ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის

უნივერსიტეტი

სოციალურ მეცნიერებათა და ჯანდაცვის ფაკულტეტი

სპეციალობა - ჟურნალისტიკა

შალვა კეკელიძე

მედია ტურიზმის განვითრების ტენდენციები საქართველოში (კვლევა აჭარის რეგიონში)

ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური

ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი ნაშრომი

თემის ხელმძღვანელი: ინგა ზოიძე, მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორი, ასოც.

პროფესორი

ხიჭაური 2019

ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტორ ნაშრომი ,,მედია ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში“ ეფუძნება აჭარის რეგიონში, კერძოდ, ტურიზმის დეპარტამენტში ჩატარებულ კვლევას. ნაშრომში წარმოდგენილია სხვა და სხვა აქტუალური საკითხები, მათ შორის: მედია–ტურების განვითარების ტენდენციები და აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის მასმედიასთან ურთიერთკავშირის თავისებურებები, სოციალური მედიის საშუალებით მაღალმთიანი აჭარის ღირშესანიშნაობების პოპულარიზაციის მიზნები და ახლად შექმნილი ვებ–გვერის თეორიულ–პრაქტიკული ასპექტების მნიშვნელობა. სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია მედია ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული სიახლეებისა და არსებული პრობლემების გადაჭრის გზების ძიება და შესწავლა.

Annotation

This master's thesis “Trends in the development of media tourism in Georgia” was written on the basis of a study conducted in Adjara, in particular, in the Department of Tourism and Resorts of Adjara A.R. The master’s thesis presents various topical issues, including: trends in media tourism and the peculiarities of interaction between the Department of Tourism and Resorts of Adjara with mass media, popularization of sights of mountainous Adjara through social media and the importance of theoretical and practical aspects of the newly created website. The purpose of the master's thesis is the study of news and problems related to media tourism and finding the best solutions.

სარჩევი

შესავალი - - -

რუბრიკა ,,ტურების კალენდარი“– – – –

შესავალი

სამაგისტრო ნაშრომი ,,მედია ტტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში“ რომლიც ეფუძნება აჭარის რეგიონში ჩატარებულ კვლევას, ოთხი თავისაგან და რამდენიმე ქვეთავისაგან შედგება. ნაშრომი მოიცავს სარჩევს, შესავალ ნაწილს, თეორიულ და პრაქტიკულ კვლევით საკითხებს, რაც, ნაშრომის ძირითადი ხერხემალია. ასვე წარმოდგენილია დასკვნა და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა. პირველი თავი მედიის ისტორიულ მიმოხილვას ეთმობა, სადაც ჩაშლილია ქვეთავები: გაზეთიის დაარსებიდან, რადიოსა და ტელევიზიის ეპოქა, ახალი მედიის დაბადება. ნაშრომის მეორე თავი დავუთმეთ მედია–ტურის როლს საერთაშორისო და ქვეყნის შიდა ტურიზმის განვითარებაში, სადაც მნიშვნელოვან საკითხად შეიძლება ჩავთვალოთ ის, რომ უცხოელი ბლოგერების აქტიური მომწვევა საქართველოში ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს.

ასევე მნიშვნელოვანია ამავე თავში, რეგიონში შიდა ტურიზმის განვითარების მიზნით წინა პლანზე წამოწეული რიგი საკითხებისა, რომლებიც მასმედიის ჭრილშია განხილული. ნაშრომს თან ერთვის, ტუურიზმის დეპარტამენტიდან გამოთხოვლი მასალები, რომლებიც დასტურია იმისა, რომ ფოტო ბლოგერები ქმნიან ფოტო დოკუუმენტებს ისტორიული საქარველოს შესახებ და უცხოელი ბლოგერები აღნიშნულ მასალას არაერთ საერთაშორისო ვებ–გვერდზე, მედია–პორტალზე თუ ელექტრონული მედიის სხვა და სხვა საშულებებში აქვეყნებენ.

სამაგისტრო ნაშრომის მესამე თავი მთლიანად კვლევით კომპონენტზეა დაფუძნებული. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ შექმნილი ახალი ვებ–გვერდი, რომელიც არაერთ მნიშვნელოვან ინფორმაციას სთავაზობს მის მომხმარებელს, ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია. ვებ–გვერდის მიზანია პოპუარიზაცია გაუწიოს აჭარის მაღალმთიან ადგილებში არსებულ ღირშესანიშნაობებს და ამით კიდევ უფრო მეტი ტურისტი ჩამოვიდეს საქართველოში.

შესწავლილია აღნიშნულ ვებ–პორტალზე გამოქვეყნებული შემდეგი მიმართულებები და რუბრიკები: სოფლის/ეკო ტურიზმის განვითარების პოტენციალი აჭარის რეგიონში, რუბრიკა ,,აღმოაჩინე აჭარა“, ,,მარშუტები“, ,,ღონისძიებები“, ,,ტურების კალენდარი“, ,,ტრადიციული სახალხო ღონისძიებები“: ,,ჯვარიმინდორობა“ და ,,ნამეფვარობა“, ასევე რუბრიკა ,,დაგეგმე მოგზაურობა“.

მეოთხე თავი მთლიანად ადგილობრივ მედიაში, მაღალმთიანი აჭარის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენის საკითხს ეთმობა, სადაც მოცემულია ინტერვიუ, რეგიონის ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენელებთან. ამავე ინტერვიუში გამოიკვეთა ის, პრობლემები, რასაც ტურიზმის დეპარტამნტი მასმედიასთან კომუნიკაციის დროს აწყდება და რაც ჩვენი კომპეტენციის ფარგლებში შესწავლილი და განხილულია.

I თავი: მედიის ისტორიული მიმოხილვა

1.1 გაზეთის ისტორიიდან

ტერმინი „მასობრივი ინფორმაცი“ XX საუკუნეს ეკუთვნის. მანამდე კი ჟურნალისტიკის განვითრებამ საკმაოდ გრძელი და საინტერესო გზა განვლო.

ცნობილია, რომ პირველი ნაბეჭდი გაზეთები XVII საუკუნის დასაწყისში წარმოიშვა, ჟურნალები კი იმავე საუკუნის შუა ხანებში. ამ პერიოდიდანვე იწყება ჟურნალისტიკის, როგორც მნიშვნელოვანი სოციალური მოვლენის ჩმოყალიბის პროცესიც, ხოლო მასობრივი საინფორმაციო ფუნქცია მან გაცილებით ადრე, კაცობრიობის გარიჟრაჟზე შეიძინა. {1.გვ 27. }

ჩინელებმა გამოიგონეს ქაღალდი, სასტამპო საღებავი და წიგნის ბეჭდვის ტექნიკა მათ 1392 წელს თიხის ლიტერები სპილენძით შეცვალეს, მაგრამ გუტენბერგის აღმოჩენამ კაცობრიობა არნახულ პროგრესს აზიარა.

1445 წელს გერმანელმა გუტენბერგმა საბეჭდი დაზგა შექმნა, დაამზადა მტკიცე ფოლადის შტამპები, ამოკვეთილი ასოებით, რაც ტექნოლოგიური ნოვაცია იყო.

გუტენბერგის ნაბეჭდი ინდუსტრიის გამოგონებამ გზა გაუხსნა პროგრესს და ცოდნის ცოდნის გავრცელებას დროსა და სივრცეში. მან საფუძველი ჩაუყარა სამყაროს ვიზუალურ აღქმას, ეროვნული ენებისა და სახელმწიფოების ჩმოყალიბებას, განმანათლებლობას, სამწერო თუ სამეცნიერო რევოლუციებს.(გვ:30)

XVI საუკუნის მეორე ნახევარში ვენეციაში პერიოდულად გამოდიოდა საინფორმაციო ფურცლები, რომელსაც „ავიზა“ ერქვა, რაც იტალიურად „ცნობებს“ ნიშნავს.მასში წვრილ იტალიურ მონეტას „გაცეტას“ იხდიდნენ. „გაზეთი“ მას სწორედ ამ ვენეციური წვრილი ფულის სახელწოდებიდან დაერქვა.

გაცეტას ისტორია 1493 წლიდან იწყება და ის ხელნაწერ ფურცლებს წარმოადგენდა მისი ისტორია XVIII საუკუნემდე გრძელდება, მანამდე სანამ ნაბეჭდი გაზეთბის მომრავლებამ იგი ხმარებიდან არ განდევნა.

იტალიაში გუტენბერგის გამოგონება მეფის სურვილით დაინერგა, რის შედეგადაც გავრცელდა ბეჭდური პერიოდიკა.

1636 წელს ფლორენციაში ყოველკვირეული უსათაურო გაზეთი გამოვიდა.

1642-1682 წლებში გენუაში პირველი სათურიანი გაზეთი იბეჭდებოდა სახელწოდებით "sincerno" „გულწრფელი".

1610 წელს შვეიცარიაში ყოველკვირეული გაზეთი იწყებს გამოსვლას

1618 წელს ამსტერდამში გამოდის პირველი ნაბეჭდი გაზეთი, 1615 წელს ვენაში, ხოლო 1620 წელს ანტვერპენში.

1609წელს გერმანიაში დაიწყო ნაბეჭდი ფურცლების გამოცემა, რომელიც თითქოს ჰგავდა გაზეთს. იმავე პერიოდში ჰოლანდიაში გამოდიოდა მოკლედ თავმოყრილი ახალი ამბების ნაბეჭდი ფურცელი, რომელსაც „კორანტო" ეწოდა და ვაჭართა ფენისთვის იყო განკუთვნილი.ამერიკაში კომერციის განვითარება და მოსახლეობის ზრდა ხელს უწყობდა მოთხოვნას ახალ ამბებზე, ინფორმაციის გავრცელებაზე, რაც რეკლამის განვითარებითაც იყო ნასაზრდოები.

1690 წელს ბოსტონში გამოვიდა "Publicl Occurrences Both Foreign and Domestic" – ის ერთადერთი ოთხ გვერდიანი ნომერი, მაგრამ მთავრობამ ის აკრძალა, რედაქტორი კი დააპატიმრა.

1704 წელს ბოსტონში გამოვიდა პირველი "Boston News-Letters"- ის სახელწოდებით, რომელიც ამერიკის კოლონიების პირველ გაზეთადაა მიჩნეული.

1830 წლისათვის ორთქლით მომუშავე საროტაციო საწნეხი მანქანა გამოიგონეს რომელიც დიდი ტექნოლოგიური ნოვაცია იყო. ქაღალდის ორივე გვერდზე ბეჭდვამ გაზარდა გაზეთის ტირაჟი და გაზარდა კიდეც.

ხელნაწერ ინფორმაციებს ნაბეჭდი გაზეთი და ჟურნალი ჩაენაცვლა. კულტურულმა სამყარომ საზოგადოებაზე ზემოქმედების მძლავრი საშუალების წარმოშობა იზეიმა.

და მაინც, ვინ შეიძლებოდა ყოფილიყო ჟურნალისტიკის, როგორც ინფორმაციის გავრცელების, კრეატივის დამწყები, პირველი ჟურნალისტი?! XX საუკუნის მკვლევარებმა ასეთ ჟურნალისტად იტალიელი პიეტრო არეტინო (1492-1556 წწ.) აღიარეს.

14 წლის პიეტრო არეტინომ პერუჯაში სტამბაში დაიწყო მუშაობა მკინძავის შეგირდად, ამასთან ფერწერის შესწავლასაც სიამოვნებით აგრძელებდ. წერდა ლექსებს, კომედიებს, სახელი კი პასკვილის წერით გაითქვა; მისი პასკვილი „სპილოს ანდერძი“ მთელს იტალიაში გავრცელდა. არეტინო თავისი დროის ყველაზე თავისუფალი ადამიანი იყო, „მან ჩაუყარა საფუძველი თანამედროვე ჟურნალისტიკას - წერდა მედიაფილოსოფოსი მარშალ მაკლუენი, - იყენებდა საჯაროობის მანამდე უცნობ უმძლავრეს იარაღს, იცოდა, როგორ განეწყო საზოგადოებრივი აზრი, რაც მისი ხელობა იყო და გამოსდიოდა უნაკლოდ, ამიტომ პირველ პუბლიცისტად, მხატვრული კრიტიკის პიონერად შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომელმაც სათავე დაუდო პრესის გამოყენების თანამედროვე პრაქტიკას“.

პირველი ქართული ნაბეჭდი გაზეთი XIX საუკუნის ოციანი წლების დასასრულს, 1819 წლის 8 მარტს (ახალი სტილით, 21 მარტს) გამოვიდა.მასჯერ “საქართველოს გაზეთი”, ხოლოშემდეგ “ქართული გაზეთი” ეწოდებოდა. საყურადღებოა, რომ ქართული ჟურნალ-გაზეთების გამოცემათა ისტორია “საქართველოს გაზეთით” იწყება. საქართველოს გაზეთი იმდროინდელ საქართველოში ერთადერთი პერიოდული გამოცემა იყო.

გაზეთის რედაქციას, გარდა მასალების ლიტერატურული დამუშავებისა, ჯერ უნდა ეთარგმნა რუსულ ენაზე ყველა შემოსული კორესპონდენცია, აგრეთვე უნდა ეთარგმნა საჭირო მასალა უცხო ენიდან, ხოლო შემდეგ გამართული გაზეთი ქართულ ენაზე უნდა თარგმნილიყო და დაბეჭდილიყო. იმ ხანებში მოქმედებდა 1804 წლის საცენზურო წესდება, რომელიც ცენზორისაგან მოითხოვდა ფხიზელ სადა დაუზარებელ თვალყურის დევნებას პერიოდიკაზე. რუსეთის პირობებთან შედარებით ქართულ გაზეთზე ცენზურა უფრო ძნელი განსახორციელებელი გახლდათ, რადგან იმდროინდელ ხელისუფლების წარმომადგენლებმა ეს ენა არ იცოდნენ. ცენზორის როლში გვევლინება მთავარმართებელი ერმოლოვი და მისი მოხელეები.

ქართული გაზეთი ერთკვირეული ორგანო იყო და გამოდიოდა პარასკეობით. გაზეთის წლიური ფასი 3 მანეთი და 20 კაპიკი იყო. გაზეთის ეს ფასი გამომცემლებს არ მიაჩნდათ ძვირად, მაგრამ მოსახლეობას მისი შეძენა უჭირდა. ამასთან, ბევრმა არ იცოდა რა იყო გაზეთი, ზოგმა წერა-კითხვაც არ იცოდა და ხელმომწერთა მოგროვება საკმაოდ რთულ საქმეს წარმოადგენდა. 1819-21 წლების ქართული გაზეთი ოთხგვერდიანი გამოცემა იყო. თითო გვერდი გაყოფილი იყო ორ-ორ სვეტად, გაზეთს ცალკე დამატებითი ფურცელი ჰქონდა (1819,№33). ეს პირველი შემთვევაა, როცა გაზეთი ცალკე დამატებითი ფურცლით გამოდის. მომდევნო ქართულმა გაზეთებმა „საქართველოს გაზეთის“ მაგალითი მრავალჯერ გაიმეორეს. 1820 წლიდან გაზეთს გაუჩნდა **წმიდა გიორგის გერბი**. გაზეთი პოლიტიკურ-ლიტერატურული პერიოდული ორგანოს როლს ასრულებდა.

პირველმა ქართულმა გაზეთმა 1821 წლის ბოლომდე იარსება. გაზეთის გამოცემის შეწყვეტა ხელმომწერთ სიმცირემ გამოიწვია. მართალია, 1822 წელს გაზეთზე ხელის მომწერებს გროვენდნენ, მაგრამ მაშინ მათი საჭირო რაოდენობით თავმოყრა ვერ მოხერხდა (თბილისში მხოლოდ 19 ხელმოწერა შეგროვდა). ამიტომ 1822 წელს „ქართული გაზეთი აღარ გამოცემულა და ამის შემდეგ მის განახლებაზე საუბარი აღრ ყოფილა.

პირველი ქართული გაზეთი საქართველოში ახალდამკვიდრებული რუსეული რეჟიმის ინტერესებს გამოხატავდა, მაგრამ, იმავდროულად, მან საფუძველი ჩუყარა ქართულ ჟურნალისტიკას. {2.გვ: 165-169 }

1819 წლამდე კავკასიაში არცერთი ჟურნალ-გაზეთი არ გამოცემულა. ამდენად „საქართველოს გაზეთმა საფუძველი ჩაუყარა კავკასიურ პრესასაც. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ რუსეთის იმპერიაში შემავალხალხებს შორის პირველად სწორედ თბილისში განხორციელდა პირველი ქართული ოფიციალური პერიოდული ორგანოს გამოცემა.

1708 წელს ვახტანგ მეექვსემ ევლახეთიდან გამოწერილი სასტამბო მოწყობილობის მიღების შემდეგ თბილისში გახსნა პირველი ქართული სტამბა, რომელშიც დაიბეჭდა „სახარება“, „დავითიანი“, „სამოციქულო“, „სჯულის კანონი“, და სხა წიგნები. 1712 წელს ამ სტამბაში დაიბეჭდა შოთა რუსთაველის „ვეფხისტყაოსანი“ ვახტანგ მეექვსის კომენტარებით. ეს სტამბა პირველი იყო მთელს ამიერკავკასიაში. აღსანიშნავია, რომ ერეკლე მეორის ხანგრძლივი მეფობის ჟამს, აქ იბეჭდებოდა ერთდროული „ფურცლები“ და „განცხადებები“.

ვინ შეიძლება მივიჩნიოთ პირველ ქართველ ჟურნალისტად? ისევე როგორც არეტინო მიიჩნიეს ჟურნალისტიკის პიონერად. პრესამდელ პირველ ქართველ ჟურნალისტად სულხან-საბა ორბელიანი (1658-1725) შეიძლება ჩივალოს. მისი „მოგზაურობა ევროპაში“ ის ნაწარმოებია, რომელშიც დიპლომატმა და ლექსიკოგრაფმა, მოგზაურმა და მეიგავემ, არაერთი ჟურნალისტური ხერხი გამოიყენა. იგი XVII-XVIII საუკუნეების მიჯნაზე დღიურების სახით დაწერილ „მოგზაურობაში“ იმ ჟურნალისტური ხერხებით გადმოცესცემს ნანახსა და გაგონილს (რეპორტაჟის თუ ნარკვევის ელემენტები), მკითხველისათვის ინფორმაციის გადაემის აუცილებელი მუხტი რომაა ჩადებული. ამჟამად, სულხან-საბა ორბელიანი პირველ ქართველ ჟურნალისტად შეიძლება ვაღიაროთ. {1.გვ: 31-34 }

1.2 რადიოს ეპოქა

დიდი ხნის განმავლობაში ფოსტა ურთიერთობის ერთადერთი გზა იყო. XVII-XVIII საუკუნეებში კავშირის საშუალებებმა საგრძნობი ევოლუცია განიცადა. საზოგადოების მოთხოვნილებას საფოსტო გზავნილები ვეღარ აკმაყოფილებდა. ამ პერიოდს ეკუთვნის ტექნიკურრი საშუალებებით ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების პირველი ცდები, რასაც ხელს უწყობდა აღმოჩენები ტექნიკის სფეროში. ასე გაჩნდა პირველი ოპტიკური ტელეგრაფი. - სემაფორული ანბანის მეშვეობით ინფორმაციის ვიზუალურად გადამცემი მოწყობილობა, რომელიც ინგლისელმა მეცნიერმა რობერტ გუკმა 1684 წელს წარუდგინა ინგლისის სამეფო საზოგადოებას. თუმცა ამგვარი კავშირის გამომგონებლებად ასევე ასახელებენ ფრანგ მექანიკოსებს, ძმებს შაპობს (1793 წ.). მათი აპარატი შორ მანძილზე გადასცემდა დაშიფრულ გზავნილებს (ნიშნებს, ასოებს, სიტყვებს) 12 - კილომეტრიანი საშუალებით ერთმანეთის მოპირდაპირედ მდგარი“სადგურების“ დახმარებით. ინფორმაციის ამგვა გადაცემას უწოდებდნენ „ტახიგრაფს“, რომელსაც შემდეგ ტელეგრაფი ეწოდა.

1837 წელს ამერიკელმა მხატვარმა და გამომგონებელმა სამუელ მორზემ შექმნა ელექტრონული ტელეგრაფი - შორ მანძილზე მანძილზე ელექტროკავშირის დამყარების საშუალება (მავთულიანი კავშირი). ხოლო 1838 წელს მანვე გამოიგონა სატელეგრაფო კოდი - ნიშანთა სისტემა (მორზეს ანბანი). 1844 წელს მორზემ ააგო პირველი სატელეგრაფო ხაზი (ბალტიმორ - ვაშინგტონი). მოგვიანებით ცნობილი გამომგონებლები იუზი, ბოდო და სიმენსი ქმნიან ასოთსაბეჭდ სატელეგრაფო აპარატებს, რომლებიც ინფორმაციას უფრო სწრაფად გადასცემდნენ (ერთ ხაზზე ორზე მეტიინფორმაცია გადაიცემოდა).

სატელეგრაფო კავშირის განვითრება ახალ სატელეფონო ხაზებსა და მაგისტრალებს მითხოვდა.ტექნიკის განვითარებამ და კაბელების დამზადების ტექნობოგიების დახვეწამ, მათი ხარისხის ამაღლებამ და გამძლეობის ზრდამ შესაძლებელი გახადა მიწისქვეშა

სატელეგრაფო ხაზების გაყვანა. XIX საუკუნის ბოლოს ევროპაში გაიყვანეს 2840 ათასი კმ კაბელი, აშშ-ში 4მლნ. კმ და მსოფლიოში სატელეგრაფო ხაზების სიგრძე უკვე 8 მლნ. კილომეტრს შეადგენდა. {3.გვ30–32}

უმავთულო ტელეგრაფმა (ასე უწოდებდნენ თავდაპირველად რადიოკავშირს) უმნიშვნელოვანესი ადგილი დაიკავა ინფორმაციის გადაცემის სისტემაში. ცხადია, სადენებიანი კავშირი დიდ ხარჯებს მოითხოვდა და მეცნიერების წინაშე ამიტომაც დადგა უმავთულო კავშირ-ურთიერთობების დამყარების ამოცანა. გერმანელმაფიზიკოსმა ჰაინრიხ ჰერცმა (1831-1879) 1887 წელს ექსპერიმენტულად დაასაბუთა ელექტრომაგნიტური ტალღების არსებობა, რაც აფუძვლად დაედო უმავთულო კავშირგაბმულობას. 1896 წელს ინგლისში ემიგრირებულმა ახალგაზრდა ინჟინერმა გულიელმო მარკონიმ (1874-1937) ახალი აღმოჩენა (ელექტრომაგნიტური ტალღბი) უმავთულო კავშირისთვის გამოიყენა და 1897 წელს პატენტიც მიიღო (1909 წელს მას რადიოტექნიკაში მიღწეული წარმატებისათვის ნობელის პრემია მიენიჭა). მარკონიმ ინგლისში საფოსტო უწყების ხელშეწყობით შექმნა „უმავთულო ტელეგრაფისა და სიგნალების“ კერძო ფირმა (Wireless Telegraph and Signal). პირველი რადიოგრამა 1898 წელს გადაიცა. რამდენიმე წელიწადში მარკონიმ კავშირიდაამყარა ევროპაში, ხოლო 1901 წელს შედგა კავშირი ამერიკასა და ევროპას შორის. ამ წელს ინგლისურმა წყალქვეშა ნავმა კრეისერთნ კავშირი საჰაერო ანტენის მეშვეობით დაამყარა. 1911 წელს ბეკერმა ინგლისში გამოიგონა 7 - კილომეტრიანი პორტატული რადიოგადამცემი, რომელიც თვითმფრინავში დაამონტაჟა. მარკონიმ მსხვილი კომერციული კორპორაცია დააფუძნა და უმავთულო ტელეგრაფის მონოპოლიაც მოიპოვა.

თავდაპირველად უმავთულო რადიოშეტყობინება ტელეგრაფული იყო, რაც მალე „ხმოვანი“ რადიოთი შეიცვალა. ამ დროს რადიო ჯერ კიდევ კავშირ-ურთიერთობის საშუალება იყო, მაგრამ ტექნიკურმა პროგრესმა, რადიოტელეგრაფის რადიოტელეფონად გადაქცევამ, ანუ რადიოს გზით მორზეს ნიშნების კი არა, ადამიანის ხმის გადაცემამ მისი რადიომაუწყებლობად, ჟურნალისტიკის სახეობად გარდაქმნა

განაპირობა. 1900 წელს რეჯინალდ ფესენდერმა მსოფლიოში პირველად გადასცა ბგერა. მიუხედავად გადაცემის ხარისხის გარკვეული ხარვეზებისა, ეს იყო „ხმოვანი“ რადიოს განვითარების საფუძველი. ფესენდერის წარმატებული ექსპერიმენტიდან სამ წელიწადშ ამერიკააშიამუშავდა მსოფლიოში პირველი რადიოსამაუწყებლო სადგური სახელწოდებით “San Joze Calling”. 1916 წლიდან მთელს მსოფლიოში იწყება რადიოს ბუმი; იქმნება გასართობი და ახალი ამბების რადიოსადგურები. {1. გვ: 40-41}

XIX საუკუნის მეორე ნახეარში მსოფლიოში მიმდინარე ტექნიკურმა პროცესებმა ხელი შეუწყო ელექტროკავშირის წარმოშობასა და განვითარებას. ამ პროცესს საქართველოში მეტად თვისებური და საინტერესო ისტორია აქვს.

საქართველოს რადიო, ერთ-ერთი უძველესი რადიო მსოფლიოში, მაუწყებლობს 1925 წლის 23 მაისიდან. ამ დღეს პირველი საცდელი გადაცემით დაიწყო საქართველოში ხმოვანი ერა. რეგულარულ რადიო მაუწყებლობას 1927 წლის თებერვლიდან დაედო სათავე.

თავდაპირველად საუბრები და მუსიკა ცოცხალი შესრულებით გადიოდა ეთერში. 1936 წელს ხმის ჩამწერი და აღმდგენი აპარატურის დანერგვის შემდეგ საქართველოს რადიო მრავალფეროვან პროგრამას აწვდის მსმენელს.

1935 წელს საქართველოს რადიომ მასშტაბურად აღნიშნა აკაკი წერეთლის დაბადებიდან 95 და გარდაცვალებიდან 20 წლისთავი. ამ წელს პირველად გაისმა ეთერში მგოსნის ხმა, ჩაწერილი გრამოფონის ფირფიტაზე. დღეს ეს ხმა საქართველოს რადიოს ოქროს ფონდშია დაცული და ფონდის ათასობით იშვიათ ჩანაწერთან ერთად ქართველი ერის სულიერ საგანძურს წარმოადგენს. ქართული თეატრის კორიფეების, მწერლების, ხელოვანთა. საზოგადო მოღვაწეთა ხმების უნიკალური ჩანაწერებითა და სხვადასხვა თაობის მაღალპროფესიონალი ჟურნალისტების მიერ მომზადებული გადაცემებით პირველი ქართული რადიო მეორე საუკუნის ექსკლუზიური ხმოვანი მემატიანეა.

ყველაზე ძველი და მუდამ სიახლეებზე ორიენტირებული 24 საათის განმავლობაში სთავაზობს მსმენელს მრავალფეროვან, საინტერესო საავტორო პროგრამებსა და გემოვნებიან მუსიკას.

რადიო "აჭარა" - ყველაზე უხუცესი და ამასთან თანამედროვე რეგიონული რადიოა საქართველოში. პირველი ინფორმაცი აეთერში 1930 წლის 23 მაისს გავიდა - თბილისში პირველი რადიო გადამცემის დადგმიდან ხუთი წლის შემდეგ.

რადიოს ოქროს ფონდში ცნობილია დამიანების, ქართული თეატრის კორიფეების, მწერლების, ხელოვანთა და საზოგადო მოღვაწეთა ასობ ითიშვიათი ჩანაწერია დაცული.

მე-20 საუკუნის 60-იანი წლებიდან აჭარაში მოკლე ტალღებზე გადამცემი რადიოსადგური, მოგვიანებით კი საშუალო ტალღოვანი სადგურია მოქმედდა. 1998 წლიდან რადიოს მაუწყებლობის დრო 8 საათამდე გაიზარდა. 2001 წლიდან თანამგზავრული კავშირის მეშვეობით რადიო "აჭარას" მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში უსმენენ.

2011 წლის 23 მაისიდან რადიო "აჭარა" განახლებული ეთერით მაუწყებლობს.

რადიო მაუწყებლობისგან ვითარება საქართველოში სამხედრო დანიშნულების რადიო სადგურების დამონტაჟებით იწყება. 1918 წელს თბილისში სამხედრო დანიშნულების მცირე სიმძლავრის გადამცემი სადგური არსებობდა. იგი უკავშირდებოდა ყარსს, ბაქოს, ერევანს, ასტრახანს და სარატოვს. მცირე სიმძლავრის რადიომიმღებები ფუნქციონირებდა ბათუმსა და ფოთში.

ბათუმის პორტიდან ტალღოვანი რადიოკავშირი მყარდებოდა აკვატორიაში შემომავალ გემებთან.

1921 წლის საბრძოლო მოქმედებების ქრონიკა ამბობს, რომ ქიაზიმ ბეიმ ბათუმის აღებისას რადიო დაიკავა.

ქართული სამოქალაქო, სამაუწყებლო რადიოს ისტორია თბილისში 1925 წლის 23 მაისის საცდელი გადაცემის ეთერში გასვლიდან იწყება.

ამავე წელს, საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის დადგენილების შესაბამისად,შ ეიქმნა აჭარის რადიომოყვარულთა საზოგადოება, დაიწყო რადიო მიმღებების დამონტაჟება მასობრივი თავშეყრის ადგილებში.

1925 წლის 26 მაის სბათუმში რადიო მიმღებით მოსკოვიდან პირველი ცნობა მიიღეს.

პირველი რადიოგადაცემის ეთერში გასვლის ზუსტი თარიღი დოკუმენტურად არ დასტურდება. სავარაუდო თარიღები 1928 წლიდან 1932 წლამდე მერყეობს. დროის ამ მონაკვეთში, შესაძლებელია, რადიო ეთერში ადგილობრივი უწყების ლოკალური გამოშვებები გასულიყო. ამ დროს ბათუმის რადიოსადგურს ტექნიკურად უნდა ჩაეჭრა მოსკოვის ან თბილისის რადიო არხი.

ერთ-ერთი ვერსიით, პირველად აჭარის რადიომ მოსახლეობას ინფორმაცია მოსკოვის რადიო სიგნალის მიღების შესახებ მიაწოდა. ანუ, ვიდრე 1925 წლის 26 მაის სბათუმი რადიო მიმღების საშუალებით მოსკოვიდან პირველ ცნობას მიიღებდა, ამავე არხის გამოყენებით, გადაიცა ინფორმაცია ამ მოვლენის შესახებ. შესაძლებელია, ეს ფაქტი მივიჩნიოთ აჭარის რადიოს დაბადების სიმბოლურ დღედ.

აჭარის სახელმწიფო არქივში ინახება დოკუმენტი 1932 წლის 10 მაისს აჭარისცაკთან აჭარის რადიო გადაცემის კომიტეტის შექმნის შესახებ. რადიო კომიტეტის რწმუნებულის პოსტზე ალექსანდრე მიქელთაძე დაინიშნა.

აჭარის სახელმწიფო არქივში რადიო გადაცემების შესახებ პირველი დოკუმენტი 1937 წლის 1 ნოემბრით თარიღდება. იგი რადიოგადაცემების რეგისტრაციის ჟურნალს წარმოადგენს.

მაუწყებლობა 50-იან წლებამდე ბათუმის საქალაქო კვანძის მეშვეობით ვრცელდებოდა. 50-იანი წლებიდან მოსახლეობას ინფორმაცია მოკლეტალღების გადამცემი რადიო სადგურითმ იეწოდება, 1968 წლიდან კი 30 კილოვატიანი საშუალო ტალღოვანი სადგურია მოქმედდა. საშუალო სიგრძის ტალღები თითქმის მთელ დასავლეთ საქართველოზე ვრცელდებოდა. აჭარის რადიო ტალღების დაჭერა შეეძლო თურქეთის საზღვრებში მოქცეული ქართული სოფლების მოსახლეობასაც. ამ პერიოდში აჭარის რადიოს მაუწყებლობა სულ სამ საათს მოიცავდა: დილის 10-დან 11 საათამდე, საღამოს 5-დან-7 საათამდე .

ყველაზე ძველი ფირი 1953 წლით დათარიღებული ჩანაწერია. გალაკტიონ ტაბიძე თავის შედევრს - „მთაწმინდი სმთვარე“ კითხულობს.

აჭარის სახელმწიფო არქივშია ჭარის რადიოს ხმოვანი ფონდი რეგულარულად 1956 წლიდან ინახება.{4.გვ25–35}

1.3 ტელევიზიის ეპოქა

1920-1930-იან წლებში სახელმწიფოებში ჩატარებული მანძილზე გამოსახულების გადაცემის ექსპერიმენტების საფუძვლებზე დაიწყო რეგულარული ტელეგადაცემები დიდ ბრიტანეთში, გერმანიაში, აშშ-ში და საფრანგეთში ტელემაუწყებლობა ნაცისტური კონყტროლის ქვეშ, 1935 წლის დასაწყისში დაიწყო. მომდევნო წელს კი ბერლინში საზაფხულო ოლიმპიური თამაშებიდან განხორციელებული სატელევიზიო ტრანსლაცია ნაცისტების მხრიდან გამოყენებული იქნა გერმანული მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების უპირატესობის პროპაგანდისათვის. ომის პერიოდში ბერლინის სატელევიზიო კომპლექსი განადგურებული იყო.

დიდ ბრიტანეთში, 1936 წლის ნოემბერში, სამაუწყებლო კორპორაციის მიერ დაწყებული რეგულარული გადაცემები 1939 წლის სექტემბერში ბრიტანეთის მეორე

მსოფლიო ომში ჩართვის გამო შეწყდა. 1935 წელს დაწყებული ტელემაუწყებლობის განვითარება ასევე ომის დაწყების გამო შეწყდა საფრანგეთში

უკვე ომის წინა პერიოდში განხორციელებული იყო პირველი ტელეტრანსლაციები მოვლენების ადგილებიდან (გერმანულ TV-ზე 1936 წელს გადმოსცემდნენ ბერლინის ოლიმპიადის სპორტულ შეჯიბრებებს, ხოლო BBC-ზე პირდაპირ ეთერში გავიდა 1938 წლის რეგატა). ასევე დაიწყო სხვასატელევიზიო ჟანრებისა და ფორმების ჩამოყალიბება: ომის წინა პერიოდში, BBC-ის ტელევიზია სთავაზობდა თავის მაყურებელს საინფორმაციო გამოშვებებს, დრამატულ, საოპერო და საბალეტო სპექტაკლებს, კაბარე-შოუს, კონცერტებსა და მულტიპლიკაციურ ფილმებს ბავშვებისთვის.{5.გვ.23–28}

აღნიშნულ პერიოდში სატელევიზიო აუდიტორია ძალიან სერიოზული იყო. მისი გაფართოება ფერხდებოდა არამარტო საკომუნიკაციო ახალი სახეობის ტექნიკური არასრულყოფილებისა და სიგნალის გავრცელების გეოგრაფიული ვიწრო ზღვარის გამო, არამედ ტელევიზორების სიძვირის გამოც. ბრიტანული 10 დუიმიანი ეკრანით ტელევიზორის ფასი უთანაბრდებოდა მსუბუქი ავტომანქანის ფასს.

ომის პერიოდში სატელევიზიო გადაცემები არ გადაიცემოდა. ტელემაუწყებლობის ტექნიკერი განვითარება გაყინული იყო. შეერთებულ შტატებს, რომელსაც თავის ტერიტორიაზე სამხედრო მოქმედებების შედეგები არ გამოუდია, იქაც ვერ ჩამოყალიბდა მასობრივი აუდიტორია. ომის დასრულებისას სახელმწიფოში მხლოდ 5 ათასი ტელევიზორი იყო.{6.გვ.20–35}

ტელევიზია, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში ძირითადათ ომის შემდეგ ორი ათწლეულის განმავლობაში ჩამოყალიბდა. თუ 1950 წელს ტელევიზორი ამერიკული ოჯახების 9%-ს ჰქონდა, ხუთი წლის შემდეგ ტელევიზორის მქონე ამერიკული ოჯახების რაოდენობამ 65%-ს მიაღწია. ევროპაში ტელემაუწყებლობა ნელი ტემპით ვრცელდებოდა (განსაკუთრებით ფერადი), მაგრამ 160-იანი წლების ბოლოს ევროპელების უმრავლესობით შეივსო ტელემაყურებელთა რიგებიუ.

XX საუკუნის ბოლო მესამედში მსოფლიოს ამ რეგიონებში ტელემაუწყებლობა გადაიქცა მასობრივი ინფორმაციის ძირითად საშუალებად. ბევრ სახელმწიფოში ტელეგადაცემებმა მიიზიდეს უფრო მეტი მრავალრიცხოვანი აუდიტორია, ვიდრე პრესამ და რადიომ _ მაგალითად, 1990-იან წლებში გამოკითხული ამერიკელების 66% ტელევიზორს თავიანთ მთავარ საინფორმაციო წყაროდ ცნობდნენ. რეგულარული ტელემაუწყებლობის დაწყებიდამ ნახევარი საუკუნის შემდეგ ტელემაუწყებელთა რაოდენობამ 3 მილიარდს გადააჭარბა. {7.გვ.45–50}

რუსეთში, კერძოდ მოსკოვში რეგულარული ტელეგადაცემები 1939 წლის 10 მარტს დაიწყო, პარტიული ყრილობის ამსახველი ფილმით. მოსკოვის ტელეცენტრის პროგრამები ომის წინა წლებში უპირატესად კონცერტებისა დათეატრალური სპექტაკლებისაგან, აგრეთვე კინოფილმებისაგან შედგებოდა.

საქართველოში ტელევიზიის დაარსების შესახებ ცნობებიდან ირკვევა, რომ „1956 წლის 28 დეკემბერს გაზეთი „კომუნისტი“ წერდა „თბილისში იხსნება ტელესტუდია“. ამ მოვლენებამდე ექვსი თვით ადრე თბილისში და რუსთავში გაიყიდა 3500 ტელევიზორი, რომლის ღირებულება 200 მანეთი იყო, ამავე წლის 30 დეკემბერს ექსპლუატაციაის შევიდა თბილისის ტელეცენტრი და დაიწყო რეგულარული მაუწყებლობა.{8.გვ:11–16}

1.4 ახალი მედიის დაბადება

ინტერნეტი, როგორც ახალი მოვლენა სწრაფად ყალიბდება ინფორმაციის გადაცემის ტექნოლოგიად. 1990-იან წლებში დაწყებული „საერთაშორისოქსელის“ სწრაფმა განვითარებამ, იქამდე მიგვიყვანა რომ მილიონობით ხალხისთვის ხელმისაწვდომი გახდა ინფორმაციის ფართო ქსელური რესურსი. 2000 წლის დასაწყისში ქსელი ხელმისაწვდომი იყო მსოფლიოში 200 მილიონი ადამიანისთვის. ექვს წელში მას შეუერთდა 800 მილიონი ადამიანი

ინტერნეტმა, როგორც ბეჭდურ, ასევე ელექტრონულ მედიაშიც შეიტანა კორექტივები. თავიდან, გაზეთების ინტერნეტგვერდები მათ ელექტრონულ ელექტრონულ ასლს

წარმოადგენდნენ. ფაქტობრივად, ის რაც იდებოდა ინტერნეტში ნაბეჭდი ეგზემპლარის ასლი იყო. დღეს კი ამა თუ იმ გამოცემის ინტერნეტრესურსები თითქოს თავიანთი დამოუკიდებელი ცხოვრებით ცხოვრობენ. ხშირად, ინტერნეტში ისეთი მასალაც იდება, რომელიც არც კი გამოცემულა ნაბეჭდი სახით, ასეთ ინტერნეტრესუყრსებზე შეიძლება ჟურნალისტების, ან უბრალოდ, სხვადასხვა პიროვნებების ბლოგებიც იხილოთ. აქვე უხვად არის ვიდეოპროდუქტებიც და რაც მთავარია, მომხმარებელთა კომენტარები. ჩვეულებრივი ადამიანების კომენტარები უდავოდ ამდიდრებენ ნებისმიერ თემას.{9.გვ:5–7}

სიტუაცია შეიცვალა ტელევიზიასთან მიმართებაშიც . ამა თუ იმ გადაცეის ნახვის რამდენიმე ალტერნატივა არსებობს, მაყურებელი დროში არ არის შეზღუდული. ინტერნეტმა თავად „ პრაიმ ტაიმის“ მნიშვნელობაც შეასუსტა.შორს რომ არ წავიდეთ, დღეს ქართველ მაყურებელს შეუძლია შევიდეს საიტზე www.elsmyvideo.ge აირჩიოს სასურველი ტელეარხი და ტელევიზორს ინტერნეტის საშუალებით უყუროს. ამ რესურსის მომხმარებელი არა მარტო იმას ირჩევს, თუ რას უყუროს, არამედ იმასაც, თუ როდის უყუროს იმას რაც მაც აინტერესებს. რაც შეეხება რადიოსადგურებს, აქაც კორექტივებია. შეგიძლია, შეხვიდე ამა თუ იმ რადიოს ვებ-გვერდზე და სასურველ გადაცემას ინტერნეტის საშუალებით უსმინო.{10.გვ. 3-6}

ფუტურისტები ხშირად ახალი მედიის განვითარებას რამდენიმე ათეული წლით ადრე წინასწარმეტყველებდნენ. ზოგიერთ ახალ ტექნოლოგიასთან დაკავშირებით წინასწარმეტყველება არ მართლდება, რაც დიდ უკმაყოფილებას იწვევს. მედიის ზოგიერთი ანალიტიკოსი მიიჩნევს, რომ უმჯობესია ახალ მედიატექნოლოგიებს სერიოზული ყურადღება არც კი მიექცეს მანამ, სანამ იგი მოსახლეობის 50% პროცენტს მაინც არ მიიზიდავს; ზოგს კი ეს ძალზე მკაცრ გამოცდად მიაჩნია და უპირატესობას მცირე, დანაწევრებულ აუდიტორიას ანიჭებს, რომელიც ახალ მედიას პოპულარობის მოპოვებამდე სასტარტო ტრამპლინად გამოადგება. ტექნოლოგიების მცოდნე ჯონ კარი შეგვახსენებს, რომ ჯადოსნური 50%-ის მოსაპოვებლად გაზეთს ასეულობით წელი დასჭირდა, ტელეფონს - სამოცდაათი, რადიოს - ათი, ტელევიზიას კი ათ წელიწადზე

ნაკლები. საკაბელო ტელევიზია კი, პირიქით, 1950 წელს დამკვიდრდა, მაგრამ ამერიკელთა თითქმის ყველა ოჯახამდე მის მიღწევას ორმოცი წელი დასჭირდა.{11.გვ20–26}

II თავი: მედია-ტურის როლი საერთაშორისო და ქვეყნის შიდა ტურიზმის განვითარებაში

2.1 საერთაშორისო და ქვეყნის შიდა მედია - ტურები

აჭარაში წლის განმავლობაში ყოველწლიურად საშუალოდ 36 საერთაშორისო მედიის წარმომადგენლების მედია-ტური ეწყობა.

ინფოტურს ატარებენ, აჭარის ტურისტულ პოტენციალს სწავლობენ და შემდეგ აცნობენ თავიანთი ქვეყნების მოსახლეობას:

ლიეტუვა

ლატვია

ესტონეთი

პოლონეთი

ბელორუსი

აზერბაიჯანი

უკრაინა

ბრიტანეთი

ისრაელი

თურქმენეთი

შვედეთი

გერმანია

ყაზახეთი

არაბთა გაერთიანებული საემიროები

აჭარის შესახებ მომზადებული ვიდეორგოლები ყოველდღიურად ტრიალებს და მასალები იდება ცნობილ და პოპულარულ მედია საშუალებებში როგორებიცაა:

Euronews, BBC, CNN, Deutsche welle,

1news.az; Oxu.az; Sputnik; Baku.ws; CBC TV; Mili.az; ტელეარხი 1+1; UA:First(UA:Перший); 31 Канал; Polish Media Assotiation; expressy.pl; Wirtualna Polska; Polish Radio I Program; Gazeta Wyborcza; Edipresse; Eurozet Antyradio; Tallinn TV; Eesti media; Magazine "Iluguru"; TRT; Казинформ; Елорда Инфо; The Steppe; Казконтент; ტელეარხი «Казахстан»; LNK TV; Lietuvo rytas TV, Delfi; 15min; Lietuvos zinios; Alkas; Expreshub"; - ,,Milikova"; ,Akkord – tour"; ,GREEN TOUR"; Center for Tourism Development; „YanAir Airlines"; Astana TV; ATV; AZTV; Baidu Music; ТВ Сафина; Televizioni Tojikiston; Saker-tours; Raptor Count; HMANA;

Hawk Mountain; Oriole birding; Birding cadiz / Raptours USA; Birding Tours DE; Birdwatching Magazine; British Birds; Podcast/EOS magazine/radio1/canvas; Urban Birder/Birdwatch; Knack; ICTV; Jollymice; Soda Eventsl; Pi event; Fly Expres Travel; Forte Travel; Radisson Global Office Turkey; Café Tur; Eventmania; B13 Travel; Travelservice; Univesalne agentsvo; Apelsyn agency; Via Lviv agency; Germes Avia agency; Kyi Avia agency; UIA; Ukraine Travel LAB agency; 1st West TV channel; ZIK channel; Марко ПОЛО; Клуб Путешествий Релакс; Вятка тур; ДИСКОНТ ТУР; ИНТУР-ТВЕРЬ; Абрис; Nowa TV; Newsweek; Super Express; ОНТ; СТВ; Onliner.by; ATH; Holiday.by tochka.net; "Лиза"; urban.az; Azad Azerbaijan; Chantal &Dominique assiettesgourman; President Club Rotary Lyon Sud District 171; terekmedia PTV RIGATV24.

ქვეყნის შიდა მედია-ტურები

გარდა საერთაშორიზო მედია-ტურებისა ეწყობა ასევე ქვეყნის შიდა მედიის წარმომადგენლებისთვის სხვადასხვა საინფორმაციო პრესტურები რომლებიც შემდეგ ნთავსდება სხვადასხვა პოპულარულ ქართულ მედია სივრცეში.

2019 წლის მედია-ტურები საქართველოში არსებული მედია საშუალების წარმომადგენლებისთვის:

27-29 აპრილი / იმედის დღის შოუ საიმედო ტური. / ბათუმობაზე.

8-10 მაისი / I არხის გადაცემა ფერმა. / ქობულეთი: შინაური ჯიშის ფრინველები

და საკალმაზე სოფელ "კოხში"

ქედაში: სოფელი ვაიო, საოჯახო სასტუმრო სახლები, თუთუნის პლანტაცია

18-19 მაისი / TV იმედი, / სოფელი ინწკვირეთი და ხაბელაშვილების ხიდი

16-19 მაისი / რუსთავი 2, / პეტრას ციხე, დედათა მონასტერი, კალენდერის ჩანჩქერი, ლაზური ოჯახი

15-16 ივნისი / ზაფხულის სეზონის გახსნის ფესტივალი

22-23 ივნისი / გადაცემა საიმედო ტური, / ზღვა და ბულვარი

2018 წლის მედია-ტურები საქართველოში არსებული მედია საშუალების წარმომადგენლებისთვის:

1-3 ივნისი / იმედი, მაესტრო, რეზონანსი, სარკე, ფორტუნა. / სეზონის გახსნა, ქემალ თურმანიძის ეთნოგრაფიული მუზეუმი, მირვეთი, პირველი მაისი, საოჯახო სასტუმრი სახლები, რაფტინგი

7-8 ივნისი / რუსთავი 2. / ზღვის და ზაფხულის თემა

10-13 ივნისი / „ლილიუმ ბლოგი“, ბლოგერი / ბათუმი, ქედა, ჩირუხი, ხინანის ხეობა, ხიხანის ციხე, ბეშუმი, გოდერძი

20-24 ივნისი / TV იმედი, გადაცემა დღის შოუ. / ბათუმი (ზღვა), მახუნცეთის ჩანჩქერი, თამარის ხიდი, მერისის ხეობა , სოფელი

17-19 ივლისი / რუსთავი 2, გიორგი ქორქია / ქედა, ქილესეს მონასტერი

19-23 ივლისი / ბლოგერი გურამ შეროზია / ხულო, ხიხანი

27-29 ივლისი / რუსთავი2, გიორგი ქორქია / ქედა, მერისი

2-3 სექტემბერი / იმედი, დღის შოუ / სახალვაშო, ქობულეთი

7-9 სექტემბერი / იმედი, მაესტრო, ფორტუნა, GHN / სახალვაშო, შუამთა, ფრინველებზე დაკვირვების საერთაშორისო ფესტივალი.

19-20 სექტემბერი / რუსთვი 2, უქმეებზე კულინარია / ხულო, ხიხანი

გარდა საინფორმაციო-გაცნობითი პრესტურებისა ტურიზმის დეპარტამენტი ყოველწლიურად აკეთებს რეკლამებს სხვადასხვა მედია საშუალებებში:

batumelebi.ge

netgazeti.ge

interpressnews.ge

ambebi.ge

kvirispalitra.ge

bnp.ge

ფორტუნა

ფორტუნა +

ავტო რადიო

არ დაიდარდო

რადიო პალიტრა

რადიო იმედი

OK ბათუმი

შპსრადიოცენტრიპლისი

აფხაზეთისხმა

ინტერნეტ რეკლამა, სატელევიზიო ვიდეორგოლები, ბეჭდური მედია, ჟურნალ-გაზეთები, ქუჩის რეკლამები, ბლოგერები, ფოტოგრაფები, რადიო.{**წყარო: აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი**}

2.2 ფოტო ბლოგერები

მთიანი აჭარა მდიდარია რესურსებით , ამიტომაც აქტივობები , რომელსაც რეგიონი ტურისტს სთავაზობს მრავალფეროვანია . უნდა აღინისშნოს რომ აჭარის რეგიონს კონკრეტუად ეკო ტურიზმის მიმართულებით შეუძლია ტურისტს შესთავაზოს ბევრი აქტივობა, აჭარის რეგიონში რომლის ფართობიც 2900 კმ 2, მდებარეობს 4 დაცული ტერიტორია, ოთხივე მათგანი მრავალფეროვანი ეკოსისტემით გამორჩევა. ტურისტული ბილიკებზე შეგხვდებათ ჩანჩქერები, ტბები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, უიშვიათესი მცენარეები და ცხოველები, რომლების უმეტესობა შეტანილია საქრტველოს წითელ ნუსხაში.

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ეკო ტურისტულ მიმართულებად ითვლება გადამფრენ ფრინეველვზე დაკვირვება. აჭარის რეგიონი კერძოდ კი ქობულეთი მუციიპალიტეტი წარმოადგენს გადამფრენ ფრინველებსთვის ბუნებრივ კორიდორს, და მსოფლიოში მესამე ფართო დერეფნად ითვლება. ბევრი ტურისტისტუმროსბ ჩვენს რეგიონს ყოველწლიურად და სოფლებში ღამისთევის რაოდენობა მაგ 2016 წელს 1400 ზე მეტს შეადგენდა . ყოველწლიურად აჭარის ტურიზმის დეპარტამნეტი ატარებს სექტემბრის ბოლოს გადამფრენ ფრინველბეზე დაკვირვების ფესტივალს, რომელსაც ბევრი უცხული ფრინველებზე დაკვირვების სპეციალისტი და ტურისტი ესწრება. აქ არაერთ უცხოელ ფოტო ბლოგერს შეხვდებით, რომლებმაც უნიკალური ფოტოები გადაიღეს და ატვირთეს თავიან ბლოგებზე. აღნიშნული ფოტომასალა, როლებიც აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტიდან გამოვითხვეთ, დასტურია იმისა, რომ მართლაც საინტერესო და ულამაზესი ფოტოები ქმნიან ჩვენი კუთხის ისტორიას, რომლებიც აცნობს უცხოელებს ქვეყნის კულტურას და თაობებს უნახავს უნიკალურ ფოტო დოკუმენტებს.

Batumi Flyway

2.3 მედია, ტური და საჩუქარი

ერთერთმა კომერციულმა ორგანიზაციამ ჟურნალისტთა ნაწილს "პროფესიონალიზმისა და მუდმივი მხარდაჭერისთვის" დიდიმადლობა გადაუხადა და ბონუსის სახით კრის ბოტისა და სტინგის კონცერტის ბილეთებითაც დაასაჩუქრა. ერთი ბილეთის ფასი 200-დან 600 ლარის ფარგლებში მერყეობს. ძვირადღირებულისა ჩუქრის მიღების შემდეგ "დიდი მადლობის" ნიაღვარი ახლა უკვე მეორე მხრიდან წამოვიდა და სრულიად ფეისბუკი ამ კომერციული ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის თანამშრომლებისადმი ჟურნალისტების მხრიდან მიძღვნილმა სამადლობელმა პოსტებმა და წითელ-წითელმა გულებმა წალეკა.

კომერციულ ორგანიზაციებსა და საჯარო დაწესებულებებს მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგია წინასწარ აქვთ გაწერილი და ამ სტრატეგიის სამოქმედო გეგმის განსახორციელებლად სოლიდური ბიუჯეტიც აქვთ გამოყოფილი. ბიუჯეტში ჟურნალისტებისთვის განკუთვნილი საჩუქრები და მედიატურები აუცილებლად არის გათვალისწინებული. გახსოვთ, ალბათ, საახალწლოდ მედიის წარმომადგენელთა ფეისბუკ-კედლების ხვადასახვა პარტიების, სამინისტროების და კომპანიების მიერ გაგზავნილი საჩუქრების ფოტოებით რომ აჭრელდა.

ჟურნალისტთა გულის მოგების კიდევ ერთი ნაცადი საშუალება მედიატურია. დღეს რამდენიმე მათგანს შეგახსენებთ: ეგვიპტეში მომხდარი ტერაქტებიდან დიდი ხანი არ იყო გასული, რომ ამ ქვეყნის ცნობილ კურორტებს ერთდროულად რამდენიმე წამყვანი ქართული ტელევიზიის ჟურნალისტები ესტუმრნენ, ოქროსფერ სანაპიროზე სიუჟეტები მოამზადეს დაგვანახეს, რომ იქ, ფარაონების მიწაზე, საშიში არაფერი ხდებოდა და წითელი ზღვის სანაპიროზეც "ხარისხიანი დასვენების" მოყვარული ზუსტად იმდენივე ადამიანი ისვენებდა, რამდენიც ტერაქტებამდე. ძნელი წარმოსადგენია, რომ ქართულმა ტელეკომპანიებმა, რომლებსაც ხშირად საკუთარი კორესპონდენტების საქართველოს რეგიონებში გაგზავნისთვის საჭირო ფულიც კი არა აქვთ, ეგვიპტის საკურორტო სეზონის

გადარჩენის დიადი მიზნით, შარმ-ელ-შეიხის ცნობილ კურორტებზე ჟურნალისტები საკუთარი ხარჯით მიავლინეს.
არვიცი, რაგარიგება შედგა ტელეკომპანიებს და ტუროპერატორებს შორის: ეს ჩვეულებრივი რეკლამა იყო, რომელიც ძირძველი ქართული სატელევიზიო ტრადიციის თანახმად რეკლამის აღმნიშვნელი ნიშნის გარეშე გაუშვეს თუ - ბარტერი, სადაც რეკლამა საკუთარი თანამშრომლის დასვენებაში გაცვალეს. ის კი ვიცი, რომ ეს ჩვეულებრივი სიუჟეტი არ იყო. ასეთი "არაჩვეულებრივი" სატელევიზიო მასალა ეთერში საახალწლოდაც გავიდა. ცნობილი გასართობი გადაცემის წამყვანი სტუმრების დიდი ამალით, რომელშიც, სხვათაშორის, ჟურნალისტებიც იყვნენ, ერთ-ერთ ცნობილ ეგვიპტურ კურორტს სტუმრობდა. წამყვანმა სიუჟეტშივე გვითხრა, რომ დაისვენა" ისე, როგორც არასდროს", რომ ეგვიპტეში საშიში არაფერია და იქვე, სტუმართან ერთად, კარგი დასვენებისთვის მადლობა იმ ტურისტულ კომპანიასაც გადაუხადა, რომლის მეშვეობითა და დაფინანსებითაც შარმ-ელ-შეიხის იმ ცნობილ კურორტზე მოხვდა.

ჟურნალისტები, პროდიუსერები, რედაქტორები და წამყვანები, როგორც წესი, ასეთ მედიატურებში უფასოდ მიჰყავთ. სამაგიეროდ, ისინი მედიაპროდუქტს ქმნიან, რომელსაც შემდეგ ფართო აუდიტორია ნახავს.

მედიატურის დამკვეთი სმიზანიც სწორედ ეს არის - ის ამ ტურის ფარგლებში მედიაში მის შესახებ გასულ რეკლამასთან ერთად ჟურნალისტების კეთილგანწყობასაც ყიდულობს.

მედიის წარმომადგენლებისთვის ტურებს კომერციულ ორგანიზაცია-დაწესებულებებზე ხშირად სახელმწიფო უწყებები მართავენ. მაგალითად, ტურიზმის ადმინისტრაციამ გასულ ზაფხულს ჟურნალისტებს იმერეთსა და სამეგრელოში უმასპინძლა. მედიის 40-მდე წარმომადგენელს დასავლეთ საქართველოს ამ ორი რეგიონის ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებლად 2 დღე დასჭირდა. მათ ჯერ მარტვილში, კანიონში უმასპინძლეს, შემდეგ სოფელ სალხინოში ამოგზაურეს, სადაც დადიანების საზაფხულო რეზიდენციას ესტუმრნენ და იქაური სასულიერო პირების მიერ დაყენებული შავი ღვინოც დააგემოვნეს.

მედიატურის ბოლო გაჩერება ოკაცე იყო. ჟურნალისტებმაც გზად შემხვედრ ტურისტებთან ერთად ტურიზმის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის კომენტარები და ინტერვიუ ჩაწერეს, სადაც მან ადმინისტრაციის მიერ გაწეული საქმიანობის შესახებ დიდი ხალისით ისაუბრა.

ყველაზე შთამბეჭდავი მაინც თავდაცვის სამინისტროს მიერ გასული წლის ზაფხულში გამართული მედიატური იყო, როცა ჟურნალისტები თითქმის ერთი კვირით "ჯარისკაცები გახდნენ". ერთკვირიანი მედიატურის შედეგი თავდაცვის სამინისტრომ, ალბათ, მედიაში გასული სიუჟეტების და ინტერვიუების რაოდენობით დათვალა. თუ ასეა, შედეგი ნამდვილად დადგა - ტურის დროსაც და მის შემდეგაც სატელევიზიო, ბეჭდურ თუ ონლაინ მედიაში მინისტრისა და მისი საქმიანობის შესახებ არა ერთი ინტერვიუ და რეპორტაჟი გავიდა: მინისტრი საველე წვრთნებზე,

მინისტრი საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობისთვის და საერთაშორისო მისიებში დაღუპული მებრძოლების მშობლებთან შეხვედრაზე, მინისტრი გმირთა მემორიალთან, მინისტრი სასადილოში, ქართული ჯარის კვების პროდუქტებით მომარაგების თაობაზე, მინისტრი დაჭრილი სამხედრო მოსამსახურეების მკურნალობის შესახებ... განსახილველი საკითხების სპექტრი, ისევე როგორც მოსანახულებელი ბაზების არეალი, ფართო იყო.

თავდაცვის მინისტრი ჟურნალისტებთან ერთად ურეხის, სენაკის, სორტის, კოპიტნარისა და ქუთაისის სამხედრო ბაზებში იმყოფებოდა.

ჟურნალისტების მგზავრობის და კვების ხარჯები, რა თქმა უნდა, თავდაცვის სამინისტრომ დაფარა. საქართველოში ეს ჩვეულებრივი ამბავია და აღარც არავის უკვირს. არა და იქ, სადაც მედიას არსებობის და გამოცდილების უფრო დიდი ისტორია აქვს, მიაჩნიათ, რომ მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობის ერთ-ერთი მთავარი ამოსავალი წერტილი რესპონდენტისა და ჟურნალისტის ურთიერთობაა. ჟურნალისტისა და ინფორმაციის წყაროს ურთიერთობას დასავლეთში ყველა თავმოყვარე მედია საკუთარი შინაგანაწესით მკაცრად არეგულირებს.

ასე მაგალითად, The New York Times თავად ფარავს ჟურნალისტისა და ინფორმაციის წყაროს შეხვედრისთვის საჭირო მგზავრობისა და კვების ყველა ხარჯს, მაშინაც კი, როცა ინფორმაციის წყარო ოფიციალური პირი და საჯარო მოხელეა. თუ ჟურნალისტი გარკვეული მიზეზის გამო ვერ ახერხებს საკუთარი ხარჯის ანაზღაურებას, მან რესპონდენტთან შეხვედრასა და ინტერვიუზე უარი უნდა თქვას. პრესკონფერენციაზე ერთი ფინჯანი ყავის დალევა თუ ნებადართულია, სამაგიეროდ შინაგანაწესი მკაცრად კრძალავს სპეციალურად მედიის წარმომადგენლებისთვის გამართულ საუზმესა და ლანჩზე ჟურნალისტის დასწრებას.

ჟურნალისტმა არ უნდამ იიღოს საჩუქარი, ბილეთი, ან ფასდაკლება იმ ადამიანებისა და ორგანიზაციებისგან, რომელთა შესახებაც ის მასალებს ამზადებს ან შესაძლოა მომავალში მოამზადოს. გამონაკლისია 25$-ზენაკლები ღირებულების სუვენირი, მაგალითად, ჭიქა კომპანიის ლოგოთი. უფრო ძვირადღირებული საჩუქარი ჟურნალისტმა უკან უნდა დააბრუნოს. რედაქციაში ამ შემთხვევისთვის სპეციალური წერილის ტექსტიც კია შემუშავებული. {mediacheker.ge}

მკაცრია რეგულაციები იმ ჟურნალისტების თვისაც, რომლებიც მოგზაურობის და დასვენების შესახებ წერენ. მათ არ უნდა მიიღონ სასტუმროების, კურორტების, რესტორნების, ტუროპერატორების, ავია ან სარკინიგზო კომპანიების უფასო ან ფასდაკლების სერვისი: რედაქციას მიაჩნია, რომ ჟურნალისტების შრომა რეალობას ყველაზე კარგად მაშინ ასახავს, როცა ისინი ისეთსავე პირობებში იმყოფებიან, როგორშიც ჩვეულებრივი მომხმარებლები არიან. მსგავსი რეგულაცია საქართველოშიც არსებობს. მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის 30-ე მუხლში, რომელიც სახელმძღვანელო რეკომენდაციაა მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობის შესახებ, წერია, რომ მაუწყებლის თანამშრომლებმა არ შეიძლება მიიღონ საჩუქრები, მგზავრობის ან სხვა ხარჯები ან სხვა ძვირადღირებული ნივთები ინფორმაციის წყაროსგან ან იმ პირთაგან, რომლებზეც მაუწყებელი ამზადებს რეპორტაჟს. {mediacheker.ge}

2.4 ვიზები ჟურნალისტების და მედია წარმომადგენლებისთვის

ზოგადი მიმოხილვა

ჟურნალისტური (I) ვიზა წარმოადგენს არასაიმიგრაციო ვიზას, განკუთვნილს შეერთებულ შტატებში დროებით, პროფესიული საქმიანობით მყოფი უცხოელი ჟურნალისტებისთვის, რომელთაც მთავარი ოფისი საზღვარგარეთ აქვთ. საიმიგრაციო კანონით განსაზღვრული ზოგიერთი პროცედურა და მოსაკრებელი უკავშირდება მოგზაურის მშობლიური ქვეყნის პოლიტიკას და აშშ, თავის მხრივ, იმავე პრაქტიკას მიმართავს, რასაც „ნაცვალგებას" ვუწოდებთ. გარკვეული ქვეყნების მედიის წარმომადგენლებისთვის ჟურნალისტური ვიზის გაცემის პროცედურები ითვალისწინებს, ანიჭებს თუ არა განმცხადებლის მთავრობა იმავე პრივილეგიებს შეერთებული შტატების მედიის წარმომადგენლებს, ანუ ნაცვალგებითია მათ მიმართ.

საკვალიფიკაციო მოთხოვნები

აშშ-ის საიმიგრაციო კანონი ძალიან სპეციფიკურ მოთხოვნებს უყენებს განმცხადებლებს, რომელთაც ჟურნალისტური ვიზის მიღება სურთ. ჟურნალისტური (I) ვიზის მისაღებად, განმცხადებლებმა უნდა აჩვენონ, რომ მათ სათანადო კვალიფიკაცია გააჩნიათ.

ჟურნალისტური ვიზები განკუთვნილია „უცხოური მედია საშუალებების წარმომადგენლებისთვის", მათ შორის, პრესის, რადიოს, კინო ან ბეჭდვითი ინდუსტრიის წევრებისთვის, რომელთა საქმიანობა არსებითია უცხოური მედიის ფუნქციონირებისთვის. ასეთებია, რეპორტიორები, ფილმის გადამღები ჯგუფი, რედაქტორები და მსგავსი თანამდებობის მქონე პირები, რომლებიც აშშ-ში თავიანთი პროფესიით მიემგზავრებიან,

აშშ-ის საიმიგრაციო კანონის ფარგლებში. განმცხადებელი უნდა მონაწილეობდეს მედია ორგანიზაციის კვალიფიკაციურ საქმიანობაში, რომელსაც მთავარი ოფისი საზღვარგარეთ აქვს. იმისათვის, რომ ჟურნალისტური ვიზის მიღება შეძლოს, საქმიანობა, თავისი არსით, საინფორმაციო უნდა იყოს და, ზოგადად, უკავშირდებოდეს ახალი ამბების შეგროვების პროცესს, მიმდინარე აქტუალური მოვლენების გადაცემას. საკონსულოს ოფიცერი განსაზღვრავს, შეესაბამება თუ არა საქმიანობა ჟურნალისტურ ვიზას. რეპორტაჟი სპორტული მოვლენების შესახებ, ჩვეულებრივ, ჟურნალისტურ ვიზას შეესაბამება. სხვა მაგალითები მოიცავს, მაგრამ არ შემოიფარგლება ამით, ჟურნალისტურთან დაკავშირებულ საქმიანობათა შემდეგ სახეებს:

- უცხოური საინფორმაციო საშუალების ძირითადი თანამშრომლები, რომლებიც ახალი ამბების ან დოკუმენტური ფილმის გადაღებაში მონაწილეობენ.
- საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენლებს, რომლებიც ფილმის პროდუქციასა და დისტრიბუციაში მონაწილეობენ, ჟურნალისტურ ვიზაზე განაცხადის შეტანა შეუძლიათ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მათი გადასაღები მასალა ინფორმაციის ან ახალი ამბების გავრცელების მიზნით იქნება გამოყენებული. გარდა ამისა, ფულადი სახსრების ძირითადი წყარო და განაწილება აშშ-ის გარეთ უნდა იყოს.
- ხელშეკრულებით მომუშავე ჟურნალისტები. პროფესიული ჟურნალისტური ორგანიზაციის მიერ გაცემული მანდატის მფლობელი პირები, თუ ისინი ხელშეკრულებით მუშაობენ პროდუქტზე, რომლის გამოყენება მოხდება საზღვარგარეთ, საინფორმაციო ან კულტურული მედია საშუალების მიერ, ინფორმაციის ან ახალი ამბების გასავრცელებლად და, რომელიც არ არის განკუთვნილი კომერციული გასართობი ღონისძიების ან რეკლამისთვის. მხედველობაში იქონიეთ, რომ მოგეთხოვებათ მოქმედი შრომითი ხელშეკრულება.
- დამოუკიდებელი პროგრამის მწარმოებელი კომპანიების თანამშრომლები, რომლებიც ფლობენ პროფესიული ჟურნალისტური ასოციაციის მიერ გაცემულ მანდატს.

- უცხოელი ჟურნალისტები, რომლებიც აშშ-ის ქსელის, გაზეთის ან სხვა მედია საშუალების საზღვარგარეთულ ოფისებში ან შვილობილ კომპანიებში მუშაობენ, თუ ჟურნალისტი აშშ-ში მიემგზავრება აშშ-ში მომხდარი მოვლენების მხოლოდ უცხოური აუდიტორიისთვის გადაცემის მიზნით.
- ტურისტული ბიუროების აკრედიტებული წარმომადგენლები, რომელთაც სრულად ან ნაწილობრივ აკონტროლებს, მართავს ან აფინანსებს უცხოური მთავრობა, რომელთა ძირითადი საქმიანობაა ქვეყნის შესახებ ფაქტობრივი ტურისტული ინფორმაციის გავრცელება და, რომლებიც A-2 ვიზის კლასიფიკაციაში ვერ ხვდებიან.
- ტექნიკური ინდუსტრიული ინფორმაცია. იმ ორგანიზაციათა აშშ-ის ოფისების თანამშრომლები, რომლებიც ტექნიკურ ინდუსტრიულ ინფორმაციას ავრცელებენ.

შტატგარეშე ჟურნალისტები I ვიზისთვის განიხილებიან მხოლოდ ყველა შემდეგი კრიტერიუმის დაკმაყოფილების შემთხვევაში. ჟურნალისტი უნდა:

- ფლობდეს პროფესიული ჟურნალისტური ორგანიზაციის მიერ გაცემულ მანდატს
- ხელშეკრულება უნდა ჰქონდეს მედია საშუალებასთან
- ავრცელებდეს ინფორმაციას ან ახალ ამბებს, რომელიც არ არის განკუთვნილი კომერციული გასართობი ღონისძიების ან რეკლამისთვის

ფოტოგრაფები, B-1 ვიზით, იმ პირობით, რომ აშშ-ის წყაროდან მოგებას არ იღებენ.

შეზღუდვები

[უვიზო პროგრამის](#) მონაწილე ქვეყნების მოქალაქეებმა, რომელთაც შეერთებული შტატების ტერიტორიაზე შესვლა დროებით, პროფესიული ჟურნალისტური საქმიანობით, უცხოური საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენლების სახით სურთ, თავდაპირველად, ამისთვის ჟურნალისტური ვიზა უნდა მიიღონ. მათ არა აქვთ არც უვიზო პროგრამის ფარგლებში - ვიზის გარეშე, არც სტუმრის (B კატეგორიის) ვიზით მოგზაურობის უფლება. ამის მცდელობას, შეიძლება, შედეგად მოყვეს გამშვებ პუნქტზე ეროვნული უსაფრთხოების დეპარტამენტის, საბაჟოს და საზღვრის დაცვის მოხელის უარი

აშშ-ში შეშვებაზე. ქვემოთ მოყვანილ ჩამონათვალში აღწერილია სიტუაციები, როცა შესაძლებელია სტუმრის ვიზის ან უვიზო პროგრამის გამოყენება.

მოგზაურობა სტუმრის ვიზით

სტუმრის ვიზა შეგიძლიათ გამოიყენოთ, თუ თქვენი მოგზაურობის მიზანი შემდეგია:

კონფერენციაზე ან შეკრებაზე დასწრება

სტუმრის ვიზით შეუძლიათ იმოგზაურონ საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენლებმა, რომლებიც აშშ-ში კონფერენციაზე ან შეკრებაში მონაწილეობის მიზნით მიემგზავრებიან და არ გააკეთებენ რეპორტაჟს შეკრების შესახებ, არც აშშ-ში ყოფნისას და არც დაბრუნების შემდეგ. განმასხვავებელი საიმიგრაციო კანონში არის, თუ ისინი „პროფესიულ საქმიანობას ეწევიან".

მიწვეული სტუმარი, ლექცია ან აკადემიურ საქმიანობაში მონაწილეობა

საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენლები უნდა ფლობდნენ სტუმრის ვიზას, თუ აშშ-ში, მათთან კავშირის მქონე ან შვილობილ არაკომერციულ ორგანიზაციაში, არაკომერციულ კვლევით ორგანიზაციაში, სამთავრობო კვლევით ორგანიზაციაში ან უმაღლეს საგანამანათლებლო ინსტიტუტში მიწვეული სტუმრის სტატუსით, ლექციის წასაკითხად ან სხვა სახის აკადემიურ საქმიანობაში მონაწილეობის მიზნით მიემგზავრებიან, საიდანაც განმცხადებელი ჰონორარს მიიღებს. თუმცა ლექციები ერთ დაწესებულებაში ცხრა დღეზე მეტ ხანს არ უნდა გრძელდებოდეს და ლექტორს, ამგვარი საქმიანობით, ბოლო ექვსი თვის მანძილზე, ხუთზე მეტი ინსტიტუტის ან ორგანიზაციისგან არ უნდა ჰქონდეს მიღებული ჰონორარი.

მედია მოწყობილობების შესყიდვა

უცხოური საინფორმაციო საშუალებების თანამშრომლებმა სტუმრის ვიზა შეიძლება გამოიყენონ აშშ-ის საინფორმაციო მოწყობილობების ან ინფორმაციის გავრცელების უფლების შესყიდვისთვის, აგრეთვე, უცხოური საინფორმაციო მოწყობილობების ან

ინფორმაციის გავრცელების უფლების თაობაზე შეკვეთის მიღებისთვის, ვინაიდან აღნიშნული საქმიანობა ექცევა ჩვეულებრივი საქმიანი ვიზიტორების საქმიანობის ფარგლებში.

შვებულება

უცხოური მედიის ჟურნალისტს შეუძლია შვებულება აშშ-ში სტუმრის ვიზით გაატაროს. ამისთვის მას არ სჭირდება ჟურნალისტური ვიზა, ვინაიდან არ გადასცემს ახალ ამბებს.

მოგზაურობა დროებითი სამუშაო ვიზით

მაშინ, როცა ზოგიერთი საქმიანობა აშკარად ჟურნალისტური ვიზის ფარგლებში ექცევა, იმის გამო, რომ საინფორმაციო და ახალი ამბების მოპოვების ხასიათი აქვს, მრავალი მათგანი ასეთი არ არის. ყოველი განაცხადი განიხილება კერძო შემთხვევის კონტექსტში. იმისათვის, რომ განსაზღვროს, თუ რამდენად შეესაბამება განმცხადებელი ჟურნალისტური ვიზის სტატუსს, საკონსულოს ოფიცერი ფოკუსირებას ახდენს იმაზე, არის თუ არა მოგზაურობის მიზანი არსებითად ინფორმაციული ხასიათის და, ზოგადად, უკავშირდება თუ არა ახალი ამბების მოპოვების პროცესს. ქვემოთ მოყვანილ ჩამონათვალში აღწერილია სიტუაციები, როცა I ჟურნალისტური ვიზის ნაცვლად, საჭიროა დროებითი სამუშაო ვიზა, მაგალითად, H, O, ან P კატეგორიები.

[დროებითი სამუშაო ვიზა](#) შეგიძლიათ გამოიყენოთ, თუ თქვენი მოგზაურობის მიზანი შემდეგია:

გადაღება კომერციული გასართობი ღონისძიების ან რეკლამისთვის

ჟურნალისტური ვიზის გამოყენება არ შეუძლიათ განმცხადებლებს, რომელთა აშშ-ში მოგზაურობის მიზანია გადაღება ან მუშაობა ფილმზე, რომელიც კომერციული გასართობი ღონისძიების ან რეკლამისთვის არის განკუთვნილი. ამ დროს საჭიროა დროებითი სამუშაო ვიზა.

წარმოების დამხმარე, მაგალითად, კორექტორი, ბიბლიოთეკარი და მხატვარი-დეკორატორი

პირებს, რომლებიც მონაწილეობენ ერთობლივ საქმიანობაში, მაგალითად, კორექტორებს, ბიბლიოთეკარებს, მხატვარ-დეკორატორებს და ა.შ. არა აქვთ ჟურნალისტური ვიზის მიღების უფლება. ისინი სხვა კლასიფიკაციაში ხვდებიან, როგორიცაა H, O, ან P ვიზები.

სასცენო ღონისძიებები, ტელევიზია და ვიქტორინები დადგმული და სცენური ღონისძიებები, თუნდაც სცენარის გარეშე, მაგალითად, „რეალითი შოუ" და ვიქტორინები, არ არის ინფორმაციული ხასიათის და არ მოიცავს ჟურნალისტიკას. მათ მსგავსად, ინფორმაციულად არ განიხილება არც დოკუმენტური ფილმები, რომლებიც მსახიობების მიერ სცენურ განხორციელებას მოითხოვს. ამგვარ პროდუქციაზე მომუშავე ჯგუფის წევრები ვერ მიიღებენ ჟურნალისტურ ვიზას. ტელევიზია, რადიო და კინო კომპანიებს შეიძლება მოძებნონ ექსპერტი-კონსულტანტი საიმიგრაციო იურისტი, რომელიც მიმდინარე პროექტისთვის კონკრეტული რჩევებზე სპეციალიზდება.

მხატვრული მედია პროექტი

მედიის წარმომადგენლები, რომლებიც აშშ-ში მიემგზავრებიან მხატვრულ მედია პროექტში (რომელშიც მსახიობები არიან ჩართული) მონაწილეობისთვის, ვერ მიიღებენ ჟურნალისტურ ვიზას. ტელევიზია, რადიო და კინო კომპანიებს შეიძლება მოძებნონ ექსპერტი-კონსულტანტი საიმიგრაციო იურისტი, რომელიც მიმდინარე პროექტისთვის კონკრეტული რჩევებზე სპეციალიზდება.

ვიზის ძირითად მფლობელზე მატერიალურად დამოკიდებული პირები

მეუღლეს ან 21 წლამდე ასაკის დაუქორწინებელ შვილებს, რომელთაც ვიზის ძირითად მფლობელთან ერთად, სრული პერიოდის მანძილზე სურთ შეერთებულ შტატებში გამგზავრება, სჭირდებათ მეორადი I ვიზები. მეუღლეს და/ან შვილებს, რომელთაც არა

აქვთ შეერთებულ შტატებში, ვიზის ძირითად მფლობელთან ერთად ცხოვრების განზრახვა, არამედ მხოლოდ მათი არდადეგებზე მონახულება სურთ, შეუძლიათ სტუმრის (B-2) ვიზაზე შეიტანონ განაცხადი.

მეუღლეებს და მატერიალურად დამოკიდებულ პირებს, მეორადი I ვიზებით არა აქვთ შეერთებულ შტატებში მუშაობის უფლება. თუ მეუღლეს ან მატერიალურად დამოკიდებულ პირს მუშაობა სურს, მას შესაბამისი სამუშაო ვიზა დასჭირდება.

განცხადებისთვის საჭირო დოკუმენტები

I ვიზაზე განაცხადის შესატანად, უნდა წარადგინოთ შემდეგი დოკუმენტები:

- არასაიმიგრაციო ვიზის ელექტრონული განაცხადის (DS-160) ფორმა. DS-160-ის შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის ეწვიეთ DS-160-ის ვებგვერდს..
- ამერიკის შეერთებულ შტატებში გასამგზავრებლად საჭირო მოქმედი პასპორტი, რომლის ვადა შეერთებულ შტატებში ყოფნის თქვენს მიერ განზრახულ პერიოდს, სულ მცირე, ექვსი თვით აღემატება (თუ ქვეყანასთან სპეციფიკური შეთანხმებები გამონაკლისს არ უშვებს). თუ თქვენს პასპორტში ერთზე მეტი პირია ჩაწერილი, განაცხადი უნდა შეიტანოს თითოეულმა პირმა, რომელსაც ვიზის მიღება სურს.
- ბოლო ექვსი თვის მანძილზე გადაღებული ერთი (1) ფოტოსურათი 2"x2" (5სმ×5სმ). ფოტოსურათის საჭირო ფორმატის შესახებ ინფორმაცია იხილეთ ამ ვებგვერდზე.
- ქვითარი, რომელიც ადასტურებს თქვენს მიერ არასაიმიგრაციო ვიზის განაცხადის განხილვის არაანაზღაურებადი მოსაკრებლის, 160 აშშ დოლარის, გადახდას ადგილობრივ ვალუტაში. აღნიშნული მოსაკრებლის გადახდის თაობაზე მეტი ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ ამ ვებგვერდზე. ვიზის გაცემის შემთხვევაში, შესაძლებელია დაგჭირდეთ ვიზის გაცემის დამატებითი, ნაცვალგების მოსაკრებლის გადახდა, თქვენი მოქალაქეობის მიხედვით. სახელმწიფო დეპარტამენტის ვებსაიტი დაგეხმარებათ გაარკვიოთ, მოგიწევთ თუ არა ვიზის გაცემის ნაცვალგების მოსაკრებლის გადახდა და დაადგინოთ მოსაკრებლის ოდენობა.

- მუშაობის დამადასტურებელი საბუთი:
- შტატის ჟურნალისტი: თქვენი დამსაქმებლის წერილი, რომელშიც მითითებულია თქვენი სახელი, თანამდებობა კომპანიაში და აშშ-ში თქვენი გამგზავრების მიზანი და ხანგრძლიობა.
- შტატგარეშე ჟურნალისტი, რომელიც ხელშეკრულებით მუშაობს მედია ორგანიზაციაში: მედია ორგანიზაციასთან გაფორმებული ხელშეკრულების ასლი, რომელშიც მითითებულია თქვენი სახელი, თანამდებობა კომპანიაში, ხელშეკრულების მოქმედების ვადა და აშშ-ში თქვენი გამგზავრების მიზანი და ხანგრძლიობა.
- მედია ფილმის გადამღები ჯგუფი: თქვენი დამსაქმებლის წერილი, რომელშიც მითითებულია თქვენი სახელი, თანამდებობა კომპანიაში, გადასაღები პროგრამის სათაური და მოკლე აღწერა და აშშ-ში თქვენი გამგზავრების მიზანი და ხანგრძლიობა.
- დამოუკიდებელი მწარმოებელი კომპანია, რომელიც ხელშეკრულებით მუშაობს მედია ორგანიზაციასთან: სამუშაოს დამკვეთი ორგანიზაციის წერილი, რომელშიც მითითებულია თქვენი სახელი, გადასაღები პროგრამის სათაური და მოკლე აღწერა, ხელშეკრულების მოქმედების ვადა და აშშ-ში გადაღებისთვის საჭირო დროის ხანგრძლიობა.

აღნიშნული დოკუმენტების გარდა, უნდა წარადგინოთ გასაუბრების დანიშვნის წერილი, რომელიც ადასტურებს, რომ თქვენ ამ მომსახურების საშუალებით დანიშნეთ გასაუბრების დღე. აგრეთვე, თან უნდა იქონიოთ ყველა დამხმარე დოკუმენტი, რომელიც, თქვენი აზრით, ადასტურებს საკონსულოს ოფიცრისთვის მიწოდებულ ინფორმაციას.

როგორ შევიტანოთ განაცხადი

საფეხური 1

გადაიხადეთ სავიზო მოსაკრებელი.

საფეხური 2

შეავსეთ არასაიმიგრაციო ვიზის ელექტრონული განაცხადის (DS-160) ფორმა.

საფეხური **3**

ჩაეწერეთ გასაუბრებაზე **ამ** ვებგვერდის საშუალებით. გასაუბრებაზე ჩაწერისთვის დაგჭირდებათ სამი მონაცემი:

- თქვენი პასპორტის ნომერი
- თქვენი საქართველოს ბანკის ქვითრის ნომერი. (თუ ამ ნომრის მოსაძიებლად დახმარება გჭირდებათ, **აქ** დააწკაპუნეთ.)
- შტრიხკოდის ათ(10)-ციფრიანი ნომერი თქვენი DS-160 დასტურის ფურცლიდან

საფეხური **4**

მიბრძანდით **აშშ-ის საელჩოში** თქვენი გასაუბრების დღესა და საათზე. თან უნდა იქონიოთ თქვენი გასაუბრების დანიშვნის წერილის ამობეჭდილი ასლი, თქვენი DS-160 დასტურის ფურცელი, ბოლო ექვსი თვის მანძილზე გადაღებული ერთი ფოტოსურათი, თქვენი ახლანდელი და ყველა ძველი პასპორტი და სავიზო მოსაკრებლის გადახდის ქვითრის ორიგინალი. განაცხადი, რომელიც ყველა აღნიშნულ დოკუმენტს არ შეიცავს, არ მიიღება.

დამხმარე დოკუმენტაცია

დამხმარე დოკუმენტაცია მრავალი ფაქტორიდან ერთ-ერთია, რომელსაც საკონსულოს ოფიცერი გასაუბრების დროს მხედველობაში მიიღებს. საკონსულოს ოფიცრები თითოეულ განაცხადს ინდივიდუალურად განიხილავენ და გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებენ პროფესიულ, სოციალურ, კულტურულ და სხვა ფაქტორებს. საკონსულოს ოფიცრებმა, შეიძლება, ყურადღება მიაქციონ თქვენს ინდივიდუალურ განზრახვებს, ოჯახურ მდგომარეობას და თქვენს ქვეყანაში შორს მიმავალ გეგმებს და პერსპექტივებს. ყოველი საქმე ინდივიდუალურად განიხილება და გადაწყვეტილების მიღება კანონის შესაბამისად ხდება.

გაფრთხილებთ: არ წარმოადგინოთ ყალბი დოკუმენტები. თაღლითობის ან ფაქტების დამახინჯების გამო, ვიზის მიღების უფლება შეიძლება სამუდამოდ ჩამოგერთვათ. თუ საქმე

კონფიდენციალურია, დოკუმენტები საელჩოში დალუქული კონვერტით მიიტანეთ. საელჩო აღნიშნულ ინფორმაციას არავისთვის არ გახდის ხელმისაწვდომს და პატივს სცემს მის კონფიდენციალურობას.

გასაუბრებაზე თან უნდა იქონიოთ შემდეგი დოკუმენტები:

- პრესის ბარათი/მანდატი
- თქვენი დამსაქმებლის წერილი, რომელშიც აღნიშნულია თქვენი გამგზავრების მიზანი, აშშ-ში განზრახული ყოფნის ხანგრძლიობა, მასთან მუშაობის სტაჟი და ჟურნალისტად მუშაობის გამოცდილება. (http://www.ustraveldocs.com/ge_ge/ge-niv-typei.asp)

III თავი: მაღალ მთიანი აჭარის პოპულარიზაციის მიზნები და ისტორიული მასალები

რეგიონის ტურიზმის დეპარტამენტის ვებ-გვერდზე

3.1 სოფლის/ეკო ტურიზმის განვითარების პოტენციალი აჭარის რეგიონში

სამთო, სოფლის, ეკო ტურიზმის განვითარება საზღვაო ტურიზმთან ერთად ჩვენი რეგიონის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად ითვლება. სოფლის ტურიზმის განვითარების სფეროში ჩვენი რეგიონი საწყის ეტაპზეა, ეხლა იგეგმება და ხორცილდება მნიშვლეევანი პროექტები სახელმწიფოს მხრიდან.

აჭარის მდიდარი და მრავალფეროვანი ბუნება, უნიკალური ტრადიციები და კულტურა, ავთენტური გარემო, კულინარია და სტუმართმოყვარე მოსახლეობა სოფლად ტურიზმის განვითარების საუკეთესო პირობებს ქმნის. დაცული ტერიტორიები და აჭარის მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტები ყველა ტიპის მოგზაურისთვის საინტერესო და მიმზიდველია.

მაღალმთიან აჭარაში მოგზაურობით დაინტერესებულ ვიზიტორთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. 2017 წელს მთიან აჭარას 98%-ით მეტი ვიზიტორი ეწვია, ვიდრე 2016 წელს. ჩვენს მიერ ჩატარებილი სტატისტიკურ კვლევებზე დაყრდნობით გამოიკვეთა, რომ .....

+204 % ქედის ტურისტული მარშრუტი

+71% მაჭახელას ტურისტული მარშრუტი

+78% ხულოს ტურისტული მარშრუტი

აქედან, ყველაზე მეტი 20 298ვიზიტორი ქედაში არსებულ ღვინის მარნებსა და ტურისტულ ადგილებს, 18 626 ვიზიტორი ხულოს, ხოლო 7 668 მაჭახელას სტუმრობდა.

ვიზიტორების რაოდენობა 32%-ითაა გაზრდილი მაღალმთიან აჭარაში მარშრუტებზე არსებულ მუზეუმებში. წლის განმავლობაში მაჭახელას, ხულოსა და ქედის მუზეუმებს 15 286 ადამიანი სტუმრობდა. ვიზიტორების მატებაა კვების ობიექტებსა და ტურისტულ ობიექტებშიც.

აჭარის რეგიონს სოფლის/ეკოტურიზმი განვითარების უსაზღვრო პოტენციალი აქვს. ჩვენი რეგიონი მდიდარია კულტურული და ბუნებრივი რესურსებით. რეგიონში სულ 5 მთიანი მუნიციპალიტეტია. ყველა მუნიციპალიტეტს აქვს განსხვავებული ტურისტილი პროდუქტის შეთავაზების შესაძლებლობა. თან უნდა აღინიშნოს რომ ბათუმი საქარტველოს და შავი ზღვის აუზის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და განსხვავებულ ტურისტულ ქალაქად ითვლება. მთიანი მუნიციპალიტეტები ახლო მანძილზე მდებარეობს ბათუმთან, მაქსიმალური დაშორება არის 120 კმ. ბათუმში ჩამოსულ დამსვენებს ძალიან

მარტივად შეუძლია დასივენოს ზღვაზე, იცხოვროს ფეშენებური სასტუმროში და ამავდროულად, სულ რაღაც 1 საათშია იმოგზაუროს აჭარის ულამაზეს მთებში და ისიამონოს ქართველი გულწრფერილი და სტუმართმოყვარე მასპინძლებით..

მაგრამ ჩვენ შეგვიძლია ძალიან ზოგადად გამოვყოთ სამი ძირითადი მიზეზი რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს მთიანი აჭარის ძირითად ტურისტულ ღირებულებად და პროდუქტად , მიზეზად თუ რატომ უნდა ვიმოგზაუროთ მთიან აჭარაში.

პირველი ეს არის ჩვენი კულტურული მემკვიდრეობა. მთიანი აჭარის ტურისტულ მარშტრუტებზე მოგზაურობის დროს ტურისტებს საშუალება აქვთ, ნახონ, არქიტექტურის განსაკუთრებული ნიმუშები, მეთორმეტე საუკუნის თაღოვანი ხიდები, მე-6 საუკუნის ციხე სიმაგრეები, მუზეუმები, უამრავი ძეგლი და ნიმუში რომელიც, ოჯახებშია შემორჩენილი გაიცნონ ადგილობრივები, რომლებიც განსაკუთრებული სტუმართმასპინძლობით გამოირჩევიან, მოისმინონ მათგან საინტერესო და ძალიან ხშირად დაუჯერებელი ისტორიები. მათ აქვთ საშუალება მოუსმინონ ჩვენს ფოლკლორს ,რომელიც უნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა ნუსხაშია შესული.

ქართული სამზარეული და კულინარია, გამორჩეულია. ქართული სუფრის ტრადიცია უნიკალურია. ჩვენი კულინარია ,უგემრიელესი კერძები რომელსაც ყველა ოჯახში და ყველა მუნიციპალიტეტში განსხვავებულად ამზადებენ, ადგილობრივი უნიკალური ღვინო (ჩხავერი და ქედის ცოლიკაური), რომელიც არ ერთ ტურისტს არ ტოვებს ფხიზელს თამამად შეუძლება ჩაითვალოს აჭარის რეგიონის სოფლის ტურიზმის ერთ-ერთ ძირითად მამოძრაველ კომპონენტად და პროდუქტად.

მე ძალიან ბევრს ვმოგზაურობ მთიან აჭარაში, სოფლებში და ჩემი პირადი გამოცდილებით შემიძლია გითხრათ, რომ მთიან აჭარაში მოგზაურობა ყოველთვის დაგტვირთავთ და აგავსებთ განსხვავებული ემოციებით . რამდენჯერაც არ უნდა ახვიდეთ ხიხენის ციხეზე, რომელიც ზღვის დონიდან 2200 მ მაღლა მდებაორებს, ყოველთვის განსხვავებული ხედებს და ფერებს ნახავთ ირგვლივ, რაც არ უნდა ძნელი იყოს კინტრიშის

დაცულ ტერიტორიაზე ტბიყელის ტბასთან მისვლა, მსგავსი სილამაზის ხედები, ფერადი ალპური ყვავილები, ველური ბუნებაკიდევ ერთხელ ნახვის სურვილი ყოველთვის გექნებათ.

სოფლის ტურიზმის განვითარება აჭარასი დაიწყო 2005-2006 წლებიდან, როცა საერთაშორისო დონორმა ორგანიზაციეგმა დაიწყეს სოფლად სხვადსხვა პროექტების განხორციელება.

პირველი საოჯახო სასტუმრო რომელმაც ტურიტები ოფიციალურად მიიღო არის საოჯახო სასტუმრო „ზებო“ სოფ. გობრონეთში.

2010 წლიდან უკვე ტურისტულმა კომპანიებმა დაიწყო ტურების შეთავაზება ტურისტებისთვის სოფლად.

ტურისტული პროდუქტების განვითარების სააგნეტო შეიქმნა 2015 წელს, სააგენტოს მიზანია საზვაო ზოლს მიღმა არსებული ტურისტული პოტენციალის ათვისება და განვითარება. ამ ეტაპზე მთიან აჭარაში მარკირებულია უკვე 15 ტურისტული მარშრუტი, რომელზეც დასმულია მანიშნებლები, საინფორმაციო დაფები, შექმნილია მარშრუტების ინდივიდუალური რუკები.

სააგენტო ქმნის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის ამსახველ საინფორმაციო მასალას, ორგანიზებას უწევს საინფორმაციო ტურებს გიდებისა და სააგენტოებისთვის და მართავს ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებს აჭარის რეგიონში., რომელიც გვაქვს სულ 9, მათ შორის ყველა მუნიციპალიტეტში.

სააგენო აქტიურად თანამშრომლობს საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, გაწევრიანებულია ევროპის სოფლის ტურიზმის საერთაშორისო ასოციაციაში, ევროუიტებში, აჭარის ტურიზმის დეპარტამნეტთან ერთად.

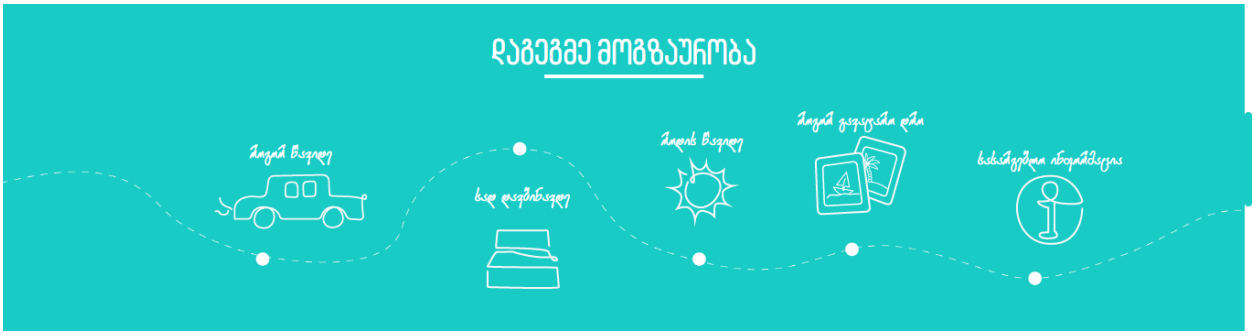
გეგმავს და ახორციელებს სხვადასხვა ღონისძიებებს, ფესტივალებს, ტრენინგებს და პროექტებს აჭარის რეგიონში სოფლის ტურიზმის მხარდაჭერისა და განვითარების მიზნით.

3.2 მაღალმთიანი აჭარის პოპულარიზაცია ახალ ვებ–გვერდზე

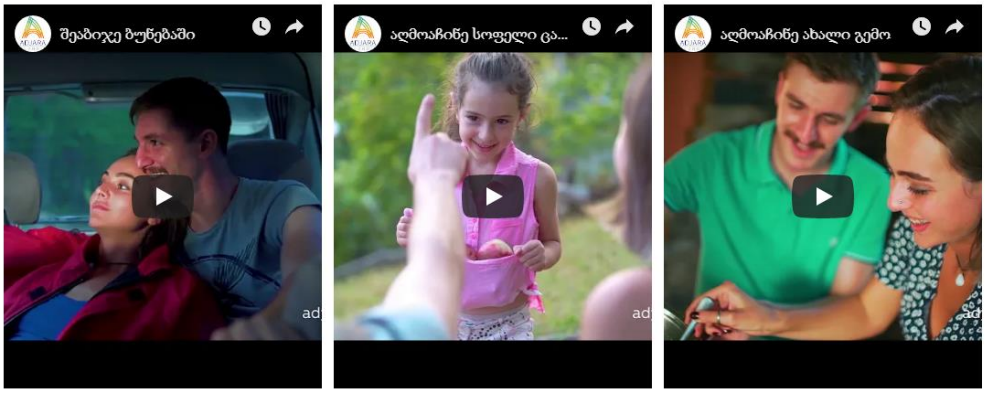
ვებ–გვერდი Adjara.travel

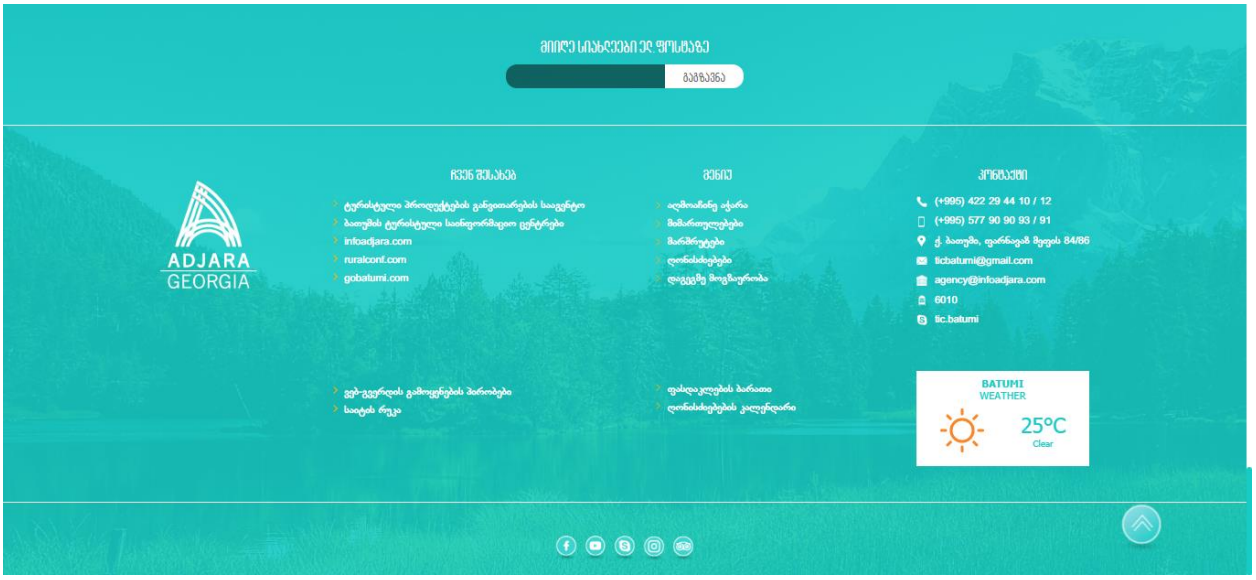
კულტურა

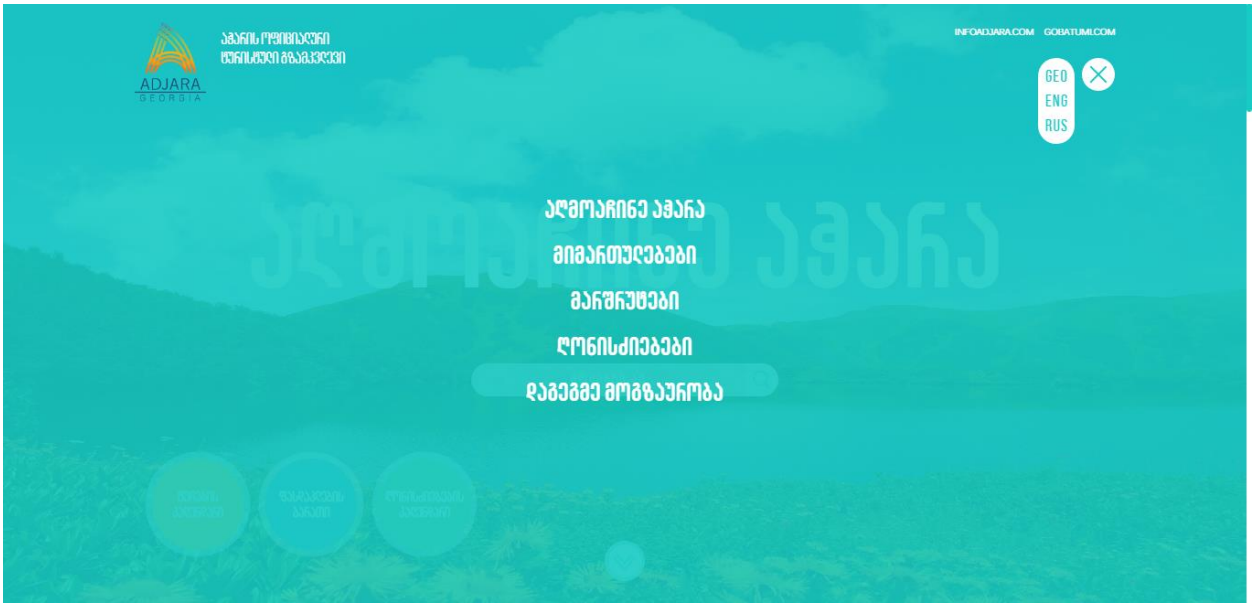
ბუნება


დაგეგმე მოგზაურობა
ადგილ მივალ
ხელ დავამზადე
ადგილ მივალ
ადგილ ვეკვლევი დრო
ხახალეგეთი ინფორმაცია

პოპულარული პოსტები


შეაბიჯე ბუნებაში
აღმოაჩინე სოფელი ცა...
აღმოაჩინე ახალი გემო


მიიღე სიახლეები ე.ფოსტაზე
გაგზავნა
ADJARA
GEORGIA
ჩვენ შესახებ
ტურისტული პროდუქტების განვითარების საგენტო
ბათუმის ტურისტული საინფორმაციო ცენტრები
infoadjara.com
ruralconf.com
gobatumi.com
მენიუ
აღმოაჩინე აჭარა
მიმართულებები
მარშრუტები
ღონისძიებები
დაგეგმვა მოგზაურობა
კონტაქტი
(+995) 422 29 44 10 / 12
(+995) 577 90 90 93 / 91
ქ. ბათუმი, ფარნავაზ მეფის 84/86
tic.batumi@gmail.com
agency@infoadjara.com
6010
tic.batumi
ფეხ-გვერდის გამოყენების პირობები
საიტის რუკა
ფასდაკლების ბარათი
ღონისძიებების კალენდარი
BATUMI
WEATHER
25°C
Clear



Adjara.travel არის სამენოვანი ვებ-პორტალი, აჭარის ოფიციალური ტურისტული გზამკვლევი, სადაც არის წარმოდგენილი ინფორმაცია აჭარის შესახებ: (აჭარის ბუნება და კულტურა, აჭარის მიმართულებები, ტურიზმის დეპარტამენტის ტურისტული პროდუქტების განვითარების სააგენტოს მიერ შესწავლილი, დამუშავებული და ტურისტებისთვის გამზდებული ტურისტული მარშრუტები, აჭარაში არსებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციები, ინფორმაცია აჭარაში მოხვედრისა და აჭარაში მოსანახულებელი ადგილების შესახებ ინფორმაციები).

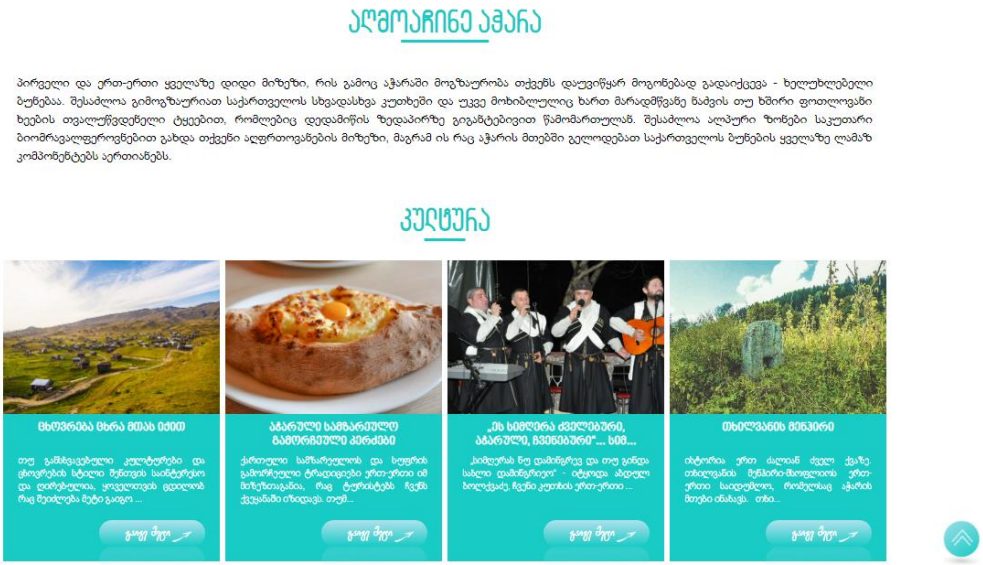
I. **რუბრიკა ,,აღმოაჩინე აჭარა“**

მენიუში ,,აღმოაჩინე აჭარა“ წარმოდგენილია მცირე ინფორმაცია აჭარის მრავალფეროვანი ბუნებისა და აჭარის კულტურის შესახებ.

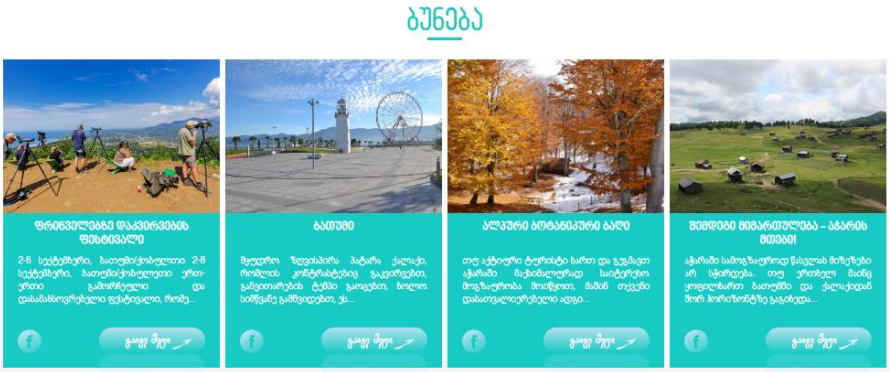
რის შემდეგაც მოდის ორად გაყოფილი ველი „კულტურა“ და „ბუნება“.

ველში „კულტურა“ წარმოდგენილი არის სხვადასხვა პოსტები აჭარის კულტურის მრავაფეროვნების, მთაში ცხოვრების ქალაქიდან განსხვავებული ცხოვრების სტილისა და

კულტურის შესახებ პოსტები, აჭარული ფოლკლორის მრავალფეროვნება, აჭარის კულტურული მემკვიდრეობა და სხვა მნიშვნელოვანი დეტალები აჭარის კულტურაზე.



ველში „ბუნება“ წარმოდგენილი არის ინფორმაცია აჭარის ბუნების განსაკუთრებულ ობაზე, აჭარის ალპურ ზონებზე, აჭარის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ფრინველების მიგრაციის კორიდორზე, აჭარის მთების თვალუწვდენელ და ყველასგან განსხვავებულ ბუნებაზე რომლის ანალოგიც სხვაგან არ გვხვდება.



II. რუბრიკა „მიმართულებები“

მენიუში „მიმართულებები“ წარმოდგენილი არის აჭარის რუკა მუნიციპალური საზღვრებით, რომლის ქვემოთაც არის ინფორმაცია აჭარის შესახებ, სადაც აღწერილია აჭარის მდებარეობა, ჰავა, მუნიციპალური ერთეულები, აჭარაში მცხოვრები მოსახლეობის და აჭარის ფართობის შესახებ ინფორმაციები.

აჭარა

ფართობი: 2.9 ათ. კვ / კმ

მოსახლეობა: 340 ათ. ადამიანი

ადმინისტრაციული ცენტრი: ქალაქი/მუნიციპალიტეტი: ბათუმი (155 ათ. ადამიანი)

ლანდშაფტი: ძირითადად მთიანი

სანაპირო კლიმატი: ნოტიო-სუბტროპიკული

აჭარა საქართველოს ერთ-ერთი უულამაზესი მხარეა. აქ სტუმრობისას, შესაძლებლობა გექნებოთ ზღვაზე დასვენებასთან ერთად მთის კურორტებზეც დაისვენოთ, იმოგზაუროთ მთებში ზღვის დონიდან 2000 მეტრზე, იხილოთ მთის ტბებში და ღამე გაათიოთ ადგილობრივ საოჯახო სასტუმრო სახლებში. აჭარა გაგაცნებთ ლანდშაფტებისა და მცენარეების მრავალფეროვნებით, ზღვისა და მთის შერწყმით, სუბტროპიკული ტყეებითა და ალპური მდელოებით, ბათუმის ცხელი სანაპიროებითა და მთის ცივი ბუობებით, უნიკალური სამზარეულოთი, ფოლკლორით და რაღა თქმა უნდა ნამდვილი ქართული სტუმართმოყვარეობით!

აჭარის უძველესი ისტორია კოლხეთის კულტურას უკავშირდება (ჩვ. წ. აღ.-მდე VIII-VI სს). ქალაქები: ფიჭვნარი, აფსაროსი და ბათუმი, კოლხეთის სამეფოს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ. დღევანდელობის კავშირი უძველეს ისტორიასთან რეგიონის ტოპონიმიკაში იგრძნობა. თუმცა, აჭარის ისტორია ასევე უკავშირდება რომაელებსა და ბიზანტიელებს, ოსმალთა შემოსევებს და რუსეთის იმპერიის პერიოდს. აჭარის მთავარი, საპორტო ქალაქი-ბათუმი, მე -19 საუკუნის ბოლოდან გახდა მსხვილი საერთაშორისო, სავაჭრო ცენტრი და საკვანძო ნავსადგური კასპიის ნავთობის ევროპაში ტრანზიტისათვის.

დღესდღეობით აჭარა თავისი კლიმატის, ლანდშაფტისა და სხვა მრავალი ფაქტორიდან გამომდინარე, ტურიზმის მრავალ მიმართულებას ავითარებს. მათ შორისაა: საზღვაო და სამთო, სოფლისა და ღვინის, საქმიანი და სათამაშო, გასტრონომიული და კულტურულ-ისტორიული ტურიზმი. რეგიონს ყოველწლიურად 1 მილიონზე მეტი უცხოელი ტურისტი სტუმრობს. აჭარის მონაცემულება შესაძლოა, როგორც საჰაერო, ასევე საავტომობილო, სარკინიგზო და საზღვაო ტრანსპორტის საშუალებით.

მდებარეობა

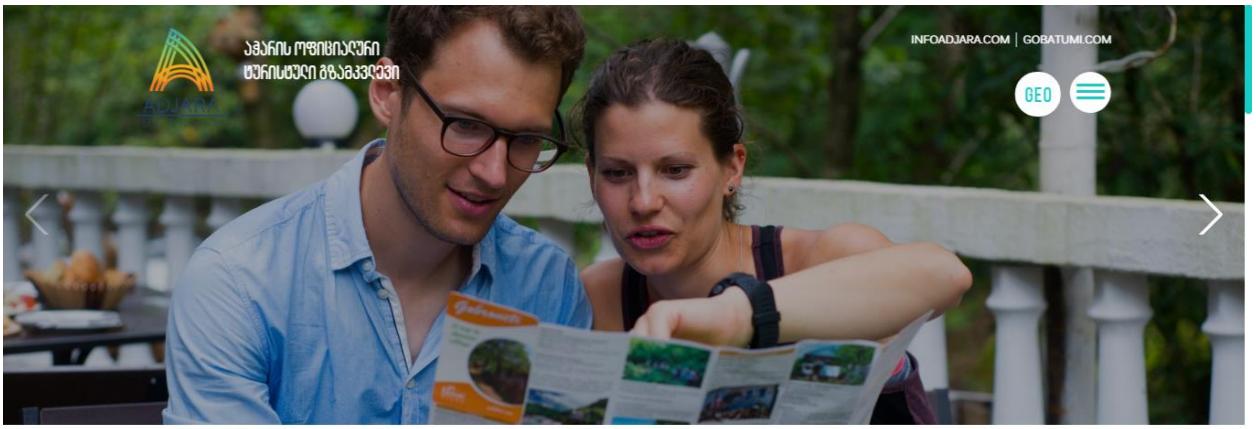
აჭარა მთიანი რეგიონია და განლაგებულია აჭარა-იმერეთის, არსიანისა და შავშეთის ქედებზე, რომელთა საშუალო სიმაღლე ზღვის დონიდან 2-2.5 ათასი მეტრია. აჭარა სამხრეთიდან ესაზღვრება თურქეთს, ხოლო დასავლეთით და ჩრდილო-დასავლეთით შავიზღვა ეკვრის. ბუნებრივი პირობებიდან გამომდინარე, აჭარის კლიმატი ორ ნაწილად იყოფა: ტენიანი სუბტროპიკული და მშრალი მთის კლიმატი. სანაპირო ზოლში იანვრის საშუალო ტემპერატურა +6.5 გრადუსია, აგვისტოში კი +24.5. მაღალმთიან აჭარაში საშუალო ტემპერატურა იანვარში +1-ს, ხოლო ივლისში + 19-ს შეადგენს. ბათუმისთვის უთოვლო ზამთარი და ზომიერად ცივი ზაფხულია დამახასიათებელი, ხოლო მაღალმთიანეთში ზამთარი დაახლოებით 5 თვემდე გრძელდება.

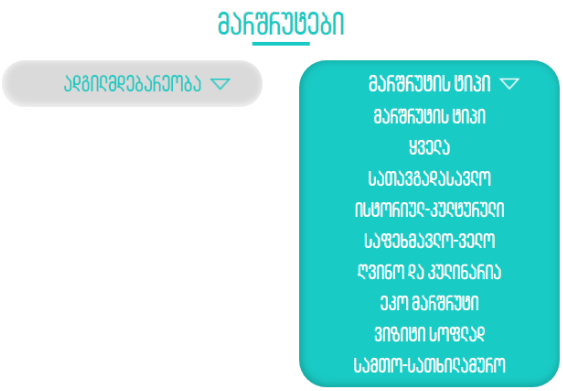
რუკაზე რომელიმე კონკრეტულ მუნიციპალიტეტზე დაკლიკების შემთხვევაში რუკის ქვემოთ აჭარის ნაცვლად იხსნება გვერდი იმ მუნიციპალიტეტის შესახებ რომელ მუნიციპალიტეტზეც დავაკლიკებთ. მაგალითად თუ დავაწვებით ხულოს გაიხსნება ველი ხულოს შესახებ სადაც წარმოდგენილია ხულოს მიმართულების ინფორმაცია: რა მოსანახულებელი ადგილებია ხულოში, რა აქტივობები არის დაგეგმილი, ინფორმაცია ტრანსპორტის შესახებ, ხულოს ფოტო და ვიდეო გალერეები, ხულოში შესწავლილი და მარკირებული მარშრუტები ასევე ერთ-ერთი ველია ხულოს ოფიციალური ვებგვერდის მისამართი სადაც უკვე ხულოს სხვა ინფორმაციებია განთავსებული.

III. „მარშრუტები“

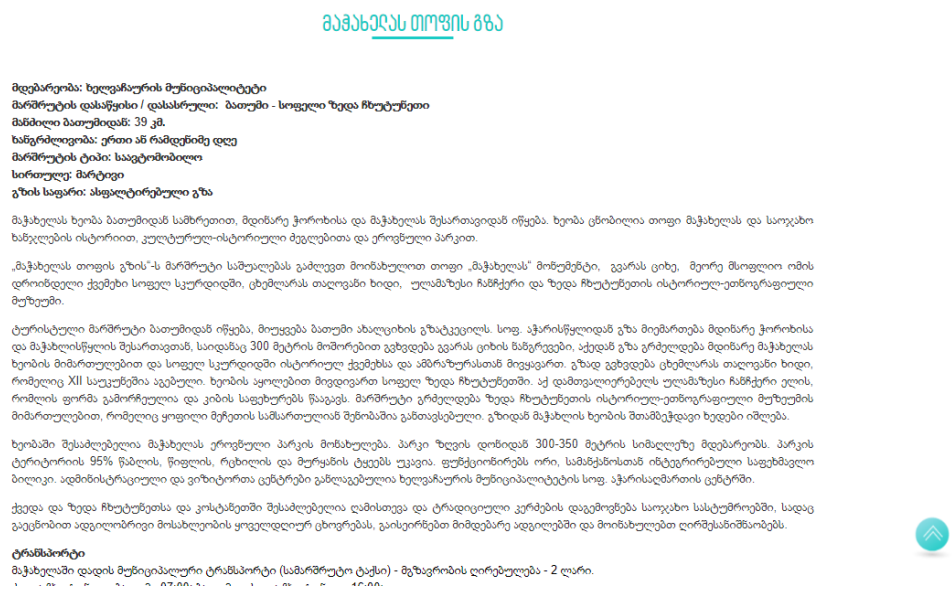
მენიუში „მარშრუტები“ გადასვლისას იხსნება ფანჯარა სადაც არის სლაიდერი რომელ სლაიდერზეც იქნება სხვადასხვა მარშრუტებიდან ფოტოები რომლებიც 3 წამის შუალედში გადადის შემდეგ ფოტოზე.სლაიდერის ქვემოთ არის ორი ფილტრი: ადგილმდებარეობა,

სადაც წარმოდგენილია აჭარის მიმართულებები და მეორე ფილტრი არის მარშრუტის ტიპი, სადაც წარმოდგენილია მარშრუტის ის კატეგორიები რომელ კატეგორიასაც მიეკუთვნება კონკრეტული მარშრუტი, ფილტრების არჩევით შეგვიძლია უფრო მარტივად მოვძებნოთ და დავფილტროთ ისეთი მარშრუტი როგორ მარშრუტზეც გვინდა წასვლა.





ფილტრების ქვემოთ არის მარშრუტები სადაც რომელზე გადასვლისას უკვე კონკრეტულად არის აღწერილი მარშრუტი: ადგილმდებარეობა, მარშრუტის ტიპი, სირთულე, მანძილი ბათუმიდან, ხანგრძლივობა, გზის საფარი, ინფორმაცია ტრანსპორტის შესახებ, რჩევები რა უნდა გავითვალისწინოთ მარშრუტზე, ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების ცხელი ხაზის საკონტაქტო ინფორმაციები კითხვების შემთხვევაში.



მაჭახელას თოფის გზა

მდებარეობა: ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტი
მარშრუტის დასაწყისი / დასასრული: ბათუმი - სოფელი ზედა ჩხუტუნეთი
მანძილი ბათუმიდან: 39 კმ.
ხანგრძლივობა: ერთი ან რამდენიმე დღე
მარშრუტის ტიპი: საავტომობილო
სირთულე: მარტივი
გზის საფარი: ასფალტირებული გზა

მაჭახელას ხეობა ბათუმიდან სამხრეთით, მდინარე ჭოროხისა და მაჭახელას შესართავიდან იწყება. ხეობა ცნობილია თოფი მაჭახელას და საოჯახო ხანჯლების ისტორიით, კულტურულ-ისტორიული ძეგლებითა და ეროვნული პარკით.

„მაჭახელას თოფის გზის"-ს მარშრუტი საშუალებას გაძლევთ მოინახულოთ თოფი „მაჭახელას" მოწამენტი, გვარას ციხე, მეორე მსოფლიო ომის დროინდელი ქვემეხი სოფელ სკურდიდში, ცხემლარას თაღოვანი ხიდი, ულამაზესი ჩანჩქერი და ზედა ჩხუტუნეთის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმი.

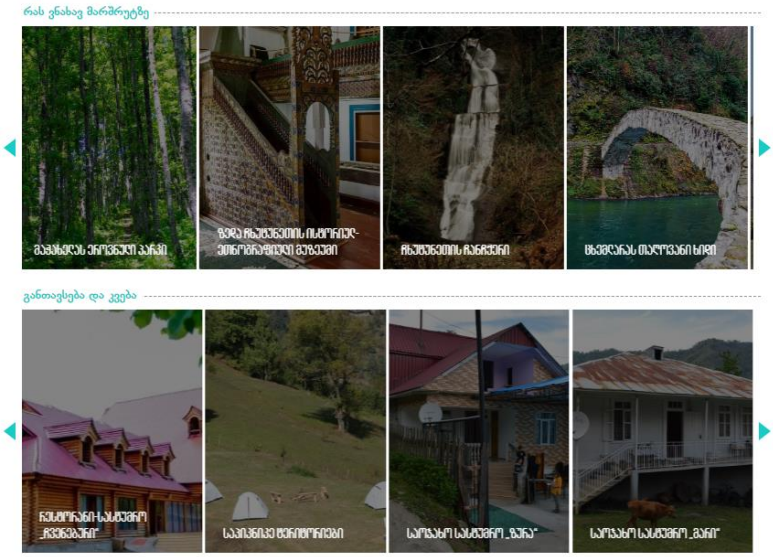
ტურისტული მარშრუტი ბათუმიდან იწყება, მიუყვება ბათუმი ახალციხის გზატკეცილს. სოფ. აჭარისწყლიდან გზა მიემართება მდინარე ჭოროხისა და მაჭახლისწყლის შესართავთან, საიდანაც 300 მეტრის მოშორებით გვხვდება გვარას ციხის ნაგებენები, აქედან გზა გრძელდება მდინარე მაჭახელას ხეობის მიმართულებით და სოფელ სკურდიდში ისტორიულ ქვემეხსა და ამბრაზურასთან მივყავართ. გზად გვხვდება ცხემლარას თაღოვანი ხიდი, რომელიც XII საუკუნეშია აგებული. ხეობის აყოლებით მივდიგართ სოფელ ზედა ჩხუტუნეთში. აქ დამთვალიერებელს ულამაზესი ჩანჩქერი ელის, რომლის ფორმა გამორჩეულია და კიბის საფეხურებს წააგავს. მარშრუტი გრძელდება ზედა ჩხუტუნეთის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმის მიმართულებით, რომელიც ყოფილი მეჩეთის სამსართულიან შენობაშია განთავსებული. გზიდან მაჭახლის ხეობის შთამბეჭდავი ხედები იშლება.

ხეობაში შესაძლებელია მაჭახელას ეროვნული პარკის მონახულება. პარკი ზღვის დონიდან 300-350 მეტრის სიმაღლეზე მდებარეობს. პარკის ტერიტორიის 95% წაბლის, წიფლის, რცხილის და მურყანის ტყეებს უკავია. ფუნქციონირებს ორი, სამანქანისთან ინტეგრირებული საფეხმავლო ბილიკი. ადმინისტრაციული და ვიზიტორთა ცენტრები განლაგებულია ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის სოფ. აჭარისაღმართის ცენტრში.

ქვედა და ზედა ჩხუტუნეთსა და კოსტანეთში შესაძლებელია ღამისთევა და ტრადიციული კერძების დაგემოვნება საოჯახო სასტუმროებში, სადაც ეკეცნობით ადგილობრივი მოსახლეობის ყოველდღიურ ცხოვრებას, გაისეირნეთ მიმდებარე ადგილებში და მოინახულეთ ღირშესანიშნაობებს.

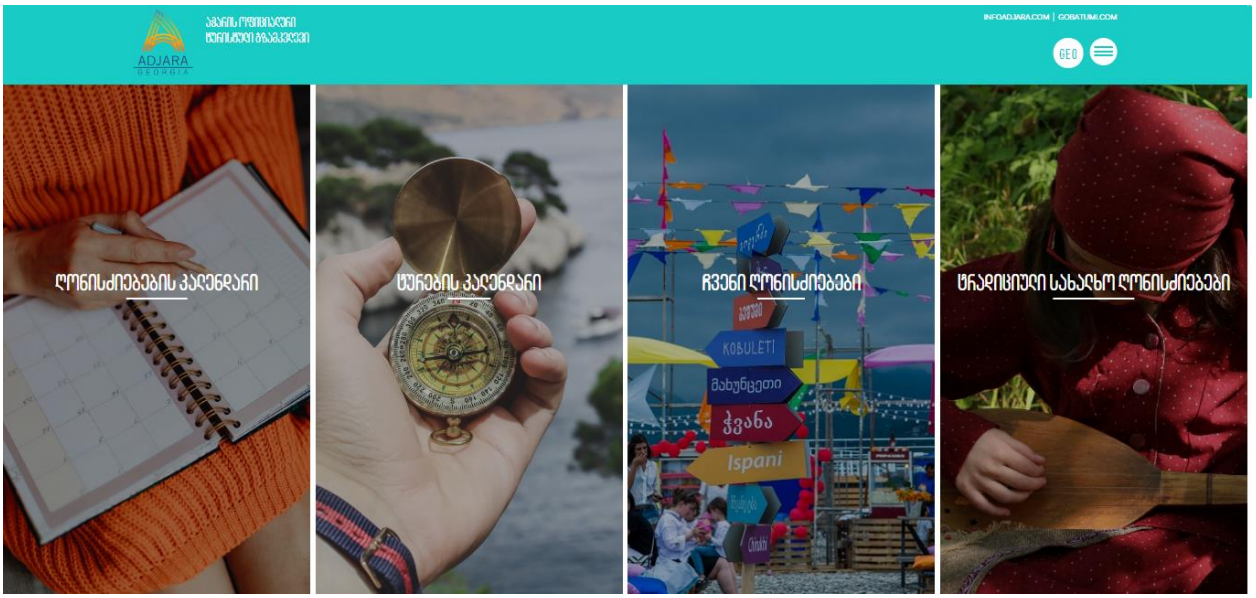
ტრანსპორტი
მაჭახელაში დადის მუნიციპალური ტრანსპორტი (სამარშრუტო ტაქსი) - მგზავრობის ღირებულება - 2 ლარი.

ინფორმაციის ბოლოს არის სლაიდერები სადაც არის დატანილი მოსანახული ობიექტები რას ვნახავ მარშრუტზე და კვებისა და განთავსების ობიექტები, რომლებზე დაკლიკებითაც იხსნება ე.წ პოპაპი სადაც არის ფოტოები, მოკლე აღწერა და საკონტაქტო ინფორმაციები, ვებგვერდის არსებობის შემთხვევაში აქვე გამოვა ფანჯარა გადადი საიტზე რაზე დაკლიკებითაც გაიხსნება ობიექტის ვებგვერდი.



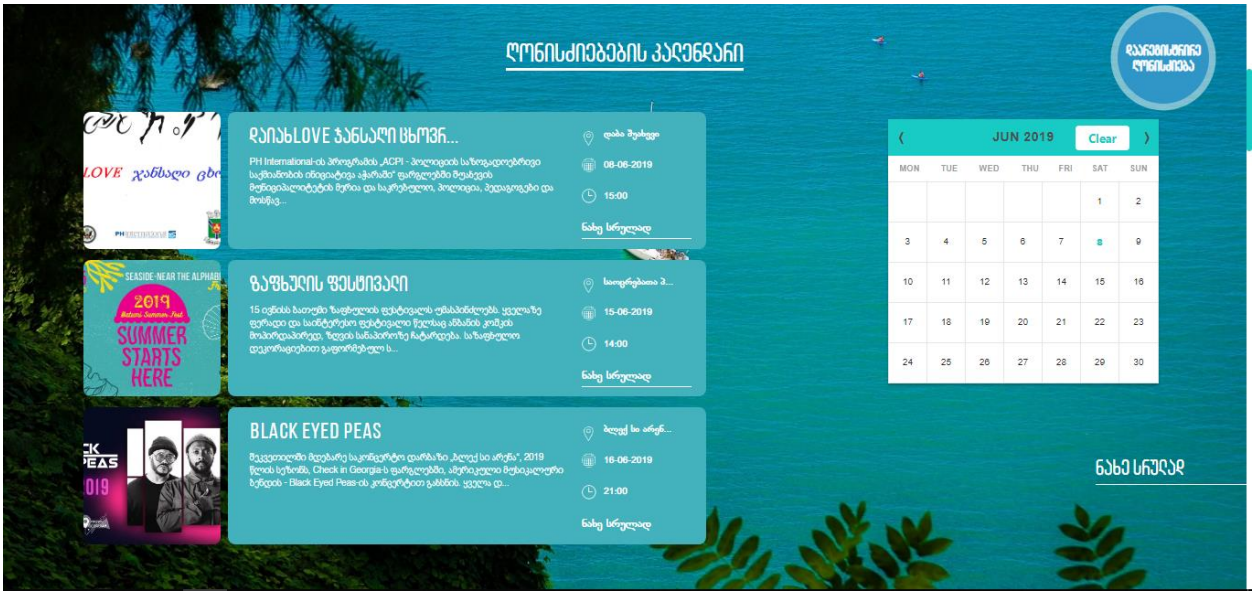
IV. რუბრიკა „ღონისძიებები“

მენიუზე ღონისძიებები გადასვლისას არის ველი („ღონისძიებების კალენდარი“, „ტურების კალენდარი“, „ჩვენი ღონისძიებები“, „ტრადიციული სახალხო ღონისძიებები“) თიოთოეულ ველზე დაკლიკებით ისქროლება შესაბამის გვერდზე.

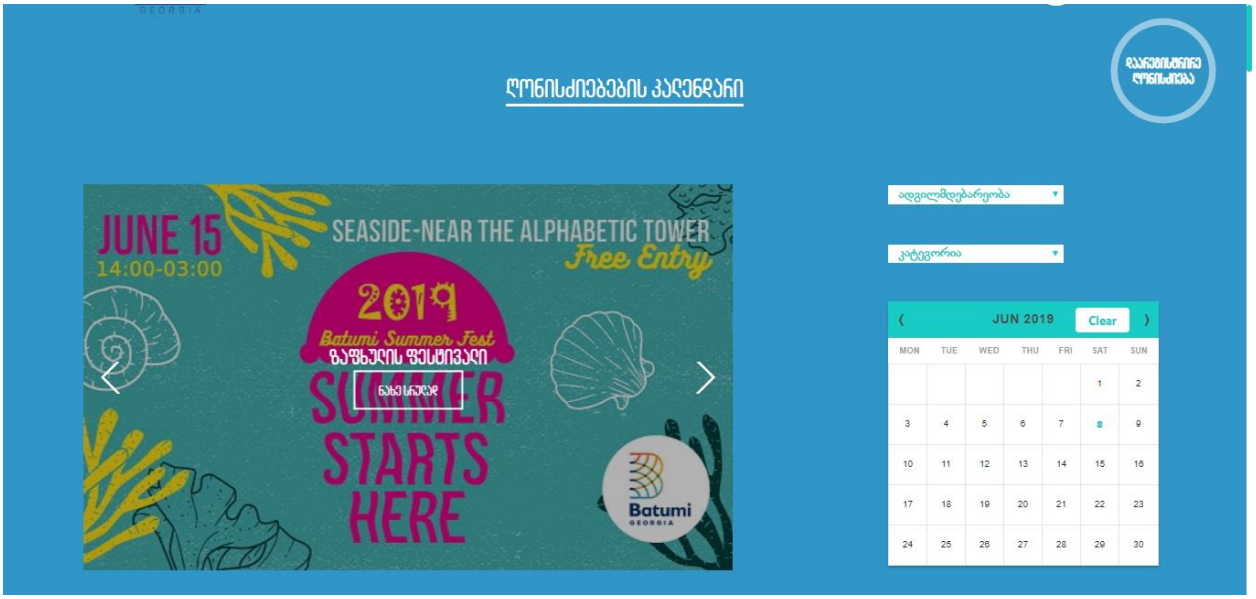


ღონისძიებების კალენდარიში თავმოყრილი და განთავსებულია ღონისძიებები როგორც ბათუმში ასევე აჭარის ყველა მუნიპალიტეტში. ასევე აქვე არის სარეგისტრაციო ლინკი

სადაც შეგიძლია დაარეგისტრირო ნებისმიერი ღონისძიება რომელიც 24 საათის განმავლობაშ განთავსდება ვებგვერდზე. კალენდარის მთავარ გვერდზე გამოტანილია 3 ღონისძიება და კალენდარი რომელ კალენდარზე მონიშვნითც გამოდის იმ რიცხვების ღონისძიებები რომელ რიცხვესაც მივნიშნავთ მასზე.

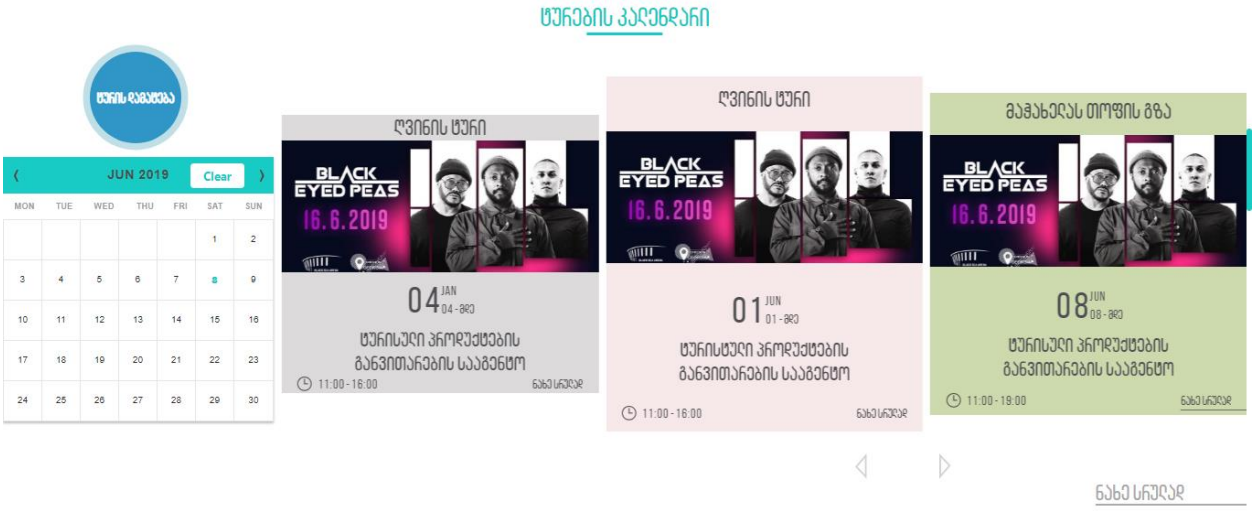


ნახე სრულად ღილაკზე დაკლიკებით გადავყავართ ღონისძიებების შიდა გვერდზე სადაც ემატება სლაიდერი რომელსაც გააჩნია პოსტის დამატების ფუნქცია, კალენდრის თვზე ემატება ორი დამატებითი ფილტრი რომლებითაც იფილტრება ღონისძიების ჩტარების ადგილი მუნიციპალიტეტების მიხედვით, და ღონისძიების კატეგორია.

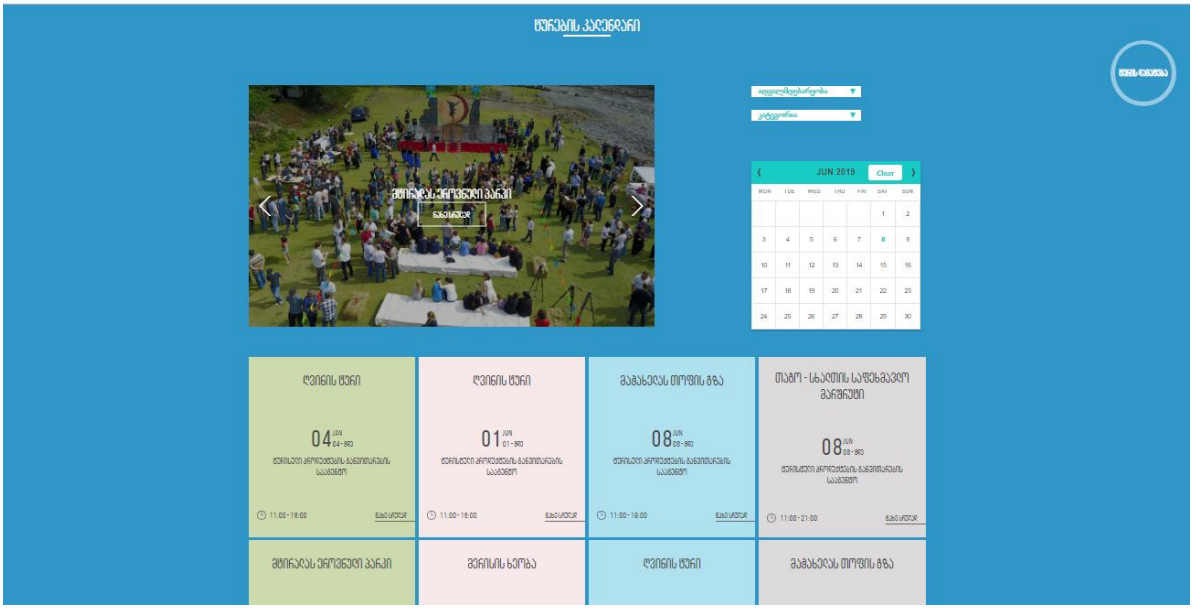


რუბრიკა „ტურების კალენდარი“

ტურების კალენდარზე გადასვლისას გვერდზე გამოდის ტურების ჩმონათვალი, კალენდარი და სარეგისტრაციო წრე. აქ წარმოდგენილი იქნება ტურები და ექსკურსიები რომლებიც დაგეგმილია აჭარაში სხვადასხვა ტურისტული კომპანიების მიერ. ტურისტულ კომპანიებს ტურის დარეგისტირება შეეძლებათ სარეგისტრაციო წრეზე „დაარეგისტრირე ტური“ დაკლიკებით.

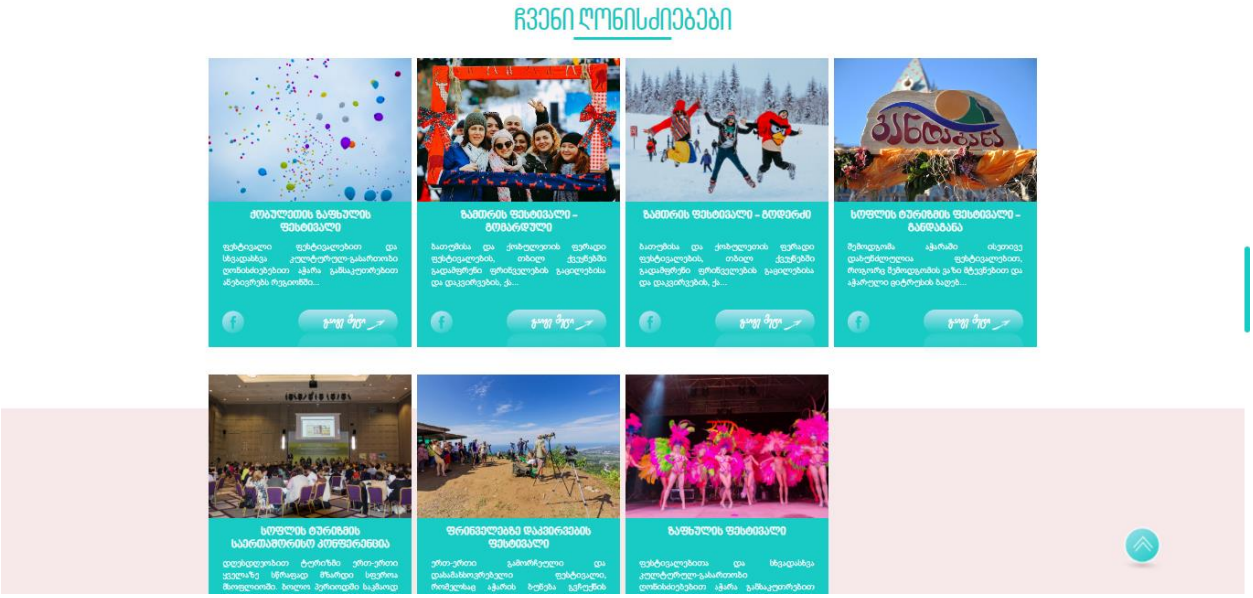


ისევე როგორც ღონისძიებების კალენდრის შიდა გვერდზე, ტურების კალენდრის შიდა გვერდზეც ემატება სლაიდერი სადაც გამოტანილი იქნება სხვადასხვა ტურები და ორი ფილტრი, მიმართულება თუ რომელ მუნიციპალიტეტში გინდა ტური და ტურის ტიპი თუ რა კატეგორიის ტური გინდა რომელიც გვიმარტივებს ძებნას რომ უფრო მარტივად ვიპოვოთ ჩვენთვის სასურველი ტური და ტურისტული კომპანია.



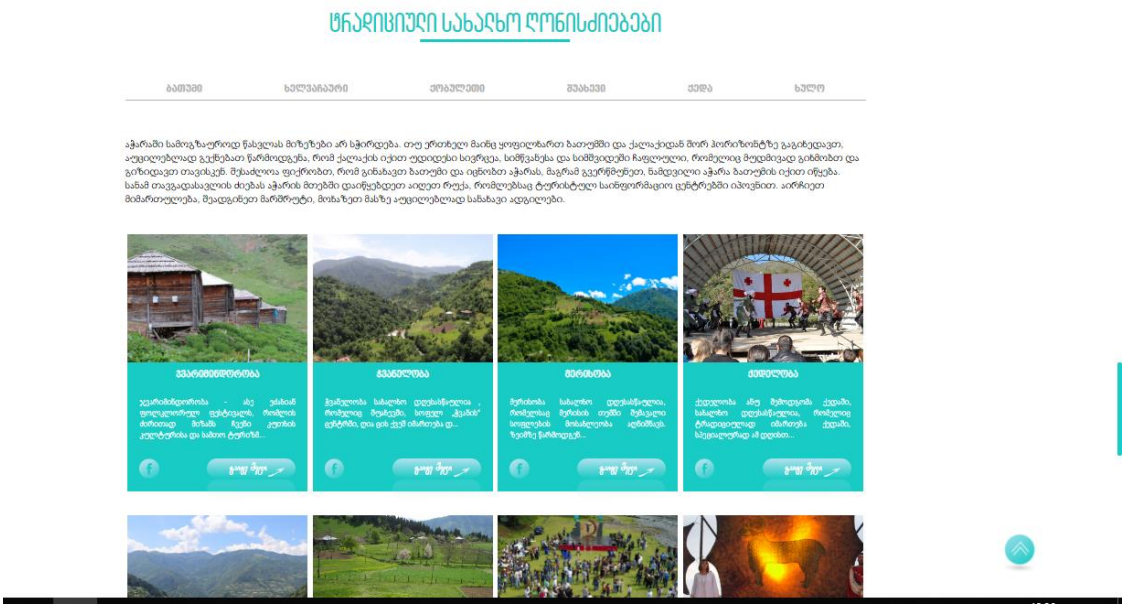
რუბრიკა „ჩვენი ღონისძიებები“

ველში ჩვენი ღონისძიებები წარმოდგენილი არის ის ღონისძიებები, ფესტივალები და კონფერენცია რომელის ორგანიზებასაც აკეთებს და ახორციელებს ტურისტული პროდუქტების განვითარების სააგენტო.



რუბრიკა „ტრადიციული სახალხო ღონისძიებები“

ღონისძიებების გვერდზე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გვერდია ტრადიციული სახალხო ღონისძიებები რომელზეც თავმოყრილია ყველა ის ღონისძიება რომელიც ტარდება მაღალმთიან აჭარაში და რომლის შესახებაც ინფორმაციების მოპოვება ძალიან რთული და თითქმის შეუძლებელია. ასეთი ღონისძიებები როგორც წესი ყყოველწლიურად წელიწადის დროების მიხედვით ტარდება და ღონისძიებების უმეტესობა დაკავშირებულია სხვადასხვა რელიგიურ დღესასწაულებთან. ასეთ ღონისძიებებზე ყველაზე უკეთ არის წარმოჩენილი აჭარული კულტურა, აჭარის სხვადახვა კუთხეებისათვის დამახასიათებელი ტრადიციები და წესჩვეულებები, აჭარული ფოლკლორი, სამზარეულო, სტუმართმოყვარეობა და ყველა ის დეტალი რომელიც გამოარჩევს აჭარის ყველა კუთხეს ერთმანეთისგან. ასეთი ღონისძიებები და მათზე ინფორმაციის გავრცელება ძალიან მნიშბვნელოვანია როგორც ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ასეე ტურისტებისთვის რასაც ხელს შეუწყობს ვებგვერდი და უფრო მეტ ადამიანს დააინტერესებს მსგავსი ღონისიებებით სადაც ერთ დღეში არის შესაძლებელი გაეცნო სხვადასხვა კუთხის მოსახლეობის ყოფას, და კულტურას და წესჩვეულებებს.



„ჯვარიმინდორობა“

ჯვარიმინდორობა - ასე ეძახიან ფოლკლორულ ფესტივალს, რომლის ძირითად მიზანს ჩვენი კუთხის კულტურისა და სამთო ტურიზმის პოპულარიზაცია წარმოადგენს, ღონისძიება 2012 წლიდან ყოველწლიურად შუახევის მუნიციპალიტეტში, აჭარა-გურიის ალპური ზონის ისტორიულ გზასაყარზე, თაგინურის მიმდებარე ტერიტორიაზე იმართება. ღონისძიება, მე-18 საუკუნეში აჭარიდან გურიაში გატანილი ჯვრის, უკან გადმობრძანებასთანაა დააკავშირებული.

აღსანიშნავია, რომ ღონისძიების მონაწილეებს შესაძლებლობა აქვთ დალაშქრონ მთის მწვერვალი, სადაც ქვაზე ჯვარის ფორმაა გამოსახული. ასევე, დაესწრნონ ღონისძიების ფარგლებში გამართულ სპორტულ ღონისძიებებსა და შეჯიბრებებს. დააგემოვნონ სპეციალურად ამ დღისთვის წარმოდგენილი ტრაციული პროდუქცია და კერძები, ისიამოვნონ ადგილობრივი ფოლკლორული ანსამლების მიერ შესრულებული სიმღერებითა და ცეკვებით, რა თქმა უნდა დატკბნენ ჯვარიმინდრორისა და ჭვანის ხეობის ულამაზესი ხედებით.

ჩატარების თარიღი: აგვისტო

ჩატარების ადგილი: შუახევის მუნიციპალიტეტი, მთა მთაგინური

,,ნამეფვარობა“

ნამეფვარობა სახალხო დღესასწაულია, რომელიც ქედის მუნიციპალიტეტში, ცხმორისის თემის, სოფელი ახოს საზაფხულო იალაღზე იმართება. დღესასწაული დაკავშირებულია თამარ მეფის ხინოში გადასვლის ლეგენდასთან.

დღესასწაული ტარდება მთებით შემოსაზღვრულ ულამაზეს ალპურ მდელოზე, იმართება სპორტული და კულტურული აქტივობები, გამოფენილია ადგილობრივი კერძები, დამახასიათებელი ნატურალური რძის პროდუქტები, ასევე, ხალხური რეწვის ნიმუშები. მისულ სტუმრებს შესაძლებლობა აქვთ მოუსმინონ ადგილობრივ ფოლკლორს.

რეკომენდებულია დღესასწაულის თარიღის წინასწარ გადამოწმება ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებში , რადგან ნამეფვარობა არ ტარდება ყოველწლიურად.

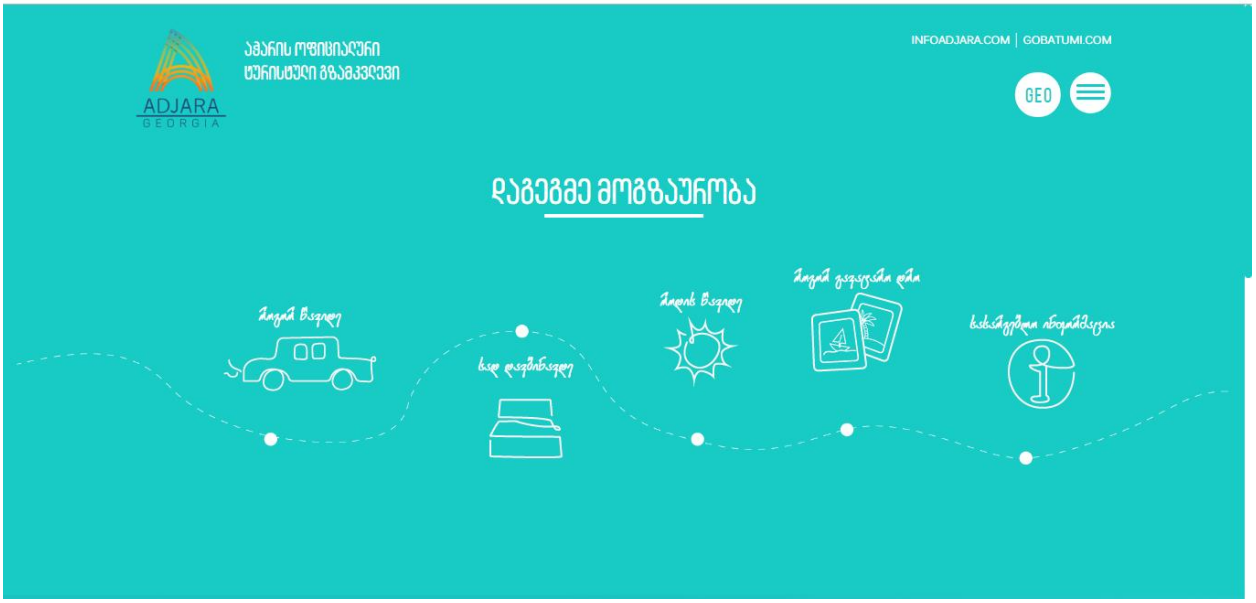
ჩატარებისთარიღი: ოქტომბერი

ჩატარებისადგილი: ქედის მუნიციპა ლიტეტი, ცხმორისის თემის სოფელი, ახლოს საზაფხულო იალაღი

V. **რუბრიკა ,,დაგეგმე მოგზაურობა“**

მენიუ დაგეგმე მოგზაურობაში თავმოყრილია ყველა ის ინფორმაცია რომელიც ჭირდება ადამიანს რომ იმოგზაუროს აჭარაში, ანიმაციური აიკონები არის მენიუები რომლებზე დაკლიკებითაც იხსება შესაბამისი ველები, დაგეგმე მოგზაურობაში გაერთიანებულია

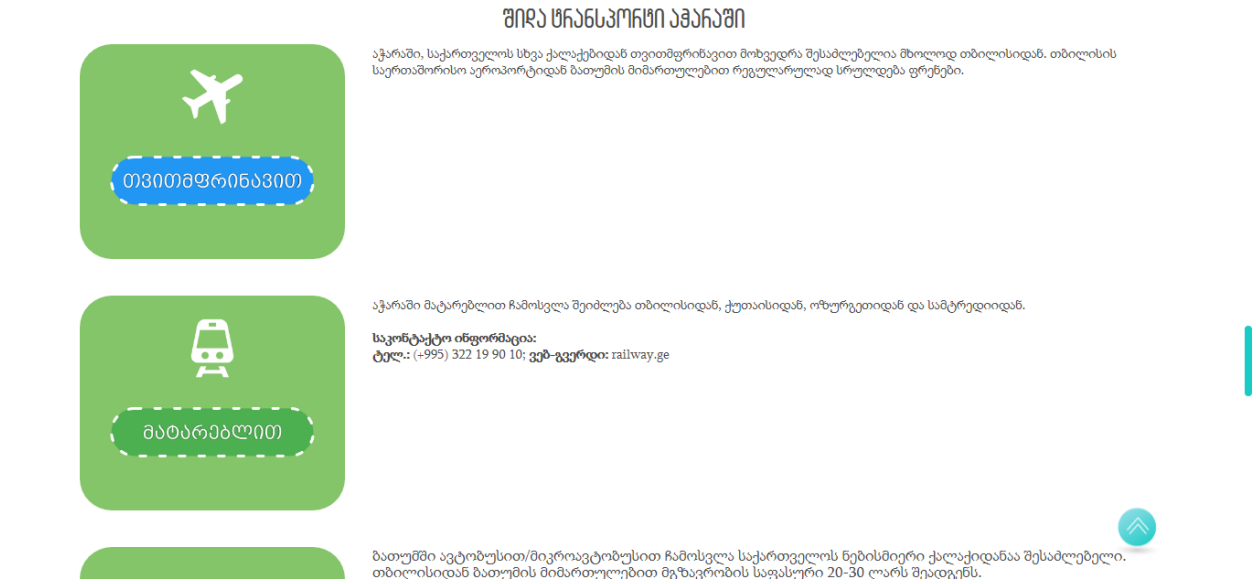
მენიუები: „როგორ წავიდე“, „სად დავბინავდე“, „როდის წავიდე“, ‚როგორ გავატარო დრო“, „სასარგებლო ინფორმაცია“



რუბრიკა ,,როგორ წავიდე“

მენიუში როგორ წავიდე არის ინფორმაცია ტრანსპორტის შესახებ პირველი ინფორმაცია არის იმის შესახებ თუ როგორ შეიძლება ჩმოვიდეთ აჭარაში სხვა ქვეყნებიდან, (თვითმფრინავით, ავტობუსით, მატარებლით, საზღვაო ტრანსპორტით.)

მეორე ინფორმაცია არის შიდა ტრანსპორტზე, როგორ შეიძლება გადავადგილდეთ საქართველოს მასშტაბით და როგორ შეგვიძლია ვისარგებლოთ აჭარის შიდა ტრანსპორტით.

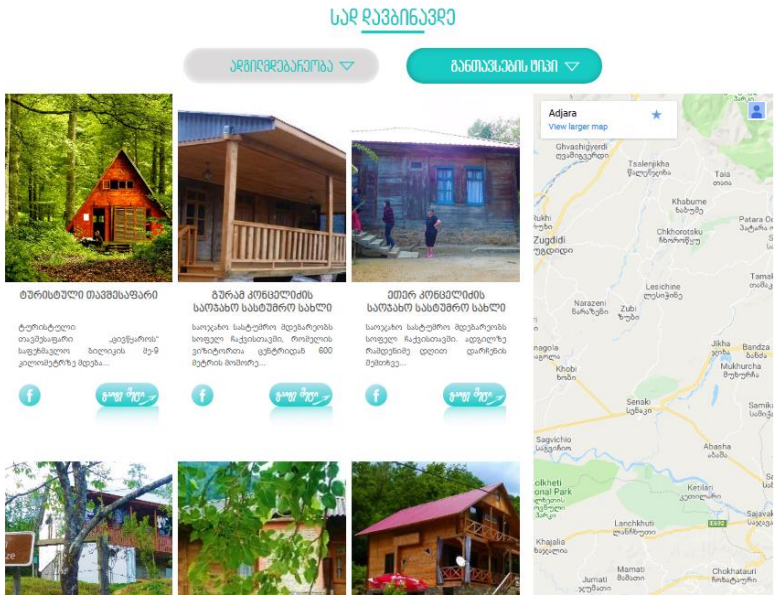


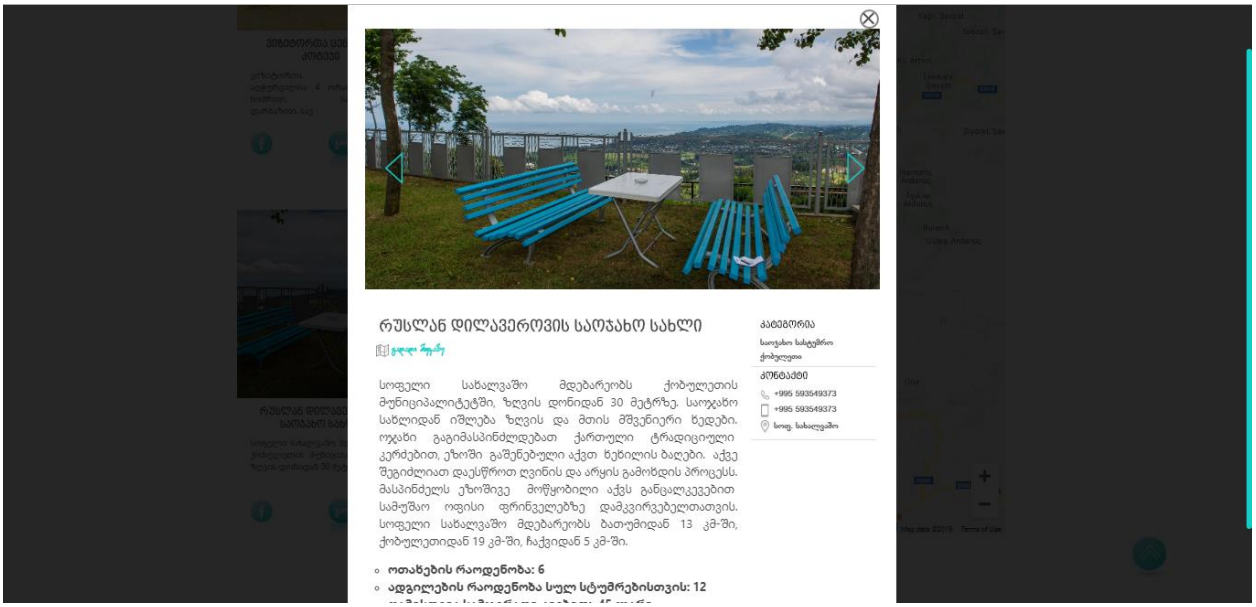
რუბრიკა „სად დავბინავდე“

მენიუსში სად დავბინავდე მოცემული არის სხვადასხვა ტიპის განთავსების ობიექტების შესახებ ინფორმაცია. გვერდს სად დავბინავდე აქვს ორი ფილტრი, პირველი ფილტრი

არის ადგილმდებარეობა სადაც მოცემული არის მნიციპალიტეტები რომელ მუნიციპალიტეტში გვინდა განთვსება, მეორ ფილტრი არის განთვსების ტიპი რომელიც ფილშიც ჩმოთვლილია განთვსების ტიპის კატეგორიები.

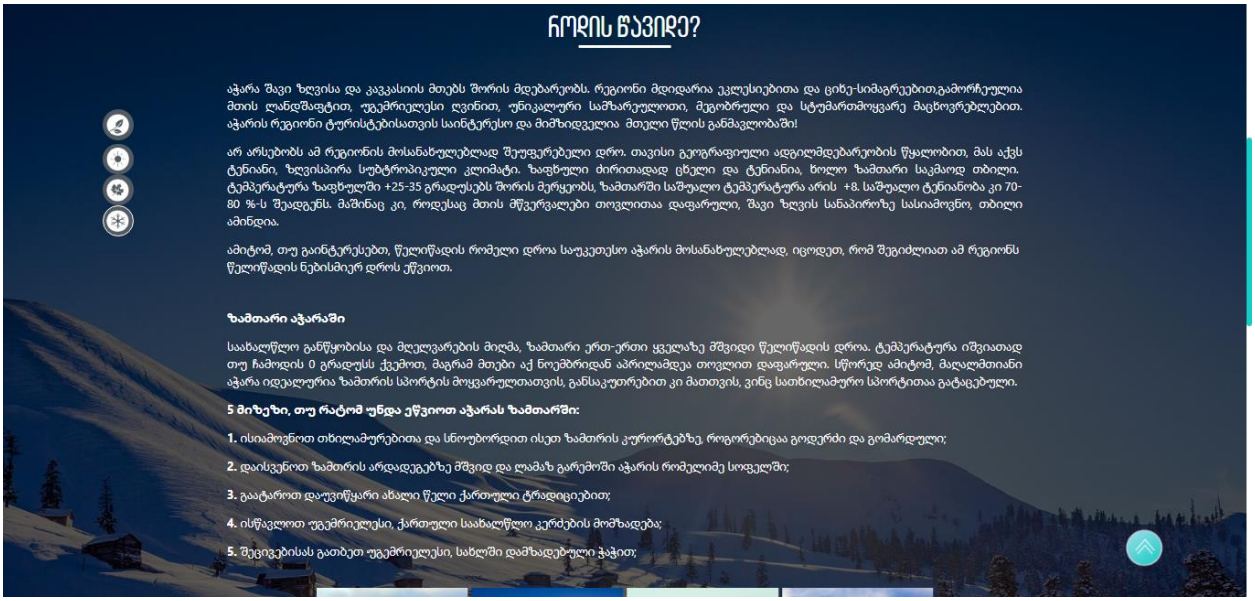
კატეგორიების შემდეგ არის განთავსების ობიექტები რომლებზე დაკლიკებითც ამოდის ე.წ პოპაპის ფანჯარა რომელზეც გამოტანილია ფოტო, მცირე აღწერა, ობიექტის საკონტაქტო ინფორმაცია, ფასები, ასევე სათაურის ქვემოთ არის გამოთანილი გუგლის რუკის ლინკი რომელზეც დალინკულია განთავსების ობიექტის მდებარეობა რომელიც გაუმარტივებს მომხმარებელს ნავიგაციას რომ მარტივად მიაგნოს იმ განთავსების ობიექტს რომელსაც შეარჩევს.

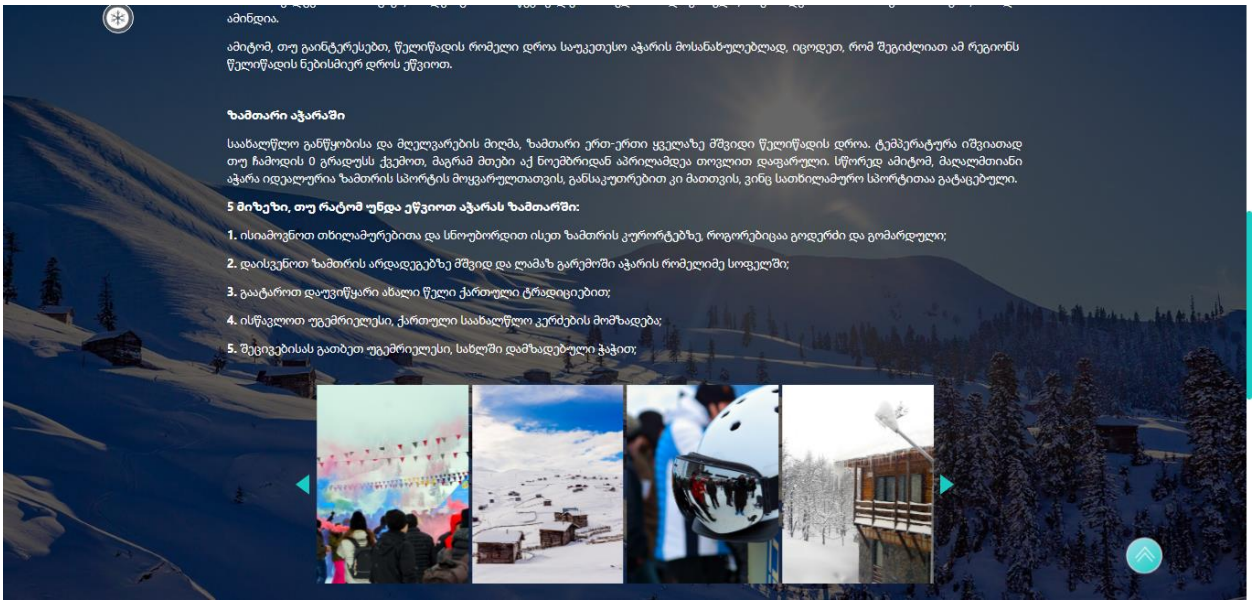




რუბრიკა „როდის წავიდე“

მენიუში როდის წავიდე აღწერილია აჭარის კლიმატი, ტემპერატურა წელიწადის წელიწადის დროების მიხედვით, მარცხენა მხარეს განლაგებულია ოთხი წრე რომელშიც განთავსებულია აიკონები წელიწადის დროების მიხედვით, მათზე დაკლიკებით იცვლება წელიწადის დროები რომელი წელიწადის დროს მანიშნებელსაც დავაკლიკებთ შესაბამისი წელიწადის დრო და ინფორმაცია გამოვა. აღწერრის ბოლოში არის ფოტო და ვიდეო გალერეა რომელშიც სეზონების და ინფორმაციის მიხედვით არის გამოტანილიფოტო და ვიდეო მასალა.

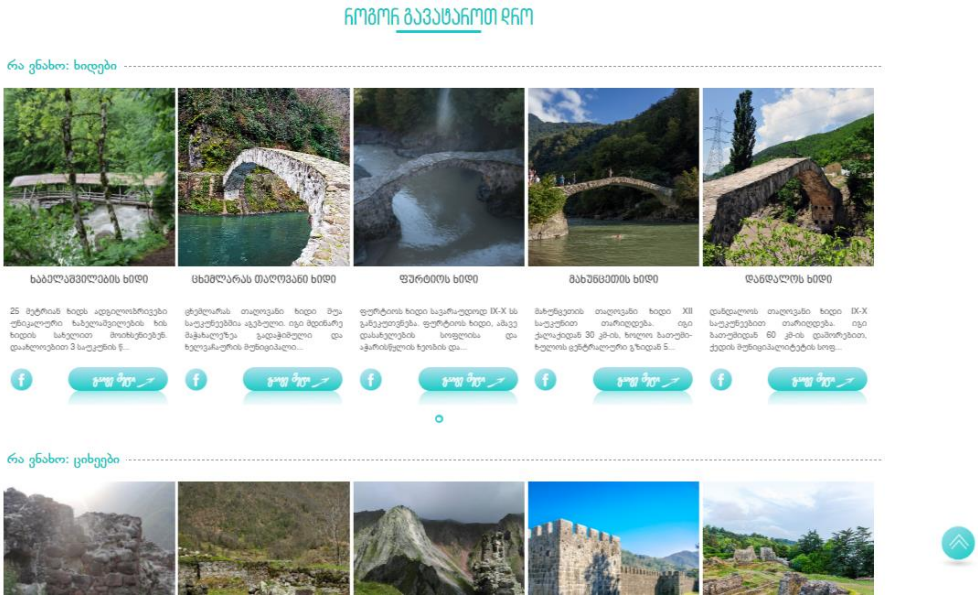




რუბრიკა „როგორ გავატარო დრო“

მენიუში როგორ გავატარო დრო წარმოდგენილია ინფორმაცია აჭარაში მოსანახულებელი ადგილების, სხვადასხვა აქტივობების, კულტურული მემკვიდრეობის,

მუზეუმების, ეროვნული პარკების და დაცული ტერიტორიების და ხვა მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ რომლებიც მნიშვნელოვანია და დააინტერესებს ტურისტებს.



რუბრიკა „სასარგებლო ინფორმაცია“

სასარგებლო ინფორმაციაში განთვსებულია ინფორმაცია რომელიც გამოადგება ყველა ტურისტს წინასწარ გაეცნოს რა დაჭირდება აჭარაში სამოგზაუროდ აქ არის თავმოყრილი ინფორმაცია: სავიზო რეჟიმის შესახებ, აჭარის მდებარეობა, ელექტრონული რუკები, ამინდი, სალაპარაკო ენა, ტურისტული საინფორმაციოს ცხელი ხაზი, სასწრაფოს ცხელი ხაზი და სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციები, რაც საშუალებას გვაძლევს უფრო მართივად დავგეგმოთ ვიზიტი აჭარაში.

ვებგვერდზე მუშაბა დაიწყო 2018 წლის სექტემბერში და დასრულდა დეკემბრი ბოლოს მაგრამ ვებგვერდის სატესტო რეჟიმში მუშაობისას, უფრო უკეთ გამოიკვეთა ის საჭიროებები რაც ჭირდება მსგავსი ტიპის ვებგვერდს და ტურისტს რათა უფრო მარტივად მიიღოს ინფორმაცია.

ერთ -ერთ პრობლემას წარმოადგენს ის რომ არავინ არ იცის აჭარის ბუნების და კულტურის შესახებ როცა მიმდინარეობდა ვებგვერდის ოფტიმიზაცია ინტერნეტში რათა ვებგვერდი მარტივად სანახავი და მოძებნადი ყოფილიყო, ე.წ ქივორდების და სეოს მოძებნისას თუ რას ეძებს ხალხი ინტერნეტში წავაწყდი პრობლემას რომ ძირითადად ხალხი ეძებს მხოლოდ ბათუმის შესახებ ინფორმაციას და ბათუმში სასტუმროების ინფორმაციას, ძალიან ცოტა აღმჩნდა ისეთი ადამიანი ვინც ეძებს ინფორმაციას მთიანი აჭარის შესახებ, და ძალიან ცოტასთვის არის ძლობილი მაღლმთიანი აჭარის ულამაზესი ბუნება და განსხვავებული კულტურა.

თუმცა ისინი ვინც ერთხელ მაინც ხვდებიან აჭარის მაღლმთიანეთში მოხიბლულები არიან აქაური ბუნებით და თვლიან რომ მაღლმთიანი აჭარაში მოგზაურობას სულ სხვა ხიბლი და ინტერესი აქვს რადგან შეიძლება ნახო სხვადასხვა ადგილებშ განსხვავებული ბუნების სილამაზეები მაგრამ ეს აჭარაში ყველაფერი თვმოყრილია ერთად. ერთ-ერთი ტურისტის

ბლოგი აჭარის შესახხებ რომელიც ვებგვერდის სამუშაოების ფარგლებში დაგეგმილი ვიდეორგოლების მომზადებაში იყო ჩართული და რომელმაც პირველად იმოგზაურა მაღალმთიან აჭარაში.

შემდეგი მიმართულება აჭარის მთები - მარიტა ყაველაშვილი

აჭარაში სამოგზაუროდ წასვლას მიზეზები არ სჭირდება. თუ ერთხელ მაინც ყოფილხართ ბათუმში და ქალაქიდან შორს ჰორიზონტზე გაგიხედავთ, აუცილებლად შეამჩნევდით, რომ ქალაქის იქით უდიდესი სივრცეა, სიმწვანესადა სიმშვიდეში ჩაფლული, რომელიც მუდმივად გიხმობთ და გიზიდავთ თავისკენ. შესაძლოა ფიქრობთ, რომ გინახავთ ბათუმი და იცნობთ აჭარას, მაგრამ გვერწმუნეთ, ნამდვილი აჭარა ბათუმის იქით იწყება.

სანამ თავგადასავლის ძიებას აჭარის მთებში დაიწყებდეთ აიღეთ რუქა, რომლებსაც ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებში იპოვნით.

აირჩიეთ მიმართულება, შეადგინეთ მარშრუტი, მოხაზეთ მასზე აუცილებლად სანახავი ადგილები.

მოიმარაგეთ სპორტული ფეხსაცმელი და თბილი ტანსაცმელი, რადგან აქ ნებისმიერ სეზონზე ტემპერატურა საშუალოზე დაბალია.

საუკეთესო მომენტების დასაფიქსირებლად თან იქონიეთ კამერა.

თან წაიღეთ ამაღლებული განწყობა, რადგან წინ დიდი თავგადასავალი გელოდებათ!

პირველი და ერთ-ერთი ყველაზე დიდი მიზეზი, რის გამოც აჭარაში მოგზაურობა თქვენს დაუვიწყარ მოგონებად გადაიქცევა - ხელუხლებელი ბუნებაა. შესაძლოა გიმოგზაურიათ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში და უკვე მოხიბლულიც ხართ მარადმწვანე ნაძვისთ ხშირიფოთლოვანი ხეების თვალუწვდენელი ტყეებით, რომლებიც დედამიწის ზედაპირზე გიგანტებივით წამომართულან. შესაძლოა ალპური ზონები საკუთარი

ბიომრავალფეროვნებით გახდა თქვენი აღფრთოვანების მიზეზი, მაგრამ ის რაც აჭარის მთებში გელოდებათ საქართველოს ბუნების ყველაზე ლამაზ კომპონენტებს აერთიანებს.

მწვანე, მწვანე. ბევრიმწვანე.

აჭარის მთებში ერთმანეთს მწვანე ფერის უამრავი ვარიაცია ენაცვლება. ეს ფერი, რომელიც სიცოცხლის, სიახლისა და სიმშვიდის სიმბოლოა გმუხტავთ დადებითი ენერგიით და გიახლებთ სიცოცხლისა და თავგადასავლის ძიების წყურვილს.

ქედა, ხულო, ჩირუხი, სარიჩაირი, ხიხანისციხე, შუამთა, ბეშუმი - ეს მხოლოდ მცირე ნაწილია ცხრა მთას იქით დამალული აჭარიდან, რომელიც მუდმივად მზად არის გადაუშალოს საკუთარი გული ყველა სტუმარს. გულთბილად მიიღოს და აზიაროს ყველა საკუთარ ფასეულობას, გააცნოს და დაეხმაროს ყველა კუთხე-კუნჭულის შემეცნებაში.

მწვანეში ჩაფლული აღმართები და დაღმართები ერთი შეხედვით უსასრულოდ გეჩვენება, მაგრამ არასდროს გტოვებს შეგრძნება, რომ ამ მთის თუ გორაკის იქით კიდევ ახალი, ჯერ კიდევ შეუცნობელი, ჯერ კიდევხელუხლებელი სამყარო გელოდება. ამ მთის იქით სხვა ცხოვრების დინამიკაა, აქ ხალხია, ვინც ყოველთვის მზად არის საკუთარი ოჯახის წევრივით მიგიღოს, გაგიმასპინძლდეს, ღამე გაგათევინოს და მეორე დღეს დაგეხმაროს ახალი გზის გაკვლევაში.

მათ, ვინც ჯერ არ იცით სად გაატაროთ შვებულება ისე, რომ მთელი წლის განმავლობაში ამაღლებული განწყობა გაგყვეთ, აირჩიეთ შემდეგ მიმართულებად აჭარისმთები!

IVთავი: მაღალმთიანი აჭარის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენის ხელშეწყობის პრობლემა ადგილობრივ მედიაში (ინტერვიუ რეგიონის ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენელებთან)

ინტერვიუ–აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის (საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის სამსახურის სპეციალისტი, ლეილა გოგუაძე)

1. როგორ ფიქრობთ, მედია ტურიაზმი განვითარების რა ეტაპზეა საქართველოში, კერძოდ აჭარაში?

მედია ტურიზმის განვითარება საქართველოში და კერძოდ, აჭარაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია შიდა ტურიზმის სტიმულირების და პოპულარიზაციისთვის.

ტურიზმის პოტენციალის გაცნობის მიზნით აჭარაში ყოველწლიურად იგეგმება მედია ტურების ორგანიზება, რომელიც თავისმხრივ გულისხმობს მედია სივრცეში მომუშავე ჟურნალისტების განთავსებას, კვებას, ტრანსპორტირებას.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია დღეს დიდი პოპულარლობით სარგებლობს, სატელევიზო მედია მაინც ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პოზიციას იკავებს, რადგან მოიცავს მასშტაბურ აუდიტორიას და რეგიონის პიარი და რეკლამირებაც უფრო ეფექტურია.

2. აჭარის რეგიონის ღირშესანიშნაობების პოპულარიზაციის მიზნით, მედიის რომელ საშუალებებს ანიჭებთ უპირატესობას?

დღეს, როცა სამყარო ციფრულ მედიაზე მორგებული - სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობისთვის სოციალური მედია ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტურია, თუმცა

სატელევიზიო რეკლამაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა რეგიონის პოტენციალის პოპულაზიციისთვის, მათ შორის, ყველაზე რეიტინგული და ყურებადი გადაცემები, რომელიც ასიათასობით აუდიტორიას მოიცავს. რიგითობის მიხედვით - უპირატესობა ენიჭება სოციალურ და ვიფრულ მედიას, სატელევიზიო მედიას და შემდეგ უკვე ბეჭდვით მედიას.

3. თანხის გადახდა?

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი გახლავთ ფინანსთა და ეკონომიკის საქვეუწყებო, რაც გულისხმობს იმას, რომ საჯარო სამსახურს აქვს გარკვეული შეზღუდვები, კერძოდ, დეპარტამენტს არ აქვს საშუალება გადაიხადოს თანხა, ან ე.წ ჰონორარი - რეპორტაჟის და სიუჟეტის მომზადებაში.

დეპარტამენტის ბიუჯეტი გათვალისწინებულია სარეკლამო კამპანიების განხორციელებისთვის, რომელიც გულისხმობს სხავდასხვა სახის სარეკლამო აქტივობებს.

შიდას ბიუჯეტი იყოფა ქვეპროგრამებად: რეკლამა (მიმდინარე წლის ფიქსირებული ბიუჯეტი) და პრეს და ინფო ტურები (მიმდინარე წლის ფიქსირებული ბიჯეტი).

1). რეკლამის ბიუჯეტი გათვალისწინებულია გარე და შიდა ბაზრისთვის. გარე ბაზრის რეკლამის თანხაში შედის - გარე რეკლამა (ბილბორდები), ბეჭდვითი რეკლამა (ოღონდ ჟურნალ-გაზეთი არ უნდა იყოს კომერციული ხასიათის) და ონლაინ რეკლამა. შიდა ბაზარზე - რეკლკამის ბიუჯეტი მოიცავს იგივე აქტივობებს, შეზღუდვა არის მხოლოდ სატელევიზიო რეკლამის განთავსებაში, შიდა ბაზარზე სატელევიზიო რეკლამის განთავსება არ შეიძლება.

2). პრეს და ინფო ტურების ბიუჯეტი მოიცავს - მედია ჟურნალისტების, ბლოგერების და ტურ-აგენტების და ტურისტული სააგენტოს წარმომადგენლებისთვის - ტურების ორგანიზებას (განთავსება, კვება, ტრანსპორტირება);

3). საიმიჯო, სარეკლამო ხასიათის ვიდეო რგოლის მომზადებისთვის ტურიზმის დეპარტამენტს აქვს ცალკე ბიუჯეტი გამოყოფილი. შესაბამისად, შეგვიძლია ვიდეო რგოლის დაკვეთა და შესყიდვა.

4. რა სახის პრობლემებს აწყდებით?

მედია ტურის მიზანია - რეგიონის, ან მიმდინარე ღონისძიების პოპულარიზაცია.

ამისთვის ხდება ჟურნალისტების მოწვევა პრესტურის ფარგლებში.

შედეგი: სიუჟეტის, ან რეპორტაჟის მოზადება და გაშვება მათ სატელევიზიო არხებზე.

არის შემთხვევა, როცა სატელეზიო გადაცემები - მხოლოდ პრესტურის ფარგლებში სიუჟეტის, ან გადაცემის მომზადებაზე უარს აცხადებენ. საჭიროებს ჰონორარის გადახდა, რაშიც შეზღუდული ვართ.

5. რა ტიპის ტელეგადაცემები?

გადაცემები, რომლებიც ემსახურება ტურიზმის შესახებ ცნობადობის გაზრდას რეგიონში - ყველა ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას და შიდა ტურიზმის სტიმულირებას.

მხოლოდ იმ უპურატესობის გათვალისწინება, რომ რაც ყველაზე ყურაბადი და ყველაზე რეიტინგული გადაცემა უფრო ადვილად მიიტანს ფართომასშტაბიან აუდიტორიასთან ინფორმაციას, არ იქნება მისაღები.

გასათვალისწინებელია, ის თუ რა ასაკობრივ სეგმენტზე გვინდა ინფორმაციის მიწოდება, საზოგადოების რომელი სეგმენტი უყურებს გადაცემას, რამდენად გემოვნებიანია გადაცემა, რამდენად ტურიზმის სფეროზეა გადაცემა მორგებული.

6. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა

ზოგადად, შიდა ბაზარზე სატელევიზიო სივრცეში საინტერესო და შემეცნებით გადაცემების ნაკლებობა გვაქვს, განსაკუთრებით კი ტურისტული გადაცემების დეფიციტია.

საზოგადოებრივ მაუწყებლობას აქვს ერთი საინტერესო, შემეცნებითი გადაცემა ფერმა, რომელიც ეთმობა წარმატებული, ან დამწყები ფერმერის ერთ სამუშაო დღეს საკუთარ მეურნეობაში: სად, რას, რატომ და როგორ აკეთებს, როგორია შედეგი, როგორ აპირებს მეურნეობის განვითარებას, რამდენად არის ჩართული ტურიზმის ინდუსტრიაში მისი საქმიანობით.

7. მომავალში მედიასთან ურთიერთობაში?

თუ ბიუჯეტში, ისევე როგორც დებულებაში პროგრამულ ცვლილებას შევიტანთ - საქმიანობა უფრო მოქნილი გახდება.

გადავიხდით ჰონორარს, რაც მოქვცემს იმის საშუალებას, რომ მომზადდეს კიდევ უფრო საინტერესო და შემეცნებითი გადაცემები.

დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომის შესწავლისას ვასკვნით, რომ გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც ეხება ადგილობრივ მედია საშუალებებში საქართველოს ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენის მიზნით, რეპორტაჟების სიმწირეს, სარეკლამო, საიმიჯო რგოლებისა და გადაცემების მოზადებისთვის არასაკმარის თანხას ბიუჯეტში. რეგიონული მედია საშუალებები არ არის ფინანსუურად უზრუნველყოფილი, რათა მოამზადონ ტურიზმზე გათვლილი გადაცემები, მით უფრო კერძო ტელევიზიები. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენელთან ჩატარებული ინტერვიუს შემდეგ ირკვევა, რომ უცხოურ მედიაში საქართველოს შესახებ არაერთი საიმიჯო რგოლი მომზადდა. მსოფლიოში გიგანტი ტელევიზიები, როგორებიცაა: სი–ენ–ენი და ბი–ბი–სი ყოველწლიურად საქართველოს შესახებ რამდენიემ წამიან ვიდეო რგოლს აქვეყნებენ, რაც კარგია უცხოელი ტუურისტის მოსაზიდად. რაც შეეხება, ქვეყნის შიდა ტურიზმის განვითარებას, აქ პრობლემა შემდეგშია, აჭარის ტურიზმის დეპარტამნტმა და მედია საშუალებებმა უნდა იზრუნონ ტურისტული პოტენციალის უწყვეტ რეჟიმში წარმოჩენაზე, რათა გაიზარდოს ქვეყნის შიდა ტურიზმის მიმართულება, რაც ვფიქრობ, რომ ორივე ორგანიზაციაციაზე თანაბრად არის დამოკიდებული.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მ. ვეკუა, ჟ. რუე -ჟურბნალისტიკა თბ.2016წ.
2. მაია მაჭაარიანი მასმედიის ისტორია თბ. 2012წ.
3. სურგულაძე რ. იბერი ე. რადიოჟურნალისტიკა, თბ.2003.
4. იბერი ე. თ.ტალახაძე. ნ. მუავანაძე. საქართველოს რადიოს ისტორია, თბ, 2009წ.
5. ჩართოლანი, ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა თბ. 2008წ.
6. სტეინლი პ. სატელევიზიო რეპორტაჟი,თბ.2001.
7. მცირეფორმატიანი სატელევიზიო წარმოება, თბ.2001.
8. სურგულაძე რ. იბერი ე. მასობრივი კომუნიკაცია.,თბ.2003
9. ნათია კუპრაშვილი ,,ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ 2011წ.
10. თინათინ დვალიშვილი, სანდრო ასათიანი ,,ახალი მედია ჟურნალისტებისთვის“
11. ,,საჯარო ინფორმაციის ელექტრონული რესურსებისა და მონაცემთა ვიზუალიზაციის გზამკვლევი” 2016წ. MDF
12. ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა, ცეცხლაძე, სტალინსკი-ხელმისაწვდომია ინტერნეტში, 2014-2015წ.
13. მედიაწიგნიერების გზამკვლევი, მედიის განვითარების ფონდი, 2017
14. https://www.mediachecker.ge/
15. batumelebi.ge
16. netgazeti.ge
17. interpressnews.ge
18. ambebi.ge
19. kvirispalitra.ge
20. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი
21. http://www.ustraveldocs.com/ge_ge/ge-niv-typei.asp)