

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

მარიამ კოკილაშვილი

საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების სტრატეგიები
თბილისის მაგალითზე

ტურიზმი

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ტურიზმისა და მასპინძლობის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: მერაბ ხოხობაია
ეკონომიკის დოქტორი, ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2019

ანოტაცია

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების სტრატეგიები თბილისის მაგალითზე. ნაშრომი დაყოფილია სამ ნაწილად. პირველ ნაწილში წარმოდგენილია საქალაქო ტურიზმის განვითარების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები, მეორე ნაწილში საუბარია საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის სტრატეგიულ ასპექტებზე, ხოლო დასკვნით ნაწილში განხილულია საქალაქო ტურიზმის განვითარების პოტენციალი თბილისის მაგალითზე.

ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს საქალაქო ტურიზმზე არსებული სამეცნიერო ლიტერატურა და ავტორის მიერ თბილისში ჩატარებული საველე სამუშაოების შედეგად მოპოვებული მონაცემები. კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუების ანალიზი ტურისტებთან, ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებთან (ტუროპერატორებთან) და ექსპერტებთან, გვამლევს შესაძლებლობას გავანალიზოთ თუ როგორ ხდება ტურიზმის დაგეგმარება, არსებული რესურსების გამოყენება დედაქალაქის დონეზე და რა გამოწვევების წინაშე დგას დღეს თბილისი. ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია ასევე ტურისტული ნაკადების სივრცულ გადანაწილებაზე თბილისის ქრილში და ყურადღების მიღმა დარჩენილ დესტინაციებზე.

Annotation

The present work proposes to analyse the urban tourism planning and development strategies on the case of Tbilisi. The work is divided into three parts. The first part presents the theoretical and practical aspects of urban tourism development, the second part discusses the strategic aspects of urban tourism planning and management, and the final part discusses the potential of urban tourism development in Tbilisi.

The methodological basis of the work represents the scientific literature on urban tourism and the data obtained by the author during the field work that was conducted in Tbilisi, in 2018. The analysis of conducted interviews with the foreign tourists, tour-operators and tourism experts

enable us to shed light how to plan tourism and use resources optimally at capital level and what challenges Tbilisi face today. The study focuses also on the spatial distribution of tourist flows in the context of Tbilisi and destinations remained beyond attention.

Mariam Kokilashvili – Planning of City Tourism and Development Strategies (case of Tbilisi)

შინაარსი

ანოტაცია -----	2
შესავალი -----	5
თავი I საქალაქო ტურიზმის განვითარების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები	
1.1 ქალაქის ტურიზმის განვითარების თავისებურებები თანამედროვე პერიოდ-----	10
1.2 ქალაქის ტურიზმის განვითარების კონცეპტუალური ასპექტები და მეთოდოლოგიური მიდგომების ანალიზი-----	16
1.3 ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის სპეციფიკური თავისებურებები და გამოწვევები-----	26
თავი II საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის სტრატეგიული ასპექტები	
2.1 სიტუაციური ანალიზი და თანამონაწილეობითი მიდგომები ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვაში-----	32
2.2 ქალაქის ბრენდინგი და ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმა-----	40
2.3 ქალაქის ტურიზმის განვითარების საერთაშორისო გამოცდილება: წარმატებული მოდელები-----	51
თავი III საქალაქო ტურიზმის განვითარების პოტენციალი თბილისში	
3.1 თბილისის ტურისტული პოტენციალი და ტურიზმის განვითარების ტენდენციები---	58
3.2 კულტურული მემკვიდრეობის მიშვნელობა ქალაქის ტურიზმის განვითარებაში და მისი დაგეგმვის თავისებურებები -----	68
3.3 ქალაქის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები და გამოწვევები თბილისში----	75

შესავალი

თემის აქტუალობა

მსოფლიოში მიმდინარე ურბანიზაციული პროცესები ხელს უწყობს ქალაქებში მოსახლეობის ზრდის ტენდენციას და სულ უფრო მეტ ადამიანში აღძრავს ქალაქების მონახულების სურვილს (UNWTO, 2016), შესაბამისად, საქალაქო ტურიზმის აქტუალობა დღითიდღე იზრდება. ამ მიმართულების სტიმულირება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი ისტორიისა და კულტურის მატარებელი ქალაქისთვის, როგორსაც თბილისი წარმოადგენს.

აღსანიშნავია, რომ თბილისი აბრეშუმის გზის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენდა და ვაჭრობისთვის საუკეთესო პირობებს აყალიბებდა. ამასთან, აქტიურად იზიარებდა ევროპულ თუ აზიურ კულტურას და უნიკალურ ადგილობრივ კულტურულ გარემოს ქმნიდა. დღემდე შემორჩენილი ძველი ქალაქის ურბანული განაშენიანება, ეთნიკური სიჭრელე, მრავალფეროვანი მართლმადიდებლური, კათოლიკური, სომხური თუ ებრაული საკულტო დანიშნულების ნაგებობები, მეჩეთები, 5 ს-ით დათარიღებული ზოროასტრული ტაძარი ათეშგა, (რომელთა შესახებაც ცოტამ თუ იცის), განსხვავებულ კულტურათა ჰარმონიულად თანაცხოვრების მაგალითს წარმოადგენს და ქმნის უნიკალურ ტურისტულ ატრაქციას.

საყურადღებოა ასევე თბილისის გეოგრაფიული მდებარეობა. იგი კავკასიისთვის წარმოადგენს ერთგვარ რეგიონულ ცენტრს. ვინაიდან, საქართველოზე გადის კავკასიისთვის მნიშვნელოვანი სახმელეთო და ენერგო მაგისტრალები, თბილისის გეოპოლიტიკური როლი იზრდება, რადგან სწორედ აქ არის თავმოყრილი რეგიონული მნიშვნელობის საერთაშორისო ორგანიზაციების უმეტესი ნაწილი. თუ გავითვალისწინებთ ასევე სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის არსებულ პოლიტიკურ კონფლიქტს, შეიძლება ითქვას, რომ თბილისი არის ერთადერთი ნეიტრალური ადგილი კავკასიური

ლონისძიებების ორგანიზებისთვის. ეს გარემოება ხელს უწყობს თბილისს გახდეს აქტიური როგორც ბიზნეს, ასევე საკონგრესო ტურიზმის მიმართულებით.

ქალაქს შეუძლია შესთავაზოს ტურისტებს ისეთი მრავალფეროვანი აქტივობები, როგორცაა სხვადასხვა კულტურული ძეგლები და ლონისძიებები, მუზეუმები, სათავგადასავლო ტურები, სპორტი, გართობა, რეკრეაცია, შოპინგი, ბიზნესი და სხვა. თბილისი მეტად მიმზიდველია იმ თვალსაზრისითაც, რომ მის შემოგარენში მდებარეობს არაერთი უძველესი ქალაქი, პოპულარული დასვენებისა თუ მოსალოცი ადგილი: მცხეთა, სიღნაღი, გუდაური, ყაზბეგი და სხვა. შეიძლება აღინიშნოს სომხეთისა და აზერბაიჯანის დედაქალაქების სიახლოვეც, რაც შესაძლოა გამოყენებულ იქნას რეგიონული მასშტაბის ტურების ორგანიზებისთვის.

იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქებს შორის კონკურენცია იზრდება ურბანული ტურიზმის ეფექტური მენეჯმენტი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. მნიშვნელოვანია მეტი ყურადღება დაეთმოს ტურიზმის სწორი პოლიტიკის შემუშავებასა და მასში ჩართული სტრუქტურების ურთიერთანამშრომლობის საკითხებს. საქალაქო ტურიზმის ხელშეწყობა არ ნიშნავს მხოლოდ ტურიზმის ერთი მიმართულების განვითარებას, არამედ იგი განხილული უნდა იქნეს როგორც ქალაქის მდგრადი განვითარების კონცეფციის ორგანული ნაწილი (კვარაცხელია, ნ).

კვლევითი ნაშრომის მიზნები და ამოცანები - კვლევის მიზანია საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების სტრატეგიების შესწავლა და ეფექტიანი მიდგომების განხორციელებისათვის საჭირო რეკომენდაციების შემუშავება თბილისში. კვლევის მიზნის მისაღწევად დავისახეთ შემდეგი ამოცანები:

- ქალაქის ტურიზმის განვითარების თავისებურებების გამოვლენა თანამედროვე პერიოდში;

- ქალაქის ტურიზმის განვითარების კონცეპტუალური ასპექტები და მეთოდოლოგიური მიდგომების ანალიზი
- სიტუაციური ანალიზი და თანამონაწილეობითი მიდგომები ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვაში;
- ქალაქის ბრენდინგი და ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმის მნიშვნელობის გამოვლენა
- თბილისის ტურისტული პოტენციალის და ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შესწავლა
- კულტურული მემკვიდრეობის მიშვნელობის გამოვლენა ქალაქის ტურიზმის განვითარებაში და მისი დაგეგმვის თავისებურებების შესწავლა
- ქალაქის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებისა და გამოწვევების გამოვლენა თბილისის მაგალითზე

კვლევის საგანი და ობიექტი - ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების სტრატეგიები. კვლევის ობიექტია: თბილისი

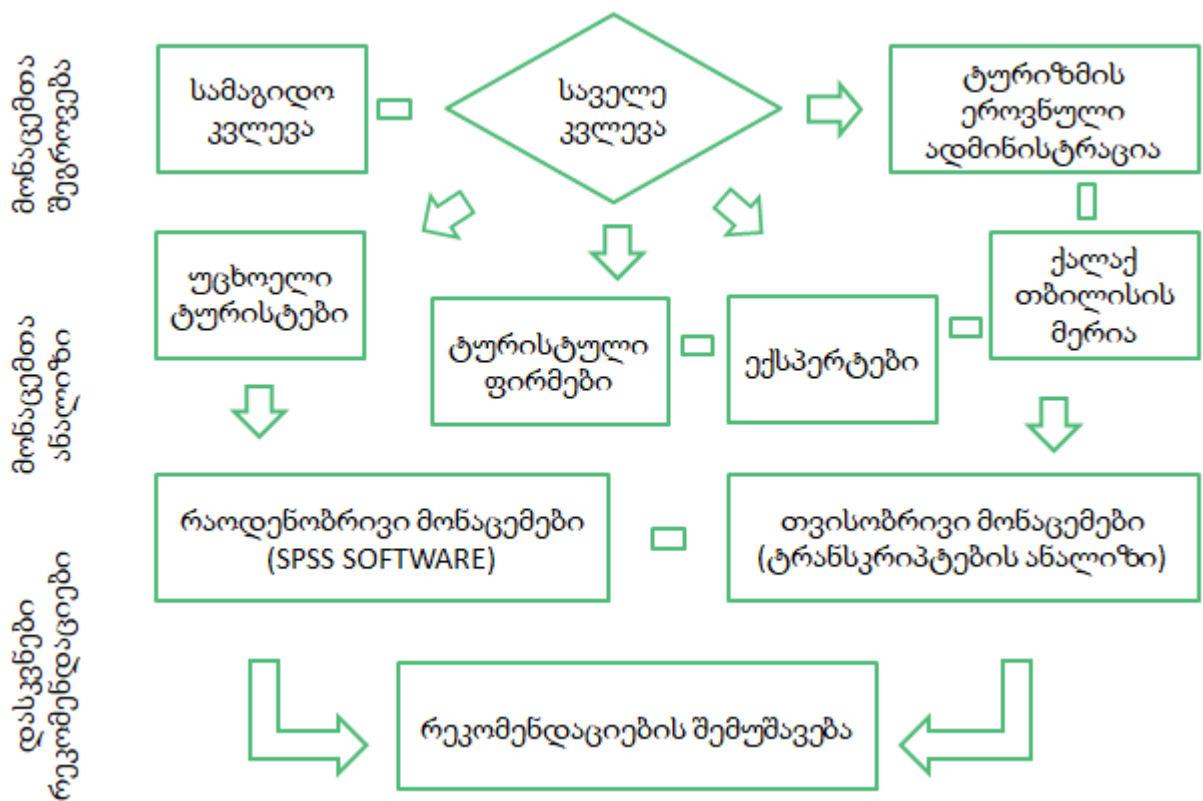
კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიურ საფუძველები. კვლევის პროცესი მოიცავდა სამ ფაზას: (1) მონაცემთა შეგროვება: სამაგიდო კვლევა (დოკუმენტები, სატრატეგიები), საველე სამუშაოები - ტურისტების გამოკითხვა ტურისტულად აქტიურ ლოკაციებზე თბილისში (აბანოთუბანი, მთაწმინდის პარკი, რუსთაველის გამზირი) და სიღრმისეული ინტერვიუები ტუროპერატორებთან, ქალაქ თბილისის მერიასთან, ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასა და ექსპერტებთან; (2) მონაცემთა ანალიზი: რაოდენობრივი მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი (SPSS პროგრამის გამოყენებით) და თვისობრივი მონაცემების ანალიზი (ჩაწერილი ინტერვიუების ტრანსკრიპტირება და მათი დამუშავება ექსპერტული შეფასების გზით). (3) დასკვნები და რეკომენდაციები.

კვლევის მეთოდად არჩეული იქნა თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის კომბინირებული მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთი საიმედო და აღიარებული ტექნიკაა მთელ რიგ სამეცნიერო დისციპლინებში.

ამასთან, იგი საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოხდეს შედეგების განზოგადება. (Isadore Newman and Carolyn R. Benz pg.10.)
 რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის გამოყენება მოხდა ტურისტებთან პირდაპირი ინტერვიუს გზით, ხოლო ტურისტული ფირმები, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ექსპერტები და ქალაქ თბილისი მერია ითვალისწინებდა სიღრმისეულ ინტერვიუებს თვისობრივი მეთოდის გამოყენებით.

კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 60 უცხოელი ტურისტი, 18 ტურისტული ფირმა, 2 ექსპერტი, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის დეპარტამენტი, ქალაქ თბილისის მერია - ტურიზმის განყოფილება. საველე სამუშაოები ჩატარდა 2018 წლის სექტემბერ-ოქტომბერში.

სქემა N 1. კვლევის მეთოდოლოგია



წყარო: ავტორის მიერ შემუშავებული

ჩატარებული კვლევის გარდა, ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს საქალაქო ტურიზმზე არსებული სამეცნიერო ლიტერატურა თუ სტატიები, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისა და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები, ასევე თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ელექტრონული ბიბლიოთეკის ბაზები: Jstore, EBSCO, Scopus.

კვლევიდან მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე გავაკეთეთ დასკვნები და შევიმუშავეთ რეკომენდაციები.

თავი I საქალაქო ტურიზმის განვითარების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები

1.1. ქალაქის ტურიზმის განვითარების თავისებურებები თანამედროვე პერიოდში

ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი და ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგია, რომელიც მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ეკონომიკის განვითარებას ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზე. ტურიზმის პოზიტიური როლი ეკონომიკაში განსაკუთრებით თვალშისაცემია დასაქმების თვალსაზრისით. მისი კომპლექსური ბუნებიდან გამომდინარე, პირდაპირ თუ არაპირდაპირ უკავშირდება სხვადასხვა ეკონომიკურ სექტორებს, ახდენს მათ სტიმულირებას და ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების გენერირებას.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2017 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მთლიან მშპ-ში 2.6 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (3.2%) და ხელი შეუწყო 118 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას. ამ მხრივ, ტურიზმის ხელშეწყობას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკისთვის. ბოლო წლებში, საქართველოშიც შეინიშნება ტურისტული ნაკადების მკვეთრი ზრდა. სტატისტიკური მონაცემებით, 2017 წელს საქართველოში, მოგზაურების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობა 1, 182, 534-ით გაიზარდა და პირველად გადააჭარბა 7 მილიონს. ქვეყანაში არსებული ისტორიული, კულტურული თუ ბუნებრივი რესურსები ქმნის მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და შეთავაზების შესაძლებლობას. 2017 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენციის ინდექსის

თანახმად, საქართველო მსოფლიო ბაზარზე ტურისტული კონკურენტუნარიანობის მიხედვით იკავებს 70-ე პოზიციას 136 ქვეყანას შორის (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017).

იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქებს შორის კონკურენცია იზრდება ურბანული ტურიზმის ეფექტური მენეჯმენტი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. მნიშვნელოვანია მეტი ყურადღება დაეთმოს ტურიზმის სწორი პოლიტიკის შემუშავებასა და მასში ჩართული სტრუქტურების ურთიერთანამშრომლობის საკითხებს. საქალაქო ტურიზმის ხელშეწყობა არ ნიშნავს მხოლოდ ტურიზმის ერთი მიმართულების განვითარებას, არამედ იგი განხილული უნდა იქნეს როგორც ქალაქის მდგრადი განვითარების კონცეფციის ორგანული ნაწილი (კვარაცხელია, ნ).

მსოფლიოში მიმდინარე ურბანიზაციული პროცესები ხელს უწყობს ქალაქებში მოსახლეობის ზრდის ტენდენციას და სულ უფრო მეტ ადამიანში აღძრავს ქალაქების მონახულების სურვილს, შესაბამისად, საქალაქო ტურიზმის აქტუალობა დღითიდღე იზრდება. გაეროს ექსპერტთა დაკვირვებით, მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარი ქალაქსა თუ დედაქალაქებში ცხოვრობს და მოსალოდნელია, რომ ეს რიცხვი 2030 წლისთვის 5 ბილიონამდე გაიზრდება (UNWTO) . მოსახლეობის ზრდის ტენდენცია შეინიშნება თბილისშიც. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2014 წლის საყოველთაო აღწერის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობამ შეადგინა 3 713 804 კაცი, აქედან ქალაქის მოსახლეობა შეადგენს 57.2%, ხოლო თბილისის 1 108 717 კაცი, მთელი მოსახლეობის 30 %, რაც წინა აღწერასთან შედარებით 2.5%-ით მეტია. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გაიზარდა ინტერესი საქართველოს დედაქალაქის მიმართ. სტატისტიკაზე დაყრდნობით, 2018 წლის პირველი კვარტლისთვის 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორებისა და მათ მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობით და მონახულებული რეგიონების განაწილების მიხედვით, თბილისი ლიდერობს - 217 500 ვიზიტორით, რაც მთლიანი მაჩვენებლის 38.3 %. აღნიშნული მაჩვენებლის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თბილისის მიმართ ინტერესი დიდია,

შესაბამისად მნიშვნელოვანია მეტი ყურადღება დაეთმოს ტურიზმის სწორი პოლიტიკის შემუშავებასა და მასში ჩართული სტრუქტურების ურთიერთანამშრომლობის საკითხებს. იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქებს შორის კონკურენცია იზრდება ურბანული ტურიზმის ეფექტური მენეჯმენტი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. (josef Mazanec and karl Wober, 2010.)

ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი და დინამიური დარგი, განვითარების სწრაფი ტემპისა და ფართო მასშტაბების გამო მეოცე საუკუნეში ეკონომიკური განვითარების მამოძრავებელ ძალად აღიარეს. მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმს ერთ-ერთი მოწინავე პოზიცია უკავია და კონკურენციას უწევს თვით ნავთობის მოპოვებასაც. მას განსაკუთრებული ადგილი უკავია ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობების სისტემაშიც: იგი ხელს უწყობს არამარტო ეკონომიკის განვითარებას, არამედ გვევლინება საზოგადოების სოციალურ-კულტურული აქტივობისა და ურთიერთობების ყველაზე მასობრივ და ცივილიზებულ ფორმად. ამასთან, იგი წარმოადგენს ინტეგრირებულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემას, რომელიც მზარდ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ ცხოვრებაზე. შესაბამისად, მსოფლიოს ყველა განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყანა, რომელსაც გააჩნია ადგილობრივი შესაძლებლობები, მათი განვითარების პოტენციალი, დაინტერესებულია ტურიზმის წინსვლით.

ტურიზმი უდიდეს როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანების ურთიერთობათა გაღრმავებაში. მისი საქმიანობა მიმართულია მსოფლიოს ხალხთა ურთიერთგაგებისა და საყოველთაო მშვიდობის დამყარებისკენ. დიდია ტურიზმის გავლენა თითოეული რეგიონის საერთო სოციალურ მდგომარეობაზე ტურიზმის განვითარების კვალდაკვალ იქმნება ასეული ათასი ახალი სამუშაო ადგილი, ვითარდება საკომუნიკაციო სისტემები, მაღლდება ადგილობრივი, მაცხოვრებლების კულტურა, განვითარების საერთო დონე და ა.შ. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ცალკეული რეგიონი, რომელიც მოცილებულია სამრეწველო და კულტურულ ცენტრს, მხოლოდ ტურიზმი ასრულებს ყველა ზემოთაღნიშნულ ფუნქციას.

ტურიზმის განვითარებას ამა თუ იმ ქვეყანაში დიდწილად განაპირობებს საშინაო სტაბილურობა, უსაფრთხო გარემო და ეკონომიკური განვითარების დონე. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელი შეუწყოს მშვიდობისა და განვითარების გამყარებას განვითარებად ქვეყნებში, სამუშაო ადგილების შექმნის, შემოსავლების ზრდის, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის, გარემოს დაცვისა და კულტურათა დაახლოების გზით. ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვან სტიმულს აძლევს სახელმწიფოს მიერ შემუშავებული სრულყოფილი განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და გონივრული კანონმდებლობის ამოქმედება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა საზოგადოების, მთავრობის, უცხოელი და ადგილობრივი ინვესტორების კოორდინირებული მოქმედება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს, თუ რას ეფუძნება მისი კონკურენტული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და გააუმჯობესოს მომსახურება. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში დიდ როლს ასრულებს სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციების შემუშავებით და ინფრასტრუქტურის მოწყობით. უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ეკისრება ინვესტიციებს, რომელიც ტურიზმის განვითარების მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს.

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ინდუსტრიაა. მსოფლიოში სწორედ ტურიზმი არის სავალუტო ნაკადების მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში. იგი ასევე ბევრი ქვეყნისთვის რჩება უამრავ სამუშაო ადგილზე პასუხისმგებლად. ტურიზმი არის თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი, მაღალშემოსავლიანი და ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგი. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით ტურიზმის 300-მდე სახე არსებობს, აბსოლუტურ ციფრებში ტურიზმისაგან მიღებული ეკონომიკური ეფექტი შემდეგნაირად გამოიყურება: საერთო შემოსავლები – 455,4 მილიონი დოლარი; ტურიზმში დასაქმებულია 300 მილიონზე მეტი ადამიანი; ყოველ 2,5 წამში მსოფლიო ტურიზმში იქმნება ერთი დამატებითი სამუშაო ადგილი;

ყოველდღიურად ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში ხდება 2,1 მილიარდიანი ინვესტირება. ტურისტული თვალსაზრისით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნებია: საფრანგეთი, აშშ, იტალია, შვეიცარია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი, მექსიკა, კანადა, გერმანია, იაპონია, ჩინეთი, რუსეთი. თითოეული მათგანისთვის წლიური შემოსავალი ტურიზმიდან 7.5 და 74.9 მლრდ. დოლარს შორის მოძრაობს როგორც ვხედავთ ტურიზმი საკმაოდ სერიოზულად არის განვითარებული მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მოქმედი ფირმების საგადასახადო შენატანები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება, ქმნის ამ ქვეყნების განვითარების შესაძლებლობას.

ტურიზმის განვითარება უზრუნველყოფს შემდეგი სახის პოზიტიურ შედეგებს:

- იგი განვითარების საშუალებას აძლევს ისეთ ქვეყნებს, რომელთაც არ გააჩნიათ ნედლეული, თუმცა საკუთარ კონკურენტულ უპირატესობას აფუძნებენ თავიანთ კულტურაზე, ისტორიულ ძეგლებზე, ნაკრძალებსა და ბუნებრივ პირობებზე;
- იგი ხელს უწყობს სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელის, კვების მრეწველობის განვითარებას, ახდენს შრომის ბაზრის დივერსიფიკაციას, ქმნის ტურისტულ მარშრუტებს და სამუშაო ადგილებს ისეთი პროფესიის ადამიანებისათვის, როგორებიც არიან: გიდები, თარჯიმნები, მზარეულები, მძღოლები, სასტუმროს მენეჯერები და მომსახურე პერსონალი და მომსახურების სფეროს სხვა წარმომადგენლები;
- ტურიზმის ხელშემწყობი პოლიტიკა გამიზნულია ინფრასტრუქტურის მშენებლობაზე, რაც მოიცავს გზებს, ჯანდაცვის დაწესებულებებს, სპორტულ-გამაჯანსაღებელ, კულტურულ ცენტრებს, რაც ასევე ამცირებს უმუშევრობას და ზრდის შემოსავალს სახელმწიფო ბიუჯეტში;
- ორიენტირება ტურიზმის განვითარებაზე მოითხოვს ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც უზრუნველყოფს ისტორიული, რელიგიური და არქეოლოგიური ძეგლების დაცვასა და მოფრთხილებას, ადგილობრივი

ფოლკლორის, ტრადიციების, ხელოვნებისა და ეროვნული სამზარეულოს დაცვა-შენარჩუნებას;

- ტურისტთა ნაკადის ზრდა საშუალებას აძლევს მოსახლეობას, რომელიც ვერ ახერხებს საკუთარი ნაწარმის ექსპორტზე გატანას, ადგილზე მოახდინოს მისი პროდუქტის რეალიზაცია;
- ქვეყანაში ტურისტთა რაოდენობის ზრდა ახდენს მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა ქვეყნისა და კულტურის წარმომადგენლებს შორის, რაც ხელს უწყობს ერების დაახლოებას და მათ მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობას (ვ. შუბლაძე, 2004).

ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი სფეროა შიდა ტურიზმი, რომელსაც თან ახლავს სერიოზული ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სარგებელი. შიდა ტურიზმის განვითარება, ასევე, ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდასა და ბიზნესის განვითარებას. მოსახლეობას საშუალება ეძლევა, უცხოეთში მიგრაციის ალტერნატივის სახით, უკეთ გაეცნოს თავის ბუნებას, კულტურასა და ისტორიას და საკუთარ ქვეყანაში დახარჯოს იმ თანხის ნაწილი, რისი დახარჯვაც განზრახული ქონდა საზღვარგარეთ.

შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური უპირატესობაა საგადასახდელო ბალანსის გაუმჯობესებისთვის ხელშეწყობა, რადგანაც, მოსახლეობის მიერ საკუთარი სახსრების ხარჯვა მათსავე ქვეყანაში ამცირებს ქვეყნიდან გასული ვალუტის მოცულობას.

საქართველოს, როგორც ტურიზმისათვის საუკეთესო დანიშნულების ქვეყანას, ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია მნახველთათვის. თვალწარმტაცი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანდშაფტი, კავკასიონის ქედი, შავი 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 - ქმის საქართველოს დიდი ტურისტული პოტენციალის ქვეყნად.

სულ უფრო სპეციფიკური ხდება ადამიანების მოტივაცია დასვენებისა და მოგზაურობისთვის და, შესაბამისად, ახალ-ახალი ტურპროდუქტი ჩნდება ტურისტების უფრო და უფრო დახვეწილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ასე ჩნდება ტურიზმის ახალი სახეობები და იზრდება მათი რაოდენობა.

ტურიზმის განვითარების ტენდენციები შეინიშნება ტურიზმის თითქმის ყველა მიმართულებაში, რაც ქვეყნის ეკონომიკის და ცხოვრების დონის ზრდისთვის მნიშვნელოვანია.

ქალაქი ყოველთვის იყო ტურისტული აქტივობების ცენტრი, ცივილიზაციის ადრეული პერიოდიდან ქალაქები ავითარებდნენ ეკონომიკას, ოცდამეერთე საუკუნეში კი, მსოფლიოს ქალაქები იქცნენ არამხოლოდ ბიზნესისა და ვაჭრობის ცენტრად, არამედ ტურისტული დანიშნულების ადგილად. ქალაქი ყოველთვის აღაფრთოვანებს ტურისტს, იქნება ეს დიდი, მაღალგანვითარებული თუ პატარა ისტორიის მქონე, სადაც კულტურული მემკვიდრეობა, ისტორია და თვითმყოფადობა საშუალებას აძლევს ტურისტს იგრძნოს წარსული, რომელიც ადაპტირებულია თანამედროვე ცხოვრებასთან.

აქედან გამომდინარე, ქალაქის ტურიზმი დღითიდღე ვითარდება სხვადასხვა მიმართულებით: კულტურული, სამედიცინო, რეკრეაციული, სათავგადასავლო, საკონგრესო, შოპინგ ტურიზმი და სხვა.

1.2 ქალაქის ტურიზმის განვითარების კონცეპტუალური ასპექტები და მეთოდოლოგიური მიდგომების ანალიზი

საქალაქო ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით არაერთი თეორიული თუ პრაქტიკული ხასიათის ნაშრომი არსებობს. სხვადასხვა მნიშვნელოვანი ავტორები განიხილავენ ურბანულ ტურიზმს მისი დაგეგმარების, მენეჯმენტის, სერვისის,

ბრენდირების, მარკეტინგის ჭრილში და გვთავაზობენ საქალაქო ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა მოდელს.

ტურიზმის, როგორც მრავალსპექტიანი დარგის განვითარება მნიშვნელოვანია მოხდეს მდგრადი განვითარების პრიციპების გათვალისწინებით. მხოლოდ ასეთი მიდგომის საფუძველზეა შესაძლებელი ტურიზმმა მოუტანოს მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებელი ქალაქსა თუ რეგიონს სერიოზული ეკოლოგიური ან სოციალური პრობლემების წარმოშობის გარეშე.

მდგრადი განვითარების კონცეფცია აქტუალური გახდა საქართველოშიც. ამაზე მეტყველებს ამ მიდგომების ინტეგრირება სახელმწიფო პოლიტიკაში. 2015 წელს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შემუშავდა ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმა(საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2015-2025), რომლის მიზნებშიც ხაზგასმულია ასევე მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებული საკითხები, კერძოდ:

- ტურიზმის ინდუსტრიაში ხარისხის, უსაფრთხოებისა და მდგრადი განვითარების პროგრამების შემუშავება და სტანდარტიზაციის ხელშეწყობა
- კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და დაცული ტერიტორიების მართვის, (მათ შორის ვიზიტორთა მართვის) გეგმების შემუშავება საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი გამოყენების მიზნით.

მდგრადი განვითარება შედარებით ახალი კონცეფციაა, რომელიც გაეროს მიერ ჯერ კიდევ 1987 წელს განისაზღვრა. „მდგრადი განვითარება ეს არის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების გზა დაფუძნებული გარემოს სტაბილურ მდგომარეობაზე. ეს გზა უნდა პასუხობდეს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს და ამავე დროს, მომავალი თაობების განვითარების პერსპექტივებსაც ითვალისწინებდეს“. (ქაჯაია გ. - გამოყენებითი ეკოლოგიის საფუძვლები, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2002) . აღსანიშნავია ისიც, რომ 1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია, რომელიც ეძღვნებოდა გარემოსა და განვითარების საკითხებს, სადაც მიღებულ იქნა „დღის წესრიგი XXI

საუკუნისთვის“. ამის შედეგად სახელმწიფოთა უმეტესობამ მდგრადობა მიიღო როგორც ქვეყნის განვითარების ფუნდამენტური პრინციპი (WTO, UNP, 2005).

მდგრად განვითარებას გააჩნია სამი ძირითადი პრინციპი:

- ეკონომიკური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას და ისეთ ვითარებას, რომლის დროსაც რესურსების მართვის შერჩეული მეთოდი იძლევა მომავალი თაობების მიერ მათი მოხმარების შესაძლებლობას.
- ეკოლოგიური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების შეტავსებადობას საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და ბიოლოგიური რესურსების მხარდაჭერასთან
- სოციალური და კულტურული მდგრადობა - უზრუნველყოფს ისეთ მდგრადობას, რომლის დროსაც განვითარება ხელს უწყობს ხალხის მიერ საკუთარ ცხოვრებაზე კონტროლის გაზრდას, სექსატყვისება ამ განვითარებასთან დაკავშირებული ხალხის კულტურასა და ფასეულობებს, და ასევე იცავს და ამტკიცებს ადგილობრივ თვითმყოფადობას. (ტურიზმის ეკონომიკა, მარგველაშვილი მანია)

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) მოახდინა მდგრადი მიდგომის ადაპტირება ტურიზმში და განსაზღვრა შემდეგნაირად:

„ტურიზმის მდგრადი განვითარება მოწოდებულია დღევანდელი ტურისტებისა და ტურისტული რეგიონების დაცვისა და გაფართოებისკენ მომავალში მათი გამოყენებისთვის. ეს გულისხმობს ყველა რესურსის ისეთ გამოყენებასა და მართვას, რომლის დროსაც ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მოხდება კულტურული მემკვიდრეობის, ძირითადი ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და სასიცოცხლო მოთხოვნების შნარჩუნების მხარდაჭერით“. (WTO, UNP, 2005).

მდგრადი ტურიზმი ეწოდება ეკონომიკური განვითარების მოდელს, რომლის მიზანია:

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება
- ვიზიტორთა სასიამოვნო შთაბეჭდილებებით უზრუნველყოფა

- ადგილობრივ მოსახლეობასა და ვიზიტორებთან შეხებაში მყოფი გარემოს არსებული მდგომარეობის შენარჩუნება

მდგრადი ტურიზმი ხელს უწყობს:

- ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე ტურიზმის ზემოქმედების გზების სწორ გაგებას
- უზრუნველყოფს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან გადანაწილებას
- ქმნის სამუშაო ადგილებს როგორც შუალოდ ტურიზმის ადგილობრივ, ისე მომიჯნავე სექტორებში
- ასტიმულირებს შიდა დარგების განვითარებას, როგორცაა განთავსების საშუალებები, რესტორნები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რეწვა, საექსკურსიო საქმე და სხვა
- ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას და ადგილობრივი ეკონომიკის უზრუნველყოფას (მ. მარგველაშვილი, 2012)

მსოფლიოში არსებობს ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის უამრავი წარმატებული თუ წარუმატებელი მაგალითი. უსისტემოდ აგებულმა სტრუქტურამ შესაძლებელია მოიტანოს მოკლევადიანი ეკონომიკური სარგებელი, თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში იგი აუცილებლად გამოიწვევს მრავალი სახის ეკოლოგიურ თუ სოციალურ პრობლემებს. ტურიზმის მდგრადი განვითარების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ბალანსის შენარჩუნება ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციოკულტურულ საკითხებს შორის.

დღესდღეობით, რთულია ეკონომიკის ხვედრითი წილის გაზომვა ქვეყნის ეკონომიკაში, რადგან ტურიზმი არ არის გამოყოფილი როგორც ეკონომიკის ცალკე სექტორი, არამედ იგი ჩართულია მომსახურების სფეროში, თუმცა სხვადასხვა წყაობი იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ თვალსაჩინოდ დავინახოთ ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის მაშტაბები. იმისათვის, რომ ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლიანობა გაიზარდოს, მნიშვნელოვანია დაგეგმვის პროცესშივე მოხდეს შესაბამისი მეთოდების ჩართვა, რომელიც შეიძლება იყოს:

- ადგილობრივი მეწარმეების წახალისება

- სააქციო კამპანიების შექმნა და მოსახლეობისთვის აქციების მიყვება
- ადგილობრივი და უცხოური კომპანიების იძულება შექმნან ერთობლივი საწარმოები
- გარკვეული ფორმის ტურიზმის განვითარების მხარდაჭერა, რათა ადგილობრივ მცირე მეწარმეებს მიეცეს თავის გამოჩენის შესაძლებლობა
- ადგილობრივი კაპიტალის შეზღუდვის შემთხვევაში, უნდა ამოქმედდეს ისეთი კანონმდებლობა, რომ ხელი არ შეეშალოს უცხოური კაპიტალისა და ინვესტიციების მოზიდვას იმ პირობით, რომ გარკვეული დროით ფლობისა და ექსპლუატაციის შემდეგ ობიექტის გასხვისება მოხდეს მხოლოდ ადგილობრივ კაპიტალზე და არა ისევ უცხოელზე(ტურიზმის დაგეგმვის საფუძვლები)

ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მოიტანოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ეკოლოგიური შედეგები გარემოზე. ეკოლოგიური თვალსაზრისით, ტურიზმის სწორი დაგეგმარებისას უნდა მოხდეს კარგად გაცნობიერება იმ ზემოქმედების ეფექტებისა, რაც თან სდევს ტურიზმის განვითარებას. მნიშვნელოვანია მოხდეს რეგიონის დონეზე გადამწყვეტი ზომების მიღება, რაც შეამცირებს უარყოფით ეფექტებს გარემოზე:

- წყალ-კანალ, ელექტრომომარაგების, ნაგავსაყრელი სისტემების სწორი დაპროექტება
- ეკოლოგიური სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენება
- ტურისტულ რაიონებში პარკებისა და დასასვენებელი სივრცეების დაპროექტება
- ტურისტული ღირსშესანიშნაობების ზონებში მნახველთა ნაკადების მართვა
- კემპინგის ზონებში ხეების მოჭრის, უნიკალური მცენარეების შეგროვების აკრძალვა
- ნადირობის და თევზაობის უფლების მიცემა მხოლოდ კონტროლირებად ტერიტორიაზე

გარემოს დაცვა და ტურიზმის განვითარება შეიძლება ითქვას, რომ განუყოფელია. სამყაროში არსებული უნიკალური ბუნებრივი ძეგლები, მარავალფეროვანი ფლორა თუ ფაუნა, წყალი, ჰაერი, შეადგენს რესურსების იმ დიდ ნაწილს, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს. ამასთან, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის დაცვით ღონისძიებებთან ერთად. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორიგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ცეკვები,

ხელოვნება, მუსიკა, ტრადიციები, ფასეულობათა სისტემები შეიძლება შენახული და აღდგენილ იქნეს, ან მთლიანად დაიკარგოს. მეტად მნიშვნელოვანია განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის მხარდაჭერა და შენარჩუნება.

ტურიზმის არათანმიმდევრულ დაგეგმვას შესაძლებელია მოჰყვეს გარკვეული სოციოკულტურული ხასიათის პრობლემებიც. მაგალითად, ტურისტების დიდი რაოდენობით თავმოყრა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში, მაღაზიებში, რესტორნებში, რაც იწვევს ადგილობრივი მოსახლეობის დისკომფორტს. ამას გარდა, ზედმეტმა გადატვირთვამ შეიძლება გამოიწვიოს ასევე ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლების დაზიანება.

ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და დაცვის ღონისძიებებს გააჩნია როგორც გლობალური, ისე ადგილობრივი ასპექტები. იმისათვის, რომ ტურიზმი იყოს მდგრადი ტურისტული საქმიანობის ხასიათი და მოცულობა უნდა ითვალისწინებდეს არსებული ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების გამტარუნარიანობას. „გამტარუნარიანობა“ ვიზიტორთა მიერ ტერიტორიების დატვირთვის ის მაჩვენებელია, რომელიც რესურსებზე უმნიშვნელო ზემოქმედებით უზრუნველყოფს მათი დაკმაყოფილების მაღალ ხარისხს. (WTO, 1994).

ტურისტულად აქტიურ რეგიონებში უარყოფითი სოციოკულტურული ზემოქმედების თავიდან არიდების მიზნით, შეიძლება მიღებულ იქნეს კონკრეტული ზომები:

- ადგილობრივი თვითმყოფადი ეთნოკულტურის გამოყენება და ჩართვა ტურისტულ ბიზნესში
- ადგილობრივი არქიტექტურული სტილის შენარჩუნება
- ტურისტული ზონების გადატვირთვის საწინააღმდეგო ზომების გატარება
- ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ტურისტულ ღირსეშანიშნაობებთან მოსაწვდომობის უზრუნველყოფა.
- ადგილობრივი მოსახლეობის ინფორმირება ტურიზმთან დაკავშირებით
- ტურისტების ინფორმირება ადგილობრივი მოსახლეობის შესახებ

- ტურიზმის სფეროში დასაქმებული კადრების სათანდაო მომზადება

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სარგებელი ტურიზმის მდგრადი განვითარებიდან არის ის, რომ მას შეუძლია დაასაბუთოს ადგილობრივი ბუნებრივი და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის შენახვისა და დაცვის სუბსიდირების აუცილებლობა მის მიერვე გამომუშავებული ფინანსებიდან. ამ თვალსაზრისით, ტურიზმს შეუძლია შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი გარემოსა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საქმეში.

მდგრად განვითარებასთან არის ასევე დაკავშირებული ხარისხიანი ტურიზმის კონცეფცია, რომელიც, გარდა იმისა, რომ მარკეტინგული კუთხით ხელს უწყობს ტურიზმის წარმატებას, ამასთან სასარგებლოა ადგილობრივი მაცხოვრებლებისა და გარემოსთვის. ხარისხიანი ტურიზმი წარმოადგენს ღირსშესანიშნაობებს, ობიექტებსა და მომსახურებებს, რომლებიც ერთობლიობაში უზრუნველყოფენ მომსახურებისა და მისი ღირებულების შესაბამისობას. ხარისხიანი ტურიზმის უზრუნველყოფა არის როგორც საზოგადოებრივი, ასევე კერძო სექტორის ამოცანა. ეს კონცეფცია უნდა ჩაიწეროს დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის პროცესებში. (ტურიზმის დაგეგმვის საფუძვლები, 2006)

ტურისტულმა საქმიანობამ შეიძლება მოიტანოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი შედეგები ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე(WTO and UNEP, 2005) ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოლიტიკის მთავარი მიზანია დადებითი ეფექტების სტიმულირება და უარყოფითის შემცირება (მ. ხოხობაია, 2016)

გრძელვადიან პერიოდში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ჩამოყალიბდეს ე.წ. გენერალური გეგმა, სადაც ყურადღება გამახვილებულია იქნება სკონკრეტულ მიმართულებებზე, როგორცაა:

- ტრანსპორტი
- განთავსება
- ტურისტული აქტივობები
- პროდუქტის განვითარება
- ზონირება

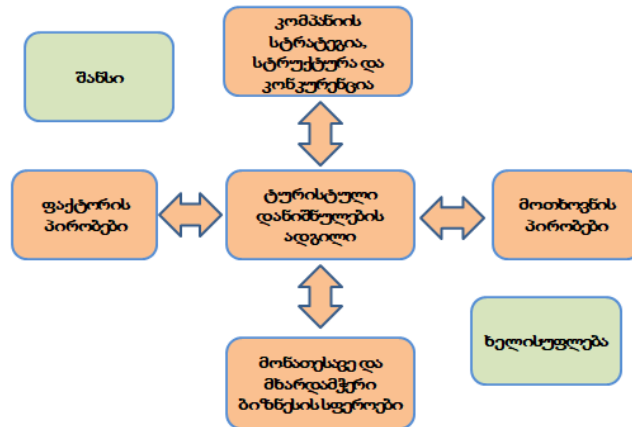
- მარკეტინგი და სარეკლამო აქტივობა
- ინსტიტუციური ჩარჩო
- კვლევა და სტატისტიკა
- კანონმდებლობა და რეგულაციები
- ტურისტული სერვისების ხარისხობრივი სტანდარტები

მნიშვნელოვანია, რომ ყველა ამ ზემოთჩამოთვლილი მიმართულებით განისაზღვროს დაინტერესებული ჯგუფების როლი და პასუხისმგებლობა, მოხდეს პროცესებზე დაკვირვება და მონიტორინგი.

იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქებს შორის კონკურენცია იზრდება ურბანული ტურიზმის ეფექტური მენეჯმენტი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. ტურისტული ადგილის კონკურენტული უპირატესობების განვითარების თვალსაზრისით, საყურადღებოა პორტერის მოდელი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მის ნაშრომში „ერების კონკურენტული უპირატესობა“. სამეცნიერო ლიტერატურაში ცნობილია პორტერის „აღმასის“ სახით. აღნიშნული მოდელის ადაპტირება შეიძლება ასევე ქალაქთან, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილთან. პორტერის მოდელი 4 ძირითადი დეტერმინანტისგან შედგება: ფაქტორული პირობები, მოთხოვნის პირობები, დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები, ბაზრის სტრუქტურა, ორგანიზება, მეტოქეობა და სტრატეგია.

სქემა N 2.

პორტერის „ალმასის“ მოდელი



წყარო: Vanhove Norbert, The Economics of Tourism Destinations, Elsevier, 2005, p.115

ურბანული გარემო გვთავაზობს სოციო-კულტურულ, ფიზიკურ თუ ესთეტიკურ ასპექტებს, სადაც შეიძლება განვითარდეს ასევე ტურისტული აქტივობები. ყველა ქალაქს, მიუხედავად იმისა, თუ რა არის მისი ბუნებრივი მახასიათებელი, აქვს ტურიზმის განვითარების პოტენციალი, რომელიც გამომდინარეობს მისი ბუნებრივი ფორმიდან. ხალხი აღიქვამს ქალაქს სხვადასხვაგვარად და თითოეულ ქალაქს აქვს თავისი ინდივიდუალური იმიჯი(სახე), მაგალითად, არსებობს ინდუსტრიული ქალაქები, მეტროპოლიტენები, ისტორიული ქალაქები.

Law(2002) თავის ნაშრომში ტურიზმის განვითარებას განიხილავს დიდი ქალაქების ჭრილში, Page(1995) ისტორიულ ქალაქებზე ახდენს კონცენტრირებას, Maitland და Ritchie(2009) კი ეროვნული დედაქალაქების პერსპექტივებზე მსჯელობენ. Page (1995) თავის ნაშრომში ქალაქების კლასიფიკაციას ახდენს შემდეგნაირად:

- დედაქალაქები
- მეტროპოლიტენი ცენტრები და ისტორიული ქალაქები
- დიდი ისტორიული ქალაქები
- ქალაქის შიდა რაიონები
- განვითარებული სანაპირო ზოლოს ქალაქები
- ინდუსტრიული ქალაქები

- ზღვისპირა ქალაქები და ზამთრის კურორტების სპორტული ცენტრები
- ინტეგრირებული კურორტები
- ტურისტული გასართობი კომპლექსები
- სპეციალიზირებული ტურისტული მომსახურების ცენტრი
- კულტურისა და ხელოვნების ქალაქები

თუ მხედველობაში მივიღებთ ტურიზმს, როგორც მთავარ სოციო, ეკონომიკურ და კულტურულ ფაქტორს, აკადემიური ინტერესი ურბანულ ტურიზმზე ნამდვილად მაღალია.

ურბანული ტურიზმის განვითარების უამრავი მიდგომები და მოდელები ყალიბდებოდა წლების განმავლობაში. Law(1991) თავის ნაშრომში ავითარებს სისტემურ ჩარჩოს, რომელიც ურბანული ტურიზმის სამი მახასიათებლისგან შედგება:

- რესურსები (მაგ: ტურისტული პროდუქტების მიწოდება)
- შედეგები (ტურისტების გამოცდილება დანიშნულების ადგილზე)
- გარე ფაქტორები (მაგ: ბიზნეს გარემო, მომხმარებელი, პოლიტიკური და ეკონომიკური საკითხები)

თითოეული ამ ელემენტის გარეშე ტურიზმის სისტემა გამართულად ვერ იმუშავებს. ურბანული გარემო ტურისტებისთვის წარმოადგენს დანიშნულების ადგილს, რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ტურისტული პროდუქტი, რომელიც წარმოადგენს რესურსებისა და მომსახურების ერთობლიობას. Bertenshow(1991) გვთავაზობს ტურისტის მოთხოვნილებების მოდელს, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება:

- ისტორიული მონუმენტები
- მუზეუმები და გალერეები
- თეატრები და საკონცერტო დარბაზები
- ღამის კლუბები
- კაფე-რესტორნები

- მაღაზიები
- დასაქმების ოფისები

ანალოგიურად, Sant and Waitt(2000) განიხილავენ ქალაქის სივრცის კომერციალიზაციას და სიდნეიში ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, გვთავაზობენ ქალაქის მახასიათებლებს, როგორც ტურიზმის წამყვან ფაქტორებს:

- კულტურული მემკვიდრეობის ქალაქი
- სავაჭრო უბანი
- სანაპირო ზოლი
- ჩინური დასახლებები
- გეი სამკუთხედი
- ცოდვის ქალაქი

საქალაქო ტურიზმის განვითარებას ეკონომიკური და სოციო-კულტურული თვალსაზრისით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ეროვნულ დონეზე, ვინაიდან, ქმნის სამუშაო ადგილებს, ასტიმულირებს უცხოური ვალუტის შემოდინებას, ხელს უწყობს ინვესტიციების განხორციელებას ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების თვალსაზრისით.(UNWTO, 2012)

1.3 ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის სპეციფიკური თავისებურებები და გამოწვევები

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესმა, სავიზო ბარიერების ლიბერალიზაციამ, სატრანსპორტო საშუალებების, ტექნოლოგიების განვითარებამ უფრო მეტი სტიმული მისცა მასობრივ გადაადგილებებს. აქტივობების ზრდასთან ერთად მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში დადგა დაგეგმვის აუცილებლობა. ზოგადად,

დაგეგმვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის პოზიტიური ეფექტების გამოყენება და ნეგატიური ეფექტების შეზღუდვამოწვევები;

დაგეგმვის და გეგმების შემუშავების კუთხით ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში არსებობს გარკვეული სირთულეები, რომელიც დაკავშირებულია ინდუსტრიის ფრაგმენტულობასთან და მრავალ ოპერაციულ ქვე-სექტორთან. მთავრობამ დაგეგმვის ეტაპზე უნდა გაანალიზოს საკითხები, რომელიც დაკავშირებულია ინდუსტრიის როგორც პოზიტიურ, ასევე ნეგატიურ გავლენასთან. როგორცაა, მაგალითად: მარკეტინგული ანალიზი და სტრატეგიები, ინფრასტრუქტურა, ადამიანური რესურსები, გარემოზე ზეგავლენა, სოციოკულტურული, ეკონომიკური ზეგავლენა და ა.შ. დაგეგმვის ეტაპზე აუცილებელია საკითხისადმი სისტემური მიდგომა, ყველა იმ ელემენტების გათვალისწინება, რომელიც პირდაპირ და ირიბ გავლენას ახდენს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. (მ. ხოხობაია)

დაგეგმვის ეტაპზე ყურადღება უნდა გამახვილდეს ეკონომიკური, მიწათსარგებლობის და ზონებად დაყოფის, ინფრასტრუქტურის, უსაფრთხოების, სოციალური სერვისების განვითარების საკითხებზე. ტურიზმის ინდუსტრიის ინტერდისციპლინარული ხასიათიდან გამომდინარე, ობიექტურ აუცილებლობას წარმოადგენს დაგეგმვის პროცესში სხვადასხვა პროფესიის სპეციალისტების ჩართვა, მაგალითად, ეკონომისტების, მარკეტოლოგების, ლანდშაფტის დიზაინერების, სოციოლოგების, ადამიანური რესურსების მენეჯერების, ეკოლოგების, არქიტექტორების, არქეოლოგების და სხვა. კომპლექსური ჩართულობა საშუალებას მოგვცემს კვალიფიციურად გავაანალიზოთ არსებული სიტუაცია და სპეციალისტების დახმარებით მივიღოთ კომპეტენტური გადაწყვეტილებები. (მ. ხოხობაია, 2016)

დიდ და პატარა ქალაქებში ტურიზმი სოციალური და ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენს. ურბანული დასახლებები ხშირად გვევლინება როგორც ტურისტების ჩამოსვლისა და დროებით შეჩერების ადგილად რეგიონებში გამგზავრებამდე. ქალაქის ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი

ეკონომიკური სარგებელი მოუტანოს ადგილობრივ მოსახლეობას. ტურიზმი საშუალებას იძლევა, აგრეთვე, შენარჩუნდეს და განვითარდეს ისეთი დაწესებულებები, როგორცაა: მუზეუმები, თეატრები, რესტორნები, საკონცერტო დარბაზები, რომლებითაც სარგებლობენ არა მარტო ტურისტები, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობაც.

პოზიტიურ ეფექტთან ერთად ქალაქის ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება წარმოაჩინოს ზოგიერთი პრობლემა. სასტუმროები, ოფისები შენდება ქალაქის ცენტრალურ ადგილებში, რაც იწვევს ქალაქის ცენტრის გადატვირთვას და სიმჭიდროვეს. ქალაქის ტურიზმის განვითარების გეგმა, ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, უნდა მომზადდეს როგორც ქალაქის მრავალმხრივი განვითარების ერთიანი კომპონენტი.

ხშირად ქალაქებს აქვთ მნიშვნელოვანი ისტორიული უბნები, ან უბრალოდ ძეგლები, რომლებიც ტურისტთა უდიდეს ყურადღებას იქცევს. ზოოპარკები, აკვარიუმები, ბოტანიკური ბაღები და კულტურული ცენტრები უფრო ხშირად დიდ ქალაქებშია თავმოყრილი. თუ ზემოთ ჩამოთვლილი ღირსშესანიშნაობები კარგადაა განვითარებული ან შეიძლება გაუმჯობესდეს და აღიჭურვოს თანამედროვე ტექნოლოგიებით, ისინი შეიძლება გახდნენ როგორც ტურისტების, ასევე ადგილობრივი მოსახლეობის დასასვენებელი ადგილები.

ქალაქის ტურიზმის განვითარების ორი ძირითადი მიმართულება არსებობს: 1. ქალაქის იმიჯის შექმნა და ტურიზმის განვითარება; 2. ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობა.

მნიშვნელოვანია, რომ ქალაქის განვითარება იყოს მდგრადი არამარტო ეკონომიკური და ეკოლოგიური, არამედ სოციალური, პოლიტიკური და კულტურული საკითხების ქრილში. ამიტომ ბუნებრივია კითხვა თუ რა განაპირობებს ქალაქის ტურიზმის განვითარების საფუძველს, ამ კითხვაზე მეცნიერებს პასუხები დაჯგუფებული აქვთ სამ ნაწილად: 1. ქალაქი, როგორც მიმზიდველი ადგილი, სადაც ხდება სამოგზაუროდ მიმზიდველი ფაქტორების თავმოყრა, ანუ განსაკუთრებული შარმისა და იმიჯის მქონე ქალაქები; 2.

ეკონომიკურად ძლიერი ქალაქი, რომელიც სავსეა სამომხმარებლო საქონლით და არსებობს ვაჭრობისათვის შესანიშნავი პირობები, ანუ ქალაქი, როგორც სავაჭრო ცენტრი; 3. დიდი ქალაქები, რომელთაც გააჩნიათ გართობისა და ინტელექტუალური დასვენების მრავალფეროვანი შესაძლებლობები: მუზეუმები, თეატრები, უნივერსიტეტები, ბიბლიოთეკები, დისკოთეკები, კაზინოები, სპორტული მოედნები, რესტორნები, ბარები, თემატური ფესტივალები და ა.შ. ანუ ქალაქი, როგორც კულტურული ცენტრი.

შესაბამისად, ქალაქის ტურიზმის პრობლემებით დაკავებული მეცნიერები იკვლევენ ქალაქების ეკონომიკას, ინფრასტრუქტურის განვითარების გზებს, კულტურულ და გასართობ მიმზიდველობებს, რაც ხდება საბოლოო ჯამში ტურისტების მოზიდვის საშუალება. აქედან გამომდინარე ქალაქები, რომლებსაც ძირითადი შემოსავლები ტურიზმიდან აქვთ, შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად: კულტურაზე და ეკონომიკაზე ორიენტირებულ ქალაქებად. (ნ. კვარაცხელია, 2009)

ქალაქი, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, საკმაო სირთულეებით ხასიათდება. ქალაქის ტურიზმის შესწავლა გულისხმობს იმ მიზეზების კვლევას, რის გამოც ტურისტები მიდიან ამა თუ იმ ურბანულ დასახლებებში. ასევე გულისხმობს ტურისტთა სეგმენტის, ქალაქის ბუნებაზე ტურიზმის გავლენის, მენეჯმენტისა და დაგეგმვის ტექნიკას, და ასევე ქალაქის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კვლევას.

ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შეხვედრებისა და საკონფერენციო დარბაზების კეთილმოწყობა. ამან შეიძლება დამატებით უამრავი ტურისტი მოიზიდოს. მართალია საკონფერენციო დარბაზების აშენება და კეთილმოწყობა ძალიან ძვირია, მაგრამ მოთხოვნა ამ ტიპის ტურიზმზე მაინც დიდია. მას უდიდესი მოგება მოაქვს, რადგან თანამედროვე ეტაპზე საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის მაღალრენტაბელურ და დინამიურად მზარდ სფეროს. იგი ტურიზმის მსოფლიო ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი დარგია. საქმიანი ტურიზმის ქვეშ იგულისხმება პროფესიული საქმიანობის განხორციელების ან სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულებასთან ტურისტული გასვლების შეთანაწყობას.

ეს არის ტურისტული მიმართულება, რომელიც ორიენტირებულია მსხვილ კორპორატიულ და პროფესიულ ტურებზე, ამიტომ ყველაზე კარგად ტურიზმის ამ სახეს გამოხატავს მისი აბრევიატურა - MICE (Meetings-შეხვედრები, Incentives-წამახალისებელი მოგზაურობები, Conferences-კონფერენციები, Exhibitions-გამოფენები). საქმიანი ტურიზმის განვითარებას მრავალმხრივი მნიშვნელობა აქვს:

- ეკონომიკური, რადგან ზემოქმედებს როგორც ცალკეული ქვეყნების და რეგიონების, ასევე მთელი მსოფლიო ეკონომიკის წინსვლაზე;
- სოციალური, რადგან განაპირობებს ახალი სამუშაო ადგილების და განათლების დონის ზრდას;
- ულტურული, რადგან გვეხმარება უცხო ქვეყნის და ხალხის შეცნობაში, რაც აადვილებს ურთიერთპარტნიორობას ქვეყნებს შორის;
- ინოვაციური, რადგან საქმიანი ტურიზმის განვითარება წარმოუდგენელია უახლესი მეთოდების და ტექნოლოგიების ათვისების გარეშე;

საერთაშორისო კონგრესისა და კონვენციის ასოციაციის (ICCA) სტატისტიკური მონაცემების თანახმად მსოფლიოში ყოველწლიურად 400000 კონფერენცია და საერთაშორისო გამოფენა იმართება, რომელთა ჯამური დანახარჯი 280 მილიარდ აშშ\$-ზე მეტია. შემოსავლები ცხადყოფს, რომ MICE ტურიზმი არის კარგად დაგეგმილი და წინასწარ პუნქტობრივად ფორმალიზებული ღონისძიება. MICE ტურიზმის ლიდერებად გვევლინებიან ევროპული სახელმწიფოები. მათ წილად მოდის ამ სფეროს ტურიზმის 51%. მეორე ადგილზეა ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნები, პირველ რიგში აშშ, რომლის წილად მოდის MICE ტურიზმის 17%. ლიდერობის თვალსაზრისიდან გამომდინარე თვალი გადავაავლოთ MICE ტურიზმის ევროპულ სისტემას. ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს ესპანეთი, სადაც იმართება ათეულობით კონგრესი, სემინარი, სიმპოზიუმი და კონფერენცია. ეს სახეობით არაა გასაკვირი, რადგან ესპანეთი ცნობილია კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურით, თანამედროვე საგამოფენო და კონგრეს-ცენტრებით, უნიკალური კულტურით, საუკეთესო კლიმატით და გართობის მძლავრი ინდუსტრიით. ესპანეთში

გამართული საქმიანი შეხვედრების 67,7% ესპანელია, 32,3%-კი უცხოელი სტუმარი (უცხოელი დელეგატების რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება). საქმიანი შეხვედრების საშუალო ხანგრძლივობაა 2,5 დღე. შეხვედრების საერთო რაოდენობის 58,27% გრძელდებოდა ორი დღე, ხოლო 33,2% გრძელდებოდა სამ-ხუთ დღეს. ყველაზე ხანგრძლივია ის შეხვედრები, რომლებიც ტარდება მრავალრიცხოვან ქალაქებში, სადაც მოსახლეობის რაოდენობა მილიონს აჭარბებს, ხოლო ყველაზე ხანმოკლეა ის შეხვედრები რომლებიც ტარდება მცირერიცხოვან ქალაქებში, რომლის მოსახლეობის რაოდენობა არ აღემატება 200000 კაცს. საქმიანი შეხვედრების 52,33% ჩატარდა 50-დან 150 დელეგატის მონაწილეობით. შეხვედრების ყველაზე პოპულარული ფორმაა სემინარები და სიმპოზიუმები (The Association Market Worldwide. ICCA Data, 2003, გვ. 18, 28).

ამრიგად, ქალაქის ტურიზმის მნიშვნელობა ყოველდღიურად იზრდება, ცხოვრების დონის ზრდის, დასაქმების და სხვა საკითხებში.

თავი II საქალაქო ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის სტრატეგიული ასპექტები

2.1 სიტუაციური ანალიზი და თანამონაწილეობითი მიდგომები ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვაში

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ და სწრაფად განვითარებად სექტორად იქცა. ტურიზმის წილის ზრდა განაპირობებს დასაქმების ზრდასაც. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიხედვით, ყოველი მეთორმეტე ტურისტი ქმნის ერთ სამუშაო ადგილს. ტურიზმის განვითარება არანაკლებ მნიშვნელოვანია საექსპორტო და საგადასახადო შემოსავლებისთვის. ტურისტული დანახარჯების სახით შემოედინება უცხოური ვალუტა, რაც ხელს უწყობს ინფლაციის სტაბილურობასა და სავალუტო რეზერვის ზრდას, ავითარებს ინფრასტრუქტურას, ტრანსპორტს, მშენებლობას და ზრდის უძრავი ქონების ფასს ადგილობრივ ბაზარზე, რაც, თავის მხრივ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას, ადგილობრივი და უცხოური ინვესტიციების შემოდიდებას განაპირობებს.

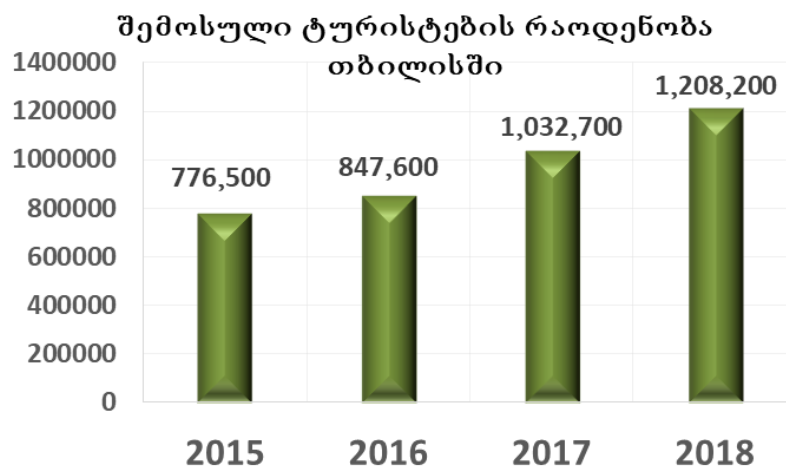
დღევანდელი არასტაბილური ეკონომიკური მდგომარეობისა და ფინანსური კრიზისის პირობებში მსოფლიო ლიდერები პირველად ხმამაღლა ხაზს უსვამენ ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას ქვეყნების ეკონომიკისთვის, დასაქმებისთვის და სიღატაკის დაძლევისთვის.

მსოფლიო ტენდენციებს არც საქართველო ჩამორჩა და თავისი ბუნებრივი, კულტურული და ისტორიული პოტენციალიდან გამომდინარე, 2009 წლიდან ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სექტორად დასახელდა ქვეყნის მთავრობის მიერ და დღემდე ეკონომიკის განვითარებისთვის მნიშვნელოვან ინდუსტრიად მოიაზრება. 2010 წლიდან აღინიშნება საერთაშორისო ვიზიტორების უპრეცედენტო ზრდაქვეყანაში, შესაბამისად, ტურისტული

დანახარჯებისა და წილის ზრდაც ქართულ ეკონომიკაში. 2012 წელს, ვიზიტორების ზრდის კოეფიციენტი 50% -საც კი გადააჭარბა, ხოლო დანახარჯება - 1\$ მილიარდს. (forbes.ge)

ბოლო წლებში, საქართველოშიც შეინიშნება ტურისტული ნაკადების მკვეთრი ზრდა. სტატისტიკური მონაცემებით, 2017 წელს საქართველოში, მოგზაურების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობა 1, 182, 534-ით გაიზარდა და პირველად გადააჭარბა 7 მილიონს. ქვეყანაში არსებული ისტორიული, კულტურული თუ ბუნებრივი რესურსები ქმნის მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და შეთავაზების შესაძლებლობას. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გაიზარდა ინტერესი საქართველოს დედაქალაქის მიმართ. სტატისტიკაზე დაყრდნობით, 2018 წლის პირველი კვარტლისთვის 15 წლის და უფროსი ასაკის ვიზიტორებისა და მათ მიერ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური რაოდენობით და მონახულებული რეგიონების განაწილების მიხედვით, თბილისი ლიდერობს - 217 500 ვიზიტორით, რაც მთლიანი მაჩვენებლის 38.3 %. აღნიშნული მაჩვენებლის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თბილისის მიმართ ინტერესი დიდია, შესაბამისად მნიშვნელოვანია მეტი ყურადღება დაეთმოს ტურიზმის სწორი პოლიტიკის შემუშავებასა და მასში ჩართული სტრუქტურების ურთიერთანამშრომლობის საკითხებს.

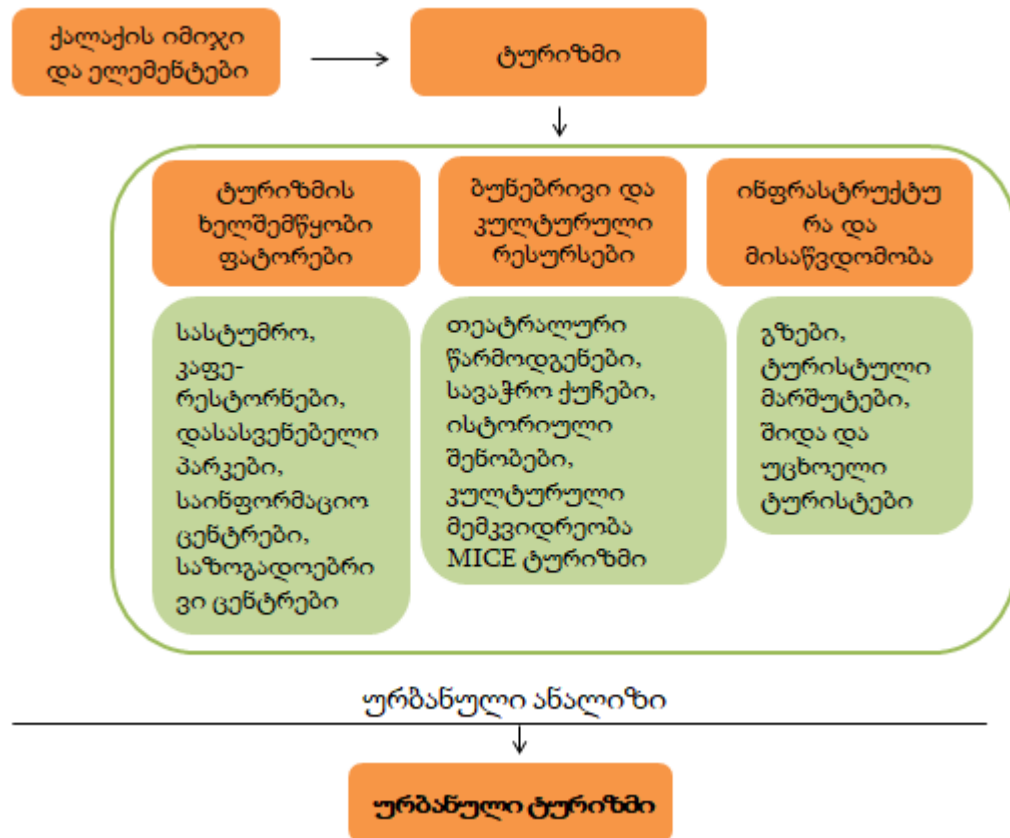
დიაგრამა N 1.



წყარო: www.geostat.ge

სიტუაციური ანალიზი მნიშვნელოვანია ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში, ვინაიდან, გულისხმობს ფუნდამენტის შექმნას გენერალური გეგმისთვის.

სქემა N 3.



წყარო: www.researchgate.net

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში ერთ-ერთ პრიორიტეტად არის მიჩნეული, ქვეყანას გააჩნია, როგორც უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობა და ტრადიციები, ასევე საკმაოდ მდიდარი ბუნებრივი რესურსები. აღნიშნული ფაქტორების მიუხედავად, ქვეყანაში სრულყოფილად ვერ ხერხდება არსებული რესურსების ათვისება-დატვირთვა, რასაც გააჩნია როგორც სუბიექტური, ასევე ობიექტური მიზეზები. ხელისუფლების ლიბერალური პოლიტიკის მიუხედავად არსებობს გამოწვევები, რომელთა გადაჭრა აუცილებელია ტურიზმის ინდუსტრიის ეფექტიანი განვითარებისათვის (მ. ხოხობაია, 2016).

ტურიზმის წარმატებული განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი პირობაა მისი წინასწარ დაგეგმვა როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ და ადგილობრივ დონეებზე. თითოეულ დონეზე ხდება შესაბამისი სპეციფიკური ამოცანების გადაწყვეტა. იდეალურ შემთხვევაში ჯერ წყდება მაკრო ამოცანები, ყალიბდება შესაბამისი სტრატეგია, ხოლო შემდგომში ხდება ლოკალური ამოცანების ჩაოყალიბება.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (მტო) და მისი რეგიონალური ორგანიზაციები საზღვრავენ ტურიზმისა და სტანდარტების გლობალურ და რეგიონულ პოლიტიკას, ატარებენ ერთობლივ კვლევებს და ამასთან, ხელს უწყობენ ურთიერთთანამშრომლობას როგორც ქვეყნებს, ასევე კერძო და სახელმწიფო სექტორებს შორის. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ასევე ტურიზმის დაგეგმვას ეროვნულ დონეზე. შესაბამისი ორგანიზაციები მუშაობენ სტრუქტურის დაგეგმვაზე, ძირითად ღირსშასანიშნაობებსა და პროგრამებზე, მომსახურებისა და სერვისის ეროვნული სტანდარტების შემუშავებაზე, საინვესტიციო პოლიტიკასა და მარკეტინგზე. ეროვნულ დონეზე დამუშავების შემდეგ ხდება უკვე რეგიონალური სტრუქტურის ჩამოყალიბება და ადგილობრივ (ქალაქების, სოფლების, კურორტების, ცალკეული ღირსშესანიშნაობების) დონეზე დაგეგმვა (ტურიზმის დაგეგმვის საფუძვლები, 2006).

ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ დარგს, რომელიც მოიცავს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებს. ამასთან, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ტურიზმი არის შედარებით ახალი დარგი ნაკლები გამოცდილებით, დაგეგმვის გარეშე მან შეიძლება მოიტანოს მოულოდნელი და არასასურველი შედეგები (Neto, 2003). განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმის დაგეგმვას იმ ქალაქებისა თუ ქვეყნებისთვის, სადაც ტურიზმის განვითარებას არ მიუღწევია მნიშვნელოვანი მაშტაბებისთვის, ხოლო იქ, სადაც ტურიზმი უკვე არის გარკვეულ დონემდე განვითარებული, დაგეგმვა წარმოადგენს სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების (მდგრადი განვითარების) წყაროს. (WTO and UNEP, 2005)

ყოველ ქვეყანას აქვს მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები და აგანვითარების პოლიტიკა, რომელიც ტურიზმის დაგეგმვის დროს მოითხოვს შესაბამის გათვალისწინებას. რეალურ პრაქტიკაში უკვე არსებობს ის ზოგადი პრინციპები და კონცეფციები, რომლებიც ყველა შემთხვევაში საჭიროა გავითვალისწინოთ. ისინი ეფუძნებიან უკვე არსებულ პრაქტიკას და გამოცდილებას, რომელსაც მოჰყვა წარმატებული შედეგები კონკრეტულ ქვეყანაში, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ყველა შემთხვევაში აუცილებელია ორიგინალური იდეები და განხორციელების კონკრეტული გზები კონკრეტული ქვეყნისთვის.

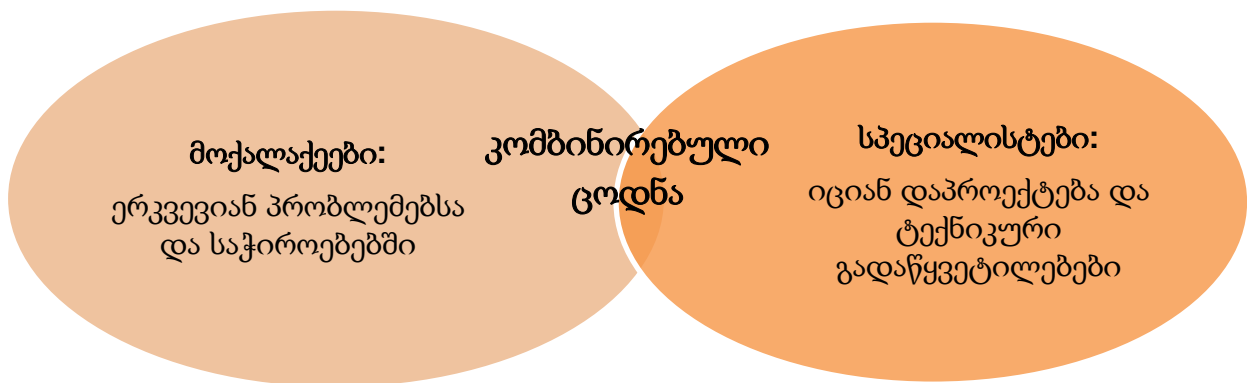
ადგილობრივი დემოკრატიის განვითარების დონის შეფასების მიზნით ბოლო პერიოდში ჩატარებული სხვადასხვა კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ საქართველოში მოსახლეობასა და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის წარმატებული თანამშრომლობის პრაქტიკა ნაკლებად არსებობს. მოსახლეობას მუნიციპალურ ორგანოებთან კომუნიკაციის დეფიციტი აქვს, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დანერგილი არ არის თანამონაწილეობითი მექანიზმები. „მსოფლიო სამართლის პროექტი“ (World Justice Project) 2015 წლის ღია მმართველობის საერთაშორისო ინდექსის კვლევისას საქართველოში გამოკითხულთა 83%-ის შეფასებით, ადგილობრივ ხელისუფლებასთან კომუნიკაცია მარტივია. თუმცა, მნიშვნელოვნად დაბალია იმ მოქალაქეთა რიცხვი, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ გადაწყვეტილების მიღებამდე საზოგადოებასთან კონსულტაციას ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები ეფექტურად ახორციელებენ (32%). (მწვანე კავკასია, 2016)

გადაწყვეტილების მიღებისა და დაგეგმვის პროცესში მოქალაქეთა ჩართულობისა და სოციალური მუშაობის პრაქტიკის გაზრდა ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის დასაწყისიდან გახდა აქტუალური. ყურადღება მახვილდებოდა მოსახლეობის და სტეიკჰოლდერებისთვის ორმხრივად სასარგებლო აქტივობებზე. განსაკუთრებით სასარგებლოა ყველა დაინტერესებული მხარის ინოვაციური იდეების, განხორციელების გეგმების და მისაღები სარგებლის ფორმულირება, შეკრება და მისი შესრულების ორგანიზება.

თანამონაწილეობითი დაგეგმვა (Participatory planning) ურბანული განვითარების პარადიგმაა, რომელიც გულისხმობს მთელი საზოგადოების ჩართვას ქალაქდაგეგმარების სტრატეგიულ და მმართველობით პროცესებში. მას ასევე განიხილავენ, როგორც ურბანული და რურალური თემების განვითარების დაგეგმვის განუყოფელ ნაწილს.

თანამონაწილეობით დაგეგმვას, პროფესიონალების მიერ დაგეგმვასთან შედარებით, უდავო უპირატესობები აქვს. მაგალითად: მოქალაქეები ერთმანეთის მეზობლად არიან, ყოველდღიურად ხედავენ პრობლემას, მათ აქვთ განსხვავებული მოსაზრება და ხედავს გადასაჭრელ პრობლემაზე, რაც ანალიზის შესაძლებლობებს ამდიდრებს. თანამონაწილეობითი დაგეგმვის პროცესში, მოქალაქეების მიერ მოწოდებულ ამ გამოცდილებას ექსპერტები საკუთარი ცოდნით შეავსებენ. ხელისუფლება, ისმენს რა ყველა მონაწილის აზრს, ითვალისწინებს მას ისეთი გადაწყვეტილების მისაღებად, რომელიც ყველაზე ეფექტური და ადეკვატური იქნება საზოგადოების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. (მწვანე კავკასია, 2016)

სქემა N 4. ინტეგრირებული მიდგომის უპირატესობა



წყარო: თანამონაწილეობითი დაგეგმვა ურბანულ დასახლებაში, მწვანე კავკასია, 2016

თანამონაწილეობითი დაგეგმვის დროს გადაწყვეტილების მოძებნა ხდება ერთობლივად, პროცესის მონაწილე მხარეებს შორის ურთიერთგაგების მიღწევით. ჩვეულებრივი

კონსულტირებისაგან განსხვავებით, როდესაც ხელისუფლება უკვე შემუშავებულ, მზა პროექტს აცნობს მოსახლეობას და ისმენს მოქალაქეთა მოსაზრებებს, თანამონაწილეობითი დაგეგმვა ხელს უწყობს დიალოგსა და ურთიერთქმედებას მოსახლეობას, ექსპერტებსა და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს შორის პროექტის შემუშავების მთელი პროცესის განმავლობაში.

ურბანულ დაგეგმვაში მოქალაქეთა მონაწილეობით შესაძლებელია: (მწვანე კავკასია, 2016)

- შეივსოს პროფესიონალების ტექნიკური ცოდნა დასაგეგმი სივრცის ყოველდღიური გამოყენების შესახებ ინფორმაციით;
- გაუმჯობესდეს ანალიზი, რომ შემუშავებული წინადადებები სრულად პასუხობდეს რეალურ საჭიროებებს;
- დასახლების ან მისი კონკრეტული უბნის მოსახლეობის საჭიროებებში გამოიკვეთოს პრიორიტეტები;
- მონაწილე მხარეებმა, სხვადასხვა პარტნიორებმა კარგად გააცნობიერონ პროექტის განხორციელების ვადები, ბიუჯეტი და ტექნიკური შეზღუდვები;
- შემუშავებული პროექტ(ებ)ი იყოს მისაღები ფართო საზოგადოებისათვის;
- ხელი შეეწყოს დემოკრატიული მმართველობისა და აქტიური სამოქალაქო ცნობიერების ჩამოყალიბებას.

ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მის შემდგომ განვითარებაში, ვინაიდან ისინი თამაშობენ გადამწყვეტ როლს გადაწყვეტილებების მიღებაში, რომელიც გავლენას ახდენს მათ ცხოვრებაზე. (Benveniste, 1989). თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ დადებითი ეფექტების გარდა არსებობს გარკვეული სირთულეებიც, რომელსაც შეუძლია სერიოზული ნეგატიური გავლენის მოხდენა გარემოზე. არსებობს უთანასწორობები სტეიკჰოლდერების საზოგადოებასა და ადგილობრივი თემის უფლებამოსილებებში.

ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის აქტიურ თანამშრომლობაზე, რასაც ბევრი ქვეყნის მაგალითი ადასტურებს. დღესდღეობით საქართველოში კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის თანამშრომლობა ტურიზმის სექტორში საწყის ეტაპზეა. ტარდება ტრენინგები ორივე მხარისთვის, მათი ფუნქციების და თანამშრომლობის როლის გასაანალიზებლად. კერძოდ, ქალაქ ბათუმში 2018 წელს ორგანიზაცია „საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების და ინვესტიციების ხელშეწყობის ცენტრის“ ორგანიზებით, საერთაშორისო პროექტის – Black Sea Network for Sustainable Tourism-Strategies for joint tourism marketing and development in the Black Sea region (BS NST) ფარგლებში გაიმართა სამდღიანი ტრენინგი/ვორქშოპი „PPP-Public Private Partnership in Tourism/კერძო და სახელმწიფო სექტორის თანამშრომლობა ტურიზმის სექტორში.“ აღნიშნული პროექტი ხორციელდება ევროკავშირის შავი ზღვის აუზის საზღვრისპირა თანამშრომლობის ფარგლებში და წარმოადგენს რეგიონალურ პროექტს 5 ქვეყნის (საქართველო, მოლდავეთი, ბულგარეთი, უკრაინა და თურქეთი) ორგანიზაციების მონაწილეობით. ამ მხრივ გარკვეული ნაბიჯები გადადგმულია და პროცესების განვითარებისთვის გარკვეული დროცაა საჭირო, რომ ორივე სექტორმა კარგად გააცნობიეროს მსგავსი თანამშრომლობის დადებითი შედეგები და კიდევ უფრო გააქტიურდეს თანამშრომლობა.

დაინტერესებულ მხარეთა ურთიერთობა და ჩართულობა მოიცავს ინფორმაციისა და უნარ-ჩვევების გამომუშავებას, კონსულტაციებს და თანამშრომლობას გადაწყვეტილების მიღებაში. მნიშვნელოვანია, რომ ყველა დაინტერესებულ მხარეს საშუალება მიეცეს აქტიურად ჩაერთოს პროექტში თავისი პროგრესის ყველა ეტაპზე, მათ შორის ტურიზმის განვითარებისა და მენეჯმენტის გეგმების მომზადება, პროექტის წინადადებების მომზადებასა და ტურისტული საქმიანობისა და განვითარების სტრატეგიის განხორციელებაში.

ტურიზმის სექტორში პირდაპირ თუ ირიბად ჩართული ორგანიზაციების, კომპანიების, ინდივიდების მიზნების ბალანსირება დაგეგმვის პროცესის უმთავრეს სირთულეს

წარმოადგენს. ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ მასში გათვალისწინებული იქნეს სახელმწიფო, კერძო და სამოქალაქო სექტორის (საზოგადოების) მოსაზრებები და დაგეგმვის პროცესი უნდა იყოს მხარეებთან კონსულტაციურ მიდგომასა და კონსენსუსზე დაფუძნებული. ტურიზმის დაგეგმვა გრძელვადიანი და განმეორებადი პროცესია და არ მოიცავს მხოლოდ ერთ ეტაპს, მისი პერიოდული მოდიფიცირებაც საჭიროა. კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის თანამშრომლობა ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი საშუალება/ფორმაა, მაგრამ ეს საჭიროებს მრავალ წინაპირობას, ორივე მხარის სურვილს კომუნიკაციისა და პარტნიორობის კუთხით და შესაბამისი გარემოს ფორმირებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული პროდუქტის ძირითადი მწარმოებელი კერძო სექტორია, მისთვის აუცილებელია მთავრობასთან ურთიერთობა რადგან სოციალური, ეკოლოგიური და საზოგადოებრივი ეკონომიკური მიზნების შეკავშირება სათანადო პოლიტიკისა და ერთობლივი სამოქმედო გეგმის შემუშავებით იქნება უზრუნველყოფილი. მთავრობა უზრუნველყოფს ფუნქციების გადანაწილებას ხელისუფლებასა და კერძო სექტორს შორის. ადგილებში, სადაც კერძო ინვესტიციის მოზიდვა რთულია, აქტუალურია მთავრობის აქტიური, მასტიმულირებელი პოლიტიკის გატარება.

მნიშვნელოვანია ასევე არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართულობა ტურიზმის განვითარებაში. ეს ის სექტორია, სადაც ყველაზე მეტი ენთუზიაზმით სავსე ადამიანი არის თავმოყრილი. თუ მათი ფოკუსი კონკრეტულ პროექტებამდე ჩამოყალიბდება, შესაძლებელია მობილიზებული იქნას მოხალისეთა მთელი არმია, რომელიც ტურიზმის განვითარების პროექტებს სრულიად უსასყიდლოდ დაგეგმავს.

2.2 ქალაქის ბრენდინგი და ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმა

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის განმარტებით, ბრენდინგი არის „სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს და დიზაინის კომბინაცია, რომელმაც უნდა განსაზღვროს საქონელი და მომსახურება და გახადოს სხვა კონკურენტული პროდუქტების ან მომსახურებისგან

გამორჩეული” (American Marketing Assotiation, 2011). ბრენდინგის პროცესი მოიცავს პროექტირებას, დაგეგმარებას და კომუნიკაციას სახელსა და იდენტურობას შორის რეპუტაციისა და ბრენდის შექმნის პროცესში, რომელიც ეფუძნება შემდეგ ოთხ ელემენტს: ბრენდის იდენტურობას, ბრენდის იმიჯს, ბრენდის მიზანსა და ბრენდის ღირებულებას (Anholt, 2007).

ურბანული ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სეგმენტია ტურიზმის ბაზარზე. კეიტ დინის მიხედვით, (Nation Branding: Concepts, Issuse, practices, 2008) თანამედროვე კონკურენციის პირობებში, ძალიან მნიშვნელოვანია ის, თუ როგორ არის პოზიციონირებული მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ქვეყანა ან ქალაქი. ჯანსაღი კონკურენცია ქვეყნებს და ქალაქებს შორის იზრდება და ამ კონკურენციამ უკვე გლობალური სახე მიიღო. უკიდურესი აღმოსავლეთით მდებარე ქალაქი შეიძლება კონკურენციას უწევდეს რომელიმე დასავლეთით მდებარე ქალაქს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, აშკარაა ის ფაქტი, რომ ქვეყნები სულ უფრო მეტ რესურსს ხარჯავენ განსხვავებული ბრენდის შესაქმნელად, ვინაიდან, ბრენდინგი ხელს უწყობს ტურისტების მოზიდვას, შიდა ინვესტიციების სტიმულაციას და ექსპორტის მოცულობის ზრდას. (Dinnie, 2008).

2006 წელს საიმონ ენჰოლტმა ჩამოაყალიბა „ნაციონალური ბრენდის ინდექსი”, რომელიც განსაზღვრა შემდეგ პარამეტრების მიხედვით: ინფრასტრუქტურა, პოლიტიკური მდგომარეობა, ტურიზმი, ბიზნეს გარემო და საინვესტიციო პირობები, კულტურა და მოსახლეობა. ამ პარამეტრების მიხედვით საიმონ ენჰოლტი ყოველწლიურად მსოფლიოს მაშტაბით იკვლევს ამა თუ იმ ქალაქის ბრენდის ინდექსს.(city brand index) 2018 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ქალაქის ბრენდის ინდექსში, ტოპ ათეულში მოწინავე ადგილები უკავიათ პარიზს, ლონდონსა და სიდნეის.

სქემა N 5. ქალაქის ბრენდინგის ინდექსი 2017

2017	ქალაქი
1	პარიზი
2	ლონდონი
3	სიდნეი
4	ნიუ იორკი
5	ლოსანჯელესი
6	რომო
7	მელბურნი
8	ამსტერდამი
9	სანფრანცისკო
10	ბერლინი

წყარო: (City Brand Index, 2017)

ბრენდინგი ტურისტული დანიშნულების ადგილთან მიმართებაში რელევანტურია, მაგრამ მას სჭირდება ფრთხილი დაგეგმვა და ეფექტური განხორციელება. ქალაქის ბრენდინგი არის გაზიარებული პასუხისმგებლობა ქალაქის მთავარი სტრატეგიისათვის. იმისათვის, რომ ქალაქის ბრენდინგი შედგეს წარმატებულად უნდა გავითვალისწინოთ ყველა კომპონენტი, შევქმნათ საჭირო სტრატეგია და ჩავრთოთ შემოქმედებითობა. ქალაქში არსებულმა სამთავრობო თუ არასამთავრობო სექტორმა, ყველამ ვინც ქალაქის განვითარებაში გარკვეულ როლს თამაშობს, უნდა გაიაზროს საერთო პასუხისმგებლობა და განავითაროს ქალაქი, როგორც ბრენდი. ქალაქის ბრენდინგმა უნდა განსაზღვროს ის ღირებულებები, რომელსაც კონკრეტული ადგილი სთავაზობს მომხმარებლებს. მან უნდა გაუკეთოს ინტეგრირება სხვადასხვა დისციპლინას (მარკეტინგი, კომუნიკაციები, საჯარო პოლიტიკა, დაგეგმვა და ქალაქის დიზაინი, ტრანსპორტირების სისტემა, გასართობი აქტივობები, ხელოვნება და კულტურა, ვაჭრობა და სხვა) რათა განახორციელოს სტრატეგია. ქალაქის ბრენდინგის ამოცანაა მისი ძლიერი მხარეების გამოკვეთა,

პოზიციონირება და გაძლიერება, რამაც უნდა უზრუნველყოს ქალაქის ძირითადი ღირებულებების ეფექტური რეალიზება. კარგად ორგანიზებული ბრენდინგი ქალაქის წარმატების საფუძველია.

2002 წელს (ზოგი მონაცემით კი 1996 წელს) ბრენდინგის სპეციალისტმა საიმონ ანჰოლტმა პირველმა გამოიყენა ტერმინი "ადგილის ბრენდინგი", ხოლო ამის შემდეგ შეიმუშავა ტერიტორიების ბრენდინგის დივერსიფიცირებული, კომპლექსური მიდგომა, რომელიც კონტრასტში შედიოდა მანამდე არსებულ ვიწროსპეციალიზირებულ მიდგომებთან (რომელიც ფოკუსირებული იყო ტერიტორიის ბრენდინგის მხოლოდ ერთ ასპექტზე, მაგალითად ტურიზმზე). ანჰოლტმა ჩამოაყალიბა კონკურენტული იდენტურობის კონცეფცია, რომელიც ტერიტორიის ბრენდინგს ექვსი პარამეტრის მიხედვით გულისხმობს: ინფრასტრუქტურა, პოლიტიკური მდგომარეობა, ტურიზმი, ბიზნეს გარემო და საინვესტიციო პირობები, კულტურა და მოსახლეობა.

ქალაქის ბრენდინგი ემსახურება აღნიშნული ქალაქის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას სხვა ქალაქებთან მიმართებაში, რაშიც იგულისხმება შემდეგი:

- ტურიზმის განვითარება;
- ინვესტიციების მოზიდვა (როგორც კერძო ის სახელმწიფო);
- მიმზიდველი იმიჯის შექმნა მოსახლეობის თვითმყოფადობის და ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით, სამოქალაქო შეგნების ამაღლება;
- შემოსულთა მიგრაციის ზრდა;
- ქალაქის შესახებ ინფორმაციის სტრუქტურირება და მართვა კომუნიკაციების საშუალებით.

დღესდღეობით უამრავი ქალაქი იზიდავს ტურისტებს მისი განსაკუთრებული ნიშნიდან გამომდინარე. მკვლევარები გამოყოფენ სამ კატეგორიას, რომელიც განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს ტურისტებზე. ესენია: ურბანული გარემო, ნიშანდობლივი მოვლენები და ცნობილი ადამიანები. (Lynch, 1960; OECD, 2005; Ashworth, 2009). პირველ რიგში, ტურისტები ეწვევიან ქალაქს, რათა დაათვალიერონ გარემოში არსებული ურბანული ობიექტები. ურბანულ გარემოში არსებული 5 ელემენტი განსაკუთრებულ როლს თამაშობს

ქალაქის იმიჯის ჩამოყალიბებაში. ესენია:

- ბილიკები - ქუჩები, სარკინიგზო ხაზები, ბილიკები და სხვა არხები, რომლის გასწვრივ ხალხი გადაადგილდება.
- კიდეები - მკაფიოდ გარდამავალი ზონები და ხაზოვანი საზღვრები. მაგ: მწვანე ზონები
- რაიონები - ქალაქის სხვადასხვა უბნები და რაიონები გამორჩეული მახასიათებლებით
- საკვანძო ადგილები - შეხვედრის სტრატეგიული ადგილები. მაგალითად, სკვერები
- ღირსშესანიშნაობები - ფიზიკური ობიექტები

ტურისტების ინტერესის საგანს წარმოადგენს ასევე სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებები, ეს იქნება კულტურული, სპორტული თუ ტრადიციული, რომლებიც ტარდება ქალაქში, ამასთან, მათი გავლენა ქალაქის იმიჯზე შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი(OECD, 2005).

ხშირ შემთხვევაში, ტურისტები ასევე ეწვევიან ქალაქს, თუ იგი რომელიმე ცნობილ მხატვართან, მუსიკოსთან ან მწერალთან ასოცირდება. ხელოვანი ადამიანები შეიძლება ითქვას არიან „სავიზიტო ბარათები“ იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ისინი ექსკლუზიურად არ უკავშირდებიან მოცემულ ადგილს.(Ashworth, 2009).

2010 წელს განხორციელდა თბილისის ბრენდინგი. თბილისის ბრენდინგი ემსახურება ამ ქალაქის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას სხვა ქალაქებთან მიმართებაში და, შესაბამისად, გარე ტურისტული ბაზრის თუნდაც უმნიშვნელო წილის მოპოვებას; გარდა ამისა, ის საუბრობს ქალაქის უნიკალურობაზე. თბილისის მარკეტინგული პოზიციონირება შეიმუშავა თომას გედმა. შემუშავებულმა სლოგანმა ”ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ” (ანუ თბილისი - თბილი ქალაქია და ა.შ.) თბილისის წარმატება მოუტანა.

თბილისი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, როგორც ბრენდი, აგებულია ქალაქის ისტორიულ წარსულზე, მოგონებებზე, გადმოცემებსა და ლეგენდებზე დაყრდნობით. თუმცა იგი, ძველ ტრადიციებს შორდება და იქმნება საფრთხე ქალაქის იდენტურობის

დაკარგვის. ამავე დროს მასში თანამედროვე ქალაქის საიდენტიფიკაციო მასალა ნაკლებადაა პოზიციონირებული.

ტურისტისათვის თბილისის მთავარ საიმიჯო ფაქტორს შეიძლება წარმოადგენდეს მისი კომუნიკაბელურობა, მულტიეროვნული ურთერთობები, ტრადიციები, უშუალობა, ქართული ხელოვნება, ქალაქის ისტორიულ-კულტურული ღირებულება. თბილისის კულტურული იერსახე წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების საფუძველს და ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებისა და იმიჯის გარკვეული სახით პოზიციონირების საშუალებას იძლევა.

თბილისი, როგორც კულტურის, ისტორიისა და თანამედროვეობის ხიდი, ვითარდება მის ისტორიულ ღირსებასა და მომავლის ხედვაზე დაყრდნობით, რათა იქცეს სიბრძნისა და ცოდნის თანამედროვე მეტროპოლისად, ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების მსოფლიოში წამყვან ბიზნეს-კლასტერად. ეს აისახება საზოგადოების განვითარების ისეთ ასპექტებზე, როგორებიცაა მეცნიერება, ხელოვნება, განათლება, ბიზნესი, ტურიზმი და სხვა.

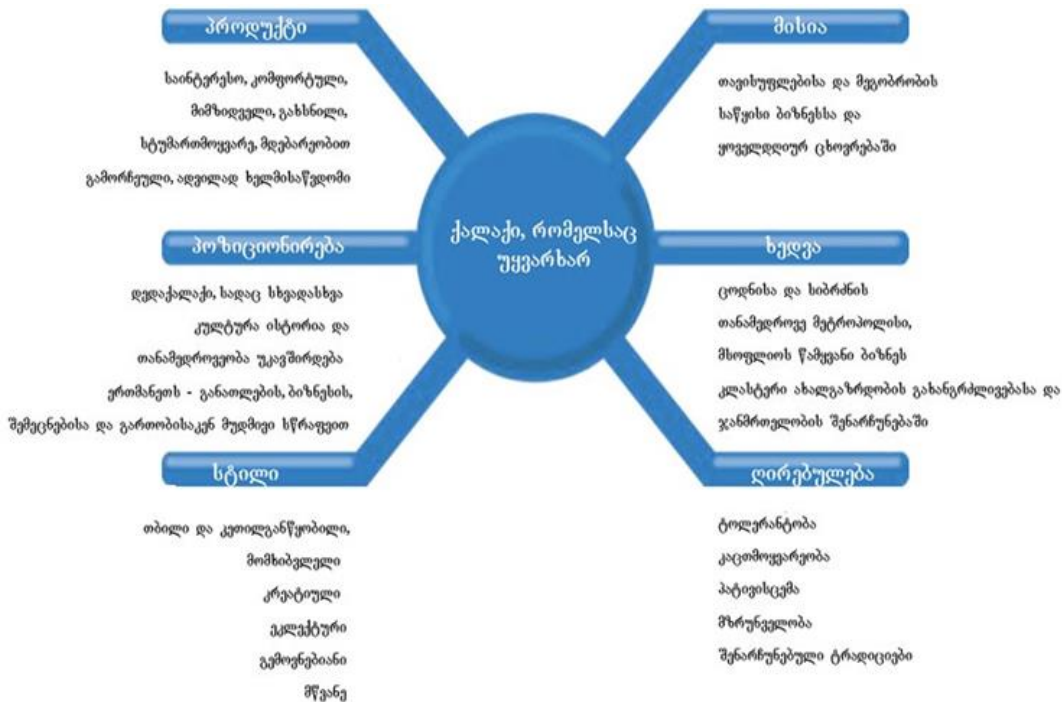
თბილისის ბრენდი უზრუნველყოფს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებას „ჯანმრთელობის შენარჩუნებასა და ახალგაზრდობის გახანგრძლივებას“ ახალი სექტორისადმი ვიზიტორების, ინვესტორებისა და ადგილობრივი მაცხოვრებლების ყურადღების მიპყრობის მიზნით. იგი აერთიანებს ისტორიულ წარსულსა და ღირსებას, ასევე ისეთ გრძელვადიან გლობალურ მიმართულებას, როგორიცაა “ჯანმრთელობისა და მდგრადობის ცხოვრების სტილი”.

ბრენდის მიზანია ფოკუსირება მოახდინოს კომუნიკაციასა და განვითარებაზე ყველაზე ეფექტური მეთოდით. “ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ” - (ბრენდ-მოტო) არის ყველა შემდგომი ღონისძიების დასაბამი, ცხოვრებასა და საქმიანობაში თავისუფლებისა და

მეგობრობის საწყისი.

ქალაქის ბრენდირების შედეგად მთავრობის ტურიზმის 10 წლიანი სტრატეგიის ხედვა ასეთია: „2025 წლისთვის თბილისი კარგად იქნება ცნობილი როგორც პრემიერ კლასის, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული დანიშნულების ადგილი, გამორჩეული თავისი უნიკალური კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო კლასის სერვისით და სტუმარ-მასპინძლობის უკვდავი ტრადიციით. ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების, მარკეტინგის და უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით თბილისი ტურიზმის დარგში კონკურენტუნარიანი ქალაქების პირველ რიგებში იქნება და მსოფლიოს მასშტაბით ტურისტების ყველაზე მაღალი ხარჯვითი პოტენციალის მქონე სეგმენტს მოიზიდავს. ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხების ზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი თბილისისა და საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად ამაღლდება. აქცენტი გაკეთდება ჩამოსული ვიზიტორების ხარისხსა და მრავალფეროვნებაზე და არა მათ რაოდენობაზე“ (<http://1tv.ge/ge/news/view/13576.html>).

სქემა N 6



წყარო: <http://tbsakrebulo.gov.ge/uploads/dadgenileba/20-92.pdf>

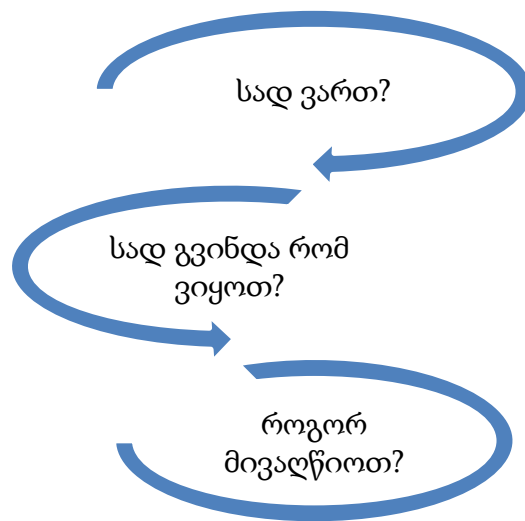
ურბანული ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ფენომენია, რომლის განვითარება სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ქვეყნებისთვის. ტურიზმის სწორი მიმართულებით განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებლი მოიტანოს, თუმცა, მეორეს მხრივ, არაგემიური განვითარება შეიძლება აღმოჩნდეს დამანგრეველი გარემოსთვის (Neto, 2003). ტურიზმის გეგმიურად განვითარებისთვის საჭიროა სტრატეგიული გეგმის შექმნა, რომელიც თანხვედრაში იქნება ასევე ქალაქის განვითარების სტრატეგიულ გეგმასთან, რომელიც:

- ეხმარება ქალაქს გრძელვადიან პრიორიტეტებზე ფოკუსირებაში
- ქმნის ინვეტირების და ბიუჯეტირების თვალსაზრისით ძლიერ ჩარჩოებს.
- პასუხობს მოქალაქეების საჭიროებებს
- ხელს უწყობს მთავრობის, ბიზნეს სექტორის, სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთთანამშრომლობასა და ჩართულობას განვითარების პროცესში

სტრატეგია ეს არის იდეა, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული მიზნების მისაღწევად. იგი ჩვეულებრივი გეგმისგან განსხვავდება იმით, რომ არის მოქნილი და ღია საჭიროების შემთხვევაში ცვლილებებისთვის. არ არის აუცილებელი რომ ქალაქის განვითარების სტრატეგიის მომზადებისა და განხორციელების პროცესი იყოს თანმიმდევრული. ზოგიერთი ნაბიჯის დაგეგმვა შეიძლება მოხდეს ერთმანეთის პარალელურად, ამასთან, შესაძლებელია ასევე უკან დაბრუნება და გეგმის ხელახალი გადახედვა.

ქალაქის განვითარების სტრატეგიული გეგმის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია მოხდეს სამ ძირითად კითხვაზე პასუხის გაცემა: სად ვართ? სად გვინდა რომ ვიყოთ? როგორ მივაღწიოთ? პირველ შეკითხვას პასუხი შეიძლება გაეცეს არსებული სიტუაციის ანალიზის საშუალებით, მეორე - მომავლისკენ მიმართული ხედვა და რეალისტური ამოცანები. მესამე - სტრატეგიული სამოქმედო გეგმის შემუშავება.

სქემა N 7.



წყარო: city development strategies 2.0, cities alliance, 2017. <http://www.citiesalliance.org>)

სტრატეგიული გეგმის წარმატებას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

- პოლიტიკური ნება - სტრატეგიული გეგმა მხოლოდ მაშინ შეიძლება იყოს წარმატებული თუ მას აქვს აღმასრულებელი ხელისუფლების, საკანონმდებლო ორგანოების და მოქმედი დეპარტამენტების ერთსულოვანი მხარდაჭერა.
- მონაწილეობის მიღება - მნიშვნელოვანია დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობა გადაწყვეტილებების მიღების ან შემდგომ პროცესებში.
- პარტნიორობა - ადგილობრივ ხელისუფლებას არ ძალუძს ყველაფერი გააკეთოს დამოუკიდებლად, ამიტომ მნიშვნელოვანია პარტნიორობა სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციებთან.

თბილისის განვითარების სტრატეგიაზე მუშაობისას ადგილობრივ ხელისუფლებას სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ეხმარებოდა საერთაშორისო ჯგუფი. ეკონომიკური პოლიტიკის სააგენტომ აიღო პასუხისმგებლობა მუნიციპალიტეტში მიმდინარე პროცესებზე, ხოლო ეროვნული მთავრობის პასუხისმგებლობის ქვეშ იყო საკონტრაქტო ურთიერთობების მართვა.

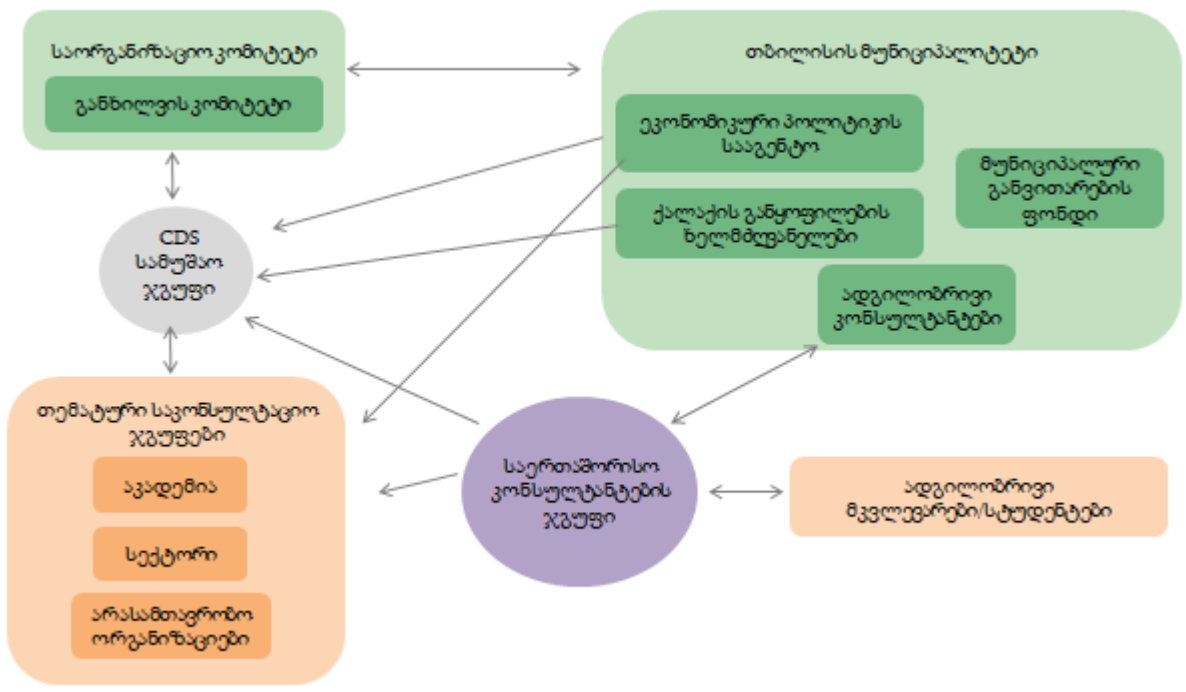
სქემის მიხედვით, ქალაქის განვითარების სტრატეგიაზე მომუშავე ჯგუფი პასუხისმგებელია შეადგინოს ქალაქის განვითარების სტრატეგია. ჯგუფი დაკომპლექტებულია ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის დირექტორითა და სხვადასხვა დეპარტამენტების წარმომადგენლებით.

საორგანიზაციო კომიტეტი შეიქმნა იმისათვის, რომ თვალი ადევნოს და აკონტროლოს ქალაქის განვითარების სტრატეგიაზე მომუშავე ჯგუფის საქმიანობას. ჯგუფი დაკომპლექტებულია ეკონომიკის პოლიტიკის სააგენტოს დირექტორითა და სხვადასხვა ქალაქების საბჭოების წარმომადგენლებით, ასევე გარე ექსპერტებით.

თემატური ჯგუფები მოიწვიეს პროცესის ძირითად ეტაპებზე, რომლებამაც ქალაქის განვითარების სტრატეგიის სხვადასხვა ფაზები განიხილეს, რათა წარმოედგინათ თავიანთი გადაწყვეტილებები. (city development strategies, 2017)

სქემა N 8

თბილისის მმართველობის ორგანიზაციული სტრუქტურა



წყარო: city development strategies 2.0, cities alliance, 2017. <http://www.citiesalliance.org>)

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარება დედაქალაქის ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია და შესაბამისად ადგილობრივი ბიზნესის ხელშეწყობა თბილისის მერიისთვის განსაკუთრებით აქტუალურია. უმუშევრობის მაღალი დონის, როგორც მთავარი გამოწვევის დასაძლევად აუცილებელია ქალაქის კონკურენტული უპირატესობებისა და ძლიერი მხარეების მაქსიმალური გამოყენება. გეოგრაფიული ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე, თბილისი საუკუნეების განმავლობაში ყალიბდებოდა, სატრანზიტო კავშირებით განვითარებულ, რეგიონულ ლოგისტიკურ ცენტრად. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში დედაქალაქი ჩამოყალიბდა საქართველოს მთავარ ტურისტულ ჰაბად, მზარდი საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობით. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების პოპულარობის ზრდა, როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ დონეზე მნიშვნელოვანი სტიმულია ქალაქის განვითარებისთვის.

თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის ხედვას წარმოადგენს ბიზნესის კეთებისთვის საუკეთესო გარემოს შექმნა და დასაქმებაზე ორიენტირებული, სწრაფად მზარდი მდგრადი ეკონომიკის შექმნა რეგიონის მასშტაბით. პრიორიტეტული ეკონომიკური მიმართულებების გათვალისწინებით ქალაქის მიზანია ტურისტული მიმზიდველობის გაუმჯობესება, რომელიც შემდგომში მდგომარეობს:

- ტურისტების ოდენობის, ვიზიტის ხანგრძლიობისა და დანახარჯების საშუალო მაჩვენებლის მინიმუმ 15%-იანი ზრდა
- ტურიზმის სფეროში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების ხელშეწყობა, ტურიზმის სექტორში მოქმედი 50 კომპანიის თანამშრომლების გადამზადება 2 წლის განმავლობაში
- თბილისის ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, 5 საფეხმავლო ბილიკის და 5 საინფორმაციო დაფის განთავსება
- თბილისის 24/7 ტურისტულ ქალაქად გარდაქმნა, ღამის ეკონომიკის წლიური 10% ზრდა (თბილისის ადგილობრივი განვითარების გეგმა)

ურბანული ტურიზმის განვითარებაზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ ასევე ქალაქის განვითარების სტრატეგიულ გეგმაზე, რომელიც მოიცავს 4 მთავარ სტრატეგიულ მიმართულებას, 18 პროგრამას და 81 პროექტს, რომელიც უნდა დაინერგოს და განხორციელდეს 2030 წლამდე.

თბილისის განვითარების სტრატეგიული გეგმის 4 მთავარი ამოცანა:

1. თბილისის კავშირების გაძლიერება გლობალურად - თბილისის სტრატეგიული მდებარეობის გამოყენება
2. კონკურენტული ქალაქი - ინოვაციური და პროდუქტიული ეკონომიკის შენარჩუნება, რომელიც მჭიდრო კავშირშია ადამიანური კაპიტალის განვითარებასთან
3. მიმზიდველობა და სიცოცხლისუნარიანობა - ბუნებრივი და ურბანული გარემოს ხარისხის გაუმჯობესება
4. ქალაქის სწორი მიმართულებით განვითარება - ქალაქის მართვის საკითხებთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებებში საჯარო მონაწილეობის (City Development Strategy – Volume I Tbilisi City Profile and SWOT).

2.3 ქალაქის ტურიზმის განვითარების საერთაშორისო გამოცდილება:

წარმატებული მოდელები

საქალაქო ტურიზმის წარმატებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის პოლიტიკურ მოწყობას. თუ ქვეყანა დემოკრატიულია და იქ ტურისტები უსაფრთხოდ გრძნობენ თავს, მაშინ ტურისტები იწყებენ ინფორმაციის მოძიებას ქალაქის ბუნებრივ და ხელოვნურ ატრაქციებზე.

უაღრესად საინტერესოა ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შექმნილი სანქტ-პეტერბურგის ქალაქის ტურიზმის განვითარების კონცეფცია. ამ ჯგუფმა თავდაპირველად განსაზღვრა სანქტ-პეტერბურგში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული

მიმართულებანი, რისთვისაც მოიშველია ბაზრის სეგმენტაცია სამოგზაურო მიზნების მიხედვით. ხანგრძლივი კვლევის შედეგად საკონსულტაციო ჯგუფი მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ სანქტ-პეტერბურგისთვის ყველაზე შესაფერისი იქნებოდა შემდეგი სამი მიმართულება:

1. კულტურულ-შემეცნებითი (ქალაქის) ტურიზმი, რომელიც წარმოადგენს სანქტ-პეტერბურგის ტურისტულ ბაზარზე პოზიციონირების უპირველეს ვარიანტს. მსგავსი პოზიციონირება აქვთ ისეთ ქალაქებს, როგორცაა ბარსელონა, ან პრადა;

2. ბიზნეს-ტურიზმი (საკონგრესო ტურიზმი). მაგალითად, გასათვალისწინებელია ბარსელონასა და მაინის ფრანქფურტის გამოცდილება;

3. გასართობ-სათამაშო, რომელიც არის თავისი გავრცელებით და ეკონომიკური მიშენელობით "ინტერესების მიხედვით ტურიზმის" ყველაზე წარმატებული მიმართულება (მსგავსი პოზიციონირება გააჩნიათ მონტე-კარლოს, ან ლასვეგასს).

ამრიგად, ქალაქის ტურიზმის კონცეფციის გამართულობა დამოკიდებულია ტურიზმის განვითარების თავსებადობაზე ქალაქის საერთო განვითარებასთან მიმართებაში, ანუ იმაზე, თუ კონცეპტუალურად როგორ შესაბამისობაშია ტურიზმი ქალაქის განვითარების ზოგად კონცეფციასთან. ამ შეფასების გასაკეთებლად მიღებულია კრიტერიუმების სამი ჯგუფის განხილვა:

1. პოზიციონირების საწყისი, ამოსავალი ვარიანტის განსაზღვრა, რომელიც ყველაზე მეტად შეიცავს ქალაქის ძლიერ მხარეებს (გამომდინარე ანალიზიდან);

2. ქალაქის აგლომერაციისა და შემოგარენის გამოყენება განსაზღვრული სტრატეგიის ჩარჩოში.

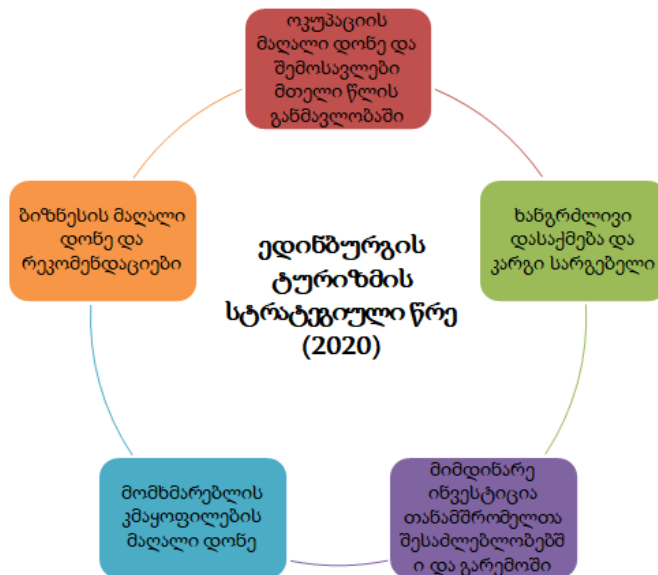
3. ეკონომიკური მიმზიდველობა, ანუ რა ეკონომიკური ეფექტის მოტანა შეუძლია ტურიზმის ამა თუ იმ ფორმის განვითარებას მოცემული ქალაქისათვის (კვარაცხელია ნ, 2009)

აღსანიშნავია, ასევე ედინბურგის ტურიზმის ინდუსტრიის ტრანსფორმაციის მაშტაბები და მისი გავლენა ქალაქის ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაში. ეს

ტრასფორმაცია რა თქმა უნდა შემთხვევით არ მომხდარა, ეს არის განსაკუთრებული ძალისხმევის შედეგი სახვადასხვა ორგანიზაციების მხრიდან, რომლებმაც მხარი დაუჭირეს ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა პროექტებს (ედინბურგი -საერთაშორისო კონფერენციის ცენტრი, ფესტივალი - თეატრი ედინბურგი, დინამიური დედამიწა...) ამ პროექტებმა ხელი შეუწყო როგორც სასტუმროების განვითარებას, ასევე აეროპორტების და ახალი ბიზნესების შექმნას. ყოველივე ამან კი უზრუნვეყო ედინბურგი, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული დანიშნულების ადგილი ევროპაში (ედინბურგის ტურიზმის სტრატეგია, 2020)

ედინბურგის სტრატეგიის არსი არის, მიაღწიოს და მხარი დაუჭიროს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების შერწყმას, რომლებიც საბოლოოდ ერთად მიიღებენ მაღალ სარგებელს მთელი წლის განმავლობაში. სტრატეგიის წრე ასე გამოიყურება:

სქემა N 9. ედინბურგის ტურიზმის სტრატეგიული წრე



(წყარო: ედინბურგის სტრატეგია, 2020)

საბაზრო სეგმენტის სწორი შერჩევა ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს. ედინბურგის წარმატებასაც, ბოლო 20 წლის განმავლობაში, სწორედ შერჩეულ საბაზრო სეგმენტის ნაზავი განაპირობებს, რომლებიც შემდეგნაირად გამოიყურება:

- საკონფერენციო ბაზარი (ძირითადად შემოდგომა და გაზაფხული)
- კორპორატიული შეხვედრების ბაზარი (ძირითადად შუა კვირა, შემოდგომა, ზამთარი და გაზაფხული)
- თავისუფალი დროის გატარება, შიდა ბაზარი (ძირითადად ვიქენდი, შემოდგომა და გაზაფხული)
- ადგილობრივი და საერთაშორისო დღესასწაულები (ძირითადად გაზაფხული და ზაზული)
- დასასვენებელი ღონისძიებები

ედინბურგში ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება ეკონომიკური თვალსაზრისითაც. ქალაქის დასაქმების საბჭოს სტრატეგია ხაზს უსვამს დაახლოებით 40 000 ახალი სამუშაო ადგილის გენერირების საჭიროებას. ტურიზმის განვითარება კი ერთ-ერთი ყველაზე რეალური გზაა, რომელსაც შეუძლია შეიტანოს დადებითი წვლილი უმუშევრობის პრობლემის დაძლევაში (ედინბურგის ტურიზმის სტრატეგია, 2020)

ქალაქის ტურიზმის ლიდერ ქალაქებს შორის გამორჩეული ადგილი უჭირავს ბანგკოკს, სადაც ქალაქის ტურიზმის ბრუნვა ყოველწლიურად იზრდება.

ლიდერები ქალაქის ტურიზმში, რომლებიც გამოირჩევიან ტურისტების რიცხოვნობით და მათ მიერ დახარჯული თანხით არიან: ბანგკოკი, ლონდონი, პარიზი, დუბაი, სინგაპური. ბანგკოკი მსოფლიოში ყველაზე რეიტინგული ქალაქია, რომელსაც 2017 წელს 20,05 მილიონი ტურისტი ესტუმრა.

დიაგრამა № 2



წყარო: MasterCard, 2018 Global Destination Cities Index

რაც შეეხება ტურისტების მიერ დახარჯულ თანხებს 2017 წელს, მსოფლიო ქალაქებს შორის ლიდერობს დუბაი - 29.70\$(ბილიონი). აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ სტამბული, რომელიც ტოპ მონახულებად ქალაქებს შორის მოხვდა, გამოირჩევა დაბალი მხარჯველუნარიანობით.

დიაგრამა №3



წყარო: MasterCard, 2018 Global Destination Cities Index

2012 წელს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ეგიდით მოეწყო ქალაქის ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებული შეხვედრა თურქეთში, კერძოდ სტამბულში, თურქეთის ტურიზმისა და კულტურის სამინისტროს მხარდაჭერით, რომელშიც მონაწილეობა 21-მა ქვეყანამ მიიღო.

შეხვედრაზე განიხილეს ყველა მონაწილე ქვეყნის გამოცდილება და მიღწევები ქალაქის ტურიზმის განვითარების სფეროში. შედეგად მიღებულია შემდეგი დასკვნები, რომ ტურიზმი ქვეყნისა და ქალაქის ეკონომიკის განვითარებაში დიდ როლს თამაშობს. თუმცა, ხაზგასმულია ის ფაქტი რომ ქალაქის ტურიზმმა პირველ რიგში, სარგებელი უნდა მოუტანოს ადგილობრივ მოსახლეობას და ტურიზმის კეთილდღეობა მათი ცხოვრების დონის ამაღლებაზე უნდა აისახოს. გარდა ამისა, აღნიშნულია, რომ ყველა ქალაქში არსებობს ისეთი ატრაქცია, რომელიც იზიდავს ტურისტს ამ ქალაქში სამოგზაუროდ, ამიტომ ქალაქი მზად უნდა იყოს ტურისტების მოთხოვნების მაღალი ხარისხის პროდუქტითა და მომსახურებით დასაკმაყოფილებლად.

მონაწილე ქვეყნების გამოცდილებაში, ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია და გაანალიზებულია ისეთი საკითხები როგორცაა, თუ რა პოტენციალი აქვს ქალაქს, რისი შეთავაზება შეუძლია მას ტურისტებისათვის და როგორ ახორციელებს მარკეტინგს იმისათვის, რომ შეიქმნას ქალაქი როგორც - ბრენდი. ქალაქის ბრენდირებაში დიდი როლი ენიჭება აქტიურ მარკეტინგს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ უმნიშვნელოვანესია სწორად დაგეგმილი მარკეტინგი. მან უნდა მოიცვას თითქმის ყველა დარგი: ადგილობრივი მოსახლეობა, ტელევიზია, ტუროპერატორები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

შეხვედრაზე წარმოდგენილი იყო დანიშნულების ადგილი - მელბურნი. „დანიშნულების ადგილი მელბურნი, 3 წლიანი სტრატეგიული გეგმა (2012-2015წ)“. ამ სახელით წარმოდგენილ სტრატეგიულ გეგმაში განხილული იყო მელბურნის „კარგი“ დანიშნულების ადგილის „შესანიშნავ“ დანიშნულების ადგილად გადაქცევის გეგმა. „ეს სტრატეგია ითვალისწინებს ტურიზმის განვითარების მომავალ სტრატეგიას, რაც გულისხმობს სასაუბრო „ენის“ შეცვლას, იმის გამოსახატავად თუ რას ვაკეთებთ და როგორ ვაკეთებთ. ჩვენ ვინარჩუნებთ საქმიანობის ძირითად მიმართულებას ბიზნესში და

ვავითარებთ ახალ ხედვას, რასაც დანიშნულების ადგილი მეღბურნი ხედავს როგორც ლიდერული როლის გაფართოების საშუალებას ქალაქისათვის“. ამისათვის მათ გააანალიზეს ძლიერი მხარეები, რაზეც გააკეთეს ძირითადი აქცენტი სამომავლო განვითარებისათვის. ყურადღება გამახვილებულია ქალაქის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში, მეღბურნის კერძო სექტორთან ურთიერთობის მნიშვნელობაზე. გარდა ამისა, ხაზგასმულია ბრენდი ქალაქის უპირატესობებზე, რაც იმაში იკვეთება, რომ ტურიზმს ასეთ ქალაქში ესაჭიროება ნაკლები ძალისხმევა პროდუქტის შემდგომი რეკლამირებისათვის, რაც თავისთავად გულისხმობს ნაკლებ ხარჯებს, რადგან მას უკვე აქვს თავისი მყარი იმიჯი ტურისტების თვალში.

დანიშნულების ადგილი მეღბურნი - მისი ძლიერი მხარეები:

- კარგი ადგილმდებარეობა;
- ტურიზმის სფეროში კარგი გამოცდილება;
- მარკეტინგი - მეღბურნის რეკლამირება, როგორც უდაოდ გლობალური მნიშვნელობის მქონე დანიშნულების ადგილი;
- კერძო სექტორთან კარგი ურთიერთობა;
- საერთაშორისო ცნობადობა. (UNWTO (2012) World Tourism Organization-Global Report on City Tourism)

თავი III. საქალაქო ტურიზმის განვითარების პოტენციალი თბილისში

3.1 თბილისის ტურისტული პოტენციალი და ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

თბილისი ერთ-ერთი უძველესი დასახლებული ადგილია საქართველოში. მისი, როგორც ქალაქის ისტორია რამდენიმე ათასწლეულს მოიცავს, ხოლო როგორც დედაქალაქის ისტორია - 15 საუკუნეზე მეტს ითვლის. თბილისი უძველესი დროიდან აბრეშუმის გზის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მარშრუტის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენდა და ხელსაყრელი გეოგრაფიული ადგილმდებარეობით კავკასიის ცენტრის ფუნქციას ასრულებდა. თბილისი აზიასა და ევროპას ისევე, როგორც სამხრეთსა და ჩრდილოეთს ერთმანეთთან აკავშირებდა და უმნიშვნელოვანესი გზაჯვარედინის როლს ასრულებდა. მისი მოსახერხებელი ადგილმდებარეობა კავკასიის მთათა სისტემის სამხრეთ ნაწილის შუაგულში ბუნებრივად ჩამოყალიბებულ სატრანსპორტო კვანძს ქმნიდა, რაც ვაჭრობისა და განვითარებისთვის საუკეთესო პირობებს აყალიბებდა. შესაბამისად, თბილისი ევროპულ თუ აზიურ კულტურას აქტიურად იზიარებდა და უნიკალურ ადგილობრივ კულტურულ გარემოს ქმნიდა. დღემდე შემორჩენილი ძველი თბილისის უნიკალური არქიტექტურა, მრავალეთნიკური მოსახლეობა, ადგილობრივი დღესასწაულები და სხვა მრავალი ფაქტორი განსხვავებულ კულტურათა თანაცხოვრებისა თუ სინთეზის უდავო მაგალითს წარმოადგენს და უნიკალურ ტურისტულ ატრაქციას ქმნის. აქედან გამომდინარე, ძველი თბილისი და მისი შემოგარენი ქალაქის ვიზიტორებისათვის მეტად მიმზიდველი სანახაობაა.

თბილისი უწინდებურად მიმზიდველი გეოპოლიტიკური ადგილმდებარეობით გამოირჩევა და კვლავაც კავკასიის ცენტრის ფუნქციას ასრულებს. საქართველოზე გადის კავკასიისთვის უმნიშვნელოვანესი სატვირთო (სატრანზიტო სახმელეთო გზები, სარკინიგზო მაგისტრალი) თუ ენერგო (ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის მილსადენი და სამხრეთ

კავკასიური გაზსადენი) სატრანსპორტო მაგისტრალები. ეს ქალაქს უნიკალურ გეოპოლიტიკურ როლს აკისრებს მთელს სამხრეთ კავკასიის რეგიონში. ამ საკითხის გარშემო საინტერესო სტატია აქვთ გამოქვეყნებული ვ. პაპავას, თ. თაფლაძესა და ნ. ულუმბერაშვილს. შესაბამისად, თბილისი მეტად ხელსაყრელი ადგილია ტრანსნაციონალური კორპორაციების წარმომადგენლობითი ოფისების განთავსებისთვის. სწორედ ამ ქალაქშია თავმოყრილი რეგიონული მნიშვნელობის საერთაშორისო ორგანიზაციების უმეტესი ნაწილი. შესაბამისად, თბილისია უმთავრესი ადგილი კავკასიაში რეგიონული შეხვედრების ორგანიზებისათვის. თბილისის, როგორც შეხვედრების ადგილის, მნიშვნელობას ზრდის რეგიონში არსებული მომენტისათვის შექმნილი გეოპოლიტიკური მდგომარეობა, რაც თბილისს ნეიტრალური ადგილის ფუნქციას აკისრებს რეგიონში წარმოდგენილი სხვა ქვეყნების წარმომადგენელთა შესახვედრად. აღნიშნული გარემოება კი საქმიანი ვიზიტორების მოზიდვის საუკეთესო წინაპირობაა.

აღსანიშნავია თბილისის მუზეუმების (საქართველოს ეროვნული მუზეუმი და ოქროს ფონდი, ეთნოგრაფიული მუზეუმი, თბილისის ისტორიის მუზეუმი, გამოჩენილ ადამიანთა სახლმუზეუმები, და სხვა მუზეუმები), გალერეების, თეატრების (რუსთაველისა თეატრი, მარჯანიშვილის თეატრი, პანტომიმის, თითების თეატრი, და სხვა), სამუსიკო ინსტიტუციების (ოპერისა და ბალეტის თეატრი, ფილარმონია, სიმფონიური და სხვა), პარკების (ბოტანიკური ბაღი, მთაწმინდის პარკი, კუს ტბა, ვაკის პარკი, ლისის ტბა, თბილისის ზღვა და სხვა) და სხვა კულტურული ობიექტების (მთაწმინდის პანთეონი, დიდუბის პანთეონი და სხვა) მრავალრიცხოვანი ჩამონათვალი და ტურისტული ატრაქციის სახით გამოყენების პოტენციალი.

ტურიზმის ინდუსტრიაში განსაკუთრებით აქტუალურია საქალაქო ტურიზმი, რადგან ქალაქი ყოველთვის იყო ბიზნესისა და ვაჭრობის, ტურისტული აქტივობების ცენტრი და ხელს უწყობდა ეროვნული ეკონომიკის განვითარებას. ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებლები ხშირად სათანადოდ ვერ აფასებენ საბაზრო ძალების პოტენციალს. ისევე

როგორც ჩვეულებრივ ბაზარზე, ქალაქის მმართველობამ ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად უნდა იმოქმედოს და იზრუნოს ქალაქის, როგორც ბაზრის ერთ-ერთი სუბიექტის განვითარებაზე. ტურისტული ბაზარი მომსახურების ის სფეროა, რომელიც თანაბრად წარმატებულად შეიძლება განვითარდეს როგორც დიდ, ასევე საშუალო და პატარა ქალაქებში, საქალაქო ტურიზმის სახეების შესაბამისად.

90-იანი წლების შუა პერიოდიდან თეორეტიკოსებმა წამოაყენეს თვალსაზრისები იმის შესახებ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ეკონომიკური აქტივობების ზრდა ქალაქების განვითარებისათვის (Mills 1972; Diamond and Mirrless 1973; Krugman 1980, 1981; Ethier 1982; Helpman and Krugman 1985; Grossman and Helpman 1995 და ა.შ). ქალაქზე დაფუძნებული ზრდა ემყარება მიდგომას, როდესაც ქალაქში კონცენტრირებული სხვადასხვა ფაქტორები მუდმივად ახდენენ ზეგავლენას ბიზნესის განვითარებაზე, ამის გამო პოლიტიკის გამტარებლები ცდილობენ ქალაქი ბიზნესისათვის აქტიურ ადგილად აქციონ და ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი სეგმენტი გახადონ (ნ. კვარაცხელია, 2009)

ტურიზმის, როგორც ქვეყნის დედაქალაქის განვითარების ერთ-ერთი პრიორიტეტის განსაზღვრისთვის, აუცილებელია გაანალიზდეს შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა თბილისში ტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო რესურსები
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა თბილისს ტურიზმის განვითარება
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისთვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე
- გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის
- შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში.

ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია (2004) განიხილავს თბილისში ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობების სამ ვარიანტს ორგანიზაციული თვალსაზრისით:

1. თბილისი - როგორც შიდა, ასევე უცხოელი ტურისტების უშუალოდ მიმღები ობიექტი
2. თბილისი - როგორც გარკვეული აგლომერაცია (თავისი შემოგარენით) და აქედან გამომდინარე ტურისტების (როგორც შიდა, ასევე საზღვარგარეთელი) მიმღები ობიექტი
3. თბილისი - როგორც დედაქალაქი, ანუ ცენტრალური ქალაქი, რომელიც იღებს საქართველოში ჩამოსული სტუმრების უდიდეს ნაწილს და აქედან გამომდინარე, ძირითადი სატრანზიტო ფუნქციების მატარებელი ობიექტი.

თითოეულ მიმართულებას შესაბამისი განვითარების შესაძლებლობები გააჩნია, თუმცა მაინც არსებობს გარკვეული პრიორიტეტები და ათწლეულების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ტრადიციები.

გამომდინარე ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობიდან, გეო-პოლიტიკური მდებარეობიდან და მისი, როგორც დედაქალაქის ფუნქციიდან, თბილისში შესაძლებელია განვითარდეს ტურისზმის სხვადასხვა სახეები.

საქმიანი ტურიზმი (MICE) მსოფლიოში მზარდი სეგმენტია. ეკონომიკური გლობალიზაცია, როგორც ბიზნეს-საქმიანობის, სამეცნიერო და კულტურული კავშირების ინტენსიფიკაციის შედეგი, უბიძგებს ადამიანებს უფრო ინტენსიურად იმოგზაურონ საქმიანი მიზნებით, რაც სტიმულს აძლევს სხვადასხვა დონის ღონისძიებების - შეხვედრების, კონფერენციების, კონგრესების და გამოფენების ჩატარებას. მსოფლიო ბაზარზე კონკურირების აუცილებლობა კომპანიებს აიძულებს დააფინანსონ საქმიანი მოგზაურობა. გლობალური ბიზნეს-ტურიზმის ასოციაციის მონაცემებით, საქმიანი მიზნებით მსოფლიოში ყოველწლიურად 160 მლნ ადამიანზე მეტი მოგზაურობს. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ტურიზმის ეს

მართულება სტაბილურად იზრდება 5% -ის ფარგლებში. მსოფლიოში ყოველწლიურად 400 000 კონფერენცია და გამოფენა იმართება(კაციტაძე ნ). შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით ქვეყნებს შორის მოწინავე ადგილს იკავებს აშშ, გერმანია, გაერთიანებული სამეფო, ესპანეთი, საფრანგეთი, ხოლო ქალაქების მიხედვით ბარსელონა, პარიზი, ვენა, მადრიდი, ბერლინი. (ACCA, 2018)

სქემა N 10.

მსოფლიოში შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით 5 მოწინავე ქვეყანა და ქალაქი 2018წ.					
ადგილი	ქვეყანა	შეხვედრის რაოდენობა	ადგილი	ქალაქი	შეხვედრის რაოდენობა
1	აშშ	947	1	პარიზი	212
2	გერმანია	642	2	ვენა	172
3	ესპანეთი	595	3	მადრიდი	165
4	საფრანგეთი	579	4	ბარსელონა	163
5	გაერთ. სამეფო	574	5	ბერლინი	162

წყარო: ICCA, 2018 <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

საქმიანი ტურიზმი საქართველოში ბოლო პერიოდამდე არ ითვლებოდა პრიორიტეტულ მიმართულებად, მიუხედავად ამისა 2016 წელს საქართველო საქმიანი ზრდის ტემპით მსოფლიოს ათეულში 6-ე ადგილზე აღმოჩნდა და Buying Business Travel Awards-ის დაჯილდოების ცერემონიაზე საუკეთესო საქმიანი ტურიზმის დანიშნულების ადგილად დასახელდა.(საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია).

საქართველო, როგორც დიდი აბრეშუმის გზის შემადგენელი ქვეყანა, შუა საუკუნეებიდან იყო ჩართული ევრაზიის კონტინენტის სავაჭრო ურთიერთობებში. დღეს ის კიდევ უფრო ხელმისაწვდომია ევროპისა და აზიის ქვეყნებიდან ტურისტთა ნაკადებისათვის, რამდენადაც ტურისტული ადგილის მისაწვდომობა და დროის დანახარჯი

მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქმიანი ტურისტებისთვის შეხვედრების ლოკაციის შერჩევას. საქართველოში საერთაშორისო ბაზრის განვითარების სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ გაჩნდა საინტერესო ბაზრები, როგორცაა მაგალითად გალფის ქვეყნები. აქვე უნდა აღინიშნოს შიდა ბაზარიც, რომელიც დიდ როლს ასრულებს ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირებაში და ხელსუწყობს დარგში საქმიანობის გამმოცდილების დაგროვებას. ბოლო პერიოდში საგრძნობლად გაიზარდა სხვადასხვა დარგობრივი და სამეცნიერო კონფერენციების რიცხვი სხვადასხვა ქალაქებსა და რეგიონებში, რაც ამ ადგილებში მაღალი კლასის სასტუმროების არსებობასთან ერთად დანიშნულების ადგილის სხვა სხვა ღირსებებსაც უკავშირდება, კერძოდ კი ტურისტის სარგებელი ასე გამოიყურება: MICE+რეკრეაცია, დასვენება. (ნ. კაციტაძე, 2018)

თბილისს რეალურად აქვს დიდი პოტენციალი ამ მიმართულების განსავითარებლად.

- ცენტრალური მდებარეობა რეგიონში
- დიდი აბრეშუმის გზის ცენტრი
- ვაჭრობისა და ბიზნესის რეგიონალური ცენტრი
- საერთაშორისო რეპუტაციის არსებობა - სამხრეთ კავკასიის პოლიტიკური ცენტრის როლი.

საკონგრესო ტურიზმი მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით - MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). საკონგრესო ტურიზმი არის საქალაქო ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელსაც მოაქვს შემოსავლები კონგრესების, კონფერენციების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მოწყობის შედეგად. საერთაშორისო კლასიფიკაციით საქმიანი მოგზაურობების ბაზრის ეს სეგმენტი აღინიშნება ტერმინით: meetings market, რაც შეხვედრების ბაზარს აღნიშნავს და მოიცავს არა მხოლოდ ყრილობებსა და დიდ კონგრესებს, არამედ მცირე მასშტაბის სემინარებსა და კონფერენციებს.

ამ მიზნით დიდ ქალაქებში იქმნება რეგიონის/ქალაქის არაკომერციული მარკეტინგული ორგანიზაციები, ე.წ. საკონგრესო ბიუროები, რომლებიც ასრულებენ შუამავლის როლს ქალაქსა და საერთაშორისო ასოციაციებს შორის. მათი მიზნებია:

- ინფორმაციის გავრცელება ქალაქის/რეგიონის შესაძლებლობებზე კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზების შესაძლებლობების შესახებ;
- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;
- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწყობ ორგანიზაციებისათვის.

ქალაქის ტურიზმის სტრუქტურაში საკონგრესო ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი ეკონომიკური ეფექტის გამო უჭირავს. სხვა მიმართულებებთან შედარებით მას ყველაზე მეტი ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს. მაგ.:

- სტოკჰოლმში საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების 20%-ს;
- საკონგრესო ტურიზმში მონაწილის ყოველდღიური დანახარჯი აღწევს საშუალოდ 346 აშშ დოლარს, მაშინ, როცა ექსპერტული შეფასებებით ჩვეულებრივი ტურისტი დღე-ღამეში მხოლოდ 100-დან 200 დოლარამდე ხარჯავს;
- 700 კაციან საერთაშორისო კონგრესს ქალაქის ეკონომიკაში დახლოებით 1 მილიონი აშშ დოლარი შეაქვს.

საერთაშორისო კონგრესებსა და კონფერენციებს, როგორც წესი, აწყობს საკონგრესო ბიურო. თუ რა ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს საკონგრესო ბიუროს მოღვაწეობას და მის მიერ გაწეულ მარკეტინგულ კამპანიას შესაძლებელია თვალნათლივ ვნახოთ გეტებორგის საკონგრესო ბიუროს მაგალითზე, რომელსაც გააჩნია 900 000 ევროს მოცულობის ბიუჯეტი და მას ქალაქის ეკონომიკაში ყოველწლიურად შეაქვს 35-50 მილიონი ევრო (ნ. კვარაცხელია, 2009).

მიუხედავად დადებითი ტენდენციებისა, ჯერ კიდევ არსებობს ამ მიმართულების ბევრი ხელისშემშლელი გარემოება. ექსპერტები ასეთ ფაქტორებად ასახელებენ ორგანიზაციულ პრობლემებს, კერძოდ, საქმიან ტურიზმზე სპეციალიზირებული ტურისტული ორგანიზაციების ძალიან ვიწრო წრეს, ამ სფეროს კვალიფიციური კადრის სიმცირეს და ღონისძიებების დაგეგმვის დაგვიანებას. ისეთი დიდი ღონისძიებები, როგორცაა - ფორუმები, კონგრესები ან დიდი სპორტული ღონისძიებები, სახელმწიფო დონეზე იგეგმება სულ მცირე 2 წლით ადრე. ხელისშემშლელ გარემოებად ასევე მიიჩნევენ სუსტად განვითარებულ ქალაქის ინფრასტრუქტურას. თბილისში არ არსებობს რეალურად შესაბამისი ფართისა და აღჭურვილობის დარბაზი, რომელიც დაიტევდა 1000-ზე მეტ სტუმარს.(კაციტაძე, ნ)

მიუხედავად არსებული პრობლემებისა, თბილისს აქვს რეალური შანსი ამ მიმართულების განსავითარებლად. 2008-2012 წლებში ICCA ბაზაზე დარეგისტრირებული ღონისძიებებიდან 34,8%-ში მონაწილეობდა 50-149 ადამიანი(ICCA). აღნიშნულიდან გამომდინარე, სექტორის განვითარება შესაძლებელია არსებული რესურსებითაც სწორი მენეჯმენტის პირობებში. თბილისს შეუძლია არსებული რესურსების საფუძველზე ჰქონდეს თავისი ნიშა საერთაშორისო ბაზარზე და იყოს კონკურენტული.

როდესაც საუბარია საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების საჭიროებაზე, მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ ის დადებითი ეფექტები, რომელიც მსოფლიოში საქმიანი ტურიზმის განვითარებამ აჩვენა, კერძოდ:

- ქვეყნის ცნობადობის ზრდა, ბინესის სხვა სექტორების განვითარების, ინვესტიციების მოზიდვის, კომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების ხელშეწყობა
- განატლების გავრცელება და პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა. მსგავსი ღონისძიებების დამსწრე პირები, როგორც წესი, არიან ლიდერები თავიანთ სფეროში, რაც

ქმნის დანიშნულების ადგილისათვის ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობებს და ზრდის კოოპერაციას გლობალურ დონეზე.

- ტურიზმისთვის მაღალი დონის ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბების სტიმულირება და ტურიზმის ახალი მიმართულებების განვითარება
- უქმე დღეებსა და სეზონის პერიოდებზე ნაკლებად ორიენტირება, რაც ხელს უწყობს სეზონის პერიოდის შერბილებას
- „სტანდარტული“ ღონისძიებების ნაცვლად შინაარსიან მივლინებებზე ორიენტირებული მომხმარებლები ხელსუწყობენ ახალ ბაზრებზე დივერსიფიცირების შესაძლებლობებს
- MICE ტურისტები ხარჯავენ უფრო მეტს, ვიდრე „ჩვეულებრივი“ ტურისტები, იყენებენ უფრო ძვირადღირებულ მომსახურებას და ხშირად ახანგრძლივებენ თავიანთ სტუმრობას ღონისძიებების შემდეგ, ან მის დაწყებამდე.
- ტურიზმის სხვა სექტორებთან შედარებით MICE ყველაზე ნაკლებად იწვევს გარემოზე ნეგატიურ ზეგავლენას(ნ. კაციტაძე, 2018)

ახალგაზრდული ტურიზმი - თბილისი სამხრეთ კავკასიის ერთ-ერთი მძლავრი საუნივერსიტეტო ქალაქია, შესაბამისად, მისი მაცხოვრებლების სოლიდური ნაწილი ახალგაზრდაა. აქედა გამომდინარე აუცილებელია დამუშავდეს შესაბამისი თემატური მარშუტები და შეიქმნას მიზნობრივი ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ფორმითა და შინაარსით განსხვავებული იქნება. თუ გავითვალისწინებთ თბილისის შემოგარენის გეოგრაფიას, ეს შეიძლება იყოს როგორც საფეხმავლო ტურები, ასევე საცხენოსნო, ველო ტურები, რომლებიც ყველაფერთან ერთად ხელს შეუწყობს ასევე ცხოვრების ჯანსაღი წესის დანერგვას.

თბილისი მიმზიდველია, ასევე, ბალნეოლოგიური და რეკრეაციული თვალსაზრისითაც. ძველი თბილისის გოგირდოვანი წყლები და აბანოები, ბალნეოლოგიური კურორტი და

თბილისის სხვა რეკრეაციულ-გამაჯანსაღებელი ადგილები მნიშვნელოვან ტურისტულ ატრაქციას წარმოადგენს.

თბილისი მეტად მიმზიდველია იმ თვალსაზრისითაც, რომ მის შემოგარენში მდებარეობს არაერთი უძველესი ქალაქი, პოპულარული დასვენებისა თუ მოსალოცი ადგილი: მცხეთა, სიღნაღი, გუდაური, ყაზბეგი და სხვა. შეიძლება აღინიშნოს სომხეთისა და აზერბაიჯანის დედაქალაქების სიახლოვე, რაც შესაძლოა გამოყენებულ იქნას რეგიონული მასშტაბის ტურების ორგანიზებისთვის.

ყოველივე ზემოთ თქმული და კიდევ სხვა არაერთი უმნიშვნელოვანესი ტურისტული ატრაქცია თბილისს მეტად მიმზიდველ ქალაქად აქცევს, როგორც შიდა ტურიზმის, ისე საზღვარგარეთიდან სხვადასხვა ინტერესის მქონე ვიზიტორების მოსაზიდად. თუ ადრეულ ეტაპზე ძირითადად სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარება იყო პოპულარული, დღეს თანდათან ტურიზმის სხვა სახეობებიც ჩნდება.

თბილისი ვიზიტორების მხრიდან დიდ მოწონებას იმსახურებს, თუმცა მისი ცნობადობა საზღვარგარეთ არცთუ ისე დიდია. თბილისის შესახებ მეტნაკლებად სმენიათ ყოფილ საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში, ისიც უმთავრესად უფროს თაობებს, მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში კი ნაკლებად იცნობენ თბილისის ტურისტულ პოტენციალს. აღნიშნული გარემოება კი სხვადასხვა მიზეზის გამო ჩამოყალიბდა: 1) გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე, საბჭოთა კავშირის ქვეყნების სხვა დამოუკიდებელი სახელმწიფოებისგან იზოლირების პოლიტიკამ გამოიწვია და 2) დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ კი – რეგიონში, კერძოდ კავკასიაში და თავად საქართველოშიც განვითარებულმა მოვლენებმა (სამოქალაქო ომები, სახელმწიფოთა შორისი კონფლიქტები და სხვა) განაპირობა. თბილისის სამოქალაქო ომმა და შეიარაღებულმა კონფლიქტებმა ცხინვალსა და აფხაზეთში ტურიზმის განვითარებისთვის მეტად არასასურველი იმიჯი ჩამოაყალიბა. ხელისუფლების არადემოკრატიული გზით ცვლილების (რევოლუციით), შეიარაღებული კონფლიქტის საშიშროებისა და ზოგადად არასტაბილურობის ფაქტორებით შექმნილი საერთაშორისო იმიჯის შეცვალა არც თუ ისე ადვილია. ეს კი საზღვარგარეთიდან

ჩამოსულ ვიზიტორთა მოსაზიდად მეტად დამაბრკოლებელი ფაქტორია. დემოკრატიული გზით მოსული უკანასკნელი ხელისუფლების და შედარებით სტაბილური პოლიტიკური გარემოთი შესაძლებელი უნდა გახდეს ამ იმიჯის შეცვლა. თუმცა, ორი კონფლიქტური ზონის სახელმწიფოში არსებობა კვლავაც უარყოფით იმიჯს ქმნის და აუცილებელია ამ იმიჯის გადაფარვა სპეციალური მარკეტინგული პოლიტიკით, ქვეყანაში სტაბილურობისა და უსაფრთხოების ზომების გაუმჯობესებითა და ტურისტების მაქსიმალური დაცვის უზრუნველყოფით. პოზიტიური იმიჯის პოპულარიზაციას ხელი უნდა შეუწყოს, აგრეთვე, ევროკავშირი-საქართველოს ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერამ და ევროკავშირთან ეტაპობრივად დაახლოების პროცესმა. (დ. დარსაველიძე, 2015)

საბედნიეროდ, მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული გარემოებებისა, უცხოელ ვიზიტორთა რიცხვი დღითიდღე იზრდება, რაც წინა თავში მოცემულმა სტატისტიკურმა მაჩვენებლებმაც დაადასტურა. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია საქართველოს ეკონომიკის განვითარების მიზნით ტურიზმის პოტენციალის სათანადოდ შესწავლა და მისი განვითარების პოლიტიკის შემუშავება. თბილისი როგორც ქვეყნის დედაქალაქი, კავკასიის კარიბჭე, საქართველოში ტურიზმის სფეროს განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი რგოლია.

3.2 კულტურული მემკვიდრეობის მიშვნელობა ქალაქის ტურიზმის განვითარებაში და მისი დაგეგმვის თავისებურებები

კულტურული ტურიზმი, როგორც პროდუქტი, აღიარებული იქნა 1970წ-ის ბოლოს, როდესაც ტურიზმის მკვლევარებმა გაცნობიერეს, რომ ზოგიერთი ადამიანი სპეციალურად მოგზაურობდა იმისათვის, რომ გასცნობოდა უფრო ღრმად შეესწავლა სახვადასხვა ქვეყნების კულტურა. 90-იან წლებში კი კულტურულმა ტურიზმმა აღიარება მოიპოვა, როგორც მასობრივი ბაზრის საქმიანობა. (Richards, 1996). კულტურული ტურიზმი განიხილებოდა როგორც ორპირიანი მახვილი კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტის მიერ. ერთის მხრივ, ტურისტების მხრიდან გაიზარდა მოთხოვნა კულტურულ

მემკვიდრეობაზე, რამაც ხელი შეუწყო საკონსერვაციო საქმიანობებს, მეორეს მხრივ, გაზრდილმა ვიზიტებმა და კულტურული მემკვიდრეობის გადატვირთვამ, გამოიწვია კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების დაზიანება და ცვეთა(Law, 1993).

რიჩი და ზინსი(1978) კულტურულ ტურიზმში გამოყოფენ 12 ელემენტს, რომლებიც განსაკუთრებულად იზიდავენ ტურისტებს დანიშნულების ადგილებზე. ესენია: ხელნაკეთი ნივთები, ტრადიციები, გასტრონომია, დასასვენებელი ღონისძიებები, ტრადიციული სამოსი, განათლების სიტემა და რელიგიები. კულტურული ტურიზმის აქტივობები არ გულისხმობს მხოლოდ არქეოლოგიური ადგილების, მუზეუმების, ციხე-სიმაგრეების, პალასების და ისტორიული შენობების დათვალიერებას, კულტურული ტურისტები, როგორც წესი მონაწილეობენ სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებსა და ფესივალებში, ისინი ყიდულობენ პროდუქტს ან მომსახურებას ადგილობრივებისგან, ატარებენ დროს მათთან ერთად, ცვლიან იდეებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ კულტურულმა ტურიზმმა შეიძლება გამოიწვიოს ნეგატიური ეფექტებიც, როგორცაა, მაგალიად, კულტურული შეტაკება ჩამოსულ და ადგილობრივ კულტურებს შორის. კულტურულმა ტურისტმა შეიძლება გამოიწვიოს ადგილობრივი კულტურის გაუჩინარებაც კი, კულტურული ავთენტურობის დაკარგვა და ისტორიული მემკვიდრეობის დაზიანება. (Maciocco and Serreli, 2005)

თბილისი წარმოადგენს არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ სრულიად ამიერკავკასიის გეოგრაფიული ცენტრს, უძველესი ისტორიული მემკვიდრეობისა და თანამედროვეობის ინფრასტრუქტურის ნაზავს. ძველი უბნები, ძველებური ეზოიანი სახლებით, პატარა ჩიხები, ძველი ტაძრები და თითქოს სხვა განზომილება შეუმჩნეველად თუ შესამჩნევად გადადის თანამედროვე დიზაინის შენობებში, ფერად-ფერად ფასადებში, მოცეკვავე თუ მომღერალ შადრევნებსა და მოდურ ქუჩებად აღიარებულ ადგილებში.

ქალაქის ტურიზმის განვითარებას განაპირობებს ეკონომიკური პოტენციალი, ინფრასტრუქტურა, კულტურული და გასართობი ცენტრები. ეს ყველაფერი შეიცავს ქალაქის გარეგნულ იერსახეს, ტრადიციებს, ისტორიულ ადგილებს, არქიტექტურულ თუ

არქეოლოგიურ საგანძურებს და ა.შ. თბილისის მრავლად ჰყავს როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ტურისტი. ტურისტები ინტერესდებიან როგორც არქიტექტურით, ხელოვნებით, ასევე, ტრადიციებით, ფოლკლორით, რელიგიით, სამზარეულოთი.

ტურისტებისა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ უპირატესობას ანიჭებენ თბილისის ძველ ნაწილს, ადგილებს, სადაც წარმოჩენილია ძველი სტილის შენობები თუ სახლები. თანამედროვე ნაგებობების ნახვა ყველგან შეუძლიათ, ხოლო ის რაც თბილისშია შემონახული, მხოლოდ ამ ქალაქისთვის არის დამახასიათებელი, და გამოარჩევს კიდევ მას სხვა ქალაქებისგან. თუმცა სხვა თვალსაზრისით, ძველი თბილისის მომხიბვლელობის მიუხედავად, საჭიროა ეს ყველაფერი უკეთესად წარედგინოს ვიზიტორს.

თბილისისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კულტურული ტურიზმი. კულტურული ტურიზმი არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი საქალაქო ტურიზმის, რომელიც იზრდება ძალიან სწრაფად. კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს ქალაქის მთავარ ატრაქციას. იგი ინარჩუნებს ადგილის კულტურულ ღირებულებებს და აკავშირებს ხალხს მათ მოგონებებთან. უფრო მეტიც, ქალაქებმა საგრძნობლად გაზარდეს კულტურული ბიზნესი (რიჩარდი და ვილსონი, 2006) და კულტურული დაწესებულებები გახდნენ მარკეტზე ორიენტირებულნი, შესაბამისად, იგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომპონენტს ტურიზმის და ქალაქის ეკონომიკის თვალსაზრისით.

თბილისის ტურიზმის განვითარების კონცეფცია(2004), რომელიც დაფუძნებულია ქალაქის კულტურის რესურსულ პოტენციალზე, ითვალისწინებს იმ საყოველთაოდ აღიარებულ პრინციპებს, რაც ამოძრავებს მსოფლიო ტურიზმს. პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმი არ არის ეკონომიკის ლოკალურად არსებული და დამოუკიდებლად განვითარებადი დარგი. მისი განვითარება ბევრ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ კომპონენტზეა დამოკიდებული.

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ქალაქს გააჩნია ამოუწურავი რესურსები ამ მიმართულების განსავითარებლად. გამომდინარე ქალაქის რესურსული პოტენციალიდან, შესაძლებელია დამუშავდეს უაღრესად საინტერესო მარშრუტები, თუმცა ტურისტული კომპანიების მერ

შემოთავაზებული ტურების სია საკმაოდ მწირია. ხშირ შემთხვევაში გულისხმობს მხოლოდ ძველი თბილისის მარშრუტს. სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ XVIII საუკუნემდელი თბილისის რეალობიდან, მაშინ, როდესაც დედაქალაქის 16 საუკუნოვან ისტორიაზე ვსაუბრობთ, თითქმის არაფერია შემორჩენილი თვით ძველ თბილისშიც. კრწანისის ომის შემდეგ ქალაქი პრაქტიკულად განადგურდა. შემორჩენილია მხოლოდ საკულტო ნაგებობების ნაწილი - სიონი, ანჩისხატი, მთაწმინდა, მეტეხი, ნარიყალა. შესაბამისად, რთულია ჭეშმარიტი ისტორიის ადეკვატურად ფორმირება და შეთავაზება. ამავდროულად, ვახუშტი ბატონიშვილის მიერ 1735 წელს გაკეთებული თბილისის გეგმის მიხედვით შესაძლებელია საკმარისი სიზუსტით აღვადგინოთ ისეთი მნიშვნელოვანი ობიექტების ადგილმდებარეობა, როგორცაა მაგ: მეფისა და დედოფლის სასახლეები, კარის ეკლესია, მეფის მოედანი, ბატონიშვილის სასახლე, მეფის საბაზიერო, ქალაქში შესასვლელი ყველა კარი, ხიდი, ეკლესია და მრავალი სხვა საერო თუ საკულტო დანიშნულების ნაგებობა. იმისათვის, რომ ძველი თბილისი თანამედროვე ტურისტული ობიექტი გახდეს, აუცილებელია მოიძებნოს ამ ობიექტების სივრცული მონიშვნის ფორმები. თანამედროვე მსოფლიოს დიდი გამოცდილება აქვს. მაგ: ქ.ფილადელფიაში უკვე არარსებული ჯორჯ ვაშინგტონოს სახლი „მონიშნულია“ და საექსკურსიო ობიექტს წარმოადგენს. ასევე აღსანიშნავია ქ. ვერონა, სადაც შესაძლებელია რომეო და ჯულიეტას როგორც სახლის ნახვა, ასევე საფლავის, თუმცა ისინი მხოლოდ ლიტერატურული პერსონაჟები იყვნენ.

თბილისის ისტორიულ-კულტურული ცენტრი - ეს არის ტერიტორია, სადაც პრაქტიკულად თავმოყრილია ყველაფერი ის, რაც შეადგენს დედაქალაქის ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას. შესაბამისად, აქ შესაძლებელია განხრციელდეს თემატური ტურები სხვადასხვა მიმართულებით, როგორცაა მაგ: ევროპისა და საქართველოს ურთიერთობის ისტორია თბილისის ქუჩებში, რუსული კულტურის გზები თბილისში, მოდერნიზმი და თბილისი, თბილისი მულტუკულტურული ქალაქი, თბილისური ცხოვრების წესი, თბილისი ქართული ლიტერატურის ცენტრი, თეატრალური თბილისი, მუსიკალური თბილისი და ა.შ .

ზემოთ ჩამოთვლილ თემატიკას, რომელიც თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფციაშია განხილული(2004) შეგვიძლია დავამატოთ ასევე ისეთი მიმართულება, როგორცაა მაგალითად „თბილისის სადარბაზოები“.

თბილისის კულტურულ მემკვიდრეობას შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საცხოვრებელ სახლებს. წერილობითი ცნობები მოწმობს თბილისურ საცხოვრებელთა მრავალგვარობას. საცხოვრებელთა სოციალური დიფერენციაცია მკაფიოდ იყო გამომჟღავნებული. ქართველი მეფის სასახლის სიდიდე და სიმდიდრე კარგადაა ცნობილი შარდენისა და უფრო გვიანდელი ავტორების აღწერით. ვახუშტის თანახმად „მეფემან ვახტანგ აღაშენა სახლი მშვენიერი, სრულიად სარკითა და მოოქროვილი, დიდმხატვრობითა, ლაჟვარდითა და მარმარილოს კედლითა“. (ვ.ბერიძე, 1960).

საუკუნეების განმავლობაში თბილისში შემოსული მტერი ბუნებრივია ტოვებდა თავის კვალს ქართულ კულტურასა და არქიტექტურაზე. XVI-XVII სს-ში შემოჭრილი ირანულ-მუსლიმანური ხუროთმოძღვრების გავლენა, ძირითადად სწორედ მეფის და თავადაზნაურთა საცხოვრებლებში და საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში იჩენდა თავს. ვახუშტი ასევე აღნიშნავს, რომ თბილისის მკვიდრთ აქვთ სახლები „ზოგთა სპარსთა რიგისა, ზოგთა ქართული“. მაგ: როსტომ მეფის სასახლე ყიზილბაშთა რიგისა ყოფილა. საინტერესოა, როგორი იყო „ქართული რიგის“ თბილისური საცხოვრებლები. (ვ. ბერიძე,1960)

„მეტწილად სახლებში ერთი სართულია, რომელიც თანაც მიწაშია ჩაფლული. შესასვლელი თითქმის ყველა სახლს ძალიან პატარა აქვს, სახურავი ბრტყელია და მიწითაა დაფარული, იგი ამავე დროს წარმოადგენს ტერასას(ბანს), სადაც ქალები და კაცები სეირნობენ ან სძინავთ ზაფხულის ღამეებში“ (ნეგრი, 1817) .

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კრწანისის ომის შემდეგ განადგურდა ამ ტიპის საცხოვრებლები და ადგილი დაიკავა სრულიად ახალმა ტიპმა. ძველ თბილისურ უბნებში გაჩნდა მყუდრო ეზოები, მდიდრული ევროპული ფასადებით, აივნებითა და თაღებით, რომლებიც არა თუ

უცხოელს, ხშირად მკვიდრ თბილისელსაც კი აოცებს. XIX ს - ის კლასიციზტურ ან ბაროკოს სტილის ფასადებს მიღმა, თბილისური ეზოები იმალება. ხის მოჩუქურთმებული აივნების და კიბეების მოდერნის სტილი, განუმეორებელ კოლორიტს ქმნის. შეიძლება ითქვას, რომ ამ არაჩვეულებრივ ქალაქში სხვადასხვა საუკუნე თანაარსებობს.

XIX საუკუნის თბილისი, ერთ-ერთი იმდროინდელი ჟურნალისტის სიტყვით ორსახა იანუსს ჰგავდა - ერთი სახით აზიას უყურებდა, მეორეთი კი ევროპას, ყველას ხიბლავდა თავისი კოლორიტით, რომელიც მის გარეგნულ სახეშიც გამოიხატებოდა და მის ყოფა-ცხოვრებაშიც. ეს ის პერიოდია, როდესაც თბილისი და ასევე მთელი საქართველო უკვე იყო მოქცეული საერთო ევროპული განვითარების პროცესში. ევროპიდან შემოსულმა ახალმა წეს-ჩვეულებებმა, საცხოვრებლის ახლებურად გამართვის დამკვიდრებამ და სხვ. შეცვალა თვით ცხოვრების ნორმები, გემოვნება, მოთხოვნები, ის რაც ფაქტიურად დაკავშირებულია არქიტექტურასთან. აღსანიშნავია, რომ ამ ევოლუციის პროცესში ძველი და ახალი არა მარტო უპირისპირდებოდა, არამედ ხშირად ერწყმოდა ერთმანეთს. ამის შედეგად თბილისის ყოფა-ცხოვრებაში ბევრი თავისებური, სრულიად სპეციფიკური, საგანგებოდ „თბილისური“ არქიტექტურის ტიპი ჩამოყალიბდა, რასაც თბილისის გარეთ ვერსად ვერ შევხვდებოდით ანუ უნიკალურია.

XIX ს-ის მეორე ნახევრიდან, არსებითად იცვლება ქალაქის ხუროთმოძღვრული იერი. თბილისი ფეოდალური ქალაქის სახეს კარგავს და სულ უფრო ბურჟუაზიულ ქალაქად გარდაიქმნება. სიმდიდრისა და ფუფუნებისკენ მიდრეკილება იზრდება, ბაღებს, შადრევნებს, რელიეფებითა და ქანდაკებებით მორთული სადარბაზოებიც ერთვის და იმდროინდელი ქალაქის ერთიან ატმოსფეროს ქმნის. (ვ. მანია-„თბილისური სადარბაზოები“)

ისეთ ტურისტულ ქალაქებში, როგორცაა პარიზი, პრაღა ან ბარსელონა, ასეთ სახლებს უფრო თხილდებიან, მოხატულობას რესტავრაციას უკეთებენ და მათი დათვალიერება ზოგან ფასიანიც კია. ტურისტებიდან შემოსული თანხა კი სახლის მოვლასვე ხმარდება. მეორე მსოფლიო ომის დროს, ფატობრივად, მთლიანად გადამწვარ დრეზდენში, დღეს არა ერთი სახლია აღდგენილი და მოხატული სადარბაზოები რესტავრირებული. თბილისში კი

მოხატულ სადარბაზოიანი სახლების რაოდენობა რეკორდულია და თუ მათი დროული რესტავრაცია მოხდება, დედაქალაქში ტურისტული მარშრუტების ახალი ქსელის შექმნა გახდება შესაძლებელი.

ქალაქ თბილისის ტურისტული და რესურსული პოტენციალი ქალაქს იმის შესაძლებლობებს აძლევს, რომ ტურიზმის ბაზარზე აქტიური ადგილი დაიკავოს, შექმნას ტურისტულ ბიზნესში ინვესტიციების განხორციელების და კონკურენციისთვის ხელსაყრელი გარემო პირობები, შექმნას დამატებითი სამუშაო ადგილები და შემოსავალი და ხელი შეუწყოს ადგილობრივი შესაძლებლობების წარმოჩენას, რაც საბოლოო ჯამში ადგილობრივი ქალაქის განვითარებას და ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას შეუწყობს ხელს.

კულტურული ტურიზმი მოიცავს ტურიზმის ყველა იმ მიმართულებას, რომელიც დაკავშირებულია ერის ისტორიის, კულტურის, ეთნოგრაფიის, მატერიალური და სულიერი მემკვიდრეობის პოპულარიზაციასთან. კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს:

1. კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი)
2. შინაარსობრივი (შემეცნებითი მოგზაურობებისთვის ფორმების, სახეების, თემატიკის, სამოგზაურო მარშრუტების და ექსკურსიების შედგენა).

კულტურული ტურიზმის ტურისტული პროდუქტის - კულტურული ტურის კონკურენტუნარიანობა პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული საჩვენებელი ობიექტების ღირსებებზე და იმ ინფრასტრუქტურაზე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში - ძეგლების, როგორც მთავარი საჩვენებელი ობიექტის, გარშემო არსებობს. ამდენად საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების ისტორიულ-ხუროთმოძღვრულ ღირსებებისა და მათ გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით. (წყარო)

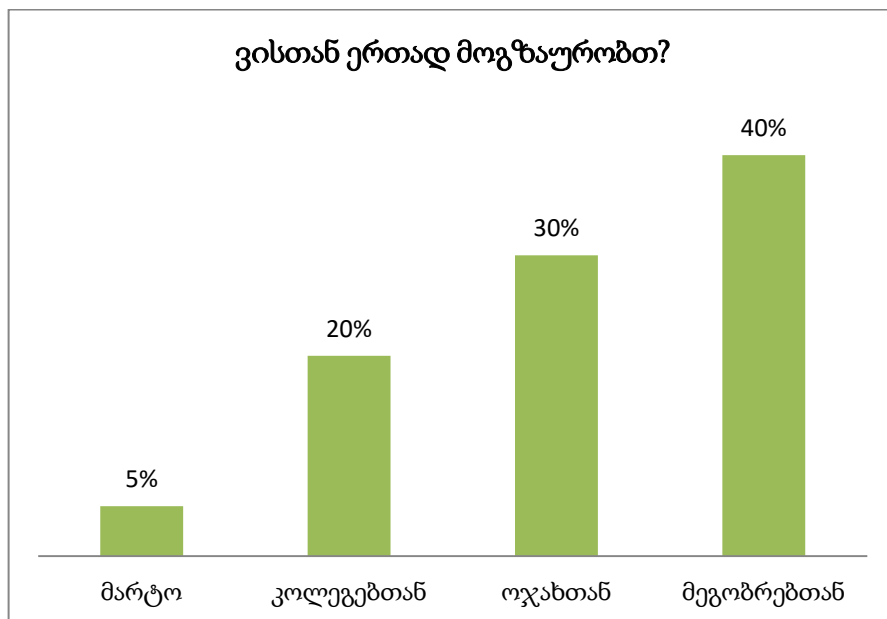
კულტურული ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს ხელშეწყობა, რომელიც უნდა განხორციელდეს მიზნობრივი რეკლამისა და საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გზით: მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე

და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მოწვევა, უცხოეთის პრესასა თუ ინტერნეტში ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვა.

3.3 ქალაქის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები და გამოწვევები თბილისში

კვლევის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ უცხოელი ტურისტები. საველე სამუშაოებისათვის შევარჩიეთ თბილისის მასშტაბით სამი ტურისტულად ყველაზე აქტიური ლოკაცია: აბანოთუბანი, მთაწმინდის პარკი, რუსთაველის გამზირი. ჩატარებული ინტერვიუების საფუძველზე გამოვლინდნენ ტურისტები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ მოგზაურობას მარტო, კოლეგებთან, მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან ერთად.

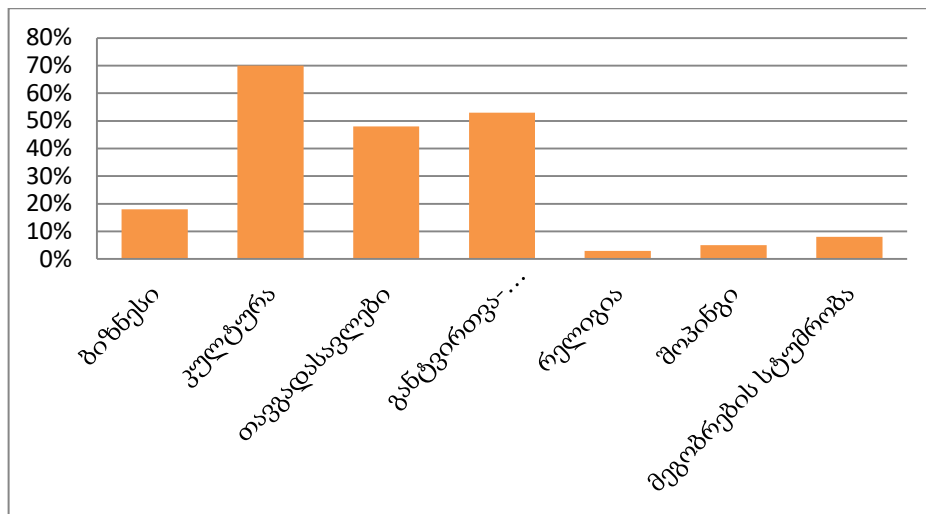
დიაგრამა N 4



წყარო: ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით

რაც შეეხება დედაქალაქში მოგზაურობის მოტივს, გამოიკვეთა რამდენიმე სეგმენტი: ბიზნეს მოგზაურები, კულტურული ტურისტები, თავგადასავლების მაძიებლები და დასვენება-გართობაზე ორიენტირებულები.

დიაგრამა N 5. მოგზაურობის მოტივი



წყარო: ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში (2025) ერთ-ერთ პიორიტეტულ მიმართულებად დასახელებულია ბიზნეს ტურიზმის განვითარება. ვფიქრობთ, მნიშვნელოვანია ამ მიმართულებით ყურადღების გამახვილება, ვინაიდან არსებობს ბაზარზე მოთხოვნა. ჩვენს მიერ გამოკითხულ რესპოდენტთა 18% სწორედ ამ მიზნით ესტუმრა თბილისს. ამასთან, თუ გავითვალისწინებთ ქალაქის სტრატეგიულ მდებარეობას, მის ისტორიულ როლს, როგორც დიდი აზრეშუმის გზის ცენტრი, მიგვაჩნია, რომ თბილისს სერიოზული პოტენციალი გააჩნია იყოს ერთ-ერთი მოწინავე MICE ტურიზმის მიმართულებით.

რესპოდენტთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ მოგზაურობის მთავარ მოტივს წარმოადგენს კულტურისადმი ინტერესი - 70% და თავგადასავლების ძიება - 48%. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ქალაქს გააჩნია ამოუწურავი რესურსები ამ მიმართულებების განსავითარებლად. თბილისისა და მისი შემოგარენის რთული და მთავორიანი რელიეფი

ერთი მხრივ, განაპირობებს ქალაქის საინტერესო განაშენიანებას, მეორე მხრივ, ქმნის ასევე მრავალფეროვანი სათავგადასავლო მარშუტების შექმნის შესაძლებლობას.

კითხვაზე, თუ რა წარმოადგენს თბილისის განსაკუთრებულ მხარეს, რომელიც იპყრობს ტურისტების ყურადღებას, რესპოდენტათა 36%-მა ხაზი გაუსვა ქალაქის კულტურისა და ისტორიული სახლების უნიკალობას. კულტუროლოგი ცირა ელისაშვილი აღნიშნავს, რომ „თბილისი კულტურათა არქიტექტურული სტილების შეხვედრის ადგილია და არა აღრევს. თბილისური არქიტექტურა სხვადასხვა კულტურების სინთეზია, სადაც ერთი არ ანადგურებს მეორეს, პირიქით, ერთმანეთს ერწყმის და ქმნის იმას რასაც თბილისური ეზო, თბილისური ქუჩები ჰქვია” (ცირა ელისაშვილი). თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია (2004) ხაზს უსვამს განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურასა და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში, ამასთანავე, Law (2002) მხარს უჭერს მოსაზრებას, რომ ურბანული მდგრადობის ერთ-ერთი მთავარი ასპექტი სწორედ ძველი შენობა-ნაგებობების რეაბილიტაცია და მათი ხელახლა გამოყენებაა ტურიზმში, რომელიც ხელს შეუწყობს როგორც შემოსავლების გენერირებას, ასევე კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა-გადარჩენას და დაეხმარება ქალაქს გახდეს უფრო მიმზიდველი ტურისტებისთვის. (Law, 2002).

მიუხედავად კულტურისადმი ტურისტების დიდი ინტერესისა, ტურისტული კომპანიების მიერ შეთავაზებული ტურების სპექტრი მაინც საკმაოდ მწირია. აქ შეიძლება განხორციელდეს თემატური ტურები სხვადასხვა მიმართულებით, როგორცაა მაგალითად: ევროპისა და საქართველოს ურთიერთობის ისტორია თბილისის ქუჩებში, საბჭოთა თბილისი, მოდერნიზმი და თბილისი, თეატრალური თბილისი, მუსიკალური თბილისი და სხვა. ზემოთ ჩამოთვლილ თემატიკას, რომელიც თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფციაშია (2004) განხილული, შეგვიძლია დავამატოთ ასევე ისეთი მიმართულება, როგორცაა მაგალითად თბილისის სადარბაზოები, რომელიც დედაქალაქის „სავიზიტო ბარათს” წარმოადგენს. ერთი შეხედვით მოკრძალებული

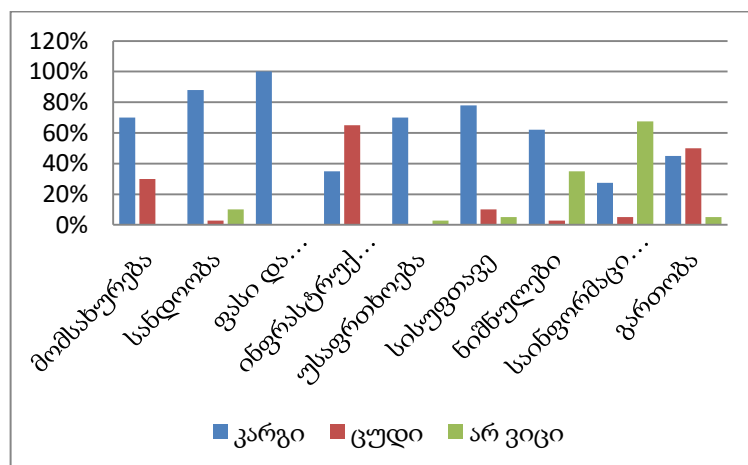
ფასადების მიღმა საზეიმო სივრცე იმალება, რომელიც XIX საუკუნის ბურჟუაზიულ ქალაქში გვამოგზაურებს. იმ დროინდელი თბილისელები თვლიდნენ, რომ სტუმრისთვის შესასვლელს სადღესასწაულო განწყობა უნდა შეექმნა, შესაბამისად, მდიდრულად იყო მორთული სხვადასხვა ტიპის ფერწერული თუ მოზაიკური გამოსახულებებით, ქანდაკებებით, ვიტრაჟებით. მოზაიკურ იატაკზე ლათინურ (SALVE) თუ სხვა ენებზე შესრულებული წარწერები ესალმებოდა სხვადასხვა ეროვნების სტუმრებს. თბილისური სადარბაზოებისთვის ტიპიურია ასევე გაშლილი ცის ხედის კომპოზიციები, გრილიანდები თუ იდეალიზებული ქალის ფიგურები. ხშირია ასევე ალეგორიული მოტივებიც, მაგალითად, წელიწადის დროების პერსონიფიკაციები, ბავშვების გამოსახულებები, როგორც უმანკოების სიმბოლო. ფსევდო ბაროკო, ფსევდო კლასიციზმი, რენესანსი, მოდერნი, იდეალურად შერწყმული აღმოსავლური და დასავლური მოტივები, ცნობილი ევროპელი მხატვრების გვერდით ქართველი ოსტატების მიერ შესრულებული სოფლის პეიზაჟები თუ კავკასიონის ხედები, სწორედ, ამით არის თბილისური სადარბაზოები უნიკალური და სხვისგან გამორჩეული. გარდა ესთეტიური დახვეწილობისა, თითოეულ სახლს გააჩნია თავისი ორიგინალური ისტორია (კილაძე ც, მეძმარიაშვილი მ, გერსამია თ). თბილისში ასეთი ტიპის სახლების რაოდენობა რეკორდულია. მცირე მათგანი აღდგენილია, თუმცა მათი უმეტესობა მძიმე მდგომარეობაშია და შველას საჭიროებს. თუ მათი დროული რესტავრაცია მოხდება, დედაქალაქში ახალი ტურისტული მარშრუტის შექმნა გახდება შესაძლებელი.

გამოკითხულ რესპოდენტთა 50%-ის ქალაქში სტუმრობის მოტივს თავგადასავლების ძიება შეადგენს. თბილისისთვის პერსპექტიულ მიმართულებას წარმოადგენს ასევე სათავგადასავლო ტურიზმი. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია გამოვყოთ თბილისის ეროვნული პარკი, რომლის ფართობიც შეადგენს 21,036.14 ჰექტარს. თბილისის ეროვნული პარკში ვიზიტორთა ინფრასტრუქტურა ნაკლებადაა განვითარებული, თუმცა აღსანიშნავია, რომ 2013 წელს გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციასთან თანამშრომლობით მოხდა პირველი ველო-ბილიკის მარკირება. დღეისათვის სულ მოწყობილია 4 სხვადასხვა სირთულის ბილიკი. თბილისის ეროვნული პარკი წარმოადგენს მნიშვნელოვან რესურსს,

სადაც შეიძლება განვითარდეს სათავგადასავლო ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებები, როგორცაა, მაგალითად, ველო ტურები, საფეხმავლო ტურები, კემპინგი, საცხენოსნო ტურები და სხვა. ეს ტერიტორია მოიცავს ასევე საბადურის ტყეს, რომელიც განსაკუთრებულად მიმზიდველია წელიწადის ნებისმიერ დროს. დღეისათვის უკვე შეინიშნება ამ რესურსის გამოყენება შიდა ტურიზმში, თუმცა მნიშვნელოვანია მოხდეს მისი პოპულარიზაცია საერთაშორისო მასშტაბითაც.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ასევე სხვადასხვა სახის პრობლემები, რომლებსაც ტურისტები აწყდებიან ყოველდღიურად. განსაკუთრებით გამოიკვეთა ინფრასტრუქტურისა და სერვისის პრობლემა. რესპოდენტები აღნიშნავენ, რომ გზების მოუწესრიგებლობა აფერხებს ქალაქში მათ გადაადგილებას. რაც შეეხება მომსახურებას, რესპოდენტთა ნაწილი უკმაყოფილებას გამოთქვამს გიდის კვალიფიკაციასა და ტუროპერატორების მომსახურებაზე. უსაფრთხოების მხრივ სიტუაცია დამაკმაყოფილებელია, თუმცა რამდენიმემ აღნიშნა გზებზე ქაოსური მოძრაობა და მძღოლების მხრიდან წესების დარღვევა, რომლებიც ფეხითმოსიარულეებს საფრთხეში აგდებს.

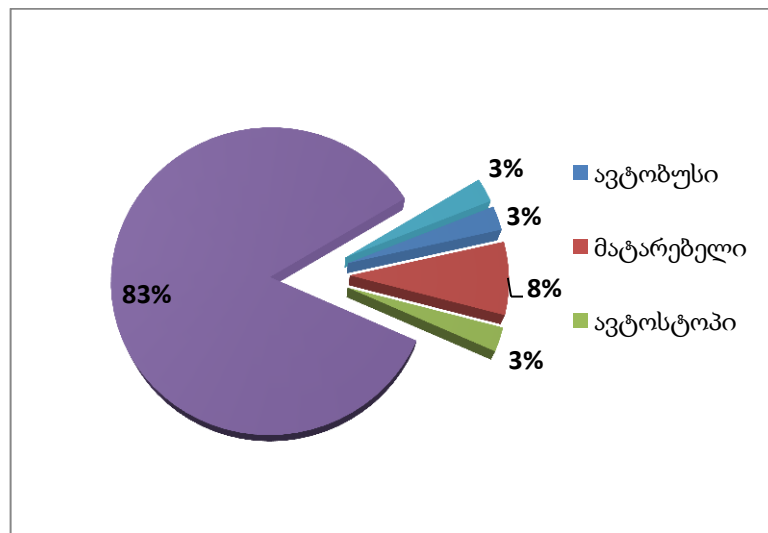
დიაგრამა N 6. ტურისტთა კმაყოფილების დონე



წყარო: ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით

გამოკითხულ რესპოდენტთა 81% თბილისს ესტუმრა საჰაერო გზით. აქედან გამოიყო ორი კატეგორიის რესპოდენტი: ტურისტი, რომელიც სტუმრობს უშუალოდ თბილისს და ტურისტი, რომელიც სტუმრობს თბილისსა და საქართველოს სხვა რეგიონებს. ვინაიდან, ქვეყნის მთავარი აეროპორტი თბილისში მდებარეობს, შეიძლება ითქვას, რომ დედაქალაქი წარმოადგენს ქვეყნის მთავარ ჭიშკარს, საიდანაც ხდება ძირითადი ტურისტული ნაკადების შემოდინება.

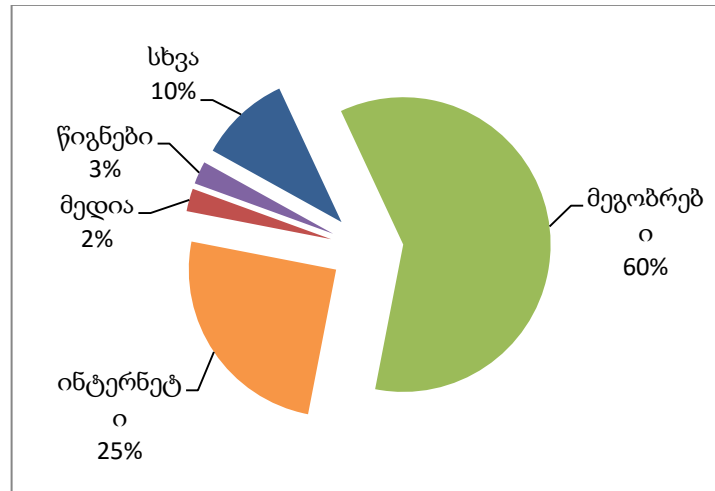
დიაგრამა N 7. მოგზაურობისას გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები



წყარო: ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით

კითხვაზე, თუ რა წარმოადგენდა ინფორმაციის ძირითად წყაროს, გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობამ მიუთითა მეგობრები, რომლებმაც იმოგზაურეს თბილისში, შესაბამისად ყოველი კმაყოფილის ტურისტი შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც მნიშვნელოვანი ელჩი ჩვენი ქვეყნისთვის.

დიაგრამა N 8. ინფორმაციის წყარო



წყარო: ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემების მიხედვით, მათ ბაზაზე დარეგისტრირებული 497 ტუროპერატორიდან 90% თბილისში მდებარეობს, რაც საკმაოდ მაღალი ციფრია, შესაბამისად ტურისტულ ბიზნესში კონკურენციაც საკმაოდ დიდია. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო ტურიზმს პრიორიტეტულ მიმართულებად მიიჩნევს, ამ დარგში მთელი რიგი პრობლემებია, რომელიც ყურადღებას საჭიროებს. ტუროპერატორულ კომპანიებთან ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად მოხდა შემდეგი სახის პრობლემების იდენტიფიკაცია. გამოკითხულ ტუროპერატორთა უმეტესობამ ინფრასტრუქტურა დაასახელა უმთავრეს პრობლემად: გზები, პარკინგი, საპირფარეშოები. მიუხედავად იმისა, რომ ქალაქის მამტაბით მუდმივად ხორციელდება გზების მოწესრიგება, ამ მხრივ გამოწვევები მაინც რჩება.

პრობლემებს შორის გამოიკვეთა ასევე სერთიფიცირებისა და ლიცენზირების საკითხი. კომპანიები აღნიშნავენ, რომ დღეს ბაზარზე უამრავი კომპანია თუ კერძო პირია (მათ შორის არა საქართველოს მოქალაქე), რომლებსაც არ აქვთ შესაბამისი კვალიფიკაცია. ფიქრობენ, რომ მნიშვნელოვანია ამ მხრივ სახელმწიფომ შემოიღოს შესაბამისი

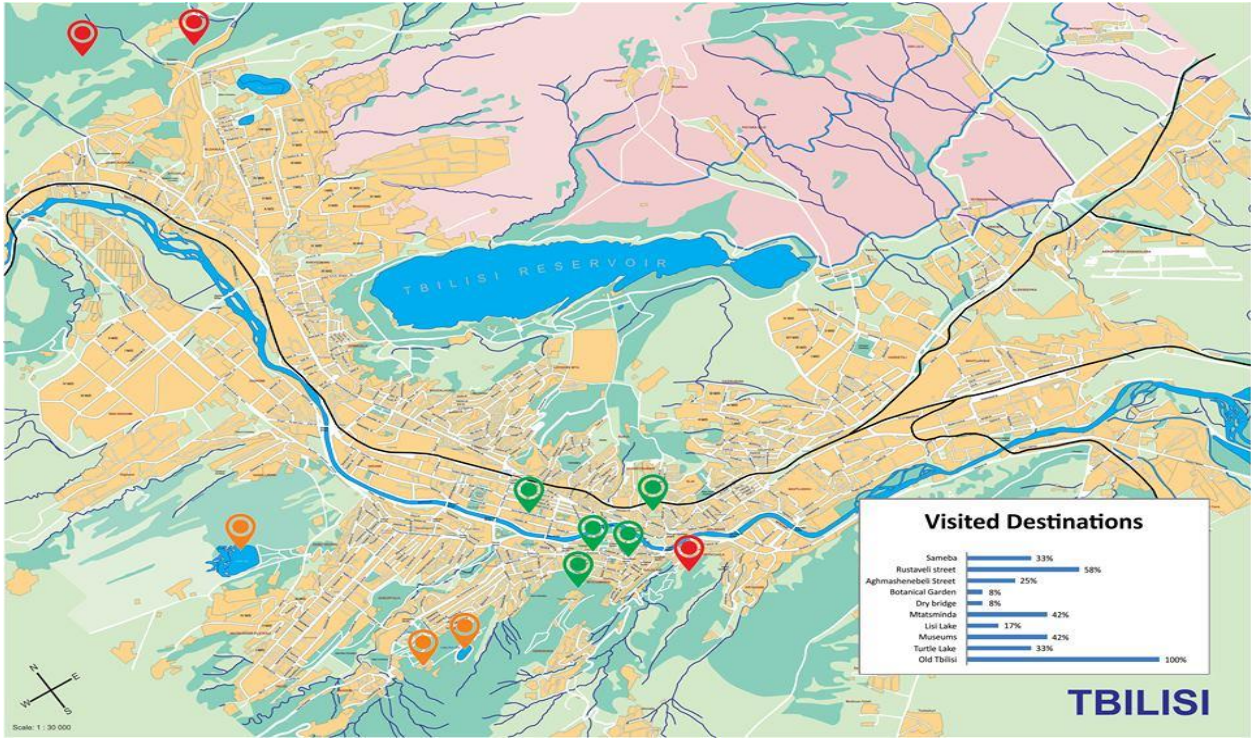
რეგულაციები, რომელიც შეზღუდავს არასერთიფიცირებული გიდის ბაზარზე მუშაობას. ასევე ყურადღება გაამახვილეს მომსახურების დონეზე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ყოველ წლიურად ატარებს საკმაოდ დიდი რაოდენობის ტრენინგებს სხვადასხვა მიმართულებით, მომსახურების დონე მაინც დაბალია. ექსპერტები აცხადებენ, რომ ფოკუსირება უნდა მოხდეს ხარისხიანი ტრენინგების ჩატარებაზე და არა რაოდენობრივზე.

კომპანიები გამოხატავენ ასევე სურვილს, რომ სახელმწიფო უფრო მეტად იყოს ჩართული ტურისტული ბიზნესის ხელშეწყობაში, კერძოდ, ფიქრობენ რომ სახელმწიფოს მხრიდან საჭიროა უფრო მეტი თანამშრომლობა და დიალოგი კერძო სექტორთან. ასევე აქტიურობა ტურისტული ღონისძიებების მხრივ, კონფერენციები, საერთაშორისო ფორუმები.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ასევე მნიშვნელოვანი დესტინაციები, რომლებსაც ტურისტული კომპანიები სთავაზობენ ტურისტებს. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 100% სთავაზობს ძველი თბილისის ტურს, ასევე აქტიურად არის ჩართული თბილისის ტურპაკეტებში რუსთაველის გამზირი, სამება და მუზეუმები, ხოლო დანარჩენი ობიექტები რჩება მეტ-ნაკლები ან სრული ყურადღების მიღმა. გარდა იმისა, რომ ქალაქის სხვა რესურსები რჩება გამოუყენებელი, ტურისტების მოძრაობა მხოლოდ ძველი თბილისის არეალში, ახდენს ქალაქის ამ ნაწილის გადატვირთვას ვინაიდან, ტურისტული ობიექტის გამტარიანობა აღემატება ვიზიტორების რაოდენობას. ხშირად, ისტორიული ქალაქების შემთხვევაში, ტურისტული ობიექტების თავმოყრა ხდება ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან ამას განაპირობებს ქალაქის ისტორია, თუმცა, ხშირად ეს არის პოლიტიკის შედეგიც. ცდილობენ ახალი ატრაქციებიც ქალაქის მთავარ ნაწილში განათავსონ, რათა გაამყარონ მისი ცენტრალური როლი (Law, 2002), პერიფერიები კი რჩება სრულიად უყურადღებოდ. მიგვაჩნია, რომ აუცილებელად უნდა მოხდეს გარეუბნებში არსებული ატრაქციების ჩართვა ტურპაკეტებში და მოხდეს ვიზიტორების გადანაწილება ცენტრალური უბნებიდან პერიფერიებზე, რაც ერთი მხრივ ხელს შეუწყობს

გარეუბნების ათვისებას და განვითარებას, მეორე მხრივ, განტვირთავს ტურისტულ გადაადგილებას ქალაქში.

ტურისტების სივრცული გადანაწილება დედაქალაქ თბილისში



წყარო: გაკეთებული ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ექსპერტები და ადმინისტრაცია:

ტურიზმის ექსპერტების განცხადებით, თბილისს აქვს მთელი რიგი კონკურენტული უპიატესობები, რომლის გააზრება და სათანადოდ გამოყენება მნიშვნელოვანია საქალაქო ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის.

ტურიზმის ექსპერტები თბილისის კონკურენტულ უპიატესობებზე საუბრისას განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებენ მის გეოგრაფიულ მდებარეობაზე. თბილისი კავკასიისთვის წარმოადგენს ერთგვარ ცენტრს. ვინაიდან, საქართველოზე გადის კავკასიისთვის მნიშვნელოვანი სახმელეთო და ენერგო მაგისტრალები, თბილისის გეოპოლიტიკური როლი იზრდება, რადგან სწორედ აქ არის თავმოყრილი რეგიონული

მნიშვნელობის საერთაშორისო ორგანიზაციების უმეტესი ნაწილი. თუ გავითვალისწინებთ ასევე სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის არსებულ პოლიტიკურ კონფლიქტს, შეიძლება ითქვას, რომ თბილისი არის ერთადერთი ნეიტრალური ადგილი კავკასიური ღონისძიებების ორგანიზებისთვის. ეს გარემოება ხელს უწყობს თბილისს გახდეს აქტიური როგორც ბიზნესის, ასევე საკონგრესო ტურიზმის მიმართულებით. ამ მხრივ, მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს ინფრასტრუქტურული კეთილმოწყობა და დიდ მასშტაბებზე გათვლილი საკონფერენციო სივრცეების შექმნა.

ექსპერტების აზრით, თბილისის ძლიერ მხარეს წარმოადგენს ასევე კულტურული მემკვიდრეობა. დღემდე შემორჩენილი ძველი ქალაქის ურბანული განაშენიანება, ეთნიკური სიჭრელე, მრავალფეროვანი მართლმადიდებლური, კათოლიკური, სომხური თუ ებრაული საკულტო დანიშნულების ნაგებობები, მეჩეთები, 5 ს-ით დათარიღებული ზოროასტრული ტაძარი ათეშგა, (რომელთა შესახებაც ცოტამ თუ იცის), განსხვავებულ კულტურათა ჰარმონიულად თანაცხოვრების მაგალითს წარმოადგენს და ქმნის უნიკალურ ტურისტულ ატრაქციას. გარდა არქიტექტურისა, თბილისს გააჩნია კულტურული ცხოვრება თეატრების, კინოების, ბიბლიოთეკების სახით, რომელსაც სათანადოდ ვერ იყენებენ ტურისტული ფირმები. ამასთან, თბილისს სერიოზული გამოწვევები აქვს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მხრივაც, რომლის ადაფტირებაც უნდა მოხდეს კულტურულ მარშუტში. შესაძლებელია თბილისური ტრადიციების გაცოცხლება თეატრალიზებით, ასევე ტურისტებისთვის შეიძლება შეთავაზებულ იქნას ტრადიციულ თამაშობებში მონაწილეობის მიღება. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ თბილისს აქვს პოტენციალი კულტურული მოგზაურებისთვის ნამდვილ ცენტრად იქცეს.

გარდა კულტურული მიმართულებისა, ტურიზმის ექსპერტები ხედავენ ასევე თბილისის პოტენციალს შოპინგისა და გართობის მიმართულებით. ვინაიდან, საქართველოს მეზობელი ქვეყნების კანონმდებლობა კრძალავს კაზინოების ბიზნესს, ეს გარემოება ხელს უწყობს თბილისს მოიზიდოს ეკონომიკურად მნიშვნელოვანი სეგმენტი. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციაშიც აცხადებენ, რომ მნიშვნელოვანია ფოკუსირება მოხდეს ამ

მიმართულებით. ადმინისტრაცია ამ ეტაპზე მუშაობს ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე - ქალაქური დასვენება(city breaks), რომელიც არის კომპლექსური ხასიათის და ორიენტირებული იქნება შემდეგ აქტივობებზე: აზარტული თამაშები, ხელოვნება და კრეატიული ინდუსტრია, თბილისის ქუჩის ხელოვნება, ალტერნატიული მუსიკა, შოპინგი და მწვანე ქალაქები.

თბილისს აქვს დიდი პოტენციალი სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისთვის, თუმცა პირველ რიგში უნდა მოხდეს ბაზრის შესწავლა. საქალაქო ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა სწორი მენეჯმენტი და მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული ქმედებები.

დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევიდან მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე გავაკეთეთ დასკვნები და შევიმუშავეთ რეკომენდაციები.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა სხვადასხვა ტიპის პრობლემები, რომელსაც ტურისტები აწყდებიან ყოველდღიურად. განსაკუთრებით გამოიკვეთა ინფრასტრუქტურისა და სერვისის პრობლემა. რესპოდენტთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ გზების მოუწესრიგებლობა აფერხებს ქალაქში მათ გადაადგილებას. მიუხედავად იმისა, რომ ქალაქში მუდმივად მიმდინარეობს გზებისა და ქუჩების მოწესრიგება, ამ მხრივ პრობლემები მაინც ვლინდება. ამასთან, გამოიკვეთა გზების უსაფრთხოების პრობლემაც. ქალაქში ყოველდღიური საცობები და მძღოლების მხრიდან წესების დარღვევა, ფეხითმოსიარულეებს საფრთხეში აგდებს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ამ მხრივ ყურადღების გამახვილება და რეგულაციების გამკაცრება.

ინფრასტრუქტურის მხრივ სერიოზული პრობლემა ვლინდება ასევე საპირფარეშოების თვალსაზრისით, რომელიც ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ხშირ შემთხვევაში არ არსებობს, ხოლო არსებობის შემთხვევაში ანტისანიტარიულობით ხასიათდება. მნიშვნელოვანია, როგორც საპირფარეშოების მოწყობა საზოგადოებრივ თავშეყრის ადგილებში, ასევე სანიტარული ნორმების დაცვა.

კვლევის შედეგებმა გამოკვეთა ასევე სერიოზული გამოწვევები მომსახურების სფეროში, კერძოდ, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა დაბალი კვალიფიკაცია. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ყოველ წლიურად ატარებს საკმაოდ დიდი რაოდენობის ტრენინგებს სხვადასხვა მიმართულებით, მომსახურების დონე მაინც დაბალია. მნიშვნელოვანია, ფოკუსირება მოხდეს ხარისხიანი ტრენინგების ჩატარებაზე და არა რაოდენობრივზე. ამასთან, საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ დღეს ბაზარზე უამრავი კომპანია თუ კერძო პირია, რომელთაც არ აქვთ შესაბამისი კვალიფიკაცია. მნიშვნელოვანია, მოხდეს სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი რეგულაციების დაწესება,

რომელიც შეზღუდავს არასერთიფიცირებული გიდის (ან ტუროპერატორის) ბაზარზე მუშაობას.

კვლევის შედეგად, კულტურული ტურიზმი გამოვლინდა როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მოხოვნადი მიმართულება (70%). მიუხედავად კულტურისადმი ტურისტების დიდი ინტერესისა, ტურისტული კომპანიების მიერ შეთავაზებული ტურების სპექტრი საკმაოდ მწირია. გარდა იმისა, რომ ქალაქის სხვა რესურსები რჩება გამოუყენებელი, ტურისტების მოძრაობა მხოლოდ ძველი თბილისის არეალში, ახდენს ქალაქის ამ ნაწილის გადატვირთვას ვინაიდან, ტურისტული ობიექტის გამტარიანობა აღემატება ვიზიტორების რაოდენობას. აუცილებელია, რომ მოხდეს გარეუბნებში არსებული ატრაქციების ჩართვა ტურპაკეტებში და ვიზიტორების გადანაწილება ცენტრალური უბნებიდან პერფერიებზე, რაც ერთი მხრივ ხელს შეუწყობს გარეუბნების ათვისებას და განვითარებას, მეორე მხრივ, განტვირთავს ტურისტულ გადაადგილებას ქალაქში.

ქალაქისთვის მნიშვნელოვანია ასევე სათავგადასავლო და MICE ტურიზმის ხელშეწყობა. თბილისის ეროვნული პარკი, რომელიც 21,036.14 ჰექტარზეა გადაჭიმული, ფაქტობრივად აუთვისებელია, ვინაიდან ინფრასტრუქტურად სუსტადაა განვითარებული. თბილისის ეროვნული პარკი წარმოადგენს მნიშვნელოვან რესურსს, სადაც შეიძლება განვითარდეს სათავგადასავლო ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებები, როგორცაა, მაგალითად, ველო ტურები, საფეხმავლო ტურები, კემპინგი, საცხენოსნო ტურები და სხვა. ეს ტერიტორია მოიცავს ასევე საბადურის ტყეს, რომელიც განსაკუთრებული მიმზიდველობით გაოირჩევა წელიწადის ნებისმიერ დროს. დღეისათვის უკვე შეინიშნება ამ რესურსის გამოყენება შიდა ტურიზმში, თუმცა მნიშვნელოვანია მოხდეს მისი პოპულარიზაცია საერთაშორისო მასშტაბითაც.

თბილისს, თუ გავითვალისწინებთ მის სტრატეგიულ მდებარეობას, სერიოზული პოტენციალი გააჩნია ასევე MICE ტურიზმის მიმართულებით. ამ მხრივ მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს ისევ და ისევ ინფრასტრუქტურულ კეთილმოწყობა და დიდ მასშტაბებზე შექმნილი საკონფერენციო სივრცეების შექმნა.

ამრიგად, თბილისს აქვს დიდი პოტენციალი სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისთვის, თუმცა პირველ რიგში უნდა მოხდეს ბაზრის შესწავლა. აუცილებელია შეიქმნას ქალაქ თბილისის ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, ამასთან, საქალაქო ტურიზმის განვითარებისთვის საჭიროა სწორი მენეჯმენტი და მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული ქმედებები, რაც შეიძლება მიღწეულ იქნას, ტურიზმის ინდუსტრიასთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებული სექტორების ურთიერთთანამშრომლობით და ერთად მუშაობით საერთო მიზნებისკენ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბერიძე ვ. თბილისის ხუროთმოძღვრება 1801-1917წწ. თბილისი, 1960
2. თანამონაწილეობითი დაგეგმვა ურბანულ დასახლებაში, მწვანე კავკასია 2016 ანგარიში
3. კაციტაძე ნ. სახელმწიფო პოლიტიკა ტურიზმში - საქმიანი (MICE) ტურიზმი საქართველოში, ეკონომიკა და ბიზნესი, 2018წ. გვ. 127-144
4. კვარაცხელია ნ. „სახელმწიფოს როლი ტურიზმის განვითარებაში „ 2005 წ.
5. კვარაცხელია ნ. „კულტურული ტურიზმი“ 2009 წ.
6. კვარაცხელია ნ. „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, თბილისი, 2005
7. კილაძე ც. მემმარიაშვილი მ, გერსამის თ, თბილისური სადარბაზოები, ელექტრონული ჟურნალი „არს გეორგია“.
8. ლეკაშვილი ე. თბილისი როგორც ტურიზმის ბაზრის აგენტი
9. მარგველაშვილი მ. ტურიზმის ეკონომიკა, 2012
10. საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია(2015-2025)
11. ტურიზმის დაგეგმვის საფუძვლები, თბილისი, 2006
12. ქალაქ თბილისის კულტურისა და ტურიზმის კონცეფცია, თბილისი, 2004
13. ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგია 2010-2020 წლები
14. შუბლაძე ვ, „საქართველო და ტურიზმი“, თბილისი, საგამომცემლო ჯგუფი „ჯამპი“

15. Anholt S, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007
16. Ashworth G. “The instruments of place branding: How is it done?”, *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, No. 1, pp. 9–22, 2009
17. Ashworth G.J. and Tunbridge J.E. *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, 2011
18. *City Development Strategy – Volume I Tbilisi City Profile and SWOT*
19. Diamond J, Liddle J, Southern A, Townsend A „Managing the city“
20. Dinnie K, *city branding - Theory and Cases*, 2011
21. Heeley J. *Inside City Tourism: A European Perspective*. 2011
22. Khokhobaia M, *Tourism Policy Challenges in Post-Soviet Georgia* ,*International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol:9, No:3, 2015, pp. 986–989.
23. Law C.M. *Tourism in major cities*, London: international Thompson Business press. Accessed in Edwards, D. Griffin, T. Haylor, B. p.1033, 1996
24. Law C.M. *Urban Tourism: The visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2002
25. Lynch K, *The Image of the City*, The MIT Press, Cambridge, United States, 1960
26. Maciocco, G. Serreli, S, *Enhancing the city tourism – New perspectives for tourism and leisure*
27. Maitland R. and Ritchie W. Brent, *City Tourism National Capital Perspectives*. Edited by Robert Maitland and Brent W. Ritchie pp. 8-10, 19, 267-270, 2009
28. Mazanec J.A and Wober K.W(Eds.) 2nd edition. *Analyzing International City Tourism*. pp.10, 2010
29. Neto F. *A new approach to sustainable tourism moving beyond environmental protection*, *Natural resources forum* 27, p. 216, 2003
30. Newman I. and Benz C.R. *Qualitative-Quantitative Research Methodology: exploring the interaction Continuum. Qualitative versus Quantitative: A False Dichotomy*. pp.10, 1998
31. OECD, *Culture and Local Development*, OECD, Paris, France, 2005

32. Sellbey M. Understanding Urban Tourism: Image, culture and experience. Available at: <<https://bit.ly/2UfPipO>> [Accessed 3 December 2018] pp. 14, 2004
33. The Edinburgh Tourism Strategy, Edinburg, 2020
34. UNEP/WTO Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Paris/Madrid: United Nations Environment Programme/World Tourism Organisation. pp. 12-23, 2005
35. UNWTO World Tourism Organization-Global Report on City Tourism, 2012
36. UNWTO (2016/2017) World Tourism Organization - City Tourism Network Action Plan 2016/2017
37. WEF The Travel and Tourism Competitiveness report, 2017
38. <<http://apa.gov.ge/ge/protected-areas/cattestone/tbilisi-erovnuli-parkis-administracia>>
39. <<http://www.georgianart.ge/index.php/ka/component/content/article/46.html?ed=7>>
40. <http://forbes.ge/news/454/saqarTvelos-viza>;
41. <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
42. <http://tbsakrebulo.gov.ge/uploads/dadgenileba/20-92.pdf>
43. <http://tbsakrebulo.gov.ge/uploads/dadgenileba/20-92.pdf>
44. <http://www.ivote.ge/GREENCAUCASUS/wp-content/uploads/2016/12/Participatory-planning.pdf>
45. <https://forbes.ge/>
46. <https://gnta.ge/>
47. <https://placebrandobserver.com/place-brand-rankings-indices/>
48. <https://www.gfk.com/insights/press-release/sydney-earns-a-spot-back-in-the-top-three/>
49. <https://www.wttc.org/>
50. International congress and convention assotiation (ICCA), 2018
(<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>)
51. www.geostat.ge
52. www.tbilisi.gov.ge

53. <http://www.24saati.ge/weekend/story/25446-statusi-turistuli-qveyana>