



ტურისტული ინდუსტრია და ტურისტის მებზური

2019



სარჩევი

თავი 1. ტურიზმი და მოგზაურობა	3
1.1. ტურიზმისა და მოგზაურობის გლობალური მნიშვნელობა	3
1.2. ტურიზმის განმარტება	7
1.3. ტურიზმი როგორც სოციალური სისტემა.....	9
1.4. ტურიზმის კონტექსტი.....	12
გლობალური ეკონომიკა	12
ბუნებრივი რესურსები და გარემო	12
1.5. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია საქართველოში	14
ტურიზმი ეკონომიკური და სოციალური	14
ვიზიტორთა დემოგრაფია	14
ტურის მიზანი და დანიშნულების მთავარი ადგილი.....	16
ტურიზმის ეკონომიკა	17
ტურისტების კმაყოფილება	17
თავი 2. ტურისტული მეგზური (გიდი).....	28
2.1. გიდის პროფესია	28
ტურისტული გიდის პროფესიის განმარტება	28
ტურისტული გიდის პროფესიული ფორმები	28
2.2. გიდის სამუშაოს აღწერა	29
ტურისტული გიდის უფლება-მოვალეობანი	29
ტურისტული გიდის პროფესიული კომპეტენცია	33
მნიშვნელოვანი თვისებები და სამუშაო ადგილი	34

თავი 1. ტურიზმი და მოგზაურობა

1.1. ტურიზმისა და მოგზაურობის გლობალური მნიშვნელობა

„ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის“¹ 2017 წლის ანგარიშის წინასიტყვაობაში მოყვანილია „გაერთიანებული ერების“ გენერალური მდივნის ანტონიო გუტერეშის სიტყვები: „ყოველდღიურად 3 მილიონზე მეტი ადამიანი კვეთს საერთაშორისო საზღვარს. ყოველწლიურად თითქმის 1.2 მილიარდი ადამიანი მიემგზავრება სამოგზაუროდ საზღვარგარეთ. ტურიზმი იქცა ეკონომიკის საყრდენად, საშვად კეთილდღეობისაკენ და ძალად, რომელიც სასიკეთოდ ცვლის მილიონობით ადამიანის ცხოვრებას (World Tourism Organization (UNWTO), 2018).“ ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია, რომელმაც მხოლოდ 2018 წელს 1.32 მილიარდზე მეტ ტურისტს გაუწია მომსახურება (იხილეთ „დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურობათა რუკა“), მოიხსენიება „გაერთიანებული ერების მდგრადი განვითარების მიზნებში“. მაგალითად, მერვე მიზნის „ღირსეული დასაქმება და ეკონომიკური ზრდა“ ქვეშ მოცემულია: „2030 წლისთვის შემუშავდეს და განხორციელდეს პოლიტიკა მიმართული მდგრადი ტურიზმის, დასაქმების, ადგილობრივი კულტურისა და პროდუქციის განვითარებაზე (Division for Sustainable Development Goals (DSDG), 2015)“.

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

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

ეკონომიკური გავლენის თვალსაზრისით, ნიშანდობლივია ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდა. „ტურიზმისა და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭოს“ მონაცემებით ტურიზმის და მოგზაურობის ინდუსტრიის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში ყველა არაპირდაპირი თუ გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტის გათვალისწინებით 2018 წელს 3.9% -ით გაიზარდა 2017 წელთან შედარებით და 10.4% მიაღწია. ეს სიდიდე 8.81 ტრილიონ აშშ დოლარს აჭარბებს. ზრდა ნარჩუნდება 2015 წლიდან (იხილეთ „დიაგრამა 2. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის დინამიკა“) და აისახება დასაქმების მაჩვენებელზე. იგივე წყაროზე დაყრდნობით, უშუალოდ ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რაოდენობა 2018 წლისათვის 122 მილიონ ადამიანს აჭარბებდა, ხოლო თუ გავითვალისწინებთ მის გავლენას მთელ მიწოდების ჯაჭვზე, ტურიზმისა და მოგზაურობას 318 მილიონზე მეტი ადამიანის დასაქმება უკავშირდება. ეს ყოველი მეთავე დასაქმებული ადამიანია დედამიწაზე (World Travel and Tourism Council (WTTC), 2019). ინდუსტრიის ეკონომიკური განვითარება უკავშირდება გლობალური ეკონომიკის მდგომარეობას, სამომხმარებლო ქცევის თავისებურებებს, საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და სატრანსპორტო მიმოქცევას, მობილობის სახელმწიფო პოლიტიკას და მრავალ სხვა.

საზოგადოებისა და ბიზნესის ურთიერთკავშირის, მეტიც, ურთიერთდამოკიდებულებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია სამეწარმეო ამოცანათა სოციალური განზომილება (Porter & Kramer, 2006). ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში ეკონომიკურ და სოციალურ ამოცანათა ინტეგრაცია ინკლუზიური ტურიზმის ფორმას იძენს. ინკლუზიური ტურიზმი სთავაზობს სტუმარს

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

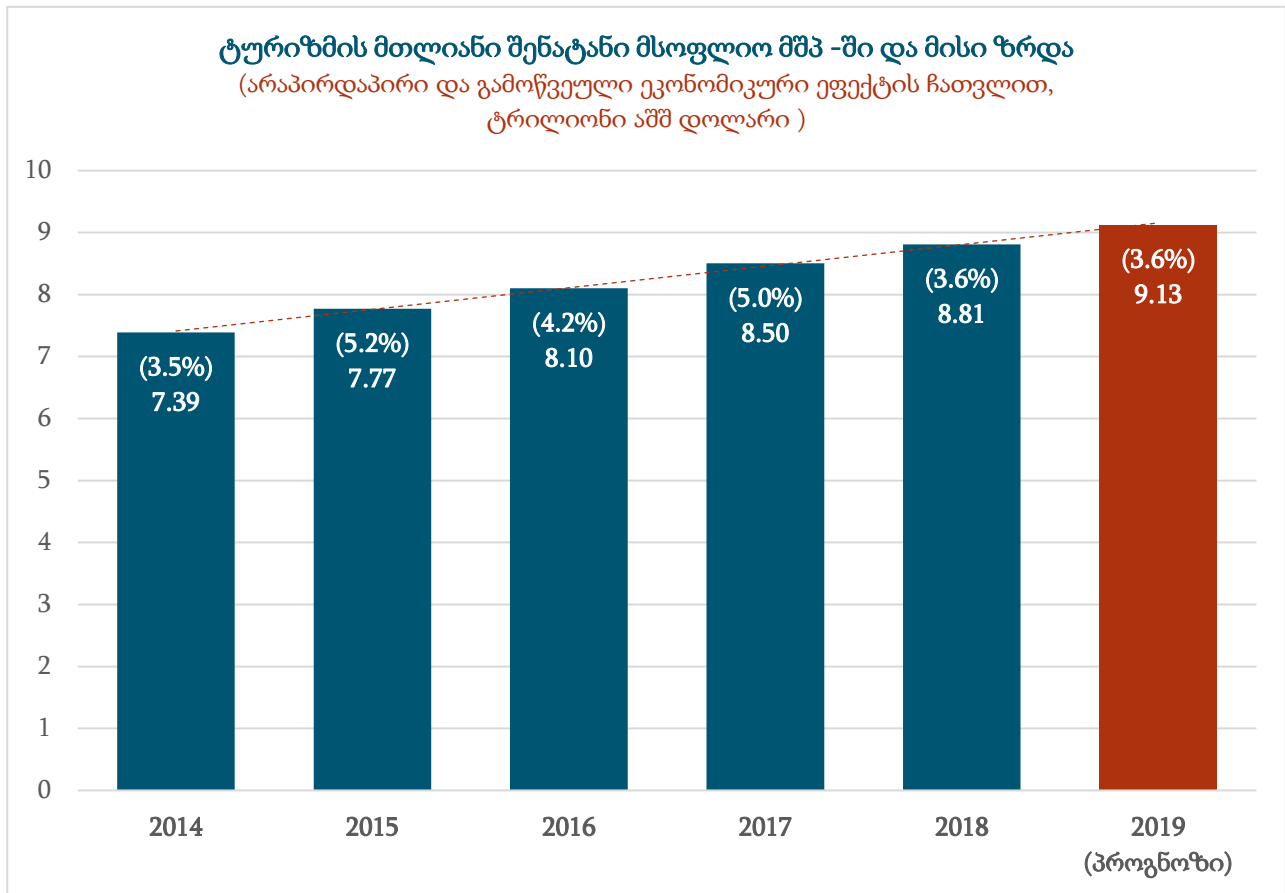
გამოცდილებას ადგილის უნიკალური თავისებურებების გამოყენებით. იგი ზრდის ადგილობრივ მონაწილეთა კონკურენტუნარიანობას და ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის ღირსეულ დასაქმებას. ინკლუზია აქ უნდა გავიგოთ როგორც სარგებელი ტურიზმისა და მოგზაურობის ეკონომიკური ზრდისაგან, რომელსაც იღებს ყველა ადგილობრივი მონაწილე, მათ შორის ყველაზე მოწყვლადი ჯგუფის წარმომადგენლები (Globaldit Firm, 2018).

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

დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურობათა რუკა



დიაგრამა 2. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის დინამიკა



1.2. ტურიზმის განმარტება

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

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

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

² მეცხრამეტე საუკუნის უნივერსალური ლექსიკონი (Dictionnaire universel du XIX siecle) გამოქვეყნდა 1876 წელს

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

- **მოგზაურობა (travell)** განეკუთვნება მოგზაურის აქტივობას. **მოგზაური (traveller)** არის ადამიანი, რომელიც გადაადგილდება ერთი გეოგრაფიული ადგილიდან მეორეში ნებისმიერი მიზნით და ნებისმიერი დროის განმავლობაში (პუნქტი 2.4).
- ქვეყნის რეზიდენტის³ მიერ ქვეყნის შიგნით მოგზაურობას **ადგილობრივი მოგზაურობა (domestic travel)** ეწოდება. თუ არა-რეზიდენტი პირი სტუმრად ეწვევა ქვეყანას მოგზაურობას **შემომსვლელი მოგზაურობა (in-bound travel)** ეწოდება, ხოლო თუ რეზიდენტი პირი მიემართება ქვეყნის საზღვრებს გარე მოგზაურობას **გამსვლელი მოგზაურობა (out-bound travel)** ეწოდება (პუნქტი 2.5).
- მოგზაურებს, რომლებიც ახორციელებენ ადგილობრივ, შემომსვლელ და გამსვლელ მოგზაურობას, ეწოდებათ ადგილობრივი, შემომსვლელი და გამსვლელი მოგზაურები (პუნქტი 2.6).
- **ტური (trip)** გულისხმობს პირის მოგზაურობას ჩვეული საცხოვრებელი ადგილიდან გამგზავრების დროიდან შინ დაბრუნების დრომდე და წარმოადგენს წრიულ მარშრუტს. ტური შედგება სხვადასხვა ადგილების **ვიზიტებისაგან (visits)** (პუნქტი 2.7).
- **შემომსვლელი ტური (inbound trip)** გულისხმობს მოგზაურობას ქვეყანაში შემოსვლასა და გასვლას შორის. **ადგილობრივი ტური (domestic trip)** და **გამსვლელი ტური (outbound trip)** გულისხმობს მოგზაურობას საცხოვრებელი ადგილის დატოვებასა და დაბრუნებას შორის. ადგილობრივი ტურის დროს მთავარი დანიშნულების ადგილი მოგზაური რეზიდენტი პირის ქვეყანაშია. გამავალი მოგზაურობის დროს მთავარი დანიშნულების ადგილი ამ ქვეყნის ფარგლებს გარეთ არის (პუნქტი 2.8).
- **ვიზიტორი (visitor)** არის მოგზაური, რომელიც **ახორციელებს ტურს (tak a trip)**, შემდეგი პირობით: ტურის მთავარი დანიშნულების ადგილი ვიზიტორის ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს მიღმა მდებარეობს; ვიზიტორს შეიძლება ჰქონდეს ნებისმიერი მიზანი (საქმიანი, პირადი, დასვენება თუ სხვა) გარდა მისი მასპინძელი ქვეყნის რეზიდენტ პირთან დაქირავებული შრომისა; ტურის ხანგრძლივობა არ აღემატება ერთ წელს. ვიზიტორების მიერ განხორციელებულ ტურს ეწოდება **ტურისტული ტური (tourism trips)**. შესაბამისად, ტურიზმი განეკუთვნება ვიზიტორების აქტივობას (პუნქტი 2.9).
- ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ მოგზაურს, რომელიც იმყოფება ტურისტულ ტურში, უწოდებენ ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ ვიზიტორს (პუნქტი 2.10).
- ადგილობრივ, შემომსვლელ ან გამსვლელ ვიზიტორთა ტურებს კი ეწოდება ადგილობრივი, შემომსვლელი (შემომყვანი) ან გამსვლელი (გამყვანი) ტურიზმი (პუნქტი 2.11).
- ტურიზმი არის მოგზაურობის სიმრავლის ელემენტი, ხოლო ვიზიტორი მოგზაურთა სიმრავლის ელემენტი (პუნქტი 2.12).
- ადგილობრივი, შემომსვლელი ან გამსვლელი ვიზიტორი არის **ტურისტი (tourist)**, თუ მისი ტური მოიცავს ერთ ლამისთევას მაინც. ყველა სხვა შემთხვევაში იგივე დღის ვიზიტორი ან **ექსკურსანტი (excursionist)** ეწოდება (პუნქტი 2.13).

პუნქტი 2.9 -ში ნახსენები იყო ჩვეული საცხოვრებელი გარემო. „ტურიზმის სტატისტიკის წარმოების საერთაშორისო რეკომენდაციების“ თანახმად მოგზაურის **ჩვეული საცხოვრებელი გარემო (usual environment)** არის გეოგრაფიული არე, სადაც

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

ხორციელდება მისი ცხოვრების ყოველდღიური რუტინული საქმიანობა (regular life routines) (პუნქტი 2.21). ასევე, პუნქტ 2.8 -ში ნახსენები იყო მთავარი დანიშნულების ადგილი. ტურის მთავარი დანიშნულების ადგილი (main destination) არის ადგილი, რომლის ნახვა იყო ცენტრალური ტურის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს. თუ მაინცადამაინც ერთი ასეთი ადგილი მთლიანი ტურის მსვლელობიდან ვერ იქნება გამოყოფილი, ითვლება, რომ მთავარი დანიშნულების ადგილი იყო ადგილი, სადაც ვიზიტორმა ყველაზე მეტი დრო გაატარა ტურის დროს (პუნქტი 2.31).

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

საქართველოში მიღებული დეფინიციებისა და განმარტებების რეფერენტული დოკუმენტი არის 1997 წელს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ (საქართველოს პარლამენტი, 1997).“ მიღებიდან დღემდე კანონში ცხრა ცვლილება და დამატება შევიდა 1998, 1999, 2000, 2011 და 2018 წლებში. ნაწილი ამ ცვლილებებისა სწორედ განმარტებებს ეხებოდა. ასევე ნორმატიული ბაზის ნაწილს წარმოადგენს 2019 წელს მიღებული კანონი „თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ (საქართველოს პარლამენტი, 2010).“ აღნიშნული სამართლებრივი დოკუმენტების მიხედვით ტურიზმი წარმოადგენს: „ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით.“ ტურისტი კი განიმარტება როგორც „ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.“ ასევე მოცემულია შიდა ტურიზმის განმარტება: „საქართველოში მცხოვრები ფიზიკური პირებისათვის გაწეული ტურისტული მომსახურება მათი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, ქვეყნის საზღვრებში.“ ასევე მოცემულია ტურისტული აქტივობის გარკვეული კლასიფიკაცია: „ექსკურსია – ღირსშესანიშნავი ადგილის დათვალიერება, გასეირნება ან გამგზავრება შემეცნებითი, სპორტული ან დასვენების მიზნით“; „ტურისტული ლაშქრობა – დასვენების, მოგზაურობისა და გაჯანსაღების პროცესი, რომლის აუცილებელი კომპონენტებია კვება, ლამისთევა, ექსკურსია და აქტიური საშუალებებით (ფეხით, ცხენით, ველოსიპედით, თხილამურებით და ა.შ.) გადაადგილება; ტურისტული მოგზაურობა – ტურიზმის ფორმა, რომლის აუცილებელი კომპონენტებია კვება, ლამისთევა და ექსკურსია.“

1.3. ტურიზმი როგორც სოციალური სისტემა

მოთამაშეთა ქსელის თეორია ტურიზმის სისტემური გააზრებისათვის საინტერესო მიდგომას გვთავაზობს. იგი განიხილავს მას როგორც ადამიანების, ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ინფორმაციის ნაკადისა და დამხმარე ინფრასტრუქტურის მთლიანობას, ქსელს (der Duim, 2005). ამ თეორიის თანახმად, ადამიანები არიან

წარმოდგენილი როგორც ტურისტით, ასევე მომსახურების სფეროს მუშაკებით. ინფორმაციის ნაკადი მოიცავს მრავალ სხვადასხვა სახეობას. მაგალითად, მარკეტინგული მასალა, გზამკვლევი, მიმართულების მარკინგული ნიშნები თუ სხვა მსგავსი ტექნიკური სახის ინფორმაციის ნიმუშები. შთაბეჭდილება, ადგილის წარმოსახვითი სურათი და სიმბოლური მნიშვნელობა, რომელსაც ტურისტი ანიჭებს მას, ემოციურ-ვერბალური ინფორმაციის ნიმუშია. ადგილი მისი რეალური ფიზიკური თავისებურებებით გულისხმობს კლიმატს, ლანდშაფტს და ბუნებრივი წარმოშობის ობიექტებს, ბიოლოგიურ სახეობათა მრავალფეროვნებას, არტეფაქტებს თუ ანთროპოგენული ბუნების ობიექტებს, როგორცაა კულტურული მემკვიდრეობის მატერიალური ან არამატერიალური ძეგლი, არქიტექტურა, ხელოვნების ნიმუში, ეთნოგრაფიული მნიშვნელობის მქონე ნაგებობა თუ ნაკეთობა, ადამიანის სამეურნეო საქმიანობა, ტრადიციული თუ თანამედროვე რაიმე ნიშნით საინტერესო ტექნოლოგია და მრავალი სხვა. დამხმარე ინფრასტრუქტურა მოიაზრებს გზასა და სატრანსპორტო საშუალებებს, განთავსებისა და კვების ობიექტებს, სანიტარულ-ჰიგიენური დანიშნულების ობიექტებს და ასე შემდეგ.

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

მეტიც, ადგილის შესახებ აზრის ფორმირებისა და მნიშვნელობის მინიჭების პროცესს განსაზღვრავს ადამიანის პირადი გამოცდილება, მოტივაცია თუ პიროვნული თვისებები მათ ინტერაქციაში არა მხოლოდ და არა იმდენად ადგილის რეალურ ფიზიკურ თავისებურებებთან, არამედ სხვათა წარმოდგენასთან მის შესახებ, იქნება ეს საზოგადოებაში გავრცელებული შეხედულება, სხვა სტუმრების შთაბეჭდილება, ტურისტული მეგზურის ან ექსკურსიამძღოლის მონათხრობი, მარკეტინგული მასალა ან რაიმე სხვა. ეს ყოველივე წარმოშობს ერთი და იგივე ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ წარმოდგენათა თუ წარმოსახვით ხატთა წარმოდგენელ მრავალფეროვნებას და ნატიფ განსხვავებებს. ამ ტიპის ინფორმაციაზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ გადაწყვეტილება, მაგალითად, შაბათ-კვირას საოჯახო დასვენების ადგილის თაობაზე, არამედ შთაბეჭდილება გატარებულ დროზე. „სიამოვნება მოგზაურობისაგან დამოკიდებულია ჩვენს განწყობაზე უფრო მეტად, ვიდრე მოგზაურობის ადგილზე“, - წერდა ბრიტანელი ფილოსოფოსი ალენ დე ბოტონი: „ზეთისხილის ბალები იოლადა შეიძლება გამხდარიყო მიმზიდველი დამთვალიერებლისათვის [ავტორი წერდა, რომ სამხრეთ საფრანგეთში მოგზაურობისას ზეთისხილის ბალებმა ვერ გამოიწვია დამთვალიერებელთა ინტერესი] თუ მის

ყურადღებას მიმართავდნენ ზეთისხილის ხის თვალწარმტაც ვერცხლისფერ ფოთლებსა და უცნაურ დატოტვაზე (de Botton, 2002).“

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

ტურისტული დანიშნულების ადგილის და მოგზაურობის მიზნად, როგორც წესი, სახელდება გართობა, დასვენება, ძალების აღდგენა და /ან ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესება, შემეცნება, ახლის ნახვა და აღმოჩენა. ტურისტის ამგვარი სამოტივაციო სტრუქტურა ზედაპირული და იოლად დასადგენია, განსხვავებით უხილავი სიღრმისეული სამოტივაციო სტრუქტურისა, რომლის განსაღვრა და აღწერა, რასაკვირველია, უფრო რთული, წინააღმდეგობრივი და საკამათო საკითხია. მაგალითად, ამერიკელი ანთროპოლოგი და სოციოლოგი დინ მაკკანელი თვლიდა, რომ დღევანდელი მოგზაურისათვის წამყვანი სიღრმისეული მოტივი აუთენტურობის⁴ ძიებაა. „...წინააღმდეგობა, კონფლიქტი, ძალადობა, ფრაგმენტაცია, გათიშვა და გაუცხოება თანამედროვეობის განუყოფელი ნაწილია,“ - წერს ავტორი: “თანამედროვეები მოიაზრებენ აუთენტურს სადღაც სხვაგან- სხვა ისტორიულ პერიოდში, სხვა კულტურაში, უფრო მარტივი ცხოვრების წესებით. სხვა სიტყვებით, თანამედროვე ადამიანებისათვის დამახასიათებელი ბუნებრიობის მოთხოვნილება, აუთენტურობის ნოსტალგია და ძიება ვერ აიხსნება მხოლოდ გამქრალ ეპოქათა და კულტურათა სუვენირების შეგროვების გარკვეულწილად დეკადენტური უწყინარი სურვილით (Mac Cannell, 1999).“

აუთენტურობაზე მსჯელობისას ავტორი მიმართავს ირვინგ გოფმანის⁵ მოსაზრებებს „სცენასა (front stage)“ და „ადგილზე კულისებს მიღმა (back stage)“. „სცენაზე“ სტუმარი და მასპინძელი ხვდებიან ერთმანეთს და თამაშდება წარმოდგენა. კარი, რომელსაც მიყავს ადამიანი „კულისებს“ უკან დახურულია სტუმრისათვის. იგი მხოლოდ მასპინძლისათვისაა განკუთვნილი. დაყოფა „სცენა - ადგილი კულისებს მიღმა“ არ უნდა იქნას გაგებული როგორც მხოლოდ არქიტექტურული მოწყობის თავისებურება, აქ მთავარი მისი სოციალური მნიშვნელობაა. სტუმარი არ უნდა მოხვდეს „კულისების მიღმა“ - ეს მიუთითებს იმაზე, რომ წარმოდგენა ზოგჯერ მეტად, ზოგჯერ ნაკლებად, მაგრამ ყოველთვის მისტიფიკაციაა. რას ნიშნავს სტუმრისათვის დაუახლოვდეს მასპინძლებს, გახდეს ერთ-ერთი მათგანი? ავტორი წერს: „გახდე ერთ-ერთი მათგანი ნიშნავს მიიღო უფლება შეხვიდე კულისებს მიღმა.“ ანალოგია ტურიზმთან ნათელია. აუთენტური გამოცდილების ძიებაში მოგზაური ცდილობს შეაღწიოს

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

⁵ ირვინგ გოფმანი - ამერიკელი სოციოლოგი, სოციალური ფსიქოლოგი, ამერიკის შეერთებული შტატების სოციოლოგთა ასოციაციის თავმჯდომარე, ცნობილი თავისი წვლილით სიმბოლური ინტერაქციის თეორიაში

ადგილის „კულისების უკან“, შეიგრძნოს ეს ადგილი, იქ მცხოვრები ადამიანების ცხოვრება სრულად, მისტიფიკაციის გარეშე (Mac Cannell, 1999).

1.4. ტურიზმის კონტექსტი

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

გლობალური ეკონომიკა

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

ბუნებრივი რესურსები და გარემო

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

მეცნიერება და ტექნოლოგიები

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

ჯგუფებზე, ნაკლებ განვითარებულ ქვეყნებზე და ეს ყოველივე ტურისტული სისტემის დესტაბილიზაციის საფრთხეს ქმნის.“

დემოგრაფია

„სოციალური სტრუქტურა, საზოგადოების წევრთა მისწრაფებები, ბიზნეს საქმიანობა, ფასეულობათა სისტემა საყოველთაოდ განიცდის ღრმა ცვლილებებს. ამასთან სახეზეა მოსახლეობის დაბერება, მომხმარებელთა მოლოდინის ზრდა და სამომხმარებლო უფლებების დაცვა,“ -წერს ავტორი. ცხოვრების საშუალო ხანგრძლივობის ზრდა და ახალშობილთა სიკვდილიანობის შემცირება პოპულაციაში უფროსი ასაკის ადამიანთა წილის ზრდის მიზეზი გახდა. მათ ამოძრავებთ სურვილი იცხოვრონ ისე, როგორც ახალგაზრდობაში. ამასთან მოხდა ახალი თაობების ფორმირებაც. უფრო კრიტიკულნი, ისინი სკეპტიკურად არიან განწყობილი ტრადიციული მარკეტინგის საშუალებების მიმართ. მათ ახასიათებთ მიდრეკილება ექსპერიმენტირებისაკენ. ისინი იოლად ირჩევენ ახალ პროდუქტს, მაგრამ არ გამოირჩევიან ლოიალურობით ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ. სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლები ხასიათდებიან ასევე განსხვავებული გადამხდელუნარიანობით. ერთი სიტყვით, თაობებისათვის დამახასიათებელი განსხვავებული ცხოვრების სტილი, ფსიქოგრაფია, გადამხდელუნარიანობა ახდენს გავლენას ტურისტულ პროდუქტზე (Glover & Prideaux, 2016), აისახება მოგზაურობის დროსა და ხანგრძლივობაზე. მაგალითად, სულ უფრო ხშირად ადამიანები სარგებლობენ რამდენიმე მოკლევადიანი შვებულებით წლის განმავლობაში, ნაცვლად ერთი ან ორი ხანგრძლივი შვებულებისა. საპასუხოდ ჩნდება ტურიზმის ახალი ფორმები, სადაც წამყვანია ადგილთან არაზედაპირული ინტერაქცია უფრო ღრმა გამოცდილებისათვის, ტურის მოქნილი განრიგი და სხვა.

1.5. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია საქართველოში

ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური გავლენა

ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ეკონომიკური მნიშვნელობა საქართველოსათვის მცირე არ არის. ამ დარგთან დაკავშირებული ყველა სახის ეკონომიკური საქმიანობის⁶ წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში 2018 წელს 2017 წელთან შედარებით 21.5% -ით გაიზარდა და 6.53% ანუ 2,68 მილიარდი ლარი⁷ შეადგინა (საქსტატი, 2019). აღსანიშნავია მისი მნიშვნელობა ექსპორტისათვის, სადაც 2018 წელს 5.75 მილიონი საერთაშორისო სტუმრის მთლიანი დანახარჯი (მაგალითად, სასტუმრო, მგზავრობა, საკვები და სასმელი, გართობა, სხვადასხვა საყიდლები, თუ სხვა) ≈ 0.66 მილიარდ ლარს შეადგენდა. ეს სიდიდე სავსებით შესადრისია ≈ 11.3 მილიარდ ლარ მომსახურების ექსპორტთან და მის 5.82% -ს შეადგენს (საქსტატი, 2019). ამასთან ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრია ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკის სექტორია. მთლიან შიდა პროდუქტში მასთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის წილის ზრდა ბოლო ხუთი წელია აღემატება ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდას (საქსტატი, 2019), მაგალითად, 2018 წელს ≈ 2.5 -ჯერ (იხილეთ „დიაგრამა 3. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ზრდა საქართველოში“).

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

ვიზიტორთა დემოგრაფია

საერთაშორისო სტუმრების რიცხვი, რომლებიც სხვადასხვა ტურისტული მიზნით (დასვენება, ძაღების აღდგენა, შემეცნება) საქართველოში ჩამოდიან, ცვალებადია. მაგალითად, 2014 წელს საქართველოს ≈ 4.47 მილიონი უცხოელი ტურისტი ესტუმრა, 2016 წელს ეს სიდიდე ≈ 4.21 მილიონამდე შემცირდა, ხოლო 2018 წელს ≈ 5.75 მილიონს მიაღწია. 2014 – 2018 წლის მონაცემების მიხედვით ამ ცვალებადობას ახასიათებს მცირე, მაგრამ ზრდის ტენდენცია (საქსტატი, 2019). ზრდის ტენდენცია ახასიათებს იმ ადგილობრივ მოსახლეთა რიცხვსაც, რომლებიც ტურისტებად საქართველოს სხვადასხვა მხარეს მიემგზავრებიან, თუმცა ეს უკანასკნელი 2014-2018 წლებში 5.33 -ჯერ უფრო ნაკლებ გამოხატული იყო (საქსტატი, 2019). შესაბამისად, თუ ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა 2014 წელს ≈ 2.44 -ჯერ აღემატებოდა უცხოელ სტუმართა რიცხვს, 2018 წლისათვის მხოლოდ ≈ 1.91 -ჯერ მეტი იყო (იხილეთ „დიაგრამა 4. უცხოელი და ადგილობრივი რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობა.“ მუქი ლურჯი წყვეტილი ხაზის დახრილობა, რომელიც ასახავს უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის ზრდის ტენდენციას, მნიშვნელოვნად მეტია ადგილობრივ ვიზიტორთა ტენდენციის ამსახველი

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

⁷ ტურიზმისა და მოგზაურობის დარგთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში მოცემულა მიმდინარე ფასებში

მუქი წითელი ხაზის დახრილობაზე). ძნელია ითქვას, რამდენად შენარჩუნდება ეს დინამიკა, თუმცა უცხოელ ტურისტთა რაოდენობის ზრდა ექსპორტის თვალსაზრისით უდაოდ პოზიტიურ მოვლენას წარმოადგენს. ამასთან, რაოდენ მცირე არ უნდა იყოს, იგი გარკვეული ნიშანია ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში მოქმედი ბიზნეს-ორგანიზაციებისათვის.

2014 წლიდან 2018 წლამდე განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით განიცდიდა ძალზედ უმნიშვნელო ცვლილებას - ნაწილი ჯგუფებისა ოდნავ მცირდებოდა, ნაწილი ხდებოდა ცოტა უფრო მრავალრიცხოვანი, - და მთლიანობაში ინარჩუნებდა სტრუქტურას (საქსტატი, 2019). როგორც უცხოელ, ისე ადგილობრივ ვიზიტორთა შორის, ჭარბობენ 31 წლიდან 50 წლამდე ასაკის ადამიანები. ყველაზე მცირერიცხოვანი ჯგუფი წარმოდგენილია 71 წლისა და მათზე უფროსი ასაკის ადამიანებით (იხილე „ცხრილი 5. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა ასაკობრივი სტრუქტურა“). აღსანიშნავია, რომ ასაკოვანი ვიზიტორების წილით ადგილობრივი რეზიდენტები 3.52 - ჯერ აჭარბებენ უცხოელ სტუმრებს. როგორც არ უნდა იყოს ამ მოვლენის ახსნა, ის შეიძლება იქნას აღქმული, როგორც გარკვეული შესაძლებლობა ტურისტულ ბაზარზე. მსგავსი თავისებურებანი მომხმარებლის ასაკობრივ სტრუქტურაში ახდენს გამოხატულ გავლენას ტურისტულ ბაზარზე (Glover & Prideaux, 2016), არა ერთხელ გამხდარა მარკეტინგული კომუნიკაციისა და პროდუქტის განვითარების დამკვიდრებული სტრატეგიის გადახედვის მიზეზი, ბაზარზე არსებული პოზიციის გაუმჯობესების წინაპირობა.

განაწილება სქესის მიხედვით ასევე განიცდიდა გარკვეულ ცვლილებებს 2014 წლიდან 2018 წლამდე, მაგრამ ეს ცვლილებები უმნიშვნელოა (საქსტატი, 2019). მამაკაცი-ქალის რაოდენობათა შეფარდება უცხოელ ვიზიტორებში მნიშვნელოვნად არის გადახრილი მამაკაცების სასარგებლოდ. მაგალითად, 2018 წელს იგი 1.52 შეადგენდა (60.3% მამაკაცი და 39.7% ქალი), რაც 1.5 -ჯერ აღემატება ამ მაჩვენებელს მსოფლიოს პოპულაციისათვის. ადგილობრივ რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის უმნიშვნელოდ, მაგრამ ჭარბობენ ქალები. მაგალითად 2018 წელს მამაკაცი - ქალის რაოდენობის შეფარდება შეადგენდა 0,82 შეადგენდა, რაც 1.12 ჯერ ნაკლებია იგივე მაჩვენებელზე საქართველოს პოპულაციისათვის (იხილე „ცხრილი 6. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა გენდერული სტრუქტურა“). ქალთა წილის ზრდა უცხოელ სტუმართა შორის საინტერესო ამოცანა შეიძლება ყოფილიყო ადგილის მარკეტინგისათვის.

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

წლებში ზრდის მაღალი ტენდენცია ახასიათებდა. საქართველოში ვიზიტორებს შორის ზრდის ტენდენციით 2014-2018 წლებში გამოირჩევა ასევე ირანისა (0.7% -დან 4.7%-მდე ანუ 6.5-ჯერ) და ისრაელის (1,2% -დან 2.7% -მდე ანუ 2.3 -ჯერ) მოქალაქეთა რაოდენობაც (იხილეთ „ცხრილი 7. უცხოელ ვიზიტორთა მოქალაქეობის სტრუქტურა“).

რაც ეხება საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილებას საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, უდაო ლიდერი თბილისია (საქსტატი, 2019). თუმცადა თბილისელთა რიცხვი ვიზიტორებს შორის პრაქტიკულად არ იზრდება. მაგალითად, პერიოდში 2014 წლიდან 2018 წლამდე იგი მხოლოდ 0,9% -ით გაიზარდა. ზრდის მაღალი ტემპით გამოირჩევიან მცხეთა-მთიანეთის, შიდა ქართლის და აჭარის მკვიდრნი, რომლებიც სულ უფრო ხშირად მოგზაურობენ საქართველოს ფარგლებს შიგნით. იმერეთის, რაჭა-ლეჩხუმის, სამეგრელო - ზემო სვანეთისა და განსაკუთრებით სამცხე ჯავახეთის მაცხოვრებელთა რიცხვი ვიზიტორებს შორის ამ წლებში კი მცირდებოდა (იხილეთ „ცხრილი 8. საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა საცხოვრებელი ადგილის სტრუქტურა“).

ტურის მიზანი და დანიშნულების მთავარი ადგილი

თუ უცხოელი ვიზიტორისათვის მოგზაურობის მიზანს უმეტეს წილად წარმოადგენს დასვენება, გართობა და რეკრეაცია (2014 – 2018 წლის მონაცემების მიხედვით ვიზიტების 37.1%) და მხოლოდ შემდეგ მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებას (იგივე მონაცემებით ვიზიტების 22.1%), საქართველოს რეზიდენტები მოგზაურობის მიზნად ყველაზე ხშირად სწორედ მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებას ასახელებენ (იგივე მონაცემებით 52.3%) (საქსტატი, 2019). ამასთან, უცხოელი ვიზიტორებისათვის დასვენება, გართობა და რეკრეაცია ტურიზმის ის ფორმებია, რომელიც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ამ მიზნით განხორციელებული ვიზიტების წილი 2018 წელს 2014 წელთან შედარებით 40.6% -ით გაიზარდა. უცხოელი ვიზიტორების მოგზაურობის მიზნად ასევე საკმაოდ ხშირად სახელდება ტრანზიტი, პროფესიული საქმიანობა და საყიდლები. რაც ეხება სამედიცინო ტურიზმს, მისი წილი უმნიშვნელოა (იგივე მონაცემებით 3.4%) და კლების ტენდენციით ხასიათდებოდა. საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორები თითქმის ხუთჯერ უფრო იშვიათად მოგზაურობენ საქართველოში საყიდლების, მკურნალობის და დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით ვიდრე მეგობრებისა და ნათესავების მოსახულებლად. ამავდროულად ვიზიტის სამივე აღნიშნული ფორმა ხასიათდება ზრდის ტენდენციით (იხილეთ „ცხრილი 9. ვიზიტორთა მოგზაურობის მიზანი“).

მოგზაურობის დანიშნულების მთავარ ადგილად თბილისი წარმოადგენს პირველ არჩევანს, როგორც უცხოელ, ასე საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის. აჭარა მეორე ადგილზეა უცხოელ ვიზიტორებს შორის, ხოლო იმერეთი მესამეზე. საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებს შორის კი პირიქით, მეორე ადგილზეა იმერეთი, ხოლო პირველ ადგილზე კი აჭარა. საინტერესოა, რომ თბილისი, იმერეთი და აჭარა შეადგენენ დანიშნულების მთავარ ადგილს უცხოელი ვიზიტორების მიერ 70.6% შემთხვევაში, ხოლო საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებისა 56.5% შემთხვევაში. სამწუხაროა, რომ ისეთი რეგიონები, როგორცაა სამეგრელო და ზემო სვანეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, გურია იშვიათად სახელდებიან მოგზაურობის დანიშნულების მთავარ ადგილებად (საქსტატი, 2019). თუ გავითვალისწინებთ ამ რეგიონების ტურისტული რესურსის სიმდიდრეს, ამგვარი განაწილება შეიძლება მიუთითებდეს ტურისტული პროდუქტების და დამხმარე ინფრასტრუქტურის შემდგომი განვითარების აუცილებლობაზე. რაც ეხება კახეთს, იგი ახლოს არის პირველ სამეულთან და როგორც უცხოელ, ასევე საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორებში მეოთხე ადგილს იკავებს (იხილეთ „დიაგრამა 10. ტურისტული დანიშნულების მთავარი ადგილი“).

ტურიზმის ეკონომიკა

ტურიზმის ეკონომიკის ანალიზის დროს საინტერესოა ვიზიტორების, ვიზიტების და ტურისტული დანიშნულების რეგიონების ურთიერთკავშირი (იხილეთ „სქემა 11. ვიზიტორი, ვიზიტი და რეგიონი“). ასევე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია გათვლილი ღამეების რაოდენობა. 2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით უცხოელი ვიზიტორებისათვის ვიზიტების შეფარდება ვიზიტორების რაოდენობასთან შეადგენს 1.28, რაც იმას ნიშნავს, რომ ცალკეული ვიზიტორი საშუალოდ 1.28 -ჯერ ეწვევა საქართველოს სტუმრად. ამ სიდიდეს ზომიერი კლების ტენდენცია ახასიათებს. მაგალითად, 2014 წელს ის 1.30 შეადგენდა, ხოლო 2018 წელს 1.25 -მდე შემცირდა (საქსტატი, 2019). თუ გავითვალისწინებთ, რომ უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა ამ წლებში იზრდებოდა, ამ ინდექსის კლება მიუთითებს განმეორებითი ვიზიტების სიმცირეზე. ეს შეიძლება მნიშვნელოვანი უარყოფითი სიგნალი იყოს. რაც ეხება ვიზიტის დროს მონახულებული რეგიონების რაოდენობის შეფარდებას ვიზიტების რაოდენობასთან, იგი 1.35 შეადგენს. ანუ ვიზიტორი ვიზიტის დროს 1.35 რეგიონს ეწვევა სტუმრად. ამ სიდიდეს დადებითი დინამიკა ახასიათებს, რაც პოზიტიური სიგნალია. განმეორებითი ვიზიტების მსგავსად, ღამისთევის მაჩვენებლის სიდიდე უცხოელი ვიზიტორებისათვის უარყოფითი ტენდენციით ხასიათდება და 2014 წლის 4.65 -დან 2018 წელს 4.19 -მდე შემცირდა (საქსტატი, 2019). ესეც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი უარყოფითი სიგნალი იყოს.

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

რაც ეხება უცხოელი ვიზიტორის დანახარჯების სტრუქტურას ძირითადი კატეგორიები წარმოდგენილია გართობით, საკვებითა და სასმელით, განთავსებით, ადგილობრივი ტრანსპორტით, საყიდლებით, სადაც ცალკე აღირიცხება ხანგრძლივი მოხმარების და ძვირფასი ნივთების შექენაზე გაწეული დანახარჯი, და სხვა არადიფერენცირებული დანახარჯით. 2014 – 2018 წლების ჯამური მონაცემების მიხედვით დანახარჯების 75% -ზე მეტი წარმოდგენილია განთავსებით, საკვებითა და სასმელით, გართობით და საყიდლებით (იხილეთ „დიაგრამა 12 ვიზიტორთა დანახარჯის სტრუქტურა“). უცხოელი ვიზიტორის საშუალო დანახარჯებს ვიზიტის დროს ახასიათებთ ზრდის დინამიკა. ასე 2014 საშუალო დანახარჯი ვიზიტის დროს ყველა კატეგორიაზე შეადგენდა 905 ლარს, ხოლო 2018 წელს 1.083 ლარს (საქსტატი, 2019).

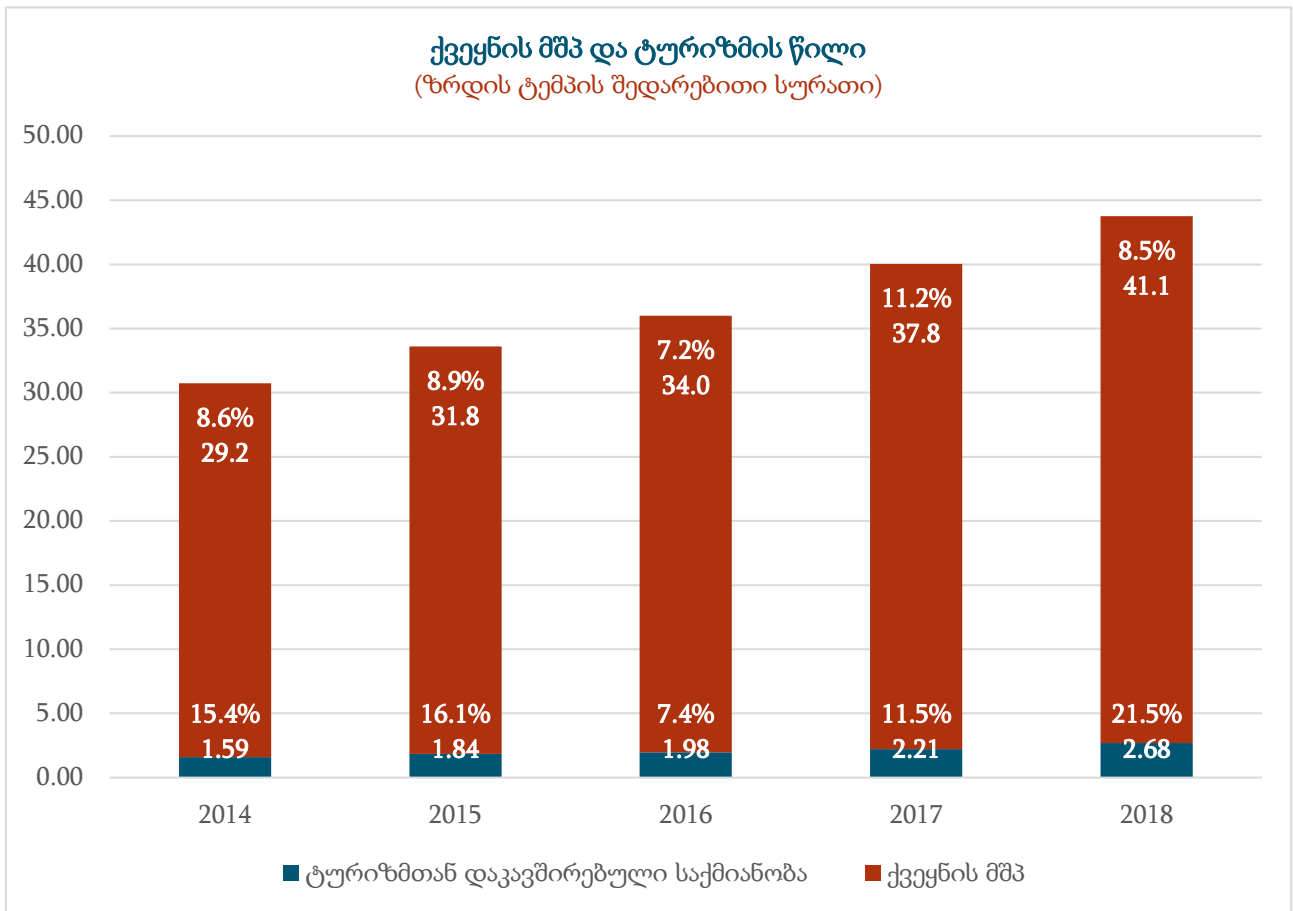
რაც ეხება ადგილობრივ ტურიზმს საქართველოს რეზიდენტის საშუალო დანახარჯი თითქმის 7 -ჯერ ნაკლებია, ვიდრე უცხოელი რეზიდენტის დანახარჯი. ასევე იგი ხასიათდება კლების ტენდენციით. ასე 2014 წელს იგი 135 ლარს შეადგენდა, 2018 კი 132 ლარს (საქსტატი, 2019). დანახარჯების სტრუქტურაში 75% შეადგენს საყიდლები, საკვები და სხვა არადიფერენცირებადი დანახარჯი (იხილეთ „დიაგრამა 12 ვიზიტორთა დანახარჯის სტრუქტურა“).

ტურისტების კმაყოფილება

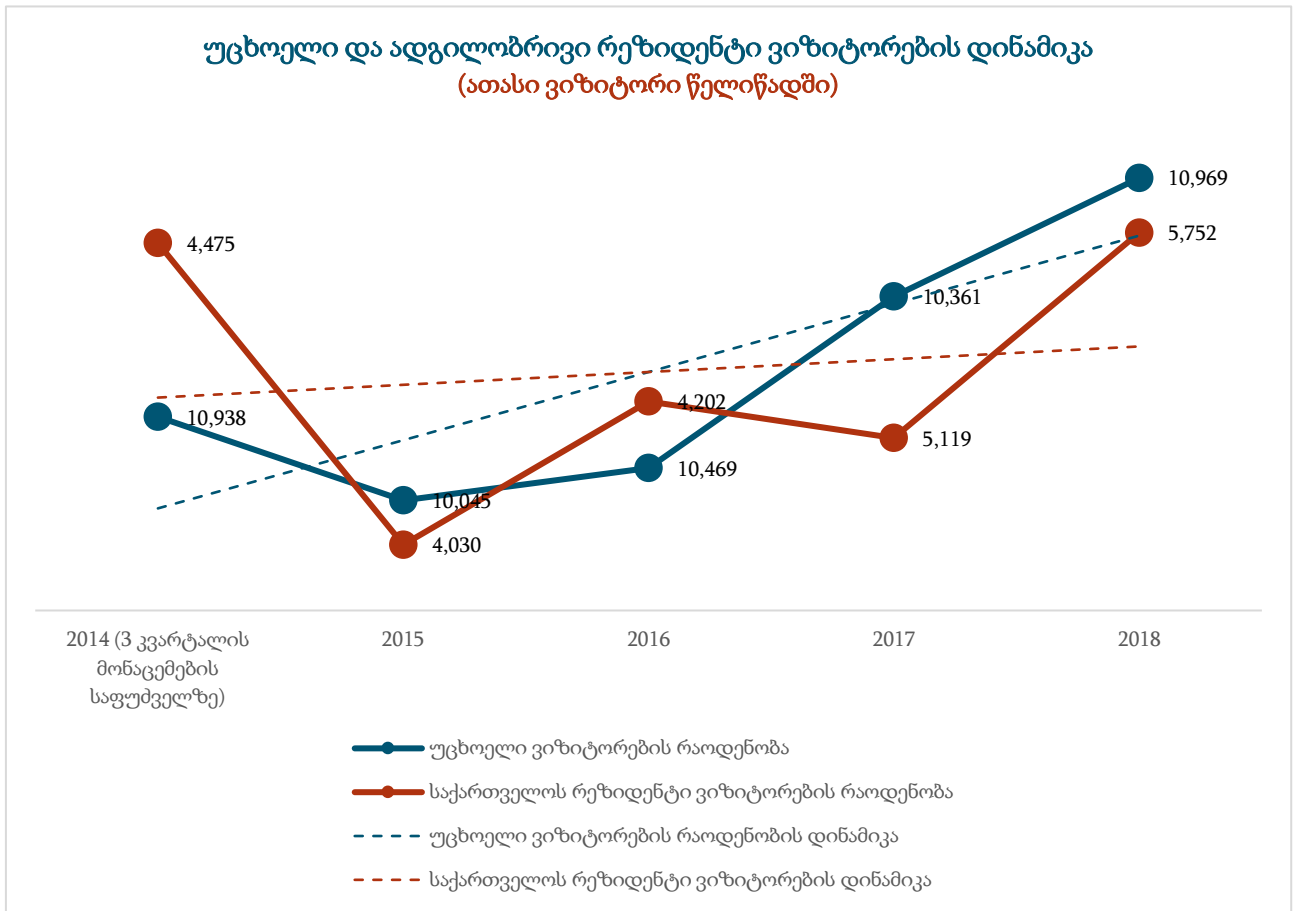
ტურისტების კმაყოფილების ანალიზი 2014 – 2018 წლებში აჩვენებს, რომ უცხოელი და საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორებიც კმაყოფილნი არიან საქართველოში

გატარებული დროით. გამოკითხულთა 80% -ზე მეტი გამოკითხვისას ამბობს, რომ კმაყოფილი ან ძალიან კმაყოფილია (იხილეთ „დიაგრამა 13. ვიზიტორთა კმაყოფილება“). ამასთან კმაყოფილების საშუალო შეწონილი ქულის ანალიზი აჩვენებს უცხოელი ვიზიტორებისათვის მცირე, მაგრამ კლების ტენდენციას. ასე, უცხოელი ვიზიტორებისათვის 2014 წელს იგი შეადგენდა 4.50 ქულას მაქსიმალური 5 ქულიდან, ხოლო 2018 კი 4.35 ქულას. საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორებისათვის კმაყოფილების შეფასების რაიმე ცალსახა ტენდენცია არ იკვეთება (საქსტატი, 2019).

დიაგრამა 3. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ზრდა საქართველოში



დიაგრამა 4. უცხოელი და ადგილობრივი რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობა⁸



⁸ გრაფიკი აგებულია ნორმალიზებული მონაცემებით, რათა ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკა ასახული მუქი ლურჯი და წითელი წყვეტილი ხაზების დახრილობის კუთხით ყოფილიყო უფრო თვალსაჩინო.

ცხრილი 5. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა ასაკობრივი სტრუქტურა

15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი ვიზიტორების რაოდენობის განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით (2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

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

15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობის განაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით (2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

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

ცხრილი 6. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა გენდერული სტრუქტურა

15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი და საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება სქესის მიხედვით (2014-2018 წლების მონაცემებზე დაყრდნობით, პროცენტული მანკენებელი)

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

ცხრილი 7. უცხოელ ვიზიტორთა მოქალაქეობის სტრუქტურა

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

ქვეყანა	ვიზიტორთა ჯამური რიცხვი	წილი ვიზიტორთა შორის	ზრდის () ან კლების () ტენდენცია
სომხეთი	4,617.8	19.6%	↘
აზერბაიჯანი	4,603.5	19.5%	↘
რუსეთის ფედერაცია	4,194.9	17.8%	↔↗
თურქეთი	3,674.5	15.6%	↘
საქართველო	1,873.5	7.9%	↘
სხვა ქვეყნები	1,535.1	6.5%	↔↗
ევროკავშირის ქვეყნები	1,236.4	5.2%	↔↗
ირანი	699.7	3.0%	↔↗
უკრაინა	690.0	2.9%	-
ისრაელი	451.9	1.9%	↔↗
სულ:	23,577	100%	

ცხრილი 8. საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა საცხოვრებელი ადგილის სტრუქტურა

15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების განაწილება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით, ათასი კაცი (2014-2018 წლების ვიზიტორთა ჯამურ რაოდენობზე დაყრდნობით, ათასი ვიზიტორი)

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

ცხრილი 9. ვიზიტორთა მოგზაურობის მიზანი

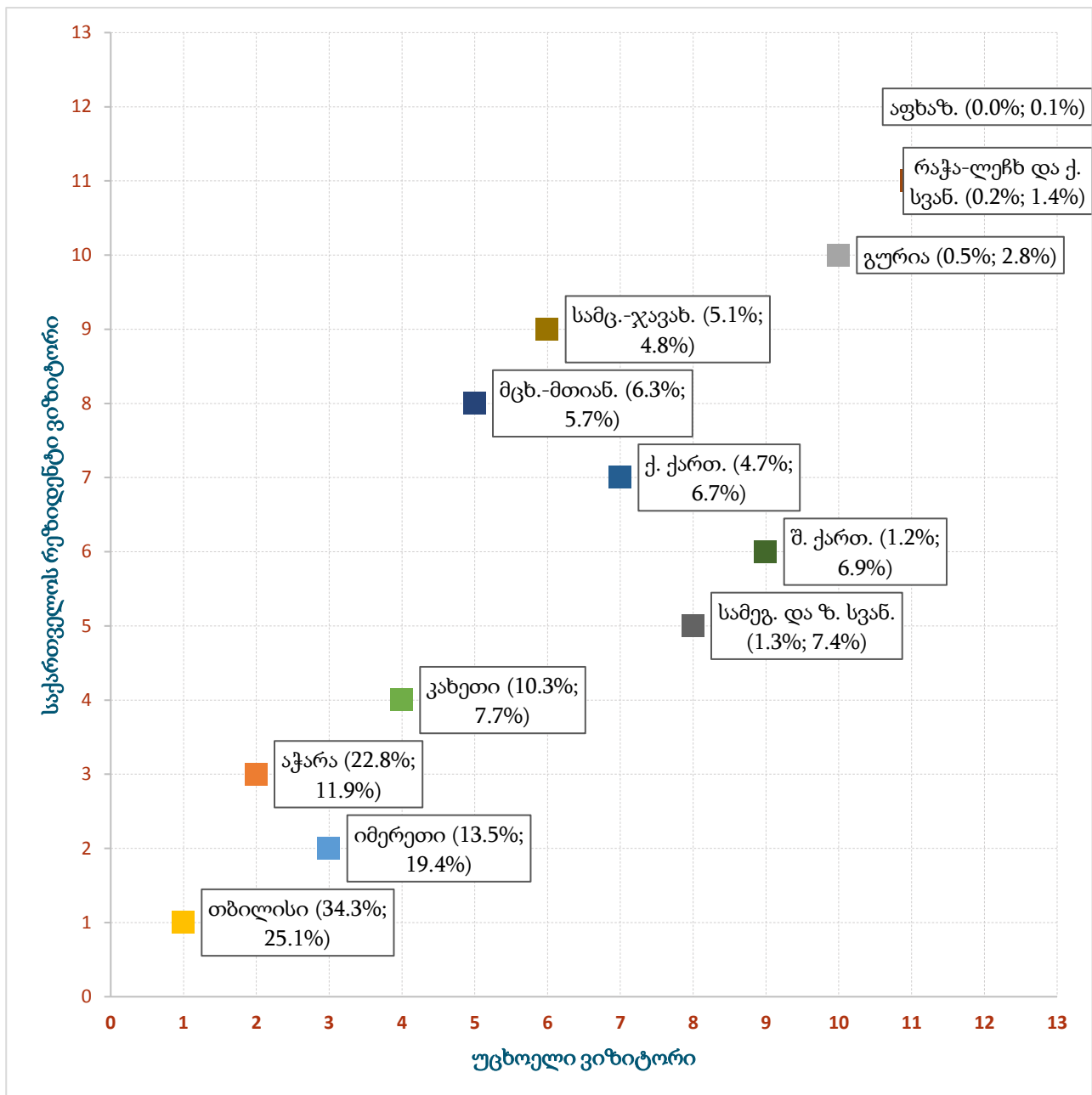
15 წლის და უფროსი ასაკის უცხოელი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით (2014 წლიდან 2018 წლის ჩათვლით, ათასი)

ვიზიტის მიზანი	ვიზიტების ჯამური რიცხვი	წილი ვიზიტებს შორის	ზრდის () ან კლების () ტენდენცია
დასვენება, გართობა და რეკრეაცია	11,185	37.1%	☑☑
მეგობრების/ნათესავების მონახულება	6,671	22.1%	☑
ტრანზიტი სხვა ქვეყანაში	5,326	17.7%	☑
პროფესიული ან ეკონომიკური საქმიანობა	2,780	9.2%	☑
საყიდლები	2,605	8.6%	☑
მკურნალობა და გაჯანსაღება	1,033	3.4%	☑
სხვა	561	1.9%	☑
სულ	30,161	100.0%	

15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობის განაწილება ვიზიტის მიზნის მიხედვით (2014 წლიდან 2018 წლის ჩათვლით, ათასი)

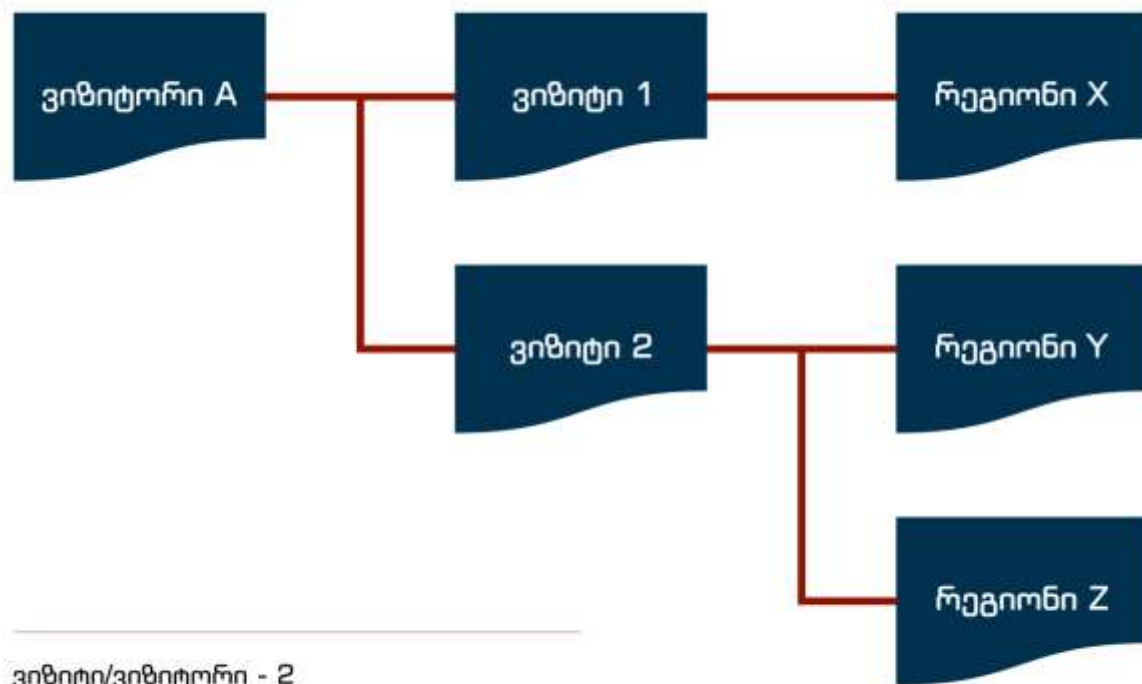
ვიზიტის მიზანი	რეგიონის დასახელების შემთხვევა	წილი ვიზიტებს შორის	ზრდის () ან კლების () ტენდენცია
მეგობრების/ნათესავების მონახულება	33,967	52.3%	☑
საყიდლები	8,150	12.5%	☑☑
მკურნალობა, გაჯანსაღება	6,951	10.7%	☑☑
დასვენება, გართობა, რეკრეაცია	5,826	9.0%	☑☑
მეორე სახლის (აგარაკის) მონახულება	4,223	6.5%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

დიაგრამა 10. ტურისტული დანიშნულების მთავარი ადგილი



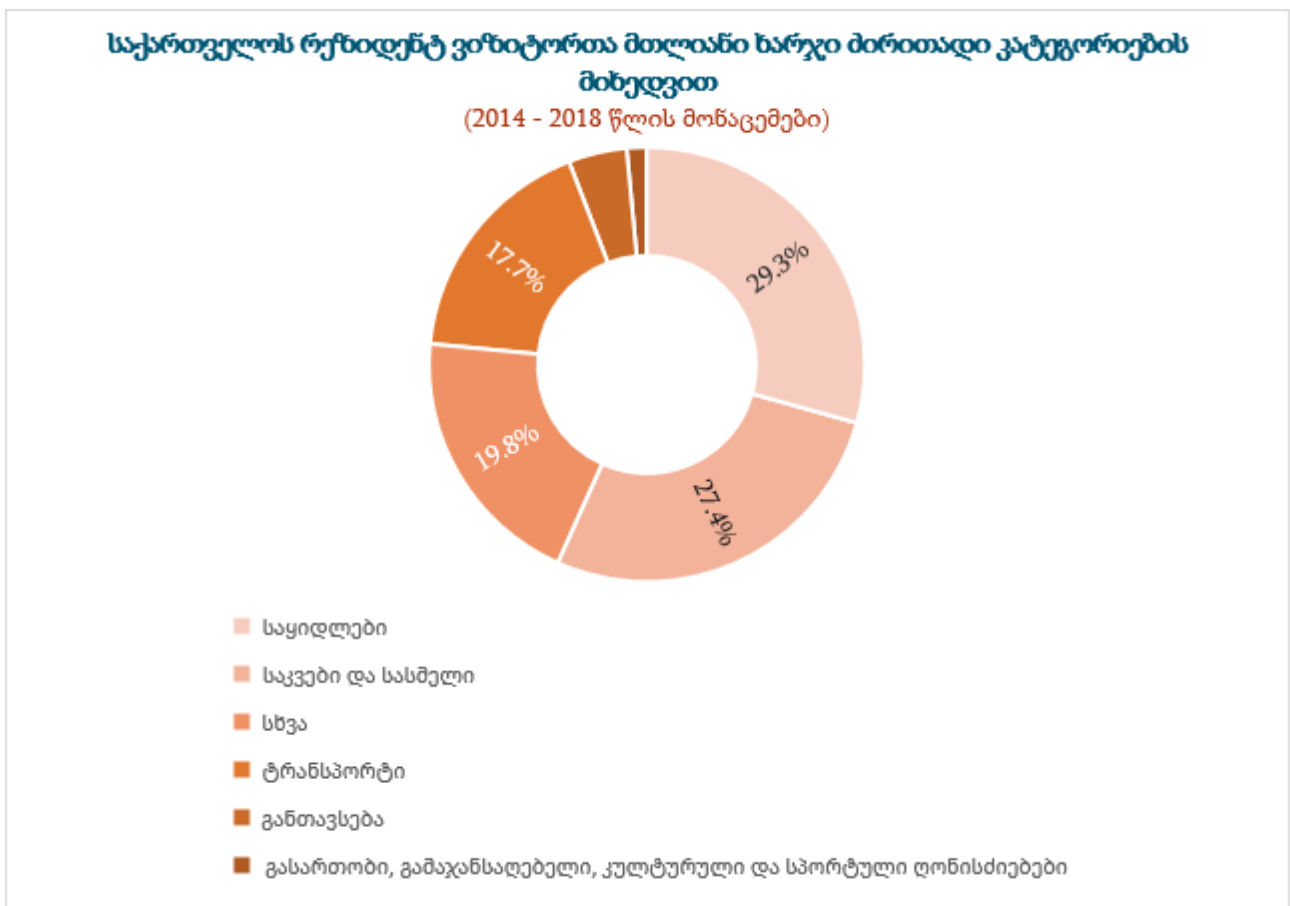
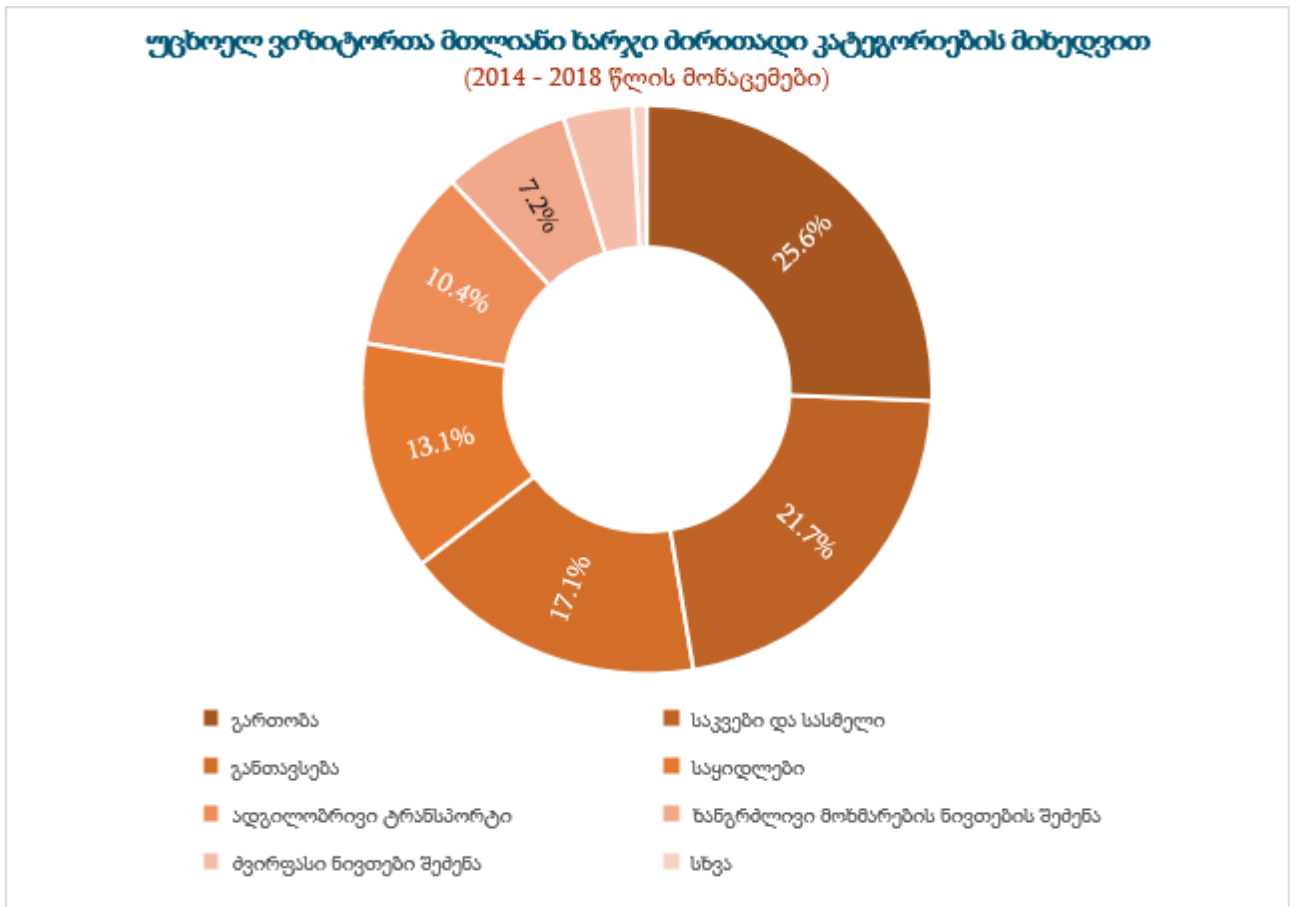
შენიშვნა. დანიშნულების მთავარ ადგილად უცხოელი რეზიდენტების მიერ დასახელებული აფხაზეთი, გურია, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, სამეგრელო და ზემო სვანეთი, შიდა ქართლი გაერთიანებული კატეგორიაში „სხვა რეგიონი“ რომლის სიხშირე 3.1% შეადგენს. აღნიშნული სიდიდე განაწილდა საქართველოს რეზიდენტების მიერ ამ რეგიონების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

სქემა 11. ვიზტორი, ვიზიტი და რეგიონი

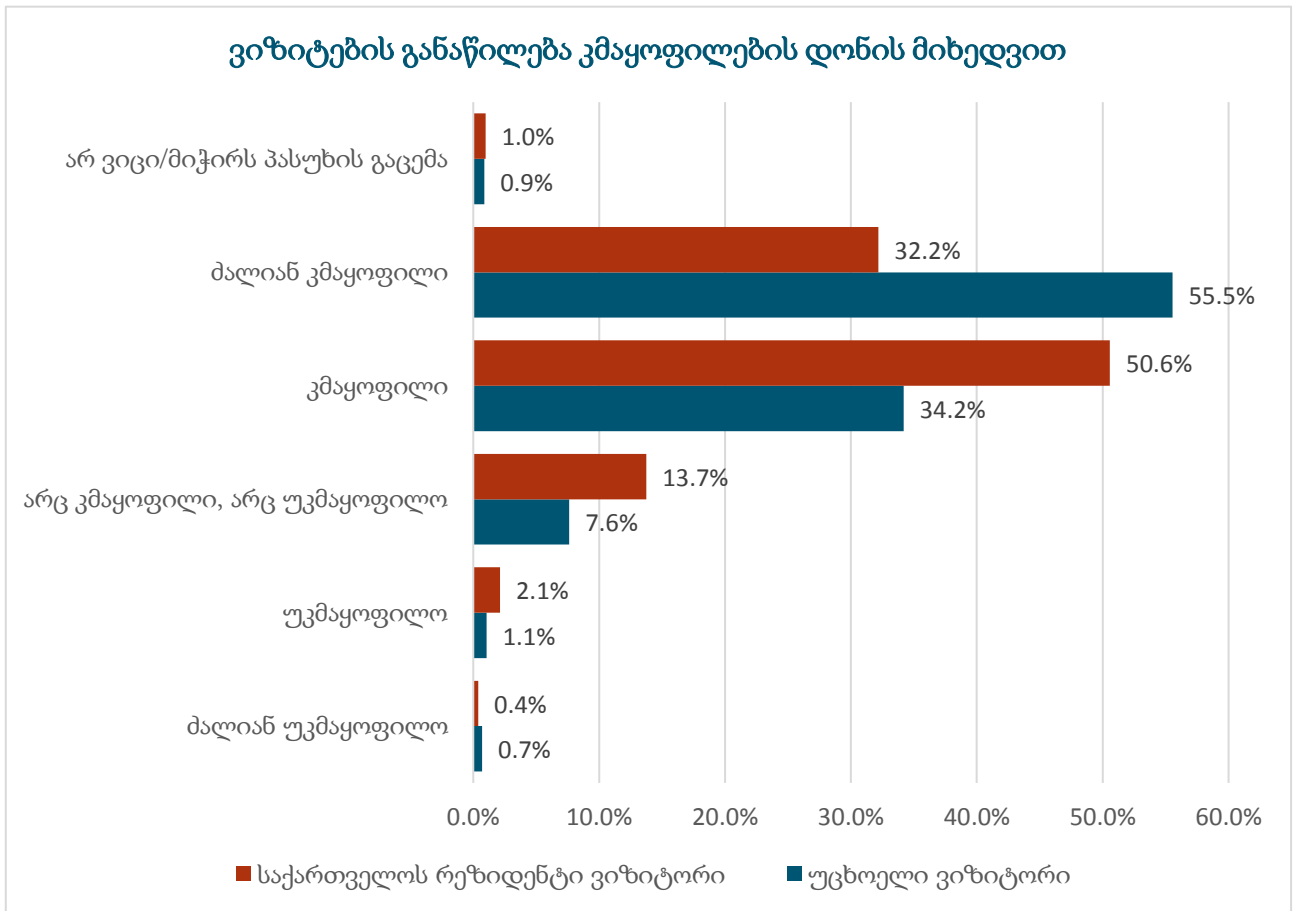


ვიზიტი/ვიზიტორი - 2
რეგიონი/ვიზიტი - 1,5
რეგიონი/ვიზიტორი - 3

დიაგრამა 12 ვიზიტორთა დანახარჯის სტრუქტურა



დიაგრამა 13. ვიზიტორთა კმაყოფილება



თავი 2. ტურისტული მეგზური (გიდი)

2.1. გიდის პროფესია

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

ტურისტული გიდის პროფესიის განმარტება

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

ტურისტული გიდის პროფესიული ფორმები

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

- ადგილობრივი გიდი. გიდი, რომელიც სპეციალიზირებულია გაუწიოს სტუმრებს მეგზურობა გარკვეულ ადგილზე, კომპეტენტურია ადგილობრივი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციაში.
- სპეციალიზირებული გიდი. პირი, რომელიც სპეციალიზირებულია გარკვეულ სფეროში, მაგალითად, ბოტანიკა და გამოიყენება სპეციალიზირებული ტურების დროს.
- საგანმანათლებლო გიდი. პირი, რომელიც სპეციალიზირდება, უმეტეს წილად, მოსწავლეებსა და სტუდენტებზე საგანმანათლებლო ტურის ან ექსკურსიის დროს.
- ესკორტის გიდი. გიდი, რომელიც ხვდება ჯგუფს გარკვეული მარშრუტის საწყის პუნქტში, თან ახლავს მას მთელი მარშრუტის განმავლობაში და უწევს მეგზურობას, მარშრუტის მიხედვით ემშვიდობება ჯგუფს დანიშნულების ადგილზე მისვლისას ან უკან დაბრუნებისას.

- გიდი-მძღოლი. ადგილის გიდი, რომელიც ითავსებს მძღოლის ფუნქციას და უწევს ჭკუფს მეგზურობას სატრანსპორტო საშუალების მართვასთან პარალელურად.
- თარჯიმანი გიდი. პირი, რომელიც ფლობს სულ მცირე ორ ენას, მაგალითად, ადგილობრივ ენასა და სტუმრის ენას, თან ახლავს ჭკუფს და ასრულებს თარჯიმნისა და ინტერპრეტატორის როლს, იძლევა შესაბამის განმარტებებს.
- ლოჯისტიკის გიდი. პირი ვინც ჩამოსვლისთანავე ხვდება ჭკუფს ადგილზე და, ხელმძღვანელობს რა ლოჯისტიკის პროფესიული ცოდნით, ეხმარება მას განთავსებაში, ადგილობრივი ტრანსპორტირებისა და კვების ორგანიზებაში, საკუთრივ ტურთან დაკავშირებულ საორგანიზაციო საკითხებში, შინ გამგზავრებაში.
- დამოუკიდებელი გიდი. გიდი, რომელიც არ არის ასოცირებული რომელიმე განსაზღვრულ ტურისტულ ოპერატორთან ან სააგენტოსთან, შესაბამისად ანაზღაურებას იღებს განხორციელებული ტურების მიხედვით;
- დაქირავებული გიდი. გიდი, რომელიც დაქირავებულია ტურისტული ოპერატორის ან სააგენტოს მიერ და ანაზღაურებას იღებს ხელფასის სახით (Olola, 2018).

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

2.2. გიდის სამუშაოს აღწერა

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

ტურისტული გიდის უფლება-მოვალეობანი

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

მნიშვნელოვანს ხდის ტურისტული გიდის სამუშაოს ფართო ჩარჩოს - არა ტურისტული მარშრუტის კომენტატორი, არამედ მისი დიზაინერი და თანაავტორი.

ამრიგად, ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ტურისტული გიდის პროფესია ფარავს ოთხ მსხვილ პროფესიულ სფეროს: ტურისტული პროდუქტის შექმნას; ვიზიტის დაგეგმვას; სტუმრების მეგზურობასა და გაძღოლას ვიზიტის დროს; უსაფრთხოებას. გიდის სამუშაოს აღწერილობით გათვალისწინებულია დავალებები და ამოცანები (იხილეთ „დიაგრამა 14. ტურისტული გიდის სამუშაო“) მოცემულია ცხრილის სახით ქვემოთ.

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

N ტურისტული გიდის სამუშაო დავალებები და ამოცანები	
128	მუდამ სრულყოფილ ტექსტი ვიზიტორთა უკუკავშირის გათვალისწინებით
2	დანიშნულების ადგილზე ვიზიტის მომზადება
21	ვიზიტორთა მოთხოვნილების დეტალური ანალიზი
211	იმყოფებოდეს მუდმივ კომუნიკაციაში ტურისტულ ოპერატორთან, გამოითხოვოს ინფორმაცია ვიზიტორებისა და მათი მოთხოვნილებების შესახებ
212	გაიაზროს ვიზიტორების ჯგუფის გეო-დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული თავისებურებები
213	ვიზიტის მსვლელობის დროს ყურადღებით ისმინოს ვიზიტორთა კითხვები, კომენტარები, დააკვირდეს მათ რეაქციას, რათა კიდევ უფრო ღრმად გაერკვეს მათ მოთხოვნილებებში
214	გააერთიანოს მიღებული ინფორმაცია და შექმნას ვიზიტორის წარმოსახვითი პორტრეტი - ვიზიტორის ვინაობა და მისი მოთხოვნილებანი
22	ვიზიტის დაგეგმვა
221	უშუალოდ ვიზიტის წინ ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებათა ქრილში გადახედოს ყველა საკითხს, რომელიც შედის ვიზიტის მსვლელობაში და მოახდინოს მათი ადაპტაცია
222	ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებების ქრილში გადახედოს ვიზიტის დრამატურგიას და მოახდინოს მისი ადაპტაცია
223	განაახლოს მოსათხოვრობი ტექსტი ვიზიტორის ვინაობისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით (მაგალითად, გაამდიდროს რაიმე ინფორმაციით, ამოიღოს დელიკატური საკითხები თუ სხვა)
224	გადახედოს ვიზიტის რუკას და შეიტანოს შესაბამისი ცვლილებები, მოახდინოს განრიგის მოდიფიკაცია
3	ვიზიტის განხორციელება
31	მეგზურობა და ვიზიტორთა ჯგუფის გაძღოლა ვიზიტის დროს
311	დახვდეს ვიზიტორთა ჯგუფს დათქმულ ადგილზე (მაგალითად, სასტუმრო, სადგური, ტურისტული ოპერატორის ოფისი თუ სხვა), მიესალმოს მათ, გააცნოს თავი და ვიზიტის გეგმა
312	გაუძღვეს ჯგუფს - მისცეს მიმართულება ვიზიტის ადაპტირებული რუკის მიხედვით და დაიცვას განრიგი
313	გაუწიოს ჯგუფს მეგზურობა - უამბოს ტექსტი ნაწილ-ნაწილ, ვიზიტის შესაბამის ობიექტებთან და ვიზიტორის შთაბეჭდილებებთან კავშირში
314	მოისმინოს კითხვები და გასცეს პასუხი მისი კომპეტენციის ფარგლებში
315	დააკვირდეს ვიზიტორთა რეაქციას და საჭიროების შემთხვევაში ადგილზევე მოახდინოს ტექსტის მოდიფიკაცია (მაგალითად, შეამოკლოს ან განავრცოს რაიმე ნაწილი)
316	ყურადღების შენარჩუნებისა და ინტერესის გაღვივების მიზნით გამოიყენოს კომუნიკაციის შესაბამისი მეთოდები (მაგალითად, დასვას კითხვები, წამოჭრას დისკუსია, მიცეს დავალებები თუ სხვა)
317	შექმნას ცნობისმოყვარეობისა და ხალისის ატმოსფერო, მართოს მოლოდინი და გრძნობები
318	აუცილებლად სთხოვოს ვიზიტორებს უკუკავშირი (მაგალითად, რა მოეწონათ, რას შეცვლიდნენ)
319	დაემშვიდობოს ვიზიტორებს

N ტურისტული გიდის სამუშაო დავალებები და ამოცანები	
320	მიუბრუნდეს ვიზიტს, მოახდინოს მისი რეფლექსია (მაგალითად, რა გამოვიდა კარგად, რამ არ იმუშავა და ასე შემდეგ) და მოამზადოს ანგარიში
32	ვიზიტორის დახმარება
321	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს, უზრუნველყოფილ იქნას ვიზიტორის სათანადო ტრანსპორტირება დანიშნულების ადგილზე და უკან
322	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს, უზრუნველყოფილ იქნას ვიზიტორების სათანადო კვება მოგზაურობის დროს
323	დაეხმაროს ტურისტულ ოპერატორს კომუნიკაციაში დანიშნულების ადგილების ადმინისტრაციასთან
324	ტურისტულ ოპერატორთან კოორდინაციაში ეხმარება სტუმრებს ვიზიტის დროს რაიმე საჭიროების შემთხვევაში
4	უსაფრთხო ვიზიტის უზრუნველყოფა
41	უბედურ შემთხვევათა პრევენცია
411	ყურადღებით შეაფასოს საფრთხე და აირჩიოს შეძლებისდაგვარად ყველაზე უსაფრთხო მარშრუტი ვიზიტის სპეციფიკის გათვალისწინებით
412	გააფრთხილოს ვიზიტორი ყველა შესაძლო საფრთხის შესახებ (მაგალითად, კონფლიქტური ან კრიმინალური ვითარება, შხამიანი ცხოველები ან მცენარეები, მექანიკური ტრავმა, სიცივე ან სიცხე თუ ნებისმიერი სხვა)
413	გაუწიოს ვიზიტორებს ინსტრუქტაჟი ყველა შესაბამის უსაფრთხოების ზომაზე
414	ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით შეამციროს უბედური შემთხვევის რისკი (მაგალითად, შეამოწმოს აღჭურვილობა, დამცავი საშუალებები და სხვა მსგავსი)
415	საჭიროებისამებრ შეამოწმოს და განაახლოს პირველი დახმარების საშუალებათა ყუთი
416	საჭიროებისამებრ და ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით იყოს მუდმივ კონტაქტში ადგილობრივ სამაშველო სამსახურთან (მაგალითად, რეინჯერების სამსახური ეროვნულ პარკში, მღვიმის ადმინისტრაცია)
42	რეაგირება უბედური შემთხვევის დროს
421	ვიზიტის სპეციფიკის მიხედვით მიაწოდოს ვიზიტორს დეტალური ინფორმაცია SOS სიგნალების, სამაშველო სისტემებისა და გუნდის, უახლოესი სამედიცინო დაწესებულების შესახებ
422	უბედური შემთხვევისას დაუყოვნებლივ აცნობეთ უახლოეს სამაშველო სამსახურს და გადაუდებელ დახმარებას ყველა შესაბამისი საკომუნიკაციო საშუალების გამოყენებით (მაგალითად, მობილური ტელეფონი)
423	აღმოუჩინოს დაზარალებულ ვიზიტორს პირველი დახმარება
424	იღონოს ყველაფერი, რათა დაზარალებული ვიზიტორი გადაიყვანონ უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებაში
425	ადგილობრივ მოსახლეობასთან კონფლიქტის შემთხვევაში, დაეხმარეთ ვიზიტორებს მშვიდობიანად დატოვონ ადგილი და დაუყოვნებლივ აცნობონ პოლიციას და სხვა შესაბამის უწყებებს
426	დანაშაულის შემთხვევაში, დაიცვან და მხარი დაუჭირონ ვიზიტორებს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად და დაუყოვნებლივ აცნობონ პოლიციას და სხვა შესაბამის უწყებებს

ტურისტული გიდის პროფესიული კომპეტენცია

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

შესაბამისად, ტურისტული გიდი უნდა ცდილობდეს ექსკურსანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი მთელ მის მრავალფეროვნებაში, შეიქმნას ის, რასაც უწოდებენ „მგზავრის გამოცდილებას ადგილის შესახებ“, გამოცდილება, სადაც ობიექტური და სუბიექტური, რეალური და პერსონალური, კოლექტიური და ინდივიდუალური ასე უცნაურადაა შერწყმული ერთი მეორესთან. ვიზიტორს არ უნდა დარჩეს „დაკარგული დროის“ განცდა არც შემეცნების და არც გართობის კონტექსტში. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურისტულ გიდს.

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

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

სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის წარმოების დროს და გარემოს მიმართ ფრთხილი დამოკიდებულება.

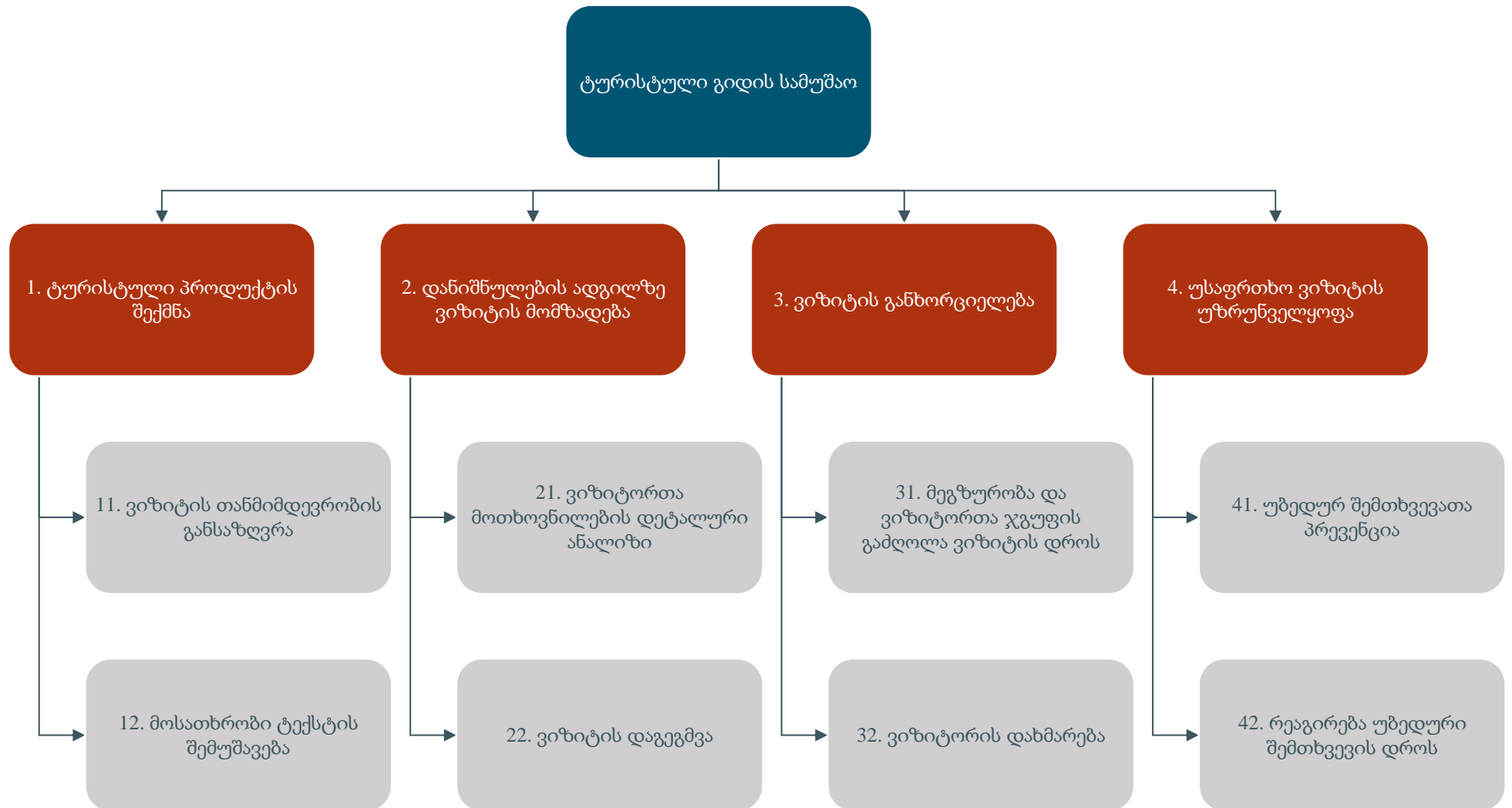
თანამედროვე გიდის კომპეტენცია ასე შეიძლება შევაჯამოთ: ის კომპეტენტურია ტურისტული დანიშნულების ადგილსა და ტექნიკური ხასიათის პროფესიულ საკითხებში, კომპეტენტურია სოციალურად და ეფექტურად წარმართავს კომუნიკაციას სხვადასხვა ჯგუფთან, კომპეტენტურია საკუთარი საქმიანობის მართვაში თანამედროვე ეთიკურ მოთხოვნებთან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

მნიშვნელოვანი თვისებები და სამუშაო ადგილი

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

- მნიშვნელოვანია ემოციური სტაბილურობა, თავშეკავება, საკუთარ გრძნობათა მართვა და გამძლეობა სტრესული ფაქტორების მიმართ. დაძაბულობის, ფსიქოლოგიური დისკომფორტის პირობებშიც კი მან უნდა შეძლოს შეინარჩუნოს სიმშვიდე და განაგრძოს საქმიანობა.
- ზომიერად გამოხატული ექსტრავერსიული თვისებები. ტურისტული გიდი უნდა იყოს არტისტული ადამიანი, შეეძლოს და უყვარდეს საჯარო გამოსვლა, იყოს ასერტული - იოლად შედიოდეს კონტაქტში ადამიანებთან, კომფორტულად გრძნობდეს თავს დიდ ჯგუფში.
- გახსნილობა გამოცდილებისადმი. ცნობისმოყვარეობა, სიახლის ძიება მნიშვნელოვანია პიროვნული განვითარებისათვის, საკუთარი პროფესიული საქმიანობის სრულყოფისა და მომსახურების მუდმივი გაუმჯობესებისათვის, ექსპერიმენტისა და ცვლილებებისათვის.
- ერთ-ერთი უმთავრესი პიროვნული თვისება არის კეთილგანწყობა. გენუინური სურვილი დაეხმაროს ადამიანებს, მოემსახუროს და ასიამოვნოს მათ, დაეხმარება ტურისტულ გიდს იყოს ორიენტირებული მომხმარებელზე, მოიპოვოს ვიზიტორთა პატივისცემა.
- ამასთან მნიშვნელოვანია პასუხისმგებლობის და შინაგანი წესიერების გრძნობა. დაგვიანება, არაორგანიზებულობა, საქმისადმი გულგრილი დამოკიდებულება, არ გაუწევს კარგ სამსახურს ადამიანს, რომელიც ხშირად საკმაოდ დაძაბული განრიგის პირობებში მრავალრიცხოვან ჯგუფებს უწევს მომსახურებას.

დიაგრამა 14. ტურისტული გიდის სამუშაო



გამოყენებული მასალა

- CEN. (2008). *Tourism services, CEN/TC 329, Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes*. მოპოვებული European Committee for Standardization:
https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:110:0:::FSP_PROJECT,FSP_ORG_ID:25458,6310&cs=178B79E6EB33E3605CB8A822EF38C43D6-დან
- de Botton, A. (2002). *The Art of Travel*. New York : Vintage International of Random House, Inc.
- der Duim, V. (2005). *Tourismscapes: An Actor-Network Perspective on Sustainable Tourism Development. Dissertation*. Netherland : Wageningen University.
- Division for Sustainable Development Goals (DSDG). (2015). *2030 Agenda for Sustainable Development*. მოპოვებული Goal 8. Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all:
<https://sustainabledevelopment.un.org/sdg8>-დან
- Dwyer, L. (2015 წლის 03 June). Trends Underpinning Tourism to 2015: An analysis of key drivers for change. *International Journal of Tourism Sciences*, გვ. 61-77.
- GeoSTM. (2017). *პროფესიონალური ტურისტული გიდის ტრენინგისა და კვალიფიკაციის პროგრამების მიწოდების მოთხოვნები (სსტენ 15565:2008 / 2017)*. მოპოვებული საქართველოს სტანდარტებისა და მეტროლოგიის ეროვნული სააგენტო:
<http://www.geostm.ge/standards/main.php/home/11516--155652008-2017.html>-დან
- Globaldit Firm. (2018). *Global Report on Inclusive Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Glover, P., & Prideaux, B. (2016). Implications of Population Ageing for the Development of Tourism Products and Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 25-37.
- Gómez, M., Medina, F., & Puyuelo, J. (2016). New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism, Vol. 2, N 3*, გვ. 417-433.
- Jafari, J., & Brent Ritchie, J. (1981 წლის October). Toward Framework for Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research. VIII (1)*, , გვ. 13-34 .
- Mac Cannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books Inc.
- McCrae, R., & Costa, P. (2010). *NEO Inventories*. Lutz, Florida: Psychological Assessment Resources, PAR.
- Olola, P. (2018). *SlideShare*. მოპოვებული Skills for Effectie Tour Guiding:
<https://www.slideshare.net/pauliuslaiminga/techniques-in-tour-guiding-2018-by-paul-olola>-დან
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Strategy and Society*. Harvard Business Review.
- The Institute for Tourism. (2016). *Global Report on the Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller*. Madrid, Spain.: World Tourism Organization (UNWTO).
- Theobald, W. (2005). *Global Tourism, Third edition*. Burlington: Elsevier Inc.
- UN Department of Economic and Social Affairs. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze (Second Edition)*. London: SAGE.
- WFTGA. (2003). *World Federation of Tourist Guide Associations*. მოპოვებული Standard for the Training and Qualification of Tourist Guides, EN 15565 2008: <http://wftga.org/news/en-15565-2008-standard-training-and-qualification-tourist-guides>-დან
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *World Tourism Organization Annual Report*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & Tourism Economic Impact*. World Travel & Tourism Council.
- საქართველოს პარლამენტი. (1997 წლის 06 მარტი). *საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე*. მოპოვებული ტურიზმისა და კურორტების შესახებ:
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33370?publication=9>-დან
- საქართველოს პარლამენტი. (2010 წლის 10 ოქტომბერი). *საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე*. მოპოვებული თავისუფალი ტურისტული ზონების

განვითარების ხელშეწყობის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1073482?publication=6>-დან

საქსტატი. (2019). *საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*. მოპოვებული ტურიზმის სტატისტიკა: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika> -დან

საქსტატი. (2019). *საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*. მოპოვებული პროდუქციის მთლიანი გამოშვება:

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>-დან

საქსტატი. (2019). *საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური*. მოპოვებული დასაქმება, ხელფასები: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/39/khelfasebi>-დან

თვალსაჩინო მასალა

დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურობათა რუკა..... 5

დიაგრამა 2. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის დინამიკა 6

დიაგრამა 3. ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის ზრდა საქართველოში 19

დიაგრამა 4. უცხოელი და ადგილობრივი რეზიდენტი ვიზიტორების რაოდენობა 20

ცხრილი 5. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა ასაკობრივი სტრუქტურა
..... 21

ცხრილი 6. უცხოელ და საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა გენდერული სტრუქტურა 21

ცხრილი 7. უცხოელ ვიზიტორთა მოქალაქეობის სტრუქტურა 21

ცხრილი 8. საქართველოს რეზიდენტ ვიზიტორთა საცხოვრებელი ადგილის სტრუქტურა
..... 22

ცხრილი 9. ვიზიტორთა მოგზაურობის მიზანი 23

დიაგრამა 10. ტურისტული დანიშნულების მთავარი ადგილი..... 24

სქემა 11. ვიზიტორი, ვიზიტი და რეგიონი..... 25

დიაგრამა 12 ვიზიტორთა დანახარჯის სტრუქტურა..... 26

დიაგრამა 13. ვიზიტორთა კმაყოფილება 27

დიაგრამა 14. ტურისტული გიდის სამუშაო 35



The document prepared by Center for Training and Consultancy, CTC



5 O. Chkheidze St., 0186, Tbilisi, Georgia



(+995 32) 220 67 74, (+995 32) 220 67 75



ctc@ctc.org.ge



www.ctc.org.ge

