაში, ამის გამო ის იქცა „ტურიზმის სამეფოდ“. სამეფო ტურიზმმა გაზარდა მოგზაურთა რიცხვი, რაც ქვეყნის ტურიზმზე და მთავარ ეკონომიკაზე საგრძნობლად აისახა. ესპანეთის ქალაქ ოსუნაში კი, სადაც ასევე გადაიღეს სერიალის ნაწილი, წინა წელთან შედარებით 30%-ით გაიზარდა ტურისტთა რიცხვი. “Set-Jetting”-ის ეფექტი კი თითქმის მთელ ევროპაზე გავრცელდა.

ამ სერიალის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გადასაღებად ირჩევენ ისეთ ქალაქებს, სადაც შუასაუკუნეების ციხესიმაგრეებია, ჩვენ რომ CASH REBATE სისტემა გვქონდეს, თავისუფლად ვანარმოებდით მოლაპარაკებას პროდუსერებთან და შევთავაზებდით საქართველოში (მაგ. ვარძია, რაბათი, ხერთვისი და სხვა მუზეუმ-ნაკრძალების და ეროვნული პარკების) გადაღებას და “სამეფო კარის თამაშების” ეფექტს ხორვატიის მსგავსად ჩვენც გამოვცდიდით.

**დასკვნა**

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველო კინო ინდუსტრიისთვის საკმაოდ მიმზიდველი ადგილია, მას გააჩნია ის ბუნებრივი და კულტურული რესურსები, რომლებიც ფილმის გადასაღებად არის საჭირო, მაგრამ ეს რესურსები მისი კონკურენტუნარიანობისათვის საკმარისი არ არის. კვლევის დროს გამოიკვეთა ის ორი მთავარი პრობლემა, რომელიც ხელს უშლის საქართველოში კინო ტურიზმის განვითარებას. პირველი ეს არის ფინანსური ნახალისება-CASH REBATE სისტემა, რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია სერიოზული კინონარმოებლები მოიზიდო. ამ სისტემის დანერგვა უკვე გარდაუვალია, რადგან თითქმის ყველა ნამყვანი ქვეყანა ამ სფეროში იყენებს ფინანსური შეღავათის პაკეტს და მისი არარსებობის შემთხვევაში კონკურენციის განწვევა რთულდება. მეორე პრობლემა, ეს არის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არ არსებობა. საჭიროა არსებული სტუდიების რეაბილიტაცია და ახლის აშენება საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით. ამ პრობლემების მოგვარების შემდეგ, საქართველო შეძლებს იქცეს დიდ გადასაღებ მოედნად, რომლის დადებითი შედეგები აისახება ტურიზმზე, ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობასა და იმიჯზე (ქვეყნის ცნობადობაზე). სახელმწიფო პოლიტიკის განმსაზღვრელი ორგანიზაციებისათვის მნიშვნელოვანია მოახდინონ კინოპროცესების პოზიცირება, რადგან კინო მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ როგორც ინტელექტუალური, არამედ ეკონომიკური პროდუქტი და თუ ეს იქნება ქვეყანაში საჯარო სექტორის პრიორიტეტი, ავტომატურად კერძო სექტორიც დაინტერესდება. ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას, კინოცენტრს, კულტურის, ეკონომიკისა და ფინანსთა სამინისტროს შორის უნდა დაისახოს ურთიერთთანამშრომლობის პერსპექტივები, ტურიზმის ადმინისტრაცია თავის მხრივ რეკლამირებას გაუწევს ქვეყანას, როგორც გადაღებების ლოკაციას, სახელმწიფო სუბსიდირების შედეგად კი მივიღებთ როგორც კულტურულ შედეგებს, ისე ეკონომიკურ შემოსავლებს საქართველოში.

გამოყენებული ლიტერატურა  
<http://www.thelocationguide.com/>

<http://www.locationscout.de/>

<http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/>

<http://www.gnfc.ge>





# გასტრონომიული ტურიზმი საქართველოში

**ავტორი:** ანა მაზმიშვილი  
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი - ბიზნესის სკოლა  
**ხელმძღვანელი:** პროფესორი ნოდარ გრძელიშვილი

## აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია მსოფლიოში ტურიზმის ერთ-ერთი პოპულარული სახეობის, კერძოდ გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების გამოვლენა საქართველოში, ასევე მათი განვითარების მთავარი ფაქტორების და ტურისტული კომპანიების გამოცდილების და ინტერესის დადგენა ამ სფეროში. ნაშრომში აღნიშნული კვლევა შეისწავლის იმ პრობლემებსა თუ შესაძლებლობებს, რაც მნიშვნელოვანია გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოში. კვლევადან გამომდინარე განისაზღვრა, რომ საქართველოში ტურისტების მხრიდან საკმაოდ ხშირია მოთხოვნა გასტრონომიულ ტურებზე, რადგან ასეთი ტურები, როგორც ასეთი არ არის სეზონური და წლის ნებისმიერ დროს შეიძლება დაიგეგმოს. ქართული ტურისტული კომპანიები ხშირად გეგმავენ გასტრონომიულ ტურებს, თუმცა მთავარი პრობლემა ისაა, რომ მათ არ აქვთ წინასწარ შედგენილი ტურები, რადგან არცერთი მათგანი არ არის გასტრონომიული მიმართულებით დასპეციალიზირებული, რაც ხელს უშლის ამ სახის ტურიზმის განვითარებას საქართველოში, მიუხედავად ჩვენი სამზარეულოს მრავალფეროვნებისა და იმ პოტენციალისა, რომელიც ჩვენს ქვეყანას გააჩნია.

## შესავალი

საქართველოს დიდი პოტენციალი გააჩნია ტურიზმის ნებისმიერ სფეროში. განსაკუთრებით გამოვყოფდი გასტრონომიულ ტურიზმს. ტერმინი „კულინარიული ტურიზმი“ პირველად შემოიტანა ამერიკის ოჰაიოს უნივერსიტეტის პროფესორმა ლუსი ლეგომ. საინტერესოა ასევე ის ფაქტიც, რომ ასეთ ტურებს სეზონი არ აქვს, რადგან ნებისმიერ დროს შეიძლება დაიგეგმოს. დღესდღეობით გასტრონომიული ტურიზმი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და წამყვანი სფეროა, ამ მხრივ ტურისტების ინტერესი ყოველწლიურად იზრდება. კარგი და მაღალხარისხიანი ეროვნული სამზარეულო არის სწორედ კულინარიული ტურიზმის ეფექტურობისა და პოპულარობის განმსაზღვრელი ფაქტორი.

ქართული სამზარეულო ერთ-ერთი საუკეთესოა მთელს მსოფლიოში. 2013 წელს „Huff Post Travel“-მა საქართველო, ესპანეთის შემდეგ ერთ-ერთ საუკეთესო სამზარეულოდ დაასახელა. გასტრონომიული ტურიზმი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოსთვის, ამის მიზეზი კი ქართული სამზარეულოს განსაკუთრებულობა და ქვეყნის კუთხეების მიხედვით კერძების მრავალფეროვნებაა. ეს ყველაფერი ბუნებასა და ადათ-წესებთან შერწყმაში განუმეორებელ სანახაობას და გამოცდილებას ჰპირდება ტურისტს. კიდევ უნდა აღინიშნოს ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომ ეროვნული სამზარეულო ასევე შანსს აძლევს ტურისტს თვითონ მიიღოს ამა თუ იმ ეროვნული, ნაციონალური განსაკუთრებული კერძის მომზადებაში მონაწილეობა.

## 1. გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ძირითადი ასპექტები

გასტრონომიული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ქვეყანას,

რომ ტურისტს მთელი ეროვნული არამატერიალური თუ მატერიალური ფასეულობები, რიტუალები, ტრადიციები, ფოლკლორი, მუსიკა, ცხოვრების სტილი, სარწმუნო საქმიანობა, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება, ეროვნული განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები ადგილზე აუთენტურ სიტუაციაში გააცნოს. გასტრონომიზმს აქვს დიდი პოტენციალი და პერსპექტივები, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის განვითარებისა და ეკონომიკური ძლიერებისათვის. წარმოგიდგინებ რამდენიმე და ჩემი აზრით, ყველაზე მთავარ სამ ფაქტორს ამ სფეროს უფრო მეტი პოპულარიზაციისა და განვითარებისთვის:

- გასტრონომიული ტურ-ოპერატორების არსებობა;
- საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე გასტრონომიზმის მიმართულების წარმოდგენა;
- სხვა ქვეყნების გასტრონომიული გამოცდილების გაზიარება.

აუცილებელია გასტრონომიული ტურიზმის პროფილის ტურ-ოპერატორის არსებობა. არსებული პრაქტიკის მიხედვით, ქართული ტურისტული კომპანიების უმრავლესობა უნივერსალური მიისწრაფის, მათ არ გააჩნიათ სურვილი ერთი რომელიმე სეგმენტის სპეციალისტად ინოვაციები, რაც ხელს უშლის პროფესიონალიზმს და შესაბამისად ტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე მოუზღაბებელი გადის. ტურ-ოპერატორი, რომელიც კულინარიულ მარშრუტს გეგმავს, კარგად უნდა იცნობდეს საკვები დანერგულების მთელს შინაარსს და პერსონალს, რომელთაც სათანადო ცოდნა აქვთ, რადგან სწორედ ეს რეფლექსიური ნაწილი განსაზღვრავს წარმატებას.

ძალიან მნიშვნელოვანია გასტრონომიული ტურიზმის წარმოდგენა საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე, სადაც მონაწილეობენ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტული კომპანიები, სასტუმროები და ტურ-ოპერატორები. ასეთ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება აუცილებელია ქვეყნის იმიჯისა და პოტენციალის წარსაადგენად, რადგან ეს უკანასკნელი აამაღლებს ცნობადობას საერთაშორისო ტურისტებსა და ორგანიზაციებში, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან გასტრონომიული ტურიზმის ეს სახეობა უნდა იყოს წარდგენილი, როგორც სპეციალიზირებული, კონკრეტული სფერო თანამედროვე ტურიზმის განვითარების ჩრდილში.

რაც შეეხება სხვა ქვეყნების გამოცდილების გაზიარებას გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით, მაგალითად იტალიაში არსებობს ბევრი სასტუმრო, ტურ-ოპერატორი და ინდივიდუალური კომპანია, რომლებიც სთავაზობენ ტურისტებს, როგორც კულინარიულ ტურებს (cooking tours) ისე კულინარიულ გაკვეთილებს, სამხრეთ სიცილიიდან - ჩრდილოეთ ფრიულიმდე. ასევე შესაძლებელია იტალიის რომელიმე ქალაქის ან რეგიონის გარშემო შესანიშნავი გასტრონომიული მოწყობა. ამ მხრივ იტალიას საკმაოდ დიდი არჩევანი და კარგი იმიჯი აქვს.

ასევე ძალიან საინტერესო მაგალითია საფრანგეთის გასტრონომიული ტურიზმი. ამ ქვეყნის გასტრონომიული ტური გულისხმობს აუთენტურ, მაღალი ხარისხის და სახალისო ტურებს, ტურისტს შეუძლია ისწავლოს ადგილობრივი რეცეპტები, ისეთი ტრადიციული ფრანგული საკვებისა, როგორცაა ბურგონი და სხვა. ტურისტს ასევე შეუძლია დააგემოვნოს საუკეთესო ფრანგული ღვინო და ყველი რომელიმე ფრანგულ ვენახში ყოფნის დროს, რაც ძალიან იზიდავს მათ. ეს ორი ქვეყანა აძლევს საშუალებას ტურისტებს მაქსიმალურად კმაყოფილნი და ემოციებით, შთაბეჭდილებებით საცეს დაბრუნდნენ თავიანთ ქვეყნებში.



ისევე, როგორც ტურიზმის ნებისმიერ სახეობას, გასტრონომიულ ტურიზმსაც ესაჭიროება დეტალური დაგეგმვა და ეფექტური მართვა. გამოცდილების უქონლობის გამო სირთულეს წარმოადგენს ამ სფეროს ტურისტებისათვის სპეციალური პროგრამის შედგენა და შეთავაზება. სწორედ ამიტომ საქართველოსთვის ვფიქრობ, მისაღები და ძალიან მნიშვნელოვანია ამ მხრივ სხვა ქვეყნების გამოცდილება.

## 2. განვითარების სხვა ფაქტორები

აღსანიშნავია სხვა ფაქტორების მნიშვნელობაც, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენს გასტროტურიზმის განვითარებაზე. პირველ რიგში აუცილებელია შევისწავლოთ ქვეყნის სარესტორნო ბიზნესი, მათი მენიუები, განსაკუთრებით ნაციონალური კერძების მიწოდების ფორმები და ნედლეულის ხარისხი. ასეთი ტიპის რესტორნებისადმი მოთხოვნები და სტანდარტები მკაცრად უნდა იყოს განსაზღვრული, რათა ტურ-ოპერატორებმა სწორად შეარჩიონ ტურისტებისთვის ობიექტი.

სახელმწიფო დაწესებულებებმა თვალი უნდა ადევნონ კულინარიულ ბლოგებს, ინტერნეტს, რადიო თუ პრესის ინფორმაციებს, რომლებიც ნაციონალურ სამზარეულოს უწევენ პოპულარიზაციას და მხარი დაუჭირონ ასეთ ინიციატივებს.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია სიფრთხილე გასტრონომიულ ტურიზმში, რადგან კულინარიული ტურისტი უმეტესად უკვე კარგად გამოცდილი გურმანი ან მოყვარული დეგუსტატორია, ასეთი ადამიანები კი ბევრი ქვეყნის სამზარეულოს იცნობენ და ამიტომაც ირჩევენ გასტრონომიულ ტურებს.

## 3. კვლევის კომპონენტი

### 3.1. აბსტრაქტი

აღნიშნული კვლევა გულისხმობს ტურისტული კომპანიების ჩართულობასა და ინტერესს გასტრონომიული ტურების მიმართ, თუ რამდენად ხშირია მოთხოვნა ამ კატეგორიის ტურიზმის სახეობაზე ტურისტების მხრიდან, ასევე სეზონურია თუ არა გასტროტურიზმი საქართველოში, რა სახის კულინარიულ ტურებს გეგმავენ ქართული ტურისტული კომპანიები და რამდენად აქტიურები არიან ისინი გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებაში.

### 3.2. მეთოდოლოგია

კვლევა ჩატარდა პირისპირი ინტერვიუების მეთოდით. ინსტრუმენტად გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული კითხვარი. ინტერვიუების ხანგრძლივობა იყო 20 წთ და კითხვარი შედგებოდა 5 ძირითადი კითხვისაგან.

### 3.3. შერჩევა

შერჩევას არჩეულ იქნა საქართველოს ბაზარზე მოქმედი საკმაოდ კარგი იმიჯის მქონე 10 ტურისტული კომპანია. გამოკითხულთა ანონიმურობა დაცულია.

შენიშვნა: შერჩეული 10 კომპანიიდან ერთმა განაცხადა, რომ არ აქვს გასტრონომიული ტურები და არც მოთხოვნის შესაბამისად გეგმავს მას, ამიტომ გთხოვთ გაითვალისწინოთ, რომ კვლევაში განვიხილავ მხოლოდ იმ 9 კომპანიას, რომლებიც გეგმავენ კულინარიულ ტურებს.

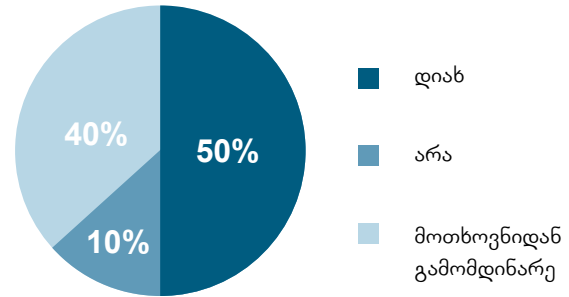
### 3.4. ანალიზი

კვლევის საკითხიდან და მიზნებიდან გამომდინარე, როგორც

ზემოთ უკვე აღვნიშნე გამოვკითხე 10 ქართული ტურისტული კომპანია. კვლევაში მონაწილეობა იყო ნებაყოფლობითი და ეთიკური ნორმები მაქსიმალურად იყო დაცული.

კვლევის კითხვაზე 1) გაქვთ თუ არა კულინარიული ტურები კომპანიაში, რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხილეთ ცხრილი 1):

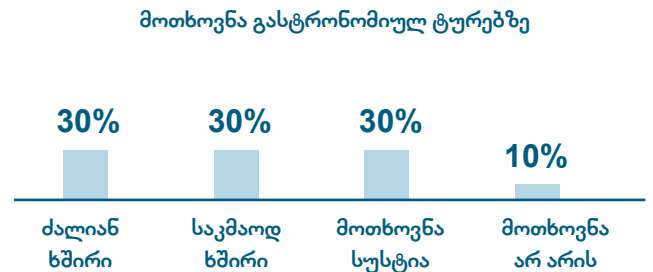
ცხრილი 1:



შენიშვნა: გამოკითხვიდან გამომდინარე დადგინდა, რომ კვლევაში მონაწილე ათივე კომპანია არის სხვადასხვა ტურების დაგეგმვაზე ორიენტირებული და არ არის სპეციალიზირებული კონკრეტულად გასტრონომიულ ტურიზმზე. მათ არ აქვთ წინასწარ დაგეგმილი რაიმე კულინარიული ტური და მუშაობენ ძირითადად მომხმარებლის მოთხოვნიდან გამომდინარე.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კითხვაზე თუ 2) რამდენად ხშირია მოთხოვნა გასტრონომიულ ტურებზე (რადგან 10-დან ერთ-ერთი კომპანია არ მუშაობს ასეთ ტურებზე) დანარჩენი 9 კომპანიის შედეგები ასეთია (იხილეთ ცხრილი 2):

ცხრილი 2:



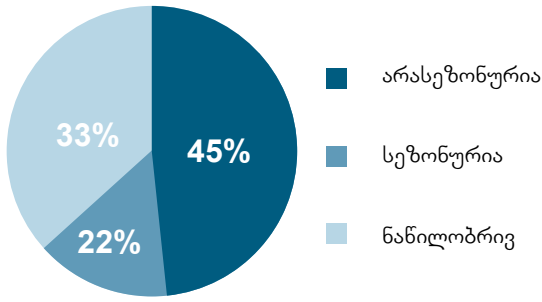
კომპანიების 30%-მა დაასახელა, რომ კულინარიულ ტურებზე ხშირია მოთხოვნა მათ კომპანიაში, 30%-მა აღნიშნა, რომ მოთხოვნა საკმაოდ ხშირია, დანარჩენმა 30%-მა ანუ სამმა ტურისტულმა თქვა, რომ მოთხოვნა სუსტია, აქედან გამომდინარე ეს უკანასკნელი იშვიათად გეგმავს ასეთ ტურებს. ერთმა კომპანიამ კი აღნიშნა, რომ არ არის მოთხოვნა და შესაბამისად არ აქვს ასეთი ტურები.

შენიშვნა: საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ამ კომპანიებთან საუბრისას ზოგიერთმა კითხვაზე თუ რატომ არ მუშაობენ კონკრეტული ტურების მიმართულებით, აღნიშნა, რომ ასეთ შემთხვევაში ისინი ვერ იმუშავებდნენ, რადგან ფიქრობენ, რომ მხოლოდ ერთი სახის ტურზე მუშაობა არ იქნება მომგებიანი (თუმცა შეიძლება იყოს უფრო ხარისხიანი). კითხვაზე 3) სეზონურია თუ არა გასტრონომიული ტურები და უმლის თუ არა ხელს მის განხორციელებას ამინდი, რესპოდენტთა პასუხები ასე განაწილდა (იხილეთ ცხრილი 3):



**ცხრილი 3:**

**გასტრონომიული ტურების სეზონურობა**



აღნიშნული კითხვიდან გამომდინარე, გამოკითხული 9 კომპანიიდან 45% თვლის, რომ გასტროტურების განხორციელება არასეზონურია და სეზონი არ უშლის ხელს მათ ასეთი ტურების დაგეგმვასა და განხორციელებაში. მათი 33% კი თვლის, რომ არის ნაწილობრივ სეზონური, 22% თვლის რომ არის სეზონური, რადგან ხშირ შემთხვევაში ამინდი გადამწყვეტი ფაქტორია (მაგალითად თუშეთსა და ძნელად მისადგომ ტურისტულ ადგილებში). ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია ისიც, თუ 4) რა ტიპის კულინარიულ ტურებს გეგმავენ ჩვენი ტურისტული კომპანიები და არის თუ არა ამ მხრივ მრავალფეროვანი ალტერნატივის საშუალება, აღმოჩნდა, რომ 9 კომპანიიდან 8 გეგმავს ორივე სახის ტურებს (კომბინირებულს და კონკრეტული რეგიონის), ხოლო ერთ-ერთი მხოლოდ კომბინირებულ გასტროტურს ახორციელებს.

ღია მეხუთე კითხვაზე კი ყველა კომპანიამ დაასახელა ყველაზე მოთხოვნილი ქალაქები და რეგიონები, რაც ყველაზე პოპულარულია და სადაც ტურისტები ხშირად დადიან, ესენია: 1.კახეთი, 2. მცხეთა, 3.უფლისციხე, 4.ყაზბეგი, 5.აჭარა.

**4. კვლევის შედეგები**

- აღნიშნული კვლევიდან დადგინდა, რომ საქართველოში ნებისმიერი 10 ტურისტული კომპანიიდან შესაძლებელია ერთი მაინც არ გეგმავდეს გასტრონომიულ ტურებს;
- კომპანიების უმეტესობას არ აქვს წინასწარ დაგეგმილი კულინარიული ტურები და მოქმედებენ ძირითადად მოთხოვნიდან გამომდინარე;
- საქართველოში საკმაოდ ხშირია მოთხოვნა კულინარიულ ტურებზე; ძალიან საინტერესო და მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, როცა ტურისტულ კომპანიათა უმრავლესობა ამბობს, რომ საკმაოდ და ძალიან ხშირია ტურისტების მოთხოვნა კულინარიულ ტურებზე;
- სეზონურობა არ არის პრობლემა კულინარიული ტურების დაგეგმვისას; კომპანიათა უმრავლესობა 45% ანუ 4 კომპანია თვლის, რომ კულინარიული ტურები არ არის სეზონური, მათი 33% კი ფიქრობს, რომ ისინი ნაწილობრივ სეზონურია, რადგან ზამთარში მცირდება ასეთ ტურებზე მოთხოვნა და გაზაფხულიდან ისევ იზრდება. ზოგი კი თვლის, რომ გასტროტურების დასაგეგმად აუცილებელია სეზონისა და ამინდის გათვალისწინება, რადგან შედარებით რთულად მისაღვალ ადგილებში (როგორცაა თუშეთი) ყოვლად შეუძლებელი ხდება ასეთი ტურის განხორციელება;
- ტურისტული კომპანიები გეგმავენ მეტწილად ყველა სახის გასტრონომიულ ტურებს.

აღსანიშნავია, რომ ტურისტული კომპანიების უმეტესობა (90%) გეგმავს ყველანაირ კულინარიულ ტურს (მოთხოვნიდან გამომდინარე), რაც ძალიან კარგია, თუმცა უმცირესობაში

(10%) არსებობს კომპანია, რომელიც მხოლოდ კომბინირებულ ტურს სთავაზობს მომხმარებელს და კომპანია, რომელიც კულინარიულ ტურებს საერთოდ არ გეგმავს, რადგან ამბობს, რომ არაა მოთხოვნა, რაც ვფიქრობ, არასწორი მიდგომაა, ან უბრალოდ არ აქვს საკმარისი გამოცდილება ამ სფეროში.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოში ნამდვილად არის მოთხოვნა გასტროტურებზე, არც სეზონურობაა გადამწყვეტი ზოგიერთ შემთხვევაში და არც ტურების დაგეგმვასთან დაკავშირებით გვაქვს რაიმე პრობლემა. მთავარი პრობლემა ვფიქრობ ისაა, რომ ქართული ტურისტული კომპანიები უბრალოდ არ „რისკავენ“ და თავს არიდებენ კონკრეტული მიმართულებით სპეციალიზაციას, რადგან ფიქრობენ, რომ მაგალითად მხოლოდ გასტრონომიული კუთხით მუშაობა მათ მოგებას ვერ მოუტანს და არ არის ისეთი დიდი მოთხოვნა, რომ რაიმე ერთი კონკრეტული მიმართულებით იმუშაონ, რაც ეწინააღმდეგება აღნიშნულ კვლევას, როცა რესპოდენტთა თითქმის უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ნამდვილად არის მათ კომპანიებში ასეთ ტურებზე მოთხოვნა. ფაქტია, ჩვენ გვაქვს დიდი პოტენციალი და მოთხოვნაც კულინარიულ ტურებზე, თუმცა ჭეშმარიტება ერთია, არცერთი მოქმედი ტურისტული კომპანია არ არის დასპეციალიზირებული კონკრეტული მიმართულებით ტურების შეთავაზებასა და დაგეგმვაში. სწორედ ეს უშლის ხელს მათ პროფესიონალიზმს და ტურისტული პროდუქტიც ხდება ნაკლებად კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზრებისათვის.

**დასკვნა-რეკომენდაციები**

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ნამდვილად დგას გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების პრობლემა. პირველ რიგში უნდა აღვნიშნო, რომ ეს პრობლემა მოგვარებადია, თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის სპეციფიკიდან გამომდინარე რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორს.

- აუცილებელია ქვეყანაში (მათ შორის რეგიონებშიც) არსებობდეს ისეთი ტურ-ოპერატორები, რომლებიც სპეციალიზირებული იქნებიან გასტრონომიულ ტურებზე, რაც რა თქმა უნდა გამოიწვევს ხარისხისა და მომსახურების ამაღლებას და გაიზრდება ტურისტების ლოიალურობაც, რადგანაც რამდენიმე მიმართულების მქონე ტურ-ოპერატორები და ტურისტული კომპანიები გეგმავენ ყველანაირ ტურებს, ეს განაპირობებს არასაკმარის ინფორმაციას და შედეგად უხარისხო, ერთფეროვან ტურებს ტურისტებისათვის. ჩემი აზრით, მნიშვნელოვანია არსებობდეს ისეთი ტურ-ოპერატორები, რომლებიც მხოლოდ გასტროტურიზმის მიმართულებით დაგეგმავენ და განხორციელებენ მრავალფეროვან ტურებს, როგორც მოთხოვნიდან გამომდინარე, სასურველ ტურებს, ასევე წინასწარ შედგენილ საქართველოს ნებისმიერი კუთხის კულინარიულ ტურს შესთავაზებენ ტურისტებს;
- აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან ტურისტული კომპანიების ნახალისება იმ მხრივ, რომ ზოგიერთ კომპანიას ჰქონდეს სურვილი იმუშაოს გასტროტურიზმის მიმართულებით და არ ჰქონდეს შიში იმისა, გარისკოს თუ არა, რადგან კომპანიების უმრავლესობა, როგორც კვლევაში გვიჩვენა, ფიქრობს, რომ მხოლოდ ამ მიმართულებით სპეციალიზაცია მათ მოგებას ვერ მოუტანს.
- საქართველოს ნებისმიერი კუთხე მდიდარია თავისი ორიგინალური და განსხვავებული კერძებით, რაც საშუალებას გვაძლევს შევთავაზოთ ტურისტებს უფრო მრავალფეროვანი და დაუვინყარი ტურები. როგორც კვლევიდან გამოვლინდა პოპულარობით სარგებლობს ძირითადად კახ-

ეთის რეგიონი, ყაზბეგი და ერთი და იგივე ტურისტული ადგილები, აქედან გამომდინარე საჭიროა სხვა რეგიონებისა და ქალაქების უფრო მეტი პოპულარიზაცია და სწორი მარკეტინგული გათვლა, რადგან საქართველოს აქვს შესაძლებლობა და პოტენციალი, რომ ნებისმიერი კუთხე და მისი ეთნიკური სამზარეულო იყოს დაუვინყარი ტურისტებისათვის (ჩემი გამოცდილებიდან გამომდინარე) და რაც ყველაზე მთავარია აღუძრას სურვილი მათ მრავალჯერადი სტუმრობისა საქართველოში.

**გამოყენებული ლიტერატურა**

დევაძე ა., გრძელიშვილი ნ, „ტურიზმი საქართველოში“ თბ.2012

Anne –Mette Hjalager & Greg Richards “Tourism and Gastronomy” Publication year 2002, Place of publication London.

Lucy M. Long “Culinary Tourism” Publication year 2004 by University of Kentucky, Place of publication USA

<http://www.gastrotur.ru>

<http://www.trn-news.ru/tags/414>

[http://dalis-blogi.blogspot.com/2015/01/blog-post\\_69.html](http://dalis-blogi.blogspot.com/2015/01/blog-post_69.html)





# კურორტ აბასთუმნის განვითარების პერსპექტივები

**ავტორი:** თამარ არავიაშვილი  
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი - ბიზნესის სკოლა  
**ხელმძღვანელი:** ნატო ჩაკვეტაძე

## აბსტრაქტი

ნაშრომი შეისწავლის აბასთუმნის, როგორც სამთო კლიმატური კურორტის არსებული მდგომარეობის მიმოხილვასა და განვითარების პერსპექტივებს. ჩატარდა კურორტზე არსებული სერვისებისა და მომსახურების კვლევა და ანალიზი, რომლის დახმარებითაც განისაზღვრა ის ღონისძიებები, რომლებიც აუცილებელია განხორციელდეს ტურისტების მოსაზიდად და მათი კმაყოფილების დონის გასაზრდელად. კონკურენციის კვლევა გამოყენებულ იქნა კურორტის კონკურენტუნარიანობისა და ბაზარზე მისი პოზიციონირების განსაზღვრის მიზნით, როგორც საქართველოში ისე მის ფარგლებს გარეთ. ამ კვლევების ანალიზის საშუალებით შესაძლებელი გახდა კურორტის პოტენციალის წარმოჩენა, მისი უპირატესობების დადგენა, გამოვლენილი ხარვეზების აღმოფხვრის შესაძლო გზების ჩვენება და მსოფლიო პრაქტიკის DMO-ს დანერგვის შედეგად კურორტის განვითარების ხელშეწყობა.

## შესავალი

კურორტი აბასთუმანი საქართველოში ერთ-ერთი უნიკალური ადგილია. აქ არსებული კლიმატი გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების დიდ პერსპექტივებს გვთავაზობს.

აბასთუმანი განსაკუთრებულია, რადგან ის არა მხოლოდ გამაჯანსაღებელი და რეკრეაციული თვალსაზრისითაა ცნობილი, არამედ მისი ბალნეოლოგიური თვისებებითაც (აბასთუმანი ფილტვების სამკურნალო ნომერ პირველ კურორტადაა აღიარებული, სადაც ტუბერკულოზის ბაქტერია 15 წამში კვდება). ეს ამ კურორტის უნიკალურობას უსვამს ხაზს და ვფიქრობ, რომ აბასთუმანს აქვს პოტენციალი გახდეს საერთაშორისო დონის კურორტი და მოიზიდოს ტურისტები სხვადასხვა ქვეყნებიდან.

კურორტის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია საოჯახო ტურიზმის მხარდაჭერა, მოსახლეობის ჩართულობა ტურიზმში, რაც ადგილობრივი მაცხოვრებლების ეკონომიკური დონის ამაღლებას შეუწყობს ხელს. საოჯახო ტიპის სასტუმროები, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტების მომსახურებას მაღალი ხარისხითა და სერვისით, გაზრდის ტურისტების კმაყოფილების დონეს და კურორტის პოპულარიზაციას შეუწყობს ხელს როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

ჩატარდა კონკურენციის კვლევა და გამოკითხულ იქნა 5 ტურისტული კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერი.

კვლევის შედეგების ანალიზის საშუალებით განისაზღვრა კუ-

რორტის პოტენციალი და განვითარების პერსპექტივები ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

ჩატარდა კურორტზე არსებული სერვისებისა და მომსახურების კვლევა და ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა არსებული მომსახურების ტიპები, ფასები და სერვისები. შემუშავდა აქტივობები, რომელიც ხელს შეუწყობს კურორტზე საოჯახო ტურიზმის განვითარებას.

## 1. გეოგრაფიული მდებარეობა

აბასთუმანი - დაბა სამხრეთ საქართველოში, სამცხე-ჯავახეთის მხარის ადიგენის მუნიციპალიტეტში. მდებარეობს მესხეთის ქედის სამხრეთ კალთაზე, მდინარე ოცხის ხეობაში, ადიგენიდან 25 კმ-ზე, ახალციხიდან 28 კმ-ზე. აბასთუმანი სამთო-კლიმატური კურორტია (ზღვის დონიდან 1340 მ)<sup>1</sup>.

## 2. ღირსშესანიშნაობები

- აბასთუმნის ასტროფიზიკური ობსერვატორია - დაარსდა 1932 წლის 28 თებერვალს, პროფესორ ევგენი ხარაძის თაოსნობით და პირველი სამთო ასტროფიზიკური ობსერვატორიაა ყოფილ საბჭოთა კავშირში;
- XIX საუკუნის აბასთუმნის პარკი - იგი დამსვენებლების საყვარელი ადგილია, სადაც ისინი დროს უმეტეს ნაწილს ატარებენ;
- ეკლესია „ახალი ზარზმა“ (1899-1902);
- „თამარის ციხე“ (IX-XI სს.);
- „მელნისის ციხე“ (განვით. შუასაუკუნეები);
- „თამარის ხიდი“ მდინარე ოცხეზე (IX-XI სს.);
- სამონასტრო კომპლექსი (განვით. შუასაუკუნეები);
- „მახვილოს ციხე“ (განვით. შუასაუკუნეები)<sup>2</sup>.

## 3. კურორტზე არსებული გარემო და შეთავაზებული სერვისები

კურორტამდე მისასვლელი გზის მდგომარეობა, მანძილი მუნიციპალიტეტის ცენტრიდან:

აბასთუმანი საქართველოში ცნობილი კურორტია, რომელიც ადიგენის რაიონში მდებარეობს, ზღვის დონიდან 1270-1345მ სიმაღლეზე, მდინარე ოცხის ხეობაში. კურორტი აბასთუმანი ადიგენიდან დაშორებულია 25 კმ-ით, ბორჯომიდან 75 კმ-ით, ბათუმიდან 180კმ-ით, თბილისიდან 230 კმ-ით. ახალციხიდან 28 კმ-ით.<sup>3</sup>

მისასვლელი გზის მდგომარეობა: მუნიციპალიტეტის ცენტრიდან აბასთუმნამდე გზა არის კარგ მდგომარეობაში, გზაზე არის სანონებიც, რომ ტურისტს არ გაუჭირდეს კურორტამდე მისვლა.

რაიონში მაღალი კლასის სასტუმროს ტიპი არ მოიძებნება, მხოლოდ არსებობს საოჯახო ტიპის სასტუმროები და სასტუმრო სახლები:

## 1. ოჯახური ტიპის სასტუმრო „ნორი“

ფასები

იანვარი, აპრილი, მაისი, ივნისი, ივლისი, აგვისტო დღეში 120 ლარი, სხვა თვეებში მოქმედებს 10%-50%-მდე ფასდაკლება (ფასში შედის მხოლოდ ღამისთევა, ორჯერადი კვების შემთხვევაში ემატება ერთ ადამიანზე 25 ლარი).

120 ლარი არის მთლიანად შენობის ფასი სადაც ეტევა 4-5 ადამიანი.

<sup>1</sup><http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/istoria-da-girs-sheshanishnaobebi>

<sup>2</sup><http://literatura.mcvane.ge/main/fesvebi/kutxeebi/8055-bbbbbbhtml>

<sup>3</sup><http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/transporti>

## 2. საოჯახო სასტუმრო №2

ფასები

ინვარი, აპრილი, მაისი, ივნისი, ივლისი, აგვისტო: დღეში 80 ლარი. სხვა თვეებში მოქმედებს 10%-50%-მდე ფასდაკლებები (ფასში შედის მხოლოდ ღამისთევა, ორჯერადი კვების შემთხვევაში ემატება ერთ ადამიანზე 25 ლარი).

80 ლარი არის მთლიანად შენობის ფასი, სადაც ეტევა 5-6 ადამიანი.

## 3. საოჯახო სასტუმრო №3

ფასები

ინვარი, აპრილი, მაისი, ივნისი, ივლისი, აგვისტო დღეში 60 ლარი, სხვა თვეებში მოქმედებს 10%-50%-მდე ფასდაკლება (ფასში შედის მხოლოდ ღამისთევა, ორჯერადი კვების შემთხვევაში ემატება ერთ ადამიანზე 25 ლარი).

60 ლარი არის მთლიანად შენობის ფასი, სადაც ეტევა 4-5 ადამიანი. ორი ადამიანი რომ ჩამოვიდეს ფასი მაინც იგივე რჩება.

## 4. სასტუმრო „კაპა“

აბასთუმნის საოჯახო სასტუმრო „კაპა“ ადიგენის გადასახვევიდან 12კმ-ზე მდებარეობს. ძირითად კორპუსში 8 ორადგილიანი და 2 სამადგილიანი ოთახია საკუთარი სველი წერტილით. საზაფხულო კოტეჯი გათვლილია 12-15 დამსვენებელზე. სასტუმრო ახლოს არის როგორც გოგირდის აბანოებთან, ასევე წინვოვან ტყესთან. იზოლირებული ეზო კეთილმოწყობილია შადრევნებით და საქანელებით. სასტუმროში ყველა პირობაა შექმნილი სასიამოვნო დასვენებისთვის.

## 5. საოჯახო სასტუმრო „აბასთუმანი“

მდებარეობა: საოჯახო სასტუმრო მდებარეობს კურორტ აბასთუმანში, ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული ნაკრძალის ტერიტორიაზე. ოთახები: სულ 13 საოჯახო ოთახი 2 და 3 ადამიანზე აბაზანით და აივანი / ტერასით.

არსებული საოჯახო სასტუმროები დამსვენებელს სთავაზობენ დამატებით მომსახურებას:

შესაძლებელია გიდის მომსახურება (ფასი შეთანხმებით). მასში შედის: ობსერვატორიის, ალობისლის, არაზინდოს, დედათა-მონასტრის, თამარმეფის ციხის, მეფის აბანოების და სხვა ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერება.

შესაძლებელია ფასების კორექტირება მოთხოვნის შესაბამისად.<sup>4</sup>

სხვა ინფრასტრუქტურული ნაგებობა (საკემპინგე ადგილი, საინფორმაციო ცენტრი და სხვა):

როგორც აღმოჩნდა საინფორმაციო ცენტრი ამჟამად აღარ ფუნქციონირებს და ელოდება რესტავრაციას. აღსადგენია სხვა ინფრასტრუქტურული ნაგებობებიც: გაუქმებულია სანატორიუმი, მოუვლელი, ღობემორყეული და საფარჩატეხილია ძველი სტადიონი აბასთუმნის ცენტრში, დამშრალი და ბალახებით გადაფარულია ყოფილი სანატორიუმის “მესხეთის” ეზოში ძველი მინი აუზი და შადრევანი, რომელიც ერთ დროს თაბაშირის ბიჭუნების ქანდაკებებით ყოფილა დამსვენებელი. არ არის გამოყოფილი არც საკემპინგე ადგილი, რაიონში არ არსებობს აღარც გასართობი ობიექტები, პარკი „როშა“

<sup>4</sup><http://kurortibastumani.ge/ka/>--  
<sup>5</sup>[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/393840/Worldwide\\_TB\\_Surveillance\\_2013\\_Data\\_High\\_and\\_Low\\_Incidence\\_Tables\\_\\_2\\_.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/393840/Worldwide_TB_Surveillance_2013_Data_High_and_Low_Incidence_Tables__2_.pdf)  
<sup>6</sup> <http://kurortibastumani.ge/ka/aboutuss/samkurnalo-produqtebi>

(ტყე) კი განადგურებული და აღსადგენია, მას რეალური სახე დაკარგული აქვს, თუმცა ამჟამად ნაწილობრივ მაინც ფუნქციონირებს და დამსვენებლებს შეუძლიათ ამ პარკში მცირე აქტივობები მოიწყონ (ცხენებით, კვადროციკლებით ან ველოსიპედებით გასეირნება, რომლებსაც ადგილობრივები აქირავებენ).

## 4. აბასთუმანი, როგორც სამთო კლიმატური კურორტი

აბასთუმანი მსოფლიოში იმ იშვიათ და განსაკუთრებულ ადგილთა რიცხვს განეკუთვნება, სადაც ტუბერკულოზის გამომწვევი ჩხირები ამოსუნთქვისთანავე ილუპება. სპეციალისტები ასევე ირწმუნებიან, რომ აბასთუმანში ტუბერკულოზით არავინ ავადდება.

ბალნეოლოგიური კურორტის პოპულარიზაცია მიზანშეწონილად მიმაჩნია, რადგან ტუბერკულოზი მსოფლიოში ერთ-ერთი გავრცელებული დაავადებაა. საქართველო დღემდე რჩება იმ 27 ქვეყნის რიცხვში, სადაც ტუბერკულოზი მძიმე ტვირთად არის აღიარებული.

2013 წლის მონაცემებით ბრიტანეთის მიერ გამოქვეყნებულ კვლევაში ტუბერკულოზით დაავადებულ ქვეყნების რიცხვს გარდა აფრიკის კონტინენტისა, ევროპის კონტინენტიდან მიეკუთვნება საქართველოს მეზობელი სომხეთი და აზერბაიჯანი, ასევე ბელარუსი და ბოსნია – შერცოგოვინა. აბასთუმანს აქვს პოტენციური გახდეს ცნობადი ბალნეოლოგიური კურორტი მსოფლიოს მასშტაბით, ამისათვის მას შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და რეკლამა სჭირდება.<sup>5</sup>

## 5. სამკურნალო პროდუქტები

აბასთუმანში ადგილობრივების მიერ დამზადებული სამკურნალო პროდუქციის (ფიჭვის მტვერი, გირჩის მურაბა, ცაცხვის თაფლი, მაისის თაფლი) შესაძენად ტურისტს უნევს მიმართოს გამყიდველს სახლში ან მესამე პირის დახმარებით გაარკვიოს სად შეიძინოს პროდუქტი. სერვისი საკმაოდ მოუქნელია და ტურისტისთვის არც სანდოობით გამოირჩევა. ვფიქრობ, კურორტზე აუცილებელია შეიქმნას ტურისტული მაღაზია, რომელიც არა მხოლოდ სამკურნალო პროდუქციის რეალიზაციას შეუწყობს ხელს, არამედ სტიმულს მისცემს მოსახლეობას ანარმოს სხვადასხვა ხელნაკეთი ნივთები თუ აქსესუარები. ასევე ვთვლი, რომ აუცილებლად უნდა გაკეთდეს მაღაზიის საიტი, სადაც განთავსდება ყველა დასახელების პროდუქტი, რასაც ადგილობრივები აწარმოებენ. შესაძლებელია მომხმარებელი არ ისვენებდეს აბასთუმანში, მაგრამ მას სურდეს პროდუქტის შეძენა და ონლაინ შეისყიდოს ის. ეს სერვისი საკმაოდ გაზრდის გაყიდვებს.<sup>6</sup>

## 6. კურორტზე განსახორციელებელი აქტივობები

• **ოფიციალური ვებ-გვერდის შექმნა**  
აუცილებელია შეიქმნას კურორტის ოფიციალური ვებ-გვერდი. კურორტ აბასთუმანს არ გააჩნია ოფიციალური ვებ-გვერდი, სადაც იქნება აღწერილი ყველა ისტორიული თუ კულტურული ძეგლი, ტურისტული მარშრუტი, აქტივობები, რითიც შესაძლებელია დაკავდეს ტურისტი.

• **Facebook გვერდის შექმნა**

სოციალურ მედიაში არ მოიძებნება აბასთუმნის Facebook გვერდი, რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია საზოგადოებაში პოპულარობის მოსაპოვებლად. საზოგადოების თითქმის ყველა სეგმენტი სარგებლობს სოციალური მედიით, აქედან გამომდინარე უნდა არსებობდეს Facebook გვერდი, რომელიც არა მხოლოდ ფოტო და ვიდეო მასალას მიაწვდის

მომხმარებელს, არამედ საინფორმაციო ხასიათის დატვირთვაც ექნება.

### • ფესტივალური აბსტრაქტში

მსოფლიო ტურბერკულოზის დღის აღნიშვნა აბსტრაქტში. ფესტივალის მოწყობა დაავადებული ადამიანების მხარდასაჭერად და კურორტის პოპულარიზაციის მიზნით.

### • „როშას“ პარკის რეკონსტრუქცია

პარკში ველო ტრასის მოწყობა, ცხენით სასეირნო ადგილის გამოყოფა, ბიბლიოთეკის მოწყობა ღია ცის ქვეშ და პარკის უფასო Wi-Fi-ით უზრუნველყოფა.

### • გიდის მომსახურების სერვისი

გიდის მომსახურების სერვისი გაზრდის ტურისტების კმაყოფილების დონეს, მოტივაციას იმ ახალგაზრდებს შორის, რომლებიც კარგად ფლობენ უცხო ენებს. გიდის მომსახურება დამატებითი შემოსავლის წყაროა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. ადგილობრივებს შეეძლება დაგეგმონ და გაყიდონ საკუთარი ტურები. ზემოთქმული ტურისტული მალაზია განახორციელებს გიდის მომსახურების სერვისის მიწოდებას ტურისტებისათვის.

### • ტურისტული მალაზია

გამომდინარე იქიდან, რომ აბსტრაქტში შეიქმნება ტურისტული მალაზია, რომელიც ასევე განახორციელებს ტურისტებისთვის გიდების მომსახურების სერვისის შეთავაზებას, კურორტზე გაჩნდება კონკურენცია საოჯახო სასტუმროების მფლობელებსა და დამოუკიდებელ მოსახლეობას შორის, რაც აამაღლებს მომსახურების ხარისხს.

## 7. ტურისტული კომპანიების დამოკიდებულება

საქართველოში ტურისტული კომპანიები აქცენტს კულტურულ, ისტორიულ და სათავგადასავლო ტურებზე აკეთებენ. ისინი ნაკლებად სთავაზობენ ტურისტებს გამაჯანსაღებელ და სამკურნალო ტურებს. ეს სეგმენტი შეიძლება ითქვას ნაკლებად ათვისებული. რესპოდენტები განმარტავენ, რომ იმ ქვეყნებში, სადაც ისინი მუშაობენ მოთხოვნა სამკურნალო ტურიზმზე ტურისტების მხრიდანაც ნაკლებია.

ამის მიზეზი შეიძლება იყოს აბსტრაქტის ნაკლები ცნობადობა მსოფლიოში. საქართველოს საპოპულაროზაციო რეკლამებში ძირითადი ყურადღება ეთმობა კულტურულ, ისტორიულ და გართობითი ხასიათის აქტივობებს, ხოლო გამაჯანსაღებელი ტურიზმის კუთხით აქცენტი ნაკლებადაა გაკეთებული.

- დაფუკავშირდი ტურისტულ კომპანიას, სათავგადასავლო კლუბ „ჯომარდი“-ს, სადაც განმარტეს რომ კურორტის შესახებ ინფორმაცია აქვთ თუმცა ტურისტების მხრიდან მოთხოვნა კურორტზე არ არის, მათ ზოგიერთ ტურში შეტანილი აქვთ მხოლოდ აბსტრაქტის ობსერვატორია, რესპოდენტმა ასევე განგვიმარტა, რომ ისინი მუშაობენ მხოლოდ შემომყვან ტურიზმზე.
- შემდეგი ტურისტული სააგენტო იყო შპს „გლობალ სერვის ტური“. მათ სამკურნალო ტურში აქვთ აბსტრაქტის ტურიც. აქვთ როგორც ერთდღიანი, ისე ოთხდღიანი და საავტომობილო მარშრუტები.
- ტურისტული სააგენტო „რედიქს თრეველი“: არ აქვთ აბსტრაქტის ტური და განგვიმარტეს, რომ ისინი მხოლოდ გამყვან ტურებს გეგმავენ.
- ტურისტული სააგენტო - სანი ტური (Sunny Tour): არ აქვთ აბსტრაქტის ტური, მიუხედავად იმისა, რომ სამკურნალო ტურებს აკეთებენ.

## 8. აბსტრაქტის DMO

იმისათვის, რომ აბსტრაქტის კურორტის განვითარება უფრო სწრაფად და ეფექტიანად მოხდეს, საჭიროა გათვალისწინებული იქნეს მსოფლიო პრაქტიკა და შეიქმნას ადგილობრივი ტურიზმის განვითარების ორგანიზაცია, ეგრეთ წოდებული - DMO (Destination Management & Marketing Organization). აბსტრაქტის DMO უნდა დაფუძნდეს ადგილის მუნიციპალიტეტის ბაზაზე, ვინაიდან ეს ამ მუნიციპალიტეტის ერთადერთი მნიშვნელოვანი კურორტია. ადგილობრივმა მუნიციპალიტეტმა უნდა გამოყოფს გარკვეული თანხები აბსტრაქტის DMO-ს ფუნქციონირებისთვის. ორგანიზაცია კი იმუშავებს კურორტის განვითარების სტრატეგიის შექმნაზე, მის მართვასა და მარკეტინგზე მუდმივად. აბსტრაქტის არ არის მხოლოდ ზაფხულის კურორტი, ის ზამთრის კურორტადაც შესაძლებელია იქცეს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არსებობის შემთხვევაში. შესაბამისად, აბსტრაქტის DMO მთელი წლის მანძილზე იმუშავებს აბსტრაქტის 4 სეზონის ტურისტულ დესტინაციად ქცევაზე.

გარდა მართვისა და მარკეტინგისა, აბსტრაქტის DMO-ს ექნება ტურისტთა ორიენტირების ფუნქცია (ვინაიდან არ მუშაობს ადგილობრივი საინფორმაციო ცენტრი). იგი ტურისტებს დახმარებას გაუწევს შემდეგი მიმართულებებით:

- მათთვის სასურველ პირობებში შეურჩიოს სასტუმრო, ოჯახური სასტუმრო, კვების ობიექტები;
- უზრუნველყოფს საბანაკო ადგილით და მოგზაურთათვის აუცილებელი აღჭურვილობით;
- უზრუნველყოფს ადგილობრივების დატრენინგებას გიდის პროფესიულ უნარებში;
- რაიონში მცხოვრებთათვის ჩაატარებს ტრენინგს და სემინარებს მომსახურების და ტურიზმის სფეროში;
- ხელს შეუწყობს საოჯახო ტურისტული ბიზნესის განვითარებას;
- შესთავაზებს კომპიუტერულ და ინტერნეტ მომსახურებას.

## დასკვნა

აბსტრაქტის ტურბერკულოზის სამკურნალო იმ იშვიათ ადგილთა რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც ტურბერკულოზის ჩხირი ამოსუნთქვისთანავე კვდება. ეს ის მთავარი უპირატესობაა, რომელიც კურორტს აძლევს პერსპექტივას განვითარდეს როგორც შიდა ისე შემომყვანი ტურიზმი.

ინფრასტრუქტურის არ არსებობა, შეთავაზებული სერვისების მიწოდების გზების გაუმართაობა ის მთავარი პრობლემებია, რომელიც მომხმარებლების შეფასებასა და კმაყოფილების დონეზე უარყოფითად აისახება და საჭიროებს სწრაფ რეაგირებას აღნიშნული პრობლემების აღმოსაფხვრელად.

აბსტრაქტის აქვს შესაძლებლობა გახდეს ერთ-ერთი მოთხოვნადი და პოპულარული კურორტი საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთაც მისი უნიკალური თვისებებიდან გამომდინარე. ამისათვის აუცილებლად უნდა ამაღლდეს მომსახურების და სერვისის ხარისხი, განვითარდეს ტურისტული მარშრუტები, მოწყობს ინფრასტრუქტურა და შეიქმნას აბსტრაქტის DMO, რომელიც განვითარებს ტურიზმს და ხელს შეუწყობს კურორტზე საოჯახო ტურიზმის განვითარებას. აბსტრაქტის სამთო კლიმატური კურორტია და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შემთხვევაში შესაძლებელია მისი განვითარება, როგორც ზამთრის კურორტი.



გასათვალისწინებელია, ტუბერკულოზის გავრცელების დონე როგორც საქართველოში ისე მთელ მსოფლიოში, რადგან მისი ცვლილება გავლენას იქონიებს კურორტის მოთხოვნის დონეზე. აუცილებელია კვლევების წარმოება და მათი ანალიზი, რათა განისაზღვროს ის სეგმენტები (ქვეყნები), რომლებსაც უნდა მიენოდოს პროდუქტი.

აბასთუმანი უნიკალური კურორტია, მას აქვს პოტენციური იყოს ერთ-ერთი ცნობილი გამაჯანსაღებელი და ბალნეოლოგიური კურორტი.

**გამოყენებული ლიტერატურა**

<http://www.radiotavisupleba.ge/content/abastumani/25465597.html>

<http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/istoria-da-girs-shesani-shnaobebi>

[http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98\\_%28%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%90%29](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98_%28%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%90%29)

<http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/>

<http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/samkurnalo-productebi>

<http://kurortiabastumani.ge/ka/aboutuss/transporti>

<http://kurortiabastumani.ge/ka/>

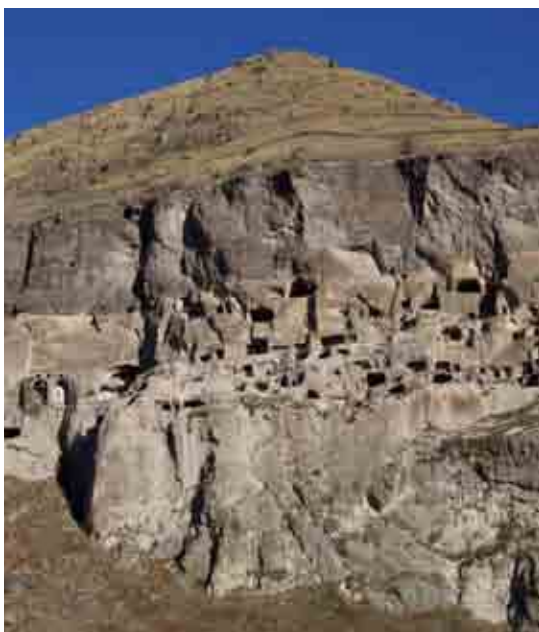
<http://kurortiabastumani.ge/ka/tours>

<https://mokhetiale.wordpress.com/tag/%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98/>

<http://kurortiabastumani.ge/ka/vip>

<http://www.eva.ge/2011-12-29-09-43-09/saintereso-ambebi/1803-2014-07-24-06-02-27>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/393840/Worldwide\\_TB\\_Surveillance\\_2013\\_Data\\_High\\_and\\_Low\\_Incidence\\_Tables\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/393840/Worldwide_TB_Surveillance_2013_Data_High_and_Low_Incidence_Tables____2_.pdf)



# ტურისტული კაბინების ქსელი

**ავტორი:** რუსუდან ვარშალომიძე  
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი ეხება საქართველოში ტურისტული კაბინების ქსელის, ეგრეთ წოდებული „ხიჭინების“ განვითარებას. მიზანია, ის რომ შეიქმნას ტურისტული მარშრუტი სადაც ერთმანეთისგან გარკვეული მანძილის დაშორებით, იქნება განთავსების ობიექტები, რომელიც სათავგადასავლო ტურების მოყვარულებს მისცემთ საშუალებას, შეიქმნან ელემენტარული კომფორტი ლაშქრობის დროს. ქოხები, გეოგრაფიული მდებარეობიდან გამომდინარე იქნება განსხვავებული, მაგ. ზოგიერთი მათგანი იქნება მხოლოდ განთავსებისთვის, ასევე შესაძლოა იყოს საშხაპე, სამზარეულოსთვის აუცილებელი აღჭურვილობა და ა.შ. მსგავსი კაბინები განთავსდება ისეთ ადგილებში, სადაც შესაძლებელი იქნება მანქანით მისვლაც, ეს მათთვის ვისაც ნაკლებად აქტიური დასვენება იზიდავთ ან უბრალოდ ფიზიკური მდგომარეობის გამო ვერ ახერხებენ გადაადგილებას. ასეთ შემთხვევაში სერვისების რაოდენობაც გაიზრდება, გამომდინარე იქიდან, რომ ადვილი იქნება მისი მართვა ვიდრე საფეხმავლო მარშრუტზე განთავსებული ობიექტის.

ეს იქნება ახალი პროდუქტი საქართველოს ბაზარზე, რომელიც გაზრდის ქვეყნის ეკონომიკას და უგულვებელყოფს მოსაზრებას, რომ მცირე ბიუჯეტთან ტურისტებს შემოსავალი არ მოაქვთ. ეკო მეგობრული განთავსების ობიექტების ქსელი, თავისთავად გულისხმობს მარკირებული ტურისტული მარშრუტების შექმნას, რაც ხელს შეუწყობს იმას, რომ გარემოზე მავნე ზემოქმედება იქნება შედარებით ნაკლები, ტურისტთა მხრიდან.

## შესავალი

საქართველოს ყველა კუთხე თავისი ბუნებრივი სიმდიდრით იმდენად საინტერესოა, რომ სურვილი გიჩნდება ესტუმრო მის ყველა კუთხე-კუნჭულს, მაგრამ ამისთვის ხშირად არ არის ინფრასტრუქტურა განვითარებული, თავისთავად ბუნებაში განვითარების მსურველები არ ითხოვენ, მაღალი დონის სერვისს და სასტუმროებს, მაგრამ თუ იქნება ელემენტარული პირობები ბევრად უფრო გაიზრდება დამსვენებელთა რიცხვიც ჯერ კიდევ ნაკლებად პოპულარულ ადგილებში. უამრავია კავკასიის მთებში ისეთი ადგილი, რომელსაც მხოლოდ ფეხით შეგიძლია მიუდგე, თავისთავად ვერტიკალური, მაგრამ ამ შემთხვევას არ განვიხილავ. ბოლო პერიოდში შეინიშნება ტენდენცია ეკო ტურიზმით დაინტერესების და ტურიზმის ეს მიმართულება, საქართველოში ყოველწლიურად უფრო პოპულარული ხდება. შესაბამისად მგონია, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ პერსპექტივა შეიძლება იყოს ლამის გასათევი, ეგრეთწოდებული კაბინების ქსელის განვითარება. კაბინები თავისი ფუნქციებით იქნება განსხვავებული და მორგებული იმ კონკრეტულ არეალს, სადაც განთავსდება.

## 1. ისტორია

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში კაბინებს ჩვენ განვიხილავთ, ტურიზმის კონტექსტში, მაგრამ ამ კაბინების ისტორია მოდის ჯერ კიდევ მეორე მსოფლიო ომის დროიდან, როდესაც

ამერიკაში ესეთ კონსტრუქციებს, 1942 წელში გამოიყენებდნენ, როგორც ბაზას არმიის წვრთნისთვის. კემპ ჰალე არის ერთ-ერთი მათგანი, რომელიც მდებარეობს ზღვის დონიდან 2800 მეტრზე კოლორადოში. სრული სამხედრო მოქმედების დროს, დაახლოებით 15 000 სამხედრო თავსდება ამ ქოხებში, კემპ ჰალე ამ კონტექსტში ფუნქციონირებას წყვეტს 1945 წლის ნოემბრიდან. კაბინების, სამხედრო დანიშნულების გამოყენების შემდეგ იწყება, მისი როგორც რეკრეაციული ნიშნით გამოყენება.

შვეიცარიის ალპური კლუბი, მთის ქოხების მშენებლობას იწყებს 1863 წლიდან. ამერიკაში კი აპალაჩიანის მთის კლუბმა, ააშენა პირველი ქოხი მედისონ სპრინგზე, ნიუ - ჰემფშირში 1888 - 1889 წელს.

## 2. მსოფლიოს მაგალითები

კაბინების ეს სისტემა რეალურად მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში განვითარებული, როგორცაა: სკანდინავიის ქვეყნები, ამერიკა, ირლანდია, კანადა, ახალი ზელანდია და ევროპის ქვეყნები.

კონკრეტულად ამ შემთხვევაში, ნორვეგიის, პოლონეთის და ახალი ზელანდიის მაგალითებს მოვიყვან. ნორვეგიის მოლაშქრეთა ასოციაცია დაარსდა 1868 წლიდან და მათი ხედვა იმდროისთვის იყო: ქვეყანაში ტურიზმის დახმარება და განვითარება, დღესდღეობით კი მათი მიზანია იმუშაონ მარტივად, დაცულად და ეკო მეგობრული მეთოდებით. ამჟამად ორგანიზაცია მართავს დაახლოებით 460 კაბინას ძირითადად მთაში და ტყისპირა ნაწილში, აქედან 400 - გამოიყენება როგორც ლამის გასათევი ადგილი. პოლონეთის შემთხვევაში, კაბინებს მართავს PTTK - პოლონეთის ტურიზმისა და ლირსშესანიშნაობების ასოციაცია, რომელიც არის არასამთავრობო ორგანიზაცია და აერთიანებს 312 კაბინას, ქვეყნის გარშემო. ახალ ზელანდიაში კი მმართველობას უწევს, ახალი ზელანდიის კონსერვაციის დეპარტამენტი, რომელიც მართავს 950 სხვადასხვა ფორმისა და ზომის ქოხისგან შემდგარ ქსელს.

## 3. კაბინების კატეგორიები

ზოგადად მსგავსი კაბინების სხვადასხვა კატეგორიები არსებობს: არის კაბინები სადაც გათავაზობენ სრულ პაკეტს, როგორცაა კვება, გათბობა, ინდივიდუალური ოთახები, შხაპი, სტუმრებს შესაძლებლობა ექნებათ გარკვეული პროდუქციის შეძენის მაგალითად, გამაგრებელი თუ ალკოჰოლური სასმელების. ასეთი ტიპის კაბინები იტევს 40-დან 100-მდე ადამიანს. მეორე კატეგორიას მიეკუთვნება, თვითმომსახურების კაბინები, სადაც შედარებით ნაკლები კომფორტია, უბრალოდ არის სამზარეულო თავისი ელემენტარული აღჭურვილობებით, სადაც ასევე შესაძლებელია იყოს არამაღფუჭებადი საკვები. გამათბობლად ძირითადად არის შეშის ღუმელები. რაც შეეხება საწოლებს არის უბრალოდ მატრასები და საბნები. საშუალოდ მსგავსი კაბინები იტევს 8-დან 20 ადამიანამდე. მესამე კატეგორიის კაბინები არის მცირე ზომის: საშუალოდ 8-დან 16 ადამიანის მოთავსება შესაძლებელი. კვებით უზრუნველყოფა არ ხდება. საწოლებზე არის მატრასები და გათბობის სისტემად შეშის ღუმელს გამოიყენებენ.

ასევე არსებობს ალპური კლუბის კაბინები, რომლებიც როგორც წესი არის ძალიან პრიმიტიული და ძირითადად განკუთვნილია იმათთვის ვინც, მწვერვალზე გასვლის დროს ღამეს ათენებს ამ პუნქტზე და შემდეგ გადიან მარშრუტზე. საქართველოში მსგავსი ტიპის არის ერთადერთი „ბეთლემის ქოხი“, მცინვარწვერის ფერდობზე. რეალურად ბეთლემის ქოხის ვიზიტორთა სტატისტიკა არ არსებობს, მაგრამ ბეთლემის ქოხის ადმინისტრაციის ინფორმაციის საფუძველზე დაახლო-



ბით 3000-მდე ტურისტი სტუმრობს სეზონურად ყოფილ მეტეო სადგურს.

#### 4. განახლებადი ალტერნატიული რესურსები

როგორც წესი მსგავს კაბინებში ელექტრო ენერჯია მიეწოდება შეზღუდულად, დროის გარკვეულ პერიოდში. ცხელი წყალი კი ხშირ შემთხვევაში საერთოდ არ არის. საქართველოს შემთხვევაში, საუკეთესო ვარიანტი იქნება განახლებადი ალტერნატიული რესურსების გამოყენება. „მომგებიანი გეოგრაფიული მდებარეობის, ტყეებისა და სოფლის მეურნეობის განვითარებისთვის ხელსაყრელი კლიმატის წყალობით, საქართველოს გააჩნია ბიომასური ენერგოსადგურების შექმნის უდიდესი პოტენციალი, განსაკუთრებით გათბობისა და ცხელი წყლის მისაღებად. ბიომასა სოფლად ენერგომომარაგების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს წყაროდ ითვლება, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის 40% ტყეებითაა დაფარული. ასევე საქართველოს ქარის ენერჯის დიდი პოტენციალი გააჩნია, შეუძლია რა, წელიწადში 4 მლრდ კვტ/სთ-მდე სიმძლავრის ელექტროენერჯის გენერაცია. საქართველოში ქარის ენერგოსადგურებისთვის ყველაზე შესაფერისი ტერიტორიები მდებარეობს კავკასიის მაღალმთიან ზონაში, სამხრეთ საქართველოს ზეგანზე (ჯავახეთის რეგიონში) და შავიზღვისპირეთის სამხრეთ ნაწილში. გეოგრაფიული მდებარეობა უზრუნველყოფს საქართველოს მზის მაღალი რადიაციითაც, ხოლო მზის ენერჯია ენერჯის საიმედო და ეკოლოგიურად სუფთა წყაროა. მზიანი ამინდი წელიწადში 250-280 დღეს შეადგენს, რაც 108 მგვტ-მდე ელენტროენერჯის გენერაციის საშუალებას იძლევა. მზის ასეთ პოტენციალს შეუძლია წყლის გაცხელება 40-50 გრადუს ცელსიუსამდე. საქართველოს დაცულ რეგიონებში (მაგალითად მტირალას, თუშეთისა და კინტრიშის დაცულ ტერიტორიებზე) განხორციელდა რიგი პროექტებისა, რომელთა მიზანს წარმოადგენდა, მოსახლეობისა და ტურისტული ობიექტების უზრუნველყოფა მზის ენერჯით წარმოებული ელექტროობითა და ცხელი წყლით.“<sup>7</sup>

კაბინები ერთმანეთისგან უნდა იყოს დაშორებული ერთი დღის სავალ მანძილზე და საერთო ჯამში ქმნიდეს ერთ დიდ ჯაჭვს. არ არის აუცილებელი მხოლოდ საფეხმავლო მარშრუტებზე იყოს განთავსებული, შესაძლოა მანქანით მისადგომიც იყოს, რათა მათთვის ვისთვისაც ფიზიკური აქტივობა ნაკლებად საინტერესო ან კიდევ უზრალად შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირია, ქონდეთ საშუალება ბუნებაში გასვლის. ესეთი ტიპის კაბინების განთავსება შესაძლებელი ტყის, მდინარის, თუ ტბის პირას. კაბინების გეოგრაფიული მდგომარეობიდან გამომდინარე განისაზღვრება იფუნქციონერებს ისინი წლის ყველა სეზონზე თუ მხოლოდ ზაფხულის პერიოდში.

#### 5. პუნქტები კაბინებისთვის

თავდაპირველად შესაძლებელი ჯაჭვის დანყება მცირე მანძილებით და რა თქმა უნდა, სამომავლო გეგმა იქნება უკვე ქსელის გაფართოება. აქვე მოვიყვან იმ პუნქტებს, სადაც ვთვლი, რომ კაბინების არსებობა გაზრდის ვიზიტორთა რიცხვს ამ კონკრეტულ რეგიონებში. ჯუთიდან, ჭაუხის უღელტეხილით გადასვლისას, აბუდელაურის ტბებისკენ მიმავალ მარშრუტზე. ჯუთიდან არსებობს მარშრუტის მეორე ალტერნატივაც, არხოტში მიმავალ გზაზე შესაძლოა შეიქმნას ერთი პუნქტი, შემდეგ უკვე არხოტიდან ტანიუს ტბისკენ მიმავალ გზაზე, ისართლეს უღელტეხილზე. შემდეგი პუნქტი უკვე შატლთან ახლოს და შემდეგ ანუნთის უღელტეხილზე თუშეთში გადასვლამდე, შესაძლებელია ორი პუნქტის განთავსება.

სვანეთის შემთხვევაში ეს პუნქტები შესაძლოა იყოს, ქორულდის ტბასთან, საიდანაც გადადის გზა ჭალადის მყინვარისკენ და შემდეგ ჩადის მესტიაში. უშგულისკენ საფეხმავლო მარშრუტი 2-3 დღიანია, ამ მარშრუტზეც თავისთავად შესაძლებელია ერთი პუნქტის განთავსება, გამომდინარე იქედან, რომ გზად არის სოფელი ჰადიში, ჩემი აზრით ერთ-ერთი ულამაზესი სოფელი საქართველოში, მეტის საჭიროება არ არის იმიტომ, რომ გარკვეულ ტერიტორიაზე უნდა გავითვალისწინოთ ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებიც, რადგან ჩვენი რეალური მიზანი არის პოპულარიზაცია და ტურიზმის განვითარება და არა მათთვის კონკურენციის განწევა. სულ, რამდენიმე ოჯახისგან შედგება ეს სოფელი და ამათგან უმრავლესობა სოფელს ზამთარში ტოვებს, მაგრამ ზაფხულის განმავლობაში აქვთ თავიანთი ოჯახური სასტუმროები, სადაც შეუძლიათ ტურისტების განთავსება. გზად არის ასევე სოფელი კალა და შემდეგ უშგულამდე ადისარ. უშგულიდან კი, რაჭა ლეჩხუმი - ქვემო სვანეთში გადასასვლელი გზა თავის მხრივ არის საინტერესო მარშრუტი, სადაც შესაძლებელია კაბინების განთავსება. ასევე გურიის და აჭარის მთიანეთის დამაკავშირებელ უღელტეხილზე კაბინების პუნქტების შექმნა. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში თემას გავცდები, მაგრამ ამასთანავე აუცილებელია მუშაობა ბილიკების მარკირებაზე, მთელი საქართველოს მაშტაბით. თავისთავად რეკლამირება და სპეციალური რუკების შექმნა, არის ის რაც უნდა მოყვეს ამ პროცესს.

ამ შემთხვევაში, ძირითადი აქცენტი მქონდა, აქტიური დამსვენებლების მსურველთათვის და მათთვის ვისაც საფეხმავლო ტურები იზიდავს, მაგრამ არანაკებ მნიშვნელოვანია, მსგავსი ჯაჭვის შექმნა ადვილად მისადგომ ადგილებში, სამცხე-ჯავახეთის ტერიტორია არის ერთ-ერთი საინტერესო ლოკაცია, სადაც ამ პროექტის განხორციელება შეიძლება და ასევე ზღვის სანაპიროზე. ესეთ ადგილებში კი აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ სამაქნავე გზა იყოს კაბინამდე, რადგან მათთვის ვისაც აქვთ გადაადგილების პრობლემა, შეძლონ ამ მომსახურებით სარგებლობა, თავისთავად პუნქტიც უნდა იყოს ადაპტირებული და მორგებული შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის.

#### 6. კაბინების მართვა

კაბინების მართვა უნდა ხდებოდეს, ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებიდან და ასევე, გარკვეულ შემთხვევაში ალპური კლუბის მიერ. ფასების დადგენა არის ერთი დიდი პროცესი, რომლის დროსაც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ჩვენი სამიზნე ჯგუფი და ის, რომ ღირებულება იყოს ხელმისაწვდომი მათთვის. საშუალო 20 - 30 ლარის ფარგლებში ღირებულების ღირებულება, ერთ პერსონაზე. პუნქტებზე, რომელიც ზაფხულის განმავლობაში იფუნქციონირებს, ძირითად შემთხვევაში უნდა განვიხილოთ მომუშავე კადრებად სტუდენტობა და მივცეთ მათ დასაქმების საშუალება.

იქიდან გამომდინარე, რომ ეს იქნება ერთი ჯაჭვი, შეიქმნება ნევრობის ბარათი, რაც ტურისტს მისცემს საშუალებას შეღავათიან ფასად ისარგებლოს მისთვის სასურველ სხვადასხვა პუნქტებზე.

#### 7. დამატებითი სერვისები

პუნქტებზე, რომლებიც შედარებით ადვილი მისადგომია, გვეძლევა შესაძლებლობა იმისთვის, რომ შევთავაზოთ დამატებითი მომსახურება დამსვენებელს, როგორცაა რეცხვის სერვისი, კვების პუნქტი, ისეთ პუნქტებზე საიდანაც იწყება ალპინისტური მარშრუტი, შესაძლებელია ალტურვილობის გაქირავებაც და ა.შ.

<sup>7</sup> <http://www.greengeorgia.ge/?q=ka/node/76>

## დასკვნა

საბოლოო ჯამში, ეს იქნება ახალი პროდუქტი საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე, რაც მისცემს საქართველოს მოქალაქეებს და უცხოელ მოგზაურებს საშუალებას, აღმოაჩინონ ახალი ადგილები და გარკვეულ წილად კომფორტი შეიქმნან დამლელი მარშრუტების დროს, ხოლო ტურისტულად აქტიურ ზონებში, მაგალითად ზღვისპირა ნაწილში, ეს არის საშუალება ნაკლები დანახარჯით, მშვიდ გარემოში დასვენების. საფეხმავლო ტურიზმის შემთხვევაში კი ეს მისცემს, უფრო ორგანიზებული ტურიზმის სახეს, რაც თავისმხრივ შეამცირებს ბუნებაზე მავნე ზემოქმედებას. როგორც წესი, ზურგჩანთიან ტურისტებს, ნაკლებად შემოსავლიან ტურისტებად თვლიან, მაგრამ რეალურად მათგანაც შესაძლებელია შემოსავლის მიღება, სწორად გათვლილი პროდუქტის შეთავაზებით.

### გამოყენებული ლიტერატურა

[http://en.wikipedia.org/wiki/Mountain\\_hut](http://en.wikipedia.org/wiki/Mountain_hut)

<http://www.missmoss.co.za/2015/01/13/ice-huts-richard-johnson/>

<http://english.turistforeningen.no/>

[http://www.norwayhut2hut.com/All\\_about\\_huts.html](http://www.norwayhut2hut.com/All_about_huts.html)

[http://english.turistforeningen.no/index.php?fo\\_id=3610](http://english.turistforeningen.no/index.php?fo_id=3610)

<http://www.applecross.uk.com/>

<http://www.doc.govt.nz>

<https://www.pttk.pl/>

<http://www.huts.org/>

<http://www.greengeorgia.ge/?q=ka/node/76>





# სათამაშო გართობის ინდუსტრიის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

**ავტორი:** მალხაზ მინდიაშვილი  
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## აბსტრაქტი

ამ ნაშრომში განხილულია სათამაშო ინდუსტრიისა და ტურიზმის მყარი ურთიერთკავშირი. განხილულია სათამაშო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები მსოფლიოსა და საქართველოში, მისი ზრდის ტემპების ზრდა და მასზე მოქმედი ფაქტორები. ჩამოყალიბებულია მოსაზრება, თუ რატომ და როგორ უნდა მოხდეს საქართველოში ტურიზმის მოცემული სახეობის განვითარება და ნახალისება, თუ რა დადებითი და უარყოფითი ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს სათამაშო ბიზნესის ტურიზმთან მჭიდროდ დაკავშირებამ საქართველოს ეკონომიკასა და მოსახლეობაზე. ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ სათამაშო ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის, ტურიზმისა და მოსახლეობის სოციალურ-მორალური ყოფის გაუმჯობესების ერთ-ერთ საუკეთესო გზას.

## შესავალი

ტურიზმი თანამედროვე სამყაროს განუყოფელი ნაწილია, ადამიანებისთვის დასვენებისა და სიამოვნების მიღების ოპტიმალური საშუალებაა. ტურიზმის ინდუსტრია დიდ როლს თამაშობს ეკონომიკაში და მის წარმატებით დაგეგმვა-განხორციელებას გადაწყვეტი მნიშვნელოვანი ენიჭება თანამედროვე ქვეყნების განვითარებაში. ეს უკანასკნელი ამჟამად საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგია და დიდი სარგებლის მოტანა შეუძლია მისთვის.

თანამედროვე სამყაროში სათამაშო ბიზნესი და მასთან დაკავშირებული ტურისტული მომსახურება დღითიდღე პოპულარული და მოთხოვნადი ხდება. ყოველწლიური შემოსავალი სათამაშო ინდუსტრიიდან სტაბილურად იზრდება და 2015 წლისთვის 183 მლრდ აშშ დოლარს გაუტოლდება.<sup>8</sup> სათამაშო ტურიზმის განხორციელების მიზნით მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში ეწყობა სპეციალური სივრცე, სადაც განთავსებულია სათამაშო ინდუსტრიის ორგანიზაციები. მოცემულ სათამაშო ტერიტორიებზე ხორციელდება ტურიზმი, რომელიც მიზნად ისახავს ტურისტისთვის სათამაშო პაკეტის შეთავაზებას და, ამასთან ერთად, დამატებითი ტურისტული პროდუქტის მიწოდებას. სათამაშო ტურიზმის აქტუალურობასა და მის მოთხოვნაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ 2014 წელს საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობით მე-5 ადგილზეა მაკაო-სათამაშო გართობის ცენტრი ჩინეთში.<sup>9</sup>

საქართველოში კი ტურიზმის მოცემული სახეობა არც თუ ისე აქტუალური, ხოლო ბიუჯეტის შემოსავალი სათამაშო ინდუსტრიიდან არასტაბილურია. შემოსავლებმა სათამაშო ბიზნესიდან 2014 წლისთვის 240 მლნ ლარი შეადგინა<sup>10</sup> და დროის გრძელვადიან პერიოდში საკმაოდ არასტაბილური აღმოჩნდა. სათამაშო ბიზნესში დასაქმებულია 7000-მდე ადამიანი. საქართველოში სათამაშო ტურიზმი და მასთან დაკავშირებული მომსახურება, პრაქტიკულად, არანაირად არ არის დამუშავებული და არც სათამაშო ინდუსტრიის ტურისტული პროდუქტი არსებობს. ჩვენი მეზობელი სახელმწიფოებისა და იქ არსებული სიტუაციის გათვალისწინებით, საქართველოში სათამაშო ტურიზმი და მისი განვითარება პერსპექტიულია და რეალურ საშუალებას წარმოადგენს ტურიზმისა და ეკონომიკის განვითარებისთვის.

## 1. სათამაშო გართობის ინდუსტრიის მდგომარეობა

სათამაშო ტურიზმის ბაზარზე არსებული მდგომარეობისა და უცხოელი მოთამაშეების შესახებ სტატისტიკა არ არსებობს, ზოგიერთი დეტალის დასაზუსტებლად საჭირო გახდა „კაზინო ივერია თბილისისა“ და „ვეროპა-ბეთის“ მენეჯერებთან გასაუბრება, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ სათამაშო ტურიზმის ხორციელება იშვიათ შემთხვევაში, ისიც ფიზიკური პირის ორგანიზებით და ერთჯერადად, ანუ ამას არ აქვს მასიური ან მასშტაბური ხასიათი. სათამაშო ტურიზმი და მასთან დაკავშირებული პროდუქტის წარმოება-მიწოდება დღეს პრაქტიკულად ნულზეა. არ არსებობენ ტურ-ოპერატორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის შექმნას, უცხოელი მოთამაშეებისთვის („ჯანკინები“) მიწოდებას და მათ შემოყვანას საქართველოში. ტურისტული პროდუქტი კი, რომელიც შესაძლებელია მიწოდდეს სათამაშო ტურიზმში, საკმაოდ კომპლექსური და მრავალფეროვანია, რაც ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას.

## 2. სათამაშო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები

საქართველოს ტურისტული პოტენციალისა და მეზობელ სახელმწიფოებში არსებული შეზღუდვების წყალობით, არის საშუალება, რომ სათამაშო გართობის ინდუსტრია განვითარდეს, შესაბამისად გაიზარდოს შემოსავლები და ამასთან ინდუსტრია და მასთან დაკავშირებულ სექტორებში დასაქმებულთა რაოდენობაც. სათამაშო ტურიზმის განვითარება, ხელს შეუწყობს სათამაშო ინდუსტრიის განვითარება-დახვეწას, ტურიზმისა და ტურისტული ნაკადების გაზრდას, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის გაყიდვას ტურისტებზე და ა.შ.

არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელსაც პოზიტიური ზეგავლენა ექნება მოცემული ტურისტული პროდუქტის რეალიზებისთვის. სტატისტიკის თანახმად, საქართველოში 2014 წელს ყველაზე მეტი ადამიანი შემოვიდა და შემდეგი ქვეყნებიდან: აზერბაიჯანი, თურქეთი, სომხეთი, რუსეთი და უკრაინა.<sup>11</sup> აქედან აზარტული თამაშები და მასთან დაკავშირებული კომერციული საქმიანობა სრულიად აკრძალულია თურქეთსა და აზერბაიჯანში, ხოლო ნაწილობრივ შეზღუდულია რუსეთსა და სომხეთში. აღსანიშნავია რომ, ასევე შეზღუდულია აზარტული თამაშები ერაყში, ემირატებში, ისრაელსა და სხვა ქვეყნებში (საიდანაც გზის ხარჯი და სამგზავრო დრო თბილისამდე არც ისე დიდია, როგორც ლას-ვეგასის, მაკაუს ან ტაილანდის მიმართულებით) ამ შეზღუდვების გამო, ამ ქვეყნების მოქალაქეები მიემგზავრებიან სხვადასხვა ქვეყანაში სათამაშოდ.

<sup>8</sup> <http://www.statista.com/>  
<sup>9</sup> <http://www2.unwto.org/>  
<sup>10</sup> <http://geostat.ge/>  
<sup>11</sup> <http://gnta.ge/statistics/>

შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და მიწოდების შემთხვევაში, შესაძლებელია რომ ეს მოთამაშეები აღმოჩნდნენ საქართველოში და ისარგებლონ ჩვენი პროდუქტით. ეს ფაქტორი დამატებითი ბაზრებისკენ ხსნის გზას, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტთა ახალი ნაკადების მოძიება-შემოდინებას და საქართველოს, როგორც ტურისტული პროდუქტის მსოფლიოს ახალ სეგმენტებზე გასვლას. სათამაშო ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმთან მისი კავშირების გაუმჯობესების შემთხვევაში, ახალი ტურისტული ნაკადების მოზიდვის გარდა, გაიზრდება ტურიზმის სხვა სახეობებით დაკავებული იმ დამსვენებელთა რაოდენობაც, რომლებიც ისარგებლებენ სათამაშო პროდუქტით, რაც გაზრდის ადგილობრივ შემოსავალს. სათამაშო ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს არასეზონურ პერიოდში ტურისტული დანიშნულების ობიექტების დატვირთვას და, შესაბამისად, შესაძლებელი გახდება შემოსავლების შემცირების თავიდან აცილება.

სათამაშო ტურიზმის პროდუქტი, მისი შექმნა, განსაზღვრა და მიწოდება მეტად მნიშვნელოვანი საქმეა და საჭიროებს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა ან სახელმწიფოს სხვა სტრუქტურების, სათამაშო დაწესებულებებისა და სასტუმროების მენეჯმენტის ჩართულობას, რათა ტურისტული კომპანიების მიერ, შექმნას რეალურად კონკურენტული და მიმზიდველი პროდუქტი. სათამაშო ტურიზმის პროდუქტი წარმოადგენს ტურიზმის კომპლექსურ პროდუქტს, რომელშიც ერთიანდება სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება. მოთამაშეები, რომლებიც კავდებიან სათამაშო ტურიზმით, მონახულების ადგილზე 24 საათს არ ატარებენ თამაშში და აქვთ საკმარისი დრო, რომ ისარგებლონ სხვა მომსახურებითაც და შეიძინონ დამატებითი ტურისტული პროდუქტი თუ სხვა მომსახურება, როგორცაა ექსკურსია, მოკლე ტური, მასაჟი და ა.შ. ეს ფაქტორი ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას და გაიზრდება მოთხოვნა სხვადასხვა მომსახურებასა თუ პროდუქტზე.

სათამაშო ტურიზმის განვითარებას მოჰყვება სათამაშო დაწესებულებების რაოდენობის გაზრდა, მომსახურების განხილვა ახალი ორგანიზაციების შექმნა და ა.შ. სახელმწიფოს მხრიდან აუცილებელია ამ პროცესში ჩართულობა და ახალი რეგულაციებითა და მიმართულებების შემუშავებით იმ რისკების თავიდან არიდება, რაც შეიძლება მოჰყვეს ამ პროცესს. მაგალითად, სათამაშო ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში შეიძლება გაზარდოს ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა სათამაშო ინდუსტრიაში, რაც საზოგადოებაზე ნეგატიურად აისახება. სათამაშო ინდუსტრია, ისევე როგორც ტურიზმი, გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ, კულტურულ და მორალურ ყოფაზე. საქართველოში არსებობს და ფუნქციონირებს სათამაშო გართობის ინდუსტრია, რომელიც მოსახლეობაზე უკვე ახდენს ზეგავლენას. როგორც უკანასკნელი სოციოლოგიური გამოკვლევები ცხადყოფს, ზეგავლენა უპირატესად არის ნეგატიური. სათამაშო ტურიზმის განვითარებით შესაძლებელია, მოცემული ნეგატიური ზეგავლენა ადგილობრივ მოსახლეობაზე შემცირდეს და გაიზარდოს ადგილობრივებისთვის სარგებელი ამ ინდუსტრიიდან. დროის გრძელვადიან პერიოდში, მას შემდეგ რაც მოხდება სათამაშო ტურიზმის განვითარება, საქართველოს, როგორც სათამაშო ტურიზმის პროდუქტის მიმწოდებელს, გაიცნობს მსოფლიო და დასტაბილურდება ტურისტთა ნაკადი, სახელმწიფოს შეეძლება გაამკაცროს შეზღუდვები ადგილობრივი მოსახლეობისთვის და შესაბამისად, შეამციროს ის ნეგატიური ზეგავლენა, რომელიც საზოგადოებაზე აქვს

სათამაშო ინდუსტრიას. თუმცა ამ შემთხვევაშიც არსებობს რისკები, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ დაგეგმვის პროცესში.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის როლი სათამაშო ტურიზმის განვითარების საქმეში ძალიან მნიშვნელოვანია. როგორც აღინიშნა, უნდა მოხდეს სახელმწიფოს ჩართულობა ტურისტული პროდუქტის შექმნა-შემუშავებასა და განსაზღვრის პროცესში. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უნდა უზრუნველყოს სათამაშო ტურიზმის პოპულარიზებისთვის სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიება, როგორცაა შესაბამისი რეკლამის განთავსება უცხოურ საინფორმაციო არხებში, ადგილობრივი ტურისტული კომპანიებისთვის საერთაშორისო კონტაქტების დამყარებაში ხელის შეწყობა და ა.შ.

## დასკვნა

სათამაშო ტურიზმი საქართველოში აუთვისებელი და დაუმუშავებელი სფეროა, რომელსაც შეუძლია სახელმწიფოსა და მოსახლეობას მოუტანოს დიდი ეკონომიკური სარგებელი, ამასთან ერთად, შეამციროს ის ნეგატიური ზეგავლენა, რომელიც დღესდღეობით აქვს სათამაშო ინდუსტრიას ადგილობრივ მოსახლეობაზე. სათამაშო ტურიზმისა და სათამაშო სექტორთან დაკავშირებული აქტიურობის გაზრდა სახელმწიფოს დაეხმარება ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის გაზრდასა და ახალი ინვესტიციების მოძიებაში. სათამაშო ტურიზმის განვითარებას, თან მოჰყვება აზარტული თამაშების მომწიფობის ორგანიზაციებისა და სასტუმროების რაოდენობის ზრდა; ახალი ინვესტიციების, უცხოური ვალუტის შემოდინება; ძვირადღირებული პროექტები; ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა; სახელმწიფოს მართებული ჩარევის დახმარებით, ადგილობრივ მოსახლეობაზე ნეგატიური ზეგავლენის შემცირება; საქართველოს სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტის პოპულარიზება მსოფლიო მასშტაბით; ახალ სამომხმარებლო სეგმენტებზე გასვლა და ა.შ.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- <http://cp.ge/ge/>
- <http://forbes.ge/>
- <http://geostat.ge/>
- <http://gnta.ge/>
- <http://www2.unwto.org/>
- <http://www.wikipedia.org/>
- <http://www.statista.com/>

<sup>12</sup> <http://forbes.ge/>







# საოჯახო სასტუმროების აქტუალობა ტურიზმში

**ავტორი:** ნათია გოგუაძე  
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი ეხება საქართველოს რეგიონებში არსებულ საოჯახო სასტუმროებს. ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანი იყო საოჯახო სასტუმროების ბიზნესში არსებული სიტუაციის ობიექტურად შეფასება, მომსახურების ხარისხის მიმართ კმაყოფილების დონის განსაზღვრა ტურისტების მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიხედვით (კვებითი მომსახურება, მომსახურების ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა, სველი წერტილები და ჰიგიენა, ენობრივი ბარიერი, ინფრასტრუქტურა და ა.შ.), განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორებისა და განვითარების ტენდენციების იდენტიფიცირება და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება. კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი მეთოდით. გამოყენებულ იქნა სატელეფონო ინტერვიუ, პირადი გამოკითხვა და ანკეტირება. სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდა: საოჯახო სასტუმროს მფლობელები და შიდა და უცხოელი ტურისტები. კვლევის შედეგად გამოვლინდა ბიზნესში არსებული ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორები და პრობლემები, რომელთა აღმოფხვრა ც მნიშვნელოვნად ამაღლებს მომსახურების ხარისხს და ტურისტთა კმაყოფილების დონეს. კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნები და შემუშავებული რეკომენდაციები წარმოდგენილია ნაშრომში.

## შესავალი

ტურიზმი ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა და მნიშვნელოვანი ეკონომიკური აქტივობაა მსოფლიო მასშტაბით. იგი უზრუნველყოფს ქვეყნების ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფას, დასაქმების, საგადასახადო შემოსავლების ზრდას. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია დაკავშირებულია მრავალ მომიჯნავე სექტორთან, როგორცაა სოფლის მეურნეობა, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, განათლება და სხვა, რომელთა განვითარებაზეც ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას. ბოლო წლების სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, საქართველოში ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია. ამას განაპირობებს ქვეყნის უდიდესი ტურისტული პოტენციალი, მრავალფეროვანი ბუნებრივი გარემო, კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობები, ქართველი ხალხის გულითადი სტუმართმასპინძლობა. ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობა პირდაპირ უკავშირდება ქვეყანაში არსებულ ტურისტული მომსახურების დონეს. ტურის კომპლექსურობა და ოპტიმალური ფასი, განთავსება, კვება, გიდის მომსახურება, ექსკურსიები და სხვადასხვა ტურები, ტურისტული დანიშნულების ადგილის გამტარუნარიანობა (სიმძლავრე) და ინფრასტრუქტურა-ის ფაქტორებია, რომლებიც განსაზღვრავს ტურისტული მომსახურების დონეს ქვეყანაში, რაც საბოლოოდ ვიზიტორის კმაყოფილების ხარისხზე აისახება.

ტურიზმის ინდუსტრიაში განსაკუთრებული ადგილი უკავ

ვია განთავსების საშუალებებს, რომლებიც გამიზნულია საფასურის ხარჯზე ჩამოსული სტუმრების გარკვეული ვადით განთავსებაზე. ტურისტთა განთავსების კლასიკური სახეა სასტუმრო, ბოლო დროს კი განსაკუთრებული აქტუალობით ტურისტებში სარგებლობს საოჯახო ტიპის განთავსების საშუალებები-საოჯახო სასტუმროები (Guesthouse). ბოლო წლებში საქართველოში შეინიშნება საოჯახო სასტუმროების რაოდენობის ზრდა. თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, ჩემი საკონფერენციო ნაშრომი ეხება საქართველოში არსებულ საოჯახო სასტუმროებს. თემის აქტუალობას კი განაპირობებს შემდეგი ძირითადი ფაქტორები: ტურისტების მზარდი ინტერესი ამ ტიპის განთავსების საშუალებისადმი, დღევანდელ ინდუსტრიულ გარემოში ქალაქის აჩქარებული რიტმი წარმოშობს ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნას, სურვილს, რომ პერიოდულად დაისვენოს მშვიდ და წყნარ გარემოში, სადაც არის სუფთა ჰაერი, წარმტაცი პეიზაჟები და გულითადი მასპინძლები;<sup>13</sup> საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარება სოფლის ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა და იგი განაპირობებს ადგილობრივი მეურნეობის განვითარებას, სეზონური მიგრაციების შემცირებას, ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირებას.

ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანი იყო საოჯახო სასტუმროების ბიზნესში არსებული სიტუაციის ობიექტურად შეფასება, განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორებისა და განვითარების ტენდენციების იდენტიფიცირება, მომსახურების ხარისხის მიმართ კმაყოფილების დონის განსაზღვრა ტურისტების მნიშვნელოვანი სხვადასხვა ფაქტორების მიხედვით (კვებითი მომსახურება, მომსახურების ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა, სველი წერტილები და ჰიგიენა, ენობრივი ბარიერი, ინფრასტრუქტურა და ა.შ.) და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება. კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა საქართველოს ოთხ რეგიონში (აჭარა, სამცხე-ჯავახეთი, სამეგრელო-ზემო სვანეთი, კახეთი) არსებული საოჯახო სასტუმროები. სულ გამოიკითხა 25 საოჯახო სასტუმრო. კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი მეთოდით. იმისთვის, რომ კვლევის შედეგები სარწმუნო ყოფილიყო, კვლევა განხორციელდა ორი მიმართულებით: გამოიკითხნენ როგორც წინასწარ შერჩეული საოჯახო სასტუმროების მომხმარებლები (სამიზნე ჯგუფი-შიდა და უცხოელი ტურისტები), ასევე მათი მფლობელები. ტურისტების გამოკითხვა მოხდა პირადი და ინტერნეტ-გამოკითხვით, სპეციალურად შედგენილი კითხვარის საშუალებით. საოჯახო სასტუმროების მფლობელები გამოიკითხნენ სატელეფონო გამოკითხვით და ელ-ფოსტაზე გაგზავნილი ანკეტის საშუალებით.

## 1. განთავსების საშუალებები მასპინძლობის ინდუსტრიაში

მასპინძლობის ინდუსტრიაში განთავსების საშუალებები ორ ჯგუფად იყოფა:

- კოლექტიური განთავსების საშუალებები-სასტუმროები და განთავსების ანალოგიური საშუალებები, სპეციალიზებული დანიშნულებები, განთავსების სხვა საშუალებები.
- ინდივიდუალური განთავსების საშუალებები-კერძო პირების მიერ გაქირავებული ბინები, ვილები, ოთახები და სხვა.

ტურისტთა განთავსების კლასიკური სახეა სასტუმრო. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის განმარტებით, სასტუმრო არის კოლექტიური განთავსების საშუალება, რომელიც შედგება გარკვეული რაოდენობის ნომრებისაგან, ექვემდებარება ერთიან ხელმძღვანელობას და ახორციელებს მომსახურების ნაკრებს (მინიმუმ ლოგინების ყოველდღიურ გასწორებას, ნომ-

<sup>13</sup> ხარტიშვილი ლ. ტურიზმი სოფლად: დამმ.სახელმძღვ.ოჯახური სასტუმრო სახლების მფლობელთათვის,თბილისი,ელკანა, 2008, გვ2.

რებისა და სანიტარული კვანძების დალაგებას).<sup>14</sup> თითოეული ქვეყნისთვის დამახასიათებელია სასტუმრო ინდუსტრიის სანარმოთა საკუთარი კლასიფიკაცია. სასტუმროთა ტევადობა განისაზღვრება ნომრების ან ადგილების რაოდენობით. ნომრების ფონდის მიხედვით სასტუმროები ჩვეულებრივ იყოფა ოთხ კატეგორიად:

- მცირე სასტუმრო (100 - 150 ნომრამდე);
- საშუალო (100 - დან 300 - 400 ნომრამდე);
- დიდი (300-დან 600-1000 ნომრამდე);
- გიგანტები (1000 ნომრზე მეტი).<sup>15</sup>

მცირე სასტუმროების კატეგორიაში უნდა გამოიყოს საოჯახო სასტუმრო - მცირე ზომის განთავსების საშუალება სოფლად ან პატარა ქალაქში (სტუმრებისთვის განკუთვნილი ადგილების მაქსიმალური რაოდენობა-25), სადაც პერსონალური ყურადღება, წყნარი და მშვიდი გარემო და მომსახურების გარანტირებული ხარისხი დაკავშირებულია კარგად შენარჩუნებულ ბუნებრივ გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციებთან, კულტურულ მემკვიდრეობასთან და ადგილობრივ პროდუქტებთან, მათი დაცვის პირობებში<sup>16</sup>. განთავსების საშუალების შერჩევაზე გავლენას ახდენს ტურისტის ბიუჯეტი და მოგზაურობაზე განეული მთლიანი დანახარჯები, რომლებიც თავის მხრივ იყოფა განთავსების, დისკრეციულ და ტრანსპორტის დანახარჯებად. ტურისტს შეუძლია დასვენებისთვის განკუთვნილი მთლიანი დანახარჯების გადანაწილება კატეგორიების მიხედვით. მაგალითად, შეუძლია შეამციროს განთავსების დანახარჯი და დამატებითი სუვენირებისა და საჩუქრებისთვის, ასევე ძვირადღირებული ექსკურსიისთვის გაზარდოს დისკრეციული დანახარჯები.<sup>17</sup> ამიტომ აუცილებელია მასპინძლობის ინდუსტრიამ ტურისტს შესთავაზოს დიფერენცირებული პროდუქტი, რომელიც სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლების მოთხოვნილებებს მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს. ეს განაპირობებს საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარების აუცილებლობას, როგორც მსოფლიო, ასევე საქართველოს მასშტაბით. მეგაკორპორატიული ქსელებიდან, „სანოლი და საუზმე“ (bed and breakfast - B&Bs) ტიპის სასტუმროზე, „სასტუმრო სახლებზე“ და „inn“ ტიპის სასტუმროებზე გადასვლა განთავსების ინდუსტრიის მრავალფეროვნებაზე მიუთითებს და ცხადყოფს, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის დიდ ნაწილს უმეტესად მცირე ბიზნესი შეადგენს.<sup>18</sup> საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარება ასევე განაპირობა სოფლის გარემოში დასვენების მსურველთა დიდმა რაოდენობამ, რომლებიც ირჩევენ მიმზიდველ რეგიონებს ქალაქგარეთ, ქირობდნენ საზაფხულო სახლებს, იხდიდნენ ქირისა და მომსახურების საფასურს. მასპინძელ ოჯახებს გაუჩნდათ ტურისტული შემოსავალი და დაინტერესება, რომ ეს საქმიანობა საკუთარ (საოჯახო) ბიზნესად გადაექციათ.<sup>19</sup> გაზრდილ ტურისტულ ნაკადს უფრო განვითარებული

<sup>14</sup> ხეოტურიზმი, ეკოტურიზმის განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2013, გვ. 19  
<sup>15</sup> ვასაძე მ., სასტუმროს მენეჯმენტი, თბილისი, ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009, გვ. 60  
<sup>16</sup> ჯორჯაძე მ., დუნდუა თ., ხარტიშვილი ლ., საოჯახო სასტუმრო სახლები სოფლად და პატარა ქალაქებში: მენარმე სუბიექტის სტანდარტი, თბილისი, ელკანა, 2008, გვ. 2  
<sup>17</sup> Prideaux B., Resort Destinations – Evolution, Management and Development, Great Britain, Elsevier, p. 87  
<sup>18</sup> Rutherford D., O'Fallon M., Hotel Management and Operations, 4th ed, Washington, Wiley & Sons, Inc, NJ, 2007, pp. 37-38  
<sup>19</sup> ხარტიშვილი ლ., ტურიზმი სოფლად: დამხმარე სახელმძღვანელო ოჯახური სასტუმრო სახლების მფლობელთათვის, თბილისი, ელკანა, 2008, გვ. 4  
<sup>20</sup> შემდეგ ინტერნეტ-მისამართზე: <<http://www.ambebi.ge/component/content/article/2-ekonomika/40154-qarthuli-turizmis-ganvitharebis-mthavari-problema-maghali-fasebi-da-momsakhurebis-dabali-done.html>>  
<sup>21</sup> ხაჭაპურიძე ა., ხარტიშვილი ლ., დამხმარე სახელმძღვანელო ოჯახური სასტუმროების მფლობელთათვის: ტურისტთა კვების თავისებურებანი, თბილისი, ელკანა, 2008, გვ. 2-3  
<sup>22</sup> ტურიზმის სტატისტიკური ანგარიში, 2014 წლის მეოთხე კვარტალი, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. იხ. შემდეგ ინტერნეტ-მისამართზე: <<http://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/4kvartali.pdf>>

აგარული წარმოება სჭირდება. საქართველოს ეკონომიკური ექსპერტი ირაკლი ლეჭინაძე ტრადიციული ეკონომიკური მიმოხილვისას (ჭურნალი „რეიტინგი“, ეკონომიკა 2011) აღნიშნავს: „საქართველოში ბოლო წლებში ტურისტების ნაკადი სტაბილურად იზრდებოდა, სოფლის მეურნეობის სექტორი კი პირიქით, სტაბილურად მცირდებოდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ჩვენი ტურისტები იმპორტირებული პროდუქტის ზრდის ხარჯზე იკვებებიან. ჯერ კიდევ მცირეა საოჯახო სასტუმროები, დაბალია მომსახურების კულტურა და განუვითარებელია ბიზნესიც, რაც სუვენირებისა თუ ნაციონალური ატრიბუტების წარმოებას გულისხმობს. ეს ყველაფერი ტურიზმს ქვეყნის ეკონომიკის მთავარ მამოძრავებლად ჯერჯერობით ვერ აყალიბებს და ამ სექტორიდან მიღებული შემოსავლები თითოეულ მოქალაქეზე არ აისახება.“<sup>20</sup> სწორედ ამიტომ, საოჯახო სასტუმროები მათი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობის თვალსაზრისით უდიდეს როლს თამაშობს სოფლის ტურიზმის განვითარებაში, რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფასა და ადგილობრივი მეურნეობის განვითარებაში, საბოლოოდ კი რეგიონში ტურისტული მომსახურების დონის ამაღლებაში.

საოჯახო სასტუმროების ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია კვებითი მომსახურებაა. დღეს უფრო და უფრო მეტი უცხოელი ინტერესდება საქართველოში და ტურიზმის განვითარება საქართველოში სამთავრობო პრიორიტეტის დონეზეა აყვანილი. ნებისმიერი ფორმის ტურიზმი, სხვა კომპონენტებთან ერთად, გულისხმობს კვების სწორ ორგანიზებას. ქართული სამზარეულოს სიმდიდრე და მრავალფეროვნება საშუალებას გვაძლევს, რომ ის გავხადოთ მიმზიდველი უცხოელი ტურისტებისთვის. ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ გათვალისწინებული იქნება კვების ის თავისებურებანი, რაც უცხოელი მოქალაქეებისთვის არის დამახასიათებელი.

საოჯახო სასტუმროებში კვებითი მომსახურების წარმატება დამოკიდებულია ხუთ ძირითად ელემენტზე:

- მიმზიდველი გარემო: ინტერიერი, წესრიგი და სისუფთავე, მენიუ;
- მომსახურება: თავაზიანობა და მოკრძალებული დამოკიდებულება სტუმრებისადმი;
- ფასი;
- პროდუქტის ხარისხი: ნატურალური, ეკოლოგიურად სუფთა და ადგილობრივი პროდუქტი;
- კვების პროდუქტების შესყიდვისა და შენახვის კონტროლი.<sup>21</sup>

## 2. საოჯახო სასტუმროები საქართველოში

ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მნიშვნელოვნად გაიზარდა საოჯახო სასტუმროების რიცხვი. 2014 წლის მონაცემებით საოჯახო სასტუმროების საწოლი ადგილების რაოდენობა მთლიანი საწოლი ადგილების 18%-ს შეადგენს<sup>22</sup> ამ მხრივ აღსანიშნავია აჭარის, სამცხე-ჯავახეთის, იმერეთის კახეთის და სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონები. ტურისტებს საშუალება აქვთ დაისვენონ არაჩვეულებრივ გარემოში, დააგემოვნონ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტით დამზადებული ნაციონალური კერძები და ჩაერთონ სხვადასხვა საქმიანობაში. მასპინძლები ჩამოსულ სტუმრებს გარდა ღამის გასათევისა და სამჯერადი კვებისა, სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ: დახვედრა, ცხენით გასეირნება, ღირსშესანიშნაობების, ისტორიულ-კულტურული ძეგლების მონახულება და სხვადასხვა ტურები, სურვილის შემთხვევაში გიდის მომსახურება. ჩამოსულ სტუმრებს საშუალება აქვთ ჩაერთონ ისეთ საოჯახო საქმიანობებში, როგორებიცაა ნაციონალური კერძების დამზადება, ღვინის დაყ-

ენება, ქვეყრიდან ღვინის ამოღება, არყის გამოხდა (სეზონის მიხედვით), თაფლის დანურვა, სპეციალურ საშრობებში ჩირის დამზადება, თამბაქოს მოყვანა, ყველის ამოყვანა, ხილის დაკრეფვა, ვაზის მოვლა, ლუდის მოხარშვა, ყურძნის დაკრეფვა. ტურისტები დიდ ინტერესს იჩენენ ხალხური რენესანსი და მასპინძლებიც დიდი ენთუზიაზმით უზიარებენ მათ საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას და ასწავლიან ქსოვას, გოდრების დანას, ხეზე მუშაობას, კერამიკული ნაწარმის დამუშავებას. აჭარაში საოჯახო სასტუმროებს ყოველ ზაფხულს სტუმრობენ სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები: ფრანგები, პოლონელები, გერმანელები, ამერიკელები, კანადელები, ჩეხები, უკრაინელები, ბელგიელები, ჰოლანდიელები, რუსები, ბულგარელები, ებრაელები, ბელორუსები, თურქები. საოჯახო სასტუმროების მომსახურებით სარგებლობს ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობაც, თუმცა მცირე რაოდენობით. ღამის გათევა საოჯახო სასტუმროებში სამჯერადი კვებით საშუალოდ 50 ლარი ღირს, კვების გარეშე 25-35 ლარი. ტურისტების ადგილზე ყოფნის ხანგრძლივობა საშუალოდ 3-5 დღეა. საოჯახო სასტუმროების მფლობელებს პერიოდულად უტარდებათ ტრენინგები სასტუმროს მართვასა და ტურისტების მოთხოვნილებების სათანადოდ დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებით. ტრენინგის შემდეგ მათ გადაეცემათ სერთიფიკატები. საოჯახო სასტუმროების საქმიანობით დაინტერესებულია ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაცია „ელკანა“, რომელიც ახორციელებს საოჯახო სასტუმროების სერთიფიცირებას სტანდარტების შესაბამისად. სერთიფიცირების პროცესი ნებაყოფლობითია და დამოკიდებულია სასტუმროს მფლობელის სურვილზე. სასტუმროების მფლობელთათვის სერთიფიცირების პროცესი არის ხარისხის სტანდარტის კლასიფიკაცია. კატეგორიის მინიჭება ნიშნავს გარკვეულწილად რეკლამას, რაც სასტუმროში ტურისტების ნაკადს გაზრდის.<sup>23</sup> სპეციალისტების მიერ 2009 წლის სექტემბერში სტანდარტების შესაბამისად 11 სასტუმროს სერთიფიცირება განხორციელდა. აქედან სერთიფიკატი სამცხე-ჯავახეთში ორმა, აჭარაში ექვსმა, ხოლო კახეთში სამმა სასტუმრომ მიიღო.

### 3. კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა რიგი პრობლემებისა, რომლებიც მნიშვნელოვნად აფერხებს საოჯახო სასტუმროების საქმიანობის და ბიზნესის წარმატებულ განვითარებას. ბიზნესის მფლობელთა თვალთ დანახული პრობლემებიდან, რომელთა მოგვარებაც პრიორიტეტად მიგვაჩნია, აღსანიშნავია: რეკლამის სიმცირე, მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, იაფი კრედიტის პრობლემა, სეზონურობა, ტურისტულ სააგენტოებთან კავშირის არქონა, მაღალი საშემოსავლო გადასახადი.

საოჯახო სასტუმროების მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი პრობლემები: მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა (გაუმართავი მისასვლელი გზები), ინფორმაციის ნაკლებობა რეგიონებში არსებულ საოჯახო სასტუმროებზე, ფასისა და მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობა, სველი წერტილების პრობლემა, ეთნოგრაფიული კუთხის არარსებობა, სუვენირების სიმცირე.

რეკლამის სიმცირე მნიშვნელოვნად აფერხებს საოჯახო სასტუმროების საქმიანობას. რამდენიმე ტურისტულ სააგენტოსთან თანამშრომლობა და სოციალურ ქსელ Facebook-ში განთავსებული რეკლამა (გამოკითხულთა 100%) არ არის საკმარისი საოჯახო სასტუმროების შესახებ ცნობადობის სათანადო დონეზე ასამაღლებლად. აღნიშნულ ბიზნესში ჩართული პირები უჩივიან ტურისტთა სიმცირეს და მიიჩნევენ, რომ ტუ-

რისტთა დიდი რაოდენობის მოსაზიდად საჭიროა უფრო მეტი ძალისხმევა მთავრობისა და ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებისგან, რადგანაც თავად არ გააჩნიათ საკუთარი სახსრები სარეკლამო საქმიანობის განსახორციელებლად. ზოგიერთი საოჯახო სასტუმროს შესახებ ინფორმაცია განთავსებულია „ელკანას“ Web-გვერდზე, რისთვისაც სასტუმროს მფლობელები იხდიან „ელკანას“ საწევრო გადასახადს 10 ლარის ოდენობით. გამოკითხული სასტუმროებიდან არცერთს აქვს საკუთარი Web მისამართი.

აღნიშნული პრობლემის მოსაგვარებლად აუცილებელია გაიზარდოს ცნობადობა საქართველოს რეგიონებში არსებული საოჯახო სასტუმროების შესახებ. აუცილებელია შეიქმნას სასტუმროების სრულყოფილი საინფორმაციო ელექტრონული ბაზა, რომელიც ინტერნეტის საშუალებით ხელმისაწვდომი იქნება ნებისმიერი მსურველისთვის. აჭარის რეგიონში, კერძოდ კი სოფელ ჩაქვისთავში მდებარე საოჯახო სასტუმროების შესახებ ინფორმაცია განთავსებულია მტირალას ეროვნული პარკის Web მისამართზე. რეკლამის ხარჯებს ხშირად აჭარის ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტი კისრულობს ხოლმე. აუცილებელია პერიოდულად დაიბეჭდოს ბუკლეტები და ბროშურები, ტურ-ოპერატორებთან და ტურისტულ სააგენტოებთან კავშირების გაძლიერებით შესაძლებელი გახდება მეტი ტურისტის ინფორმირება ქვეყნის რეგიონებში მოქმედი საოჯახო სასტუმროების მომსახურების შესახებ.

მორიგი პრობლემა, რომლის აღმოფხვრაც მნიშვნელოვნად გააიოლებს საოჯახო სასტუმროების საქმიანობას, არის მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, კერძოდ, სასტუმროსთან მისასვლელი გზები. გამოკითხულთა 80% ამბობს, რომ რომ დაბალი გამავლობის მქონე მანქანით შეუძლებელია აღნიშნული გზების გავლა. გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო მაღალმთიან რეგიონებში ფაქტობრივად შეუძლებელია ტურების განხორციელება და ძალიან ბევრი, ტურისტისთვის საინტერესო ღირსშესანიშნაობის დათვალიერება. საოჯახო სასტუმროების მფლობელები ცდილობენ საკუთარი სახსრებით მოანსრიგონ გზები, თუმცა ბუნებრივია ეს საკმარისი არ არის აღნიშნული საკითხის მოსაგვარებლად. აუცილებელია პრობლემით დაინტერესდეს რეგიონალური განვითარების და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო და მიიღოს სათანადო ზომები მის გადასაჭრელად.

გამოკითხულთა 92%-მა ბიზნესის განვითარების შემაფერხებელ ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორად დაასახელა არსებული საგადასახადო საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც 2011 წლიდან ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ მენარმეს ფიქსირებული გადასახადს უწესებს - 1 კვ. მეტრზე 10 ლარის ოდენობით, თუმცა კვლავაც ძალაში რჩება გადახდის ძველი წესი, რომლის მიხედვითაც ინდ. მენარმედ რეგისტრირებული პირი ბიუჯეტში სეზონის ბოლოს მიღებული შემოსავლის 20%-ს რიცხავს. რა თქმა უნდა, ტურისტების სიმცირის და შესაბამისად დაბალი შემოსავლების გამო, აღნიშნული გადასახადის გადახდა სასტუმროების მფლობელებს ძალიან უჭირთ. ბოლო წლების განმავლობაში მაღალი კომუნალური თუ საშემოსავლო გადასახადების გამო, არაერთმა საოჯახო სასტუმრომ შეწყვიტა ფუნქციონირება. ამას ემატება იაფი სესხის პრობლემა. ბიზნესის მფლობელებს არ აქვთ საშუალება აიღონ დაბალპროცენტური გრძელვადიანი სესხი ბიზნესის გასაფართოებლად. სასტუმროების მეპატრონეების გარკვეულ ნაწილს სურს რეგიონულ ტელევიზიაში რეკლამის გაშვება ან საკუთარი Web გვერდის შექმნა, ასევე ეზოში მარნის აშენება, ტრადიციული ქართული კუთხის და ეთნოგრაფიული ეზოს გაკეთება, რაზედაც არის მოთხოვნა ტურისტების მხრიდან. აუცილებელია

<sup>23</sup> იხ. შემდეგ ინტერნეტ-მისამართზე: <<http://www.24saati.ge/weekend/story/299-turizmi-soffad>> [08-10-2009]





შემუშავდეს იაფი სესხის პროგრამა სოფლის ტურიზმის განვითარებისთვის.

მომხმარებელთა თვალთ დანახული პრობლემებიდან აუცილებელია აღინიშნოს მომსახურების ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა. აღნიშნული საკითხის მოგვარება შესაძლებელია პერიოდულად ტრენინგების ჩატარებით და ექსპერტთა კონსულტაციებით, რაც საშუალებას მისცემს საოჯახო სასტუმროების მფლობელებს აიმაღლონ კვალიფიკაცია სასტუმროს მართვასთან, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასა და ტურისტების მოთხოვნილებების სათანადოდ დაკმაყოფილებაზე დაკავშირებით. რაც შეეხება სველი წერტილების, ეთნოგრაფიული კუთხისა და სუვენირების სიმცირესთან დაკავშირებულ პრობლემებს, იაფი სესხის პირობებში შესაძლებელი გახდება მათი მოკლე დროში მოგვარება.

## დასკვნა

კვლევამ აჩვენა, რომ ტურისტები საქართველოში არსებული საოჯახო სასტუმროების მომსახურებით საკმაოდ კმაყოფილები არიან. თვალწარმტაცი და ველური ბუნებით, მასპინძლების სტუმართმოყვარეობით და ნაციონალური კერძებით აღფრთოვანებული ტურისტები საკუთარ ქვეყანაში დაბრუნებისას შთაბეჭდილებებს უზიარებენ მეგობრებს, ოჯახის წევრებს და გარკვეული დროის შემდეგ კვლავ უბრუნდებიან საქართველოს. საქმიანობის შემაფრთხილებელი ძირითადი ფაქტორები დაკავშირებულია რეკლამის სიმცირესთან, მოუწესრიგებელ ინფრასტრუქტურასთან, იაფი სესხის პრობლემასა და მოქმედ საგადასახადო საკანონმდებლო ბაზასთან. ზემოხსენებული პრობლემების გადაჭრა მნიშვნელოვნად გააიოლებს საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის წარმართვას, რაც თავის მხრივ განავითარებს სოფლის ტურიზმს. საოჯახო სასტუმროები სოფლის ტურიზმის განვითარებისთვის აუცილებელი კომპონენტია. ღამის გასათევია ადგილების შესაქმნელად კი არ არის საჭირო დიდი კაპიტალდაზანდება, რადგანაც საოჯახო სასტუმროდ შეიძლება გადაკეთდეს უკვე არსებული საცხოვრებელი სახლი, რაც არ მოითხოვს დიდ ინვესტიციებს. მინიმალური ინვესტიციები საჭიროა ძირითადად სანიტარული ნორმების დასაკმაყოფილებლად და საძინებელი ფართის რეკონსტრუქციისთვის (საძინებელი ოთახების დამატება და სანიტარული კვანძების მოწყობა). გასათვალისწინებელი ფაქტორია საზოგადო ინფრასტრუქტურა, თუმცა არც ეს არის გადაუღალბავი ბარიერი. სუფთა ეკოლოგიური გარემო, სანიტარული ნორმები და უსაფრთხოება არის მინიმალური მოთხოვნები, რომელთა შესრულებაც აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.<sup>24</sup> რით შეიძლება მიიზიდოს სოფელმა ტურისტი? ტურისტს სოფელი თავის მხრივ სთავაზობს აქტიურ დასვენებას, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტს, რეკრეაციას (სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენა), ახალი ცოდნისა და გამოცდილების შექმნას, მრავალფეროვან ტურისტულ მომსახურებას, ბუნებასთან სიახლოვეს, ტრადიციულ კულტურული მემკვიდრეობის გაზიარებას და რაც ყველაზე მეტად იზიდავს ტურისტს - აუთენტურ შთაბეჭდილებებს.

ზოგადად, სოფლად ტურიზმის განვითარება ამცირებს უმუშევრობას და ზრდის ადგილობრივი პროდუქტის გასაღების შესაძლებლობას. დღეს, როცა სოფლად ცხოვრების პირობები რთულია და ადგილობრივ მცხოვრებელთა ფინანსური შემოსავლები მცირე, პროდუქტების გასაღების ბაზრების მოპოვება და პროდუქტის პირველადი ღირებულების გაზრდა მომსახურების დამატებით, სიღარიბის დაძლევის პრიორიტეტული

<sup>24</sup>ხარტიშვილი ლ., ტურიზმი სოფლად: დამხმ. სახელმძღვ. ოჯახური სასტუმრო სახლების მფლობელთათვის, თბილისი, ელკანა, 2008, გვ 10

<sup>25</sup>ხარტიშვილი ლ., ტურიზმი სოფლად: დამხმ. სახელმძღვ. ოჯახური სასტუმრო სახლების მფლობელთათვის, თბილისი, ელკანა, 2008, გვ 7

მიმართულებაა. ამის მიღწევა კი ცალკეულ რეგიონებში შესაძლებელია საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარებით. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ სოფლად ტრადიციული პროდუქტის წარმოება, მისი საკვებად გადამუშავება და სტუმრების გამასპინძლება.<sup>25</sup> ამრიგად, საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარებით, შესაძლებელია რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფა და ადგილობრივი მეურნეობის განვითარება.

როგორც უკვე ვახსენე, საოჯახო სასტუმროების ბიზნესის განვითარება, მისი სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობის გათვალისწინებით, პირდაპირ აისახება სოფლის ტურიზმის განვითარებაზე, სოფლის ტურიზმს კი შეუძლია სამენარმეო საქმიანობის გაფართოება და რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფა. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დასკვნის სახით ჩამოვყავალიბოთ, თუ რა შეიძლება მოყვეს საოჯახო სასტუმროების და ზოგადად სოფლად ტურიზმის განვითარებას:

- სოფლის ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირება;
- დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა და სიღარიბის დაძლევა;
- ხალხური რენვის განვითარება;
- ძველი ტრადიციების და ეროვნული მემკვიდრეობის შენარჩუნება;
- სეზონური მიგრაციების შემცირება;
- ადგილობრივი მეურნეობის განვითარება.

## გამოყენებული ლიტერატურა

ეკოტურიზმი, ეკოტურიზმის განვითარების ცენტრი, თბილისი, 2013;

ვასაძე მ., სასტუმროს მენეჯმენტი, თბილისი, ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009;

მარგველაშვილი მ. ტურიზმის ეკონომიკა, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2012;

ხარტიშვილი ლ., ტურიზმი სოფლად: დამხმ. სახელმძღვ. ოჯახური სასტუმრო სახლების მფლობელთათვის, თბილისი, ელკანა, 2008;

ხაჭაპურიძე ა., ხარტიშვილი ლ., დამხმარე სახელმძღვანელო ოჯახური სასტუმროების მფლობელთათვის: ტურისტთა კვების თავისებურებანი, თბილისი, ელკანა, 2008;

ჯორჯაძე მ., დუნდუა თ., ხარტიშვილი ლ., საოჯახო სასტუმრო სახლები სოფლად და პატარა ქალაქებში: მენარმე სუბიექტის სტანდარტი, თბილისი, ელკანა, 2008.

Prideaux B., Resort Destinations - Evolution, Management and Development, Great Britain, Elsevier;

Rutherford D., O'Fallon M., Hotel Management and Operations, 4th ed, Washington, Wiley & Sons, Inc, NJ, 2007.

[http://for.ge/view.php?for\\_id=6571&cat=1;](http://for.ge/view.php?for_id=6571&cat=1;)

<http://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/4kvartali.pdf;>

<http://www.24saati.ge/weekend/story/299-turizmi-soflad;>

<http://www.ambebi.ge/ekonomikao/40154-qarthuli-turizmisanvitharebis-mthavari-problema-maghali-fasebi-da-mom-sakhurebis-dabali-done.html;>

<http://www.elkana.org.ge/rural-tourism/index.php?action=search&type=accomodation&place=1&lang=geo;>







# ინფორმაციის გავრცელება ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით

**ავტორი:** ნინო მკალავიშვილი  
კავკასიის უნივერსიტეტის ტურიზმის სკოლა  
**ხელმძღვანელი:** ასისტენტი-პროფესორი ნანა ტაბიძე

## აბსტრაქტი

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივა ძალიან ოპტიმისტურია. არსებული სტატისტიკის მიხედვით, 2013 წლის მონაცემებით, საერთაშორისო შემოსულების უმეტესი წილი, 88% (4,732,529), მეზობელი ქვეყნებიდან განხორციელდა. შესაბამისად, მცირეა სხვა ქვეყნებიდან შემოსულ ადამიანთა რიცხვი. პრობლემა იმაშია, რომ ისინი არ ფლობენ საკმარის ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რას სთავაზობს ქართული ტურისტული ბაზარი მათ.

იმისათვის, რომ საქართველოში მოვიზიდოთ უცხოელი ტურისტები, ხელი შევეწყობოთ მდგრადი ტურიზმის განვითარებას და ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდას - გთავაზობთ ინოვაციურ მიდგომას, რომელიც გულისხმობს ტურისტებსა და ტურისტულ ფირმებს შორის საქართველოს შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და მის პოპულარიზაციას.

სწორედ ჩემი ნაშრომი ეხება იმ ინოვაციურ მეთოდს, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია ჩვენს წინაშე არსებული პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის დეფიციტის შევსება. ამ მეთოდს ჰქვია ვებინარი.

ჩემი კვლევითი სამუშაოს მიზანია ახალი ინოვაციური იდეების ძიება, არსებული საქმიანი ურთიერთობების განვითარების ხელშეწყობა და არასაკმარისი ინფორმაციის შევსება.

ნაშრომში გამოყენებულია სტატისტიკური მონაცემები, რომელთა ძირითადი ნაწილიც ამოღებულია საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ გაკეთებული ანგარიშებიდან და სტატისტიკური ანალიზიდან.

## შესავალი

ტურიზმი ეს არის მოგზაურობა დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან ბიზნეს მიზნებით. ის არა მარტო საქართველოს, არამედ მსოფლიო ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. ძნელად თუ მოიძებნება მსოფლიოში ისეთი ქვეყანა, რომელიც არ ცდილობს ტურიზმის განვითარებას, ხელშეწყობას და ამით დამატებითი თანხების დაგროვებას ქვეყნის ბიუჯეტში.

UNWTO-ს მონაცემებით, 2013 წელს, საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი წინა წლებთან შედარებით 5%-ით გაიზარდა და შეადგინა 1159 მილიარდი აშშ დოლარი (873 მლრდ ევრო) .

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივა ძალიან ოპტიმისტურია. საქართველოს სერვისის

ექსპორტის შემოსავლიდან დაახლოებით 58% ტურიზმზე მოდის. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები ზრდადი ტენდენციით გამოირჩეოდა, შედეგად 2013 წელს მისმა რაოდენობამ 1.72 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა.

ქართული ტურიზმის სახეს წარმოადგენს GNTA-Georgian National Tourism Administration - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რომელიც არის საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი და სახელმწიფო კონტროლით დამოუკიდებლად ახორციელებს თავის საქმიანობას.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნები და ამოცანებია საქართველოს ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა, ასევე საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ტურისტული ადგილების, ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმის სფეროში ადამიანური რესურსების განვითარების ხელშეწყობა.

მიზანი - ბევრია, სურვილი - დიდი, მაგრამ რეალურად რამდენად სრულდება და ხორციელდება ეს ყველაფერი გასარკვევია.

## 1. იმის დასაბუთება თუ რატომ ავირჩიეთ ეს თემა

არსებული სტატისტიკის მიხედვით, 2013 წლის მონაცემებით, საერთაშორისო შემოსულების უმეტესი წილი, 88% (4,732,529), მეზობელი ქვეყნებიდან განხორციელდა. საქართველოში ყველაზე დიდი რაოდენობით შემოდიან თურქეთიდან (1,597,438), სომხეთიდან (1,291,838), აზერბაიჯანიდან (1,075,857).

სომხები და აზერბაიჯანელები მიზანმიმართულად მიემართებიან საზღვაო კურორტებზე. სწორედ ამიტომ, ისინი ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი საექსპორტო მომსახურებით. ჩვენი ვარაუდით, ისინი ათვალისწინებენ მხოლოდ იმ ადგილებს, რომლებიც გზად ხვდებათ და მათი ინტერესის ობიექტს არ წარმოადგენს საქართველოს სხვა რეგიონები. მათ სურთ ზღვაზე დასვენება და სხვა არაფერი. შესაბამისად არც სარგებლობენ ტურისტული კომპანიების მომსახურებით. სწორედ ამ მიზეზის გამო შესაძლებელია თამამად ვთქვათ რომ ისინი არ წარმოადგენენ ტურისტთა იმ ნაწილს, რომლებზეც მუშაობენ საქართველოში არსებული ტურისტული კომპანიები.

2013 წლის მონაცემებით კი მეოთხე ადგილს რუსეთი იკავებს (767,396). რუსები, უკრაინელები და ყაზახები რუსულენოვანნი არიან და მათი საქართველოში შემოსულის რაოდენობა 2013 წელს 915,341 კაცს შეადგენდა. ჩვენი აზრით, უფრო მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს ამ კატეგორიას. ვიცით, რომ ისინი საქართველოში ჩამოსული ადამიანების სწორედ იმ ნაწილს წარმოადგენენ, რომლებიც ინტერესდებიან საექსპორტო მომსახურებით, სხვადასხვა რეგიონების დათვალიერებით. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, რუსები ჩვენს ქვეყანაში რჩებიან 7-8 დღე და საშუალოდ 1 ადამიანი ხარჯავს 1178 ლარს (600 \$), რათა შეძლონ საქართველოს არა მხოლოდ ერთი, არამედ რამდენიმე რეგიონის დათვალიერება

საინტერესოა აქამდე რატომ არ იყო უფრო დიდი ინტერესი რუსებისადმი? ისინი ხომ სწორედ ის ადამიანები არიან, რომლებიც ბევრად მეტ თანხას ხარჯავენ საქართველოში მოგზაუ-

რობისას და ბევრად დიდი სარგებელი მოაქვთ ჩვენი ქვეყნისათვის, ვიდრე სხვა მეზობელ სახელმწიფოებს?

მივესალმებით იმ ნაბიჯებს, რომლებსაც დგამს GNTA. გვესმის, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ რთულ პოლიტიკურ გარემოში და ვიცით, რომ ტურიზმის სფეროში პოლიტიკური სიტუაციის ცვლილება უმნიშვნელოვანესი მომენტი. აუცილებელია ერთ რამეზე შეთანხმება, რომ ტურიზმი და პოლიტიკა ერთი მთლიანი ნაწილია. ქვეყანაში არსებული არეულობა სწრაფად იწვევს ტურისტთა რაოდენობის კლებას და ეკონომიკის უკუსვლას. რუსეთში არსებული არასახარბიელო პოლიტიკური სიტუაცია კი ყურადსაღებია. ეს ყველაფერი, დღეისათვის, რუსეთში იწვევს იზოლაციას, ინფლაციას. ფულის ნაკლებობის გამო კი რუსეთის მოქალაქე აღარ წავა ბაჰამის კუნძულებზე-ანუ რომელიმე სხვა მაღალ ბიუჯეტთან ქვეყანაში/კურორტზე დასასვენებლად, ეს კი საბოლოო ჯამში ნიშნავს იმას, რომ უფრო მეტად გაღვივდება ინტერესი საქართველოსადმი - ადგილისადმი, სადაც დასვენება შედარებით დაბალ თანხებთან არის დაკავშირებული - იქ, სადაც დიდი ხანია არ ყოფილან ან საერთოდ არ უნახავთ, თუმცა გარკვეული სურვილი მისი მონახულებისა ალბათ აქვთ. ჩვენი მიზანი კი მათი უფრო მეტად დაინტერესება, შემდეგ კი მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაა ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზების გზით.

დღეისათვის ბევრად გამარტივებულია საჰაერო მიმოსვლა. ხშირდება ფრენების რაოდენობა. მოსალოდნელია ფასების შემცირებაც, კონკრეტულად დოლარის ეკვივალენტში არის შესაძლებელი ფასების შემცირება. გარდა ამისა, რუსეთის მიმართულებით დაფრინავს მრავალი ავიახაზი, რაც მიგვანიშნებს იმაზე, რომ კონკურენცია დიდია და მოსალოდნელია ფასების კლება მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით. ეს ყველაფერი კი, საბოლოო ჯამში გამოიწვევს ქვეყნის, როგორც პროდუქტის ხელმისაწვდომობას.

დღეისათვის, საქართველო-მოსკოვის მიმართულებით დაფრინავენ შემდეგი ავიახაზები:

1. Georgian Airways თბილისი-მოსკოვი (კვირაში 7 დღე)
2. Georgian Airways ბათუმი-მოსკოვი (კვირაში 3 დღე)
3. Ural Airlines ქუთაისი-მოსკოვი (კვირაში 1 დღე)
4. Aeroflot თბილისი-მოსკოვი (კვირაში 7 დღე)
5. S7 airlines თბილისი-მოსკოვი (კვირაში 7 დღე)
6. Transaero თბილისი-მოსკოვი (კვირაში 4 დღე)

ვფიქრობ, ჩვენს კითხვებზე პასუხი, თუ რატომ არ იყო GNTA უახლოეს წარსულში უფრო მეტად ფოკუსირებული რუსულ ბაზარზე, არასაკმარის მარკეტინგულ აქტივობაში უნდა ვეძებოთ.

ჩვენი აზრით, ზუსტად რუსული ტურისტული კომპანიები და ტურისტები არ ფლობენ საკმარის ინფორმაციას საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

ჩვენი კვლევითი სამუშაოს მიზანი სწორედ ასეთი პრობლემების აღმოჩენაა-მისი გადაწყვეტის გზების, ახალი ინოვაციური იდეების ძიება, არსებული საქმიანი ურთიერთობების განვითარების ხელშეწყობა და არასაკმარისი ინფორმაციის შევსება.

ამავე დროს, ვიზების მიღება ქართული მხარისათვის დიდ პრობლემას წარმოადგენს, ეს არის დაბრკოლება როგორც ქართული ტურისტული სააგენტოებისთვის, ისე GNTA-

თვისაც, რადგან ამ სირთულეების გამო მათ არ შეუძლიათ რუსეთის ტერიტორიაზე თავისუფლად შესვლა და მოლაპარაკებების ჩატარება ან იქ გამართულ სხვადასხვა დარგობრივ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება, მაგალითად ისეთში, როგორცაა MITT-მოსკოვის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა და სხვა.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ინოვაციური იდეა კი დაეხმარება ქართულ მხარეს ინფორმაციის თავისუფლად გავრცელებაში.

ასე რომ, იმისათვის, რათა შევასრულოთ GNTA-ს მისია - მოვიზიდოთ საქართველოში უცხოელი ტურისტები, ხელი შევუწყოთ მდგრადი ტურიზმის განვითარებას და ტურიზმის განვითარების საფუძველზე ქვეყანაში მაღალი საექსპორტო შემოსავლების ზრდას - ჩვენ გთავაზობთ ინოვაციურ მიდგომას, რომელიც გულისხმობს ტურისტებსა და ტურისტულ ფირმებს შორის საქართველოს შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და მის პოპულარიზაციას. ასევე ინფორმაციის მინოდებას იმ დაინტერესებული პირებისთვის, რომლებიც არიან რუსულენოვანი.

## 2. მეთოდის აღწერა

2.1 ვებინარი - ეს ონლაინ ღონისძიებაა, სადაც სპიკერებს, ან უბრალოდ GNTA-ს მენეჯერებს, სახლიდან და ოფისებიდან გაუსვლელად, საქართველოს შესახებ სხვადასხვა ამბის მოყოლა და საჭირო ინფორმაციის მიწოდება შეეძლება. ამ დროს (პრეზენტაციის მიმდინარეობისას), რუსეთში არსებული ტურისტული კომპანიების წარმომადგენლები ან ინდივიდუალები, შესაძლოა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში იმყოფებოდნენ და მათი რიცხვი რამდენიმე ათას მონაწილეს აღწევდეს. ვებინარის მონაწილეები ეკრანზე დაათვალიერებენ პრეზენტაციას (Power Point-ში ან სხვა საჩვენებელ პროგრამაში), დოკუმენტებს (Word, Excel და სხვა), ან ნებისმიერ დამატებით მასალას (ვიდეო-აუდიო რგოლები). მონაწილეებს, თემასთან არსებული გაურკვევლობის შემთხვევაში, შეეძლება დაუკავშირდნენ სპიკერს ჩათის მეშვეობით და მომენტალურად მიიღონ კითხვაზე პასუხი. საჭიროების შემთხვევაში მენეჯერს (სპიკერს) ონლაინ-გამოკითხვის ჩატარებაც შეუძლია.

## 2.2 როგორ უნდა ჩავატაროთ ვებინარი - ნაბიჯები:

**ნაბიჯი 1** - უნდა ვიყიდოთ პროვაიდერისგან „ოთახი ვებინარისთვის“;

**ნაბიჯი 2** - პოტენციურ კლიენტებს ელ-ფოსტის მეშვეობით ვუგზავნით მოწვევას ვებინარზე დასასწრებად;

**ნაბიჯი 3** - ვაგროვებთ ინფორმაციას და ვამზადებთ პრეზენტაციას კონკრეტულ თემაზე;

**ნაბიჯი 4** - განსაზღვრულ დროს ვატარებთ პრეზენტაციას და ვზვდებით/ვეცნობით მსმენელს.

## სასურველია, ვებინარის თვეში ოთხჯერ გამართვა.

პირველი თვე - მონაცემთა ბაზის შექმნა (პოტენციური კლიენტების ელ-ფოსტის მისამართების მოპოვება-იხ. დანართი 2 - სად და რა რაოდენობით მომხმარებლის მოზიდვა შეგეძლია) / საცდელი ჩვენების გამართვა და ტექნიკური მხარის დახვეწა. ეს არის გამოსაცდელი დრო (timing for trial period).

მეორე-მესამე თვე - ვებინარის ჩატარების რეგულარულობის/სიხშირის განსაზღვრა. შეცდომების დაფიქსირება, მუშაობა იმაზე თუ როგორ გამოვასწოროთ ისინი.

მეოთხე-მეხუთე თვე - უკვე გვაქვს დამუშავებული რეგულარული სისტემა. გვაქვს კონკრეტული საპრეზენტაციო თე-

მები და გვყავს მიზნობრივი აუდიტორია. მეექვსე თვე - შიდა აუდიტი და ანალიზი. იმის გარკვევა, მისაღება თუ არა GNTA-თვის ეს ფორმატი.

საბოლოო ჯამში, ვებინარის მეშვეობით, 6 თვის განმავლობაში, შესაძლებელი იქნება 6000-მდე პოტენციურ მომხმარებელს ინფორმაციის მიწოდება საქართველოს შესახებ (იხ. ცხრილი 2).

### 2.3 რა რესურსს მოითხოვს ვებინარი?

GNTA მენეჯერი - კურატორი (1 ადამიანი)

პრეზენტატორი (სპიკერი) - (1)

დამხმარე IT პირი-(1)

ადამიანები, ვინც საპრეზენტაციოდ მასალებს შეაგროვებენ - (2-3 კაცი)

## 3. ზოგადად ვებინარის დადებითი მხარეები და უპირატესობები GNTA - თვის

1. ინფორმაციის მარტივად მიწოდების შესაძლებლობა მიზნობრივ აუდიტორიამდე - უცხოურ ტურისტულ აგენტამდე ან უშუალოდ მომხმარებელამდე (ინდივიდუალურად);
2. დროის მნიშვნელოვანი ეკონომია და არანაირი მგზავრობასთან დაკავშირებული პრობლემა - იმისათვის, რომ პრეზენტაცია ჩატარდეს ვებინარის მეშვეობით, არ გჭირდება უცხოეთში გამგზავრება, ვიზა და ფუჭად იმ დროის გაფლანგვა, რომელიც ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადაფრენისას იკარგება. ვებინარის ჩატარება შესაძლებელია ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი ხანგრძლივობით, წინასწარ შედგენილი გრაფიკით;
3. ფინანსების ეკონომია - ვებინარი მნიშვნელოვნად ამცირებს საპრეზენტაციო დარბაზის დაქირავებასთან, მგზავრობასთან (ბილეთი/განთავსება/კვება), საორგანიზაციო ლოჯისტიკასთან დაკავშირებულ ხარჯებს;
4. არ საჭიროებს მრავალ ტექნიკურ აღჭურვილობას გარდა იმ საგნებისა, რომლებსაც ისედაც ყველა ყოველდღიურად იყენებს. ეს არის კომპიუტერი, ყურსასმენები, მიკროფონი, ვიდეო-კამერა;
5. ვებინარის დროს შესაძლებელია ეკრანზე ნებისმიერი მასალის დემონსტრირება (პრეზენტაცია, ვიდეო, აუდიო მასალა);
6. ვებინარი იძლევა ათასობით პოტენციურ კლიენტთან დაკავშირების შესაძლებლობას მხოლოდ ერთი სემინარის დროს;
7. შესაძლებელია გამართული სემინარების დაარქივება, ანუ შენახვა, რომლის ნახვაც მომხმარებელს (მსმენელს) დროის ნებისმიერ მონაკვეთში შეეძლება - თუ ვებინარი გამოტოვებულია, ანუ კონკრეტული პირი ვერ ახერხებს კონკრეტულ დროს სემინარზე დასწრებას, მაშინ მას შეუძლია დაარქივებული მასალის მოგვიანებით ნახვა, მისთვის უფრო შესაფერის დროს;
8. შესაძლებელია პრეზენტაციის ჩატარება ნებისმიერ თემზე;
9. პროცესის ინტერაქტიულობის მიზნით, პრეზენტაციის მიმდინარეობისას, შესაძლებელია ნებისმიერი წერტილიდან/საჭირო ადგილიდან დამატებითი სპიკერის/გამომსვლელის ჩართვა;
10. ვებინარი მუშაობს ჩვეულებრივი ინტერნეტ ბრაუზერიდან, არ საჭიროებს რაიმეს გადმოწერას, ინსტალაციას და მრავალ IT მუშაკს.

## 4. უპირატესობები რუსული აუდიტორიისათვის და ტურისტული კომპანიებისთვის

1. გამარტივებული გზა იმისათვის, რათა მიიღონ ახალი ინფორმაცია - მათ ინფორმაციის მიღება შეეძლება სახ-

ლში ისე, რომ არც დიდი ენერჯია დაეხარჯებოდათ და არც ფინანსები;

2. პირდაპირი კომუნიკაცია მომწოდებელთან, რომელიც კითხვა-პასუხის ონლაინ რეჟიმს გულისხმობს - შეუძლიათ პრეზენტაციის მიმდინარეობისას ჩათმობა კითხვის დასმა და სპიკერისაგან პასუხის ავტომატურად მიღება;
3. სისტემის მეშვეობით შესაძლებელია პრეზენტაციების დაარქივება, რაც გულისხმობს იმას, რომ დაინტერესებულ პირებს, ნებისმიერ დროს შეეძლება გამოტოვებული სემინარის ნახვა და ინფორმაციის მიღება;
4. ისინი მიიღებენ კონსულტაციას კონკრეტული ქვეყნის (ჩვენს შემთხვევაში საქართველოს) უსაფრთხოების, მრავალფეროვნებისა და დასვენებათა სახეობების შესახებ.

## 5. ფინანსები

შესაძლებელია პროექტის ხარჯების დაანგარიშება. თანხა დამოკიდებულია ვებინარების რაოდენობაზე (იმაზე, თუ რამდენად ხშირად გაემართავეთ მას), მათ ჩატარების ვადებზე (რა ხანგრძლივობით), ასევე დასაქმებულ პირთა რიცხვზე.

საუარაუდო გამოანგარიშება ხდება პირველი აუდიტის ჩატარებამდე - 6 თვემდე:

- ვებინარის ვებ-უზრუნველყოფის ღირებულება (**webex, webinar.ru**, სხვა) - ეს ის თანხაა, რომელსაც ვიხდით ვებინარზე დროის შესაძენად;

- წამყვანის ღირებულება (ის თანხა, რომელსაც ვუხდით პრეზენტატორს/სპიკერს);

- IT მხარდაჭერის ღირებულება;

- დამხმარე თანამშრომლების ღირებულება, რომლებსაც ინფორმაციის შეგროვება/დამუშავება ევალებათ (იხილეთ ცხრილი 3).

## დასკვნა

ვებინარის მეთოდოლოგია ფართოდ გამოიყენება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში - მრავალ განსხვავებულ სფეროში. ჩვენი პროექტი ერთგვარი გამოცდილება იქნება სახელმწიფო სტრუქტურისათვის, რომელმაც შესაძლოა დიდხანს დაიმკვიდროს ადგილი ქართულ ტურისტულ ბიზნესში.

აღნიშნული პროექტის გამოყენება შესაძლებელია ნებისმიერი სახით. ნახევარწლიანი ტესტირების/პროგრამის გამოცდის და გამოცდილების მიღების შემდეგ, როდესაც გაკეთდება ანალიზი, შესაძლებელია მისი ტირაჟირება სხვა ქვეყნებზე - სხვა ტურისტულ ბაზრებზე.

ამასთან, ვებინარს შეუძლია შეითავსოს საგანმანათლებლო ფუნქციები (ტრენინგები ტურისტული აგენტებისათვის), ასევე მარკეტინგის, მოლაპარაკებების და გაყიდვების ფუნქციები.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქცია კარგად ერწყმის GNTA-ს მიზანს.

სურვილის შემთხვევაში, დამატებით იხილეთ ვიდეო ვებინარის მუშაობის შესახებ:

<https://www.youtube.com/watch?v=Gz2wBT9gZfo>

**გამოყენებული ლიტერატურა**  
Лоянич А.А - Жизнь online (2008 г.)

Tyron Adams, Sharon Scollard - Internet Effectively: A Beginner's Guide to the World Wide Web (2008 г.)

<http://gnta.ge/>

- 2014 - 2015 წლის სტატისტიკური მიმოხილვა/გრაფიკული ანალიზი



<http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/29864.html>. - ინტერვიუ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელ-გიორგი ჩოგოვაძესთან

<http://www2.unwto.org/>  
- 2014 წლის სტატისტიკური მიმოხილვა

[http://webinar.ru/about\\_service/general\\_information/](http://webinar.ru/about_service/general_information/)  
- ვებინარის სერვისის შესახებ

<http://webinar.ru/tariffs/>  
- ფინანსური საკითხები

[http://www.future4you.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2589&Itemid=1626-zogadi\\_informacia\\_vebinarze](http://www.future4you.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2589&Itemid=1626-zogadi_informacia_vebinarze).

<http://en.wikipedia.org/wiki/WebEx>  
- ვებინარის სხვადასხვა პლატფორმები

<http://fedstat.ru/indicators/start.do>  
- პოტენციური კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაცია

<http://www.russiatourism.ru/>  
- პოტენციური კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაცია

<https://www.youtube.com/watch?v=TWz8ppM9DzM>  
- ვიდეო მასალა

<https://www.youtube.com/watch?v=Gz2wBT9gZfo>  
- ვიდეო მასალა

**დანართი**

ცხრილი 1:

ქვეყანა	2012	2013	ცვლილება	ცვლილება%
თურქეთი	1,533,236	1,597,438	64,202	4%
სომხეთი	921,929	1,291,838	369,909	40%
აზერბაიჯანი	931,933	1,075,857	143,924	15%
რუსეთი	513,930	767,396	253,466	49%

ცხრილი 2: როგორ მოვიპოვოთ პოტენციურ მომხმარებელთა ელ-ფოსტის მისამართები

წყარო	I თვე	II თვე	III თვე	IV თვე	V თვე	VI თვე	მთლიანი მომხმარებლების რაოდენობა
GNTA-ს არსებული ბაზა	N/O	N/O	N/O	N/O	N/O	N/O	N/O
Atorus.ru <small>კომპანები და ტურ-ოპერატორები</small>	20	20	20	40	40	40	180
Fedstat.ru <small>ტურ-ოპერატორები</small>	200	300	400	400	400	400	2100
Russiatourism.ru <small>ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი</small>	300	400	500	650	700	800	3350

ცხრილი 3: იხილეთ სავარაუდო დანახარჯები

	ღირებულება	რაოდენობა	1 თვეზე	6 თვეზე
ვებინარი (ოთახი)	50\$	1	50\$	300\$
ნამყვანი (1 სთ)	30\$	4	120\$	720\$
IT მხარდაჭერა (1 სთ)	10\$	4	40\$	240\$
დამხმარე ჯგუფი (1 კაცი)	50\$	4	200\$	1,200\$
მთლიანი დანახარჯი			410\$	2,460\$



# საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საინფორმაციო მნიშვნელოვანი ელემენტი ტურიზმის განვითარების საქართველოში

**ავტორი:** ლიკა ფარცხალაძე  
კავკასიის უნივერსიტეტის ტურიზმის სკოლა  
**ხელმძღვანელი:** ასისტენტ-პროფესორი ნანა ტაბიძე

## აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი შეისწავლის საქართველოში შიდა ტურიზმის განვითარებასა და უცხოელი ტურისტების მოზიდვის გზებს. კერძოდ, აქცენტი არის გაკეთებული საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საიტზე, როგორც მნიშვნელოვანი ელემენტი ტურიზმის განვითარების საქართველოში. ვფიქრობ, რომ ამ საიტს აქვს დიდი პოტენციალი გახდეს მისაწვდომი ფართო აუდიტორიისთვის, იყოს ცნობილი არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც. ჩემი აზრით საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საიტი დიდ როლს ითამაშებს უცხოელი ტურისტების მოზიდვაში, რაც აისახება ჩვენი ქვეყნის კეთილდღეობაზე.

## შესავალი

ინტერნეტი სულ რამდენიმე ათწლეულია რაც არსებობს, ის ხომ გასული საუკუნის 60-70-იან წლებში გაჩნდა. მაგრამ მის შემოჭრას ადამიანის ცხოვრებაში უდაოდ განსაკვირვებელი უნდა ეწოდოს. დედამიწის მოსახლეობის მესამედმა ნაწილმა ერთხელ მაინც გამოიყენა მსოფლიო ქსელი, თანაც უმრავლესობა ამას რეგულარულად აკეთებს.

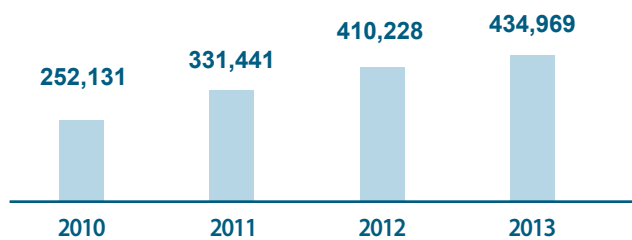
რა მოუტანა ინტერნეტმა ადამიანებს? - ეს ინფორმაციის ელვისებური გაცვლაა, წამებში ქსელში საჭირო ნიგნის მოძიება, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მყოფ მეგობართან დაკავშირება, საინტერესო კითხვაზე პასუხის მოძებნა - რთულია იმის წარმოდგენა, თუ რამდენად შეცვალა ამ შესაძლებლობებმა წარმოდგენა ცოდნის, ინფორმაციის, ბიზნესისა და ურთიერთობების შესახებ.

სხვადასხვა დარგის მრავალი სპეციალისტი დროს, რომელშიც ვცხოვრობთ, საინფორმაციო ეკონომიკის ეპოქას უწოდებს. ბევრ რამეში ეს ასეა, იმიტომ, რომ დღესდღეობით ინფორმაცია განმსაზღვრელ როლს ასრულებს. ინტერნეტი ძირითადად გამოიყენება ინფორმაციის მოძიებისთვის და ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობა წლიდან წლამდე იზრდება. საქართველოსთვის სტატისტიკური მონაცემები იხილეთ ცხრილი 1-ში.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> (<https://eparticipationge.wordpress.com>)

## ცხრილი 1:

ინტერნეტ მომხმარებელთა სტატისტიკა საქართველოში



კიდევ ერთი სიახლე, რომელიც მსოფლიო ქსელმა რეალობაში შემოიტანა - ეს სახელმწიფოებს შორის საზღვრების წაშლაა. ინტერნეტის წყალობით კაცობრიობა ნამდვილად ერთიანი ხდება. ადამიანები საზღვრების გარეშე ურთიერთობენ, ნივთებს იძენენ, ანგარიშსწორდებიან, მოლაპარაკებებს ატარებენ და ეს მთლიანი პროცესი პრაქტიკულად კონტროლის გარეშე ხორციელდება. ამჟამად უფრო მეტი მომხმარებელი ინტერნეტს თავისუფალი დროის ორგანიზების შესაძლებლობისთვის აფასებს, რაც ვლინდება დასვენების დაგეგმვაშიც.

ადამიანებს შეუძლიათ ტურისტულ კომპანიებს მიმართონ, შეუძლიათ დამოუკიდებელ ტურიზმთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიება, ისინი დასვენების ადგილებს, დასვენების გზებსა და მიმართულებებს განიხილავენ.

ტურისტული ინფორმაციის მიღების მრავალი საშუალება არსებობს. ყოველდღიურად ათასობით ტურისტი სხვადასხვა საიტის ძიებაშია, სადაც მათთვის საინტერესო ინფორმაციის მოძიება შეუძლიათ.

ინფორმაციის გავრცელება, სწორი არხების მიგნება გადამწყვეტ როლს ასრულებს ქვეყნის ტურისტულ პოზიციონირებაში. სწორედ ამიტომ საჭიროა შევისწავლოთ ინფორმაციის გავრცელების დამკვიდრებული არხები და მუდმივად გავეცნოთ თანამედროვე ტენდენციებს, რაც დაგვეხმარება უფრო მიზანმიმართული და ხარჯთეფექტიანი გავხადოთ მარკეტინგული აქტივობები.

## 1. საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა

ჩვენ ვიცით, რომ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიზნები და ამოცანებია საქართველოს ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, ასევე საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და შიდა ტურიზმის განვითარება.

ჩვენი პროექტი-გამოკვლევა პასუხობს ერთ-ერთ მიზანს, რომელიც ასახულია სტრატეგიაში: უცხოელი ტურისტების მოზიდვა.

ამ მიზნების მისაღწევად აუცილებელია ტურისტებისათვის (ტურისტული კომპანიებისთვის) არსებობდეს ინფორმაციის წყარო, სადაც მათ საშუალება ექნებათ მიიღონ კონკრეტული და სრულყოფილი ინფორმაცია.

ჩვენ ვიცით, რომ დღესდღეობით ნებისმიერი მსხვილი კომპანია წარმოუდგენელია კარგად ორგანიზებული და მაღალი დონის საიტის გარეშე. რა თქმა უნდა, არც ნაციონალური სააგენტოს საიტიც გამონაკლისი. სასურველია, რომ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საიტს მივცეთ „პორტალის ხასიათი“, რაც იმას ნიშნავს, რომ საიტს ექნება



რამდენიმე საფეხურისგან შემდგარი, დიდი მოცულობის ვებ-რესურსი, მუდმივად ფართო აუდიტორია, უამრავი და მრავალფეროვანი ინფორმაცია.

**კვლევის მიზანი:** გავაანალიზოთ არსებული საიტი GNTA, გამოვავლინოთ სუსტი მხარეები, შევადაროთ არსებულ სხვადასხვა ანალოგს და შევიმუშავოთ რეკომენდაცია შემდეგი პერიოდისთვის.

პროექტზე მუშაობისას გამოვლინდა, რომ არსებული საიტი უნდა პასუხობდეს აუდიტორიის მოთხოვნებს, როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ, რომელიც დღითიდღე იზრდება და ფართოვდება გეოგრაფიული მასშტაბები.

**დაკვირვების ანალიზი:**

ჩვენი აზრით, საიტის სტრუქტურის ცვლილება შეიძლება განხორციელდეს ორ ეტაპად: მოკლევადიანი და გრძელვადიანი.

**მოკლევადიანი ეტაპი (შეიძლება შესწორებულ იქნას 3-4 თვეში):**

**1. პირველ გვერდზე (მთავარი)**

ვებსაიტის სისტემის (ვებდინამიკების) აზრით, მიზნობრივი გვერდი მონესრიგებული, გასაგები და ერთი მიზნისკენ მიმართული უნდა იყოს. საჭიროა მხოლოდ აუცილებელი და ზოგადი ინფორმაციის გამოქვეყნება, საიტი არ უნდა იყოს გადატვირთული დიზაინის რთული ელემენტებით და მომხმარებლები რეკლამამ არ უნდა შეანუხოს. სწორედ ამას ვხედავთ დღესდღეობით GNTA-ს საიტის მთავარ გვერდზე. ერთადერთი დაკვირვება ის არის, რომ გამოსახულება (ფოტოსურათი) საიტზე მთავარი გვერდის მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს და დიზაინერული თვალსაზრისით ის გვერდის აუცილებელ ნაწილს წარმოადგენს, ამიტომ ვთვლით, რომ პირველ გვერდზე (მთავარი) აუცილებელია გაკეთდეს ვიზუალური ოპტიმიზაცია, შევცვალოთ სურათის ზომა (დავაპატარავოთ) ან სურათი ჩავანაცვლოთ ვიდეორგოლით, რათა უკეთ ჩანდეს ქვემოთ მოცემული ტექსტი.

**2. აუცილებელია საიტზე დავამატოთ რამდენიმე უცხო ენა**

ვებ გვერდი <http://gnta.ge/> არ აწვდის მომხმარებელს იმ საჭირო ინფორმაციას, რომელიც ტურისტების დაინტერესებას გამოიწვევს. პირველ რიგში ალბათ ენების პრობლემაა. ვებ-გვერდი გათვლილია მხოლოდ ქართველ მომხმარებელზე მაშინ, როდესაც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის გვერდი მინიმუმ 5 ენაზე უნდა იყოს ნათარგმნი, რათა ტურისტებმა შეძლონ შესაბამისი ინფორმაციის მიღება.

უცხოელი ვერ ხვდება, რატომ უნდა ჩამოვიდეს საქართველოში, რა უნდა ნახოს, იქნება თუ არა უსაფრთხოდ და სხვა. ეს კითხვები მას ანუხებს და პასუხის საძიებლად უამრავი დროისა და ენერჯის დახარჯვა უწევს. შემდეგ კი ალბად იღლება და ისეთ ვებგვერდს მიაშურებს, სადაც შედარებით უკეთ და გასაგებად არის მოთხრობილი კონკრეტული ქვეყნის შესახებ.

სწორედ ამიტომაც, აუცილებელია საიტზე დავამატოთ რამდენიმე უცხო ენა (ინგლისური, ფრანგული, გერმანული და რუსული) რათა იგი ხელმისაწვდომი გახდეს ფართო აუდიტორიისთვის.

**3. აუცილებელია დავამატოთ თავები**

ვთვლი რომ ესენი უნდა იყოს: „ტურისტებისთვის“, „კომპანიები“, „ტრენინგები“.

**4. აუცილებელია შეიცვალოს თავების განლაგება**

ამჟამად	რეკომენდაცია
მთავარი	მთავარი
ჩვენს შესახებ	მედიაცენტრი
მედიაცენტრი	ტურისტებისთვის
საჯარო	კომპანიები
სტატისტიკა	ტრენინგები
კონტაქტი	სტატისტიკა
	საჯარო
	ჩვენს შესახებ
	კონტაქტი

**5. ჩავატაროთ SEO ხელშეწყობა იმ ბაზრებზე რომლებიც პრიორიტეტულია 2015 წელს**

ჩვენ ვიცი, რომ ძეზნის სხვადასხვა სისტემა არსებობს (Яндекс, Google, Rambler, TOP.ge და სხვა), რომელიც მომხმარებელს შეყვანილი კითხვის პასუხად საიტების ჩამონათვალს აწვდის (მაგალითად, ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ისეთი, როგორცაა "ტურიზმი საქართველოში", "ინფორმაცია ტურისტებისთვის საქართველოს შესახებ" ან "ქართული ტურისტული კომპანიები"). ამასთანავე გარკვეული საიტები ძეზნის სისტემაში პირველ ადგილზე გამოდის, ხოლო დანარჩენის მოძებნა რამდენიმე გვერდის დათვალიერების შემდეგ არის შესაძლებელი. თუ საიტი ძეზნის შედეგად საძიებო სისტემებში პირველ ადგილზე გამოდის, მაშინ ყველაფერი სწორად არის გაკეთებული და ჩვენი პოტენციური კლიენტი (ჩვენს შემთხვევაში ტურისტი, ტურისტული სააგენტო) თქვენთან მოვა. სწორედ საძიებო პოპულარიზაცია (მას კიდევ საიტის საძიებო ოპტიმიზაციას უწოდებენ) იმაზეა მიმართული, რომ თქვენი საიტი საუკეთესო ადგილზე, ანუ TOP-ათეულში გადიოდეს. მეცნიერულად რომ ვთქვათ საიტის საძიებო ოპტიმიზაცია (საიტის საძიებო პოპულარიზაცია, საიტის პრომოუშენი, SEO - Search Engine Optimization) საიტის პოზიციების გაზრდის ღონისძიებების კომპლექსს წარმოადგენს წინასწარ შერჩეულ კითხვებზე საძიებო სისტემების პასუხების შედეგებში.

საიტის ოპტიმიზაცია არის შემდგომი პოპულარიზაციისთვის მომზადების ძირითადი ეტაპი. საიტის ოპტიმიზაცია იმისთვის არის საჭირო, რომ საიტი კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად ეფექტური იყოს: ტურიზმის სფეროში ეს არის დასწრება, დამატებითი კლიენტების მოწვევა და საჭიროების შემთხვევაში, ტურისტული მომსახურების/მარშრუტების გაყიდვების გაზრდა და ა.შ.

საიტების საძიებო ოპტიმიზაცია შეიძლება პირველ ნაბიჯად ჩაითვალოს GNTA - სთვის არსებული სიტუაციის შეცვლისაკენ, რომელიც "ტურიზმი საქართველოში" კითხვის შემდეგ 10 გვერდის შემდეგ ჩნდება, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ არავინ არ შედის საიტზე. ჩვენ ვიცი, რომ TOP-ათეულში არსებული საიტები, როგორც წესი ყველაზე ავტორიტეტული საიტებია. ასევე კარგი ადგილმდებარეობა სტუმრების უფრო მეტ რაოდენობას იზიდავს. პირველ ათ პოზიციებზე განთავსებულ საიტებს (TOP-ათეული, ანუ შედეგის პირველი გვერდი) ყურადღებას მომხმარებელთა 95 პროცენტზე მეტი აქცევს.

ხოლო თუკი საიტი არ არის SEO-ოპტიმიზირებული, დიდი ალბათობაა იმისა, რომ მომხმარებელი ვერ მოძებნის ინტერნეტში ინფორმაციას კომპანიის შესახებ. დღევანდელი ინტერნეტ-მომხმარებელი მეტად განებივრებულია და არ ხარჯავს ბევრ დროს ძებნაზე. თუ თქვენს ფირმას არ იპოვის, თქვენს კონკურენტებს მიმართავს, რომელთა შესახებ ინფორმაციის მოძიება უფრო მარტივი და სწრაფი იქნება. დაგვეთანხმებით ალბათ, რომ იმ კლიენტების დაკარგვა, რომელთაც თქვენი მოძებნა სურდათ და ვერ შეძლეს ძალიან არასასიამოვნოა. უდავოდ, საძიებო ოპტიმიზაცია - ეს კლიენტების მოზიდვის ძალიან ეფექტური ხერხია, მხოლოდ ერთი წინაპირობით: ამას პროფესიონალები უნდა აკეთებდნენ.<sup>27</sup>

**გრძელვადიანი ეტაპი** (შეიძლება შესწორებულ იქნას 1 წელიწადში) მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენ ვცვლით საიტის სტრუქტურას ანუ Site Maps-ს შეიძლება დაემატოს თავები და ქვეთავები.

## 1. მთავარი

სიახლეები (თვალსაჩინო ახალი ამბების რაოდენობა არაუმეტეს 3-4)

ვფიქრობ, რომ მთავარ გვერდზე უნდა დარჩეს „მისია, მიზანი, ხედვა და ასევე ახალი ამბები, მაგრამ ჩემი აზრით აქ საჭიროა გაკეთდეს დამატებითი ინფორმაცია ტურისტებისთვის და ტურისტული სააგენტოებისთვის.

## მნიშვნელოვანი მოვლენები

როგორც ყველა ქვეყანას გააჩნია თავისებური დამახასიათებელი ტრადიციული დღესასწაულები ასევე საქართველოც არაა გამონაკლისი: ლომისობა, ელიაობა, ვაჟაობა, ყაზბეგობა- ყველა ეს დღესასწაული არის ერთმანეთისგან განსხვავებული და თავისებურად ყველა უნიკალური და რატომაც არ გავაცნოთ ის მსოფლიოს? სწორედ ზემოთ აღნიშნულ ქვეთავში შეიძლება გაკეთდეს სახალხო დღესასწაულების, ფესტივალების კალენდარი.

## ამინდის პროგნოზი (1 კვირის)

ამინდის პროგნოზი არის ინფორმაციული სერვერის ერთ-ერთი ყველაზე საჭირო, მნიშვნელოვანი და გამოყენებადი ნაწილი. საქართველოს კლიმატის ნაირგვარობიდან გამომდინარე, ჩემი აზრით, აუცილებელია საიტზე დავამატოთ „ამინდის პროგნოზი“. მითუმეტეს ამის გაკეთება აუცილებელია იმ საიტზე, რომელიც ემსახურება ტურისტებს.

შესაძლებელია უბრალოდ გაკეთდეს ლინკი. მაგრამ ეს მოუხერხებელია მომხმარებლებისთვის და გარდა ამისა ეს გადაიბირებს მათ სხვა საინფორმაციო სერვერზე. ამიტომ უმჯობესია ამინდის პროგნოზი გაკეთდეს უშუალოდ საიტზე, რათა უფრო მოსახერხებელი და თვალსაჩინო იყოს ამა თუ იმ მომხმარებლებისათვის.

## ტურისტული რუკა

ვთვლი, რომ სასურველია საიტზე განთავსდეს საქართველოს რუკა ან თუნდაც გაკეთდეს ბმული.

## საქართველოს ქალაქები და რეგიონები

ჩემი აზრით სასურველია, რომ მთავარი გვერდის ბოლოში დაემატოს საქართველოს ქალაქები და რეგიონები. ასევე შეიძლება საიტზე განლაგებულ თითოეულ რეგიონზე დავამატოთ ინფორმაცია. ამით ტურისტებს საშუალება ექნებათ უფრო დანერვილებით გაეცნონ საქართველოს ამა თუ იმ რეგიონსა თუ ქალაქს.

<sup>27</sup> (<http://algo.ge/>)

## ლილაკი-გამონერა

მოცემული ლილაკის მიზანშეწონილობა დაფუძნებულია იმაზე, რომ მისი მეშვეობით საიტი შეძლებს გამომწერების ბაზის შეგროვებას. აღნიშნული ბაზა სხვადასხვა მიზნით შეიძლება იქნას გამოყენებული, მაგალითად, ვებინარების ჩასატარებლად, სიახლეების გასავრცელებლად, რაც საბოლოო ჯამში საიტის მომხმარებელთა ინტერაქტივობამდე მიგვიყვანს. ჩვენი მონოდებაა მოქმედება - ეს ყველაზე ფასეული და მნიშვნელოვანი ელემენტია Web-გვერდზე.

## 2. მედია ცენტრი

ახალი ამბების განთავსება (ახალი ამბების რაოდენობა 12). ვფიქრობ, რომ ეს გვერდი უნდა დარჩეს უცვლელი.

## 3. ტურისტებისთვის

### სად წავიდე დასასვენებლად?

აქ შეიძლება განვთავსოთ TOP ათი კურორტი საქართველოში, მაგალითად: ყაზბეგი; სვანეთი; ბაკურიანი; საირმე; ხევსურეთი; სიღნაღი; ბათუმი; ბახმარო; ბორჯომი; თუშეთი. განვთავსოთ პატარა ზომის სურათები და ასევე აუცილებელია თითოეული ადგილის მოკლე აღწერილობა თუ რატომ უნდა ენვიონ ამა თუ იმ კურორტს და ტურისტებს შევუქმნათ ზოგადი წარმოდგენა მაინც.

### ტურების სახეობა

ტური წარმოადგენს ტურიზმის განუყოფელ ნაწილს. რაც უფრო მრავალფეროვანია ტურების სახეობა მით უფრო მიმზიდველი და საინტერესო ხდება ტურისტებისათვის ესა თუ ის ქვეყანა. რადგან ჩვენ ორიენტირებული ვართ ჩვენი ქვეყანა ვაქციოთ პოპულარულ ტურისტულ ზონად, მაშინ საიტის ეს გვერდიც ძალიან მნიშვნელოვანია. გთავაზობთ, რომ აქ გაკეთდეს პოპულარული და მოთხოვნადი ტურების ჩამონათვალი, თუ რითი შეიძლება ისაიმონონ აქ ჩამოსულმა ტურისტებმა.

### ინფორმაციული ცენტრები (ყველა საინფორმაციო ნომრები)

ინფორმაციული ცენტრები ძალიან მნიშვნელოვანია ტურისტებისთვის. საიტზე განთავსებულ ტელეფონის ნომრების საშუალებით მომხმარებლებს გაუადვილებათ უფრო მარტივად მოძებნონ ყველაზე მნიშვნელოვანი საინფორმაციო სამსახურები. ამიტომ ჩვენ გთავაზობთ საიტის ამ გვერდზე შევიტანოთ საქართველოში არსებული ყველა საინფორმაციო სამსახურის ნომერი, მაგალითად, 112, 118-08, 033, 022.

### ვიზა

აქ ტურისტებს მიეცემათ შესაძლებლობა, რომ მიიღონ სრული ინფორმაცია, იმ ქვეყნების შესახებ რომლებსაც საქართველოსთან უფიზო რეჟიმი გააჩნიათ. ეს მუხლი საინტერესოა ტურისტების მოსაზიდად (ჩვენ ვიცით, რომ უფიზო რეჟიმი ხელს შეუწყობს ტურისტული ნაკადების შემოდინებას ქვეყანაში და ასევე პოზიტიურად აისახება ადგილობრივ ეკონომიკაზე, ვინაიდან ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან წილს წარმოადგენს. გამარტივებული საფიზო პროცედურები და გადასახადები საშუალებას მისცემს ტურისტს დაზოგოს საკუთარი დრო და ფინანსური რესურსები. აღნიშნული პროცედურები საქართველოს საშუალებას მისცემს გახდეს ტურისტულად მიმზიდველი ქვეყანა და დადებითად იმოქმედებს ქვეყნის მიმზიდველობაზე).

### ტრანსპორტირება

ტურიზმი ახორციელებს ხალხის გადაყვანას ერთი ადგილიდან მეორე ადგილზე როგორც ქვეყნის შიგნით ისე ქვეყნის გარეთ.

ამიტომაც ინფორმაცია ტრანსპორტის შესახებ სასარგებლო და საინტერესოა როგორც ადგილობრივებისთვის ისე ჩამოსული სტუმრებისათვის. მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის ფონზე და საქართველოს გეოსტრატეგიული მდებარეობიდან გამომდინარე, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სატრანსპორტო სექტორის გამართულ ეფექტურ მუშაობასთან. სწორედ ამიტომ, ჩემი აზრით, აქ შეიძლება დაემატოს ინფორმაცია საქართველოს საერთაშორისო აეროპორტზე, საქართველოს რკინიგზაზე, ავტობუსებსა და ტაქსებზე.

### განთავსება

ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია სასტუმრო ბიზნესი, რადგან განთავსების ადგილი ძირითადად ნებისმიერი ტურპროდუქტის ფორმირებაში, ტურიზმის თითქმის ყველა ფორმაში. სასტუმრო ინდუსტრია, როგორც ტურიზმის ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი, არა მარტო ეხმარება ზემოთხსენებული ფუნქციების შესრულებას, არამედ ქმნის საძირკველს მათი განვითარებისა და გამდიდრებისათვის. რატომ არის მნიშვნელოვანი საიტებზე ინფორმაციის გავრცელება სასტუმროების შესახებ? ჩვენს შემთხვევაში, ტურისტებს შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია ქართული სასტუმროების შესახებ (გაიგონ მომსახურების დონე, დაათვალიერონ ფოტოები, რის მიხედვითაც შეძლებენ სასტუმროს ადგილმდებარეობის გაგებას, შეაფასებენ სასტუმროს კეთილმოწყობას, ხედებს, ნომრებსა და დამატებით შეთავაზებებს). ვთვლი, რომ ამ ინფორმაციის განახლება თვეში ერთხელ მაინც არის საჭირო. საიტის ამ გვერდს შეიძლება ჰქონდეს კომერციული დანიშნულება.

### კვება

რესტორანი კვების ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილია და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტთა მომსახურების პროცესში. რესტორანი იძენს მრავალ სპეციფიკურ მახასიათებლებს კლიენტების მოთხოვნების ზრდის მეშვეობით. თითქმის ყველა ქვეყანა ფლობს საკუთარ სამზარეულოს და ყველა მათგანი უნიკალურია. საქართველოც არაა გამონაკლისი.

ქართული სამზარეულო - საკმაოდ ცნობილი და ბევრისთვის საყვარელია მსოფლიოში. სწორედ ამიტომ აქ უნდა გაკეთდეს რესტორნების, ბარების, კაფეების ჩამონათვალი, რომელთაც თან დაერთვება სურათები და მოკლე ინფორმაცია ამა თუ იმ დანესებულებაზე. ამ დანესებულებების ჩამონათვალი უნდა იქნეს ყოველთვიურად განახლებული. საიტის ამ გვერდს შეიძლება ჰქონდეს კომერციული დანიშნულება.<sup>28</sup>

### შოპინგი

თანამედროვე ტურისტები სრული სერიოზულობით უდგებიან შოპინგს, მათთვის არაა საკმარისი შინ დაბრუნებისას შეიარონ duty free - ში. ამიტომ ამ საკითხს სერიოზულად უნდა მივუდგეთ. ტურისტებს უნდა მივანოდოთ ინფორმაცია თუ რა ბრენდები არსებობს საქართველოში, სად არის ძირითადი სავაჭრო ცენტრები, სასურველია მალაზიების მისამართებისა და ნომრების მიწერაც.

## 4. კომპანიები

წინა გვერდები განკუთვნილია გარეშე მომხმარებლებისთვის. ხოლო მოცემული გვერდი ძირითადად შიდა მომხმარებლისთვის. ვთვლი, რომ აქ უნდა განთავსდეს საქართველოში არსებული ყველა ტურისტული სააგენტო. მოცემული გვერდი შეიძლება იყოს გამოყენებული ქართული კომპანიების დასარწმუნებლად.

ხოლო რაც შეეხება საიტზე არსებულ თავებს: „ჩვენს შესახებ“, „საჯარო“ და „სტატისტიკა“ შეცვლას არ ექვემდებარება.

### დასკვნა

საიტის სწორი სტრუქტურა (SiteMap) ხელს შეუწყობს საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის პოპულარიზაციას. საიტის სტრუქტურის შეცვლა მიგვიყვანს იქამდე, რომ მას ადვილად იპოვიან საძიებო სისტემებში. განთავსებული ინფორმაცია სრულყოფილად უპასუხებს ტურისტების მოთხოვნებს, ინფორმაცია ხშირად განახლდება. ამასთან ერთად საიტი იქნება განკუთვნილი როგორც გარეშე, ისე შიდა მომხმარებლისთვის. საბოლოო ჯამში ეს აისახება მდგრადი ტურიზმის განვითარებაზე და ასევე აისახება ჩვენი ქვეყნის კეთილდღეობაზე.

### გამოყენებული ლიტერატურა

Артёмова Е.Н., Козлова В.А.- Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие.

Бриггс С.-Маркетинг в туризме.

<https://eparticipationge.wordpress.com>

-ინტერნეტ მომხმარებელთა სტატისტიკა საქართველოში

<http://www.economy.ge/>

- საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

<http://travelgeorgia.ru/>

- საქართველო ყველასთვის

<http://tourlib.net/>

- ყველაფერი ტურიზმის შესახებ

<sup>28</sup> (Артёмова Е.Н, 2005); (Бриггс, 2005); (Артёмова Е.Н., 2005)







# ხევი კულტურული ტურიზმის ქრილში

**ავტორი:** სოფიო ბინაძე  
საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი  
**ხელმძღვანელი:** ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი ნუნუ მინდაძე

## აბსტრაქტი

ნაშრომში წარმოდგენილია საქართველოს ისტორიულ - ეთნოგრაფიული კუთხე - ხევი კულტურული ტურიზმის ქრილში. განისაზღვრა, რომ კულტურული ტურიზმის ფარგლებში, მოხევეთა სულიერი და მატერიალური კულტურის გაცნობა ხელს შეუწყობს ტურისტების მოზიდვასა და დაინტერესებას. წარმოდგენილია რამდენიმე ტრადიციული დღესასწაული და სალოცავი მათთან დაკავშირებული წეს - ჩვეულებებით და ტურიზმის შესაძლო სამომავლო პერსპექტივით. გამოკვეთილია ოპტიმისტური პროგნოზი იმისა, რომ სახელმწიფოს შესაძლებლობა აქვს მინიმალური მატერიალური დანახარჯებით მოიზიდოს ტურისტები, თუ მოხდება შესაბამისი კულტურული ტურების დაგეგმვა, გიდეების პროფესიულად გადამზადება, ინფორმაციულად მდიდარი ბუკლეტების გამოცემა.

## შესავალი

კულტურული ტურიზმი დღეს ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახეობაა და მის განვითარებას საქართველოში საკმაოდ კარგი პერსპექტივა აქვს. ამას, უპირველეს ყოვლისა, განაპირობებს მატერიალური ღირსშესანიშნაობანი, რომელთაც საქართველო ძალზე მდიდარია, ჯერ კიდევ ცოცხალი ხალხური ტრადიციები და უნიკალური ხალხური ხელოვნება. საქართველოში კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი მიმართულება მხარეთმცოდნეობითი ხასიათისაა, მაგრამ ვფიქრობ, რომ იგი არ უნდა გულისხმობდეს საქართველოს ამა თუ იმ კუთხეში არსებული მხოლოდ პოპულარული ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებას, არამედ ტურისტისთვის ამ კუთხის ყოფა-ცხოვრების ამსახველი მატერიალური კულტურის ძეგლების, ტრადიციებისა და ფოლკლორის გაცნობას. კულტურული ტურიზმის ამ კუთხით განვითარებისათვის აუცილებელია ექსკურსიამძღოლების პროფესიულ დონეზე მომზადება ეთნოლოგიის მიმართულებით.

ამჯერად ჩვენი მიზანია საქართველოს ერთ-ერთი ისტორიულ-ეთნოგრაფიული კუთხის - ხევის წარმოჩენა კულტურული ტურიზმის ქრილში. ხევი ტურისტების დიდი ნაკადი მოულოდნელობა არ არის, მაგრამ მათი წინასწარდასახული მარშრუტი ძირითადად შემოიფარგლება გერგეტის წმინდა სამებისა და მხარეთმცოდნეობითი მუზეუმის მონახულებით. აღსანიშნავია აგრეთვე, გუდაურის სამთო-სათხილამურო ტურები და ესოდენ პოპულარული ალპინიზმი. მიუხედავად ამისა, კულტურული ტურიზმის ფარგლებში ტურისტებს შესაძლებელია გაცილებით მეტი ინფორმაცია მივაწოდოთ.

მნიშვნელოვანია ტურისტების დაინტერესება მოხევეთა სულიერი და მატერიალური კულტურით, რაც გულისხმობს: ტრადიციული წეს-ჩვეულებების, რიტუალებისა და სალო-

(ცავებთან (ჯვარ-ხატებთან) დაკავშირებული დღესასწაულების გაცნობას. ხალხურ დღესასწაულებზე გასართობი, სანახაობრივი ფონის წინ წამოწევა, ფოლკლორისა და მდიდარი კულტურული ტრადიციების დემონსტრირებას. ამავე დროს, რელიგიურ დღესასწაულებზე ტურისტების დასწრება საშუალებას მისცემს ადგილობრივ მოსახლეობას მოახდინოს საოჯახო ნაწარმის რეალიზაცია ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტისა თუ გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშების სახით. ხევის დღესასწაულები, ძირითადად, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტებისთვის ხელსაყრელ დროს, გაზაფხულ-ზაფხულში, უმეტესად ღია სივრცეში იმართება. ეს დღესასწაულები შინაარსობრივად მდიდარი და პრეზენტაციული ხასიათისაა, რაც შესაძლებელს ხდის მათ მრავალმხრივ წარმოჩენას.

ნაშრომის ძირითად ნაწილში მაგალითისათვის მოვიყვანთ რამდენიმე ადგილობრივი დღესასწაულისა და სალოცავის აღწერილობას.

## 1. ათენგენობა/სპარსანგელოზობა

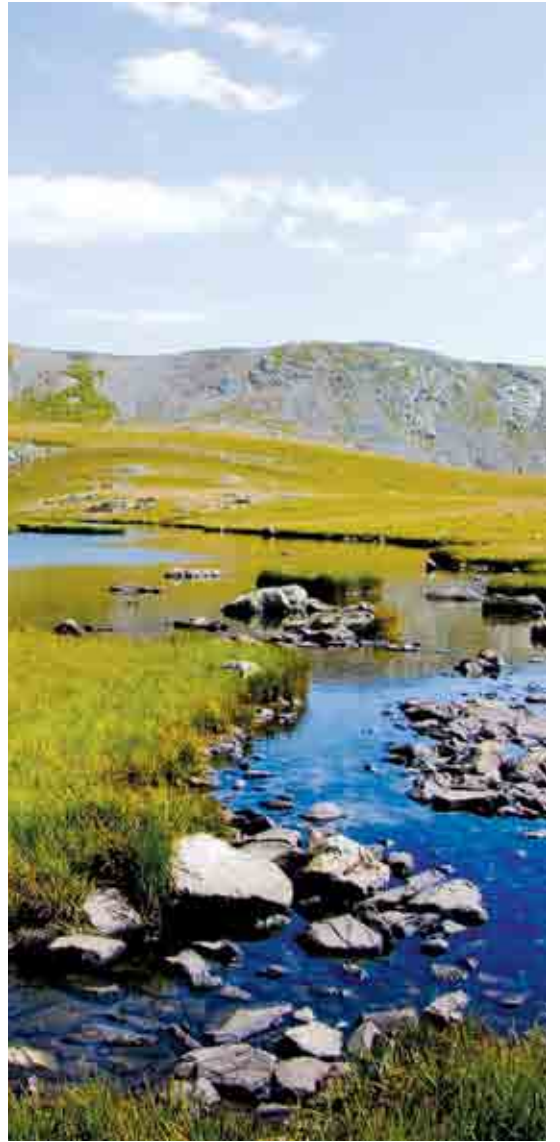
**1.1. წვერის სპარსანგელოზი:** სალოცავი სპარსანგელოზი მდინარე თერგისა და სნოს ხეობის შუა მდებარე მაღალი მთის წვერზეა (ზღვის დონიდან 4000 მეტრი) დაარსებული. სალოცავამდე რთულად მისასვლელი გზა სტეფანწმინდიდან და სნოს ხეობიდან ადის. დღესასწაული იმართება ივლისის თვეში, მასშტაბურია და მასთან არაერთი საინტერესო ისტორია თუ წეს - ჩვეულებაა დაკავშირებული. ათენგენობა ხალხური სადღესასწაულო ციკლია მთელ აღმოსავლეთ საქართველოს მთიანეთში. აღინიშნება აღდგომიდან 99 - 100 დღეს, პეტრე - პავლობის მარხვის მომდევნო დღეებში. სპარსანგელოზის სალოცავი ქვის მშრალი წყობით არის ნაგები და შემკულია ჯიხვის რქებით.

სამეცნიერო ლიტერატურაში „ათენგენობას“, იგივე „ვარდობის დღის“ დღესასწაულს, უკავშირებენ მცირე აზიაში გავრცელებულ ადონის - აფროდიტეს კულტს, რომელიც გულისხმობდა მცენარეული სამყაროს გამოღვიძებასთან დაკავშირებულ დღესასწაულს. ქრისტიანობის გავრცელების შემდეგ უძველეს ქართულ ლიტურგიკულ ძეგლებში ხსენებული წარმართული დღესასწაულის ნაცვლად ათენგენ ეპისკოპოსის ხსენება დანესდა.<sup>29</sup>

ძველად „სპარსანგელოზობას“ მაღალი მთის წვერზე ხალხი ღამისთევით ადიოდა სალოცავად, მიჰყავდათ საკლავი, მიჰქონდათ ქადა, ე.წ. „გასატხეხელი“ (სიტყვა გასატხეხელი ეხმინება ქართულ გამოთქმას - „პურის გატხევა“). დროთა განმავლობაში ცუდი გზის გამო მოხევეები ვეღარ ადიოდნენ მთის წვერზე სალოცავად და ათენგენობას ნიშთან დღესასწაულობდნენ. ათენგენობის დღესასწაული დატვირთული იყო სხვადასხვა სანახაობით. აქ იმართებოდა: ფარიკაობა, დოლი, შეჯიბრი ქვის აწევაში და სხვა გასართობები. ასრულებდნენ ხალხურ სიმღერებს, რიტუალურ ცეკვებს: „ფერხისას“, „სამია სამთაგანს“... ხევის ლიტურატურულ მემკვიდრეს ალ. ყაზბეგს სპარსანგელოზის დღესასწაული აღწერილი აქვს თავის მოთხრობებში.

დღეისათვის ათენგენობის დღესასწაულზე წვერის სპარსანგელოზში ახალგაზრდები მიდიან ღამისთევით, მიჰყავთ საკლავი, დიასახლისები აცხობენ ქადას, რომელსაც ჭრიან სალოცავში და უწანილებენ სტუმრებს, ქეიფობენ, იმართება დოლი. ხევი ათენგენის სალოცავი ნიშები სხვადასხვა ადგილას გვხვდება.

<sup>29</sup> კლარჯული მრავალთავი, თბ., გამომცემლობა „მეცნიერება“, 1991, გვ.134-135.





**1.2. ათენგენის ნიში სტეფანწმინდაში:** სტეფანწმინდაში, ე.წ. ყანებში, გაშლილ მინდორზე, კირით გადაღებილი ქვაფუარია აღმართული. ადგილობრივები მას „ათენგენის“ ანუ „სპარსან-გელოზის“ ნიშს ეძახიან.

გადმოცემით, ძველად წვერის სპარსანგელოზში ასვლისას ერთ - ერთ ქალს აკენით ბავშვი მიჰყავდა. აკვანი დაგორებია, შემდეგ კი იმ ადგილზე გაჩერებულა, სადაც დღეს ნიში დგას. 28-29 ივლისს დღესასწაულზე მოსახლეობას სალოცავ ნიშში გააქვთ ქალები, არაყი, კლავენ საკლავს.

**1.3. ათენგენის ნიში სოფ. სნოში:** სოფელ სნოს ათენგენის ნიში მდინარე სნოსწყალთან შემალღებულ გორაკზე, ე.წ. „ნიშინ-დორასთან“ დგას. დღესასწაული მოძრავია და სნოში ყოველ წელს აღდგომიდან 99-ე დღეს აღინიშნება. ტრადიციულად ნიშთან იკვლება საკლავი, ანთებენ სანთლებს. ათენგენობას მდინარე სნოსწყალში ყოველ წელს იმართება ნათლობის რიტუ-ული, რომელსაც აღასრულებს ეპისკოპოსი ან ადგილობრივი მღვდელი.

## 2. ხევის სალოცავები

**2.1. სემხისა - დაბა სტეფანწმინდა:** სემხისას სალოცავში გან-საკუთრებულად დღესასწაულობენ აღდგომას. სემხისა ზღვის დონიდან 1900 მეტრზე მდებარეობს. სტეფანწმინდიდან ჩრდილო აღმოსავლეთის მხარეს, ყოდნის (ყოდანთ) ვაკეზეა აშენებული.

სემხისა ყუროსწყლის გაღმა მდებარე კლდის მოგლეჯილ მა-სივზეა დაარსებული. ის ორფერდა გადახურვის მქონე მცირე ზომის ეკლესიაა, რომელიც ფიქალი და ბაზალტის ქვისაგან თავდაპირველად მშრალად ნაგები, ხოლო შემდეგ კარისა და ფან-ჯრის ღიობებში კირით გამაგრებულ სალოცავს წარმოადგენს. სემხისას ეზოში დიდი ფარდულია გამართული სადღესასწაუ-ლო სუფრისათვის. გადმოცემით, სემხისას ევედრებოდნენ პი-რუტყვის გამრავლებას.<sup>30</sup> დღეისათვის, აქ საგანგებოდ აღინიშ-ნება აღდგომის ბრწყინვალე დღესასწაული.

**2.2. ელია:** სალოცავი ნიში სტეფანწმინდის აღმოსავლეთის მხ-არეს, ე.წ. „სახარე გზასთან“ არსებულ მთაზე, ზღვის დონიდან 2040 მეტრ სიმაღლეზე მდებარეობს. დღეისათვის აქ არსებული სამონასტრო კომპლექსის ეზოსთან არის აღმართული.

ელიას სალოცავი წარმოადგენს ფიქალი ქვისაგან მშრალად ნაგები ოთხკუთხა ფორმის ნიშს. მთავარი ფასადი დასავლეთის მხარეს აქვს. დატანილი აქვს სასანთლე ნიში. იქვეა მოთავს-ებული წმიდა ილია თეზბიტელის სახელობის ქვაში ნაკვეთი ხატი. ელიას ჩვენი წინაპრები ავედრებდნენ დარ-ავდარს.

სამონასტრო კომპლექსში შედის წმიდა ილია (ელია) თეზბიტე-ლის სახელობის ეკლესია, სამრეკლო, სარეზიდენციო შენო-ბა, ეზოში განთავსებული კელიებით. მონასტერი 2000 წელს დაარსდა სრულიად საქართველოს კათალიკოს პატრიარქის ილია მეორის ლოცვა - კურთხევით.

წმ. ილია თეზბიტელის ხსენების დღეს (20/2 აგვისტო) სადღესას-

<sup>30</sup> ს. მაკალათია, ხევი, თბ., სახელმწიფო გამომცემლობა, 1934, გვ. 247-248.

<sup>31</sup> ი. სურგულაძე, მითოსი, კულტი, რიტუალი საქართველოში, თბ., თსუ-ს გამომ-ცემლობა, 2003, გვ. 277.

<sup>32</sup> ლეონტი მროველი, ქართლის ცხოვრება, თბ., გამომცემლობები: „მერიდიანი“, „არტანუჯი“, 2008, გვ. 113.

<sup>33</sup> ი. სურგულაძე, მითოსი, კულტი, რიტუალი საქართველოში, თბ., თსუ-ს გამომ-ცემლობა, 2003, გვ. 278.

<sup>34</sup> ნ. მინდაძე, ქართველი ხალხის ტრადიციული სამედიცინო კულტურა, თბ., გამომცემლობა „ნიგნიერი“, 2013, გვ. 229.

<sup>35</sup> ლ. გაბური, ძველი აღთქმა და ხევსურთა წეს-რწმუნებანი, თბ., გამომცემლობა „მერანი“, 2008, გვ. 42.

წაულო წირვის დამთავრების შემდეგ, ელიას ნიშთან ეკლესიიდან გამოსული ხალხი ანთებს სანთლებს, მიაქვთ ქადა.

**2.3. ნითელი ეკლესია:** ნითელი ეკლესია ზღვის დონიდან 2100 მეტრზე, სოფ. სტეფანწმინდიდან აღმოსავლეთის მხარეს მდებარეობს. მშრალადაა ფიქალი ქვით ნაგები და გარშემო გალავ-ნის ნაშთებიც შეიმჩნევა. აქვეა აღმართული ქვით ნაგები ნიში.

გადმოცემით, ამ ეკლესიაში მოღვაწეობდა ბერი სტეფანე (ფიცხელაური), რომელსაც ბეთლემის ბერებთან არსებული უთანხმოების გამო დაუტოვებია ბეთლემი და ნითელ ეკლესია-ში გადმოსულა სამოღვაწეოდ. ცნობილია, რომ სტეფანეს გმი-რობით წარღვნისაგან გადარჩა სოფელ თარგმანში მცხოვრები ხალხი. სტეფანეს ღრუბელას სახელწოდებითაც მოიხსენიე-ბენ. ღრუბელთინამძღვარი ელიას ეპითეტია. თქმულება ღრუბელაზე ელიას ერთ-ერთი ხალხური ვარიანტი უნდა იყოს.

ელიას დღესასწაული გავრცელებული იყო კავკასიის მთიანეთ-ში. ელიას თაყვანს სცემდნენ დვალები, რისი გამოხატულებაც იყო კერები ვაჩილა, რომელსაც სწირავდნენ თხას.<sup>31</sup>

წმიდა ილია თეზბიტელი გამორჩეული წმინდანია. ლეონტი მროველის მიხედვით, მისი ხალენი დაცულია საქართველო-ში.<sup>32</sup> „ბიბლიური ილია და მისი კულტმსახურება ისტორიულ საქართველოში მჭიდროდ ყოფილა დაკავშირებული თხასთან და შესაძლოა იგი ელიას გამოვლინებადაც მიაჩნდათ“.<sup>33</sup>

**2.4. ივანე ნათლისმცემლის სალოცავი და ნიში:** ივანე ნათლისმ-ცემლის მთავარი სალოცავი სამხედრო გზიდან მარჯვნივ (სტეფანწმინდიდან დაახლოებით 5 კოლომეტრზე) მდებარე-ობს. 11 სექტემბერს მოხვევ ქალები სალოცავში გადიოდნენ, მიჰქონდათ სანთლები, ქალები. აბამდნენ ფერხულს.

ივანე ნათლისმცემლის თაყვანისცემა ხევში ფართოდ იყო გავრცელებული, რადგან ბავშვების (ხიზანთ) მფარველად ითვ-ლებოდა.<sup>34</sup> ნათლისმცემლის სალოცავში დღემდე შესწირად მიჰყავთ ნითელი მამლები და ცოცხლად უშვებენ ანდა კლავენ.

**2.5. ქუშეთ წმ. გიორგის სალოცავი თარგმანში:** სოფელ თარგ-მანში ქუშეთ წმ. გიორგის პატარა შესავლელი - თალოვანი კარი აქვს, რომელშიც დაჩოქილი თუ შევა აღამიანი. აღმოსავ-ლეთით მცირე ზომის სარკმელია გაჭრილი და ტრაპეზის მსგავსი ხატისაბრძანებელი და სასანთლეა მოთავსებული. დღეისათვის ტრაპეზზე წმ. გიორგის ჭედური ხატია დაბრ-ძანებული. სამლოცველოს შუა ნაწილში მოთავსებული და-ბალი, ბრტყელი ქვა მაგიდის ფუნქციას ასრულებს, რომელიც ორივე მხარეს გრძელი ხის სკამებით არის განწყობილი. ადრე ტრაპეზი იმკობოდა ჯიხვის რქებით.

სალოცავის რქებით შემკობა მთიელთა ყოფაში ასახული ბიბ-ლიური ტრადიციაა და მსგავსია უფლის დავალებისა მოსესად-მი სამსხვერპლოს აგების თაობაზე, რომელიც რქებით უნდა ყოფილიყო შემკული.<sup>35</sup>

დღესასწაული ყოველ 23 ნოემბერს და 6 მაისს აღინიშნება. ჩვეული მოხეური წესით აქ ლოცულობენ, იკვლება საკლავი, ანთებენ სანთლებს, ჭრიან ქადას (ერბოს, ფქვილსა და ყველს ერთად ურევენ, შემდეგ ამ მასას გაფუფულ ცომში ათავს-ებენ და აცხობენ სქელი ხაჭაპურის სახით).

სოფელ თარგმანის ბოლოს შემალღებულ მთაზე ე.წ. სახარე გზასთან **ამაღლების ახლად დაარსებული ნიში დგას.** ამაღლებ-ის დღესასწაულზე აქ მთელი სოფელი იყრის თავს.

**2.6. ღალანგურის წმინდა გიორგის სალოცავი სოფ. კარკუჩაში:** კარკუჩასა და ახალციხის შუა მალალ მთაზე ღალანგურის წმ. გიორგის სალოცავია, რომლის ნიში მოგვიანებით მილოს მთაზე ჩამოუტანიათ ნადარბასევთან. ნადარბასევი მთებით გარშემორტყმული დავაკება მდინარე სნოსწყალთან. გადმოცემით, ამ ადგილას ვახტანგ გორგასალი მიბრძანებულა და ამიტომ ეწოდება ნადარბასევი.

ღალანგურობას სოფლის მოსახლეობა ცხენებით ადიოდა მთაზე, იმართებოდა ჯირითი. დოღს ხშირად ხანჯლაობა (ფარიკაობა) მოჰყვებოდა.

დღესასწაულს აღდგომიდან 101-ე დღეს ყოველთვის სამშაბათს აღნიშნავენ. სალოცავზე დღესასწაულის დროს დღემდე ადიან ახალგაზრდები ღამისსათევად და მოსალოცად. საინტერესოა, რომ სოფლის მოსახლეობა ერთ წელს თუ ღალანგურობას აღნიშნავს, მეორე წელს აღდგომიდან 101-ე დღეს, სამშაბათს, აღნიშნავს ხეთანობას. ხეთანობას ძირითადად დღესასწაულებდნენ სოფელ ართხმოში. კარკუჩაში მხოლოდ მისი სალოცავი ნიშია გადმოტანილი, რადგან სოფელი ართხმო აღარ არსებობს.

სულხან - საბა ორბელიანის ლექსიკონის მიხედვით, სიტყვა „ღალანგარი“ (ღალანგა) მირონის სუნელია.<sup>36</sup> ამგვარი სახელწოდება, ბუნებრივია, მიუთითებს სალოცავის ძველ ქრისტიანულ საწყისზე.

**2.7. ღვთისმშობლის ტაძარი სოფ. ახალციხეში:** სოფელ ახალციხეში IX-X სს-ის ტაძარი ღვთისმშობლის სახელობისაა. მოქმედი. ტაძარი სამნავიანი ბაზილიკაა. ეკლესიის შემოღობილ ეზოში ბუნურკურთა საგვარეულო საძვალეა. აქვე დგას ძველი ქვაჯვარებიც. ტაძრის მოპირდაპირედ მთაზე სალოცავი ნიშია აღმართული.

**2.8. კვირელვისშვილის სალოცავი სოფ. ცდოში:** სოფელი ცდო მდინარე თერგის გაღმა, მალალი მთის კლდოვან მასივზეა შეფენილი. სიძველეთა და სიღამაზით გამორჩეული ადგილის ხშირი სტუმრები არიან ტურისტები.

სოფელი ცდო ყოველთვის იზიდავდა მოგზაურებს, ეთნოლოგებს, ხელოვან ადამიანებს. მისი სიღამაზე და არქაულობა არაჩვეულებრივად არის ასახული გოდერძი ჩოხელის ფილმში „სამოთხის გვრიტები“.

პირველი შეგრძნება, რაც ცდოს ნახვისას გვიჩნდება, მისი საკრალურობაა. მთაზე კოხტად შეფენილი საცხოვრებელი სახლების ზევით, ქვის საფეხურებით მიმავალ შემადღებაზე, კოშკის მაგვარი შენობის ნანგრევია შემორჩენილი. კოშკისავე ჩრდილოეთის კედელზე დგას „კვირეის ყოჩი“. ანდეზიტის ქვაში ნაქანდაკები ყოჩი ამაყად გადასცქერის მდინარე თერგს და სტეფანწმინდისკენაა პირმიქცეული. კვირელვისშვილის სალოცავში დგას ჯვრით გამშვენებული ნიში, სადაც მიმსვლელები სანთლებს ანთებენ, აქვე დევს ღვთისმშობლის ჭედური ხატი, ძველი ვერცხლის სასმისები და სხვადასხვა ფორმის ზარ-ზანზალაკები.

ძველად კვირელვისშვილობას განსაკუთრებულად აღნიშნავდნენ. აღდგომის მესამე კვირას გვარში ყველაზე უფროსი ქალი გამოაცხობდა დიდ ქადას, აიტანდა სალოცავში, დაჭრიდა და მხვენარს, ანუ მლოცველს უნაწილებდა. ქადა ყველას უნდა შეხვედროდა. ანთებდნენ სანთლებს, კლავდნენ საკლავს,

<sup>36</sup> სულხან-საბა ორბელიანი, ლექსიკონი ქართული, თბ., გამომცემლობა „მერანი“, 1993, გვ. 246.

რასაც სადღესასწაულო სუფრაც მოყვებოდა. გადმოცემით, სალოცავის კომლექსში ეკლესიაც არსებობდა.

კვირელვისშვილობას - ცდოში მკაცრად განსაზღვრულ დროს - აღდგომიდან მესამე კვირას დღესასწაულობენ. სალოცავში სადღესასწაულო განწყობას განაპირობებს მოსულ სტუმართა რაოდენობა.

**დასკვნა**

მინდა შევნიშნო, რომ წარმოვადგინე ხევის სალოცავებისა და დღესასწაულების მხოლოდ მცირედი ნაწილი. მოხვევთა დღესასწაულები საინტერესო და მრავალფეროვანია სანახაობრივი კუთხით და თითოეული მათგანი ღრმა შემეცნებითი ღირებულებისაა. ხევის სალოცავები, მათთან დაკავშირებული დღესასწაულებით, ისტორიით, წეს-ჩვეულებებით, მდიდარი სანახაობრივი და კულინარიული ტრადიციებით უდავოდ ყურადღების ღირსია და თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ დღესასწაულებზე დასწრება გარკვეულ წარმოდგენას შეუქმნის ტურისტს ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციული ცხოვრების წესსა და მის თანამედროვე ფორმებზე, რაც კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია. ამიტომ ხალხურ დღესასწაულებზე დასწრების პერსპექტივა უთუოდ დაინტერესებს და მოიზიდავს ტურისტებს, თუ მოხდება ასეთი ტურების სათანადო რეკლამირება. ვფიქრობთ, რომ გვაქვს უნიკალური შესაძლებლობა მცირედი ხარჯებით დავგვემოთ კულტურული ტურები, პროფესიულად მოვამზადოთ გიდები, გამოვცეთ ბროშურები ან ბუკლეტები ზემოაღნიშნული ღირშესანიშნაობების შესახებ და შესაბამისად მეტი ინფორმაცია მივანოდოთ ტურისტებს დღესათვის ნაკლებად ცნობილ ღირშესანიშნაობებზე.

**გამოყენებული ლიტერატურა**

გაბური 2008: გაბური ლ. ძველი ალექსა და ხევსურთა წეს-რწმუნებანი, გამომცემლობა „მერანი“, თბ., 2008.

კლარჯული მრავალთავი, ტექსტი გამოსაცემად მოამზადა და გამოკვლევა დაურთო თამილა მგალობლიშვილმა, გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბ., 1991.

მაკალათია 1934: მაკალათია ს. ხევი, სახელწიფო გამომცემლობა, თბ., 1934.

მინდაძე 2013: მინდაძე ნ. ქართველი ხალხის ტრადიციული სამედიცინო კულტურა, გამომცემლობა „ნიგინი“, თბ., 2012.

ორბელიანი, სულხან-საბა 1993: ორბელიანი, სულხან-საბა. ლექსიკონი ქართული, ტ. II, გამომცემლობა „მერანი“, თბ., 1992.

სურგულაძე 2003: სურგულაძე ი. მითოსი, კულტი, რიტუალი საქართველოში, თსუ-ს გამომცემლობა, თბ., 2003.

ქართლის ცხოვრება, გამომცემლობები: „მერიდიანი“, „არტანუჯი“, თბ., 2008.







# კოლხეთის ეროვნული პარკის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებაში

**ავტორი:** თამთა ქარციძე  
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
**ხელმძღვანელი:** ასოცირებული  
პროფესორი სერგო ცაგარეიშვილი

## აბსტრაქტი

დღესდღეობით საქართველოს ეკონომიკური განვითარების უმთავრეს პერსპექტივად ტურიზმი მიიჩნევა. დიდია მსოფლიოს ინტერესი ამ გეოგრაფიულად პატარა, თუმცა მრავალფეროვანი ბუნებრივი ლანდშაფტის მქონე ქვეყნის მიმართ. ვფიქრობ, პირველ რიგში, ჩვენ თვითონ უნდა შევძლოთ საკუთარი ღირებულებების გაცნობიერება, რადგან ქართველები ხშირად მიემგზავრებიან უცხო ქვეყნის ბუნებრივი პირობების დასათვალისწინებლად და შესასწავლად, მაშინ როდესაც საკუთარი ქვეყნის ულამაზეს ადგილებს არ იცნობენ კარგად.

ამ ნაშრომის მიზანია სწორედ ისაა, რომ მკითხველს წარმოადგინა შევუქმნა დასავლეთ საქართველოში, კერძოდ კი, კოლხეთის დაბლობზე არსებულ ულამაზეს ისტორიულ ნაკრძალზე - კოლხეთის ეროვნულ პარკზე, რომლის შესახებაც, ჩემი აზრით, ცოტა რამ დაუწერია, შეუსწავლიათ და იციან ქართველებმა. მინდა წარმოვჩინო ამ ულამაზესი კუთხის მშვენიერება და ასე შევუწყო ხელი ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას.

## შესავალი

საქართველოს დაცული ტერიტორიებისა და ეროვნული პარკების მრავალფეროვნების მნახველ ადამიანს მაინც განაცვიფრებს კოლხეთის ეროვნული პარკის ფლორისა და ფაუნის სილამაზე და ჰარმონიულობა.

## 1. გეოგრაფიული მდებარეობა

კოლხეთის ეროვნული პარკი მდებარეობს დასავლეთ საქართველოში. იგი მოიცავს შავი ზღვის აღმოსავლეთ სანაპირო ზოლსა და პალიასტომის ტბის აუზს. პარკი შექმნილია კოლხეთის საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ეკოსისტემების დაცვისა და გადარჩენის მიზნით.

კოლხეთის დაბლობი საერთაშორისო ყურადღების ცენტრში პირველად 1996 წელს მოექცა, როდესაც საქართველო საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი, განსაკუთრებით — წყლის ფრინველთა საბინადროდ ვარგისი ტერიტორიების შესახებ არსებულ რამსარის კონვენციას შეუერთდა. 2000 წლიდან კოლხეთის ეროვნულმა პარკმა სრულმასშტაბიანი ფუნქციონირება დაიწყო. იგი არ არის მონოლითური წარმონაქმნი და წყვეტილი ტერიტორიებისგან — უბნებისგან შედგება. პარკი იყოფა ანაკლია-ჭურჩის (მდინარეების ჭურჩისა და ხობისწყლის ხეობების ზღვისპირა მონაკვეთებს შორის), ნაბადისა (მდინარეების ხობისწყლის და რიონის ხეობების დასავლეთ მონაკვეთებს შორის) და იმნათის (მდინარეების რიონის და სუფსის ხეობების დასავლეთ მონაკვეთებს შორის) ბუნებრივ გეოგრაფიულ უბნებად. ეს ის ადგილებია, სადაც ჭარბტენიანი ეკოსისტემები ყველაზე უკეთ არის შემორჩენილი. ამას გარდა, ეროვნულ პარკში შედის მდინარეების, რიონისა და ჭურჩის,

შესართავებს შორის მდებარე ზღვის აკვატორია. ეროვნული პარკის სახმელეთო ფართობის სიდიდე 28 571, ხოლო ზღვის აკვატორიის — 15 742 ჰექტარია. ეროვნული პარკის უბნები ხუთი ადმინისტრაციული რაიონის — ზუგდიდის, ხობის, სენაკის, აბაშის და ლანჩხუთის ტერიტორიებზეა განლაგებული და საქართველოს ორი ისტორიული მხარის — სამეგრელოსა და გურიის ნაწილია.

კოლხეთის ეროვნული პარკის ნამდვილი მშვენიერება პალიასტომის ტბაა, რომელიც რამდენიმე ათასი წლის წინ შავი ზღვის ყურე იყო. საუკუნეების მანძილზე ზღვის ტალღების მიერ სანაპიროს გასწვრივ გადაადგილებულმა ქვიშის დიუნებმა ლაგუნა ზღვის მარილიან წყალს მოსწყვიტა, ხოლო მდინარე ფიჩორიდან პალიასტომში ჩადინებულმა სუფთა წყალმა ტბა გაამტკნარა და წყლის უხერხემლოებითა და პლანქტონით მდიდარ, სამი მეტრის სიღრმის ბუნებრივ წყალსატევში თევზის მრავალი სახეობისთვის იდეალური საარსებო გარემო შექმნა.

## 2. პარკის უნიკალურობა

კოლხეთის ჭაობები, პირველ რიგში, თავის რელიქტური წარმომობითაა მნიშვნელოვანი. ეს დაბლობი ნაშთია დღემდე შემორჩენილი იმ ტროპიკული და სუბტროპიკული ლანდშაფტისა, დაახლოებით 10 მილიონი წლის წინ, კანოზოურ ხანაში მთელ ევრაზიის კონტინენტზე უწყვეტ ზოლად რომ იყო გადაჭიმული. კოლხეთს შემორჩა მცენარეები, რომელიც დღეს მხოლოდ შორეული ჩრდილოეთის, ტუნდრისა და ტაიგის, ჭაობიანი ეკოსისტემებისთვისაა დამახასიათებელი. კოლხეთის დაბლობს სხვა საერთაშორისო მნიშვნელობაც აქვს. აქ ხარობს კოლხეთისათვის უცხო ბორეალური სახეობები — სფაგნუმის ხავსები, მრგვალოფოთოლა დროხერა, ჩრდილოეთის ისლი და სხვა ალპური ზონის მცენარეები - ისლი და შქერი. დაჭაობებულ და ტენიან ტყეებში შედის: მურყანი, ლაფანი, იმერული და ხართვისის მუხები, კოლხური სურო და სხვა. დიუნების ქვიშიან ზოლში ხარობს ქაცვი.

ასევე მრავალფეროვანია წყალმცენარეების სახეობრივი შემადგენლობა. კოლხეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიები, უპირველეს ყოვლისა, ბოტანიკური თვალსაზრისით არის საინტერესო. აქ დღემდე შემორჩენილია ფლორისტული შედგენილობით საკმაოდ მრავალფეროვანი, რელიქტური და ენდემური სახეობებით მდიდარი ფიტოცენოზების კომპლექსები — ჭაობების, დაჭაობებული ტყეებისა და ზღვის სანაპიროს გასწვრივ მდებარე ქვიშიანი დიუნების განსხვავებული მცენარეული დაჯგუფებები: რძიანა, ლურჯი ნარი, კოლხური ისლი, იმერული მანაქი, გლერძა, ზღვისპირა დედაფუტკარა, ქოთანა, ძეძვი, კუნელი, ქაცვი და სხვა.

პარკში გავრცელებულ გადაშენების პირას მისული მცენარეთა სტატუსით წითელ წიგნში შეტანილი სახეობებია — ყვითელი ყაყაჩურა და ზღვის შროშანი. ასევე კოლხური მუხა, ლაფანი.

ტორფიანი ჭაობების პერიფერიულ ზოლში და ჭაობის მდინარეთა ხეობების გასწვრივ აღმოცენებულ დაჭაობებულ ტყეებში დაახლოებით 9-10 მეტრის სიმაღლე კოლხურ-პირკანული მურყანი დომინირებს, იშვიათად თუ გამოიყვება ლაფანი, იმერული მუხა ან ნეკერჩხალი, წიფელი, ნეკერჩხალი, იფანი და რცხილა. დღემდე შემორჩა ბზა, იელი, შქერი, თავისსარა, ბაძგი, ძმერხლი.

კოლხეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე ფრინველების სულ 194 სახეობა ბინადრობს. აქ უამრავი ფრინველისთვის ყოველწლიური მიგრაციის მარშრუტი გადის - შემოდგომით ჩრდილოეთიდან - სამხრეთისკენ, ხოლო გაზაფხულზე - თბი-

ლი ქვეყნებიდან თავიანთი ბუდობის ადგილებსკენ. მილიონობით ფრინველისთვის დაუსახლებელი ჭაობები დასვენებასა და შორეულ გადაფრენას შორის სულის მოთქმის იდეალური ადგილია, ხოლო მრავალი სახეობის ფრთოსანისთვის კოლხეთი გამოსაზამთრებელ ადგილს წარმოადგენს. ფრინველებიდან კოლხეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე წყლის პატარა ქათამურები, ყანჩები, ლურჯი ალკუნი გვხვდება.

ოქტომბრის თვეში სამხრეთისკენ შავი ზღვის სანაპიროს გასწვრივ დაძრულ ფრინველებზე შესაძლებელია დაკვირვება. სხვადასხვა სიმაღლეზე ჰაერში მოლივლივე კაკაჩები, ძერები, კირკიტები, შევარდნები, ძელქორები, კრაზანაჭამია, თეთრკუდა, ველის და ბეჭობის არწივები სამხრეთისკენ მიუყვებიან ზღვის ნაპირს. ზამთარში ჩრდილოეთიდან იხვევის, ბატების, გედების, ჩვამების გუნდები მოფრინავენ. გარდა ამისა, აქ გავრცელებულია შემდეგი სახეობები: ტყის ქათმები, კაუჭნისკარტა კრონენებები, მელოტები, კოკონები, ქოჩორები, თეთრშებლა ბატები, სისინა, მყივანა გედი, ხუჭუჭა ვარხვი, დიდი მყივანი არწივი და სხვა. უკვე ძნელად თუ შეხვდებით საქართველოს ფაუნის სიამაყესა და მშვენიერს, ულამაზეს ფრთოსანს - ხოხობს, რომლის არსებობაც ძველმა მსოფლიომ ოდესღაც კოლხეთში ჩამოსული ბერძენი ზღვაოსნებისგან შეიტყო.

მსხვილი ძუძუმწოვრებიდან კოლხეთის ჭაობიან ჭალებში, ტყეებსა და ბარდებში გავრცელებულია: ტურა, გარეული ღორი, შველი, ნავი. აღსანიშნავია, რომ აქ საქართველოს „ნითელი ნუსხის“ 6 სახეობის ძუძუმწოვარია გავრცელებული.

ზღვის ძუძუმწოვრები წარმოდგენილი არიან დელფინების 3 სახეობით: აფალინა, თეთრგვერდა დელფინი და ზღვის ღორი.

### 3. არქეოლოგიური და კულტურული ძეგლები

კოლხეთის ეროვნული პარკში ვიზიტს უფრო საინტერესოს ხდის მის მიმდებარე ტერიტორიებზე არსებული არქეოლოგიური და კულტურული ძეგლები. ლაზიკის ძველი დედაქალაქი არქეოპოლისი და კოლხეთის ქრისტიანული ძეგლები: შუა საუკუნეების წარწერებითა და ფრესკებით მდიდარი მარტვილის სამონასტრო კომპლექსი, ხობის მონასტერი, ცაიშის, კორცხელის და გულევლის ეკლესიები ეროვნული პარკის სახლობეს მდებარეობს. ასევე, საინტერესოა ზუგდიდში დადიანების ევროპული სახლ-მუზეუმი და იქ დაცული უნიკალური ექსპონატები.

### 4. რესურსდამზოგავი მეურნეობის ნახალისება

კოლხეთის ეროვნული პარკის ბუნებრივი და ისტორიულ-კულტურული რესურსების მართვის გასაუმჯობესებლად, ბუნებრივი ეკოსისტემისა და ეკონომიკური საქმიანობის ჰარმონიული თანარსებობის უზრუნველსაყოფად ხდება მდგრადი რესურსდამზოგავი მეურნეობის ნახალისება. ბუნების დაცვისა და სამეურნეო განვითარების საქმიანობის ინტეგრირებისათვის, მინათსარგებლობის ოპტიმალური სისტემის ჩამოსაყალიბებლად, დაცული ტერიტორიების მდგრადობის შესანარჩუნებლად აუცილებელია კულტურულ მცენარეთა (ლომი, ფეტვი) და შინაურ ცხოველთა ადგილობრივი ჯიშების (კვარაცხელის ძროხა, მეგრული თხა) აღდგენა. დაცულ ტერიტორიაზე მიმდინარეობს რესურსდამზოგავი ტექნოლოგიების, ენერჯის ალტერნატიული წყაროების დანერგვა. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია აქვს ჰელიოსისტემების გამოყენებას, პარკის ადმინისტრაცია პირველ რიგში რეკლამას უწევს იმ ოჯახურ სასტუმროებს, რომლებიც ამ რესურსდამზოგავ ტექნოლოგიებს იყენებენ წყლის გასათბობად. ასევე ნახალისდებიან ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის მწარმოებელი ფიზი-

კური და იურიდიული პირები, რომლებიც კვების ობიექტებს მოაწყობენ პარკის ტერიტორიაზე, ვალდებულნი იქნებიან გამოიყენონ მხოლოდ ეკოლოგიურად სუფთა, ტრადიციული კვების პროდუქტები.

კოლხეთის ეროვნულ პარკში დაცულია დღემდე პირველადი სახით შემორჩენილი ან მასთან მიახლოებული, ნაკლებსახეშეცვლილი ჭარბტენიანი ლანდშაფტები იშვიათი და უნიკალური ბიოგეოცენოზების - ტორფიანი ჭაობების, დაჭაობებული და ტენიანი მურყნარების, ზღვისპირა ქვიშიანი დიუნების, ტბების, ჭაობისა და მდინარეების ეკოსისტემების, ფლორისა და ფაუნის რელიქტური, ენდემური და სხვა სახეობები. ბუნებრივი პროცესების მდგრადი, თვითრეგულირებადი განვითარებისათვის პარკის იმ ტერიტორიებზე, რომელთა ეკოსისტემები ანთროპოგენური ფაქტორების მავნე ზემოქმედებით სხვადასხვა ხარისხითაა დეგრადირებული, შექმნილია სათანადო პირობები. ასევე შესაძლებელია მანიპულაციური და არამანიპულაციური მეცნიერული გამოკვლევებისა და მონიტორინგის ჩატარება წინასწარ განსაზღვრული წესების დაცვით. სათანადოდაა უზრუნველყოფილი ეკოლოგიური განათლებისა და ვიზიტორთა მომსახურების საქმიანობები

### 5. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები

პარკში არსებობს ეკო და სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ტურიზმის სხვადასხვა სახეობა, სადაც განსაზღვრულია ვიზიტორთა ნაკადი ადგილის ეკოლოგიური ტევადობისა და სეზონის მიხედვით, მოქმედებს ვიზიტორთა მომსახურების სისტემა - ინტერპრეტაცია, საინფორმაციო მომსახურება (ინფორმაციით, დაინტერესებით, გათვითცნობიერებით), მასპინძლობა (დაბინავება, კვება), სამაშველო საქმიანობა, ინვენტარის გაქირავება და სხვ. ყოველწლიურად მუშავდება სისტემის ეტაპობრივი განვითარების საკითხები ვიზიტების ხასიათის გათვალისწინებით.

მუშავდება სხვადასხვა სახის პროექტები მოსახლეობის იმ ფენებთან ურთიერთობისათვის, რომელიც პოტენციურად დაინტერესებულია ეკოტურიზმთან დაკავშირებული სამომსახურეო ბიზნესისა და რესურსდამზოგავი მეურნეობის განვითარებით, იზრდება საოჯახო სასტუმროების რიცხვი, ეწყობა სემინარები გამყოლისა და მაშველის საქმიანობისათვის საჭირო უნარ-ჩვევების შესასწავლად.

### 6. სამომავლო გეგმები

მომავლისათვის ასევე გათვალისწინებულია სპეციალური ბროშურის გამოცემა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ბიზნესის წარმოების კონკრეტული მაგალითები და იმ ბიზნესმენტთა გამოცდილება, რომლებმაც თავისი ბიზნესი წამოიწყეს ეროვნულ პარკებთან ურთიერთობით. უკვე დაწყებულია პარკის ტერიტორიაზე არსებულ საკემპინგე ადგილებში მოსწავლეთა ეკო-ბანაკების მოწყობა, არსებულ ტურისტულ მარშრუტებს დაემატება ახალი მარშრუტები: „დელფინების ტური“ და ტივებით გადაადგილება.

ყოველწლიურად დაგეგმილია პარკის პოპულარიზაცია ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით, ამ ქმედების მიზანია ეროვნული პარკის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და ტურისტული და სამეცნიერო-საგანმანათლებლო პოტენციალის ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე რეკლამირება პარკის საქმიანობისა და მისი უნიკალური ეკოსისტემის შესახებ.

მსოფლიოში ყოველწლიურად მოგზაურობს დაახლოებით 700 მლნ. ადამიანი, აქედან 12-30 პროცენტი უპირატესობას ეკოლოგიურ ტურიზმს ანიჭებს.

ეკოტურიზმის დამოუკიდებელი დარგია ფრინველთა ჭვრეტა ანუ **birdwatching**. აღსანიშნავია, რომ ეკოტურიზმის მოცემული სახეობა ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანია ტურიზმის სახეობებს შორის (ერთი ბედვორჩერი ორ კვირაში საშუალოდ 3500 ლარს ხარჯავს).

ამჟამად ეროვნული პარკის ადმინისტრაციას დღეში 20-30 ბერდვორჩერის მიღება შეუძლია, რაც, მისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, დაბალ მაჩვენებლად მიიჩნევა.

აუცილებელია აღნიშნული სახეობის განვითარებისათვის ეროვნულ პარკში მოეწყოს დამატებითი ფრინველთა სათვალთვალ კოშკები, განახლდეს და დაემატოს ხის ხიმიწებზე მონყობილი ნავმისადგომები და ადმინისტრაციის ტერიტორიაზე აშენდეს სასტუმრო 50 კაცზე (ამჟამად პარკის ადმინისტრაციას მხოლოდ 4 ტურისტის დაბინავება შეუძლია).

კოლხეთის ეროვნულ პარკს დიდი პოტენციალი გააჩნია ტურიზმის განვითარებაში. მას შეუძლია რეგიონს მოუტანოს როგორც ეკონომიკური სარგებელი, ასევე იზრუნოს მისი ეკოსისტემის დაცვასა და პოპულარიზაციაზე.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

კოლხეთის ეროვნული პარკის Facebook გვერდი - კოლხეთის ეროვნული პარკი / Kolkheti National Park

<http://apa.gov.ge/ge/> - დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ვებ-გვერდი

კოლხეთის ეროვნული პარკის ტურისტული ბროშურა





# სამოგზაურო დაზღვევა - მიმოხილვა და პრობლემების აღმოფხვრის გზები

**ავტორი:** თორნიკე სიმონია  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
**ხელმძღვანელი:** პროფესორი ნ.შონია

## აბსტრაქტი

ნაშრომი შეისწავლის სამოგზაურო დაზღვევას, ფინანსური მდგომარეობისა თუ წმინდად სადაზღვევო პოლისებით არსებული მომსახურების მიხედვით. ნაშრომში განხილულია სადაზღვევო ბაზარზე მოქმედი ზოგიერთი სადაზღვევო კომპანიის მიერ მოცემული პირობები, საუბარია სხვადასხვა მაჩვენებლებზე (მოზიდული პრემია, ანაზღაურებული ზარალი), რომლებიც დაფიქსირებული იყო სადაზღვევო კომპანიების მიერ წლების განმავლობაში სამოგზაურო დაზღვევაში, როგორც დაზღვევის სახეობა. შესაბამისი მაჩვენებლები გამოცემულია გრაფიკული სახით - ამ ყველაფრის შედეგად გაკეთებულია სამოგზაურო დაზღვევის სრული მიმოხილვა. ნაშრომში საუბარია სხვადასხვა მნიშვნელოვან პრობლემებზე რომლებიც თავს იჩენს დაზღვევის შესაბამის სახეობაში, ახსნილია არსებული პრობლემების წარმოქმნის საფუძველი და მოცემულია მათი თავისებური გადაჭრის გზები, რომელთა განხორციელების შემდეგ შესაძლებელი იქნება შესაბამისი პროდუქტის სრულყოფა.

## შესავალი

**თემის აქტუალობა.** ქვეყნის საფინანსო ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციასა და სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკაზე თანდათანობით გადასვლაში მნიშვნელოვანი ადგილი სადაზღვევო ბაზრის ფუნქციონირების სწორად მართვას ენიჭება. სადაზღვევო ბაზრის როლისა და მნიშვნელობის ზრდამ განაპირობა დაზღვევის სფეროს კვლევის აქტუალობა. ტურიზმის, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორის კვლევისას გვერდს ვერ ავუვლით მის თანაკვეთას ფინანსურ სექტორთან რომელიც ასახავს სამოგზაურო დაზღვევაში ჰიპოვებს. საფინანსო სექტორისა და ტურიზმის ამ თანაკვეთის აუცილებელმა შესწავლამ, რომელიც გამოყენების სიმრავლის მიუხედავად მომხმარებლისათვის ძირითად შემთხვევაში მხოლოდ ფორმალური სახის გახლდათ, გამოიწვია არსებული თემის შერჩევა.

**კვლევის ობიექტი.** კვლევის ობიექტია სამოგზაურო დაზღვევა, როგორც ტურიზმის აუცილებელი ნაწილი, რომელიც სადაზღვევო ბაზრის „პროდუქტად“ გვევლინება.

<sup>37</sup> ტურიზმი - მოგზაურობა დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან ბიზნეს მიზნებით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ტურისტებს შემდეგნაირად განმარტავს: „ხალხი, რომელიც ტოვებს თავის ჩვეულ გარემოს და მიემგზავრება სხვა ადგილას ერთ თანამიმდევრულ წელზე ნაკლები ხნით, დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის ან სხვა მიზნებით.“

<sup>38</sup> საუბარია დაზღვევის პერიოდზე

<sup>39</sup> დამატებით დაფარვაში იგულისხმება სადაზღვევო ლიმიტს დამატებული დაფარვები როგორცაა: მაგ. ბარგის დაკარგვა, რეისის გადადება და ბარგის დაგვიანება.

<sup>40</sup> სადაზღვევო დაფარვაში იგულისხმება პირობები თუ რას უზრუნველყოფს მზღვეველი არსებული სადაზღვევო ლიმიტის ფარგლებში.

**კვლევის საგანი და მეთოდები.** კვლევის საგანია სადაზღვევო კომპანიების არსებული პროდუქტები სამოგზაურო დაზღვევის მიხედვით, დაზღვევის შესაბამისი სახეობის ფინანსური მაჩვენებლები და ზოგადად სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი, არსი და შინაარსი. ყურადღება გამახვილებულია არსებულ პრობლემებზე რაც თან ახლავს სამოგზაურო დაზღვევას და მოცემულია მათი გადაჭრის გზები. კვლევის მეთოდოლოგიას წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ფინანსური თუ თეორიული სახის საჯარო ინფორმაცია სამოგზაურო დაზღვევის შესახებ და სამოგზაურო დაზღვევის პოლისების, როგორც დოკუმენტების, ზოგადი ანალიზი.

## 1. სამოგზაურო დაზღვევა - მიმოხილვა

### 1.1. სამოგზაურო დაზღვევის არსი და პირობები

საუბარია რა ტურიზმზე,<sup>37</sup> ანუ იმ დარგზე რომელიც მრავალი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის სექტორს წარმოადგენს, აუცილებელია აღინიშნოს მასპინძლობის ინდუსტრიის მჭიდრო კავშირი ფინანსური მეცნიერების ისეთ დისციპლინასთან როგორცაა სადაზღვევო საქმე. დღეისათვის ტურიზმი პოპულარული, გლობალური საქმიანობა გახდა, მილიონობით ადამიანი სხვადასხვა მიზნით მოგზაურობს უამრავ ქვეყანაში. უპირველესი მოთხოვნა რომელიც ტურისტებთან მიმართებაში არსებობს სამოგზაურო დაზღვევის მოთხოვნაა.

განვიხილავთ რა სამოგზაურო დაზღვევას საქართველოს პირობებში, თითოეული სამოგზაუროდ გასული ადამიანი, პრაქტიკულად თითო გაყიდულ სადაზღვევო პოლისთან ასოცირდება.

სამოგზაურო დაზღვევის პოლისში მითითებული დღეების რაოდენობა<sup>38</sup> დამოკიდებულია მხოლოდ იმ საელჩოს მიერ წამოყენებულ პირობებზე, რომელ ქვეყანაში გამგზავრებასაც გეგმავთ, შესაბამისად ძირითად შემთხვევებში დაზღვევის პერიოდი ტოლია იმ დღეების რაოდენობისა, რომლის განმავლობაშიც თქვენ უცხოეთში ყოფნას გეგმავთ. თუმცა ზოგიერთ ქვეყანას შესაბამისი მოთხოვნა სხვა სახით აქვს წარმოდგენილი და გადამეტებული დღეების დაზღვევას ითხოვს, გაუთვალისწინებელი პრობლემების თავიდან აცილების მიზნით (გადადებული ფრენა, სტიქიური უბედურება და ა.შ.).

სამოგზაურო დაზღვევაზე საუბრისას შესაძლებელია წარმოიშვას შემდეგი სახის კითხვები: რა არის სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი როგორც ასეთი? რას შეიცავს ის და როგორი სახე აქვს მას?

სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი არის თქვენი გარანტი საზღვარგარეთ ყოფნისას, გარანტი რომელიც გიცავთ მნიშვნელოვანი ხარჯებისაგან უბედური შემთხვევის დადგომის შემთხვევაში, ის შეიცავს სხვადასხვა სახის მომსახურებებს რომლებიც ხელშეკრულებაშია განვიხილოთ, და მას აქვს ძირითად შემთხვევაში პატარა ბუკლეტის ფორმა, რომელიც რამოდენიმე (ძირითადად ოცამდე) გვერდისაგან შედგება. პოლისში აღნიშნულია დამზღვევი/დაზღვეული/დაზღვევის პერიოდი/გაცემის თარიღი/გაცემის ადგილი/სადაზღვევო ლიმიტი/დამატებითი დაფარვა<sup>39</sup> თუ სხვა სახის ინფორმაციები.

პოლისში ვხვდებით ისეთ „მუხლებს“ როგორცაა გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება, სადაზღვევო დაფარვა,<sup>40</sup> გამოინაკლისები (ანუ რას არ ითვალისწინებს სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი). აღსანიშნავია, რომ იგივე ინფორმაცია იმავე პოლისში ქართულთან ერთად ინგლისურ ენაზეც გვხვდება. სადაზღვევო კომპანიებს საკუთარი პირობები სამოგზაურო დაზღვევასთან დაკავშირებით ელექტრონული სახით საკუთარ ვებ-გვერდზე აქვთ განთავსებული, შესაძლებელია შესაბამისი

პირობები შემდეგი სახით იყოს მოცემული (მაგალითისთვის მოგვყავს: აი სი ჯგუფი, არდი დაზღვევა და ალდაგი ბისიაი) (იხილეთ ცხრილი 1).

<sup>41</sup>ცხრილი 1:

სადაზღვეო დაფარვა	ლიმიტი 50 000 აშშ დოლარი	ლიმიტი 5 000 აშშ დოლარი	ლიმიტი 50 000 ევრო
გადაუდებელი ჰოსპიტალური მომსახურება	V	V	V
გადაუდებელი ამბულატორიული მომსახურება	V	V	V
სასწრაფო დახმარების ბრიგადის მომსახურება	V	V	V
დაზღვეულის რეპატრაცია	V	V	V
დაზღვეულის თანხლები პირის რეპატრაცია			V
ვადაზე ადრე დაბრუნება			V
დამატებითი სერვისი			
ბარგის დაკარგვა	V	V	V

არდი ჯგუფის სამომგზაურო დაზღვევის პოლისი<sup>42</sup> ითვალისწინებს შემდეგი სახის მომსახურებების დაფარვას:

## სადაზღვეო დაფარვა ხორციელდება 50 000 ევროს ფარგლებში

- საერთაშორისო ცხელი ხაზი International SOS – ARDI
  - გადაუდებელი ჰოსპიტალური მომსახურება
  - გადაუდებელი სამედიცინო ტრანსპორტირება
  - გადაუდებელი სტომატოლოგიური მკურნალობა
  - სამედიცინო ან გარდაცვალების შემთხვევაში დაზღვეულის რეპატრაცია / ვიზიტის ქვეყნის ხელისუფლების ორგანოს მოთხოვნით დეპორტაცია
  - გადაუდებელი ამბულატორიული მომსახურება
  - გადაუდებელი ოფთალმოლოგიური მომსახურება
  - ბარგის დაკარგვა
  - რეისის დაგვიანება/გადადება
- ★★★★★★★★

სამომგზაურო პოლისის ფასი დამოკიდებულია ძირითადად შემდეგ ფაქტორებზე, ესენი: დაზღვეულის ასაკი, მოგზაურობის ხანგრძლივობა და არჩეული სადაზღვეო პროდუქტი.

რაც შეეხება სამომგზაურო დაზღვევის პოლისის ფიზიკურ სახეს, პოლისის დიზაინი განსხვავდება კომპანიების მიხედვით, თუმცა ძირითადი შიდა ნაწილი ერთგვარია და შემდეგი სახე აქვს: პირველ გვერდზე მოცემულია ჩვენს მიერ ზემოთ აღნიშნული ძირითადი მაჩვენებლები, რომელთა ინგლისური ანალოგიც (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) ივსება მომდევნო გვერდზე, შემდეგ უკვე აღნიშნულია კერძოდ გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება, სადაზღვეო დაფარვა (შესაძლებელია შეიცავდეს როგორც ძირითადი ასევე დამატებითი დაფარვის შესაბამის პირობებს) და გამონაკლისები, რომლებიც შემდეგ უკვე უცხო ენაზე მეორდება.

<sup>43</sup>ცხრილი 2:

დაფარვა	VIP ევროპა	მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყანა		სპორტსმენთათვის
	სადაზღვეო ლიმიტი 60 000 €	სადაზღვეო ლიმიტი 50 000 €	სადაზღვეო ლიმიტი 50 000 \$	სადაზღვეო ლიმიტი 5 000 \$
სასწრაფო სამედიცინო დახმარება	V	V	V	V
გადაუდებელი ამბულატორია	V	V	V	V
გადაუდებელი ჰოსპიტალიზაცია	V	V	V	V
გადაუდებელი სტომატოლოგია	V	V	V	V
გადაუდებელი ოფთალმოლოგია	V	V	V	V
რეგისტრაციის ხარჯები	V	V	V	V
<b>დამატებითი შეგიძლიათ შეიძინოთ</b>				
ბარგის დაკარგვა	V	V	V	
რეისის გადადება	V	V	V	
ბარგის დაგვიანება	V	V	V	
ვადაზე ადრე დაბრუნება	V			

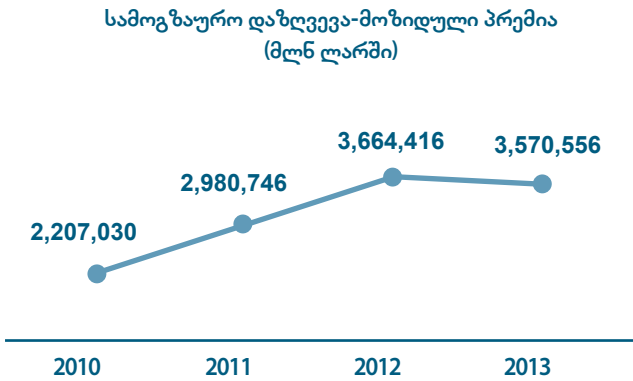
<sup>41</sup> <http://www.icgroup.ge/>  
<sup>42</sup> <http://www.ardi.ge>  
<sup>43</sup> <http://aldagibci.ge/>



## 1.2. სამოგზაურო დაზღვევის ძირითადი ფინანსური მაჩვენებლები

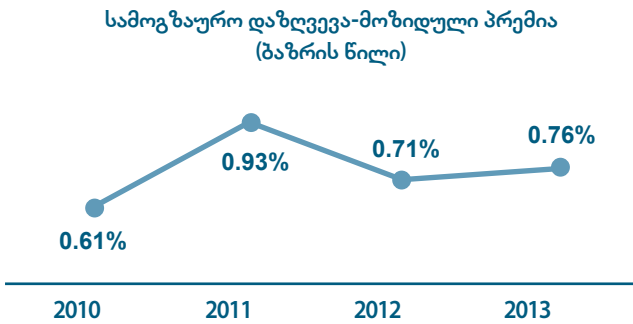
ეროვნულ ბაზარზე სამოგზაურო დაზღვევას ახორციელებს ყოველი მოქმედი სადაზღვევო კომპანია. წლების განმავლობაში საერთო სურათი სამოგზაურო დაზღვევაში მოზიდული პრემიებისა შემდეგი სახის იყო:

<sup>44</sup> გრაფიკი 1:

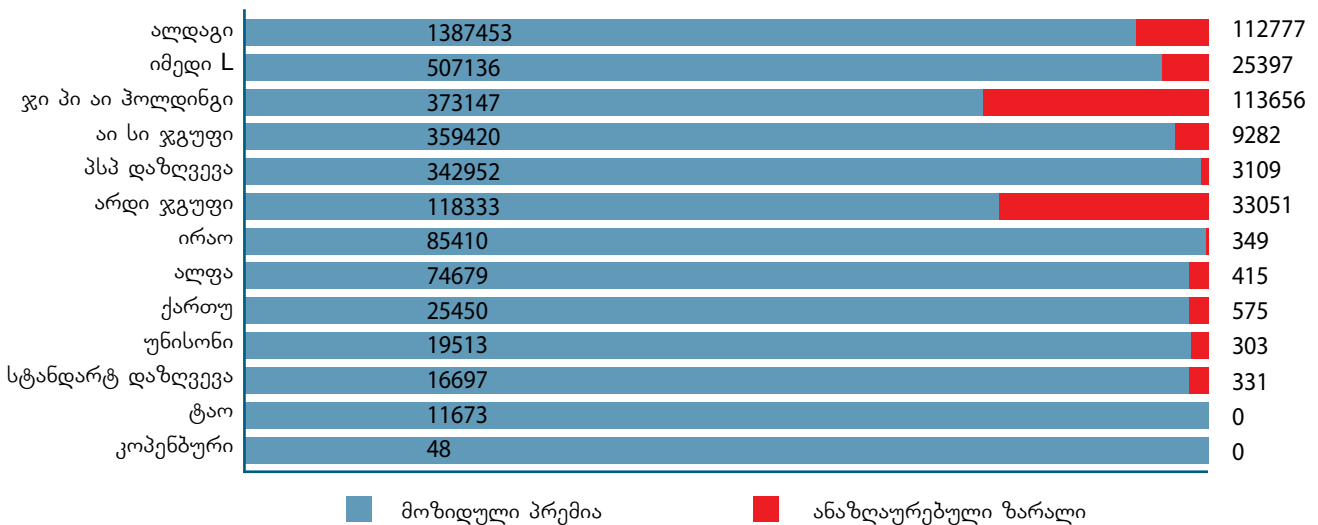


ეროვნულ სადაზღვევო ბაზარზე საერთო წილი მოზიდული პრემიების სახით საკმაოდ მცირეა საერთო მაჩვენებლებთან შედარებით და შემდეგი სახისაა:

<sup>45</sup> გრაფიკი 2:



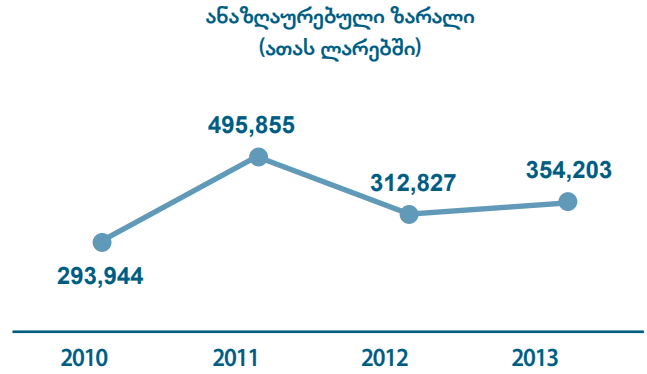
<sup>51</sup> გრაფიკი 4:



<sup>44</sup> წყარო: სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური  
<sup>45</sup> წყარო: სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური  
<sup>46</sup> ანაზღაურებული ზარალი მოცემულია ბრუტო მონაცემებში რაც გულისხმობს გადახდილი ზარალის ოდენობას გადაზღვევის ჩათვლით.  
<sup>47</sup> წყარო: საქართველოს სადაზღვევო კომპანიათა ასოციაცია

სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას სადაზღვევო კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს შესაბამისი ფულადი სახსრებით ანაზღაურება არსებული შემთხვევისა - ზარალის ანაზღაურება. ფინანსური დინამიკა წინა წლებთან დაკავშირებით ეროვნული ბაზრის პირობებში ანაზღაურებული ზარალის<sup>46</sup> კუთხით სამოგზაურო დაზღვევაში შემდეგნაირი სახის იყო:

<sup>47</sup> გრაფიკი 3:



2014 წლის პირობებში, უნდა აღინიშნოს, რომ არსებული სამი კვარტლის მონაცემებით სამოგზაურო დაზღვევის გაყიდულ პოლისთა რაოდენობა - 190 978 (გაფორმებული წლის დასაწყისიდან) იყო, ხოლო საანგარიშო თარიღისთვის<sup>48</sup> მოქმედი პოლისების რაოდენობა - 72 752 იყო. 2014 წლის იმავე პერიოდში საერთო მოზიდული პრემია<sup>49</sup> - 3 321 911 მლნ. ლარი იყო. ანაზღაურებულმა ზარალმა კი იმავე პერიოდში - 299 245 ათასი ლარი შეადგინა. შესაბამისი მონაცემები<sup>50</sup> სადაზღვევო კომპანიების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხილეთ გრაფიკი 4):

აღსანიშნავია რომ 2010 წლამდე სამოგზაურო დაზღვევა როგორც ასეთი, სპეციფიკური სახელით არ აღინიშნებოდა და მისი „შემოსავალი“ მთლიანად აღირიცხებოდა სადაზღვევო სახეობა „უბედური შემთხვევის დაზღვევა“ - სთან ერთად.

## 2. პრობლემები სამოგზაურო დაზღვევაში

### 2.1. სამოგზაურო დაზღვევის პრობლემები და მათი აღმოფხვრის გზები

ერთი შეხედვით, სამოგზაურო დაზღვევა იაფი, მოხერხებუ-ლი და მისაღება რაგორც მომხმარებლისთვის ასევე სადაზ-ღვევო კომპანიებისთვისაც, თუმცა დაკვირვების შემთხვევაში თავს იჩენს რიგი პრობლემები, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში უყურადღებოდ რჩება. პრობლემურია საკითხები როგორც მზღვეველისათვის ასევე დაზღვეულისათვის. პირველი პრობ-ლემა არჩევანის შეზღუდულობა - რაშიც მიუხედავად იმისა რომ ეროვნულ ბაზარზე არსებულ უამრავ კომპანიას გააჩ-ნია სამოგზაურო დაზღვევა, არსებობს უამრავი თუმცა ერთ-მანეთის მსგავსი პირობები. არსებითად ყველა სადაზღვევო კომპანიის პირობები პრაქტიკულად ერთნაირია და არაფრით გამოირჩეული ერთმანეთისაგან, ამიტომაც კლიენტს უჭირს ერთნაირ პირობებს შორის არჩევანის გაკეთება, რაც თამამად შეიძლება განვაცხადოდ როგორც ერთ-ერთი ნაკლი ამ სა-დაზღვევო სახეობისა. მეორე პრობლემად აუცილებელია ვახ-სენოთ თვითონ სახეობის ძალიან დამაბალი ზარალიანობის კოეფიციენტი, რის გამოც პრაქტიკულად არ ხდება ანდერ-რაიტინგის<sup>52</sup> ჩარევა ამ სახეობის დაანგარიშებისას, მთლიან პორტფელში მისი წილი დაბალია, აზღვევენ პრაქტიკულად ყველა მომხმარებელს, რის გამოც აქტუარული<sup>53</sup> სახით მისი დაანგარიშება იმდენად გამარტივებულია, რომ პრაქტიკულად არ გამოიყენება. მესამე და უმთავრესი პრობლემა რომელიც წარმოიშობა არის გაცრუებული მოლოდინი. ხელშეკრულების მიხედვით არსებობს სხვადასხვა დაფარვის ლიმიტები, თუმცა მიუხედავად ამ ლიმიტებისა აღსანიშნავია რომ ამ პროდუქ-ტის ქვე პირობად მოიაზრება დღიური ლიმიტი რომელიც 400 ევროს გულისხმობს ერთ საწოლ დღეზე, შესაბამისად თუ დაზღვეულის მკურნალობა დღიურად გაცილებით მეტი და-ჯდა მიუხედავად საერთო ლიმიტისა არ ანაზღაურდება 400 ევროზე მეტი თანხა. შესაბამისად თუ საწოლი დღე 500 ევრო ღირს შესაბამის დაწესებულებაში და სამი დღის შემდეგ გა-დასახდელი თანხა 1500 ევროს უტოლდება დაფარვა მოხდება მხოლოდ 1200 ევროსი, მიუხედავად იმისა რომ საერთო და-ფარვის ლიმიტი შესაძლებელია 50 000 — 60 000 ევროსაც კი უტოლდებოდეს.

საბოლოოდ, უნდა ითქვას რომ აუცილებელია უფრო მეტად „შევიდეს“ ანდერრაიტინგი სამოგზაურო დაზღვევაში, ამი-სათვის უნდა მოხდეს შერჩევითი სახით დაზღვევა, აუცი-ლებელია გაიზარდოს სადაზღვევო პრემია. უნდა მოხდეს შესაბამის პოლისებში განსაკუთრებულობის თვისების ჩამა-ტება, რაც მათ ერთმანეთისაგან გაყოფს და გაზრდის საერ-თო კონკურენციას. აუცილებელია დაზღვეული ზედმინეწით კარგად გაცნონ შესაბამის პირობებს, რათა შემდეგ თავიდან აცილებულ იქნას პრობლემები. მრავალი პირობა რომელიც ხელშეკრულებაშია განერილი უნდა იქნას გადახდილი, შესა-ძლებელია მათი მოდიფიკაცია, ან არჩევანის საშუალების მინი-ჭება დაზღვეულზე, რომელიც თავად განაგებს იმ ლიმიტის გადანაწილებას რომელიც პოლისის მიხედვით გააჩნია, უკეთ-ესი პირობების შესათავაზებლად სადაზღვევო კომპანიებს შე-ძლებისდაგვარად მოუწვეთ პრემიის თანხების გაზრდა (გონ-ებრივ ფარგლებში) რაც საბოლოოდ, ვიმედოვნებთ დადებით ასახვას ჰპოვებს როგორც მზღვეველზე ასევე დაზღვეულზეც.

<sup>50</sup> მოყვანილია მონაცემები საანგარიშო პერიოდის მიხედვით (III კვარტლის ჩათ-ვლით), ბაზარზე არსებულმა შემდეგმა კომპანიებმა (შპს საერთაშორისო სა-დაზღვევო კომპანია კამარა - KAMARA და ს.ს. სადაზღვევო კომპანია ჩარტი-სის საქართველოს ფილიალი), სამოგზაურო დაზღვევაში ნულგანაი მოზიდული პრემიით ჩამათავრეს საანგარიშო პერიოდში.  
<sup>51</sup> წყარო: სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამ-სახური

საბოლოოდ, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს რომ დაზღვეუ-ლი ზედმინეწით კარგად უნდა იცნობდეს ხელშეკრულების პირობებს, თუმცა ამასთან ერთად მას აუცილებლად უნდა გააჩ-ნდეს მრავალი სხვადასხვა სახის ალტერნატივა, მხოლოდ ასეთ შემთხვევაშია შესაძლებელი სამოგზაურო დაზღვევის სრულყოფა ეროვნულ ბაზარზე.

### დასკვნა

ნაშრომში შესწავლილია, სამოგზაურო დაზღვევასთან დაკავ-შირებული საკითხები, ეროვნულ ბაზარზე არსებული ფინან-სური მდგომარეობა, სხვადასხვა მაჩვენებლების მიხედვით, კერძოდ მოზიდული და ანაზღაურებული პრემიების სახით. ნაჩვენებია წლების განმავლობაში არსებული მდგომარეობა შესაბამისი გრაფიკული გამოსახულებებით. წარმოდგენილია წლების მანძილზე არსებული ბაზრის წილის პროცენტული მაჩვენებლები როგორც სამოგზაურო დაზღვევის, ბაზრის სტრუქტურული სახეობის მიხედვით. განხილულია 2014 წლის მესამე კვარტლის ბოლოს დაფიქსირებული მონაცემები სა-დაზღვევო კომპანიების მიხედვით, სამოგზაურო დაზღვევაში არსებული მოზიდული პრემიისა და ანაზღაურებული ზარალის მიხედვით.

მაგალითისათვის მოყვანილია ეროვნული სადაზღვევო კომ-პანიების (აი სი ჯგუფი, არდი და ალდაგი ბისი) შესაბამისი პირობები სამოგზაურო დაზღვევასთან დაკავშირებით. ახს-ნილია ზოგადი არსი სამოგზაურო დაზღვევისა და წარმოჩე-ნილია სამოგზაურო დაზღვევის პოლისის რამოდენიმე სახეს-ვაობა, როგორც მისი ზოგადი სტრუქტურა ისე ცალკეულად შემავალი ნაწილები.

არსებულ ნაშრომში საუბარია იმ პრობლემებზე რომელიც თავს იჩენს ეროვნულ ბაზარზე სამოგზაურო დაზღვევის სახ-ეობასთან დაკავშირებით, საუბარია ისეთ პრობლემებზე რო-გორებიცაა:

- არჩევანის ნაკლებობა;
- ანდერრაიტინგის ფაქტობრივი არარსებობა სამოგზაურო დაზღვევის სახეობაში;
- დაზღვეულის გაცრუებული მოლოდინი.

ახსნილია შესაბამისი პრობლემების ძირეული საფუძველი და მოცემულია მათი თავისებური გადაჭრის გზები, რის შემდეგაც ეროვნულ ბაზარზე არსებული პროდუქტის სრულყოფა უნდა განხორციელდეს და სამოგზაურო დაზღვევა მეტად „მიზიდ-ველ“ პროდუქტად იქცეს.

### გამოყენებული ლიტერატურა

ა. ოქროცვარიძე, მ. ვადაჭკორია, ლ. ოქროცვარიძე - ტუ-რიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი. თბილისი 2011 წ.  
A. O. Дроздова, E. B. Кузьменкова - Совершенствование страховой защиты туристов, выезжающих за рубеж. Смоленск 2014 г.  
<http://www.aldagibci.ge>  
<http://www.icgroup.ge>  
<http://www.ardi.ge>  
<http://www.insurance.gov.ge>  
<http://www.insurance.org.ge>

<sup>52</sup> ანდერრაიტინგი - რისკების ანალიზის პროცესი. დაზღვევაზე (გადაზღვევაზე) რისკების მიღება ან უარყოფა. იგი მოიცავს რისკების შეფასებას, დაყოფას, და-ფარვის ვადების, და პირობების განსაზღვრას, პრემიის სიდიდის განაგარიშებას.  
<sup>53</sup> აქტუარი - მათემატიკური სტატისტიკის სპეციალისტი, რომელსაც სა-დაზღვევო ტარიფების გამოთვლის მეთოდების განსაზღვრა და ყოველგვარი განაგარიშებადი პრობლემის (მათ შორის: სადაზღვევო რისკი, ტარიფი, რეზ-ერვები, ვალდებულებები) მოგვარება ევალება.







# სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

**ავტორი:** ქეთევან ვიბლიანი  
საქართველოს სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტი  
**ხელმძღვანელი:** ზაზა დემეტრაშვილი

## აბსტრაქტი

ნაშრომი საქართველოს სამედიცინო ინდუსტრიას ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე დიდი პოტენციალის მიმართულებად წარმოგადგენს. ხელისუფლებისა თუ კერძო სექტორის ძალისხმევით სამედიცინო ინფრასტრუქტურა ამჟამად მსოფლიოს უმაღლესი სტანდარტების დონეზეა. ამასთან, საკმაოდ ძლიერია ქართული სამეცნიერო აკადემიური სექტორიც. ჩვენს პატარა ქვეყანას სერიოზული სამედიცინო ტრადიციები გააჩნია მედიცინის ყველა დარგში. ამავე დროს გვყავს საკმაოდ სოლიდური სამედიცინო დიასპორაც, როგორც აშშ-ში ისე ევროპაშიც, სადაც გავლენიანი ამერიკულ - ქართულ და ქართულ - ევროპული საერთაშორისო სამედიცინო ასოციაციებია შექმნილი. მაღალშემოსავლიანი ბიზნესის აწყობის შემთხვევაში თავისუფლად არის შესაძლებელი მათი მოზიდვა და რეინტეგრაცია ქართულ სამედიცინო სფეროში, რაც დარგის კონკურენტუნარიანობას უფრო აამაღლებს. შესაძარბებელ მაგალითად კოსტა-რიკას შედეგებია მოყვანილი, სადაც სამკურნალო ტურიზმი მაღალ დონეზეა განვითარებული. ფინანსურად ძლიერი მეზობელი სახელმწიფოების ტურისტულ ნაკადებს იზიდავს ამ ქვეყნის ფასები და მკურნალობის ხარისხი. ჩვენს შემთხვევაში ამ კუთხით განსაკუთრებით საინტერესო ყაზახეთია, რომლის ბაზარიც განხილულია ნაშრომში. კვლევის თანახმად, ჩვენს მედიცინის დარგს მნიშვნელოვანი შანსები აქვს და იქაურ გავლენიან ქართულ დიასპორას „ხილის“ მისიის შესრულების უნარიც შესწევს. ნავთობითა და გაზით გამდიდრებულ სამრეწველო მეგაპოლისებს ჩვენს შესაძლებლობებზე ინფორმაცია უნდა მიენოდოს. პუბლიცისტურ სტატიებთან, ტელე-რეპორტაჟებთან თუ კლიპებთან ერთად ქართულ-ყაზახური სამედიცინო მხატვრული სერიალის შექმნის იდეაცაა შემოთავაზებული. რა პროექტიც შეავსებდა ბიზნეს ურთიერთობების პალიტრას და გააქტიურებდა ყველა დონის კონტაქტებს. თუ პრაგმატულად ვიფიქრებთ და ჩვენს პოტენციალს სრულად ავამოქმედებთ, საქართველოს სამედიცინო განმაჯანსაღებელი ინდუსტრია მეტოქეებს ამ თუ სხვა ტურისტულ ბაზრებზე ძლიერ კონკურენციას გაუწევს.

## შესავალი

სამედიცინო ტურიზმი სწრაფად მზარდი, პოპულარული და ამავე დროს მეტად შემოსავლიანი ბიზნესის წყარო გახდა მთელ მსოფლიოში. თუმცა საქართველოში ამ მიმართულებას არასაკმარისი ყურადღება ექცევა.

ბოლო პერიოდში მსოფლიოს გავლენიან მედიაში ჩვენდამი კეთილად განწყობილი, დადებითი პუბლიკაციების მოზღვაებაა. რაც თითქოსდა თავისთავად მოხდა, როგორც „თაფლი იყოს და ბუზი ბაღდადიდანაც მოვაოს“- ანდა ზაშია ნათქვამი. საქართველოს წარმტაცი ბუნება, უძველესი კულტურა, ღვინო, სამზარეულო, სიაიფე თუ სხვა დეტალები ტურისტული ნაკადების ყურადღების ფოკუსში ექცევა. მაგრამ ჩვენი

სარეკლამო პაკეტი სამედიცინო პოტენციალის შტრიხითაც უნდა შეივსოს, რაც ბევრად უფრო მიმზიდველ მაგნიტურ ველს შექმნის.

## სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები

საილუსტრაციოდ კოსტა-რიკას მაგალითს მოვიყვანთ, რომელიც მოსახლეობით დაახლოებით ჩვენსეულ სახელმწიფოა (4,7 მლნ.). 2010 წელს ზემო აღნიშნულმა ბიზნესმა ლათინურ ამერიკის ამ პატარა ქვეყანას 300 მილიონი დოლარი შემოსავალი მოუტანა. რაც სულ რაღაც 4 წელიწადში გააორმაგეს. 2012 წელს საერთაშორისო ტურიზმის ასოციაციის სამიტი სწორედ კოსტა - რიკაში გაიმართა და ქვეყნის ვიცე -პრეზიდენტმა ლუის ლიბერმანმა გახსნა: „ჩვენ გვყავს კარგი ექიმები, სტომატოლოგები, კარგად აწყობილი სამედიცინო ინფრასტრუქტურა და ლამაზი, საინტერესო ქვეყანა.“- ასე განუცხადა მან მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნებიდან ჩასულ დელეგატებს. დიახ, სწორედ ეს სამი ძირითადი ბაზისური ასპექტია საჭირო სამედიცინო ტურიზმის ბიზნეს-გარემოს ჩამოსაყალიბებლად. სამივე ასპექტს საქართველოც უკვე წარმატებით აკმაყოფილებს. ხელისუფლებისა თუ კერძო სექტორის ძალისხმევით სამედიცინო ინფრასტრუქტურა ამჟამად მსოფლიოს უმაღლესი სტანდარტების დონეზეა. ამასთან, საკმაოდ ძლიერია ქართული სამეცნიერო აკადემიური სექტორიც. ჩვენს ქვეყანას სერიოზული სამედიცინო ტრადიციები გააჩნია მედიცინის ყველა დარგში. ამავე დროს ჰყავს საკმაოდ სოლიდური სამედიცინო დიასპორაც, როგორც აშშ-ში ისე ევროპაშიც, სადაც გავლენიანი ამერიკულ-ქართულ და ქართულ-ევროპული საერთაშორისო სამედიცინო ასოციაციებია შექმნილი. კარგად აწყობილი და მაღალშემოსავლიანი ბიზნესის გამართვის შემთხვევაში კი თავისუფლად არის შესაძლებელი მათი მოზიდვა და რეინტეგრაცია ქართულ სამედიცინო სფეროში. გამოცოცხლებული კურორტების მრალფეროვანი შესაძლებლობებიც სულ უფრო აძლიერებს ჩვენს არსენალს. მაგალითად, როგორც ახლახანს გამოცხადდა, მალე დაგეგმვება წარსულში სახელგანთქმული წყალტუბოს განმაჯანსაღებელი კომპლექსი, რომლის რეაბილიტაციისთვისაც 37 მილიონი დოლარი დაიხარჯება. ზაფხულისათვის რიგში დგას აბასთუმნის კურორტიც, რომელიც ჯერჯერობით სამკურნალო ტურიზმის ერთ-ერთი გაუქმებული კოზირია. მით უფრო, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ყაზახეთში, ჩვენგან საკმაოდ ახლოს მდებარე ნავთობისა და გაზის საბადოებით გამდიდრებულ აქტაუსა და ატირაუს სამრეწველო რეგიონებში აბასთუმნის სარეაბილიტაციო ჰაერი წესით საინტერესო უნდა იყოს, რადგან ტუბერკულოზის პრობლემა საკმაოდაა გამწვავებული. ბოლო 10-15 წელიწადში „შავი ოქროს“ წყალობით გასაოცარი ეკონომიკური ნახტომით განვითარდნენ. იქ, სადაც სსრკ-ის გადასახლებულთა მკაცრი რეჟიმის კოლონიები იყო განთავსებული და ქვიშაში ნახევრადჩადირული ხის უბადრუკი მტვრიანი ქოხმანები მიწყობილიყო, ახლა მდიდრული ვილები და ნავთობსა და გაზის ტრანსაციონალური კომპანიების მოლაპლაპე ცათამჯენები წამომართულა. რამდენიმე ათას დოლარიანი ხელფასი წარმატებული თანამედროვე ახალგაზრდებისა თუ ინდ. მენარმეებისთვის ჩვეულებრივი შემოსავალია. მაგრამ უდაბნოს მარადიულ მკაცრ, კონტინენტურ კლიმატს ვერ გამოცვლიან ეკონომიკით და თან ემატებათ ნავთობგადამამუშავებელი ინდუსტრიის მძიმე ეკოლოგიური ფონი. ორიოდ წლის წინათ, როცა „საქართველოს ახალგაზრდა მედიკოსთა ასოციაცია „ნოტა ბენე“ დავაფუძნეთ, სამკურნალო ინდუსტრიის ხელშეწყობის მიზნით, ეს გიგანტური ქვეყანა მთლიანად შემოვიარეთ და განსაკუთრებით მანგისტაუს, ატირაუსა და აქტიუბინსკის შეძლებული ოლქების მოთხოვნები გამოვიკვლიეთ. ჩვენი რეპორტაჟების ციკლმა





ყაზახეთის საელჩოს 2013 -ის წლიურ კონკურსში გაიმარჯვა და იმაშიც დაერწმუნდით, რომ ამ ბაზარზე ანგარიშგასასწავლი მანსებია საქართველოს სამედიცინო და განმაჯანსაღებელი ტურიზმისთვის და სხვათაშორის, ახლა უფრო მეტიც, ვიდრე მაშინ, როცა „შვ ოქროს“ მაქსიმალური ფასი ჰქონდა. მაღალი შობადობის სახელმწიფოა და შეძლებულ სამრეწველო მეგაპოლისებს უნდა მიენოდოს ინფორმაცია, რომ ბაკურიანი, მესტია, სურამი, გუდაური თუ სხვა სპორტულ- განმაჯანსაღებელი კურორტები ზაფხულისა თუ ზამთრის არდადეგების გასატარებლად საუკეთესო ვარიანტია მათი მოზარდებისა და სტუდენტებისთვის. მით უფრო, ჩვენი ფასები უფრო დაბალია და საკვები პროდუქტიც გაცილებით ჯანსაღი და სურნელოვანი გვაქვს, ვიდრე იყიდება მათ სუპერმარკეტებში.

„სარკმელი -სივრცეში უნდა ეძებო, სარკმელს - დროში კი უნდა დაელოდო“ და იქნებ, სწორედ ახლა დადგება „ის“ მომენტი, როცა ნავთობის ფასზე დამოკიდებულ ქვეყნებში სულ უფრო ღრმავდება კრიზისი. იქნებ მსოფლიოს მედიაში დადებითად დამუხტული წერილების ცვენაც არაა შემთხვევითი. ე.წ. „დომინოს ეფექტი“ ჩვენი ეკონომიკა და ვალუტის კურსიც ჩაითრია ვარდნამ, მაგრამ ის „გარე ფუნდამენტური ფაქტორები და შოკები“ რაზეც ახლა ყველა საუბრობს, ყაზახეთის, რუსეთის, აზერბაიჯანისა თუ უკრაინის ტურისტულ ბაზრებზე თანდათან ჩვენთვის ხელსაყრელ ფაქტორებად რომ გარდაიქმნას არაა გამორიცხული. ამას კი იმიტომ აღვნიშნავთ რომ, მაგალითად, ატირაუს მდიდარ მეგაპოლისში ცოტა ხნის წინათ საესე ჯობით საქართველოს ვერ ამჩნევდნენ და ფრენას უფრო კომფორტაბელურ სახელმწიფოებში ამჯობინებდნენ. ნავთობის ფასის დაცემით კი, როცა ყველა ეკონომიურ ხარჯვას დაეჩვია, ტურიზმის რუკაზე უცებ ჩვენც გამოვჩნდით. სწრაფი ტემპით კი აშენებენ ახალ თანამედროვე კლინიკებს, მაგრამ სამედიცინო მომსახურება მაინც დაბალ დონეზე რჩება ძლიერ ინდუსტრიულ ცენტრებშიც, აულებზე რომ არაფერი ვთქვათ. ფული აქვთ და ტექნოლოგიური აღჭურვილი რომც გადაგვისწრონ, ექიმთა კორპუსით ვერ გვაჯობებენ. ვინაიდან იქ ყველაზე ნიჭიერი ახალგაზრდობა ნავთობისა და გაზის მომგებიან ბიზნესს ეტანება და დაბალშემოსავლიანი და დასაუფლებლად უკიდურესად შრომატევადი ექიმის პროფესია არ აინტერესებს. ამიტომაცაა, რომ მაგალითად, გართულებული გაციების შემთხვევაში სამსაათნახევრიანი გზით ასტანაში უწევს პაციენტს გადაფრენა, ხოლო კარგ სტომატოლოგთან კბილის დასაპლომბად თუ ინპლანტაციისთვის რამდენიმე თვიანი რეგისტრაცია ზოგ ქალაქში. ჩვენთან კი, 1 საათის საფრენ მანძილზე, მათთვის ეგზოტიკური დასვენებისა და ევროპული დონის საუკეთესო სტომატოლოგიურ კლინიკებში მკურნალობის ხარჯების ჩატევაც შეუძლიათ 1000-1500 დოლარში. აქედან გამომდინარე, დეკემბერში ყაზახი ვიზიტორების სტატისტიკის 34%-ით გაზრდა, შემთხვევითი არ უნდა ყოფილიყო და ვვარაუდობთ, რომ აღნიშნული მაჩვენებელი უფრო მოიმატებს, როცა სახელმწიფოთა შორის ბილიკები საკმარისად გაითვლება, როგორც ეს უკვე მოხდა ავტომანქანების რეექსპორტის პიკური ციებ-ციხელების წლებში.

„ყაზახი პაციენტი „ნიუ ჰოსპიტალის“ მომსახურებით აღფრთოვანებულია“- დაიბეჭდა ახლახანს ერთ ქართულ გაზეთში. „უზომოდ კმაყოფილი ვარ და ყაზახეთში ყველას ვუამბობ ამ კლინიკისა და იქ მომუშავე პერსონალის შესახებ“-გვპირდებოდა პაციენტი. მაგრამ „პირველი მერცხლის“ იმედად არ უნდა დარჩეს „გაზაფხულის“ მოყვანის საკითხი და კარგი გადაწყვეტილება იყო საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციის მიერ 50 ჟურნალისტის მონწევა და ყაზახი რეპორტიორების ჩართვაც სარეკლამო მედია-ტურში.

სტატიებთან, ტელე-რეპორტაჟებთან, დოკუმენტურ ფილმებთან თუ კლიპებთან ერთად არასტანდარტული მარკეტინგული ნაბიჯებითა და კულტურის „ხიდებითაც“ უნდა შევიდეთ პოსტ-საბჭოთა სივრცის ამ ყველაზე გადახდის უნარიან ბაზარზე. რა მიზნითაც ყაზახურ-ქართული სამედიცინო ბლოკბასტერის წარმოება გვწადა. სკანდალურ სიყვარულის სამკუთხედზე აგებული პირველი სერიის სცენარი უკვე შეთხზულია და გავაგრძელებთ თუ რომელიმე პროდიუსერის ან ინვესტორის დაინტერესებას მოვახერხებთ.

„გრეის ანატომიისა“ თუ „დოქტორ ჰაუსის“ სუპერპოპულარული სერიალის პერსონაჟების მსგავსად ჩვენი ტიპაჟებიც არ იქნებიან მთარული ბილბორდები, რომლებსაც სარეკლამო ინფორმაციის გახმოვანებას დავაკისრებთ. გმირები სუნთქავენ, ერთმანეთს ეჯახებიან, ფანატიკურად უყვართ ექიმის კეთილშობილური ხელობა და ქართული სამედიცინო კორპუსისთვის მაღალი რეპუტაციის შექმნელ ამაღელვებელ, მძაფრ, ადრენალის ჟრუანტელით გატენილ ნაბიჯებს გადადგამენ და სარეკლამო ფუნქციას ამით შეასრულებენ.

ქართველ ქირურგებს შორისაც არიან ისეთები, რომელთა კვალიფიკაცია მსოფლიო დონისაა და რომელნიც გამოცდილებას მართონ ჩირალდანივით გადასცემენ დამწყებ კოლეგებს. ყველა ქართველი ექიმი-ტალანტი ჩვენი სერიალის პროტოტიპი გახდება და მოქმედებებიც თანამედროვე მედიცინის შესაბამისი მოედნებსა და სირცებში გათამაშდება. ახლახანს თანამედროვე საუნივერსიტეტო კლინიკა გაიხსნა თბილისში, რომელიც აღჭურვილია უახლესი ლაბორატორიით, რადიოლოგიური დიაგნოსტიკისა და მაღალტექნოლოგიური სამედიცინო კვლევებისთვის საჭირო აპარატურით. კლინიკაში 6000-ზე მეტი ქართველი და 2000-მდე უცხოელი სტუდენტი დახელოვნდება და ესეც კი სარეკლამოა, რომ ჩვენი ახალი ტემპი იცოდნენ.

მედიცინის ტექნოლოგიურ აღჭურვა ბირთვული სამხედრო შეიარაღების რბოლას ემსგავსება უკვე. ტექნოლოგიები ცვლიან ჩვენს ცხოვრებას, სიყვარულს, თამაშს, ფიქრებს, განცდებსა და სამუშაოს. წლების წინათ, მამების თაობის ქირურგების თავში ტვინის „პატარა ელექტრიკოსები“-ანუ, ნეირონები ფაცხაფუცხით მუშაობდნენ რომ ბიოდენების ტყორცით პირველი „სადენები“ ლაპაროსკოპიული ტექნიკის ასათვისებელი მიმართულებით ჩაედოთ და უკვე ადრონულ ონკოლოგიის უძვირესი ექსპერმენტული მიმართულებები გვიკაჟუნებს კარზე.

15 წლის წინათ, ჯერ კიდევ გასული საუკუნის ბოლოს, უკვე არ იყო პლანეტაზე უროლოგიური ოპერაცია, რაც ჩვენს ეროვნულ უროლოგიის ინსტიტუტშიც არ კეთდებოდა. მაგალითად, თირკმლის გადაწერვა არ ყოფილა საბიზნესო ბრუნვა, მაგრამ ესეც წარმატებით ხორციელდებოდა სახელოვანი დასტაქარის ლაური მანაგაძის მიერ. იმიტომ რომ, მცირე ჩამორჩენაც არ დაშვებულყო. ჩვენი უროლოგიის მსოფლიო დონე ასეთი მაქსიმალიზმის დამსახურებაა. ადრონული თერაპიის ახალი პროექტიც, რომელსაც სიძვირის გამო ახლა ბევრი კრიტიკოსი უტევს, მაქსიმალისტური განაცხადია. მაქსიმალისტური ოცნებები და ექსპერმენტები, ვფიქრობთ, არც ონკოლოგიაში უნდა ჩამოინეროს, რადგან პროტონების ამჩქარებელმა ის დიდი მოლოდინი რომც ვერ გაამართლოს და ადგილობრივმა თუ ჩამოსულმა ონკოლოგიურმა პაციენტებმა კვლავ დასხივების ნაცადი, ტრადიციული მეთოდები ამჯობინონ, სამედიცინო ტურიზმის პრესტიჟი და ფონი მაინც აინვეს. ტექნოლოგიურ აღმოჩენათა საოცარ წუთებს დარგმა ჩვენთანაც ფეხდაფეხ უნდა სდიოს, რომ მედიცინა მომავალში საქართველოსთვის დიდ ბიზნესად ჩამოვაყალიბოთ.



## დასკვნა

ამრიგად, სადავო არ გახლავთ, რომ საქართველო უაღრესად მიმზიდველ ქვეყანას წარმოადგენს ტურისტებისთვის თავისი მდიდარი ბუნებით, ისტორიითა და კულტურით. შესაბამისად, თავში ნახსენები კოსტა-რიკის მაგალითის გამოყენებითაც უნდა ვიზრუნოთ რეგიონში მდებარე ქვეყნების ტურისტული პოტენციალის ათვისებაზე. დღეს უკვე გვაქვს გამართული საერთაშორისო აეროპორტები, სასტუმროები და შესაბამისად განვრთნილ -მომზადებული პერსონალიც. სამედიცინო ტურიზმის ხელშეწყობა უაღრესად სასარგებლო იქნება ქვეყნის ეკონომიკის დივერსიფიკაციისთვის და სერიოზულ წვლილს შეიტანს ქვეყანაში პოტენციური ინვესტორების მოზიდვის საქმეშიც. საქართველო ამ მიმართულებით მაქსიმალური მონდომებით უნდა ამოქმედდეს. „უამბიციო ინტელექტი ფრინველია ფრთების გარეშე“- როგორც სალვადორ დალი იტყოდა. სამედიცინო ტურიზმი საქართველოსთვის განსაკუთრებული შანსია. ჩემი თაობის ექიმები ამ მიმართულებას აღმოსაჩენ ელდორადოდ მივიჩნევთ.

## გამოყენებული ლიტერატურა

<https://www.facebook.com/georgiaandtravel/timeline>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Costa\\_Rica](http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Costa_Rica)

<http://www.anywherecostarica.com/travel-guide/medical-tourism>

<http://kazmedicine.kz/>

<http://kihe.kz/ru/glavnaya/20-press-tsentr/press-relizy/161-12-05-2015kihe-pr>

<http://health.unian.net/country/589656-glavnyiy-onkolog-ukrainyi-igor-sedakov-profilaktika-raka-razumnoe-otnoshenie-k-sebe-i-svoemu-zdorovyu.html>

<http://kommersant.ru/doc/2654087>





# Sustainable Tourism – Employment Opportunities for Disabled People

**Author:** Khatia Khardzeishvili  
International Black Sea University  
**Coordinator:** Nino Jinjolava (MBA)

## Abstract

The purpose of the following work is to identify the effects of sustainable tourism development on the employment of disabled people. During the work I have done several researches and found out international practices and experiences about employing people with access needs, also government practices done for encouraging disability employment through sustainable tourism development. After that I continued studying Georgian market and investigated supply and demand for disability employment in tourism sector in the country. As a result I have identified problems and barriers which affected employment of these people and as it should seem strange I have also found some benefits which disabled person brings to the company or organization. In the following work you can find the objectives for the government which is based on the international experience and which should be done in order to increase employment for disabled people by developing sustainable tourism. Objectives mentioned above includes education opportunities, increased awareness of society about disability, support and encouragement of businesses in tourism field to employ people with access needs. The findings and offered ways may be useful for Georgia, as tourism is one of the leading component for Georgian economy and sustainable tourism itself became the trend for last decades.

## Introduction

Tourism is one of the largest and fastest growing economic sectors in the world, and has a considerable role to play in delivering sustainable development in many countries. Over the last fifty years tourism has become one of the largest economic sectors globally, accounting for some 9% of the world's GDP and over 200 million jobs.

A fundamental requirement of the tourism sector is that it should embrace the principles of sustainable tourism and focus on the achievement of sustainable development goals, among which providing equal employment opportunities for vulnerable groups is one of the main principle.

When talking about equal employment opportunities, one of the sensitive issue is provision of employment for disabled people which is a quite large group. On the base of ILO (International Labor Organization) data, approximately 1 billion people have disabilities worldwide (15% of total population), which means that approximately 15-20% of each country's population affected by disability. In developing countries, 80-90% of people with disabilities of working age are unemployed. In industrialized countries, the situation is slightly better. However, individuals of working age with disabilities are still unemployed at a rate between 50% and 70%, and those that are employed receive comparatively low wages.

Considering all of the above sustainable tourism can be used as

the tool of eradicating these problems, as it creates workplaces for disabled people. Since employing people with disabilities has a positive impact on employers, increases in employment will not only help individuals with disabilities, but also benefit the workforce and society as a whole and we already face successful international and local cases of employment of disabled people in hospitality sector. Companies following sustainable tourism principles have employed disabled people and addressed their needs in products and services as well as CSR initiatives.

Tourism is perceived as a priority sector for economic development in Georgia, following to international trends of tourism management Georgia has to adopt sustainable principles that in particular case, has an ability to support social integrity and wellbeing of disabled people by employing them in the tourism sector as well as social welfare by reducing unemployment rate.

## 1. Problems related to the employment of disabled people in Georgia

On the basis of 2014 year statistics, there are approximately 123 722 people affected by disability in Georgia. However, it's very difficult to find reliable data on the employment of people with disabilities; it is evident that most of these people are unemployed, despite their skills and education.

Considering supply and demand in the employment context, which refers to the supply (or availability) of trained, job-seeking workers in the labor market and the demand (or need) for these workers by industries, gives the following results:

First, on the labor supply side, without effective accommodation it may be more expensive for an individual with a disability to work than it is for an individual without a disability, such as if personal assistance is needed getting ready for work, accessible transportation is not available, or medical costs are higher than for people without disabilities.

Second, on average, individuals with disabilities have lower levels of education and training. The participation of students with special needs in VET settings is very low (see the appendix, chart 1, 2). Even more, among them very small number of students have chosen the tourism direction (appendix, chart 2).

Third, people with disabilities often need jobs with greater flexibility, since certain disabilities require additional time for self-care, therapy, and medical appointments, and transportation issues may increase uncertainty in daily schedules. Fourth, people with disabilities often are hesitant to become employed because increased employment income may put at risk eligibility for disability services and health benefits; these benefits may be tied to personal assets and income.

On the labor demand side, a common barrier to employment is discrimination, prejudice, stereotypes and misconceptions of ability, which often make employers reluctant to hire individuals with disabilities. Second, corporate culture, in terms of organizational practices and the attitudes of managers, supervisors, and coworkers, can reduce employment opportunities for individuals with disabilities. Third, individuals with disabilities may require workplace accommodations; employers may be hesitant to hire individuals with disabilities due to mistaken fears of expensive accommodation and healthcare costs. Fourth, there is often a lack of information on both sides of the labor market; some individuals with disabilities do not know what jobs they are capable of doing and how to obtain necessary training, while employers are

unaware of resources available to help them hire individuals with disabilities.

## 2. Forms of Disabilities

The employment outcomes mentioned above are greatly influenced by conceptual models of disability adopted by service providers. These models are tools for defining impairment and are important because they play a significant role in determining the strategies that government and society devise to help meet the needs of people with disabilities. Numerous models of disability exist; however, the three most prominent are the medical model, the social model and the bio psychosocial model.

The medical model has been the dominant model in the formulation of disability policy for more than a century. The primary tenet of the medical model is that disability results from the physical or mental limitations of the individual and is largely unrelated to the physical and social environment in which people live. As a result, the medical model focuses almost solely on the individual's impairment when forming disability policy and developing treatments and services for those living with a disability. Because of the medical model's emphasis on care, people with disabilities may be excused from the normal obligations of society, such as work, and institutionalization and segregation are ultimately given justification. This has negative consequences for employment outcomes because it limits opportunities for people with disabilities to make choices, become economically self-sufficient, and reach their full vocational potential. Furthermore, this reinforces existing prejudices among employers about the inability of people with disabilities to do a job as well as individuals without disabilities.

The second major form of disability, and one that has become increasingly recognized and prominent in recent years, is the Social Model. The social model considers disability a consequence of environmental, social and attitudinal barriers that prevent people with disabilities from maximum participation in society. The social model differs from the medical model because it places the focus on society, rather than on the individual. Furthermore, it focuses on the unique abilities and needs of each individual, while the medical model treats each individual that falls under the same disability classification in the same manner. The Social Model has had positive consequences for employment outcomes in the United States, Canada and Australia, among other countries, with many individuals with disabilities obtaining customized and competitive employment in the community. This focus helps change negative attitudes employers may have toward people with disabilities.

A third model, the biopsychosocial model adopted by the World Health Organization (WHO), is a framework that integrates the medical and social models of disability. The WHO (2001) determined that neither the medical model nor the social model of disability, by itself, was sufficient to fully understand or frame disability, although each had clear strengths. In the biopsychosocial model, disability is perceived to stem from the interactions between biological, psychological and social factors. The biopsychosocial model is evolving and will benefit from the continued development of both the medical and social models in their pure forms. Because the biopsychosocial model is new, its impact on employment opportunities for people with disabilities is unclear. However, since it focuses on social and environmental factors, it is reasonable to assume that, like the social model, it would have a positive impact on employment opportunities for people with disabilities.

## 3. Barriers to Employment for People with Disabilities

In addition with influences of conceptual model of disabilities, there are other possible barriers presented by The HR/EEO staff in their research to the employment or advancement of people with disabilities. The research showed that no respondent indicated that there were no barriers for people with disabilities; all felt that one or more of the listed barriers were, in fact, a problem (see Chart 4 in appendix). The major barriers were felt to be in the work environment or in the training or work experience of the person with a disability. Respondents felt that there were significant barriers for people with disabilities in the work environment, such as attitudes and stereotypes about people with disabilities (45 percent) and supervisors' lack of knowledge about accommodations (34 percent). Respondents also identified barriers in the individuals with disabilities themselves, including a lack of related experience (56 percent) and lack of requisite skills and training (47 percent). Interestingly, cost of accommodations (19 percent), cost of training (12 percent), and the additional cost of supervision (11 percent) were least often seen as barriers to employment for people with disabilities.

## 4. Benefits of employing disabled person in the workplace

### Company practices

Many companies worldwide realize that people with disabilities are productive, reliable employees who bring benefits to the workplace. Encouraging applications from disabled people may benefit the business in many ways, as it helps to:

- increase the number of high quality applicants available
  - create a workforce that reflects the diverse range of customers it serves and the community in which it is based
  - bring additional skills to the business, such as the ability to use Sign Language, which could result in large savings
- Like all employees, people with disability bring a range of skills, talents and abilities to the workplace, because they are:
- **Reliable** – people with disability take fewer days off, take less sick leave and stay in jobs longer than other workers
  - **Productive** – once in the right job, people with disability perform as well as other employees
  - **Good for business** – People with disability build strong connections with customers. They boost staff morale and loyalty by helping to create a diverse workforce. Teamwork is enhanced. Hiring people with disability adds to the organization's overall diversity. It builds the company's image among its staff, community and customers.

A diverse workforce, inclusive of people with disabilities, is seen by many as important. Some companies also engage in developing products and services for people with disabilities, their families and friends. And, as companies engage with communities in which they work, many pay specific attention to disabled persons.

Among others hospitality industry is the most "active" employer of disabled people. The best examples are:

- The Accor Group, one of the world's leading hotel operators, which has been dedicated to hiring and integrating people with disabilities into the workforce since 1992. In 2008, Accor had 462 employees with disabilities in France and hired 47 more during the year. To hire more people with disabilities, Accor launched various recruitment and training programs in its local and regional offices (e.g. Handicapte, JobinLive). In 2010, a total of 203 people with disabilities were trained at Accor in several departments: laundry, western kitchen, public area, kitchen, stewarding, uniform room, pastry, and staff canteen. To better support and retain its disabled employees, Accor launched several

disability awareness initiatives. For example, the company provides various training programs for its managers and employees to alleviate any communication barriers that may exist between employees of different abilities (references 1, 2).

- Sodexo, one of the world’s largest food services and facilities management companies. Sodexo currently employs 600 people with disabilities in France, including 50 with severe disabilities. Their training and mentoring programs are “highly attuned to cultural competence for an inclusive organization, including people with disabilities” (references 8, 9).
- Marriott International’s Bridges from School to Work was founded by the Marriott Foundation for People with Disabilities as a program to help young people with disabilities to transition out of high school special education and into entry-level positions. The program acts as an employment agency and helps more than one thousand young adults find jobs every year. While this program does not necessarily place employees into the Marriott Corporation, it serves as an example of how dedicated hospitality companies can be in promoting the employment of people with disabilities.
- Radisson, Hyatt, ITC hotels, Starwood Hotels and Resorts are also good examples of hiring and recruiting disabled people in hospitality industry.

### 5. Government role in disability employment through sustainable tourism

Government has significant role to play in disability employment, as it has high ability to influence and support businesses to hire disabled people and include them as equal members in their workforce. Taking into consideration international experience and practices, government should participate in the following activities:

- First it should create a clear strategy for sustainable development of tourism in the country
- Increase education opportunities for disabled people, by supporting educational institutions with providing better infrastructure and facilities for disabled students; encouraging NGOs to provide trainings in tourism field
- Increase the awareness of society about disability
- Improve accountability and commitment of public and private sector
- Support and encourage businesses to employ disabled people by providing subsidies or decreasing taxes
- Improve recruitment practices to enable more candidates with disability to enter the workforce

### Conclusion

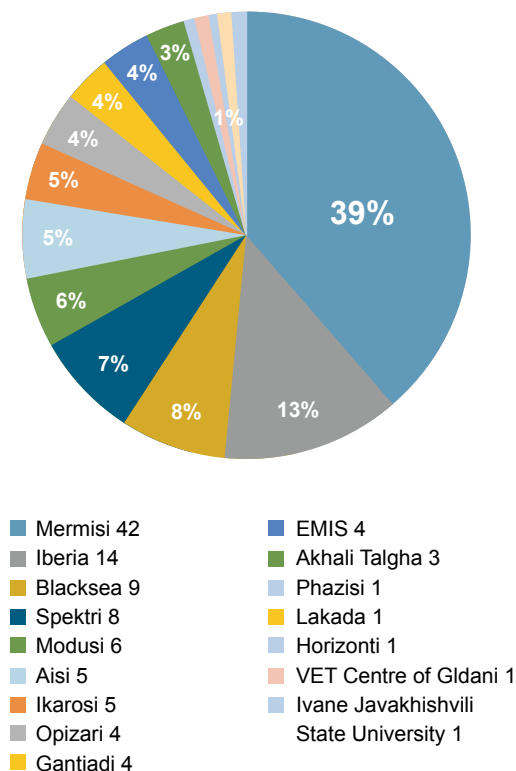
As is true for those without disabilities, people with disabilities have a right to fair and equal wages, working hours and opportunities, and the cultural benefits of being employed in the community. Taking into consideration all the practices and experiences, we can undoubtedly conclude that sustainable tourism development plays a significant role in disability employment, as it creates workplaces and equal opportunities for people.

Since employing people with disabilities has a positive impact on employers, increases in employment will not only help individuals with disabilities, but also benefit the workforce and society as a whole. Last but not least, employing disabled people in the tourism sector creates new opportunities for travel business in Georgia, as it opens new market to attract disabled tourists from different countries. As a consequence this will result in increased GDP and improved economic situation for the country.

### Appendix:

Chart 1:

Distribution of Students with Special Needs in VET Settings, 2014



Source: Ministry of Education and Science of Georgia

Chart 2:

Distribution by the Disability/ Special Needs, 2014

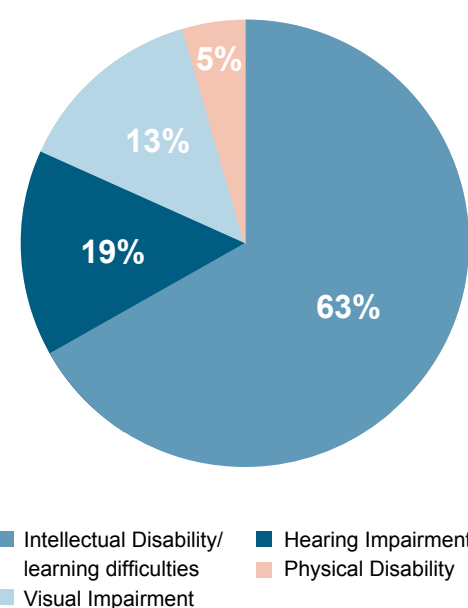




Chart 3:

### Selected Vocational Educational Programs, 2014

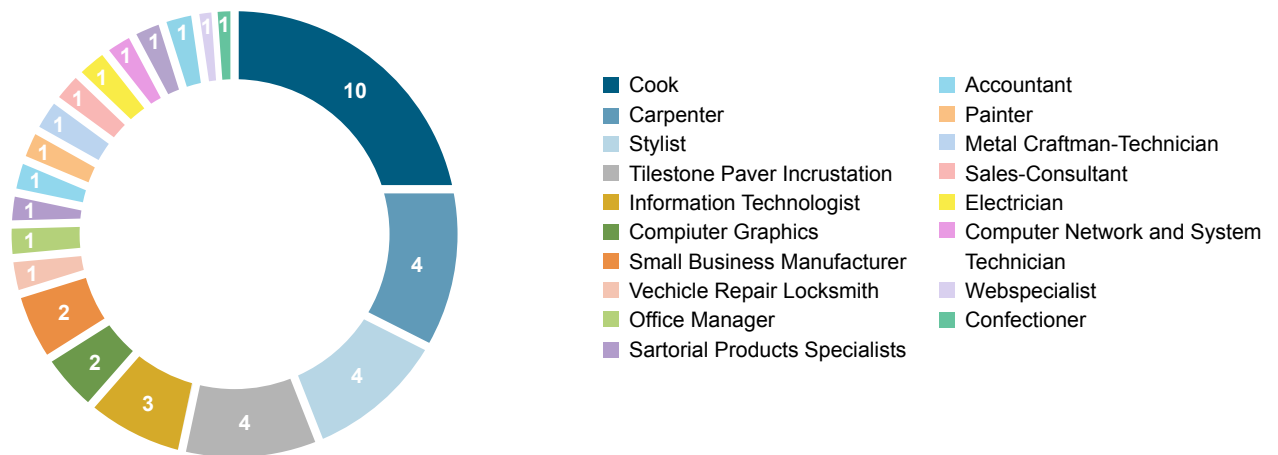
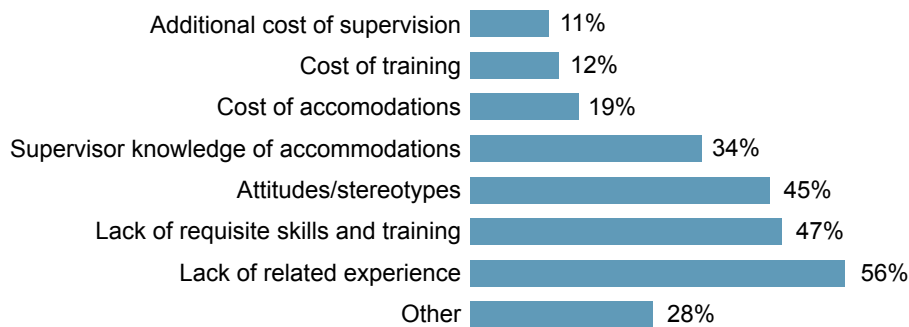


Chart 4:

### Barriers to Employment or Advancement of People with Disabilities



Source: Disability Employment Policies and Practices in U.S. Federal Government Agencies: EEO/HR and Supervisor Perspectives. Presi-dential Task Force on Employment of Adults with Disabilities/Cornell University, 2002

### References

Accor web site, <http://www.accor.com> . Accor Highlights: Human resources 2009, <http://www.accor.com/uploads/static/accorbook/AccorBook-gb-2009.html>

Accor 2008 Annual Report: Accor is on course, [http://www.accor.com/fileadmin/user\\_upload/Contentus\\_Accor/Commun/pdf/EN/ACCOR\\_RA2\\_008\\_EN.pdf](http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contentus_Accor/Commun/pdf/EN/ACCOR_RA2_008_EN.pdf)

Blanck P, Adya M, Myhill WN, Samant D, Chen P. 2007. Employment of people with disabilities - twenty-five years back and ahead, Law and Inequality: A Journal of Theory & Practice 25(2):323–353.

Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange (CIRRIE) [cirrie.buffalo.edu/encyclopedia/en/article](http://cirrie.buffalo.edu/encyclopedia/en/article)

International Labor Office (ILO). Disability in the workplace: company practices (publication, 2010)

Office of Disability Employment Policy. 2001. Federal Register 66:38,0001-38,014.

Perry D. 2002. Disability issues in the employment and social protection. ILO Bangkok. [Internet]. [cited 2009 Jun 09] [http://www.adb.org/Documents/Events/2002/Disability\\_Development/perry\\_paper.pdf](http://www.adb.org/Documents/Events/2002/Disability_Development/perry_paper.pdf)

Sodexo web site, <http://www.sodexo.com>

Sodexo 2010 Corporate Citizenship Progress Review, [http://www.sodexo.com/group\\_en/Images/2010-Corporate-Citizenship-Progress-Review\\_tcm13-368701.pdf](http://www.sodexo.com/group_en/Images/2010-Corporate-Citizenship-Progress-Review_tcm13-368701.pdf)

United Nations. 2006. Convention on the Rights of Persons with Disabilities. General Assembly Resolution A/RES/61/106 (Dec. 13, 2006).

World Health Organization. 2001. International classification of functioning, disability and health. Geneva, Switzerland.

Ministry of education and science of Georgia. <http://www.mes.gov.ge/>

## მადლობა

კონფერენციის მზარდამჭერი უნივერსიტეტები:

ISET თსუ-ეკონომიკის საერთაშორისო სკოლა



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი



საქართველოს უნივერსიტეტი



აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



თბილისის თავისუფალი უნივერსიტეტი/საქართველოს აგრარული უნივერსიტეტი



კავკასიის უნივერსიტეტი



შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



კონფერენციის მზარდამჭერი ორგანიზაციები:





Georgia

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია  
სანაპიროს ქ. №4, 0105, თბილისი, საქართველო  
ტელ: +995 32 2 436 999  
ფაქსი: +995 32 2 436 085  
E-mail: [info@gnta.ge](mailto:info@gnta.ge)  
[www.georgia.travel](http://www.georgia.travel)  
[www.gnta.ge](http://www.gnta.ge)

2015



საქართველოს ტურიზმის  
ეროვნული ადმინისტრაცია



საქართველოს ეკონომიკისა  
და მდგრადი განვითარების  
სამინისტრო