



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ვლადიმერ ჭყუია

დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები
(პალიასტომის ტბის მაგალითზე)

კვლევითი ნაშრომი

ხელმძღვანელი: სრული პროფესორი

იოსებ ხელაშვილი

თბილისი 2019

შინაარსი

სარჩევი-----	2
აბსტრაქტი-----	3
შესავალი-----	5
თავი I - მეთოდოლოგიური საფუძვლები დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგისათვის	
1.1.- დაცული ტერიტორიების ცნება (საერთაშორისო გამოცდილება)-----	7
1.2.- დაცული ტერიტორიები და ტურიზმი-----	9
1.3.- სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები-----	13
თავი II - დაცული ტერიტორიები საქართველოში და მარკეტინგული გამოწვევები	
2.1.- დაცული ტერიტორიები საქართველოში-----	29
2.2.- დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგის გამოწვევები საქართველოში-----	58
თავი III - პალეოსტომის ტბის სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი მიმართულებები	
3.1.- ჭაობი: ტბის ტურისტული პოტენციალი-----	68
3.2.- პალეოსტომის ტბის სტრატეგიული მიმართულებები-----	75
დასკვნა-----	87
გამოყენებული ლიტერატურა-----	91
დანართი #1 -----	
დანართი#2 -----	

ანოტაცია

ვლადიმერ ჭეჭია

კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ობიექტს წარმოადგენს პალიასტომის ტბა. კვლევაში დასაბუთებულია საქართველოში დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებების (პალიასტომის ტბის მაგალითზე) მიმართულებით პალიასტომის ტბის განვითარების მნიშვნელობა და პრიორიტეტულობა.

საქართველოსთვის ტურიზმი სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. თუკი თვალს გადავალვებთ ბოლო რამდენიმე წლის სტატისტიკას ცალსახად შეიძლება ითქვას, რომ სწრაფი ტემპით ვითარდება ტურიზმის ინდუსტრია და ქმნის ახალ ბიზნეს შესაძლებლობებს. თუმცა დღეის მდგომარეობით მაინც თავს იჩენს სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვასთან დაკავშირებული გამოწვევები იჩენს თავს, როგორცაა: ინფრასტრუქტურა, უმუშევრობა, დაბალი კვალიფიკაცია, დაბინძურება და ა.შ. არსებული პრობლემების აღმოსაფხვრელად აუცილებელია საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება და მორგება ქართულ რეალობასთან. თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად უნდა მომზადდეს მაღალკვალიფიციური კადრები, მოეწყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურა, სწორად მოხდეს ინფორმაციის მიწოდება/რეკლამირება ტელევიზიებისა და სოციალური ქსელების მეშვეობით, რათა მოხდეს ბუნებრივი რესურსების ოპტიმალური გამოყენება/სარგებელი ქვეყნის ეკონომიკისა და ხალხის კეთილდღეობისათვის.

Annotation

Vladimer Chezhia

one of the important objects of the study is lake Paliastomi. The research substantiates the importance and priority of the development of Paliastomi lake in the strategic marketing features of tourism in protected areas of Georgia (for example Paliastomi Lake).

Tourism is of vital importance for Georgia. If we look at the statistics of the last few years, it can be clearly said that the tourism industry is developing rapidly and creating new business opportunities. However, social, economic and environmental challenges still arise, such as: infrastructure, unemployment, low qualifications, pollution, etc. In order to solve the existing problems it is necessary to share the experience of foreign countries and adjust them to the Georgian reality. Highly qualified personnel should be trained according to modern requirements, establish appropriate infrastructure, properly disseminate information/advertise through televisions and social networks in order to make optimal use/benefit of the country's economy and people's well-being.

შესავალი

საქართველო ერთ-ერთი უნიკალური ტურისტული ქვეყანაა. ვიზიტორებისათვის ერთგვარი აღმოჩენა, რომელიც თავისი პოტენციალითა და მრავალფეროვნებით ქვეყნის განმეორებით მონახულების სურვილს აღძრავს. თვალწარმტაცი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანდშაფტი, კავკასიონის ქედი, შაი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, მდინარეები და ჩანჩქერები, კლდეში ნაკვეთი ქალაქები, კურორტები და მინერალური წყლები, ისტორიული ძეგლები, ქალაქები და დასახლებები, ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა და განთქმული ქართული სამზარეულო - ქმნის საქართველოს ტურისტულ ქვეყნად. ტურიზმს, როგორც მომსახურების სფეროს, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში და არც საქართველო წარმოადგენს ამ მხრივ გამონაკლისს. საქართველოს გაცხადებული სურვილია იყოს მოწინავე ქვეყნების გილდიაში, როგორც სრულფასოვანი წევრი ქვეყანა, რომელიც მოკრძალებულ წვლილს შეიტანს უკეთესი მსოფლიოს ჩამოყალიბების პროცესში.¹ დღევანდელი მდგომარეობით ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკისათვის ის არტერიაა, რომელსაც განსაკუთრებული მოვლა-პატრონობა სჭირდება, რადგანაც იგი ერთ-ერთი იმ უმთავრესთაგანია, რომლის წყალობითაც მეტნაკლებად ფეხზე დგას ქართული ეკონომიკა; რომელიც იცავს ბალანსს ეროვნულ ვალუტასა და დოლარს შორის; ტურიზმი არის ის, რომელიც ქმნის უამრავ სამუშაო ადგილს და მეტნაკლებად ამცირებს უმუშევრობის კატასტროფულ მაჩვენებელს; უკეთესი მომავლისათვის სწორედ, რომ ტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის აღორძინებაა აუცილებელი. თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად უნდა მომზადდეს მაღალკვალიფიციური კადრები, მოეწყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურა, სწორად მოხდეს ინფორმაციის მიწოდება/რეკლამირება ტელევიზიებისა და სოციალური ქსელების მეშვეობით, რათა მოხდეს ბუნებრივი რესურსების ოპტიმალური გამოყენება/სარგებელი ქვეყნის

¹ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.

ეკონომიკისა და ხალხის კეთილდღეობისათვის; ამისათვის კი აუცილებელია საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება და მორგება ქართულ რეალობასთან. კვლევაში დასაბუთებულია საქართველოში დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებების (პალიასტომის ტბის მაგალითზე) მიმართულებით პალიასტომის ტბის განვითარების მნიშვნელობა და პრიორიტეტულობა. აღწერილია პალიასტომის ტბის ტურისტული რესურსების პოტენციალი და დასახულია განვითარების პერსპექტივები. კვლევითი პროექტის მიზანი და ამოცანები (მეთოდოლოგიური საფუძვლები დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგისათვის; დაცული ტერიტორიები საქართველოში და მარკეტინგული გამოწვევები; პალიასტომის ტბის სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი მიმართულებები).

თანამედროვე საქართველოში ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი და პერსპექტიული მიმართულებაა ტურიზმი, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებს სიდუხჭირეში მყოფი ქართველი ხალხის სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანს წარმოადგენს დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებების ჩამოყალიბება (პალიასტომის ტბის მაგალითზე).

კვლევის საგანი. კვლევითი ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები (პალიასტომის ტბის მაგალითზე). კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ობიექტს წარმოადგენს პალიასტომის ტბა.

თავი I - მეთოდოლოგიური საფუძვლები დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგისათვის

1.1.- დაცული ტერიტორიების ცნება (საერთაშორისო გამოცდილება)

დაცული ტერიტორიების ძირითადი ფუნქცია ქვეყნის ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვაა. მაგრამ, როგორც წესი, მათ სხვა მრავალი ფუნქციაც აკისრიათ - მოსახლეობისთვის სუფთა წყლის და ჰაერის მიწოდება, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, განათლება, მეცნიერების განვითარება, ქვეყნის პოპულარიზება საერთაშორისო დონეზე და სხვა. უკანასკნელ წლებში საქართველოს დაცულმა ტერიტორიებმა ამ დამატებითი ფუნქციების შესრულებაც დაიწყეს და ნელ-ნელა საზოგადოებისთვის ნათელი ხდება, რომ დაცული ტერიტორიები წარმოადგენენ არა შემოღობილ და ყველასთვის აკრძალულ ზონებს, არამედ მათი გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა მიზნებითაც, რა თქმა უნდა სტატუსისა და კატეგორიის მიხედვით.²

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედება, მისი გავლენა სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე მდგრადი განვითარების პრინციპების გათვალისწინებით, ტურიზმის მდგომარეობის და განვითარების პერსპექტივების კვლევების გადრმავეების აუცილებლობას განაპირობებს, რომელიც საშუალებას იძლევა კომპლექსურად გადაწყდეს ადგილობრივი მოსახლეობის გადარჩენის, ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები.³ მდგრადი ტურიზმი ხელს უწყობს ისეთი წინააღმდეგობების აღმოფხვრას, როგორცაა ბუნებრივი გარემოპირობების დაცვისა და ადგილობრივი

² „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.

³ „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.

მოსახლეობის მეურნეობის განვითარების უზრუნველყოფის მიზნების შეუთანხმებლობა. სწორედ ასეთი ტიპის საკითხების მოგვარებაზეა ოტიენტირებული ტურიზმის ისეთი სახეობა, როგორც არის ეკოლოგიური ტურიზმი (ეკოტურიზმი). ტურიზმის, როგორც მდგრადი განვითარების მიღწევის ფაქტორის მნიშვნელობა დამოწმებული იქნა იოჰანესბურგში (სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, სექტემბერი, 2002წ.) გამართულ მდგრადი განვითარების საერთაშორისო სამიტზე. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მიერ გაკეთებული პროგნოზის მიხედვით (Tourism 2020 Vision) დადგენილია XXI-ე საუკუნის ტურიზმის სახეების ყველაზე პერსპექტიული მიმართულებები. მასზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 2020 წლისათვის ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახე იქნება ეკოლოგიური ტურიზმი.⁴

ეკოლოგიური ტურიზმის მზარდი პოპულარობა დიდ ინტერესს იწვევს ბუნებრივი გარემოს მიმართ, რომელიც ეყრდნობა მსოფლიოში ადამიანების ეკოლოგიური შემეცნების მაღალ დონეს. ეს თავისთავად ქმნის მოცემული სახეობის განვითარების სტრატეგიული მიდგომების ფორმირების აუცილებლობას. მოცემული თემის აქტუალობა ეკოლოგიური ტურიზმის სპეციფიკურ თვისებებთანაა დაკავშირებული. ერთის მხრივ, მისი ძირითადი მიზანია ადამიანის სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენა ბუნებრივ გარემოში დასვენების დროს; მეორეს მხრივ, ეკოლოგიური განათლება, ბუნებასთან ურთიერთობის კულტურის ამაღლება, ბუნებრივ გარემოში ქცევის ეთიკური ნორმების გამომუშავება და ამ მიმართულებით პირადი პასუხისმგებლობის გაზრდა. ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარება ზრდის შემოსავლებს, რაც მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ბიუჯეტის ფორმირებისათვის, რაც თავის მხრივ, ქმნის ეკოლოგიური ტურიზმის შემდგომი განვითარების სტრატეგიების ფორმირებისა და რეალიზაციის შესაძლებლობას. ქართველი მკვლევრებისათვის ეკოლოგიური ტურიზმი შედარებით ახალი სფეროა, რადგანაც არ არსებობს კონკრეტული მეთოდოლოგია იმ ფაქტორების გამოვლენისა და

⁴ „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.

შესწავლისათვის, რომლებიც ხელს უწყობს ტურიზმის ინდუსტრიის ამ მიმართულების ფორმირებას და განვითარების სტრატეგიების შემუშავებას. ასევე რეგიონის დონეზე თითქმის შეუსწავლელია დარგში მოქმედი სოციალურ-ეკონომიკური მექანიზმი. თეორიული და მეთოდოლოგიური დებულებების შემუშავების არასაკმარისმა დონემ, ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების შემუშავების პრაქტიკული ხასიათის გადაუჭრელი პრობლემების არსებობამ, განაპირობა წინამდებარე სადისერტაციო კვლევის მიმართულება.

1.2.- დაცული ტერიტორიები და ტურიზმი

საქართველოს კანონის მიხედვით ტურიზმის განმარტება ბევრად ემთხვევა ტურიზმის საერთაშორისო კონფერენციებისა და გაეროს მიერ ჩამოყალიბებულ ტერმინთა საერთო პარამეტრებს. გარკვეულწილად ეს ამტკიცებს ეროვნული ტურიზმის იმ მიმართულებით სვლას, საითაც მოძრაობს მთელი მსოფლიო. ტურიზმის დარგის ორგანიზაციული საკითხების გადაჭრისათვის აუცილებელია თეორიისა და პრაქტიკის შესაბამისობის არსებობა. განვითარებულ ქვეყნებში ტურიზმის ბიზნესის პრაქტიკამ განსაზღვრა თეორია, ახლა კი იქ ხორციელდება ტურიზმის განვითარების ორგანიზაციულ-ეკონომიკური თეორიული პრობლემების დამუშავება და გადაჭრა. ქვეყანაში ტურიზმის ისეთი გაგების ფორმირება, რომელიც გააერთიანებს მის ორგანიზაციულ, ეკონომიკურ და სოციალურ მიზნებს, დარგის განვითარების საკვანძო საკითხს წარმოადგენს, რომლის ფარგლებშიც შეიძლება მოხდეს შემდეგი ტერმინების - „ტურისტული მომსახურება“, „ტურიზმის სფერო“, „ტურიზმის ბიზნესი“ და სხვა მრავალის განსაზღვრა. შეიძლება ვთქვათ, რომ ტურიზმი არის ადამიანის (ტურისტის) მიერ თავისუფალი დროის გამოყენება ტურისტული მომსახურების მიღებით, სულიერი მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილების, ჯანმრთელობის განმტკიცებისა და ახალი შთაბეჭდილებების მიღების მიზნებით. ტურიზმის განსაზღვრა მნიშვნელოვანია, რადგან იგი წარმოადგენს თეორიულ პრინციპებს ტურისტული საქმიანობის რეგულირებისა და განვითარებისათვის. ჩამოყალიბებული განმარტება ტურისტული საქმიანობის სრულყოფის, დარგთან დაკავშირებული მრავალი საწარმოსა და საქმიანობის სახეობების ფუნქციონირების, მოსახლეობის დასაქმების უზრუნველყოფის, ეროვნული ეკონომიკისა და საზოგადოების გარდაქმნის სოციალური მექანიზმების განმტკიცების საფუძველს წარმოადგენს.⁵ ტურიზმს დღეისათვის მთელს მსოფლიოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან ეს არა მხოლოდ პირდაპირი გაგებით იძლევა მნიშვნელოვან შემოსავალს ქვეყნისათვის, არამედ, იმავდროულად, დამატებით კიდევ არა ერთ დადებით შედეგს განაპირობებს, მათ შორის ინფრასტრუქტურულ განვითარებას, ტურიზმის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ბიზნესის სხვადასხვა სფეროების განვითარებას და შესაბამისად მოსახლეობის დასაქმების ზრდას, ქვეყნისათვის დამახასიათებელი და მისი წარმოჩენისათვის სასარგებლო ადგილობრივი კულტურული ტორიული ტრადიციებისა და სახალხო რეწვის შენარჩუნებასა და განვითარებას, არაფორმალური და ფორმალური კავშირების ჩამოყალიბებას სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან, რაც თავის მხრივ ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას აძლიერებს, ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას საერთაშორისო არენაზე და მეგობრული, კეთილგანწყობილი მხარდამჭერების რიცხვის პროგრესულ მატებას, და ა.შ. (კობალაძე 2010:3).⁶ ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. 2011 წელს, ტურიზმის წილმა მსოფლიო მთლიან შიდა პროდუქტში 9% შეადგინა, რაც 6 ტრილიონ დოლარს აღემატება. მოსალოდნელია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდა გაგრძელდება საშუალოდ 4%-იანი წლიური ზრდის ტემპით და უახლოეს მომავალში მთლიანი შიდა პროდუქტის 10%-ს, ანუ დაახლოებით 10 ტრილიონ დოლარს გაუტოლდება. აღნიშნულ სექტორში 255 მილიონზე მეტი

⁵ „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.

⁶ „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.

ადამიანი მუშაობს, რაც მსოფლიო მასშტაბით დასაქმების 8.7%-ს შეადგენს. მოსალოდნელია, რომ 2022 წლისთვის აღნიშნულ სექტორში შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა 328 მილიონამდე გაიზრდება და ის მთლიანი სამუშაო ადგილების 10%-ს შეადგენს. საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა 2011 წელს 4.6%-ით გაიზარდა და 980 მილიონს მიაღწია. ამ უკანასკნელი მაჩვენებლის 2012 წლის მოსალოდნელი ზრდის ტემპი 3დან 4%-მდე მერყეობს და UNWTO-ს ვარაუდით ის 1 მილიარდს გაუტოლდება.

მრავალი მეცნიერ-ანალიტიკოსის აზრით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უდევს შემდეგი ფაქტორები: 1. ეკონომიკურმა ზრდამ და სოციალურმა პროგრესმა გაზარდა არა მხოლოდ საქმიანი მოგზაურობების მასშტაბები, არამედ შემეცნებითი მიზნით მოგზაურობების რიცხვიც; 2. სხვადასხვა სახის ტრანსპორტის სრულყოფამ გააიაფა მოგზაურობა და ის ხელმისაწვდომი გახდა საზოგადოების ყველა ფენისათვის; 3. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში დაქირავებულ მუშა-მოსამსახურეთა რაოდენობის ზრდამ უზრუნველყო მათი მატერიალურ-კულტურული დონის ზრდა, ამან განაპირობა მათი მისწრაფება სულიერი და შემეცნებითი ფასეულობებისაკენ; 4. შრომის ინტენსიფიკაციამ და მომუშავეთა ხანგრძლივმა მივლინებებმა შესაძლებელი გახდა საფუძვლიანი დასვენების უზრუნველყოფა; 5. სახელმწიფოთაშორისი ურთიერთობების განვითარებამ და ქვეყნებს შორის კულტურათა გაცვლამ მიგვიყვანა პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების გაფართოებასთან, როგორც რეგიონის შიგნით, ასევე რეგიონებს შორისაც; 6. მომსახურების სფეროს განვითარებამ სტიმული მისცა ტექნოლოგიურ პროგრესს ტელეკომუნიკაციების სფეროში, გაზარდა სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობის ინტერესი; 7. შეზღუდვების შემსუბუქება ვალუტის გატანასთან დაკავშირებით, აგრეთვე სასაზღვრო რეჟიმების გამარტივება მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ტურიზმის განვითარებას (Гуляев 1996:28), (Качанов 1998:51) (Купер 1998:63).⁷

⁷ Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие, 2008г.

შესაძლებლობებმა საერთაშორისო მასშტაბით შექმნეს კარგი პირობები ცალკეულ ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის. მათი უმრავლესობისათვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს: ვალუტის შემოდინების უმნიშვნელოვანეს წყაროს და ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს საგადასამხდელო ბალანსის ზრდას; სხვადასხვა დარგის დივერსიფიკაციისა და განვითარების მძლავრ სტიმულს (ჩნდებიან ტურიზმის სფეროს მომსახურე დაწესებულებები და ცალკეული დარგები). საქართველოს ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი გააჩნია.⁸ ბოლო წლების განმავლობაში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა საქართველოში სწრაფი ტემპით იზრდებოდა. საქართველოში, ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები: არსებობს თუ არა ამ ტერიტორიაზე ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები; არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა; ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ტერიტორიას ტურიზმის განვითარება; არის თუ არა საკმარისი ადამიანური რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი ადამიანური რესურსების შემოყვანის გარეშე;⁹ გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე; შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში (გოგელია 2010:42).¹⁰

დაცული ტერიტორიების არსებობა ამა თუ იმ ქვეყნისათვის მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან ის უშუალოდ ზემოქმედებს ქვეყნის ტურისტულ განვითარებაზე. დაცული ტერიტორიების სპეციფიკა იზიდავს დამთვალიერებელს,

⁸ „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.

⁹ „მასების ფსიქოლოგია“, ლე ბონი გუსტავ, გამ. iBooks©, 2017წ.

¹⁰ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

აღძრავს ინტერესს და ყურადღებას. ის არქეფატები, კულტურულ-ტრადიციული მონაპოვარი, რაც შემონახულია დაცული ტერიტორიების სახით, ტურისტულ პოტენციალს ერთიორად ზრდის. ამიტომ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დაცული ტერიტორია ტურისტული თვალსაზრისითაც მომგებიანია ქვეყნისათვის.

1.3.- სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები

მარკეტინგი არის იდეების, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციის, ფასწარმოების, სტიმულირებისა და დისტრიბუციის დაგეგმვისა და აღსრულების პროცესი რათა შეიქმნას გაცვლა, რომელიც დააკმაყოფილებს ინდივიდუალურ და ორგანიზაციულ მიზნებს-განმარტავს ამერიკული მემკვიდრეობის ლექსიკონი. ხოლო მერიემ ვებსტერის მარკეტინგის გასაზღვრება კი შემდეგნაირია - „კომერციული ფუნქციები მწარმოებლის მხრიდან მომხმარებლისთვის საქონლის გადაცემის პროცესში“.¹¹

Synergeticresources-ის მარკეტინგის უახლესი განმარტება არის: „პროდუქტის ან მომსახურების სტიმულირების, გაყიდვისა და დისტრიბუციის პროცესი ან მეთოდისა. ფუნქციების ჯამი მიმწოდებლიდან მომხმარებლამდე საქონლის გადასვლის პროცესში. რა არის მარკეტინგი? მრავალი ადამიანი ფიქრობს რომ მარკეტინგი მხოლოდ გაყიდვა და რეკლამირებაა. ყოველ დღე ადამიანები სატელევიზიო რეკლამებით,

კატალოგებით, რეკლამებითა და ელ-ფოსტით ზღვა ინფორმაციას იღებენ. თუმცა გაყიდვები და რეკლამირება არის მხოლოდ მარკეტინგული აისბერგის წვერი. დღეს, მარკეტინგი უნდა გავიგოთ არა ძველებურად-„თქმა და გაყიდვა“, არამედ

¹¹ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

ახლებურად-დავაკმაყოფილოთ მომხმარებელთა საჭიროებები. თუ მარკეტოლოგი გაიგებს მომხმარებლის საჭიროებებს, შექმნის მაღალი სამომხმარებლო ღირებულების პროდუქტს, დაადებს გონივრულ ფასებს, მოახდენს დისტრიბუციას და ეფექტურ სტიმულირებას, მაშინ ეს პროდუქტი იოლად გაიყიდება. ფაქტოვრივად, მენეჯმენტის გურუს პიტერ დრუკერის მიხედვით გაყიდევები და რეკლამირება მხოლოდ მცირე ნაწილია დიდი მარკეტინგული მიქსის-მარკეტინგული ინსტრუმენტების კომპლექსისა, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებისა და მასთან ურთიერთობის დამყარებისკენ.¹²

არც ერთი საზრიანი მარკეტოლოგი ხელიდან არ უშვებს შესაძლებლობას, რათა ჩამოაყალიბოს ახალი ურთიერთობები მყიდველებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და მსოფლიოსთან. თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი მყიდველების შესახებ ცოდნასა და მათთან ურთიერთობას ამჯობინებენ.

მათი მიზანია მომგებიანი მყიდველების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება გრძელვადიანი პერიოდის გათვალისწინებით. მიზნობრივი მედიის გამოყენებითა და მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებით ისინი თითოეულ მყიდველთან მნიშვნელოვან და თანმიმდევრულ შეტყობინებებს აგზავნიან. მათი აზრით, დისტრიბუტორები და მომწოდებლები არიან პარტნიორები და არა მტრები. ამდენად, თანამედროვე კომპანიები ურთიერთქმედებენ ახალი გზების მეშვეობით, რათა უმაღლესი ფასეულობა მიიღონ და მყიდველებთან ურთიერთობები ჩამოაყალიბონ. უფრო ფართოდ რომ განვსაზღვროთ, მარკეტინგინგი არის სოციალური და მენეჯერული პროცესი სადაც ინდივიდები და ორგანიზაციები აღწევენ რაც სჭირდებათ და სურთ ერთმანეთისათვის ღირებულის შექმნითა და გაცვლით. ბაზრებზე ყოველ დღე მნიშვნელოვანი ცვლილებები მიმდინარეობს. რიჩარდ ლავმა, HP-ის ვიცე-პრეზიდენტმა დაკვირვების შედეგად დააფიქსირა: „ცვლილების ტემპი იმდენად სწრაფია, რომ ცვლილების უნარი გახდა კონკურენტული უპირატესობა“.

¹² „სოციალური ფსიქოლოგიის საკითხები“, ბალიაშვილი მარინა, გამ. „მწიგნობარი“, 2010წ.

იოგი ბერამ, ლეგენდარული ნიუ იორკ იანკის მენეჯერმა უფრო მარტივად განმარტა- „მომავალი არ არის ის, რაც ადრე იყო“. როგორც იცვლება ბაზარი, ისე უნდა შეიცვალოს ის ვინც მას ემსახურება. მარკეტინგი დღეს წარმოადგენს „ბიზნესის ფილოსოფიას“, მაგრამ ეგოისტურს, შესაბამისად ყველაზე „მატერიალისტურს“ ყველა სხვა ფილოსოფიას შორის. თანამდეროვე მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს ურთიერთდაკმაყოფილების პრინციპი: საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სხვების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე. საინტერესოა ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ბალანსი. კომპანიის ხელმძღვანელობას გააჩნია მოთხოვნილებების ფართო სპექტრი, მომხმარებელს კი, მიწოდებული საქონლიდან გამომდინარე შეიძლება გააჩნდეს ერთი ან ორი. მარკეტინგზე საუბრობენ და დავობენ, ასწავლიან და იკვლევენ, იყენებენ და ეიმედებათ მისი მეთოდები, მიაწერენ მას მრავალ განსხვავებულ ფუნქციას, როლსა და მნიშვნელობას. თუ ჩავიხედავთ ლიტერატურაში, ვნახავთ, რომ ერთდოულად მარკეტინგი ესაა „ადამიანური საქმიანობის სახე“ და „ლონისძიებების კომპლექსი“, „სტრატეგიული მართვის სისტემა“ და „ბაზრის კვლევა“, „ბიზნესის ფილოსოფია“ და „გასაღების სტიმულირება“. მოკლედ პანაცეა ერთთათვის, და დამატებითი ხარჯები სხვებისათვის (Kotler, 2011 :2).¹³

მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის არსებობასთან მათ ცხოვრებასთან – მის წარსულთან, აწმყოსთან და მომავალთან. ამიტომაც, როგორი იქნება მარკეტინგი, დიდადაა დაკავშირებული იმასთან თუ როგორი იქნება მსოფლიოს და ზოგადად კაცობრიობის მომავალი. ზოგი ფიქრობს, რომ მარკეტინგული სამსახურებით მხოლოდ დიდი ფირმები უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი. სინამდვილეში, მარკეტინგი განსაზღვრავს ყველა ფირმის წარმატებებს, იქნება ეს კომერციული თუ არაკომერციული, ეროვნული თუ საერთაშორისო. სამეწარმეო სექტორში მარკეტინგმა ფეხი მოიკიდა ისეთ სფეროებში, როგორცაა ხანგრძლივი მოხმარების საქონელთა მწარმოებლები, დაფასოებული

¹³ სოციალური ფსიქოლოგიის საკითხები“, ბალიაშვილი მარინა, გამ. „მწიგნობარი“, 2010წ.

სამომხმარებლო საქონელთა (ძირითადად საკვები პროდუქტების) მწარმოებლები და საწარმოო დანიშნულების საქონელთა მწარმოებლები. ბოლო ათწლეულში მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება ისეთ მომსახურებით დარგებში როგორებიცაა: ავიაკომპანიები, სადაზღვევო-საფინანსო დაწესებულებები და სხვა. ასევე ზოგიერთი კერძო სახის სპეციალისტებიც (იურისტები, ბუღალტრები, ექიმები, არქიტექტორები და სხვა) დაინტერესდნენ მარკეტინგით.¹⁴

მარკეტინგი გახდა მრავალი არაკომერციული ორგანიზაციების განუყოფელი ნაწილი მაგალითად: კოლეჯების, საავადმყოფოების, მუზეუმების, ეკლესიის და სხვ. დღეისათვის მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში.

ჩრდილო და სამხრეთ ამერიკას, დასავლეთ ევროპას და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიას გააჩნია კარგად განვითარებული მარკეტინგული სისტემა. ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში და აღმოსავლეთ ევროპაშიც კი, სადაც სიტყვა „მარკეტინგი“ არც თუ ისე დიდი ხნის წინათ გაიგეს, შეიქმნა შესაბამისი პირობები მარკეტინგის დანერგვისათვის.

კარგია თუ ცუდი, ტექნოლოგია გახდა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. ციფრული ხანა მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა გასაცნობად და მათ საჭიროებებზე მორგებული საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად სთავაზობს ახალ საინტერესო გზებს და ეხმარება მათ როგორც მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებთან ურთიერთობაში, ასევე ინდივიდუალური კომუნიკაციის დამყარებაში. ვიდეოკონფერენციის საშუალებით მარკეტინგულ მკვლევრებს ნაბიჯის გადაუდგმელადაც შეუძლიათ, ნიუ-იორკიდან, საკუთარი კომპანიის სათავო ოფისიდან, დააკვირდნენ ფოკუსჯგუფებს ჩიკაგოსა თუ პარიზში. ახლა, როგორც არასდროს, ჩვენ, ყველანი, ინტერნეტ სივრცის წყალობით, დაკავშირებული ვართ ერთმანეთთან მანძილის მიუხედავად. ადრე, როცა მნიშვნელოვანი მსოფლიო

¹⁴ „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, თბილისი, 2016წ.

სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მიღებას დღეები და კვირები სჭირდებოდა, ახლა პირდაპირი სატელიტური მაუწყებლობითა და საინფორმაციო საიტებით შესაძლებელია იმ დროსვე გავიგოთ სიახლეები, რა დროსაც ის ხდება; როდესაც მიმოწერას კვირები სჭირდებოდა, ახლა ეს უკვე წამში შესაძლებელია მობილური ტელეფონებით, ელფოსტითა და ვებკამერის გამოყენებით. დღევანდელი გაუმჯობესებული კომპიუტერების დახმარებით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, შექმნან საკუთარი მომხმარებლების დეტალურ მონაცემთა ბაზა და გამოიყენონ ის ინდივიდუალურ მომხმარებელზე სპეციალურად მისთვის შექმნილი პროდუქტის შეთავაზებისთვის.

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ონლაინ რეკლამირების, ვიდეოს გაზიარების საშუალებებითა და მობილური ტელეფონებით დაწყებული ვებაპლიკაციებითა და ონლაინ სოციალური ქსელებით დამთავრებული, მოიტანა კომუნიკაციების, სტიმულირებისა და ურთიერთობების აგების საშუალებათა ახალი ტალღა. ახალი ციფრული მედია სრულად უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტოლოგების მცდელობებში მომხმარებელთან ურთიერთობის აგების მიზნით. ყველაზე ძლიერი ციფრული ტექნოლოგია არის ინტერნეტი. იგი გლობალური კომპიუტერული ქსელია, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო საშუალებას და შედგება სტანდარტიზებული საკომუნიკაციო პროტოკოლების მეშვეობით (Internet, 2016) ერთმანეთთან დაკავშირებული ქსელებისაგან. გამომდინარე იქიდან, რომ ინტერნეტი კომუნიკაციის უპირველესი და უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა, საინტერესო იყო, მოგვეძია სტატისტიკა ინტერნეტ მომხმარებელთა დინამიკასთან დაკავშირებით, როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე რეგიონების მიხედვით. მსოფლიოს ინტერნეტ სტატისტიკის სპორტალის, World Internet Statistics-ის ვებგვერდზე წარმოდგენილი სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 2017 წლის 30 ივნისისთვის იყო 3,885,567,619 ადამიანი. მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით, ინტერნეტ მომხმარებლების 49.7% მოდის აზიაზე, 17.0% ევროპასა და 10.5% ლათინურ

ამერიკა/კარიბზე შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საკომუნიკაციო და ციფრული ტექნოლოგიები და ინფრასტრუქტურა აზიაში ბევრად გამართულია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინტერნეტი არის უნიკალური გლობალური საინფორმაციო სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. ექვგარეშეა, რომ ინტერნეტმა შეცვალა მსოფლიო. ინფორმაციაზე წვდომა, ადამიანებთან კომუნიკაცია მსოფლიო მასშტაბით, ტექსტების, ვიდეოებისა და ფოტოების გაზიარება ასეთი იოლი არასოდეს ყოფილა. სწორედ ინტერნეტის სწრაფმა ზრდამ დაუდო სათავე ტრადიციული მედიის შესუსტებას: ტელევიზია, რადიო, გაზეთი და ჟურნალი. მარკეტინგი ინტერნეტის საშუალებით არის ინტერნეტ მარკეტინგი - პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვა ინტერნეტით, რომლის ძირითადი მიზანია მაქსიმალური შედეგის მიღება საიტის პოტენციური აუდიტორიისაგან. ინტერნეტ მარკეტინგი თავიდან შეინიშნებოდა 1990 წლის დასაწყისში როდესაც ტექსტური და მარტივი ვებგვერდები იქმნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ინფორმაციის შეთავაზების მიზნით მთელს მსოფლიოში.¹⁵ Bristol-Myers Squibb იყო პირველი კომპანია რომელმაც ოფიციალურად გააკეთა ონლაინ მარკეტინგული კამპანია. შეერთებულ შტატებში დაარსებული მედიკამენტების კომპანიამ ონლაინ მარკეტინგის გამოყენებით გაუშვა ინფორმაცია მედიკამენტ „Excedrin“-ის შესახებ, რათა საზოგადოებას გაეცნო ის. 1997 წელს გადასახადების სეზონზე კანონმდებლობამ და მარკეტინგულმა ფორმებმა გამოაცხადეს „Excedrin“-ი როგორც "საგადასახადო თავის ტკივილი" დანამატი ონლაინ სარეკლამო ვებგვერდებიდან. Bristol-Myers-მა წარმოუდგინა ამ მედიკამენტის უფასო ონლაინ ნიმუშები ამერიკელ ინტერნეტ მომხმარებლებს. ფაქტობრივად ინტერნეტ მარკეტინგი იმავე ამოცანებს წყვეტს. რასაც მარკეტინგი. ის, უბრალოდ, იყენებს უპირატესობებსა და საშუალებებს, რასაც ინტერნეტი იძლევა. არ აქვს მნიშვნელობა ბიზნესის ზომას – ინტერნეტის გამოყენება ორივესათვის პერსპექტიული და

¹⁵ „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი, გამ. „უნივერსალი“. ბაბულია მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა.

ხელსაყრელია. ის ამცირებს ინფორმაციის მოძიებისა და ტრანზაქციების დანახარჯებს. ინტერნეტ მარკეტინგი არის პროცესი, რომელიც ონლაინ აქტივობით მოიცავს მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარებასა და შენარჩუნებას პროდუქტის, მომსახურების, იდეის გაცვლის მიზნით, რაც აკმაყოფილებს მყიდველისა და გამყიდველის მიზნებს.¹⁶

ინტერნეტი არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ფირმის ბაზარზე შეღწევისა და ეფექტური საქმიანობისათვის. ამ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, გაყიდვები უფრო ცოტა იყო, ვიდრე მოსალოდნელი იყო ინტერნეტის, როგორც ვირტუალური ბაზრის, გამოყენებისას. თუმცა ამან ხელი შეუწყო რესურსების ძიებისთვის საჭირო დროის დაზოგვას, ქსელების განვითარებასა და ცოდნის გაზიარებას. ინტერნეტის ეფექტური გამოყენება, ასევე, დამოკიდებულია, თუ რომელ სექტორს მიეკუთვნება ბიზნესი. ზოგიერთი ბიზნესსაქმიანობა წარმატებული იყო საკუთარი საქონლისა და მომსახურების რეკლამირებაში, მარკეტინგში, სტიმულირებასა და დისტრიბუციაში სწორედ ინტერნეტის გამოყენებით, მაშინ, როცა სხვა ფირმები მერყეობდნენ, ფრთხილობდნენ, თავს არიდებდნენ ამას, რადგან ეშინოდათ დიდი ნახტომის გაკეთებისა, მაგრამ, ასევე, ეშინოდათ ჩამორჩენისაც. კონკურენტულ ბიზნესგარემოში მოქმედებისათვის ინტერნეტი გახდა სტრატეგიული ინსტრუმენტი. ინტერნეტმა, ასევე, დიდი გავლენა იქონია ინფორმაციის გაცვლის ტრადიციულ გზებზე, კომუნიკაციებზე. ონლაინ სტიმულირების ტექნიკასთან ერთად, ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა ბიზნესში მოიცავს კომპანიის ვებგვერდის გამოყენებას, როგორც საძიებო პანელის მარკეტინგი, ინტერაქტიული რეკლამა, ელფოსტით მარკეტინგი და პარტნიორობის შეთანხმებები სხვა საიტებთან. თანამედროვე ტექნოლოგიები ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის საშუალებას იძლევა, რაც აღნიშნულ პროცესებს ამარტივებს. ინტერნეტმა შექმნა გლობალური არხები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მრავალი სახის მომსახურების (ასევე საქონლის) გაყიდვა. სულ უფრო მეტი კომპანიები და დარგები მონაწილეობენ ინტერნეტის

¹⁶ „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი, გამ. „უნივერსალი“. ბაბულია მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა.

ინფრასტრუქტურისა და ინტერნეტ ეკონომიკის ფასეულობების ჯაჭვის წარმოებასა და მხარდაჭერაში. ინტერნეტი გლობალურ კონკურენციაში რთავს ყველა კომპანიას, მიუხედავად მათი ადგილმდებარეობისა. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ კომპანიებს, რომლებიც აწარმოებენ მაღალხარისხიან პროდუქციას ტრანსპორტირების დაბალი ხარჯებით. საცალო ვაჭრობაში ინტერნეტი აფართოებს ბაზრის საზღვრებს. ტრადიციულ საცალო ვაჭრობაში საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის ორი მაღაზია, რომლებიც ერთმანეთისგან 50 კმ-ით არიან დაშორებული, ერთიმეორეს კონკურენციას არ უწევს, ხოლო ვირტუალურ სამყაროში საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის ნებისმიერი მაღაზია იმ მოვაჭრეების კონკურენცია, რომლებიც მისგან ასობით მილით არიან დაშორებულნი (მათი რეალური ადგილმდებარეობა შეიძლება საერთოდ არ იყოს ცნობილი და ამას არცა აქვს მნიშვნელობა). ასე რომ, ელექტრონული კომერცია აჩაღებს კონკურენტულ ბრძოლას სხვადასხვა რეგიონის მოვაჭრეთა შორის. ელექტრონული კომერციის სამყაროში ეროვნული საზღვრები კარგავენ ადრინდელ მნიშვნელობას, ასე, მაგალითად: eBay-ს აუქციონზე შეიძლება, გაიყიდოს საქონელი მომხმარებელზე მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან, ხოლო კომპანია eBay აძლევს ორივე მხარეს დეტალურ ინსტრუქციას შეძენილი საქონლის მიწოდების შესახებ. ბოლო პერიოდში იზრდება სატრანსპორტო კომპანიების რიცხვი, რომლებიც

ფირმებს მომსახურებას სთავაზობენ ტვირთების გადაზიდვას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. კონკურენცია, ძირითადად, ტრადიციული და ახლად შექმნილი კომპანიების მიერ, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ელექტრონული კომერციის ათვისებით იზრდება. ინტერნეტ ტექნოლოგიები სავაჭრო კომპანიების კონკრეტული მეთოდების არსენალში კიდევ რამდენიმე ინსტრუმენტს ამატებს. ბევრი ტრადიციული კომპანია ქმნის ვებ-საიტებს. ამავდროულად, კონკურენტულ ბრძოლაში გამოდის ბევრი ახალი ინტერნეტ კომპანია ისეთ დარგებშიც კი, რომლებშიც შესვლა დახურული იყო ინტერნეტ ტექნოლოგიების გარეშე. ამიტომ ბევრ დარგში მკვეთრად მწვაავდება კონკურენცია. კონკურენტი მომწოდებლები - ვებ-

საიტები, ღია სადღეღამისოდ და უქმე დღეების გარეშე, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შეუდარონ კომერციული წინადადებები და ეძებონ ოპტიმალური ვარიანტი. ელექტრონული ქსელების გეოგრაფიულად განთესილი კომპანიები აერთიანებენ თავიანთ შეკვეთებს მასალებისა და მაკომპლექტებელი ნაწილების შეძენაზე, რათა მიიღონ ფასდაკლება მიმწოდებლებისგან. საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმებს, ასევე, შეუძლიათ ჩაატარონ ელექტრონული კვლევები, შეუდარონ სხვადასხვა მწარმოებლის ფასები, ხარისხი და კომერციული წინადადებები. ყოველ მოსარგებლეს შეუძლია, მიიღოს მისთვის საინტერესო საქონლის მიმოხილვა; შეადაროს ერთიმეორეს სამომხმარებლო თვისებები და ფასები. მრავალმა კომპანიამ დიდი ხანია, დაამყარა ურთიერთკავშირები და თანამშრომლობა უცხოელ მომწოდებლებთან იაფი მასალებისა და შემავსებელი მოწყობილობების მისაღებად, ელექტრონული ტექნოლოგიები კი შესაძლებელს ხდის, რომ ისინი მჭიდროდ ინტეგრირდნენ უცხოელ მომწოდებლებთან, შეამცირონ დანახარჯები და დააჩქარონ ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა.

ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია მომწოდებლების ძიება გლობალური მასშტაბით, ხოლო ხელშეკრულების დადების შემდეგ შეიძლება, გაკონტროლდეს ქსელისავე მეშვეობით შეკვეთების შესრულება; განხორციელდეს მიწოდება კონკრეტულ დროში; ერთობლივად შეიქმნას ახალი საქონელი და უბრალოდ, განხორციელდეს ეფექტიანი ურთიერთობა. მთავარია, რომ ელექტრონული ტექნოლოგიები კომპანიებს ანიჭებს დამატებით კონკურენტულ უპირატესობას მომწოდებლებთან უფრო ეფექტიანი ურთიერთქმედებისთვის.. ინტერნეტისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება საშუალებას არ იძლევა ერთმნიშვნელოვნად მოხდეს შედეგების პროგნოზირება.

ინტერნეტი აჩქარებს ახალი ტექნოლოგიებისა და იდეების გავრცელებას. კომპანიებს მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში და მათ შორის განვითარებად ქვეყნებშიც შეუძლიათ, ინტერნეტის მეშვეობით განაახლონ ტექნოლოგიური ინოვაციები, მიიღონ

ინფორმაცია ახალი საქონლის, ახალი პროექტების შესახებ ევროპის, იაპონიის, ჩრდილო ამერიკის ბაზრებზე და მათთვის საინტერესო დარგის ლიდერების შესახებ. დაშორებამ და ადგილმდებარეობამ თანამედროვე მსოფლიოში თავისი მნიშვნელობა დაკარგა, ხოლო ინტერნეტი გახდა მძლავრი საშუალება გლობალიზაციისა და ერთიანი მსოფლიო თანამეგობრობის შექმნისთვის. ბიზნესის თვალსაზრისით, ეროვნულმა საზღვრებმა დაკარგეს ადრინდელი მნიშვნელობა. ელექტრონული კომპანიები მოითხოვენ კომპანიებისგან სწრაფ მოქმედებას, ინტერნეტის რეჟიმში მოქმედებას, ანდა ინტერნეტის სისწრაფით მოქმედებას. სულ რამდენიმე წლის წინ ყველაზე სწრაფად მოქმედ კომპანიებს შეეძლოთ, გაეთვალათ თავიანთი კონკრეტული უპირატესობა თავიანთ, შედარებით ნელა მოქმედ, მოწინააღმდეგეებთან შედარებით.

გლობალიზაცია თანამედროვე ცივილიზაციის კანონზომიერი განვითარების თანმდევი პროცესია, რომელიც მომავალში უფრო მეტად განვითარდება. სახელმწიფოები მას წინ ვერ აღუდგებიან, რადგან არ არსებობს მისი შეჩერების პირობები და ფაქტორები. ამიტომ, უმჯობესია დროულად ვმართოთ მოვლენები, რომლებიც ამ პროცესებს ქვეყნის სასარგებლო ფაქტორებად აქცევს. გლობალიზაციის პროცესი ქვეყნებმა თავის სასიკეთოდ უნდა გამოიყენონ და უარყოფითი შედეგები თავიდან აირიდონ. გლობალიზაცია არ ცნობს ეროვნულობას. ის მხოლოდ უნივერსალურ ღირებულებებს ავითარებს და ამით ინდივიდებსა და ქვეყნებსაც კი ერთმანეთს ამსგავსებს.¹⁷

იმისათვის, რომ განვიხილოთ გლობალიზაცია, უნდა გამოვყოთ მისი ძირითადი ასპექტები. ტრადიციულად საუბრობენ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ გლობალიზაციაზე. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ერთი მოვლენის განსხვავებულ განშტოებას. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მათი საფუძველი საერთოა. კაპიტალისტური ეკონომიკური სისტემა კვლავ ფუნქციონირებს, თუმცა განსხვავებით 20-30 წლის წინანდელი მდგომარეობისგან.

¹⁷ „მასების ფსიქოლოგია“, ლე ბონი გუსტავ, გამ. iBooks©, 2017წ.

ახლა უკვე მთელი მსოფლიო კაპიტალისტურია; შეიცვალა ტექნოლოგიები, უფრო მეტიც, მოხდა ნამდვილი ციფრული რევოლუცია. ტრანსნაციონალური ორგანიზაციების მოქმედებაც მჭიდროდაა დაკავშირებული გლობალიზაციის პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებთან.

“ინფორმაციული საზოგადოების” ჩამოყალიბება - სოციალური ასპექტის კვლევისას შეგვიძლია გამოვყოთ რამდენიმე მიმართულება. გლობალიზაციის ეპოქაში გაიზარდა მიგრაციაში მყოფი ადამიანების რიცხვი. მიგრაციის მოვლენა შეიძლება სხვადასხვა მიზეზებით აიხსნას, თუმცა ეკონომიკური ფაქტორების მნიშვნელობა მაინც უდიდესია. გლობალიზაციის სოციოლოგიური კონტექსტი ყურადღებას ამახვილებს შემდეგი ტიპის ტენდენციებზე:

1. ღარიბი ერების წარმომადგენლების ექსპლუატაცია მსხვილი ინდუსტრიული ძალების მიერ. მართალია, მუშებს შეუძლიათ სამუშაოს მიტოვება, მაგრამ ბევრ უკიდურესად ღარიბ ქვეყანაში ეს შიშნაირი სიკვდილის ტოლფასია.
2. ოფშორული იაფი მუშახელის არსებობამ მდიდარი კომპანიები “აიძულა” გაეზარდათ პროდუქცია საზღვარგარეთის ქვეყნებში. შესაბამისი უნარების მქონე და არმქონე მუშაკებს შორის მოხდა ეკონომიკური პოლარიზაცია. ამან გამოიწვია საშუალო ფენის შესუსტება, რაც ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოების დაბალი ფენებისთვის სიღარიბის დამღვევის შესაძლებლობა გაცილებით შემცირდა.
3. რადგანაც გლობალიზაციამ გამოიწვია სამუშაო ადგილების ოკეანის გაღმა გადატანა და საშუალო ფენის შესუსტება, შემცირდა სრულ განაკვეთზე მომუშავე ადამიანების რიცხვი. კომპანიები სულ უფრო ნაკლებად გაცემენ დამატებით წახალისებებს, შვებულებებს, ბონუსებს, პენსიებსა და ჯანდაცვის გარანტიებს. საშუალო ფენის ნაწილი კვლავ მუშაობს, მაგრამ მათი მსყიდველობითუნარიანობა შემცირდა.
4. პროფკავშირებმა დაკარგა თავისი ძალა ისეთ კომპანიებთან მიმართებაში, რომლებმაც შეუძლიათ ადვილად შეცვალონ პერსონალი. კავშირების ეფექტურობა

ეცემა იმის გამოც, რომ სხვადასხვა სფეროს მუშაკები ნაკლებად წევრიანდებიან მათში. აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ სოციალური მოძრაობების როლი გლობალიზაციის პროცესში. სოციალური მოძრაობა წარმოადგენს მოქმედების სპეციალურ მოდუსთა კომპლექსს, რომლებიც არიან პოლიტიკურად მოტივირებულნი და მიმართულნი სოციალური და კულტურული ცვლილებებისკენ. სოციალურ მოძრაობებს ხშირად რესურსების ნაკლებობა და შიდა განხეთქილებები აზარალებს, თუმცა მათ მსოფლიო მმართველობაზე მაინც მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ.

1970-იანი წლებიდან ათასობით ადამიანი მონაწილეობს გაეროს მიერ დაფინანსებულ გლობალურ კონფერენციებში. ხშირად სოციალური მოძრაობების მიზანი პოლიტიკური ქმედების გაბატონებული კონცეფციების შეცვლაა; მაგალითად, ფემინისტური მოძრაობა, რომელიც სულ უფრო აქტუალური ხდება. გლობალიზაციის უარყოფით გავლენებზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა განვასხვავოთ უთანასწორობა, პოლარიზაცია, სიღარიბე და უკიდურესი სიღარიბე.¹⁸ უთანასწორობა ნიშნავს სიმდიდრის არათანაბარ ფლობას ინდივიდების ან სოციალური ჯგუფების მიერ. პოლარიზაცია აღნიშნავს უთანასწორობის ორ უკიდურეს პოლუსს შორის მანძილის გაზრდას. სიღარიბე არის ინსტიტუციურად განსაზღვრული ნორმა, რომელიც აწესებს საარსებო მინიმუმის დონეს. უკიდურესი სიღარიბე კი დაკავშირებულია გადარჩენისთვის ბრძოლასთან. თუ დავაკვირდებით მსოფლიოში მიმდინარე სოციალურ ტენდენციებს, აუცილებლად შევნიშნავთ, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში უთანასწორობის სიტუაცია შედარებით გამოსწორდა (მაგალითად, ინდოეთში, ესპანეთსა და აზიის წყნარი ოკეანის სანაპიროს ქვეყნებში), ზოგან კი, პირიქით, _გაღრმავდა (მაგ. შვედეთსა და დიდ ბრიტანეთსა და ბრაზილიაში). პოლარიზაცია ყველგან განუხრელად იზრდება. რაც შეეხება სიღარიბეს, აქ ცოტა რთულადაა საქმე. ბევრგან სიღარიბე პროპორციულად

¹⁸ „სოციალური ფსიქოლოგიის საკითხები“, ბალიაშვილი მარინა, გამ. „მწიგნობარი“, 2010წ.

შემცირდა, თუმცა ღარიბი ადამიანების რიცხვი გაიზარდა. იგივე ტენდენცია ფიქსირდება უკიდურეს სიღარიბესთან მიმართებაშიც.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე რეალური ინსტრუმენტი ვებგვერდია, რადგანაც ვებ საიტი არის კომპანიის სახე ანუ იმიჯი, სავიზიტო ბარათი მთელი მსოფლიოს წინაშე. ინტერნეტ მომხმარებელთან იგი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს. თანამედროვე მარკეტინგული საიტი ინფორმაციული ბლოკებისა და ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომლის მიზანია ინტერნეტ მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებთან ურთიერთქმედება. დღეისათვის მცირეა იმ კომპანიების რიცხვი, რომელთაც არ გააჩნიათ თავიანთი ინტერნეტ წარმომადგენლობა, ვინაიდან WEB-საიტის არსებობა კონკურენციული ბრძოლის აუცილებელი იარაღია. საიტი ასრულებს არამხოლოდ წარმომადგენლობით ფუნქციას, არამედ იგი რეალური მარკეტინგული ინსტრუმენტია გარიგების დადების, ახალი კლიენტის და პარტნიორის მოძებნის, საქონლის წინსვლის, ფირმის ცნობადობის გაუმჯობესების, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების, საფირმო სტილის დამატების, კომუნიკაციის, საქონლის ტესტირებისა და სხვა მარკეტინგული აქტივობის დროს.

ვებგვერდი წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს და შეიცავს ჰიპერტექსტებს, რომელთა საშუალებითაც ხდება სხვადასხვა დოკუმენტის მოძიება და კავშირი. ყველაზე ხშირად საიტი დაწერილია HTML ან XHTML ვებ პროგრამირების ენაზე და ხელმისაწვდომია ვებბრაუზერის საშუალებით. ვებგვერდზე შესაძლებელია განთავსებული იყოს სხვადასხვა სახის ინფორმაცია: ტექსტი, სურათები, ვიდეოები, მედია ფაილები და ა.შ. ასევე სხვადასხვა სახის სკრიპტები (ჯავასკრიპტი, VB სკრიპტი და ა.შ). როგორც წესი, ვებგვერდზე ასევე განთავსებული სხვა ვებგვერდების მისამართები (ბმულები). ვებგვერდი არის ინსტრუმენტი, რომელიც უბიძგებს ადამიანებს თანამშრომლობისკენ. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია, ორგანიზაციას ჰქონდეს როგორც შინაარსობრივად, ასევე ვიზუალურად გამართული და

მიმზიდველი ვებგვერდი. ვებ საიტის შექმნას ძალზე სერიოზულად უნდა მოვეკიდოთ. კლიენტი თუ პარტნიორი ჯერ თქვენი ვებ საიტით გაგაცნობთ და მერე უშუალოდ დაიჭერს თქვენთან ურთიერთობას თუ ჩათვლის, რომ თქვენ საინტერესო და სერიოზული პიროვნება ან ორგანიზაცია ხართ. ვებ საიტი იაფი და ამავე დროს მძლავრი სარეკლამო-საინფორმაციო საშუალებაა, რომელიც სულ უფრო და უფრო ავიწროებს სატელევიზიო, რადიო და ბეჭდვით სარეკლამო-საინფორმაციო საშუალებებს. ზოგიერთ დარგებში კი მას საერთოდ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. მარტივი შედარება რომ გავაკეთოთ რეალურ ცხოვრებასთან, დომენის სახელი არის ჩქვენი საფოსტო მისმართი, რომლის გარეშეც ვერავინ ვერ მოგძებნით; ჰოსტინგი არის მიწის ფართი; ხოლო ვებ საიტი არის შენობა, რომელიც განთავსებულია ამ მიწის ფართზე. ამიტომ ეს სამივე კომპონენტი შეუცვლელია და უპირობოდ აუცილებელი.

ვებგანვითარება და დიზაინი წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის გულია, თუმცა ბევრი მარკეტოლოგი ვერ იაზრებს მას, როგორც მარკეტინგის საფუძველს. მყარი საფუძველი მარკეტინგისთვის ისეთივე აუცილებელი და მნიშვნელოვანია, როგორც სახლის მშენებლობისას ძლიერი საფუძველი სტაბილურობის, ხანგრძლივობისა და მდგრადობის გარანტიაა. ვებგვერდის მომზადება უფრო მეტია, ვიდრე ფერებისა და სათაურების შერჩევა. უნდა გვახსოვდეს, რომ ვებგვერდი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რამაც უნდა მოუტანოს მეტი შემოსავალი კომპანიას. ვებგვერდი უნდა მომზადდეს მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით. ვებგვერდები მხოლოდ დასათვალიერებლად არ უნდა შეიქმნას, ნავიგაცია, როგორც წესი, ითხოვს აქტიურობასა და ურთიერთობას ვებვიზიტორის მხრიდან. არსებობს სხვადასხვა პოპულარული ვებსაიტები, რომლებიც მისაბამი უნდა იყოს ინტერნეტ კომპანიებისთვის. ყველაზე პოპულარული და წარმატებული ვებსაიტების გამოსავლენად წარმოვადგინეთ ისეთი განვითარებული რეგიონების ვებსაიტების რეიტინგი, როგორიცაა აშშ და ევროპა.

მარკეტინგის მართვის დახასიათებისათვის საჭიროა ცნების – `მართვის` დაზუსტება. ფართო გაგებით მართვა ნიშნავს მართვის სუბიექტის მიზანმიმართულ ზემოქმედებას მართვის ობიექტზე მეთოდებისა და საშუალებების განსაზღვრული სისტემის დამხარებით. რამდენადაც მართვის ობიექტი თვით მარკეტინგია, კერძოდ, ფირმის საქმიანობა ბაზარზე შიგა და გარე გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებით, მართვის სუბიექტად გამოდის ფირმის კონკრეტული მფლობელი ან მისი დავალებით მარკეტინგის მენეჯერი. ამიტომ კლასიკური წარმოდგენით მარკეტინგის მართვა არის მიზანმიმართული მოქმედება, რომელიც ითვალისწინებს მართვის სუბიექტის ზემოქმედებას მართვის ობიექტზე მეთოდების სისტემის გამოყენებით დასახული მიზნების მიღწევისთვის. ამრიგად, მარკეტინგის მართვა ფირმის ბაზარზე ქცევის წარმართვის მიზანმიმართული საქმიანობაა საბაზრო სივრცის, კონკურენტული გარემოს განვითარების კანონზომიერებათა გავლენის გათვალისწინებით ბაზარზე სუბიექტის საქმიანობის ეფექტიანობის მისაღწევად. ნებისმიერი მართვის პროცესში მთავარია გადაწყვეტილებების მიღება. აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგის (მარკეტინგული) მართვის შესახებ ცოდნათა სფერო ყოველდღიურ მარკეტინგულ საქმიანობაში უშუალოდ დაკავშირებულია ეკონომიკურ ურთიერთობათა მართვის (მენეჯმენტის) საკითხებთან.¹⁹

ფირმის ეკონომიკურ საქმიანობაში (ბიზნესში) ძალზე რთულია საკუთრივ მმართველობითი გადაწყვეტილების გამოცალკავება მარკეტინგული ხასიათის გადაწყვეტილებისაგან. თეორიული თვალთახედვით მოცემული სხვაობა აშკარაა, მაგრამ პრაქტიკაში თითოეული გადაწყვეტილება ხელს უწყობს საბაზრო ურთიერთობათა რეგულირების მექანიზმის რეალიზებას. მარკეტინგის მართვას უკავია განსაზღვრული ადგილი მარკეტინგის საერთო სისტემაში და იგი მოიცავს შესაბამის ღონისძიებათა ანალიზს, დაგეგმვას, კონტროლს, რომლებიც გამიზნულია ფირმის განსაზღვრული ამოცანების (გაყიდვების მოცულობათა ზრდა, ბაზრის წილის

¹⁹ „მარკეტინგის საფუძვლები“, ფილიპ კოტლერი (თარგმანი), სულაკაურის გამომცემლობა, 2015წ.

გადიდება, მოგების მიღება და ა. შ.) გადასაწყვეტად. მენეჯმენტის ხაზით წყდება ისეთი მრავალფეროვანი საკითხები როგორცაა სამეურნეო (ეკონომიკური) გადაწყვეტილებათა შეფასება, სტრატეგიული დაგეგმვა, მართვის სტრუქტურა, პერსონალის, მართვა, მოტივაცია, იმიტაციური მოდელირება და სხვ. რომლებსაც უშუალო დამოკიდებულება აქვთ მარკეტინგის მართვასთან. როგორც აღნიშნულია მარკეტინგის არსთან დაკავშირებით მენეჯმენტი, მოიცავს მარკეტინგის მართვასაც და მიგვაჩნია უსაფუძვლოდ ზოგიერთი ავტორის მოსაზრება, 'მარკეტინგის მართვის' დამოუკიდებელ დისციპლინად გამოყოფის თაობაზე. აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ზოგიერთ უმაღლეს სასწავლებელში იკითხება დამოუკიდებელი დისციპლინა (კურსი) 'მარკეტინგის მენეჯმენტი', რომელიც აღიარებულია XXI საუკუნის მარკეტინგად. მაშასადამე, მარკეტინგის მართვაში იგულისხმება საწარმოს (ფირმის) მიზნების გათვალისწინებით მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზი, დაგეგმვა, დასახულ ღონისძიებათა (გეგმის) რეალიზაცია და კონტროლი კონკრეტულ მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნის გამოვლენისა და დაკმაყოფილებისთვის. მარკეტინგის მართვისას თანმიმდევრულად ხორციელდება მისი მარკეტინგული ანალიზი. მარკეტინგის დაგეგმვა მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია და კონტროლი მარკეტინგულ ღონისძიებათა (გეგმის) შესრულებისადმი. მარკეტინგის მართვა ემყარება სათანადო ინფრომაციულ უზრუნველყოფას მომხმარებლების, კონკურენტების, შუამავლების და საბაზრო საქმიანობის სხვა სუბიექტების შესახებ. ასეთ ინფორმაციას აგროვებენ, აანალიზებენ და შემდეგ მიზანმიმართულად იყენებენ. მარკეტინგის მართვის პროცესში კონკრეტულად განისაზღვრება მარკეტინგული საქმიანობის მიზნები და მეთოდები, აგრეთვე ფირმის შესაბამისი ქვედანაყოფების (მარკეტინგის სამსახურის) მოქმედებათა თანმიმდევრობა დასახული მიზნების მისაღწევად. მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპებია ფირმის საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების არჩევა, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება და მარკეტინგულ ღონისძიებათა მართვა. ამრიგად, მარკეტინგის მართვა მოიცავს საკითხთა ფართო წრეს.

თავი II - დაცული ტერიტორიები საქართველოში და მარკეტინგული გამოწვევები

2.1.- დაცული ტერიტორიები საქართველოში

საქართველოში ბუნებრივი ტერიტორიების დაცვის ისტორია საუკუნეების წინ იწყება. ჯერ კიდევ მე თორ მეტე საუკუნეში თამარ მეფემ გამოსცა სამეფო ბრძანება ზო გიერთი ტერიტორიის და სა ცავად. ხუთასი წლის შემ დევ კი ვახტანგ VI-ს კანონთა კრებული” მოიხსენიებს ყორულის ტერიტორიას, როგორც დაცვის ობიექტს — იქ აკრძალული იყო ხეების მოჭრა და სეირნობა, ტერიტორიას კი მცველები იცავდნენ. მთიან რეგი ონებ ში არ სე ბობდა ეგრეთ წოდებული “ხატის ტყეები”, რომლებიც მკაცრ დაცვას ექვემ დება რე ბოდა და ტიპიურ ნაკრძა ლებს წარმოადგენდა. პირვე ლი ოფიციალური ნაკრძალი კი უფრო მოგვიანებით, 1912 წელს, კახეთში შეიქმნა და მას ლაგოდეხის ნაკრძალი ეწოდა. მე-20 საუკუნის განმავლობაში საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე თანდათან სხვა ნაკრძალები და დაცული ტერიტორიებიც დაფუძნდა.²⁰ 1996 წელს საქართველოს პარლამენტმა, გაითვალისწინა რა ჩვენი ქვეყნის თვითმყოფადი და უნიკალური ბუნებრივ-კულტურული გარემოს მნიშვნელობა, მიიღო კანონი “დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ”. ეს კანონი ქმნის იურიდიულ საფუძველს დაცული ტერიტორიების დასაარსებლად, რომელთა დანიშნულებაა დაიცვას ქვეყნის ღირსშესანიშნავი ბუნებრივი გარემო და ძვირფასი კულტურული მემკვიდრეობა. შედეგად, საქართველოში დაკანონდა საერთაშორისო კრიტერიუმებისა და ნორმების შესატყვისი დაცული ტერიტორიების კატეგორიები და მათი ჩამოყალიბების პროცედურა, რომელიც კონსერვაციის მსოფლიო კავშირის რეკომენდაციებს ემყარება. ამ კანონის მიხედვით საქართველოში შეიძლება არსებობდეს შემდეგი სახის და ცული ტერიტორიები:

²⁰ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე,

სახელმწიფო ნაკრძალი: მკაცრი დაცვა, საგანმანათლებლო და არამანიპულაციური კვლევები სპეციალური ნებართვით.

ეროვნული პარკი: ეკოსისტემის კონსერვაცია, განათლება, ტურიზმის განვითარება.

ბუნების ძეგლი: ბუნების თავისებურებების კონსერვაცია (მცირე ზომის განსაკუთრებული ტერიტორიის დაცვა).

აღკვეთილი: ბუნების დაცვა და შენარჩუნება აქტიური მართვის გზით.

დაცული ლანდშაფტი: ლანდშაფტის და/ან ზღვის აკვატორიის კონსერვაცია და ტურიზმის განვითარება.

მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია: ბუნებრივი რესურსების მდგრადი გამოყენება.²¹

დღეისათვის, საქართველოში დაცული ტერიტორიების ხუთი კატეგორიაა წარმოდგენილი და მათი საერთო ფართობი 482842 ჰექტარს შეადგენს, რაც ჩვენი ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის დაახლოებით 7 %-ია. ქვემოთ მოცემულია მოკლე ინფორმაცია თითოეული კატეგორიის დაცული ტერიტორიის შესახებ: 1. ნაკრძალი საქართველოში პირველი ნაკრძალი 1912 წელს ლაგოდეხის ხეობაში დაარსდა. ასეთი კატეგორიის დაცულ ტერიტორიაზე შესვლა ნებადართულია მხოლოდ საგანმანათლებლო და არამანიპულაციური სამეცნიერო კვლევების ჩატარების მიზნით, სპეციალური ნებართვით. დღეს საქართველოში 18 ნაკრძალი ფუნქციონირებს, რომელთა საერთო ფართობია 169,391 ჰა. 2. ეროვნული პარკი საქართველოში პირველი ეროვნული პარკი, რომელსაც თბილისის ეროვნული პარკი ეწოდა, 1973 წელს შეიქმნა (შემდგომში გაუქმდა). 1995 წელს დაარსდა ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი. ეროვნული პარკები შედარებით დიდ ფართობს მოიცავენ, ამიტომ მათ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ ბიო - მრავალფეროვნების კონსერვაციისთვის. ²²ამას გარდა, ეროვნული პარკები დიდ

²¹ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე,

²² „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე,

როლს ასრულებენ ტურიზმის განვითარებაში, განსა - კუთ რებით კი საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემ კვიდ - რეობის საერთაშორისო დონეზე პო პუ ლა რიზე ბაში. 1998 წელს დაარსდა კოლხეთის, 2003 წელს თუშეთი სა და ვაშლოვანის, ხოლო 2006 წელს - მტირალას ეროვნული პარკი. იგეგმება კიდევ ექვსი ეროვნული პარკის შექმნა — რაჭის, სვანეთის, ალგეთის, ჯავახეთის, თბილისისა და ყაზბეგის. 2007 წელს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი გაერთიანდა ევ როპის დაცული ტერიტორიების ქსელში, PAN პარკ-ებში, რაც და ცული ტერიტორიების უმაღლეს დონეზე დაცვისა და მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტია. 3. ბუნების ძეგლი საქართველოში პირველი სამი ბუნების ძეგლი 2003 წელს შეიქმნა საე რთო ფართობით 238.5 ჰა. ეს არის შედარებით პატარა ზომის 6 7 ტერიტორიები, რომელთაც განსაკუთრებული ფასეულობა ან თა - ვი სეზურება აქვთ (ეს შეიძლება იყოს მღვიმე, ხეობა, მდინარის დელტა, ტყის კორომი და სხვა). იგეგმება კიდევ რამდენიმე ბუნების ძეგლის დაარსება. 4. აღკვეთილი საქართველოში პირველი სამონადირეო მეურნეობა 1957 წელს გარდაბნის რაიონში დაარსდა. 1996 წელს მას აღკვეთილის სტატუსი მიენიჭა. ასეთ დაცულ ტერიტორიაზე ნებადართულია ადამიანის ჩარევა ცხოველების ან მცენარეების სახეობების აღდგენის მიზნით.²³ ამას გარდა, აღკვეთილში დაშვე ბულია ცალკეული განახლებადი ბუნებრივი რესურსის მოხმარებაც. დღეისთვის საქართველოში 11 აღკვეთილია, საერთო ფართობით 54,184 ჰა. 5. დაცული ლანდშაფტი საქართველოში ერთი დაცული ლანდშაფტი ფუნქციონირებს - თუშეთის დაცული ლანდშაფტი (27,903 ჰა), რომელიც 2003 წელს შეიქმნა. იგეგმება დავით-გარეჯის დაცული ლანდშაფტის დაარსება (156, 400 ჰა). დაცულ ლანდშაფტში შესაძლებელია ბუნებრივი რესურსების მდგრადი მოხმარება და ტურიზმის განვითარება კონსერვაციის მიზნების ხელშესაწყობად. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამი ნისტროს სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება _ დაცული ტე რიტორიების დეპარტამენტი უზრუნველ ყოფს დაცული ტერიტორიების ქსელის სისტემურ დაგეგმვას, დაცული

²³ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

ტერიტორიების და არ სებასა და მართვას. დეპარტამენტი ახორციელებს ზედამხედველობას დაცული ტერიტორიების მთელ სისტემაზე, რათა დაიცვას ცოცხალი ორგანიზმების თანაარ სეზონისთვის საჭირო ეკოსისტემები, ბიომრავალფეროვნება და ბუნებრივი რესურსები და ხელი შეუწყოს სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კვლევებსა და ტურიზმის განვითარებას.

ჩატარდა ეროვნულ თუ საერთაშორისო დონეზე არსებული შესაბამისი სტრატეგიული და პოლიტიკის დოკუმენტების, ანგარიშებისა და პროგრამების მიმოხილვა. მათ შორის აღსანიშნავია საქართველოს მიერ რატიფიცირებული დაცულ ტერიტორიებთან დაკავშირებული საერთაშორისო კონვენციები და შეთანხმებები, ამ კონვენციების ეგიდით შექმნილი პროგრამები და სტრატეგიული დოკუმენტები, მაგ., „ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ“ კონვენციის „სამუშაო პროგრამა დაცული ტერიტორიებთან დაკავშირებით“ (PoWPA); „ბიომრავალფეროვნების სტრატეგიული გეგმა 2011-2020“ და ე.წ. აიტის მიზნები; ასევე „ევროპის ველური ბუნებისა და ბუნებრივი ჰაბიტატების დაცვის კონვენცია (ბერნის კონვენცია)“, ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ხელმოწერილი ასოცირების შეთანხმების მოთხოვნები, კავკასიის ეკორეგიონული კონსერვაციის გეგმა 2013-2017, საქართველოს ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგმა 2014-2020 (NBSAP), გარემოს დაცვის მოქმედებათა მესამე ეროვნული პროგრამა (NEAP 3) და სხვ.

დაცული ტერიტორიები საქართველოს ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის ერთ-ერთი უმთავრესი ინსტრუმენტია. შესაბამისად, უმნიშვნელოვანესია დაცული ტერიტორიების სისტემის როლი და პასუხისმგებლობა ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნების მხრივ ქვეყნის მიერ აღებულ საერთაშორისო ვალდებულებების შესრულებაში, რაც, პირველ რიგში, გამოიხატება საქართველოს მიერ რატიფიცირებული საერთაშორისო კონვენციების შესრულებაში.²⁴ ამ კუთხით

²⁴ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია „კონვენცია ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ“, „კონვენცია საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი, განსაკუთრებით წყლის ფრინველთა საბინადროდ ვარგისი, ტერიტორიების შესახებ“ (ე.წ. „რამსარის კონვენცია“), „კონვენცია მიგრირებადი სახეობების შესახებ“ (CMS), „იუნესკოს კონვენცია მსოფლიო მნიშვნელობის ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ“ და „ევროპის ველური ბუნებისა და ბუნებრივი ჰაბიტატების კონვენცია“, ე.წ. „ბერნის კონვენცია“. თითოეული ზემოთ ჩამოთვლილი კონვენცია მოიცავს სხვადასხვა შეთანხმებას, გეგმას თუ კონკრეტულ ინსტრუმენტს, რომელთა საშუალებითაც მხარე ქვეყნები კონვენციით ნაკისრ ვალდებულებებს ახორციელებენ. დაცულ ტერიტორიებთან უშუალოდ დაკავშირებულია ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ კონვენციის „სამუშაო პროგრამა დაცული ტერიტორიებისთვის“ (The Programme of Work on Protected Areas - PoWPA); „ბიომრავალფეროვნების სტრატეგიული გეგმა 2011-2020“ და 20 გლობალური მიზანი - ე.წ. „ბიომრავალფეროვნების აიტის მიზნები“, რომელთაგან მე-11 უშუალოდ ეხება დაცულ ტერიტორიებს; ასევე „ბერნის კონვენციის“ განხორციელების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი „ზურმუხტის ქსელი“, რომლის დაარსება ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ხელმოწერილი ასოცირების შეთანხმების მოთხოვნაა. ეს ხელშეკრულება საქართველოს ასევე ავალდებულებს „ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ტერიტორიების“ დაარსებას, რომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ არსებულ თუ დაგეგმილ დაცულ ტერიტორიებზე ხვდება.

რეგიონულ პრიორიტეტებს განსაზღვრავს კავკასიის ეკორეგიონული კონსერვაციის გეგმა, რომლის შუალედური მიზნების გარკვეული ნაწილი უკავშირდება საქართველოს დაცული ტერიტორიების ქსელის განვითარებასა და მართვას.²⁵

²⁵ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

„საქართველოს ბიომრავალფეროვნების სტრატეგიისა და მოქმედებათა გეგმის დამტკიცების შესახებ“ საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 8 მაისის N343 დადგენილებით დამტკიცებული 2014-2020 წწ. საქართველოს ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგმაში (NBSAP) გაწერილია სტრატეგიული მიმართულებები დაცულ ტერიტორიებთან დაკავშირებით. ასევე დაცულ ტერიტორიებს სხვადასხვა ხარისხით შეეხება ამ დოკუმენტის სულ მცირე 15 ეროვნული მიზანი.

პოსტსაბჭოთა პეროდში საქართველოში დაცული ტერიტორიების სისტემის ძირეული რეფორმა განხორციელდა: დაცული ტერიტორიების კატეგორიების საბჭოთა მოუქნელი სისტემა გარდაიქმნა და შემოღებულ იქნა IUCN-ის კრიტერიუმზე დაფუძნებული 6 კატეგორია; დაარსდა ახალი კატეგორიების დაცული ტერიტორიები; მოხდა ზოგიერთი არსებული დაცული ტერიტორიის გაფართოება და რეორგანიზაცია. ყოფილ საბჭოთა პერიოდთან შედარებით, დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი სამჯერ გაიზარდა. მიუხედავად ამისა, დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი და ბიომრავალფეროვნების კუთხით მნიშვნელოვანი ტერიტორიების დაფარვის ხარისხი ჯერ კიდევ არასაკმარისია. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ საქართველოს დაცული ტერიტორიები არ ქმნის ერთიან ეკოლოგიურ ქსელს. მცირე დაფარვა და დამაკავშირებელი კორიდორების არარსებობა მნიშვნელოვნად აკნინებს საქართველოს დაცული ტერიტორიების სისტემის ეფექტურობას ქვეყნის ბიომრავალფეროვნების გრძელვადიანი კონსერვაციის უზრუნველყოფის კუთხით.²⁶

საქართველოში არასაკმარისადაა გამოყენებული ან არ არსებობს ტერიტორიული კონსერვაციის საერთაშორისო ინსტრუმენტები, როგორებიცაა „რამსარის ტერიტორია“, „UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი“ და „ბიოსფერული რეზერვატი“. ტერიტორიული კონსერვაციის ეს ფორმები დაგეგმილ

²⁶ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

„ზურმუხტის ქსელთან“ ერთად საუკეთესო შესაძლებლობებს ქმნიან საქართველოს დაცულ ტერიტორიებს შორის კავშირების დასამყარებლად. თუმცა ზედაპირული შეფასებითაც კი ნათელია, რომ ქვეყანაში ჯერ კიდევ არ ამოწურულა ეროვნული კატეგორიების დაცული ტერიტორიების განვითარების საჭიროება და პოტენციალი. ეს შეეხება არამარტო V და VI კატეგორიებს, არამედ ისეთ კატეგორიებსაც, როგორებიცაა ეროვნული პარკი, სახელმწიფო ნაკრძალი, ბუნების ძეგლი და აღკვეთილი.²⁷

დაცული ტერიტორიების სისტემის შემდგომ განვითარებისა და მისი ეფექტურ ეკოლოგიურ ქსელად ჩამოყალიბებისთვის აუცილებელია არსებული დაცული ტერიტორიების კრიტიკული ანალიზის ჩატარება სახეობებისა და ჰაბიტატების დაფარვის მხრივ არსებული თეთრი ლაქების გამოსავლენად. „აუცილებელია დაცული ტერიტორიების სივრცითი განვითარების გეგმის შემუშავება და დაცული ტერიტორიების ძლიერი ქსელის შექმნა, რაც გულისხმობს ფართო ლანდშაფტებში ინტეგრირებული დაცული ტერიტორიების ერთმანეთთან დაკავშირებულ ქსელს“ (საქართველოს ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგმა 2014-2020).

მრავალფეროვანი ეკოსისტემური სერვისების მოწოდების გამო საქართველოს დაცული ტერიტორიებს განსაკუთრებული და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი როლი აქვს საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფის საქმეში. ამ ეკოსისტემურ სერვისებს შორისაა ისეთი პირდაპირი სარგებელი, როგორიცაა სუფთა ჰაერისა და სასმელი წყლის მოწოდება, ესთეტიკური კმაყოფილება და რეკრეაციული პოტენციალი, კლიმატის ცვლილების შედეგების შერბილება და მასთან ადაპტაცია და სხვ. ასეთი ტიპის ეკოსისტემური სერვისები ნაკლებად გაცნობიერებული და დაფასებულია როგორც ფართო საზოგადოების, ისე გადაწყვეტილების მიმღებთა მხრიდან. უფრო ხელშესახებია ისეთი სერვისები,

²⁷ „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.

რომელთაც პირდაპირი და მატერიალურად გამოხატული სარგებელი მოაქვს ადამიანისთვის. ასეთებია: ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობა, სამოვარი, შეშა, სამკურნალო მცენარეები, ტყის ნობათი, ეკოტურისტული პოტენციალი და მასთან დაკავშირებული ბიზნესის შესაძლებლობები და ა.შ. თუმცა ამ შემთხვევაშიც ნაკლებადაა გაცნობიერებული, თუ რა მნიშვნელობა აქვს დაცულ ტერიტორიებს ამ ეკოსისტემური სერვისების შენარჩუნებისა და გრძელვადიანი უზრუნველყოფისთვის.

სამწუხაროდ, ბიომრავალფეროვნების კონსერვაცია და მდგრადი გამოყენება საქართველოში ნაკლებად პრიორიტეტულად ითვლება ეკონომიკური განვითარების ინტერესებთან შედარებით, უმეტესად რთულია სექტორებს შორის ინტერესთა თანხვედრის გამოძებნა და, შესაბამისად, გარკვეული თანამშრომლობის მიუხედავად, დაცული ტერიტორიები არ წარმოადგენს პრიორიტეტულ საკითხს. მდგრადი განვითარების პრინციპების დანერგვის ხელშეწყობისთვის მნიშვნელოვანია სექტორებს შორის უფრო მეტი კომუნიკაცია და თანამშრომლობა, რაც შესაძლებელს გახდის თავიდან იქნას აცილებული შესაძლო უარყოფითი ზემოქმედება. სისტემის ფუნქციონირების ფინანსური მდგრადობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა დაფინანსების სტაბილური წყაროები. ამ მხრივ სახელმწიფო ბიუჯეტის გარდა, აღსანიშნავია კავკასიის ბუნების ფონდი (CNF), რომლის მთავარი უპირატესობა სხვა დონორ ორგანიზაციებთან შედარებით ის არის, რომ ფონდი სხვა სფეროებთან ერთად ხელფასებსაც აფინანსებს სპეციალური სახელფასო დანამატის სახით (მცირე ხელფასები სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირების მხრივ არსებული მრავალი პრობლემის ერთ-ერთი მთავარი ძირეული მიზეზია). ამჟამად ფონდი ეხმარება 10 დაცულ ტერიტორიას (თუშეთის, ვაშლოვანის, ლაგოდეხის, ჯავახეთისა და ფშავ-ხევსურეთის დაცული ტერიტორიები, მტირალას, ბორჯომ-ხარაგაულის, კინტრიშის, ყაზბეგისა და ალგეთის ეროვნული პარკები) და ეს რიცხვი მომავალ წლებში კიდევ გაიზრდება. თუმცა მხოლოდ CNF-ის მხარდაჭერა არ არის საკმარისი დაცული ტერიტორიების

გრძელვადიანი ფინანსური მდგრადობის უზრუნველსაყოფად. სახელმწიფო დაფინანსების გაზრდასთან ერთად აუცილებელია, გააქტიურდეს დაფინანსების ინოვაციური მექანიზმების დანერგვა და დამატებითი ფონდების მოძიება (საქართველოს ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგმა 2014-2020).

თანამედროვე, სანდო სამეცნიერო ინფორმაციის ნაკლებობა ბიომრავალფეროვნების, ასევე მნიშვნელოვანი გეოლოგიური წარმონაქმნების შესახებ აფერხებს დაცული ტერიტორიების მართვის დაგეგმვასა და ქსელის შემდგომ განვითარებას. საბაზო ინფორმაცია მოიპოვება მსხვილი ძუძუმწოვრებისა და ჭურჭლოვანი მცენარეების მხრივ. თუმცა უმეტეს დაცულ ტერიტორიებზე ინვენტარიზაციის მასალები მეტად მწირია და პრაქტიკულად არ მოიცავს სახეობების ბევრ ჯგუფს (მაგ. მწერებს, წვრილ ძუძუმწოვრებს და სხვ.). ასეთივე სიტუაციაა ჰაბიტატების მხრივაც. დაცულ ტერიტორიაზე, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვან საფრთხეს წარმოადგენს უცხო ინვაზიური სახეობები. თუმცა არ შეფასებულა მათი ზეგავლენა ადგილობრივ ეკოსისტემებზე და არც მათი მართვის პროგრამები არსებობს.²⁸

ბოლო წლებში მიღწეული მნიშვნელოვანი გაუმჯობესების მიუხედავად, დაცულ ტერიტორიებზე არასრულყოფილია მონიტორინგის სისტემები და არ არსებობს დახვეწილი ერთიანი მონაცემთა ბაზა. შეგროვებული მონაცემების სანდოობის ამაღლებისთვის აუცილებელია მეთოდებისა და მიდგომების დახვეწა და შესაბამისი ინტიტუციური ბაზის გაუმჯობესება.

დაცული ტერიტორიების ადგილებზე მართვასთან და, ზოგადად, სისტემის განვითარებასთან დაკავშირებული მრავალი პრობლემის ერთ-ერთი ძირეული მიზეზი საზოგადოების დაბალი ცნობიერებაა. ასევე დაბალია ინტერესი და დაცულ ტერიტორიებთან დაკავშირებულ საკითხებზე ინფორმირებულობა გადაწყვეტილების მიმღებთა შორის. ამ სიტუაციის გაუმჯობესება აუცილებლად

²⁸ „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.

გამოიწვევს გაზრდილ საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ მხარდაჭერას როგორც ადგილობრივ, ისე ეროვნულ დონეზე.

ცნობიერების ამაღლებისა და ინფორმირებულობის გაზრდის პარალელურად, აუცილებელია სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა, მათ შორის, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის გაზრდა დაცული ტერიტორიების დაგეგმვასა და მართვაში. ამ მიზნით დაგეგმილია სააგენტოს ტერიტორიულ ადმინისტრაციებთან არსებული სამეცნიერო-საკონსულტაციო საბჭოების რეფორმირება. გარკვეული საკანონმდებლო ცვლილებების საფუძველზე უკვე გაზრდილია მოსახლეობისა და საზოგადოებრივი გაერთიანებების წარმომადგენლების მონაწილეობის უფლება დაცულ ტერიტორიებთან დაკავშირებულ გარკვეულ საკითხებში.²⁹ თუმცა, კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს თანამშრომლობის კონკრეტულ მექანიზმებსა და პროცედურებს. ზოგ დაცულ ტერიტორიაზე ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე ორიენტირებული პროექტების განხორციელებამ და ეკოტურიზმის განვითარებამ ადგილობრივ მოსახლეობაში პოზიტიური დამოკიდებულება გააჩინა. ასეთივე ეფექტი ექნება ტრადიციული პროდუქტის წარმოებისა და ხელსაქმის მხარდაჭერას, ადგილობრივი ისტორიული და კულტურული გარემოს შენარჩუნების ხელშეწყობას.

დაცულ ტერიტორიებზე გარემოსდაცვითი-საგანმანათლებლო საქმიანობის უკეთ განსახორციელებლად საჭიროა მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა ეროვნულ, რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე; მჭიდრო თანამშრომლობის დამყარება საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროსთან, ზოგადსაგანმანათლებლო და ასევე სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან. მნიშვნელოვანია შესაბამისი ინფრასტრუქტურისა და მაღალი ხარისხის გარემოსდაცვითი საინტერპრეტაციო-

²⁹ „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.

საგანმანათლებლო მასალების შემუშავება და გავრცელება სამიზნე ჯგუფების მიხედვით.

საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმის განვითარება ჯერ კიდევ საწყის საფეხურზეა. დიდია ტურიზმის დაგეგმვის გამოცდილებისა და საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვის, ასევე პროდუქტის განვითარების, ხარისხის მართვის, ტურისტული სერვისის განვითარების პროცესში ადგილობრივი თემის აქტიურად ჩართვის, მარკეტინგისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის უნარების განვითარების საჭიროება. დაცული ტერიტორიების სისტემაში უნდა გაგრძელდეს ერთიანი პრინციპების, რეგულაციების და განვითარების გეგმების განხორციელება, რათა შეიქმნას საქართველოს დაცული ტერიტორიების გამორჩეული, უნიკალური ბრენდი. ეკოტურიზმის განვითარება მოითხოვს თანამშრომლობას ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და დაინტერესებულ მხარეებთან.

დაცული ტერიტორიების მონახულების მოთხოვნა მზარდია. არსებობს მნიშვნელოვანი ადგილობრივი ბაზარი, რომელიც შედგება სკოლის მოსწავლეებისგან, სტუდენტებისა და ახალგაზრდებისგან.³⁰ სწრაფად მზარდია უცხოელი ვიზიტორების რიცხვიც და ეს ტენდენცია, სავარაუდოდ, მომავალშიც გაგრძელდება. ზოგიერთ დაცულ ტერიტორიას გააჩნია მოთხოვნის დაკმაყოფილების უფრო ხელსაყრელი პოტენციალი. ესენია: თბილისის ეროვნული პარკი, მტირალას ეროვნული პარკი და იმერეთის მღვიმეების დაცული ტერიტორიები, რომლებიც მდებარეობენ დიდ ურბანულ დასახლებებთან ახლოს, ასევე მსხვილ ტურისტულ კურორტებთან და ინტენსიური სატრანზიტო მაგისტრალების სიახლოვეს (ყაზბეგის, ბორჯომ-ხარაგაულის, ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები). დაცულ ტერიტორიებზე არ არსებობს ვიზიტების ინტენსივობის და გავლენის მონიტორინგის სისტემა. ასეთი ღონისძიებები ნაწილობრივ განხორციელდა იმერეთის მღვიმეებსა

³⁰ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

და ზოგიერთ სხვა დაცულ ტერიტორიაზე, სადაც განხილული იყო ვიზიტორთა გამტარუნარიანობის საპილოტე საკითხები. სააგენტოს ტერიტორიულ ადმინისტრაციებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების ზოგადი მოსაზრებით, ვიზიტორთა რიცხვი ამჟამად ბევრად ნაკლებია იმ კრიტიკულ რაოდენობაზე, რომელსაც შეუძლია, უარყოფითი ზემოქმედება მოახდინოს გარემოზე. ყველაზე მაღალი დღიური კონცენტრაცია აგვისტოში აღინიშნება იმერეთის მღვიმეების დაცულ ტერიტორიებზე, ყაზბეგისა და ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკებში.

დაცულ ტერიტორიებზე საერთაშორისო პროექტებისა და ორგანიზაციების დახმარებით განვითარებულია გარკვეული ტურისტული სერვისი: ვიზიტორთა ცენტრებში ტურისტს შეუძლია რუკების და ზოგადად ტურისტული ინფორმაციის მიღება. ძირითადი შეთავაზებებია საფეხმავლო, თოვლის ფეხსაცმელების, საცხენოსნო, და ველომარშრუტები; ასევე სამთო ველოსიპედების, კანიონინგის და ე.წ. „ზიპ ლაინის“ სერვისი.

დაცული ტერიტორიების ჩამოყალიბებისა და მართვის მხრივ მთავარ საკანონმდებლო ბაზას ქმნის 1996 წელს მიღებული კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“. ეს კანონი სხვადასხვა რეჟიმის დაცული ტერიტორიებით აგებული ქსელის ჩამოყალიბების შესაძლებლობას წარმოშობს და IUCN-ის კრიტერიუმების შესაბამისად განსაზღვრავს დაცული ტერიტორიების ეროვნულ კატეგორიებს, ასევე ქმნის გლობალური მნიშვნელობის დაცული ტერიტორიების სტატუსის მინიჭების შესაძლებლობას (როგორცაა: ბიოსფერული რეზერვატი, საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორია „რამსარის უბანი“ და მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი). ამავე კანონში გაწერილია დაცული ტერიტორიების მართვის საკითხები და ყველა მონაწილე მხარის ძირითადი კომპეტენცია და უფლებამოსილება, დაცული ტერიტორიების კატეგორიების მიხედვით.

მსოფლიოში დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების, ასევე ამჟამინდელი გლობალური და ადგილობრივი გამოწვევების საპასუხოდ და მართვის ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით, საჭიროა დაცული ტერიტორიების შესახებ კანონმდებლობის შემდგომი დახვეწა. მაგალითად, კანონმდებლობით არასრულყოფილადაა დარეგულირებული ეროვნული V და VI კატეგორიის დაცული ტერიტორიების მართვის საკითხები.

კანონმდებლობაში არ არის დარეგულირებული ადგილობრივი მოსახლეობისთვის საკომპენსაციო და პოზიტიურ წამახალისებელ მექანიზმებთან დაკავშირებული საკითხები. ასევე, პრობლემატურია დაცული ტერიტორიის საზღვრებს გარეთ მიმდინარე ინფრასტრუქტურული პროექტების თუ ეკონომიკური საქმიანობის შესაძლო უარყოფითი ზემოქმედების საფრთხის პრევენციისა და შერბილების საკითხები – მაგალითად, დაბინძურება, ბუნებრივი გარემოს დეგრადაცია, შეწუხება და ა.შ. ისეთი საქმიანობების შედეგად, როგორებიცაა: ბუნებრივი რესურსების მოპოვება, არამდგრადი სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობა, განვითარების პროექტები და სხვ. მოქმედ კანონმდებლობაში განსაზღვრულია სააგენტოს გარკვეული მაკონტროლებელი უფლებამოსილება დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ განხორციელებული საქმიანობის პირდაპირი თუ ირიბი ნეგატიური ზეგავლენის თავიდან ასაცილებლად ან/და შესარბილებლად. მაგრამ ეს საკითხი არ არის სათანადოდ ასახული სხვა შესაბამის საკანონმდებლო აქტებში, რაც მნიშვნელოვნად აფერხებს ამ უფლებამოსილების რეალურ განხორციელებას.

დაცულ ტერიტორიებზე არსებული ბუნებრივი სიმდიდრის, ეკოტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციით და ეკომეგობრული ტექნოლოგიების დანერგვით, საქართველოს დაცული ტერიტორიები არის ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე ცნობადი, მოთხოვნადი და სანდო ბრენდი, რომელიც ეწევა საზოგადოების დაცულ ტერიტორიებზე „შემოპატიჟებას“ და მათ ბუნებასთან დამეგობრებას. ბუნებაში მოგზაურობას ხდის დასამახსოვრებელს,

ემოციურს და შთამბეჭდავს. საქმიანობის განხორციელებისთვის ფლობს ყველა საჭირო მატერიალურ და არამატერიალურ რესურსს.

საქართველოს დაცული ტერიტორიები – საქართველოს ტარიტორიაზე პირველი ოფიციალური ნაკრძალი კახეთში 1912 წელს შეიქმნა და მას ლაგოდეხის ნაკრძალი ეწოდა.

1996 წელს საქართველოს პარლამენტმა, მიიღო კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“. რომელმაც შექმნა იურიდიულ საფუძველს დაცული ტერიტორიების დასაარსებლად.

დღეისათვის საქართველოში დაცული ტერიტორიების ხუთი კატეგორიაა წარმოდგენილი. სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი და მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

საქართველოს დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი 512.123 ჰექტარს უდრის. აქედან ხმელეთს უჭირავს 49 837 971 ჰექტარი, ხოლო ზღვას - 15 743 ჰექტარი.³¹

სახელმწიფო ნაკრძალი:

სახელმწიფო ნაკრძალი - დაცული ტერიტორიების ძირითდი კატეგორიაა, რომლის საზღვრებშიც ბუნებრივი ეკოსისტემების დაცვისა და მათი მეცნიერული შესწავლის მიზნით აკრძალულია ყოველგვარი სამეურნეო საქმიანობა. დღეს საქართველოში 14 ნაკრძალი ფუნქციონირებს, რომელთა საერთო ფართობი 141 473 ჰექტარია.

³¹ საქართველოს დაცული ტერიტორიების შესახებ:

<http://www.nplg.gov.ge/wikidict/index.php/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

- ბაწარის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ბაბანეურის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ბიჭვინთა-მიუსერის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ბორჯომის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ვაშლოვანის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- თუმეთის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- კინტრიშის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ლაგოდეხის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ლიახვის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- სათაფლიის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- მარიამჯვარის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- რიწის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ფსხუ-გუმისთის სახელმწიფო ნაკრძალი;
- ქობულეთის სახელმწიფო ნაკრძალი

ნაციონალური ეროვნული პარკი:

საქართველოში პირველი ეროვნული პარკი 1973 წელს შეიქმნა (თბილისის ეროვნული პარკი).

ნაციონალური პარკი იქმნება ბუნების უნიკალური ადგილების შენარჩუნებისათვის, სამეურნეო და საგანმანათლებლო მიზნებისათვის. საქართველოს ეროვნული

პარლების საერთო ფართობი 27 024 083 ჰექტარია. საქართველოში განსხვავებული მახასიათებლების მიხედვით გამოყოფილია რამდენიმე ეროვნული პარკი;³²

- მცირე კავკასიონისათვის დამახასიათებელი ეკოსისტემების და ბიომრავალფეროვნების - ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი;
- საგურამოს ქედზე არსებული ფართოფოთლოვანი ტყეები - თბილისის ეროვნული პარკი;
- მაღალმთიანი აჭარის კოლხური ტყეების ბიომრავალფეროვნება - მტირალას ეროვნული პარკი;
- კოლხეთის ჭრბტენიანი ეკოსისტემები - კოლხეთის ეროვნული პარკი;
- მთისა და მაღალმთის ეკოსისტემების ბიომრავალფეროვნება - თუშეთის ეროვნული პარკი;
- არიდული და სემიარიდული ეკოსისტემები - ვაშლოვანის ეროვნული პარკი;
- აღმოსავლეთის ნაძვის გავრცელების უკიდურესი სამხრეთი არეალი - ალგეთის ეროვნული პარკი;
- მაღალი მთის ეკოსისტემების ბიომრავალფეროვნება - ყაზბეგის ეროვნული პარკი;
- მთის ჭარბტენიანი ეკოსისტემები - ჯავახეთის ეროვნული პარკი.
- კოლხური ტყეების ეკოსისტემი - მაჭახელას ეროვნული პარკი

საქართველოს დაცული ტერიტორიების შესახებ:

<http://www.nplg.gov.ge/wikidict/index.php/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

ბუნების ძეგლები:

ბუნების ძეგლები იქმნება მნიშვნელოვანი ბუნების ობიექტების დაცვისა და შენარჩუნების მიზნით. ეს არის შედარებით პატარა ზომის ტერიტორიები, რომელთაც განსაკუთრებული თავისებურება აქვთ (ეს შეიძლება იყოს მღვიმე, ხეობა, მდინარის დელტა, ტყის კორომი და სხვა).

2014 წლის მდგომარეობით საქართველოს ბუნების ძეგლების საერთო ფართობი არის 2257,74 ჰა.

- აბანოს მინერალური ტბის ბუნების ძეგლი
- ალაზნის ჭალის ბუნების ძეგლი
- ბაღდის კანიონის ბუნების ძეგლი
- ბოდორნის კლდის სვეტების ბუნების ძეგლი
- ბლერის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- გაბზარული ტბის ბუნების ძეგლი
- გოდერძის ნამარხი ტყის ბუნების ძეგლი
- დაშბაშის კანიონის ბუნების ძეგლი
- დიდღელის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- თეთრი მღვიმის ბუნების ძეგლი
- თრუსოს ტრავერტინების ბუნების ძეგლი
- იაზონის მღვიმის ბუნების ძეგლი

- მარტვილის კანონის ბუნების ძეგლი
- მდ. აბაშის ჩანჩქერის ბუნების ძეგლი
- მელოურის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- მოთენას მღვიმის ბუნების ძეგლი
- მუხურას ჩანჩქერის ბუნების ძეგლი
- ნაგარევის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- ნავენახევის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- ნაზოდელავოს მღვიმის ბუნების ძეგლი
- ოკაცეს კანონის ბუნების ძეგლი
- ოკაცეს (კინჩხას) ჩანჩქერის ბუნების ძეგლი
- ონიორეს ჩანჩქერისა და ტობის პირველი მღვიმის ბუნების ძეგლები
- ოჩხომურის ჩანჩქერის ბუნების ძეგლი
- პრომეთეს მღვიმის ბუნების ძეგლი
- როშკის ლოდების ბუნების ძეგლი
- საკაჟიას მღვიმის ბუნების ძეგლი
- სამშვილდის კანონის ბუნების ძეგლი
- საწურბლიას მღვიმის ბუნების ძეგლი
- სახიზარის კლდის ბუნების ძეგლი
- სოლკოტას მღვიმის ბუნების ძეგლი

- ტობის ჩანჩქერისა და არსენ ოქროჯანაშვილის მღვიმის ბუნების ძეგლები
- ქეთერისის მინერალური ვოკლუზის ბუნების ძეგლი
- ღლიანას მღვიმის ბუნების ძეგლი
- ცუცხვათის მღვიმოვანის ბუნების ძეგლი
- წყალწითელას ხეობის ბუნების ძეგლი
- ხომულის მღვიმის ბუნების ძეგლი
- ჯვრის უღელტეხილის ტრავერტინის ბუნების ძეგლი
- ჯორწყუს მღვიმის ბუნების ძეგლი

აღკვეთილი:

საქართველოში პირველი სამონადირეო მეურნეობა 1957 წელს გარდაბნის რაიონში დაარსდა. 1996 წელს მას აღკვეთილის სტატუსი მიენიჭა. აღკვეთილი იქმნება ცხოველთა და მცენარეთა უნიკალური სახეობების დაცვის მიზნით ასეთ დაცულ ტერიტორიაზე ნებადართულია ადამიანის ჩარევა ცხოველების ან მცენარეების სახეობების აღდგენის მიზნით.

დღესდღეობით საქართველოში 18 აღკვეთილია და მათი საერთო ფართობი 66,449 ათას ჰა-ს შეადგენს.

- აჯამეთის აღკვეთილი
- ბულდაშენის აღკვეთილი
- გარდაბნის აღკვეთილი
- თეთრობის აღკვეთილი

- ილტოს აღკვეთილი
- იორის აღკვეთილი
- კარწახის აღკვეთილი
- კაცობურის აღკვეთილი
- ლაგოდების აღკვეთილი
- მადატაფას აღკვეთილი
- ნემვის აღკვეთილი
- სათაფლიას აღკვეთილი
- სულდის აღკვეთილი
- ქობულეთის აღკვეთილი
- ყორულის აღკვეთილი
- ქცია-ტაბაწყურის აღკვეთილი
- ხანჩალის აღკვეთილი

დაცული ლანდშაფტი:

დაცული ლანდშაფტი - იქმნება ბუნებისა და ადამიანის ჰარმონიული თანაარსებობის, დასვენებისა და ტურიზმის განვითარების, ხელშეწყობისა და რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალისა და მოსახლეობის ცხოვრების ტრადიციული წესების დაცვის მიზნით.

საქართველოში პირველი დაცული ლანდშაფტი - „თუშეთის დაცული ლანდშაფტი“ შეიქმნა 2003 წელს (31,518 ათასი ჰა), 2009 წელს კი დაარსდა „კინტრიშის დაცული ლანდშაფტი“ (3,190 ათასი ჰა).³³

მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია

მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია იქმნება გარემოს დაცვის მოთხოვნების გათვალისწინებით ორგანიზებული და განახლებადი ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე ორიენტირებული სამეურნეო საქმიანობისათვის.

მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია საჭიროებს ხმელეთის შედარებით დიდ ფართობს და (ან) აკვატორიას, რომელიც წარმოადგენს წყლის აკუმულაციის, ტყეებისა და საძოვრების პროდუქტიულობას, ნადირობის, თევზჭერისა და ნადირ-ფრინველის გავრცელებას, აგრეთვე, ტურიზმისათვის საჭირო ბუნებრივ საფუძვლებს. დასაშვებია, იგი იყოს ნაწილობრივ სახეცვლილი და მოიცავდეს დასახელებებსაც. ტერიტორიაზე არ უნდა ხდებოდეს ეროვნული მნიშვნელობის უნიკალური ბუნებრივი წარმონაქმნები. დღესდღეობით საქართველოში მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია არ არსებობს. დღეს საქართველო მსოფლიოს იმ რამდენიმე ქვეყანას შორისაა, სადაც დაცული ტერიტორიები მაღალი დონის ეროვნულ პრიორიტეტს წარმოადგენს. გასული ათწლეულების განმავლობაში დაცული ტერიტორიების ქსელის გაფართოებით მნიშვნელოვანი პროგრესი იქნა მიღწეული. აღნიშნული პროცესი წარიმართა საკანონმდებლო და ინსტიტუციური რეფორმების ფონზე და ქვეყანას მტკიცედ აქვს გადაწყვეტილი ოფიციალური დაცვის ქვეშ მყოფი ტერიტორიები გაზარდოს 20%-მდე (არსებული 8%-დან) მომდევნო 8 წლის განმავლობაში.

³³ საქართველოს დაცული ტერიტორიების შესახებ:

<http://www.nplg.gov.ge/wikidict/index.php/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

მიღწეული პროგრესისა და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მიუხედავად, კლიმატის ცვლილების ფონზე, გლობალურად მნიშვნელოვანი ბიომარავალფეროვნების წინაშე არსებული საფრთხეები კიდევ უფრო გაიზრდება საქართველოს დაცული ტერიტორიების პოლიტიკისა და კანონმდებლობის არაეფექტური განხორციელების გამო.

გლობალური გარემოსდაცვითი ფონდის (GEF) ფინანსური ხელშეწყობით გაჩნდება თორმეტი შერჩეული დაცული ტერიტორიისათვის მდგრადი დაფინანსების შესაძლებლობა, რაც მოხმარდება საოპერაციო ხარჯების დაფინანსებას, ობიექტზე ტექნიკურ დახმარებასა და პოტენციალის გაზრდას, ფინანსურ და ადმინისტრაციულ დაგეგმვას, ბიუჯეტის განსაზღვრასა და საბუღალტრო აღრიცხვას, ტურიზმის განვითარებას, მართვის ეფექტურობის შეფასებასა და საოპერაციო მართვას. ინფორმირებულობის დონის გაუმჯობესება აამაღლებს საზოგადოების მიერ დაცული ტერიტორიების მნიშვნელობის აღიარებას და მათ მხარდაჭრას.

დაცული ტერიტორიების სისტემის ჩამოყალიბება საქართველოში ემსახურება თვითმყოფადი ბუნებრივ-კულტურული გარემოსა და მისი ცალკეული კომპონენტების მომავალი თაობებისათვის შენარჩუნებას, ადამიანის სულიერი და ფიზიკური ჯანმრთელობის პირობების დაცვას და საზოგადოების ცივილიზებული განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძვლების შექმნას.

დაცული ტერიტორიები საქართველოში იქმნება უმნიშვნელოვანესი ეროვნული მემკვიდრეობის – უნიკალური, იშვიათი და დამახასიათებელი ეკოსისტემების, მცენარეთა და ცხოველთა სახეობების, ბუნებრივი წარმონაქმნებისა და კულტურული არეალების დასაცავად და აღსადგენად, მათი სამეცნიერო, საგანმანათლებლო, რეკრეაციული და ბუნებრივი რესურსების დამზოგავი მეურნეობის განვითარების მიზნით გამოყენების უზრუნველსაყოფად.

მიზანშეწონილად მივიჩნევთ, რომ ქვემოთ გიჩვენოთ რამდენიმე მაგალითი დაცული ტერიტორიების შესახებ ქართული კანონმდებლობიდან:

მუხლი 1. დაცული ტერიტორიების სისტემის მიზნები:

საქართველოს ტერიტორიაზე დაცული ტერიტორიების სისტემის დაგეგმვის, კატეგორიების შერჩევის, თითოეული დაცული ტერიტორიის დაარსებისა და ფუნქციონირების მიზნებია:

ა) ბუნებრივი პროცესების უწყვეტი განვითარების უზრუნველსაყოფად საქართველოს ბიოგეოგრაფიული ერთეულების გრძელვადიანი გარანტირებული დაცვა;

ბ) ბუნებრივი ეკოსისტემების, ლანდშაფტებისა და ცოცხალი ორგანიზმების დაცვა და აღდგენა;

გ) საქართველოს „წითელ ნუსხაში“ შეტანილ, გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფ გარეულ ცხოველთა და ველურ მცენარეთა გენოფონდის დაცვა და ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შენარჩუნება;³⁴

დ) უნიკალური და იშვიათი ორგანული თუ არაორგანული ბუნებრივი წარმონაქმნების შენარჩუნება;

ე) ეროზიული, ღვარცოვის, წყალდიდობა-წყალმოვარდნის, ზვავის, მეწყრის აქტიური გავლენის ზონაში მოხვედრილი ტერიტორიების, აგრეთვე ზედაპირული და მიწისქვეშა წყლების ფორმირების, გადინებისა და განტვირთვის არელების დაცვა ანთროპოგენური ზემოქმედებისაგან;

ვ) ისტორიულ-კულტურული ლანდშაფტების, ხუროთმოძღვრული და არქეოლოგიური კომპლექსების დამახასიათებელი პეიზაჟების შენარჩუნება და აღდგენა;

³⁴ საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

ზ) განათლებისა და მეცნიერული კვლევა-ძიებისათვის ფასდაუდებელი და შეუცვლელი ობიექტების ტერიტორიაზე შესაბამისი საველე პირობების შექმნა;

თ) ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ჯანმრთელობის დაცვისა და ტურიზმისათვის ხელსაყრელი პირობების უზრუნველყოფა;

ი) ტრადიციული სამეურნეო საქმიანობისა და ხალხური შემოქმედების დაცვის, აღდგენისა და განვითარების ხელშეწყობა თვითმყოფადი ისტორიულ-კულტურული გარემოს შესანარჩუნებლად;

კ) სასოფლო-სამეურნეო, სამრეწველო, სატრანსპორტო და ენერგეტიკული დანიშნულების ტერიტორიებისა და ბუნებრივი რესურსების დამზოგავი სამეურნეო საქმიანობის სტიმულირება.

მუხლი 2. დაცული ტერიტორიების კანონმდებლობა:

1. დაცული ტერიტორიების კანონმდებლობა ეფუძნება საქართველოს კონსტიტუციის დებულებებს და მოიცავს ამ კანონს და მის შესაბამისად მიღებულ სხვა სამართლებრივ აქტებს.³⁵

2. ურთიერთობები, რომელიც წარმოიშობა მიწის, ტყის, წყლისა და დაცული ტერიტორიების ბუნებრივი რესურსების, აგრეთვე ისტორიისა და კულტურის ძეგლების გამოყენებასთან დაკავშირებით, მოწერიგდება საქართველოს შესაბამისი კანონმდებლობით.

3. ქონებრივი ურთიერთობები დაცული ტერიტორიის გამოყენებისა და დაცვის დარგში რეგულირდება სამოქალაქო კანონმდებლობით.

მუხლი 3. დაცული ტერიტორიების კატეგორიები:

³⁵ საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

1. დაცული ტერიტორიების კატეგორიებია: სახელმწიფო ნაკრძალი, ეროვნული პარკი, ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, დაცული ლანდშაფტი, მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია.

2. საქართველოში დასაშვებია არსებობდეს დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელში ჩართული კატეგორიები – ბიოსფერული რეზერვატი, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი, საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი ტერიტორია.

მუხლი 4. სახელმწიფო ნაკრძალი:

1. სახელმწიფო ნაკრძალი შეიძლება დაარსდეს ბუნების, ბუნებრივი პროცესებისა და გენეტიკური რესურსების დინამიურ და ხელუხლებელ მდგომარეობაში შენარჩუნებისა და მათზე უმნიშვნელო ზეგავლენის მქონე მეცნიერული კვლევა-ძიების, საგანმანათლებლო საქმიანობისა და გარემოს მონიტორინგის მიზნით.

2. სახელმწიფო ნაკრძალისათვის უნდა შეირჩეს ისეთი სიდიდის და მდგომარეობის სახელმწიფო ტერიტორია და (ან) აკვატორია, რომელიც უზრუნველყოფს ბუნების ობიექტებისა და პროცესების შენარჩუნებას ადამიანისაგან სპეციალური მოვლისა და აღდგენის გარეშე.

3. სახელმწიფო ნაკრძალი შეიძლება შედიოდეს რომელიმე დაცული ტერიტორიის (ბიოსფერული რეზერვატი, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბანი, საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი ტერიტორია) შემადგენლობაში და (ან) მოიცავდეს თავის თავში რომელიმე მათგანს (ბუნების ძეგლი).

მუხლი 5. ეროვნული პარკი:

1. ეროვნული პარკი იქმნება ეროვნული და საერთაშორისო მნიშვნელობის, შედარებით დიდი და ბუნებრივი მშვენიერებით გამორჩეული ეკოსისტემების

დასაცავად სასიცოცხლო გარემოს შენარჩუნების, მეცნიერული კვლევა-ძიების, საგანმანათლებლო და რეკრეაციული საქმიანობისათვის.³⁶

2. ეროვნული პარკისათვის შეიძლება შეირჩეს შედარებით დიდი ბუნებრივი სახმელეთო ტერიტორია ან/და აკვატორია, სადაც წარმოდგენილია უნიკალური, იშვიათი ან საფრთხის წინაშე მყოფი ერთი ან რამდენიმე დაუზიანებელი ან ნაკლებად დაზიანებული ეკოსისტემა, ბიოცენოზი და საქართველოს „წითელ ნუსხაში“ შეტანილ, გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფ გარეულ ცხოველთა და ველურ მცენარეთა სახეობა.

3. ეროვნულ პარკში შეიძლება მოეწყოს შემდეგი ძირითადი ზონები:

ა) ბუნების მკაცრი დაცვის ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ხელუხლებელი ბუნების შენარჩუნების, არამანიპულაციური მეცნიერული კვლევისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის;

ბ) ბუნების მართვადი დაცვის ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა სასიცოცხლო გარემოს დაცვის, მოვლა-პატრონობისა და აღდგენის, აგრეთვე მანიპულაციური მეცნიერული კვლევის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის;

გ) ვიზიტორთა ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ბუნების დაცვის, რეკრეაციისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის;

დ) აღდგენის ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ანთროპოგენური ზემოქმედების შედეგად დაზიანებული ბუნების ობიექტებისა და ტერიტორიების დაცვისა და აღდგენისათვის;

³⁶ საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

ე) ისტორიულ-კულტურული ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ბუნებრივი გარემოს, ისტორიულ-კულტურული ობიექტების ან/და არქიტექტურული ძეგლების დაცვის, აღდგენის, რეკრეაციის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის. ეს ზონა დასახლებებს არ მოიცავს;

ვ) ადმინისტრაციის ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ეროვნული პარკის ადმინისტრირებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის განსათავსებლად;

ზ) ტრადიციული გამოყენების ზონა – ზონა, რომელიც ეწყობა ბუნების დაცვისა და განახლებადი ბუნებრივი რესურსების ტრადიციულ გამოყენებასთან დაკავშირებული სამეურნეო საქმიანობისათვის. ამ ზონაში დაშვებულია ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებით და ბუნებრივი პროდუქტიულობით ლიმიტირებული თიბვა, ძოვება, საშეშე მერქნის მოპოვება და სხვა საქმიანობა. აღნიშნულ ზონაში დაუშვებელია ხვნა-თესვა და სასოფლო-სამეურნეო ნაგებობების (გარდა დაცული ტერიტორიის მენეჯმენტის გეგმით ან დროებითი რეგულირების წესით განსაზღვრული დამხმარე ან დროებითი ნაგებობებისა და შინაური ცხოველების სადგომებისა) განთავსება.

4. ეროვნული პარკი შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა კატეგორიის დაცულ ტერიტორიას (ბუნების ძეგლი, აღკვეთილი, მსოფლიოს მემკვიდრეობის უბანი) და (ან) თვითონ ითავსებდეს ბიოსფერული რეზერვატის, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნის ან საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორიის კატეგორიას.

მუხლი 6. ბუნების ძეგლი:

1. ბუნების ძეგლი შეიძლება დაარსდეს ეროვნული მნიშვნელობის, შედარებით მცირე უნიკალური ბუნებრივი ტერიტორიებისა და იშვიათი ბუნებრივი და ბუნებრივ-კულტურული წარმონაქმნების დასაცავად.

2. ბუნების ძეგლი საჭიროებს ეროვნული მნიშვნელობის შედარებით მცირე ტერიტორიას, სადაც იშვიათი, უნიკალური და მაღალი ესთეტიკური მახასიათებლების მქონე კომპაქტური ეკოსისტემები, ცალკეული გეომორფოლოგიური და ჰიდროლოგიური წარმონაქმნები, მცენარეთა ცალკეული ეგზემპლარები, ცოცხალ ორგანიზმთა ნამარხი ობიექტებია წარმოდგენილი.³⁷

3. ბუნების ძეგლი შეიძლება შედიოდეს ნებისმიერი დაცული ტერიტორიების შემადგენლობაში.

მუხლი 7. აღკვეთილი:

1. აღკვეთილი შეიძლება დაარსდეს ეროვნული მნიშვნელობის მქონე ცოცხალი ორგანიზმის ველური სახეობების, სახეობათა ჯგუფების, ბიოცენოზებისა და არაორგანული ბუნების წარმონაქმნების შესანარჩუნებლად საჭირო ბუნებრივი პირობების დასაცავად, რაც ადამიანის მიერ სპეციალური აღდგენითი და მოვლითი ღონისძიებების განხორციელებას მოითხოვს. აღკვეთილში მკაცრი კონტროლის პირობებში დაშვებულია ცალკეული განახლებადი რესურსების მოხმარება.

2. აღკვეთილი საჭიროებს ეროვნულ და, ცალკეულ შემთხვევებში, საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე სახმელეთო ტერიტორიას ან/და აკვატორიას, სადაც ცოცხალ ორგანიზმთა იშვიათი, უნიკალური, დამახასიათებელი და საქართველოს „წითელ ნუსხაში“ შეტანილ, გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფ გარეულ ცხოველთა და

³⁷ საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

ველურ მცენარეთა სახეობები და ეკოსისტემის ცალკეული მნიშვნელოვანი კომპონენტებია წარმოდგენილი.

3. აღკვეთილი შეიძლება შედიოდეს ბიოსფერული რეზერვატის, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნის, საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი ტერიტორიის და სხვა დაცული ტერიტორიის შემადგენლობაში და ასევე მოიცავდეს ბუნების ძეგლს.

4. აუცილებლობის შემთხვევაში შესაძლებელია აღკვეთილში მოეწყოს სხვადასხვა ზონა.³⁸

2.2.- დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგის გამოწვევები საქართველოში

ტერმინი „ მარკეტინგი“ ძალიან ბევრს არასწორად აქვს გაგებული. ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ მარკეტინგი უბრალოდ რეკლამირება და პრომოუშენია. ეს კი მარკეტინგის მხოლოდ ერთი ასპექტია, ე.წ. „ოპერაციული მარკეტინგი“ ან „მარკეტინგის კომუნიკაციები“. სტრატეგიული მარკეტინგი გულისხმობს კონკურენციის ამოცნობას, კონკურენტული უპირატესობის გამორჩევას და შედეგად, ისეთი ბაზრების მომსახურებას, რომლების მომსახურებაც თქვენ მეტოქეებზე უკეთ შეგიძლიათ. შესაბამისად, გულისხმობს იმის გადაწყვეტასაც, თუ რომელ ბაზრებს არ უნდა მოემსახუროთ, რადგან მეტოქეებს ამის გაკეთება უკეთ შეუძლიათ.

ეს მოითხოვს როგორც ბაზრის საჭიროებების ზუსტ გააზრებას, ასევე მზადყოფნას, ბიზნესი და მისი პროდუქტები შერჩეული მომხმარებლის

³⁸ საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

საჭიროებების გარშემო ყალიბდებოდეს (იმის ნაცვლად, რომ ვეცადოთ მომხმარებლის მორგებას საწარმოს პროდუქტსა და მომსახურებაზე).³⁹

სტრატეგიული მარკეტინგი საფუძვლად უდევს შესრულებადი ბიზნესფორმულის შექმნას, რადგანაც ბიზნესფორმულა უნდა ითვალისწინებდეს საწარმოს კონკურენტულ უპირატესობას და მის არჩევანს, მოემსახუროს ამა და ამ ბაზრებს და არა სხვებს.

მოკლედ რომ ჩამოვყალიბოთ, სტრატეგიული მარკეტინგი მოითხოვს აზროვნების სრულიად შეცვლას, გადასვლას

„მოდით, გავაკეთოთ ყველაფერი, რაც შეგვიძლია – და ვცადოთ, მივყიდოთ ყველას“ – მიდგომიდან

„მოდით, გავაკეთოთ მხოლოდ ის, რის გაკეთებაც ჩვენს მეტოქეებს არ შეუძლიათ – და გავყიდოთ მხოლოდ იმ ბაზარზე, რომელსაც უნდა ის, რაშიც ჩვენ უპირატესობა გვაქვს“ – მიდგომაზე.

მხოლოდ მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტილი იქნება მარკეტინგის სტრატეგიის მსხვილი საკითხები, შეგვიძლია, გადავიდეთ ოპერაციული მარკეტინგის (მარკეტინგის კომუნიკაციების) დეტალებზე.

როცა გადაწყვეტთ, ზუსტად რომელ ბაზარზე მივმართოთ ფოკუსი, შეგვეძლება, ჩვენი გზავნილები მოვარგოთ ჩვენ მიერ შერჩეული მომხმარებლის ზუსტად განსაზღვრულ საჭიროებებს.

ამას გარდა, ჩვენ შეგვიძლია, ყური დავუგდოთ მომხმარებელს ჩვენ მიერ შერჩეულ ბაზარზე, რათა უფრო ამომწურავად გავიგოთ, მართლაც რის შეძენა სურთ მათ.

³⁹ „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი, გამ. „უნივერსალი“. ბაბუია მდებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა.

მარკეტინგი შეიძლება განვმარტოთ, როგორც „საწარმოსთვის მომხმარებლის პერსპექტივიდან შეხედვა“.

ან, როგორც მარკეტინგის გურუმ, პიტერ დრუკერმა (Peter Drucker) თქვა:

„მარკეტინგი არა მხოლოდ ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე გაყიდვები, ის საერთოდ არაა ცალკე გამოყოფილი აქტივობა. ის მოიცავს მთელ ბიზნესს. ეს არის მთელი ბიზნესი, დანახული მისი საბოლოო შედეგის პერსპექტივიდან, ანუ მომხმარებლის პერსპექტივიდან“.

და ბოლოს, სტრატეგიული მარკეტინგი ნიშნავს, რომ მთელი საწარმოს მუშაობა გამიზნულად ვუსწოროთ საგულდაგულოდ შერჩეული მომხმარებლების საჭიროებებს. ეს გულისხმობს, რომ ჩვენ განზრახ ვერიდებით ზოგ ბაზარს, რათა მთლიანი ყურადღება სტრატეგიულად შერჩეულ ბაზარზე, ნიშებზე და მომხმარებლებზე მივმართოთ.

შესაბამისად, სტრატეგიული მარკეტინგი შეეხება მაღალი რანგის გადაწყვეტილებებს საწარმოს გეზის შესახებ, რომლის მეშვეობითაც ბიზნესი წარმატებით მანევრირებს მეტოქეებს შორის, იყენებს თავის კონკურენტულ უპირატესობებს და ირჩევს კონკრეტულ მომხმარებელთა ჯგუფებს, რომლებსაც მოემსახურება, რითაც მიაღწევს თავის მიზნებს და ხორცს შეასხამს თავის ხედვას.⁴⁰

ამიტომ თქვა ჰიულეტ პაკარდის დამაარსებელმა დევიდ პაკარდომ: „მარკეტინგი მეტისმეტად მნიშვნელოვანია საიმისოდ, რომ მარკეტინგის განყოფილებას მივანდოთ“. მარკეტინგი გულისხმობს არა მხოლოდ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს და ბაზრის კვლევას: ის მოიცავს სტრატეგიულ მარკეტინგსაც. ფაქტობრივად, უპირველეს ადგილზე სწორედ სტრატეგიული მარკეტინგი უნდა იდგეს. ჩვენ ჯერ უნდა მივიღოთ არსებითი გადაწყვეტილებები ბიზნესის

⁴⁰ „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.

მიმართულებასა და ორიენტაციაზე, სანამ მარკეტინგული მესიჯების, პრომოუშენის და გაყიდვების დეტალებზე გადავიდოდეთ.

სტრატეგიული მარკეტინგი სრულიად უნდა შეესაბამებოდეს საწარმოს სტრატეგიულ დაგეგმვას. ის იწყება საწარმოს მისიის, ხედვის და ფასეულობების განმარტებით. ამ საბაზისო ელემენტებმა შეიძლება მტკიცე საფუძველი შეუქმნას გადაწყვეტილებების მიღებას მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ.

ამის მერე საჭიროა, გავაცნობიეროთ, რომ ბაზარი უკიდურესად კონკურენტული ადგილია. ზოგი ჩვენი მეტოქე გვჯობნის რომელიღაც საქონლის წარმოებაში, ამა თუ იმ კონკრეტული მომსახურების გაწევაში ან ბაზრის რომელიღაც ნიშის შევსებაში. ჩვენ შეგვიძლია გადავწყვიტოთ მასთან პირდაპირ კონკურენციაში ჩაბმა. ან, რაც უფრო სტრატეგიული ნაბიჯია, შეგვიძლია, ხერხით ვაჯობოთ და ფოკუსირება მოვახდინოთ ისეთ რამეებზე, რაც მათზე უკეთ გამოგვდის. უნდა ვიკითხოთ არა „რის გაკეთება შეგვიძლია უკეთ?“ არამედ, „რის გაკეთება შეგვიძლია კონკურენტზე უკეთ?“ საკითხი ჩვენი კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრას და გამოყენებას ეხება. მერე ჩვენ მთელი ყურადღება უნდა მივმართოთ იმისკენ, რაც მეტოქეებზე უკეთ შეგვიძლია.

ამის მერე უნდა ვიპოვოთ ბაზრის კონკრეტული სეგმენტი ან ნიშა, სადაც არის მოთხოვნილება პროდუქტზე, რომელიც ჩვენ განსაკუთრებით კარგად გამოგვდის. ჩვენი წარმატების გასაღები გახლავთ იმ მომხმარებლების პოვნა და მომსახურება, რომლებსაც სჭირდებათ და უნდათ ის, რაც ჩვენ გვაქვს. ეს არ ნიშნავს, რომ ვცდილობთ, მივყიდოთ ყველას – ეს საბედისწერო შეცდომა იქნებოდა. ამის ნაცვლად, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ მხოლოდ სწორ მომხმარებლებზე და

განზრახ უგულებელყოთ ის ბაზრები და სეგმენტები, სადაც წარმატებას ვერ მივაღწევთ.⁴¹

ამგვარად, წარმატებული მარკეტინგის სტრატეგია სამ ძირითად ელემენტს გამარჯვების მომტან ფორმულად აერთიანებს. პირველია ჩვენი მისია; მეორეა ჩვენი კონკურენტული უპირატესობა; და მესამეა შერჩეული ბაზრის სეგმენტები, რომელიც იყიდის საქონელს, ჩვენ კარგად რომ გამოგვდის.

ხშირია, როცა ბიზნესებს აქვთ დეტალურად გაწერილი სტრატეგია ან ბიზნეს-გეგმა, მაგრამ საერთოდ არ აქვთ მარკეტინგული სტრატეგია მის მხარდასაჭერად. მარკეტინგი კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ბიზნესისათვის, ის პირდაპირ კავშირშია გაყიდვების ზრდასთან და კომპანიის განვითარებასთან, მარკეტინგის იმპლემენტაცია ნებისმიერ ბიზნესმოდელში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის. ბევრ ბიზნესის მფლობელს ჰგონია, რომ გაყიდვები და მარკეტინგი ერთი და იგივე როლს ასრულებს. სინამდვილეში, ეს ორი რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მარკეტინგი მოიცავს უამრავ ასპექტს, მაგალითად: E-mail მარკეტინგს, სოციალური მედიის მარკეტინგს, ვებ დეველოპმენტს, გრაფიკულ დიზაინს, SEO-ს, ტელემარკეტინგს და ა.შ. ადრე მარკეტინგს უყურებდნენ როგორც ფუფუნების საგანს, მაგრამ დღესდღეობით ის ნებისმიერი ბიზნესისათვის აუცილებელია. ეს არ არის მოკლევადიანი მარტივი დავალება, რომელსაც გადააბარებ რომელიმე თანამშრომელს, მარკეტინგი მოითხოვს მუდმივ ყურადღებას.

მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკური არსის გარკვევისთვის აუცილებელია დადგინდეს მისი მთავარი დანიშნულება და არსებითი ნიშნები. საბაზრო ეკონომიკა, რომელიც ემყარება ბიზნესის თავისუფლებასა და კონკურენციას, ნებისმიერი სფეროს (წარმოების, ვაჭრობის და სხვ.) ფირმისგან მოითხოვს სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) განხორციელებას ბაზარზე

⁴¹ „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, თბილისი, 2016წ.

მაქსიმალური ორიენტაციით; წინააღმდეგ შემთხვევაში გარდაუვალია მისი გაკოტრება (ფუნქციონირების შეწყვეტა). საქმე ის არის, რომ ფირმის მიერ შესრულებული სამუშაოს შედეგად შექმნილ შრომის პროდუქტს (მომსახურებას), როგორც წესი, უნდა ჰყავდეს მომხმარებელი (მყიდველი). ფირმა – მიუხედავად პროფილისა, სანამ დაიწყებდეს ბიზნესს (მეწარმეობას), კარგად უნდა გაერკვეს ბაზრის (მომხმარებელთა გადახდისუნარიან) მოთხოვნილებაში და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს საბაზრო მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება. ბიზნესის ერთ-ერთი მცნების მიხედვით დიდი შეცდომაა ჯერ აწარმოო საქონელი, ხოლო შემდეგ იფიქრო როგორ გაყიდო იგი. თავიდანვე უნდა გადაწყდეს, რა შეიძლება გაიყიდოს იმისგან, რისი გაკეთებაც შეუძლია ფირმას და შემდეგ აწარმოოს. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტისთვის ფრიად აქტუალური მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის პრაქტიკისა და თეორიის დარგში საზღვარგარეთ (უპირველეს ყოვლისა, აშშ-ში) დაგროვილ გამოცდილებას. ამ გამოცდილების შესწავლა და გამოყენება აუცილებელია არა მარტო ეკონომიკური მეცნიერებისათვის, არამედ საწარმოების (ფირმების) პრაქტიკული საქმიანობისათვის საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში. თანამედროვე მარკეტინგმა, ვიდრე იგი ჩამოყალიბდებოდა როგორც საწარმოს (ფირმის) საბაზრო მექანიზმზე დამყარებული წარმოება-გასაღების საქმიანობის სისტემა, ევოლუციის საუკუნოვანი გზა განვლო. მისი წარმოშობა განაპირობა საქონლის რეალიზაციის (გასაღების) სიძნელებმა დიდმასშტაბიანი წარმოების განვითარებისა და გამწვავებული კონკურენციის პირობებში.

მარკეტინგში, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სისტემაში, ასახულია ყველა თეორიული, მეთოდოლოგიური და ორგანიზაციულ-მეთოდური ჰიპოთეზა საწარმოს (ფირმის) ეკონომიკური ქცევის შესახებ კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. ეს სისტემა მოიცავს მარკეტინგის სტრატეგიასა და ტაქტიკას, რაც უზრუნველყოფს ფირმისთვის მაქსიმალური მოგების მიღებას საქონლის რეალიზაციიდან. ეს კი შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევების სისტემური ჩატარების გზით, რომლის შედეგად იქმნება საინფორმაციო ბაზა ბაზარზე არსებული

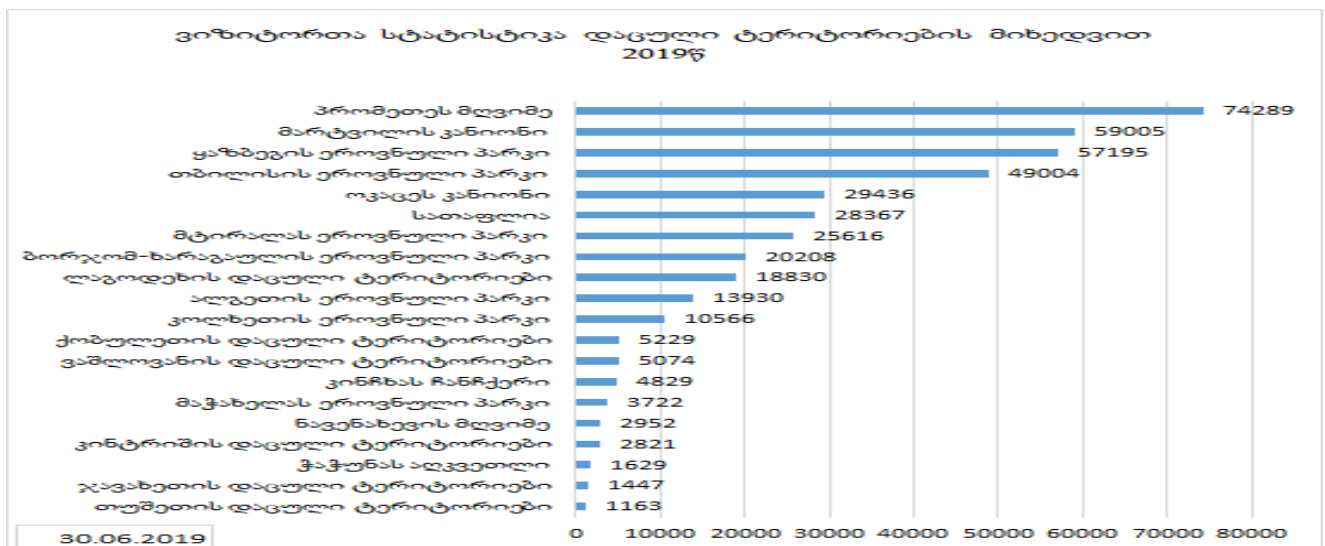
მდგომარეობის შესწავლისა და მოთხოვნა-მიწოდების პროგნოზების დასამუშავებლად, რომლებიც საფუძვლად დაედება მარკეტინგის პროგრამის (გეგმის) და სტრატეგიის შედგენას. ამასთან მოკლევადიანი პროგნოზი კეთდება დეტალურ მაჩვენებლებში. სასაქონლო ბაზრების კონიუნქტურის პროგნოზი აუცილებელია ბაზარზე ოპტიმალური ტაქტიკის განსაზღვრისათვის მოთხოვნა-მიწოდების მოსალოდნელი თანაფარდობის გათვალისწინებით. ნებისმიერი კატეგორიის (მოვლენის) არსი ორგანულ კავშირშია მის ფუნქციებთან (დანიშნულებასთან); სხვანაირად კატეგორიის არსი თავის გამოხატულებას პოულობს მის ფუნქციებში. ნარკეტინგის არსის თაობაზე არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა და მრავალი განმარტება, გერმანიის მარკეტინგის ინსტიტუტის მონაცემების თანახმად 1995 წლისათვის დაგროვდა მარკეტინგის დაახლოებით 2000 განმარტება.¹ ტერმინი 'მარკეტინგი' ნიშნავს ბაზარზე მოქმედებას, საქმიანობას, ბაზრის შექმნას, კეთებას. მაგრამ მარკეტინგი, ეკონომიკური საქმიანობის სისტემაა და გაცილებით ფართო ცნებაა. თავდაპირველად მარკეტინგის ცნების შინაარსი დაკავშირებული იყო საქონელმომოქცევის, საქონლის გასაღების სფეროს ფაქტორების ანალიზთან, დაწყებული მწარმოებლის მიერ საქონლის გამოყენებით და დამთავრებული მომხმარებლამდე მისი დაყვანით. ე. ი. მარკეტინგის მიზნად მიჩნეული იყო ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფა. მაგრამ ცხოვრებამ აჩვენა, რომ თუ საქონელი წარმოებულია საბაზრო მოთხოვნილების გათვალისწინების გარეშე, მისი ეფექტიან გასაღებაზე ზედმეტია ლაპარაკი. ამის გამო მარკეტინგის ცნების შინაარსმა განიცადა არსებითი ცვლილებები საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პირობების ცვლილებათა შესაბამისად და დღეს მარკეტინგის ცნების შინაარსი უზრუნველყოფა ბაზრის მოთხოვნილებებთან სრული შესაბამისობით:

იწარმოოს ის, რაც გაიყიდება და არა იყიდებოდეს ის, რაც წარმოებულია. სწორედ მარკეტინგის პირველ მცნებად აღიარებულია შემდეგი: `თუ თქვენ საქონელი არა გაქვთ, თქვენ არაფერი არ გაგაჩნიათ~.2 ამიტომ თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგის გამოყენების მთავარი სფეროა მატერიალური წარმოება და ყველა ის საქმიანობა, რაც დაკავშირებულია საქონლის წარმოებასთან და სხვადასხვა მომსახურების გაწევასთან.3 აღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც ყოველგვარ სავაჭრო-გასაღების, საშუამავლო და სარეკლამო საქმიანობას თვლიან მარკეტინგად, მოკლებულია საფუძველს. მარკეტინგის ცნობილი ამერიკელი პროფესორი ფ. კოტლერი აღნიშნავს: `უმრავლესობა შეცდომით აიგივებს მარკეტინგს გასაღებასა და სტიმულირებასთან. გასაღება მისი მრავალი ფუნქციიდან მხოლოდ ერთი ფუნქციაა, ამასთან ხშირად არაარსებითი~.4 ე. წ. სახელმძღვანელოს ავტორი კი საქონლის გასაღებას მიიჩნევს არსებითად თანამედროვე მარკეტინგში5 ყოველგვარი არგუმენტის გარეშე. ე. ი. მარკეტინგი არ შეიძლება იყოს ეკონომიკის რომელიმე ერთი დარგის, მაგალითად ვაჭრობის კუთვნილება, როგორც ეს წარმოუდგენია ავტორთა ნაწილს. საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში შემოღებულ იქნა ვაჭრობის ეკონომიკისა და მარკეტინგის სპეციალობა, რაც არ იყო მართებული. ალოგიკურია მარკეტინგის გამოცხადება ბიზნესის (ანუ სამეურნეო საქმიანობის) ფუნქციად, მით უმეტეს ბიზნესის განვითარების ძირითად და ცენტრალურ ფუნქციად.

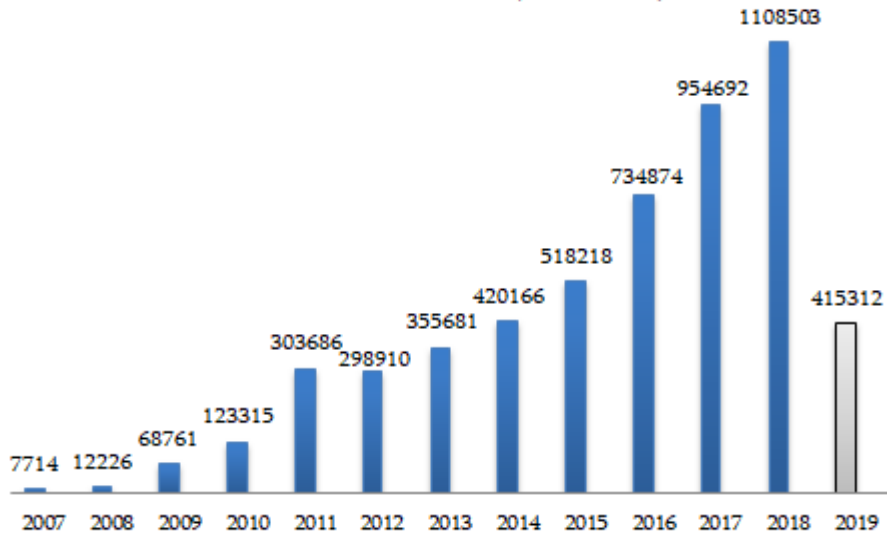
დაცული ტერიტორიების მარკეტინგული სტრატეგია დამოკიდებულია სახელმწიფოს ნებასურვილზე, რადგანაც მის უშუალო განკარგვასა დაქვემდებარებაშია. ტურიზმის განვითარებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რომ დაცული ტერიტორიების შესახებ ინფორმაცია გავრცელდეს შესაბამისი ხარისხითა და უზრუნველყოფით, რაც ტურისტების ინტერესს გაზრდის. საქართველოში დაცული ტერიტორიების მნიშვნელობის განსაზღვრა არაცალსახა შეფასებებისა და დასკვნების საგანია, რადგან მეცნიერთა აზრი მრავალგვარად იყოფა, თუმცა ნიშანდობლივ გარემოებებზე ცალსახად თანხმდებიან, რაც სახელმწიფოს შესაძლებლობას აძლევს აწარმოოს მარკეტინგული გათვლები

აღნიშნულ ტერიტორიებთან მიმართებით. მნიშვნელოვანი გამოწვევებად შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციის ეფექტურად გავრცელების უზრუნველყოფა, დაცული ტერიტორიების მაღალ დონეზე მოწესრიგებისა და გადასაადგილებელი ნიშნების რეგულირება, აგრეთვე, უცხოეთში ინფორმაციის განვრცობა. არსებობენ სახელმწიფოები, რომელთაც ხელოვნურად შექმნილი დაცული ტერიტორიები აქვთ, ხოლო ჩვენს ქვეყანაში ეს საუკუნეების მანძილზე ბუნებრივად იქმნებოდა, უნიკალური ჯიშის მცენარეებითა და ცხოველებით აღსავსეა ჩვენი ლანდშაფტი, ამ ყველაფერს კი შესაბამისი გამოყენება სჭირდება. პირველ რიგში, დიდი ყურადღება უნდა გამახვილდეს დაცული ტერიტორიების მოვლა-პატრონოაზე, შემდეგ ამისა, უნდა გამოქვეყნდეს ბანერები, სადაც იქნება მითითებული ამა თუ იმ დაცული ტერიტორიის არსებობა, როგორც ქართულ, ისე უცხო ენაზე, გარდა ამისა, უნდა შეიქმნას ოფიციალური ვებგვერდი, რომელიც საერთაშორისო ასპარეზზე მოემსახურება საქართველოში არსებული დაცული ტერიტორიების შესახებ ინფორმაციის განვრცობასა და გავრცელებას.

2019 წლის დაცული ტერიტორიების სტატისტიკა:

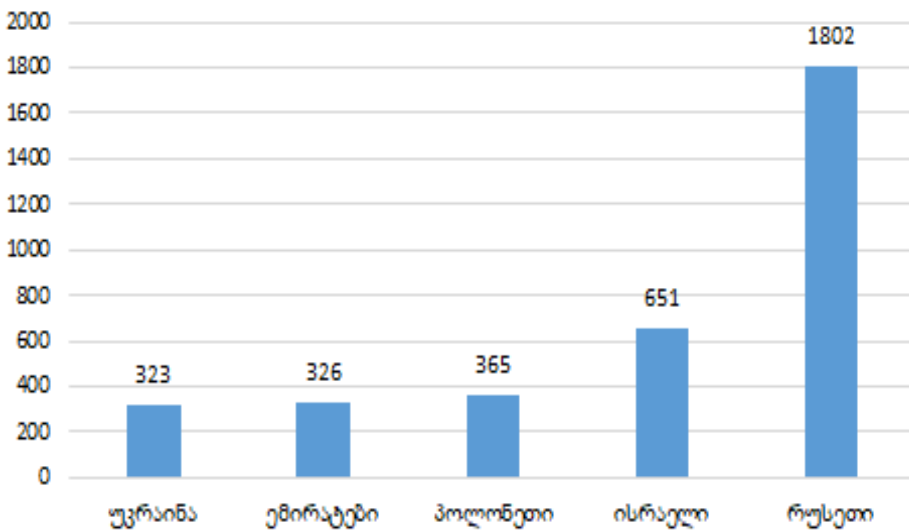


ვიზიტორთა სტატისტიკა წლების მიხედვით



30.06.2019

უცხო ქვეყნის მოქალაქე ვიზიტორთა პირველი ხუთეული 2019წ



17.02.2019

თავი III - პალიასტომის ტბის სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი მიმართულებები

3.1.- ჭაობი: ტბის ტურისტული პოტენციალი

გამდინარე ტბა ოდიშ-გურიის დაბლობზე, ქალაქ ფოთთან, სამეგრელო-ზემო სვანეთის მხარეში. ზედაპირის ფართობი 18,2 კმ². აუზის ფართობი 547 კმ², მაქსიმალური სიღრმე 3,2, საშუალო სიღრმე 2,6 მ. წყლის მოცულობა 52 მლნ. მ³. მდებარეობს ზღვის დონიდან — 0.3 მ დაბლა. საზრდოობს წვიმის წყლითა და შენაკადებით. ტბას ერთვის მდინარე ფიჩორი, გამოედინება მდინარე კაპარჭინა. მაღალი დონე იცის გაზაფხულზე, ზაფხულსა და შემოდგომაზე, დაბალი — ზამთარში. წყალი თბილია ივლის-აგვისტოში (25,1°C), ცივია იანვარში (5,2 °C), ძლიერი ქარების გამო ტბაზე ხშირად ჰომოთერმიაა, ცივ ზამთარში გამგიფულია და ჩნდება ყინულნაპირისი.⁴²

თანამედროვე მეცნიერება ტურიზმს განიხილავს, როგორც რთულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემას. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მთლიანი შიდა პროდუქტის ფორმირებაში, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნასა და საგარეო სავაჭრო ბალანსის აქტივიზაციაში. ტურიზმი ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ეკონომიკის ისეთ საკვანძო დარგებზე, როგორებიცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, საზოგადოებრივი მოხმარების საქონლის წარმოება და მრავალი სხვა. იგი გამოდის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებურ კატალიზატორად. უნიკალურია ტურიზმის ზრდის ტემპი. ამ თვალსაზრისით იგი საგრძნობლად აჭარბებს ეკონომიკის სხვა დარგების ზრდის ტემპს. უკანასკნელ 50 წელიწადში მსოფლიო ტურიზმის მოცულობა 35-ჯერ გაიზარდა (20 მილიონი

⁴² „სამეგრელოს აღწერა“, არქანჯელო ლამბერტი, თბილისი, 1938წ.

ტურისტიდან 1950 წელს – 715 მილიონ ტურისტამდე).⁴³ M ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით 2020 წლისათვის ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში მილიარდ 600 მილიონს მიაღწევს, ხოლო დედამიწის მოსახლეობის რაოდენობა კი ამ დროისათვის 8 მილიარდი იქნება.

1924 წელს ტბის სამხრეთ-დასავლეთი ნაპირიდან გაიყვანეს არხი და პირდაპირ შეუერთეს ზღვას, ხოლო 1933 წლის დეკემბერში ძლიერი ზვირთცემის შედეგად არხი გაფართოვდა და სრულტე გაჩნდა, წყალი მლაშე გახდა.

იყენებენ ხე-ტყის დასაცურებლად, თევზჭერისთვის. ტბა შედის კოლხეთის ეროვნული პარკის შემადგენლობაში, კოლხეთის ეროვნული პარკი ტურისტებს სთავაზობს სანაოსნო მარშრუტებს ტბის უკეთ გასაცნობად.⁴⁴

ტურიზმი არ წარმოადგენს პირველადი მოხმარების პროდუქტს, ამიტომ მასზე ადამიანს მოთხოვნილება უჩნდება შემოსავლებისა და საზოგადოებრივი ფასეულობების განსაზღვრული დონის პირობებში. ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ტურიზმი ქვეყანაში ვითარდება ყველა მიმართულებით და არ აქცევს ქვეყნის ეკონომიკას მომსახურების ეკონომიკად, ანუ ვითარდება მეურნეობის სხვა დარგების პარალელურად. ტურისტული ინდუსტრიის მდგრადი განვითარებისადმი ერთ-ერთი აუცილებელი მოთხოვნა ის არის, რომ ტურიზმი შეტანილ უნდა იქნეს ტერიტორიული დაგეგმარების პოლიტიკის შემუშავებაში. ტურიზმის განვითარება უზრუნველყოფს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს, როგორც ადგილობრივი ტურიზმის სექტორში, ისე მომიჯნავე სექტორებშიც. იგი იწვევს მომგებიანი შიდა დარგების: სასტუმროებისა და განთავსების სხვა საშუალებების, რესტორნებისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების, სატრანსპორტო სისტემების, ხალხური რეწვის და საექსკურსიო-ინფორმაციული საქმის სტიმულირებას. ტურიზმი ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის მოზიდვას, უზრუნველყოფს კაპიტალდაბანდებებს ადგილობრივ

⁴³ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

⁴⁴ „სამეგრელოს აღწერა“, არქანჯელო ლამბერტი, თბილისი, 1938წ.

ეკონომიკაში. ტურიზმი ახდენს ადგილობრივი საბაზრო ინფრასტრუქტურის: ტრანსპორტის, ტელეკომუნიკაციების და სხვა საბაზო სისტემების სტიმულირებას.⁴⁵ იგი ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლითაც სარგებლობენ ადგილობრივი მოსახლეობა, აგრეთვე შიდა და საერთაშორისო ტურისტები. ტურიზმისათვის ხდება ადგილობრივი კულტურის ძეგლების, არქეოლოგიური გათხრების, ისტორიული ნაგებობების დაცვის ფინანსირება. ტურისტული ბიზნესის პოლიტიკის შემუშავება და მისი პრაქტიკული განხორციელება უნდა მოხერხდეს ყველა დაინტერესებული მხარის ურთიერთთანამშრომლობით. ამისათვის კი აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების აქტიური ჩართვა ტურისტულ საქმიანობაში. ტურიზმი უშუალოდ მონაწილეობს ქვეყნის ეროვნული შემოსავლის ფორმირებაში. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით ლიდერობს აშშ-ი, ესპანეთი, საფრანგეთი, იტალია და დიდი ბრიტანეთი.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით ექვსი ქვეყანა პირველ ათეულში ევროპის ქვეყნებია. ტურიზმის განვითარების აუცილებლობა ყოველწლიურად იზრდება, მაგრამ სულ უფრო ნათელი ხდება ტურიზმის სფეროების ნეგატიური გავლენა, ხოლო დადებითი ეფექტი კი უკვე ისეთი მნიშვნელოვანი არ არის, როგორც ადრე ითვლებოდა. ტურიზმის შედეგად გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა არ შემოიფარგლება ამა თუ იმ ადგილის მიმზიდველობისა და სილამაზის დაკარგვით.⁴⁶ კერძოდ, შეიმჩნევა უფრო მასშტაბური ცვლილებები. მაგალითად, კლიმატური ცვლილებები, რომელთაც მივყავართ სამთო-სათხილამურო კურორტებზე თოვლის საფარის შემცირებამდე. ხმელთაშუა ზღვისა და აზიურ რეგიონებში ზაფხულის საშუალო ტემპერატურის ამაღლებამდე და გვალვებამდეც კი. ყველა ეს მოვლენა ძალიან სახიფათო და შეუქცევად პროცესად გვევლინება. ტურიზმს შეუძლია ადგილობრივი კულტურა გადააქციოს მოხმარების საგნად. ტრადიციული ეთნიკური

⁴⁵ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

⁴⁶ „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, თბილისი, 2016წ.

ადათ-ჩვევები, რელიგიური რიტუალები, ფესტივალები თავის პირვანდელ სახეს იცვლის, რათა უცხოელ ტურისტთა მოლოდინი გამართლდეს. ადგილობრივი მოსახლეობის ეროვნული ტრადიციებისა და თავისუბურებების მისადაგება ჩამოსულ ტურისტებზე, ტურისტული ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი ნეგატიური ტენდენციაა. ამიტომ, ტურიზმის მდგრადი განვითარების ჩარჩოებს თვით უცხოელი ტურისტები უნდა მიესადაგონ და მზად უნდა იყვნენ ადგილობრივი ტერიტორიებისა თუ ადათ-ჩვევების ისე აღსაქმელად, როგორც მრავალი ათწლეულების მანძილზე იყო. ტურიზმის ერთ-ერთი უარყოფითი ეკონომიკური ეფექტია დიდი რაოდენობით ნაკლებ კვალიფიციურ მუშახელზე მოთხოვნილება (მიმტანები, მებაღეები, დამლაგებლები, და ა.შ.), რომლებიც ტურისტების ხარჯზე, ხშირად დიდ ანაზღაურებას იღებენ. ტურიზმის განვითარებისას კონფლიქტები წარმოიქმნება ისეთი რესურსების გამოყენების სფეროში, როგორცაა წყალი და მიწა. ყველაზე მეტად ეს პრობლემა 130 დგას სანაპირო რაიონებში, სადაც ტურისტთა დიდი რაოდენობა აღინიშნება, მაგრამ სწორედ აქ ხდება, ასევე მოსახლეობის დიდი კონცენტრაციაც. მაგალითად, საშუალოდ ხმელთაშუაზღვის რეგიონში (სადაც წყლის რესურსები შეზღუდულია) ერთი ტურისტი დღის მანძილზე 200 ლიტრ წყალს მოიხმარს. ასეთ ადგილებში ტურისტულმა ობიექტებმა ასევე შესაძლოა შეაფერხოს ადგილობრივი მეთევზეობა და სოფლის მეურნეობა. ჩვენს მიერ განხილული იქნა ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული პრობლემების მხოლოდ რამდენიმე მაგალითი, თუმცა ისინი მრავლად არიან. სწორედ მათი არსებობა ნათლად მიგვითითებს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში ცვლილებების აუცილებლობასა და ახალ მიმართულებაზე. მდგრადი ტურიზმი კი ერთ-ერთი პერსპექტივაა, რომელიც საშუალებას იძლევა შეამციროს ამ დიდ პრობლემათა კომპლექსების სიმძაფრე. ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედ ფაქტორებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია სეზონურობის ფაქტორი. სეზონების მიხედვით ტურისტულ საქმიანობას შესაძლოა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი რყევები. ტურისტული ორგანიზაციები და დაწესებულებები ატარებენ რიგ ღონისძიებებს სეზონური ჩავარდნების

შესამცირებლად. მაგალითად, ფასების სეზონური დიფერენციაცია, ტურიზმის იმ სახეების განვითარება, რომლებზეც არ მოქმედებს სეზონური რყევები (საქმიანი ტურიზმი, პოლიტიკური ტურიზმი) და ა.შ. ტურიზმში სეზონურობის პრობლემებს ემდევნება საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მრავალი შეხვედრა და სემინარი. საქართველო ყოველთვის იზიდავდა უცხოელებს თავისი მდიდარი ბუნებით, უძველესი ისტორიით, უდიდესი კულტურული მემკვიდრეობით და სტუმართმოყვარეობით. საქართველოში ყველა კუთხე და რეგიონი იქცევს ყურადღებას თავისი მომხიბვლელობითა და საუცხოო ბუნებით. ისევე, როგორც დედაქალაქი თბილისი, რომელიც თავისი კულტურული ძეგლებისა და სხვა ღირსშესანიშნაობების წყალობით შედის მსოფლიოს კულტურულად მდიდარი ქალაქების რიცხვში. ტერიტორიული სიახლოვის გამო საქართველოში მოგზაურობა მოსახერხებელია, როგორც ევროპის ასევე აზიის ქვეყნების მცხოვრებთათვის. ჩვენი ქვეყანა დაჯილდოებულია შესანიშნავი ბუნებით, თბილი კლიმატით, რბილი ჰავით, ზღვის დონიდან 5000 მეტრზე მაღალი მწვერვალებით, ზღვის ულამაზესი პლაჟებით, 756 ტბით და 26000-ზე მეტი მდინარით, ჩანჩქერებითა და პირველქმნილი ლანდშაფტით. ქვეყანაში არის 300-მდე კურორტი და საკურორტო ადგილი, მინერალური და სამკურნალო წყაროები. საქართველოში პრობლემატურ საკითხებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია სიღარიბე და უმუშევრობა. მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ სიღარიბის დაძლევა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ისეთი ეკონომიკური და ორგანიზაციული ფაქტორის მიზანმიმართული გამოყენება, როგორცაა ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება. საერთაშორისო ექსპერტები, როდესაც ისინი საქართველოში ტურიზმის განვითარებას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ, სხვა უპირატესობებთან ერთად ხაზგასმით აღნიშნავენ მის გეოგრაფიულ სიახლოვეს მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან - ევროპასთან. საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით 2010 წელს საქართველოში 2032586 ვიზიტორი ჩამოვიდა, რაც 2009 წლის მონაცემს აღემატება 532537 ვიზიტორით, ანუ 36%-ით, ხოლო 2005 წლის მონაცემს აღემატება 1472565

ვიზიტორით, ანუ 83%-ით. საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდა შეინიშნება ცალკეული კონტინენტების მიხედვითაც. მაგალითად, 2010 წელს 2009 წელთან შედარებით ევროპიდან შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა გაიზარდა 35%-ით, ამერიკიდან შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა 18%-ით და ა.შ. გამონაკლისს წარმოადგენს აფრიკის კონტინენტი, საიდანაც ვიზიტორების რაოდენობა 2010 წელს წინა წელთან შედარებით 2%-ით შემცირდა (იხ. დანართი 27). ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მონაცემებით 2011 წელს იანვარ-ივნისში, საქართველოს 1108913 ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 45%-ით აღემატება.⁴⁷

პალიასტომის ტბის ტურისტული პოტენციალი ნაკლებად არის ათვისებული, რაც სახელმწიფოს პრეროგატივაა. ჭაობი, რომელიც მიმდებარე ტერიტორიაზეა, მეტად უსიამოვნო შთაბეჭდილებას აღძრავს ტურისტებში, ეს გამოწვეულია იმ გარემოდან, რასაც ჭაობის ატმოსფერო ჰქმნის. უნდა აღინიშნოს, რომ პალიასტომის ტბა არ სარგებლობს ტურისტების სიმპათიით, რაც გამოწვეულია ამ ბუნებრივი ძეგლის მოუვლელიობითა და უყურადღებობით. ტბას აშკარად გააჩნია ტურისტული პოტენციალი, ამას აღნიშნავს არაერთი კვლევა, რომელიც ჩატარებულა როგორც საქართველოში, ისე მის ფარგლებს გარეთ, ჩვენ წავაწყდით რამდენიმე ტურისტის შეფასებებს, რომელთაც ღიად აღუნიშნავთ, რომ ტბის ირგვლივ საჭიროა რეკრეაციული ზონების მოწესრიგება, რაც უფრო მიმზიდველს გახდის პალიასტომის ტბას და ერთიორად გაზრდის მის ტურისტულ პოტენციალს. ეს უნიკალური ბუნება, რომელიც პალიასტომის ტბას აკრავს ირგვლივ, შთაბეჭდილების ქვეშ ტოვებს ყოველ მნახველს, თუმცა ტბის იერსახე არ არის სახარბიელო მნახველისათვის. საჭიროა თანამედროვე ტექნოლოგიებით შემოწმდეს ტბის მიმდებარე ტერიტორია, მოხდეს საჭირო ზომების გატარება, რაც უშუალოდ აისახება მის ტურისტულ პოტენციალზე.

⁴⁷ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.

ნამდვილად შესაძლებელია, რომ პალიასტომის ტბა სრულყოფილად ათვისებულ იქნას.⁴⁸

აღნიშნულ ტერიტორიაზე მიღებულია ნავებით გადაადგილება, რაც ძალიან მოსწონს მნახველებს. სახლობს მრავალი ფრინველი, რომლებიც საინეტერსო ანტურაჟს ჰქმნიან.

არსებობს ასეთი ლეგენდა ძველთაგან თქმული: „ახლა რომ ტბაა, იმ ადგილას თურმე ხმელეთი იყო. ზედ ხალხი იდგა და იმ ხალხს პავლიას ტომს ეძახდნენ. ერთ დღეს ხმელეთმა ძირს დაიწია, ერთ ადგილას მიწა გაირღვა, უცბად წყალი ამოვარდა დედამიწიდან და მთელი სოფელი დაფარა. აქაური ხალხი და ყოველი სულდგმული დაიღრჩო. გადარჩენილა მხოლოდ ერთი დიაკვანი, რომელმაც გაიტაცა მთავარანგელოზის ხატი, აიტანა ჯუმათის მთაზე და იქ შემდეგ ამ ხატს ეკლესია აუშენეს. ეს დიაკონიც, გვარად დარჩია, დეკანოზად დააყენეს“.

3.2.- პალიასტომის ტბის სარგებლობის სტრატეგიული მიმართულებები

⁴⁸ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.



“ძველი ციხესიმაგრე” – ასე იწოდებოდა “პალიასტომი” ბერძნული ენიდან თარგმნისას. ტბა გამდინარეა, მისი მაქსიმალური სიღრმე 4 მეტრია. წყალი ივლის-აგვისტოში თბილია, საშუალოდ, 25 გრადუსი; ზამთარში წყლის ტემპერატურა, საშუალოდ, 5 გრადუსამდე ეცემა.

პალიასტომის ტბაზე ლეგენდის რამდენიმე ვარიანტია, ერთ-ერთის მიხედვით, ახლა რომ ტბაა, იმ ადგილას, თურმე, ხმელეთი იყო. ზედ ხალხი იდგა და იმ ხალხს პავლიას ტომს უწოდებდნენ. ერთ დღეს ხმელეთმა ძირს დაიწია, ერთ ადგილას მიწა გაირღვა, უცბათ დედამიწიდან წყალი ამოვარდა და მთელი სოფელი დაფარა. ამავე ლეგენდის თანახმად, ყველა ცოცხალი არსება დამხრჩვალა. გადარჩენილა მხოლოდ ერთი დიაკვანი, რომელმაც მთავარანგელოზის ხატი გაიტაცა, ერთ-ერთ ადგილას მიიტანა და შემდეგ ხატს ეკლესია აუშენა. ახლა ამ ადგილას ჯვარია აღმართული, ზედ რამდენიმე ჩვამა ზის. როგორც ჩვენთან საუბრისას პალიასტომის ტბის რეინჯერმა, ემზარ მალანიაძემ, აღნიშნა, ჯვარს ფრინველები არ სცილდებიან არც წვიმაში, არც სიცხეში.

რეინჯერების თქმით, ტბა ძალიან იშვიათ შემთხვევებში იყინება. ბოლო ასეთი შემთხვევა 2008 წელს დაფიქსირდა – მინუს სამ გრადუს ყინვაში პალიასტომი მთლიანად გაიყინა.⁴⁹

პალიასტომის ტბის მიმდებარე სივრცე 2000 წლიდან დაცული ტერიტორიაა. ამავე წელს შეიქმნა ეროვნული პარკიც. ნავებით ტბის დათვალიერება და ამ გზით ვიზიტორების მომსახურება თავიდანვე შესაძლებელი არ იყო, 2003-2005 წლებიდან ნელ-ნელა ამ მიმართულებით ცვლილებები დაიწყო. უშუალოდ ნავებით სეირნობას რაც შეეხება, ეს სეზონური არ არის, ზამთარ-ზაფხულ სულ ვმუშაობთ.⁵⁰

პალიასტომის ტბა „კოლხეთის ეროვნული პარკის“ შემადგენლობაში შედის. ტბის უკეთ გასაცნობად, „კოლხეთის ეროვნული პარკი“ ტურისტებს სანაოსნო მარშრუტებს სთავაზობს. ტბა ტურისტებს მთელი წლის განმავლობაში მასპინძლობს. ვიზიტორების მხრივ ყველაზე დატვირთული პერიოდი მაისიდან ოქტომბრის ჩათვლით არის. განსაკუთრებით დატვირთული ივლისი-აგვისტოა, როდესაც ტბაზე სასეირნოდ არა მარტო ქართველი, არამედ უცხოელი დამსვენებლებიც ჩამოდიან. ვინაიდან ზამთარში, ძირითადად, სიცივეა, ტურისტების რაოდენობა შედარებით იკლებს.

ტბის ფართობი 18 კილომეტრია. იგი ზღვის დონიდან 0.3 მეტრით დაბლა მდებარეობს. ამ მთლიან მარშრუტს დამსვენებლები ნავებით ეცნობიან.

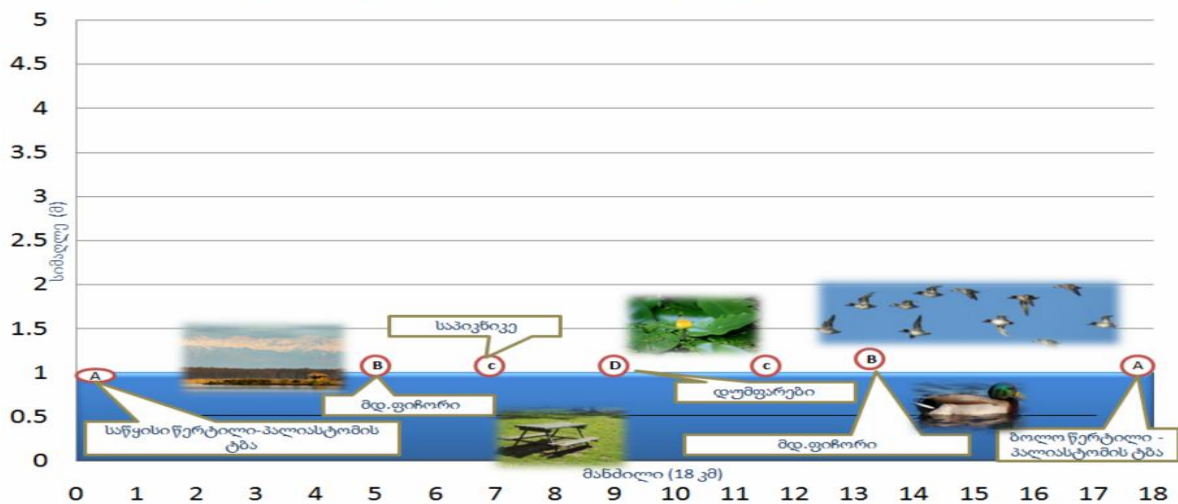
⁴⁹ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.

⁵⁰ „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, თბილისი, 2016წ.



3-საათიანი ტურვა პანტომით, იგივე ნავით, 300 ლარი ღირს. ნავი 16 ადამიანს იტევს. ამ დროის განმავლობაში 18 კმ-ს გავდივართ, ვათვალიერებთ ტბას, მივდივართ საპიკნიკე ადგილას, მდინარე ფიჩორისკენ. ვიზიტორებისთვის დაშვებულია სპორტული თევზაობა მდინარე ფიჩორზე. აქ არაერთი ბუნგალოა, გამოყოფილია სპეციალურად ცეცხლის დასანთები ადგილები. ვიზიტორები ასევე დაათვალიერებენ პალიასტომის ტბის ულამაზეს ნაპირებს, მდინარე ფიჩორის შესართავის თვალწარმტაც ხედს, მდინარის ნაპირზე მოწყობილი დასასვენებელი ადგილიდან შესაძლებელია იქ გავრცელებულ ჭარბტენიან კოლხურ რელიქტურ ტყეზე დაკვირვება, წყლისა და ჭაობის ფრინველების, მდორე წყლების დუმფარის ე.წ. „ზეწრების“ დათვალიერება. რასაკვირველია, დაცულია უსაფრთხოების ზომები.

1. საწაოსნო ტური - პალიასტომი-ფიჩორი (18 კმ)



ვინაიდან მთლიანი გასაველი მარშრუტის ღირებულება 300 ლარია, ისინი ქართველ და უცხოელ დამსვენებლებს ერთნაირ ფასს სთავაზობენ – პალიასტომის ტბის დათვალიერება თითო ადამიანს, საშუალოდ, 20 ლარი უჯდება. მაისიდან მოყოლებული მგზავრობა 180 ლარი ღირდა, თუმცა თითქმის 1 თვის წინ ეს ფასი შეიცვალა.

ტურის ფარგლებში მოვინახულებთ:

1. კოლხეთის ეროვნული პარკის ვიზიტორთა ცენტრს
2. პალიასტომის ტბას
3. საქართველოს ამაზონად წოდებულ მდინარე ფიჩორს
პალიასტომის ტბაზე და მდინარე ფიჩორზე გვექნება სამ საათიანი გასეირნება პონტონით. (დამიჯერეთ ეს არის საოცრება, მდინარე ფიჩორს, რომ შევეყვებით სრულიად უცხო სამყაროში მოვხდებით..♥
4. ფოთის საკათედრო ტაძარს
5. გავისეირნებთ შავი ზღვის სანაპიროზე

ტურის ღირებულება 40 ლარი

ღირებულებაში შედის:

1. ტრანსპორტირება
2. გამყოლი
3. ფოტოგადაღება
4. პალიასტომის ტბაზე და მდინარე ფიჩორზე პონტონით სამ საათიანი გასეირნების ღირებულება

კვება არის ინდივიდუალური, მოგვაქვს ყველას ერთი დღის სამყოფი საკვები და ვაწყობთ ერთობლივ პიკნიკს ლამაზ ბუნებაში ♥

გასვლა: თბილისი ცენტრალიდან (M სადგურის მოედანი, რკინიგზის სადგურის ამოსასვლელი) 06:30 წუთზე მიკრო-ავტობუსი გამოვა რუსთაველიდანაც ▼

ტურზე რეგისტრაციისთვის დაგვიკავშირდით, ტელ: 598 71 69 66 ლევანი;

ან მოგვწერეთ ჩვენს ფეისბუქის გვერდზე: <https://www.facebook.com/ჯეო-მეგზური-292438990953148/>

უამინდობის შემთხვევაში ტური გადაიდება

პალიასტომის ტბა თევსაჭერადაც გამოიყენება. ტბაზე თევზაობა სახლართი ბადით დაშვებულია იმ შემთხვევაში, თუ ბადე შესაბამის პარამეტრებს აკმაყოფილებს:

ბადის სიგრძე 200 მეტრს არ უნდა აღემატებოდეს;

სიმაღლე – 3მ;

თვალის ზომა 18 მეტრი უნდა იყოს.

მაღანიას თქმით, მეთევზეებს არანაირი ლიცენზიის წარდგენა არ სჭირდებათ, მათი ერთადერთი შეზღუდვა არის ის, რომ სახლართი ბადის პარამეტრები დააკმაყოფილონ.

პალიასტომზე ანკესით თითქმის არ თევზაობენ. თევზს ტბაში იმდენი საკვები აქვს, რომ ანკესს აღარ ეტანება. ტბაში უმეტესად კეფალს იჭერენ. იმდენად ძველი მეთევზეები არიან, თვითონ იციან, სად რა მოდის და, შესაბამისად, კონკრეტული სტაბილური სათევზაო ადგილები არ გააჩნიათ.⁵¹

ვინაიდან მაისი და ივნისი თევზის ქვირითობის პერიოდია, ამ დროს თევზაობა აკრძალულია, როგორც ბადით, ასევე ანკესით. ივლისიდან მთელი წლის განმავლობაში, ცხადია, გამონაკლისი ორი თვის გარდა, თევზაობა დასაშვებია.

ტბის ჩრდილოეთით ჭაობიანი ადგილებია, სადაც თბილ ქვეყნებში გადასაფრენად მომზადებული ფრინველები არიან დაბინავებული: რუხი და მცირე ყანჩები, ილეოსები, ჟეროები, თეთრი და შავი ყარყატი, ჩვამა, ვარდისფერი ვარხვი.

რეინჯერების ინფორმაციით, ამ ფრინველებზე ნადირობა სასტიკად აკრძალულია. ტბაზე რეინჯერები 24-საათიანი რეჟიმით მუშაობენ, რათა ბრაკონიერობის ნებისმიერი მცდელობა აღიკვეთოს.

რეინჯერების ინფორმაციით წელს ბრაკონიერობის შემთხვევა არ დაფიქსირებულა. მათივე ინფორმაციით, დაცულ ტერიტორიაზე იარაღით გადაადგილებაც კი აკრძალულია.

საბედნიეროდ, მაინც გამოჩნდნენ ადამიანები, რომელთაც კარგად ესმოდათ ჭარბტენიანი ეკოსისტემების მნიშვნელობა, მით უმეტეს, ისეთი იშვიათის, როგორც კოლხეთის დაბლობში გვხვდება. ასეთი გონიერი ადამიანების დაჟინებული მოთხოვნით მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, 1947 წელს, დაარსდა კოლხეთის სახელმწიფო ნაკრძალი და ამ ფაქტმა მდინარეების რიონსა და ფიჩორს მდინარე ფიჩორი არსებულ 500 ჰექტარი ჭაობისა და დაჭაობებული ტყის მნიშვნელობას გაუსვა ხაზი და ეს არცთუ ისე ვრცელი ტერიტორია სახელმწიფოს დაცვის ქვეშ მოაქცია. კოლხეთის ჭაობები პირველ რიგში, თავის რელიქტური

⁵¹ „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.

წარმოშობითაა მნიშვნელოვანი. ეს დაბლობი ნაშთია დღემდე შემორჩენილი იმ ტროპიკული და სუბტროპიკული ლანდშაფტისა, დაახლოებით 10 მილიონი წლის წინ, კაინოზოურ ხანაში მთელ ევრაზიის კონტინენტზე უწყვეტ ზოლად რომ იყო გადაჭიმული. გამყინვარების მეოთხეული პერიოდი დაახლოებით 10 000 წლის წინ დასრულდა, მაგრამ იმ დროიდან, როდესაც უზარმაზარ მყინვარებს მთელი ჩრდილოეთ ევროპა ჰქონდა დაფარული და მათ სამხრეთისკენ შემოჭრას მხოლოდ კავკასიონის ქედი აკავებდა, კოლხეთს შემორჩა მცენარეები, რომელიც დღეს მხოლოდ შორეული ჩრდილოეთის ტუნდრისა და ტაიგის ჭაობიანი ეკოსისტემებისთვისაა დამახასიათებელი. კოლხეთის დაბლობს სხვა საერთაშორისო მნიშვნელობაც აქვს. ამ ტერიტორიაზე ფრინველების ყოველწლიური მიგრაციის მარშრუტი გადის. შემოდგომობით ჩრდილოეთიდან სამხრეთისკენ, ხოლო გაზაფხულზე თბილი ქვეყნებიდან თავიანთი ბუდობის ადგილებისკენ დაძრული მილიონობით ფრინველისთვის, რომლებიც შავი ზღვის სანაპიროს მიუყვებიან, დაუსახლებელი ჭაობები დასვენების და შორეულ გადაფრენებს შორის სულის მოთქმის იდეალური ადგილია, ხოლო მრავალი სახეობის ფრთოსანისთვის კოლხეთი გამოსაზამთრებელ ადგილს წარმოადგენს. უფრო სამხრეთით წასვლა მათ აღარ სჭირდებათ.

აქაურ ჭაობებში ზამთრის გადატანისთვის საჭირო ყველა პირობაა. კოლხეთის დაბლობი საერთაშორისო ყურადღების ცენტრში პირველად 1996 წელს მოექცა, როდესაც საქართველო საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი, განსაკუთრებით – წყლის ფრინველთა საბინადროდ ვარგისი ტერიტორიების შესახებ არსებულ რამსარის კონვენციას შეუერთდა. ამ მოვლენის ლოგიკური გაგრძელება იყო 1998 წელს მიღებული კანონი კოლხეთის დაცული ტერიტორიების შესახებ, ხოლო 2000 წლიდან კოლხეთის ეროვნულმა პარკმა სრულმასშტაბიანი ფუნქციონირება დაიწყო. კოლხეთის ეროვნულ პარკი არ არის მონოლითური წარმონაქმნი და ის წყვეტილი ტერიტორიებისგან (უბნებისგან) შედგება. პარკი იყოფა ანაკლია-ჭურის (მდინარეების ჭურისა და ხობისწყლის ხეობების ზღვისპირა მონაკვეთებს შორის), ნაბადასა (მდინარეების ხობისწყლის და რიონის ხეობების დასავლეთ მონაკვეთებს

შორის) და იმნათის (მდინარეების რიონის და სუფსის ხეობების დასავლეთ მონაკვეთებს შორის) ბუნებრივ გეოგრაფიულ უბნებად. ეს ის ადგილებია, სადაც ჭარბტენიანი ეკოსისტემები ყველაზე უკეთ არის შემორჩენილი. ამას გარდა, ეროვნულ პარკში შედის მდინარეების რიონსა და ჭურის შესართავებს შორის მდებარე ზღვის აკვატორია. ანაკლია-ჭურის უბნის ფართობი შეადგენს 13 713 ჰექტარს; ნაბადის უბნის სიდიდე 10 697 ჰექტარია, ხოლო იმნათის უბნის _ 19 903 ჰექტარი. სულ ეროვნული პარკის სახმელეთო ფართობის სიდიდე 28 571, ხოლო ზღვის აკვატორიის _ 15 742 ჰექტარია. ეროვნული პარკის უბნები ხუთი ადმინისტრაციული რაიონის _ ზუგდიდის, ხობის, სენაკის, აბაშის და ლანჩხუთის ტერიტორიაზეა განლაგებული და საქართველოს ორი ისტორიული მხარის _ სამეგრელოსა და გურიის ნაწილია. უკონტროლო თევზჭერამ შავი ზღვის აკვატორიაში ძალიან შეამცირა თევზის რაოდენობა, ხოლო იქ გავრცელებული დელფინის სამი სახეობიდან ორი გადაშენების პირას მიიყვანა. პალიასტომის ტბაზე, რომელიც დღეს უკვე ეროვნული პარკის შემადგენლობაშია, ბრაკონიერული გზით ყოველდღიურად 20 ტონამდე თევზი მოიპოვებოდა.⁵²

კოლხეთის დაბლობში მრავლადაა ქრისტიანული თუ ქრისტიანობამდელი ძეგლები და ნამოსახლარები. ადამიანი აქ უხსოვარი დროიდან ცხოვრობდა და დღესაც ცხოვრობს. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, თავისი პორტებითა და კურორტებით, კოლხეთის დაბლობს დასავლეთიდან გასდევს და ჩვენი ქვეყნისთვის ამ ტერიტორიის მნიშვნელობას ფასდაუდებელს ხდის, მაგრამ კოლხეთს კიდევ აქვს ერთი სიმდიდრე, რომელიც, როგორც აღმოჩნდა, მას მსოფლიო მნიშვნელობას ანიჭებს. ეს ჭაობებია _ ჭარბტენიანი ნიადაგები, რომელთაც დაბლობის მნიშვნელოვანი ნაწილი უკავია, რომლებზეც ადამიანს არასოდეს უცხოვრია და რომელიც მხოლოდ ამ თავისებურ ეკოსისტემას შეგუებულ ნადირფრინველთა საბინადროდაა ვარგისი. კოლხეთის ეროვნული პარკში ვიზიტს უფრო საინტერესოს მის მიმდებარე ტერიტორიებზე არსებული არქეოლოგიური და კულტურის ძეგლების

⁵² „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

მონახულება ხდის. ლაზიკის ძველი დედაქალაქი არქეოპოლისი და კოლხეთის ქრისტიანული ძეგლები – შუა საუკუნეების წარწერებითა და ფრესკებით მდიდარი მარტვილის სამონასტრო კომპლექსი, ხობის მონასტერი, ცაიშის, კორცხელის და გულევლის ეკლესიები ეროვნული პარკის სიახლოვეს მდებარეობენ. ზუგდიდში კი ჩამოსულ სტუმრებს ნეაპოლის სამეფო გვართან – მიურატებთან დამოყვრებული სამეგრელოს მთავრების – დადიანების ევროპული სასახლე-მუზეუმის და იქ დაცული უნიკალური ექსპონატების დათვალიერება შეუძლიათ.

კოლხეთის ეროვნულ პარკს ეკოტურიზმისთვის საკმაოდ კარგი პერსპექტივები აქვს. მასიური მიგრაციის პერიოდში აქ მრავალ იშვიათ ფრინველზე დაკვირვებაა შესაძლებელი. ბირდწატცკინგ-ის სახელით ცნობილი ტურიზმის ეს ფორმა დასავლეთის ქვეყნებში სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. საქართველოს და, მით უმეტეს, ორნითოლოგიურად მდიდარ კოლხეთს ფრინველთა თვალთვალის მოყვარულთათვის ბევრი საინტერესო შეხვედრის შეთავაზება შეუძლია. პარკის ტერიტორიაზე მოწყობილია ფრინველთა სათვალთვალო კომპლექსი, ხოლო ტურისტთა განთავსება, როგორც ეროვნულ პარკში არსებულ ვიზიტორთა სახლში, ასევე ფოთის, გრიგოლეთის და ზუგდიდის სასტუმროებში შეიძლება. თბილისიდან ქ. ფოთამდე მანძილი 330 კმ-ია, ხოლო ბათუმიდან ფოთამდე - 27 კმ. ეროვნული პარკის ადმინისტრაცია დამთვალიერებელს რამდენიმე დაუვიწყარ სანაოსნო მარშრუტს სთავაზობს. სანაპირო დიუნების და იმნათის ტორფნარის გასწვრივ შემუშავებულია ფეხით სავალი მარშრუტებიც, მაგრამ ჭარბტენიანი ტერიტორიების დათვალიერების საუკეთესო საშუალებად მაინც მოტორიანი კატარლები რჩება. თუკი ანაკლიის მახლობლად ჭურის შავ ზღვასთან შესართავში ნავში მოთავსდებით და მდინარეს აღმა აუყვებით, ან იმნათ-პალისტომის გავლით მდინარე ფიჩორის კალაპოტში შეხვალთ, მრავალ ძლიერ შთაბეჭდილებას მიიღებთ – აქაური რელიქტურ ტყეებში მიმავალი მდინარის ყოველი მოსახვევი ახალ-ახალ

სურპრიზებს და ფრინველთა იშვიათ სახეობებთან პალიასტომის ტბა 120 121 შეხვედრას გიქადით.⁵³

პალიასტომის ტბის განვითარება ბუნებრივად გაწონასწორებულ ეკოლოგიურ პირობებში ათასწლეულების განმავლობაში მიმდინარეობდა. ახლო წარსულში ტბა ტორფიან ჭაობებთან და ტყეებთან ერთად განუმეორებელ პეიზაჟს ქმნიდა და საქართველოს ტბებს შორის თევზით ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი ბუნებრივი წყალსატევი იყო, სადაც ოთხ ათეულზე მეტი სახეობის თევზი ბინადრობდა.

პალიასტომის ტბა ერთ-ერთი რეალური კანდიდატია, იმ ადგილებს შორის, რომლებსაც საქართველოში ტურიზმის განვითარებაში შეუძლია შეიტანოს წვლილი. რომ არაფერი ვთქვათ, მის უნიკალურ ხედებსა და პეიზაჟებზე, რომელიც აქ გადამფრენ ფრინველებზე თვალთვალისთვისაც უნიკალური ადგილებია. პალიასტომის ტბა ახლომდებარე ჭაობებთან, დაჭაობებულ ტყეებთან და შავი ზღვის აკვატორიასთან ერთად ევროპიდან ევრაზიისკენ და პირიქით, გადამფრენი ფრინველების ერთ-ერთი ძირითადი გასაჩერებელი და დასაზამთრებელი ადგილი იყო. დღევანდელ მსოფლიოში ფრინველებით დაინტერესება იმდენად დიდია, რომ ტურიზმის ცალკე სახეობა ჩამოყალიბდა – ”ბორდვოჩინგი” (ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს ფრინველებზე თვალთვალს. თავად ტურისტი კი – ბორდვოჩერი, ანუ ფრინველებზე მოთვალთვალეს). მტაცებელ ფრინველების მიმართ სულ უფრო და უფრო მზარდი ინტერესის გამო, სამიგრაციო ძაბრები და ისეთი ადგილები, სადაც ფრინველების დიდი მრავალფეროვნებაა იზიდავს მრავალ ეკოტურისტს და სპეციალისტს. ყოველივე ამას, კი გარკვეული შემოსავალი მოაქვს მოსახლეობის ეკონომიკური პირობების გასაუმჯობესებლად. საქართველოს, კერძოდ კი,

⁵³ დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ანგარიში:

<http://eiec.gov.ge/%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/Documents/Report/1465.aspx>

პალიასტომის ტბას, ყველანაირი პირობები გააჩნია ასეთი ტურიზმის გასავითარებლად. შეიძლება აშენდეს საგანგებოდ მოწყობილი სათვალთვალ პლატფორმები ტურისტებისთვის, საიდანაც ფრინველების გადაფრენას დააკვირდებიან და ა.შ.

რელობა კი ასეთია, ფოთის ცენტრიდან როცა პალიასტომის ტბაზე დაგიხარ, გხვდება მოუვლელი, ნაპირი, იქვე ავტომობილის სასწავლო ხელნაკეთი მოედანია, აქა-იქ კი გზებზე ამოსულ ბალახს ძროხები ძოვენ...

იქვე მდგარ მოხუც მწყემსს, როცა თავისი აზრი ვკითხეთ, პალიასტომის მოწესრიგებასა და აქ ტურისტების მოზიდვაზე, უკმაყოფილოდ გადმოგვხედა – აქ რომ რამე გააკეთონ, ძროხები სად წავიყვანო. გარდა ამ ყოფითი პრობლემებისა, დღეს პალიასტომის ტბას დეგრადირებულ ეკოსისტემას გადაგვარება და საბოლოოდ კი მოსპობა ემუქრება. ეკოლოგიურ საკითხებში ექსპერტების კვლევების მიხედვით, პალიასტომის ტბის ეკოსისტემის დეგრადაცია ოციანი წლებიდან დაიწყო. ისინი არც ეკოლოგიური კატასტროფის საშიშროებასა და ტბის გაქრობას გამორიცხავენ.

პალიასტომის ტბა და მასთან დაკავშირებული სხვა წყალსატევები (კერძოდ, მდინარე კაპარჭინა) განიცდიან მტკნარი გამდინარე წყლების დიდ ნაკლებობას, განსაკუთრებით ტბის ჩრდილოეთ ნაწილში. ტბის ეს ნაწილი განიცდის დეგრადაციას, დაფარულია შამბნარით, რაც ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ქვეწარმავლების, კოდებისა და სხვა მწერებისათვის.⁵⁴ აღნიშნულის გამო შექმნილია ძალიან რთული ეკოლოგიური და სანიტარული მდგომარეობა, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მოსახლეობის ჯანმრთელობისა და ცხოვრების ხარისხზე. არხებისა და მდინარეთა ხელოვნურად გასწორებული კალაპოტების ძირზე, აგრეთვე ტორფის მოპოვების ადგილებზე გაჩენილ უამრავ გუბურაში დაიწყო მკვდარი მცენარეული მასის და პირველ რიგში, ტორფის აჭრილი ფენების წყალში გახრწნა, რამაც მავნე ბიოლოგიური ელემენტების დიდი რაოდენობით წარმოქმნა და იმავე

⁵⁴ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

ნივთიერებებით პალიასტომის შენაკადების დაბინძურება გამოიწვია. ეკოლოგების განმარტებით, პალიასტომის წყლის ბიოგენური დაბინძურების შედეგად მოიკლო მისმა გამჭვირვალებამ, შესაბამისად, ფოტოსინთეზის ინტენსივობამ და ტბამ, როგორც ბუნებრივად მტკნარმა წყალსატევმა, არსებობა შეწყვიტა. პალიასტომის წყლის დამლაშებამ თევზების მთელი რიგი სახეობა გაანადგურა. ტბა და მასთან დაკავშირებული წყალსატევები მტკნარი და გამდინარე წყლების დიდ ნაკლებობას განიცდიან.

2009 წელს განხორციელდა პალიასტომის ტბასა და მდინარე რიონს შორის არსებული არხის რეაბილიტაციის პირველი ეტაპის სამუშაოები: გაიწმინდა და მოპირკეთდა არსებული არხის მონაკვეთი, რომელიც არხის ახალი მონაკვეთის მშენებლობით დაუკავშირდა მდინარე რიონს. მდინარე რიონისა და არხს შორის აშენებულ იქნა წყლის რეგულატორი. განხორციელებული სამუშაოების შედეგად რეაბილიტირებულია არხის მხოლოდ 49 მეტრის სიგრძეზე. მიუხედავად იმისა, რომ განხორციელებულია არხის სარეაბილიტაციო სამუშაოების მხოლოდ ერთი ნაწილი, მდინარე რიონის მტკნარი წყლის პერიოდულმა მიწოდებამ მნიშვნელოვანი დადებითი ზეგავლენა იქონია მიმდებარე ტერიტორიისა და წყალსატევების ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე: წყალსატევები გაიწმინდა შაბნარებისა და სხვა მცენარეებისაგან, მაგრამ გასაწმენდი და მოსაპირკეთებელი დარჩა არხის დარჩენილი 86 მეტრიანი მონაკვეთი.⁵⁵

ტბის გადარჩენის ერთადერთ გზად კი აკადემიკოსი ტყეებუჩავა, პალიასტომისა და ზღვის დამაკავშირებელი ხელოვნური არხის ამოვსებას და მის ნაცვლად ტბის ბუნებრივად მკვებავი მდინარეების ამოწმენდას მიიჩნევს. „წინააღმდეგ შემთხვევაში ტბა შესაძლოა 50 წელიწადში საერთოდ გაქრეს“, – ვარაუდობს მეცნიერი. კოლხეთის ეროვნული პარკის ადმინისტრაციაში, რომლის დაქვემდებარებაში პალიასტომის ტბაც შედის, მეცნიერის ამ ვარაუდებსა და ტბის

⁵⁵ „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.

ეკოლოგიური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად შერჩეულ გზას არ ეთანხმებიან. ”არხის ამოვსებამ შესაძლოა მდგომარეობა კიდევ უფრო გააუარესოს”, – აცხადებენ ადმინისტრაციაში, სადაც პალიასტომის ტბაში დარჩენილი თევზის სამი სახეობის გადასარჩენად კონკრეტული გეგმები ჯერ არ აქვთ.⁵⁶

დიდ ფართობებზე ტყეების გაკაფვამ, ზედაპირზე წყალსაწრეტი და წყალსადინარი არხების გაჭრამ, რითაც ჭაობი დაშრა, მდინარეთა დაკლანკილი კალაპოტების ხელოვნურად გასწორებამ და ზღვისპირა ჭაობიდან დიდი ოდენობით ტორფის ამოღებამ კიდევ უფრო გაამძაფრა ტბის ისედაც მძიმე ეკოლოგიური მდგომარეობა. ეკოლოგები მიიჩნევენ, რომ ამ საქმიანობამ საგრძნობლად მოშალა ჭაობებისა და დაჭაობებული ტყეების, როგორც ბუნებრივი ფილტრატების, ფუნქცია.

ეკოლოგები პალისტომის ტბისთვის პირველადი მდგომარეობის დაბრუნებას შეუძლებლად მიიჩნევენ. მხოლოდ მისი გადარჩენის, დეგრადაციის შეჩერების შესაძლებლობებზე დასკვნის სახით საუბრობენ და აუცილებელ პირობად მეცნიერულად დასაბუთებული რეკომენდაციების შემუშავებასა და პრაქტიკულად განხორციელებას – მალთაყვის არხის გაუქმებას, ტორფის მოპოვებაზე, ტყეების გაკაფვაზე, თევზჭერასა და ნადირობაზე მკაცრი კონტროლის დაწესებას მიიჩნევენ.

საქართველო უნიკალური ქვეყანაა, რომელსაც ტურიზმში განუსაზღვრელი შესაძლებლობები აქვს. ტურისტების მოსაზიდად (თუკი, მომავალში კეთილმოეწყობა).

დასკვნა

საწყის ეტაპზე ჩავატარეთ საველე კვლევები: კვლის მიზანი: დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები

⁵⁶ „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.

(პალიასტომის ტბის მაგალითზე). მიზნის მისაღწევად დავსახეთ შემდეგი ამოცანები:

1. მეთოდოლოგიური საფუძვლები დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგისათვის;
2. შეგვესწავლა დაცული ტერიტორიები. ძირითადი ყურადღება გავამახვილეთ მარკეტინგულ გამოწვევებზე;
3. გამოგვევლინა პალიასტომის ტბის სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი მიმართულებები.

მოვიძიეთ მასალა ლიტერატურული წყაროებიდან, ოფიციალური გამომცემლობებიდან (GNTA, EIEC.GOV.GE, MATSNE.GOV.GE და ა.შ.), სოციალური ქსელებიდან. ჩავატარეთ დაკვირვებები პალიასტომის ტბაზე და ინტერვიუ ექსპერტებთან. კვლევის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი გამოწვევები: ინფრასტრუქტურა; დაბალი ცნობადობა (განსაკუთრებით უცხოელი ტურისტების მიმართულებით, რაც წარმოადგენს მარკეტინგულ გამოწვევას); სამეცნიერო კვლევით ინსტიტუტებთან ურთიერთობის არქონა; კლუბების არარსებობა; არასაკმარისი აქტიურობა არასამთავრობო ორგანიზაციების, ადგილობრივი ხელისუფლებისა თუ მოსახლეობის მხრიდან.

ნაშრომში შევეცადეთ, რომ აგვესახა საქართველოში არსებული დაცული ტერიტორიების მნიშვნელობა, მარკეტინგისა და ტურიზმის საერთაშორისო გამოწვევებთან დამოკიდებულებაში განვიხილეთ ჩვენი ქვეყნის დაცული ტერიტორიები, წარმოვადგინეთ მრავალი კვლევისა და დაკვირვების შედეგი, რაც სხვადასხვა თეორიულ თუ პრაქტიკულ დაკვირვებებს მოიცავდა. ცალკეულად გავანალიზეთ მარკეტინგისა და ტურიზმის გლობალური შინაარსი, რათა წინაპირობა შეგვექმნა დაცული ტერიტორიების კონტექსტში მათი განხილვისათვის. ვიმედოვნებთ, რომ ჩვენი კვლევა წაადგება საქართველოში ეკოლოგიური კვლევა-სამუშაოების ჩატარებას და ჩაითვლება წარმატებულად.

რეცენზია

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ტურიზმის სპეციალობის მაგისტრანტ ვლადიმერ ჭეჭიას კვლევით ნაშრომზე: „დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები (პალიასტომის ტბის მაგალითზე)“.

ვლადიმერ ჭეჭიას სამაგისტრო ნაშრომი გადმოცემულია 91 გვერდზე და შედგება შესავლის, სამი თავისა და 7 ქვეთავისაგან. ნაშრომი მთავრდება დასკვნებით, ლიტერატურის სია - 15 წყარო, 5-ინტერნეტიდან მოძიებული მასალების სახით. ტექსტში მოცემულია 3 სტატისტიკური ჰისტოგრამა და ობიექტების ამსახველი 5 სურათი.

ნაშრომი ეხება საქართველოს ეკოტურისტული ინდუსტრიისათვის მნიშვნელოვან ობიექტს-კოლხეთის ჭარბტენიან ეკოსისტემებში შემავალი პალიასტომის ტბის ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსების მარკეტოლოგიურ კვლევას.

ნაშრომის მიზნები და ამოცანები მეტ-ნაკლებად მიზნობრივად და ჩამოყალიბებული. მისი ფორმალური მხარე ნაწილობრივ აკმაყოფილებს სტანდარტულ მოთხოვნებს, ფაქტობრივი მასალის ფლობისა და გადმოცემის თანმიმდევრულობა საშუალო დონისაა, არგუმენტაციისა და დასკვნის უნარი სათანადოდაა ჩამოყალიბებული. დასკვნები ნაწილობრივ პასუხობს ნაშრომში დასმულ მიზნებსა და ამოცანებს. სამაგისტრო ნაშრომში განხილული მასალა მეტწილად შეესაბამება მის დასახელებას და ასახავს გეგმაში დასმული საკითხების პასუხებს. შეიძლება ითქვას, რომ ნაშრომის უმთავრესი მიზანი და ამოცანები მიღწეულია.

ავტორი ნაშრომის პირველ თავში აღწერს დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული მარკეტინგის მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს, რომელშიაც თავდაპირველად მიმოიხილავს დაცული ტერიტორიების ცნებებს და ტურიზმის ადგილს მასში, ასევე სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებებს. ნაშრომის მეორე ნაწილში ავტორი განიხილავს საქართველოს დაცულ ტერიტორიებსა და მარკეტინგულ გამოწვევებს.

მესამე თავში ავტორი გაანალიზებს უშუალოდ პალიასტომის ტბის სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი მიმართულებებს.

ავტორმა გამოიყენა საქართველოს დაცული ტერიტორიული სისტემების ეროვნული სააგენტოს მიერ ჩატარებული მარკეტოლოგიური კვლევები ნაშრომში.

ნაშრომში გვაქვს შენიშვნებიც:

1. ნაშრომის პირველი თავი ეხება დაცული ტერიტორიული სისტემების ცნებებს, განმარტებებსა და კლასიფიკაციას, რაც წმინდა წყლის ეკოტურიზმის საფუძვლებია და ემსახურება მასალის უფრო მოცულობით ზრდას, ვიდრე შინაარსობრივ სიახლეს.

2. დასკვნაში წერია: ციტ.“მიზნის მისაღწევად დავისახეთ შემდეგი ამოცანები“...ეს ამოცანები შესავალშია საჭირო და არა დასკვნაში. სწორედ ამიტომაც დასკვნა ბუნდოვანი.

ნაშრომი მთლიანობაში შესრულებულია ინსტრუქციის გათვალისწინებით. სამაგისტრო თემა ძალიან აქტუალურია, ხოლო მისი კვლევა კი მნიშვნელოვანი. მიუხედავად შენიშვნებისა ნაშრომი იმსახურებს დადებით შეფასებას და ვშუამდგომლობ საჯარო დაცვაზე წარსასდგენად.

რეცენზენტი:

/პროფ. მ.ღვინჯილია/

27.07.2019

დასკვნა

სტუდენტ ვლადიმერ ჭეჭიას სამაგისტრო კვლევით პროექტზე:
„დაცული ტერიტორიების ტურიზმის სტრატეგიული მარკეტინგის თავისებურებები
(პალიასტომის ტბის მაგალითზე)“

კვლევითი ნაშრომის თემა დამტკიცებულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მიერ.

ვ.ჭყეიას სამაგისტრო კვლევითი ნაშრომის თემა ეძღვნება საქართველოს დაცული ტერიტორიების ცნობადობის ამაღლებას საერთაშორისო არენაზე. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პარალელურად ამ დარგის ბაზრისა და მომსახურების დივერსიფიკაცია, მათ შორის ეკოტურიზმის მიმართულებით, აქტუალურ ამოცანად მოიაზრება.

ნაშრომი მოითხოვდა დაცული ტერიტორიების სპეციფიკის ინტეგრირებას მარკეტინგის კონცეფციაში. ავტორი განიხილავს ამ საკითხის მეთოდოლოგიურ საკითხებს, დაცული ტერიტორიის თავისებურებებს საქართველოში და ახდენს კონცენტრირებას პალიასტომის ტბის დაცულ ტერიტორიაზე და მისი მარკეტინგის სტრატეგიულ ამოცანებზე.

მისასაღმებელია, რომ ნაშრომში ყურადღება ეთმობა ინოვაციური და საინფორმაციო ტექნოლოგიების თავისებურებებს მარკეტინგის კონტექსტში (გვ. 15-17). ზოგადად მეთოდოლოგიური საკითხების განხილვისთვის გამოიყენება უახლესი მასალა, მათ შორის სოციალური ქსელებიდან მოპოვებული ინფორმაცია. საკმარისი სისრულით განიხილება თემის ტერმინოლოგიური ნაწილი, მისასაღმებელია რეგულაციების ასპექტების განხილვაც.

თემის მიმართ მაქვს გარკვეული შენიშვნები. პირველ რიგში, ეს ეხება მისი ცალკეული ფრაგმენტების ერთმანეთთან ლოგიკურად დაკავშირების რეკომენდაციას. ასევე, თემაში ანალიტიკური მასალი უფრო სრულად წარმოჩენის სურვილს.

მთლიანობაში, ვ.ჭყეიას ნაშრომის წარდგენა საჯარო დაცვაზე მიმაჩნია დასაშვებად.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი.

ი. ხელაშვილი

01/08/2019

გამოყენებული ლიტერატურა და დანართები

1. „საქართველოს დაცული ტერიტორიები“, თბილისი, 2007. რედ. არჩილ ქიქოძე, რამაზ გოხელაშვილი.
2. „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი, გამ. „უნივერსალი“. ბაბუღია მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა.

3. „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, თბილისი, 2016წ.
4. „ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები“, 2008წ.
5. „სიცოცხლისათვის ისტორიის სარგებლისა და ზიანის შესახებ“, ნიცჰე ფრიდრიხ, გამ. Karpe diem, 2018წ.
6. „მასების ფსიქოლოგია“, ლე ბონი გუსტავ, გამ. iBooks©, 2017წ.
7. „სოციალური ფსიქოლოგიის საკითხები“, ბალიაშვილი მარინა, გამ. „მწიგნობარი“, 2010წ.
8. „სამეგრელოს აღწერა“, არქანჯელო ლამბერტი, თბილისი, 1938წ.
9. „ახალი ატლანტიდა“, ბეკონი, ფრენსის, ქართულად თარგმნა გიორგი ხუროშილმა, „ნეკერი“, თბილისი, 2016წ.
10. „მითის ასპექტები“, ელიადე, მირჩა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2009წ.
11. „ხელოვნების ამბავი“, გომბრიხი, ერნესტ, გამ. „ლოგოს პრესი“, 2012
12. „საქართველოს ტურიზმისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება“, ლევან კობალაძე, თბილისი, 2010წ.
13. Гуляев В.Г., Селиванов И.А.Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие, 2008г.
14. „ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების სპეციფიკური მახასიათებლები საქართველოში“, მამუკა გოგელია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, ბათუმი 2014წ.
15. „მარკეტინგის საფუძვლები“, ფილიპ კოტლერი (თარგმანი), სულაკაურის გამომცემლობა, 2015წ.

დანართები:

1.-საქართველოს დაცული ტერიტორიების რუკა:
https://www.google.com.hk/maps/d/viewer?mid=1Vv9B5X7qH5FD57FFwDs8vzguRlw&hl=zh_HK&ll=42.08433220370568%2C43.306078021865346&z=7

2.- საქართველოს გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის მინისტრის

ბრძანება №12:

<http://eiec.gov.ge/%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/Legislation/Order/%E1%83%92%20%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>

<http://www.nplg.gov.ge/wikidict/index.php/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%AB%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90-12.aspx>

3.- დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ანგარიში:

<http://eiec.gov.ge/%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/Documents/Report/1465.aspx>

4.- საქართველოს კანონი დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32968?publication=17>

5.- საქართველოს დაცული ტერიტორიების შესახებ:

<http://www.nplg.gov.ge/wikidict/index.php/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98>