

**ადგილობრივი საინოვაციო გამოცდილება საქართველოში.
ტურიზმი, როგორც სოციალური ინოვაცია კახეთის რეგიონში**
ნელი ცქიტიშვილი
თელავის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

1. შესავალი

ტურიზმის ინდუსტრიის ინოვაციური ასპექტები უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში მკვლევართა ყურადღებას იპყრობს^{1,2,3}. აღინიშნება ტურიზმის მნიშვნელობა რეგიონებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების, საფინანსო, ვაჭრობისა და სხვა სექტორების განვითარებისთვის, ისევე, როგორც ამ უკანასკნელთა როლი ტურიზმის განვითარებაში. საქართველოს ზოგიერთ რეგიონში, მათ შორის კახეთში, თანამედროვე ტურიზმს, განსაკუთრებით საერთაშორისო ტურიზმს, კიდევ ერთი განზომილება ემატება. მისი განვითარება მნიშვნელოვან სოციალურ ინოვაციას წარმოადგენს, ქმნის რა ზოგიერთ რეგიონში ეკონომიკის ახალ სექტორს და ასრულებს ლოკომოტივის როლს სხვა სექტორებისთვის.

ამ ეტაპზე საქართველოში ტურიზმი ერთ-ერთ უმთავრეს პრიორიტეტადაა მიჩნეული. ეკონომიკის სამინისტროს გათვლებით, 2014 წელს ტურისტების რაოდენობა 18%-ით გაიზარდება, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა კი - 21%-ით⁴. კახეთის რეგიონში, საქართველოს ზღვისპირა რეგიონებთან შედარებით, ტურისტული პოტენციალი (დაკავშირებული მეღვინეობასთან, მდიდარ და ლამაზ ბუნებასთან, ისტორიულ მემკვიდრეობასთან და სხვ.) ნაკლებადაა გამოყენებული, თუმცა მისი ათვისების ტემპი მაღალია, ხოლო პერსპექტივები - მიმზიდველი.

აქედან გამომდინარე ტურიზმის ინოვაციურ მიმართულებად აღიარება ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობების მხრიდან განსაკუთრებული ხელშეწყობის პირობებს ქმნის. ტურიზმის განვითარების შემზღვეველი ერთ-ერთი ბარიერი სათანადო კვალიფიკაციის პერსონალის ნაკლებობაა⁵. ამ პირობებში, იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმ-

¹ Anne-Mette Hjalager. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, Volume 23, Issue 5, October 2002, Pages 465-474.

² HeLge Tetzschner and Henrik Herlau. Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism – A Potential for Local Business Development. Working Papers from University of Southern Denmark, No 49/03, 2003. <http://ideas.repec.org/p/sdk/wpaper/49.html>).

³ Anne-Mette Hjalager. Progress in Tourism Management: A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 1, February 2010, Pages 1-12.

⁴ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2013 წლის ანგარიში. 2014 წლის ძირითადი მიმართულებები. http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi_kvirkashvili/angarishi_2013/2013_angarishi.pdf).

⁵ კახეთის რეგიონის განვითარების სტრატეგია 2014-2021. (<http://www.government.gov.ge>).

წიფო უნივერსიტეტი, როგორც კადრების მომზადებისა და კვლევის უმსხვილესი ცენტრი კახეთში, ჩაერთო პრობლემის გადაწყვეტაში. მუშაობის მიმართულებაა ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის თანამედროვე სასწავლო პროგრამების მომზადება საერთაშორისო, პირველ რიგში კი, ევროპული გამოცდილების შესწავლის საფუძველზე. ამას ემსახურება ევროკავშირის TEMPUS პროგრამის პროექტი „ახალი მოდულების განვითარება მდგრადი ტურიზმის მართვაში საერთაშორისო საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამებისთვის“ (SuToMa)⁶. გამოყენებულია სხვა საშუალებებიც, მაგალითად, Jean Monnet პროგრამის⁷ მექანიზმები.

წინამდებარე სტატია იხილავს კახეთში ტურიზმის მიღწევებს, განვითარების პრობლემებს და მათი გადაწყვეტის გზებს. იგი კახეთის რეგიონში ტურიზმს, როგორც სოციალურ ინოვაციას წარმოაჩენს და აგრო/სასოფლო ტურიზმის პერსპექტივებს ქმნის.

2. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები კახეთის რეგიონში

2.1. უნივერსიტეტი, როგორც კვალიფიციური რესურსის წყარო

ამიერკავკასიისათვის ტურიზმის განვითარება რეგიონალურ პრიორიტეტს წარმოადგენს. განსაკუთრებით ევროპელებისთვის ის გახლავთ მეტად მომხიბვლელი სივრცე მდიდარი კულტურული ისტორიითა და ბიომრავალფეროვნებით. მდგრადი რეგიონული განვითარებისათვის საჭიროა მაღალკვალიფიციური ადამიანური რესურსი, რომლის მომზადება უნივერსიტეტებმა უნდა უზრუნველყონ.

თანამედროვე ტურიზმის ბიზნესი მოითხოვს ენერგიული, შემოქმედებითი და აქტიური პიროვნებების მოზიდვას და სათანადო ცოდნით აღჭურვილი სპეციალისტების აღზრდას. საქართველოში ამ მიზანს ემსახურება სახელმწიფო უნივერსიტეტები და კერძო უმაღლესი სკოლები. მათ შორისაა იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, რომელმაც გასულ წელს პირველი კურსდამთავრებული ტურიზმის ბაკალავრები გამოუშვა.

ნებისმიერი გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ცოდნის სამკუთხედის მოდელის ცალკეული მხარეების მეცნიერული კვლევა და მათ შორის არსებული კავშირების გამოვლენა⁸.

⁶ SuToMa, TEMPUS პროგრამის პროექტი. www.jade-hs.de/service-verwaltung/international-office/sutoma/.

⁷ Jean Monnet Programme. http://eacea.ec.europa.eu/llp/jean_monnet/jean_monnet_en.php.

⁸ ევროგაერთიანების აღმოსავლეთის პარტნიორობის პროგრამა და საქართველოს ინოვაციური განვითარების პერსპექტივები. 2011. ასოციაცია ESIDG. თბილისი.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის ქვეყნებისათვის რეკომენდებულია ევროკავშირის ქვეყნებში სტაჟირებისა და გაცვლითი პროგრამების უზრუნველყოფა. სასწავლო და სამეცნიერო პროცესების დახვეწის მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის საერთაშორისო პროექტები და პროგრამები, რომლებიც ხელს უწყობს სტუდენტთა და მკვლევართა აკადემიურ გაცვლებს, სასწავლო პროგრამების დახვეწას და ბოლონის სივრცესთან ინტეგრაციას, ახალი მოდულების შემუშავებას. ამ კუთხით აღსანიშნავია ERASMUS MUNDUS-ის⁹, TEMPUS-ის¹⁰, Jean Monnet-სა და სხვა ევროპული პროგრამების პროექტები, რომლებშიც თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი მონაწილეობს. 2012 წელს დაიწყო და 2015 წლამდე გაგრძელდება TEMPUS-ის საერთაშორისო პროექტი „ახალი მოდულების განვითარება მდგრადი ტურიზმის მართვაში საერთაშორისო საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამებისათვის“. მისი პარტნიორები არიან: 30 უნივერსიტეტი; ბიზნეს და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები; ევროპელი პარტნიორები ირლანდიიდან და ლატვიიდან; წარმომადგენლები საერთაშორისო მიგრაციისა და განვითარების ცენტრიდან (CIM), აგრეთვე - გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოებიდან (GIZ). კავკასიიდან პროექტში ჩართულები არიან აზერბაიჯანი, სომხეთი და საქართველო.

რამდენიმე ქვეყნის ფარგლებში მომუშავე პროექტი მიზნად ისახავს მდგრადი ტურიზმის, მენეჯმენტის, კურიკულუმის მოდერნიზებას (SuToMa) და მდგრადობის არსზე საერთო ხედვის ჩამოყალიბებას ინოვაციური საკითხების გარშემო. პროექტის ფარგლებში შემუშავდება თორმეტი ახალი მოდული, რომელიც ჩართული იქნება უკვე არსებულ სასწავლო კურიკულუმში:

- ✓ დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი;
- ✓ მდგრადი ტურიზმი;
- ✓ ეკოტურიზმი;
- ✓ აგროტურიზმი;
- ✓ პრაქტიკა;
- ✓ ექსკურსიამდლოლის განათლება;
- ✓ ადამიანური რესურსების განვითარება მდგრადი ტურიზმისთვის;
- ✓ ინტერკულტურული კომუნიკაციები და მენეჯმენტი;
- ✓ ინგლისური ენა სპეციალური მიზნებისთვის - ტურიზმი;

⁹ ERASMUS MUNDUS Programme. http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/.

¹⁰ TEMPUS Programme. <http://eacea.ec.europa.eu/tempus/>.

- ✓ მცირე და საშუალო ზომის ინოვაციური საწარმოები მდგრად ტურიზმში;
- ✓ კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტი;
- ✓ ელექტრონული სწავლება.

პროექტის განხორციელების შედეგად მოსალოდნელია:

- მდგრადობისა და რეგიონული განვითარების საერთო გაგება;
- მოდულების შექმნა ბოლონის სტანდარტების შესაბამისად;
- კვალიფიკაციის შედარებადი სტანდარტები;
- მასწავლებელთა ტრენინგისათვის საჭირო ახალი მასალები და მეთოდები;
- საპრაქტიკე ბაზების ოფიციალური ჩართვა სასწავლო კურიკულუმში;
- ელექტრონული სწავლების პლატფორმის დანერგვა;
- საერთაშორისო აკადემიური თანამშრომლობის გაძლიერება.

ვინაიდან ტურიზმის სექტორში არსებული მდგრადი რეგიონული განვითარება წარმოადგენს დღევანდელი თუ შემდგომი თაობებისთვის გრძელვადიანი ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური კეთილდღეობის გარანტიებს, პროექტს სერიოზული პერსპექტივა გააჩნია.

ჩვენი აზრით, იმისათვის, რომ ტურიზმი იქცეს რეგიონის ეკონომიკის მასტიმულირებელ ფაქტორად, საჭიროა უნივერსიტეტის და ტურისტული ბიზნესით დაკავებული ორგანიზაციების თუ პიროვნებების ურთიერთთანამშრომლობა. ამ მიზნით გაფორმებულია თანამშრომლობის მემორანდუმები რეგიონის სხვადასხვა ორგანიზაციებთან - ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებთან, დაცული ტერიტორიების სააგენტოსთან, მუზეუმებთან, ღვინის კომპანიებთან, განთავსების და კვების სფეროს წარმომადგენლებთან.

2.2. ტურისტული რესურსები

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედება, მისი გავლენა სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე მდგრადი განვითარების პრინციპების გათვალისწინებით, ტურიზმის მდგომარეობის და განვითარების პერსპექტივების კვლევების გაღრმავების აუცილებლობას განაპირობებს, რომელიც საშუალებას მოგვცემს კომპლექსურად გადაწყდეს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების, ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები. სწორედ ასეთი ტიპის საკითხების მოგვარებაზეა ორიენტირებული ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის გამართული, სწორად განვითარებული ინდუსტრია.

კახეთის რეგიონი საქართველოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეგიონია ტურისტული ატრაქციის თვალსაზრისით. აქ, ტრადიციულად, უცხოელი თუ ადგილობრივი ტურისტისთვის,

განსაკუთრებით საინტერესო მიმართულებაა კულტურული ტურიზმი. მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, დაცული ტერიტორიები, ფლორა და ფაუნა, ფოლკლორი, სამზარეულო, სტუმარ-მასპინძლობით განთქმული მოსახლეობა, შესანიშნავი ღვინოები მყარი საფუძველია ტურიზმის განვითარებისთვის. მთავარია, ტურისტული ინდუსტრიისა და კომუნიკაციების თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისობაში მოყვანა, რათა სრულად დააკმაყოფილოს მოლოდინი, რის გამოც ტურისტი სტუმრობს ამ რეგიონს.

თემატური ექსკურსიების ჩატარება კარგი საშუალებაა სტუმრების ღამისთევით დასატოვებლად და ამავე დროს, მათთვის შემდეგი ტიპის მომსახურების შესათავაზებლად: შეიძლება წინასწარ მომზადდეს რამდენიმე ტურისტული მარშრუტი, ზოგიერთი მათგანი ნახევარი, ზოგიერთი კი მთელი დღით - საფეხმავლო ბილიკებით, ცხენით, ველოსიპედით, მანქანით.

თემატური ტურები:

- 1) თუშეთი
- 2) ბაწარა-ბაზანურის დაცული ტერიტორია
- 3) ლაგოდეხის ნაკრძალი
- 4) ყვარელი
- 5) სიღნაღი

და სხვ.

რელიგიური ტურები:

1. ალავერდი
2. შუამთა
3. ნეკრესი
4. გრემი
5. გურჯაანის ყველაწმინდის მონასტერი
5. დავით გარეჯა
6. ბოდბის მონასტერი
7. ხორნაბუჯის ციხე

და სხვ.

როგორ უნდა განვითარდეს ტურიზმი, რომ რაც შეიძლება ბევრი ადამიანი დასაქმდეს, რაც შეიძლება მეტმა ოჯახმა მიიღოს შემოსავალი? აღმოსავლეთ ევროპის მაგალითით თუ ვიმსჯელებთ, ტურიზმის ტრადიციულ მიმართულებებში მოსახლეობის მასობრივად ჩართვის საუკეთესო საშუალება აგრარული/სასოფლო ტურიზმია.

3. აგროტურიზმის განვითარება

3.1. ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების ბაზა - შეთავაზებების ჩამოყალიბება

რეგიონში აგროტურიზმის განვითარების არსებითი შემადგენელი ნაწილი ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების ბაზის შექმნა იქნება. მხოლოდ ბუნების სილამაზე არ არის საკმარისი, რომ იგი გამორჩეული იყოს სამხრეთ კავკასიის სხვა, არანაკლებ საინტერესო და ლამაზი კუთხეებისაგან.

ამდენად, საჭირო იქნება დამატებითი სტიმული, ატრაქციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ისეთი გარემოსა და პირობების შექმნას, რომ უფრო მეტმა დამთვალიერებელმა ისურვოს კახეთში ჩამოსვლა და დასვენება.

ღირსშესანიშნაობათა ბაზის შექმნისას გათვალისწინებული უნდა იყოს რეგიონის აქამდე არსებული გარემოს შენარჩუნება - როგორც კულტურული და ბუნებრივი თვალსაზრისით ფრიად ფასეულის, სტუმართმოყვარის - და არა სავაჭროდ გამოტანილის. რეგიონში არსებული ყველა ხელმისაწვდომი ღირსშესანიშნაობის შესახებ ინტერნეტ გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია ხშირად განახლებადი და შევსებადი უნდა იყოს.

მოცემული უნდა იყოს ფასი, ხანგრძლივობა, ხელმისაწვდომობა, რეალიზაციის სავარაუდო ვადები, კომუნიკაციის ენა, რომელშიც ის იქნება მიწოდებული.

მოვლენები

რეგიონის წარმოჩენის საშუალებად შეიძლება იქცეს კულტურასთან, ყოველდღიურ ცხოვრებასთან, ასევე რელიგიურ თუ მოსავლის აღებასთან და სხვა მოვლენებთან დაკავშირებული ფესტივალების, დღეობებისა და დღესასწაულების მოწყობა. რეგიონის მოსახლეობის ხასიათი - კახელების ტრადიციული სტუმართმოყვარეობა, გულითადობა, გახსნილობა, მოლხენისა და სიმღერის ნიჭი, ეროვნული კერძები, გამორჩეული ღვინოები, რომლითაც ისინი აცნობენ უცხოელებს თავიანთ კულტურას, ფოლკლორს - ძალიან კარგი საფუძველია ტურისტული ატრაქციის შესაქმნელად.

ფესტივალები

გასულ საუკუნეში დაფუძნებული და ტრადიციად ქცეული კლასიკური მუსიკის ფესტივალი კიდევ უფრო მასშტაბური უნდა გახდეს, რათა არ დაიკარგოს მუსიკალური საზოგადოებისთვის უკვე მარკად ჩამოყალიბებული „ქება ვაზისა“ ანდა ციკლური ხასიათი მიეცეს ტრადიციული მუსიკის/ფოლკლორულ კონცერტებს - მოსავლის აღების, რთველის, ღვინის დღესასწაულთან და ქართულ სამზარეულოსთან ერთობლიობაში, რომელიც, მაგალითად, შეიძლება სექტემბერ-ოქტომბერში 10 დღის განმავლობაში მოეწყოს.

კულინარული სკოლა

ასეთი ღირსშესანიშნაობები ძალიან კარგად ამართლებენ ევროპულ დედაქალაქებში, მზარეული, მასპინძელი ეპატიჟება მონაწილეებს ჯერ ბაზარში და უხსნის, რითი უნდა იხელმძღვანელოს ადამიანმა ამა თუ იმ პროდუქტის არჩევისას, ხოლო შემდეგ სამზარეულოში ასწავლის, როგორ უნდა მომზადდეს იმ ქალაქისათვის, რეგიონისა თუ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი კერძი. ყველა მონაწილე ერთობლივი ძალისხმევით ამზადებს საჭმელს და როცა უკვე მზად იქნება, ეწყობა სტუმრის საპატივცემულო სადილი ან ვახშამი, რომელზეც, ჩვეულებრივ, ღვინოც ისმევა.

ღვინო

ღვინო საქართველოს და, განსაკუთრებით, კახეთის რეგიონის საყოველთაოდ აღიარებული სიმბოლოა, რაც პოსტსაბჭოური ქვეყნების მცხოვრებლებმა და უკვე ევროპელებმაც კარგად იციან. ასე, რომ ღირს ამ სასმელის დაყენების პროცესის ახლოს გაცნობის შესაძლებლობის შექმნა. თუ სოფელში ან მის მიმდებარედ არის ვენახები, კარგი იქნება, მომზადდეს ერთდღიანი ან რამდენიმე დღიანი პროგრამები ისეთ ადგილებში, სადაც მასპინძელი ტურისტს მოუყვება ისტორიას ვაზზე, ვენახის მოვლის, ყურძნის დაკრეფა-დაწურვისა და ღვინის დაყენების შესახებ. ცხადია, არ შეიძლება გამოვტოვოთ ღვინის დეგუსტაცია - საჭიროა, ყურადღება მივაქციოთ, რომ იგი ჩატარდეს ლამაზ და საინტერესო ადგილას, მაგალითად, ბუნებაში ან მარანში, სადაც სასიამოვნო დროსტარებაა შესაძლებელი. დამატებით დაინტერესებად შეიძლება ჩაითვალოს მასპინძლისაგან ღვინის ყიდვის შესაძლებლობა. შესაძლებლობა იმისა, რომ დღის ერთი ნახევარი გაატარო ერთ ვენახში, მეორე ნახევარი - სხვაგან, სადამო კი - სხვა მასპინძლის მარანში, როცა ყველგან გულდია მასპინძელი გზვდება, ეს განწყობა შეიძლება ძალიან ფასეული აღმოჩნდეს ჩამოსული სტუმრისათვის. საჭირო იქნება ტრანსპორტი, რომლითაც დეგუსტაციის მსურველებს გადაიყვანენ ვენახიდან ვენახში თუ - მარანში.

უფრო მოგვიანებით, შემოდგომის მიწურულს კახეთში იწყება არყის გამოხდა ოჯახებში, რასაც რიტუალის სახე აქვს: მასპინძელი, დამხმარე ადამიანთა წრე, ღამისთევა პროდუქტის - ჭაჭის არყის მისაღებად, სიმღერა-მოლხენა, ტრადიციული სამზარეულო.

ამასთან, მნიშვნელოვანი ინოვაცია და შეთავაზება იქნება ტურისტებისთვის თათარის გაკეთება და ჩურჩხელის (ყურძნის წვენი და ნიგოზი) ამოვლება. რეგიონში უკვე გაჩნდნენ ოჯახები, რომლებიც მზად არიან მოემსახურონ ნებისმიერ შემკვეთს და თვითონ ტურისტებს მისცენ ჩურჩხელის დამზადებისა და გასინჯვის შესაძლებლობა.

ხელსაქმე

აგროტურიზმში თავის ადგილს ხალიჩების ქსოვა, ქარგვა, თექის დამზადებაც მოიპოვებს, ისევე როგორც სხვა ყოველდღიური საქმიანობა, რასაც რეგიონის მოსახლეობა ასრულებს. მთავარია, რომ ჩამოსულებს გავუზიაროთ გარკვეული ცოდნა და მივცეთ რაღაც ახლის განცდის საშუალება, რათა დროის სულ მცირე მონაკვეთში მაინც შეძლონ ისეთი რამის გაკეთება, რასთანაც ალბათ მთელი სიცოცხლის მანძილზე არ ჰქონიათ შეხება. რეგიონში არიან ადამიანები, ვინც ამზადებს თექის ტანსაცმელს, დოქებს, ქვევრებს, სასმისებს და ა.შ., ეს კარგი შესაძლებლობაა მათი გამოცდილებისა და ოსტატობის გამოყენებისა. ნებისმიერი ხელობის ადამიანი, ვისაც რაღაც უჩვეულოს და საინტერესოს სწავლება შეუძლია, უნდა მომზადდეს იმისათვის, რომ პრაქტიკული მეცადინეობები ჩაატაროს, უნდა იყოს დიდი მოთმინების უნარის მქონე, შეეძლოს კარგი ახსნა და, ამასთან, მისი საქმიანობის შესახებ საინტერესოდ საუბარი. ძალიან მნიშვნელოვანია, სტუმართმოყვარე და კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება, რაც სასიამოვნო ატმოსფეროს გარანტია იქნება და წახალისებს სტუმარს.

მეცხვარეობა

თუშეთში, უძველეს მთიან რეგიონში, დღემდეა შემონახული ძველი აღმოსავლეთის მწყემსური კულტურის მდიდარი ტრადიციები. მწყემსურმა კულტურამ საუკუნეთა მანძილზე ხელი შეუწყო თუშეთის კულტურული და ყოფითი თავისებურებების, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ღირებულებითი სისტემისა და ცხოვრების წესის ჩამოყალიბებას. თუშური ცხვარი, თუშური ცხენი, მეცხვარე ნაგაზი, თუშური ყველი, თუშური ფარდაგი, თუშური თექა, თუშური ქუდი და სხვა, ქმნიან თუშეთის ერთიან კულტურულ-ესთეტიკურ სივრცეს თავისებური ეთნოფსიქოლოგიური წყობითა და სოციალური რიტუალების სისტემით.

შეიძლება ღირდეს დაფიქრება, რომ წელიწადში ერთხელ დაწესდეს დღე, როდესაც ერთობლივად იკრიჭება ცხვარი. ტურისტებისათვის საინტერესო იქნება ამ საქმიანობის სწავლება, მწყემსებთან ერთად ცხოვრება. მაგალითად, სამი დღის გატარება ცხვარში, რთულ პირობებში ცხოვრება და ამასთან ერთად, მათთვის დახმარება ცხვრის მწყემსვაში და წამოჭრილი პრობლემების ერთობლივ გადაჭრასა თუ საკვების მომზადებაში. საჭიროა გამოიყოს ადამიანი, რომელიც მიიყვანს ასეთი თავგადასავლების მსურველებს იმ ადგილებში, სადაც არიან მწყემსები ცხვრის ფარასთან ერთად, ხოლო გარკვეული დროის შემდეგ უკან ჩამოიყვანს მათ.

3.2. შეთავაზება - ზურგჩანთიანებისთვის, ოჯახებისათვის

იმ ხალხისთვის, ვინც მინიმალურ ფასად მოგზაურობს, კარგი იქნება კარვების ველის მოწყობა ბუნებაში, სადაც წყალიც იქნება მიყვანილი და ელექტროობაც. მთავარია, იქაურობა იყოს სუფთა და მოვლილი, მაგრამ ასევე აუცილებელია, რომ უზრუნველყოფილი იყოს მინიმალური საყოფაცხოვრებო პირობებით - საკვების მომზადებისათვის, ტელეფონის დასატენად. რაც მეტად დეტალურად იქნება აღწერილი შესაძლებლობები, მით უკეთესია. ასევე კარგი იქნება გამოიყოს სახლები, სადაც მასპინძლები თანახმა არიან მიიღონ ბავშვები-ანი ოჯახები - ასეთ შემთხვევაში აღწერილი უნდა იყოს ბავშვებისათვის რა პირობებია უზრუნველყოფილი.

უმთავრესი მომენტი, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს ჩვენი რეგიონის რეკლამირებას, არის მისი კულტურის უნიკალურობა. ამდენად, კარგი იქნება, თუ ვეცდებით ღირსშესანიშნაობების სწორედ ამ უნიკალურ კულტურასთან ერთობლიობაში წარმოჩენას.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორი, ტურისტულ რესურსებთან ერთად, იძლევა ტურიზმის უფრო ეფექტურად განვითარების საშუალებას. თუმცა, ეს საკმარისი არ არის ტურისტების მოსაზიდად. იმისათვის, რომ ნებისმიერი ადგილი მოგზაურთათვის მიმზიდველი და შესამჩნევი გახდეს, საჭიროა ტურისტულ ბაზართან შესაბამისი ურთიერთობის სისტემის გამოყენება, რომლის ძირითადი ელემენტია პრომოუშენი. ტურისტები ხშირად მიჰყვებიან დინებას, მოდას და შვებულებას ატარებენ პოპულარულ, ხალხით სავსე ადგილებში. პრომოუშენი სწორედ ის საშუალებაა, რომლის მეშვეობითაც ტურისტებს ახალი, უცნობი ადგილების ნახვა მოუხდებათ. წარმატების მისაღწევად მისი გამოყენება უნდა მოხდეს როგორც გარე, ისე შიდა ბაზარზე - საკუთარ ქვეყანაში, რეგიონსა თუ რაიონში. ქვემოთ მოგვყავს ტურისტების მოზიდვის ცნობილი მეთოდების მოკლე აღწერა, რომელიც სემინარების მონაწილეთათვის სასარგებლო იქნება. მეტი ამ მეთოდების შესახებ შეიძლება ვნახოთ ქართულ ენაზე გამოქვეყნებულ წიგნებში¹¹.

¹¹ კოტლერი ფ. მარკეტინგი, სტუმართმოყვარეობა, ტურიზმი. 2007. თბილისი.

მაისურაძე დ., ხუციშვილი თ., ხომერიკი გ., ვერბეცკი ი. ტურიზმის შესავალი. 2011. გამომცემლობა „საარი“ თბილისი.

მეტრეველი მ., ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები. 2008. გამომცემლობა „ფორმა“. თბილისი.

უილკოქსი დენის ლ., კამერონი გლენ ტ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტექტიკა. 2011. გამომცემლობა „დიოგენე“. თბილისი.

ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ. Public Relations. 2007. ემკა. თბილისი.

4. პრომოუშენი და აგროტურიზმი

4.1. შერეული მარკეტინგის როლი

შერეული მარკეტინგი უფრო და უფრო დიდ როლს თამაშობს ტურიზმში და მის ყველა ელემენტს დიდი მნიშვნელობა აქვს აგროტურიზმში. იმისათვის, რომ წარმატებას მივაღწიოთ ტურისტულ ბაზარზე, საკმარისი არ არის მხოლოდ პროდუქტის მიმზიდველობა. ზოგიერთ შემთხვევაში უარესი პროდუქტი შეიძლება უფრო პოპულარული იყოს, მხოლოდ იმიტომ, რომ ტურისტები შესაბამისი ხერხებით დაარწმუნეს მის ყიდვაში. ამიტომ, ძალზე მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ტურისტული ფორმების გააზრებული ურთიერთობა საზოგადოებასთან, ანუ პრომოუშენი. ეს ეხება არა მარტო საერთაშორისო ტურისტულ ფორმებს, ცნობილი ბრენდების სასტუმროების ქსელს, არამედ პატარა ფორმებსაც, ღამის გასათენებელ ადგილებს და ზოგიერთ რეგიონებსაც კი.

პრომოუშენის ყველაზე დიდი ნაწილი ინტერნეტზე მოდის. რადგანაც დღესდღეობით ინტერნეტი გახდა საქმიანობის, ბიზნესის მნიშვნელოვანი საშუალება და მილიონობით ადამიანისათვის ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო. ნებისმიერი მოგზაურობის დაგეგმვისას და ინფორმაციის მოპოვებისას ყველაზე პოპულარული სწორედ ინტერნეტია. იქ ამოწმებენ ამინდის პროგნოზს, ეცნობიან განთავსებისა და გადაადგილების საშუალებებს, იღებენ ინფორმაციას და იძენენ ცოდნას ღირსშესანიშნაობებისა და კულტურის შესახებ, ასევე კითხულობენ იმ პირების აზრსა და შეხედულებებს, რომლებმაც უკვე მოინახულეს კონკრეტული ადგილი. ბევრი პოტენციური ტურისტი, სანამ გადაწყვეტს მოგზაურობას, გულდასმით ეცნობა ინფორმაციას დესტინაციის შესახებ, თუ რას წერენ მასზე ამ ტურში ნამყოფი ადამიანები.

მნიშვნელოვანია მოგზაურობისადმი მიძღვნილ ევროპის საიტებზე აზრის გაზიარება, მოგზაურობის შესახებ ისტორიები უნდა განთავსდეს მოგზაურთათვის განკუთვნილ პორტალებზე. დაიბეჭდოს სარეკლამო სტატიები და ა.შ. ნაბეჭდი სარეკლამო მასალები (ბანერები, პლაკატები, ბუკლეტები, გზამკვლევები) მეტად მნიშვნელოვანი საშუალებაა პრომოუშენისათვის. სარეკლამო ფურცელი არის პრომოუშენის ძირითადი მასალა, ტურისტული პროდუქტის სავიზიტო ბარათი და გაყიდვის მთავარი ინსტრუმენტი. ამას იდეალურად შეავსებდა და პრომოუშენის საინტერესო ფორმა იქნებოდა საფოსტო ბარათები მოკლე ინფორმაციით, მცირე რეკლამით - რას სთავაზობს მსურველს დასვენებისათვის.

ასევე საჭიროა შეიქმნას რეგიონის კონკრეტული დასახლების რუკა, ყველა ბილიკითა და ისტორიული ძეგლით, რომელზეც შეიძლება კონკრეტული ოჯახების საცხოვრებელიც იყოს მინიშნებული ინფორმაციით, თუ რა შეთავაზება აქვთ ტურისტებისთვის.

აგროტურიზმის პრომოუშენის მორიგი ნაბიჯი შეიძლება იყოს ბინების კატალოგი, რაც ტურისტს გაუადვილებს კონკრეტული ოჯახის არჩევას საკუთარი გემოვნებით. კარგად მომზადებულ კატალოგში მითითებული უნდა იყოს:

- ✓ საკონტაქტო მონაცემები (მისამართი, მეილი, ტელეფონი),
- ✓ სახლების ფოტოსურათები (გარედან, შიგნიდან, შემოგარენი, ეზო, ოთახები და სააბაზანო-ტუალეტი),
- ✓ მდებარეობა (სოფლის ცენტრია, შემოგარენია, მჭიდრო დასახლებაა თუ განცალკევებით მდგომი შენობა, მთიან რეგიონშია თუ არა),
- ✓ მანძილი (ავტობუსის გაჩერებამდე, კონკრეტულ ღირსშესანიშნაობამდე, ტურისტული ინფორმაციის პუნქტამდე),
- ✓ ღამის გათენების როგორი საშუალება არსებობს (საწოლების, ოთახების რაოდენობა, ფართობი, დასასვენებელი ოთახი, საერთოა სამზარეულო თუ ცალკეა),
- ✓ დამატებით რით შეიძლება ისარგებლონ სტუმრებმა (ეზოში რა დგას, სათამაშო მოედანი, ბუხარი, ტელევიზორი),
- ✓ ფასები (ღამის გათენების, კვების, სხვადასხვანაირი მომსახურების, სტუდენტებისთვის ფასდაკლება და ფასები არა სეზონზე),
- ✓ რა ცხოველებია მათ მეურნეობაში,
- ✓ არსებობს თუ არა სამეურნეო საქმიანობაში მონაწილეობის მიღების ან თვალყურის დევნების შესაძლებლობა,
- ✓ რომელ თვეებშია ობიექტი სტუმრებისათვის ღია (მთელი წელი, თუ მხოლოდ სეზონზე, რომელ თვეებში),
- ✓ მასპინძლები რომელ უცხო ენას ფლობენ.

სარეკლამო მასალები ის ინსტრუმენტებია, რომლებიც ტურისტს წახალისებს, მოანდომებს ამ ადგილის არჩევას დასასვენებლად. ამიტომ მას ეს ინფორმაცია გამგზავრებამდე უნდა მიაწოდონ. ამ მიზნით საჭიროა ამ მასალების სათანადო დისტრიბუციაზე ზრუნვა. ისინი უნდა იყოს ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებში, ხალხმრავალ ტურისტულ პუნქტებში, რესტორნებში; იმ ადგილებში, სადაც კულტურული ღონისძიებები, ფესტივალები ტარდება, ასევე ტურისტულ სააგენტოებში, სადგურებში და ასე შემდეგ.

4.2. შიდა პრომოუშენი

მთელი რეგიონის მოსახლეობამ უნდა იცოდეს, რომ მათ მეზობლად აგრარული ტურიზმის მეურნეობებია, რადგან მათ უშუალოდაც შეუძლიათ ტურისტებს ურჩიონ კონკრეტული ადგილის მონახულება. ამიტომ მიზანშეწონილია ადგილობრივ კლუბებში, სხვადასხვა სახის

შეხვედრებზე მეზობლებს გააცნოთ, თუ რას ემყარება აგროტურიზმი. ინფორმაციის გასავრცელებლად შესაძლოა ადგილობრივ პრესაში დაიბეჭდოს სტატია ან ელექტრონული მედიის საშუალებით გაკეთდეს განცხადება, სარეკლამო რგოლი.

ადგილობრივ დონეზე შეიძლება ჩვენი ობიექტი აქტივისტების შეხვედრის ადგილად ვაქციოთ. ეს რეკლამის, ინფორმაციის მოპოვებისა და ადგილობრივ მოსახლეობასთან თანამშრომლობის საუკეთესო საშუალებაა.

აუცილებელია აგრეთვე თანამშრომლობა ადგილობრივ ტურისტულ სააგენტოებთან, ინფორმაციის ცენტრებთან და მსგავს ობიექტებთან მთელი რეგიონის მასშტაბით. საქართველოში, მათ შორის, ჩვენს რეგიონშიც ფუნქციონირებს ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები, რომელთა მიზანია საქართველოში ჩამოსული და ადგილობრივი ტურისტის სრულყოფილი ინფორმირება ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის შესახებ, ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ხელშეწყობა, საქართველოს რეგიონების ტურისტული პოტენციალისა და ახალი პროდუქტის პოპულარიზაცია. ცენტრების მონაცემთა ბაზა მოიცავს სხვადასხვა სახის ტურისტული ობიექტების (განთავსების და კვების ობიექტები, მუზეუმები, გალერეები და ა.შ.) შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. საინფორმაციო ცენტრში მისულ ტურისტს საშუალება აქვს მიიღოს რეკომენდაცია საქართველოს მასშტაბით არსებული ტურისტული ადგილებისა და ღირსშესანიშნაობების შესახებ, დაგეგმოს ტური კონკრეტული მიმართულებით. გარდა ამისა, საინფორმაციო ცენტრების საშუალებით ვრცელდება სხვადასხვა სახის სარეკლამო-ბეჭდვითი მასალა.

ამდენად, მნიშვნელოვანია მუდმივად მიეწოდოს ამ ცენტრებს საინფორმაციო ბროშურები, ასევე საჭიროა აგროტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება რეგიონის შესახებ დაწერილ სტატიებში, რასაც ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებში უფასოდ დარიგებენ. მისმა თანამშრომლებმა კი უნდა იცოდნენ, თუ რა ხდება ამა თუ იმ სოფელში, რადგან ძნელია ტურისტი გააგზავნოს ისეთ ადგილას, რომელსაც თავად კარგად არ იცნობს. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილია ცენტრებში დასაქმებული პერსონალის მოპატიჟება თბილისიდან და მთელი კახეთიდან, რომლებიც მუშაობენ ტურიზმის ცენტრებში, რათა ისინი ადგილზე გაეცნონ თუ რას სთავაზობს მასპინძელი ტურისტებს. სარეკლამო ბიულეტენებიც მთელი ქვეყნის და რეგიონის ტურისტული ინფორმაციის ცენტრებში უნდა იყოს დარიგებული.

შიდა პრომოუშენის შემდეგი, უფრო მაღალი, საფეხური შეიძლება იყოს აგროტურისტული სახლების ქართული ტურისტული სააგენტოების ბროშურებში ჩაწერა. მსგავსი თანამშრომ-

ლობის დაწყება შეიძლება მოხერხდეს ე.წ. სასწავლო ტურის მოწყობით, რომლის მიზანია ერთმანეთის გაცნობა და თანამშრომლობის საწყისების შემუშავება.

კონკრეტული რეგიონის ტურისტულ ცნობარში, ჩვენი ობიექტების ჩაწერა ტურისტების, ასევე უცხოელი ტურისტების ყურადღების მიპყრობის შედეგებით ადვილი და იაფი საშუალებაა. ხშირად ეს შეიძლება უფასოც კი იყოს. თითოეულ სტუმარს, რომელიც ესტუმრება ჩვენს მეურნეობას, საჭიროა ვკითხოთ, თუ საიდან გაიგო ჩვენ შესახებ. ეს მოგვცემს საშუალებას გავარკვიოთ, დისტრიბუციის რომელი არხი აღმოჩნდა ყველაზე შედეგიანი და მომავალში რაში უნდა მოვახდინოთ ინვესტირება.

კულტურული, მუსიკალური და ტურისტული ღონისძიებების დროს ჩატარებული პრომოუშენი მეტად ეფექტურია, პრომოუშენისთვის ძალიან კარგია ადგილობრივ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება, განსაკუთრებით კი ისეთში, სადაც ბევრი ჩამოსული სტუმარია.

4.3. გარე პრომოუშენი, PR და რეკლამა

რეგიონის დადებითი იმიჯის შექმნა საზღვრებს გარეთ პრომოუშენის მთავარი სტრატეგიული მიზანია. ეს იმიჯი ყალიბდება ტურისტების პირადი შთაბეჭდილებებით, სხვისი მონაყოლით, მედიისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით მიღებული ინფორმაციით.

როგორც ვხედავთ, პრომოუშენი მეტად მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ფაქტორია ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის, რომლის ძირითადი ელემენტებია -PR და რეკლამა.

PR კამპანია ორიენტირებულია ორგანიზაციის სახელგანთქმულობის, აღიარების, იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაზე. მისი ეფექტურობა ბევრად დამოკიდებულია გამოყენებულ სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე.

PR - გეგმის ძირითადი ელემენტებია: სიტუაციის ანალიზი, გამოკვეთილი მიზნების, სტრატეგიის, ტაქტიკის განსაზღვრა, მედია-გეგმის შედგენა, საკომუნიკაციო არხების დადგენა, ბიუჯეტის ფორმირება, PR - ღონისძიებების გრაფიკის შედგენა, გამომხატურებების მონიტორინგი, შედეგების შეფასება.

PR - სპეციალისტმა უნდა ჩაატაროს მიზნობრივი აუდიტორიისა და დაინტერესებული მხარეების სოციოლოგიური გამოკვლევა. უნდა ააწყოს ეფექტური კომუნიკაცია მიზნობრივ აუდიტორიასთან, დაინტერესებულ მხარეებთან, PR - კამპანიაში ჩართულ ადამიანებთან, მასმედიასთან. ტურისტული რესურსის, ან პაკეტის PR-ისას აქტიურად გამოიყენეთ თქვენი,

მასმედიისაგან დამოუკიდებელი საკომუნიკაციო შესაძლებლობები: საინფორმაციო ფურცლები, ბროშურები, ბუკლეტები, ინტერნეტი.

ტურიზმის რეკლამის შექმნისას უბრალოდ უნდა ვიყოთ ორიგინალური და ნოვატორული, რადგანაც ჩვენს საზოგადოებას ბანალური რეკლამები ვერ მიიზიდავს! ცნობილია, რომ ტურისტული რეკლამის განსაკუთრებულობა მის საკმაოდ დიდ მოცულობაშია. საზღვარგარეთის ტურისტული ფირმების შემოსავლების 5%-6% რეკლამაზე იხარჯება.

ყველა რეკლამის მიზანი წარმატების მიღწევაა. ასევე, ტურისტული ბიზნესის რეკლამის მიზანიც იგივეა: მიაღწიოს წარმატებას, რაც გამოიხატება შემდეგში: მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება, მიიტანოს მომხმარებელამდე ინფორმაცია, ისე, რომ მას გაუღვიძოს ინტერესი ტურისტული პროდუქციის გასაცნობად და შესაძენად. ისე, რომ შემდეგ მომხმარებელი დაუკავშირდეს ტურისტულ აგენტს და საბოლოოდ, პროდუქტმა იპოვოს კლიენტი.

ტურისტული რეკლამა არსებითად განსხვავდება ბიზნესის სხვა სფეროების რეკლამისაგან და ძირითადად, დაკავშირებულია:

1. მომსახურების ფორმასთან;
2. ტურისტული ბიზნესის სპეციფიკასთან.

ორივე დეტალი უნდა აისახოს რეკლამაში. რეკლამის განსაკუთრებულობა გამოიხატება მის სასაქონლო ბუნებაში. მიუხედავად იმისა, როგორც ავლნიშნეთ, რეკლამა - ეს არის ინფორმაცია და მისი ეფექტი რაოდენობრივ გამოხატულებას არ ატარებს, მას აქვს მატერიალური გამოხატულება და დაკავშირებულია წარმოების პროცესთან, როგორცაა: სარეკლამო მოდულების, რგოლების, ტექსტების, სცენარების დამუშავება; ბეჭდვითი საქმიანობა, გადაღებები, აუდიო-ვიდეო ჩანაწერები.

ტურისტული რეკლამა ტურისტული ბიზნესის შეფასების ძირითადი კრიტერიუმია, რადგან ის მოქმედებს მომხმარებელის შერჩევაზე, აქვს ყველა ის ნიშანი, რაც ზოგადად რეკლამას ახასიათებს, მაგრამ მხოლოდ ტურიზმისთვის დამახასიათებელი სპეციფიკური ნიშნებიც აქვს, როგორცაა:

- ინფორმაციის სისრულე და მიწოდებული ინფორმაციის საიმედოობა;
- ემოციურობა და დამაჯერებლობა;
- ვიზუალურობის დომინირება;
- რეკლამის სეზონურობა, რაც ტურიზმისთვისაც დამახასიათებელია;
- რეკლამის ნაციონალური და ინტერნაციონალური ხასიათი;

- საქმიანი და სამომხმარებლო ხასიათი და რეკლამაში გამოხატული იმიჯისა და გასაღების სახეობათა შერწყმა.

ტურისტული რეკლამა საბოლოო მომხმარებლისთვის უფრო მარტივია, მისი ხასიათი უფრო დამინტრიგებელი და ინტერესის გამაღვიძებელია, მაშინ როდესაც შუამავლებისათვის (ტურსააგენტო, ტუროპერატორი) რეკლამა შედარებით რთულია და ატარებს საქმიან ხასიათს და ფორმდება როგორც ტურისტული გამოფენები, ბაზრობები, ვორკშოფები და აგრეთვე, როგორც საქმიანი ტურისტული პრესა.

4.4. ლოგო, სლოგანი, ადგილობრივი პროდუქტი და ადგილობრივი მარკა

დადებითი იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია ლოგო და სლოგანი. მათში ასახული უნდა იყოს ის, რაც ამ რეგიონს გამოარჩევს სხვებისგან. ლოგო და სლოგანი პრომოუშენის ყველა ინსტრუმენტზე უნდა იყოს გამოყენებული: სუვენირებზე, სარეკლამო მასალებზე, საინფორმაციო სტენდებზე, სამახსოვრო ნივთებზე, ინტერნეტ საიტებზე...

რეგიონის პოპულარიზაციისა და აგროტურისტული საქმიანობის განვითარების საუკეთესო საშუალებაა ადგილობრივი პროდუქტისა და ადგილობრივი მარკის შექმნა. ადგილობრივი პროდუქტი რეგიონის მოსახლეობასთან იდენტიფიცირებული ნაწარმი ან მომსახურებაა, რომელსაც არ აწარმოებენ მასიურად და გარემოსათვის უვნებელი, ეკოლოგიურად სუფთა, ხელმისაწვდომი ნედლეულისგან მზადდება. მისი ხასიათიდან და სპეციფიკიდან გამომდინარე, ადგილობრივი პროდუქტი რეგიონის სავიზიტო ბარათი ხდება, ამავდროულად, იგი მოსახლეობას აძლევს საშუალებას ჩაერთოს ადგილობრივი მეწარმეობის განვითარებაში.

ადგილობრივ პროდუქტში, უპირველესად, საკვები (სასმელები, რძის პროდუქტები, ხორცისა და საკონსერვო ნაწარმი, ბოსტნეული, ...) და ხალხური რეწვის პროდუქტები მოიაზრება, თუმცა, იგი ასევე გულისხმობს ადგილობრივ, ხალხურ და ტრადიციულ დღესასწაულებს, ფოლკლორს - მოთხრობებს, ლეგენდებს, განსაკუთრებული მნიშვნელობის ადგილებს, რომლებიც სხვაგან არ გვხვდება. ის, რასაც ადგილობრივის თვალი მიეჩვია და განსაკუთრებულს ვერაფერს ხედავს, შესაძლოა, უცხოელისთვის განუმეორებელი სანახაობა აღმოჩნდეს.

ადგილობრივი პროდუქტის სისტემის ჩამოყალიბება ტურიზმის განვითარებისა და ტურისტული შეთავაზების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. ადგილობრივი პროდუქტის შექმნისას, მისი შემადგენლობის განსაზღვრის გარდა, მისი ისტორიის აღწერაზეც ღირს დაფიქრება - ლეგენდა, გადმოცემა, ნამდვილი თუ გამოგონილი ამბავი, შესაძლოა დამატებითი ფასეულობა აღმოჩნდეს ტურისტებისთვის.

ადგილობრივი მარკა არის ხარისხის ნიშანი მოცემული რეგიონის პროდუქტების და მომსახურების პოპულარიზაციისათვის. იგი პროდუქტის ხარისხის აღნიშვნის გარდა, დამატებითი ღირებულების მატარებელია - ქმნის პოზიტიურ დამოკიდებულებას ადგილწარმოებასთან ან საგანთან, რაც საფუძველია პროდუქტის რეკომენდაციისა და ქმნის კლიენტებსა და მწარმოებლებთან, რეგიონთან მეგობრულ ურთიერთობებს.

უმჯობესია, ადგილობრივი მარკა შეიქმნას ეკოლოგიურად სუფთა, გარემოს თვალსაზრისით ფასეულ ადგილებში და მისი პროდუქტები და მომსახურებები თვალსაჩინოდ უნდა გამოირჩეოდნენ სხვებისგან: მიუთითებდეს რეგიონს, სადაც შეიქმნა; გარემოსათვის იყოს უვნებელი; ხელს უწყობდეს ადგილობრივთა დასაქმებას. ადგილობრივი მარკის შექმნა მოითხოვს რეგიონის გეოგრაფიული და კულტურული ფასეულობების განსაზღვრას. მის შექმნაში უნდა მონაწილეობდნენ ის ადამიანები, საზოგადოების ფართო წრე, ვინც კარგად იცის რეგიონის ისტორია, კულტურა, მიღწევები. ის პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებიც ადგილობრივი მარკის ნიშანს მიიღებენ, უნდა იყოს მაღალხარისხოვანი და კეთილსინდისიერი მწარმოებლის მიერ შექმნილი.

ადგილობრივი მარკის შესაქმნელად საჭიროა შეარჩიონ ის ელემენტები, რომლებიც რეგიონისათვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია. მისი დევიზი და გერბი საკმაოდ ფართო შინაარსის უნდა იყოს, რათა მომავალში სხვა პროდუქტები და მომსახურებაც შეითავსოს.

მაშასადამე, ადგილობრივი პროდუქტების შერჩევა მეტად მნიშვნელოვანი ელემენტია ტურისტებისთვის მრავალფეროვანი შეთავაზებების მოსამზადებლად. მის მომზადებაში ერთობლივად უნდა ჩაერთონ პატარა ორგანიზაციები, ინდივიდუალური მეწარმეები, ხალხური რეწვის ოსტატები, რა თქმა უნდა, ხელისუფლებასთან თანამშრომლობას და მის დახმარებას დიდი როლი ეკისრება. ამის შემდგომი ეტაპია მარკის შექმნა, რომელიც უფრო მეტ ორგანიზებულობას, უფრო მეტ პარტნიორებს და ხელისუფლებასთან მეტ კონტაქტს და მხარდაჭერას საჭიროებს.

5. დასკვნა

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედება, მისი გავლენა სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე მდგრადი განვითარების პრინციპების გათვალისწინებით, ტურიზმის მდგომარეობისა და განვითარების პერსპექტივების კვლევების გაღრმავების აუცილებლობას განაპირობებს, რომელიც საშუალებას მოგვცემს კომპლექსურად გადაწყდეს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების, ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასთან

დაკავშირებული პრობლემები. სწორედ ასეთი ტიპის საკითხების მოგვარებაზეა ორიენტირებული ტურიზმისა და მასპინძლობის გამართული, სწორად განვითარებული ინდუსტრია.

კახეთის რეგიონი საქართველოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეგიონია ტურისტული მიმზიდველობის თვალსაზრისით. ტრადიციულად, უცხოელი თუ ადგილობრივი ტურისტისთვის, განსაკუთრებით მიმზიდველია მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, დაცული ტერიტორიები, ფლორა და ფაუნა, ფოლკლორი; სტუმარ-მასპინძლობით განთქმული მოსახლეობა, შესანიშნავი ღვინოები და სამზარეულო კი მყარი საფუძველია აგრო-სასოფლო ტურიზმის განვითარებისთვის. მთავარია, ტურისტული ინდუსტრიისა და კომუნიკაციების თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისობაში მოყვანა, რათა სრულად დააკმაყოფილოს ის მოლოდინი, რის გამოც ტურისტი სტუმრობს ამ რეგიონს.