



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სალომე ჯოლია

ქეთევან კაპანაძე

შემეცნებით-გასართობი გადაცემა „მეგზური“

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო ჭალაგანიძე,  
ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2018 წ.

## ანოტაცია

ის, რომ 21-ე საუკუნეში სამაუწყებლო მედია ისევ რჩება ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და ხელმისაწვდომ საშუალებად, უდავოა.

ტურიზმის განვითარება სახელმწიფოს განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, რადგან სახელმწიფოს ეკონომიკისთვის ტურიზმის ინდუსტრია შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. მისი განვითარება დადებით გავლენას ახდენს მშენებლობაზე, სასტუმრო ბიზნესზე, კვებაზე, ტრანსპორტზე, საქონლის წარმოებასა და სხვ. ამდენად, ტურიზმის სტიმულირებაზე მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკა ჩვენი ცხოვრების ხარისხის ზრდისთვის უსაზღვროდ მნიშვნელოვანია.

ცხადია, დარგის განვითარება დიდ ინტელექტუალურ და ფინანსურ ძალისხმევას მოითხოვს. უნდა მოხდეს დარგის განვითარების კონტროლის სისტემის ფორმირება, შესაბამისი საკანონმდებლო აქტების მიღება, სავიზო რეჟიმის გამარტივება, ტურიზმის ობიექტების მშენობლობა და სხვ.

ამ კუთხით კი ერთი-ორად მნიშვნელოვანია სწორი საინფორმაციო პოლიტიკის გატარება, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს სახელმწიფოს დადებით იმიჯზე.

ინფორმაციული მხარდაჭერა და იმიჯზე პერმანენტული ზრუნვა ნებისმიერ სფეროსა და პროდუქტს სჭირდება. იგივე წესი მუშაობს ტურისტული პროდუქციის შემთხვევაშიც. გამომდინარე იქიდან, რომ მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანის მიზანს, მისთვის აქამდე უცნობი ქვეყნის მონახულება წარმოადგენს.

უკვე ყველა თანხმდება იმაზე, რომ მედია ხელისუფლების მეოთხე შტოს წარმოადგენს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს გარკვეული პროცესების ფორმირებასა და დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაზე. ტურიზმის წინ წამოწევაც კი მედიის მხარდაჭერის გარეშე წარმოუდგენელია. მედიის ზემოქმედების ძალა საზოგადოებრივ ცნობიერებასა და ადამიანების ქცევაზე უსაზღვროა.

წინამდენარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი მაგისტრანტის მიერ შექმნილი, ასევე, ორნაწილიანი პროდუქტია. ესაა სატელევიზიო გადაცემა „მეგზურის“ საპილოტე ვერსია, რომელიც ე.წ. ტრეველოგის ვიდეოვერსიას წარმოადგენს და მასთან

დაკავშირებით წარმოებული ბაზრის კვლევა, რომელიც ქართულ მედიასივრცეში ამ ტიპის პროექტის საჭიროებას ადასტურებს.

ნაშრომი კოლექტიურადაა შექმნილი და, მისი გაცნობის კვალდაკვალ, თვალსაჩინო გახდება ორივე მონაწილის როლი და კონტრიბუცია მის შექმნაში.

## Annotation

The fact that in the 21<sup>st</sup> century the Public Media still remains one of the major and available source of information exchange is indisputable.

The development of tourism is important for development of state due to the fact that the tourism industry is very important source for the state incomes. Its development has a positive impact on construction, hotel business, food, transport, goods production, etc. Thus, the state policy towards tourism stimulation has tremendous importance for the growth of our live quality.

It is clear that the development of the sector requires a great intellectual and financial effort. The formation of the sector development control system, adoption of relevant legislative acts, simplification of visa regime, construction of tourism facilities and etc shall be implemented.

In this regard implementation of correct informational policy has double importance and huge influence on the positive image of state.

Any sphere and product needs informational support and permanent care of image, the same rule works with tourist products as well. Due to the fact that more and more people intends to visit to the countries which are unknown for them.

Already everybody agrees that the media is the fourth branch of the government, which has a great influence on the formation of certain processes and the formation of the agenda. To put tourism forward without media support is impossible. The influence of media is beyond of public consciousness and behavior of people.

The present Master's Thesis is created by two Master's students and is a two-part product. This is a pilot version of TV program "Megzuri", which presents video version of travelogy and conducted market research related to the mentioned, which confirms the need of existence of such projects in Georgian media space.

The work is created collectively and in its footsteps the role and contribution of both participants will become visible.

# შინაარსი

ანოტაცია .....	2
Annotation.....	4
შესავალი .....	6
• თემის აქტუალობა:.....	6
• კვლევის ობიექტი.....	7
• კვლევის მიზანი და ამოცანები. ....	7
• კვლევის დიზაინი და მეთოდი.....	8
• ლიტერატურის მიმოხილვა.....	10
1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი .....	15
1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები .....	17
თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში ..	20
2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში.....	24
2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე .....	29
2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე.....	32
თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)	36
3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე.....	36
3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“ მაგალითზე.....	44
დასკვნა .....	46
რეკომენდაციები .....	48
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	50
თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“ .....	52
SWOT ანალიზი:.....	55
ბიუჯეტი.....	57
დანართი .....	59

## შესავალი

- **თემის აქტუალობა:**

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურიზმს განიხილავენ, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვან ბერკეტს. ტურიზმი განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. მასზე საკმაოდ დიდ ეკონომიკურ იმედებს ამყარებენ, რადგან ტურიზმი დასაქმებისა და შემოსავლის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროს წარმოადგენს.

საქართველოში ტურიზმის სფერო განსაკუთრებით აქტუალური, ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე გახდა. სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტად დასახელებული ტურიზმის დარგის განვითარება, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია. შესაბამისად, არცაა გასაკვირი, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა როგორც ზოგადი ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ასევე კონკრეტული რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებას.

უნდა ითქვას რომ ტურიზმის განვითარებამ ეტად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ქვეყნისთვის, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში თუ ქვეყანამ დიდი დარია ბუნებრივი რესურსებითა და მნიშვნელოვანი, საინტერესო კულტურული მემკვიდრეობით. ამ მხრივ საქართველო ყოველთვის იყო ტურისტთა ყურადღების ცენტრში და დღეს დღეობითაც ჩვენს ქვეყანას მრავალი უცხოელის ტუმრობს. ამის გათვალისწინებით, ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანი ხელშემწყობია როგორც ქვეყნის ეკონომიკის, ასევე მისი საერთაშორისო ცნობადობისა და ავტორიტეტის ამაღლებისათვის, რადგან ტურისტი, რომელიც მომსახურებით კმაყოფილი ტოვებს ქვეყანას, პირდაპირ თუ ირიბად ამ ქვეყნის დესპანი ხდება თავის სახელმწიფოში.

მსოფლიოში მედიის როლი დღითიდღე იზრდება, დღეს ეს არის საშუალება, რომელიც ინფორმაციის ყველაზე სწრაფი გადამცემი და გამავრცელებელია. მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ცნობიერების ამაღლების, ზრდისა და განვითარების კუთხით და შეუძლია უფრო გასაგები გახადოს ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნები.

ის, რომ საქართველოს ტურიზმის განვითარების კუთხით საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს, უდავოა. ამავდროულად, ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს

წარმოადგენს ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ პოტენციალის სრული ათვისება და რა როლი უნდა ითამაშოს მედიამ ამ პროცესების განვითარებაში.

- **კვლევის ობიექტი**

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ტელევიზორცე - სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები. განხილულია საზოგადოებრივი მაუწყებლისა, „პირველი არხი“, „აჭარის ტელევიზია“. შედარების მიზნით განვიხილეთ კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ მაგალითები. ნაშრომში შესწავლილია, რა სიხშირითა და ხარისხით გვხვდება ქართული მედიაში ისეთი გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის წარმოჩენას. ასევე, მოძიებულია, არსებობდა/არსებობს თუ არა ტურიზმის შესახებ გადაცემები და როგორი შინაარსისაა ის, ტურიზმის რომელ მიმართულებებზე არის აქცენტი გაკეთებული. რამდენად სიღრმისეულად ხდება საკითხის განხილვა და არის თუ არა გადაცემა ანალიტიკური ხასიათის.

კვლევის პერიოდად აღებულია 2015-2018 წელი.

ჩვენი კვლევის მიზანია იმის დადგენა, თუ რომელი მედიასაშუალებებისგან იგებს მოსახლეობა ინფორმაციას ტურისტული ზონების შესახებ, რომელ სატელევიზიო გადაცემებს იცნობენ, სადაც ყურადღება ექცევა ქვეყანას, როგორც ტურისტულ რეგიონს და მათი აზრით, რომელ სატელევიზიო არხზე ჭარბობს მსგავსი ტიპის გადაცემები.

ამ ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი წარმოდგენილი სატელევიზიო პროექტის პროდუქტადექცივის არგუმენტაციისთვის გახდა საჭირო.

- **კვლევის მიზანი და ამოცანები.**

ის, რომ საქართველოს საკამოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ეჭვს არ იწვევს. თუმცა დღეს ამ დიდი პოტენციალის მხოლოდ მცირე ნაწილია ათვისებული.

სრულად ათვისებისთვის კი საჭიროა იმ შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი და მოგვარება, რაც ტურიზმის ინტენსიურ განვითარებას ამუხრუჭებს. მათ შორისაა ტურისტების არასტაბილური დამოკიდებულება ოკუპირებული, საომარ ვიტარებაში მყოფი, არამდგრადი პოლიტიკური და სოციალური გარემოს მქონე ქვეყნების მიმართ. სწორედ მედია ფლობს სათანადო ინსტრუმენტებს, რომელთა სწორად გამოყენებითაც შესაძლებელი გახდება საზოგადოების სტერეოტიპული ხედვის შეცვლა დადებითისკენ.

ჩვენი კვლევის მიზანია, საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და იმ უპირატესობების სააშკარაოზე გამოტან, რომლიც აქვს ჩვენს ქვეყანას.

ხშირად გვაქვს სურვილი რომ საზღვარგარეთ წავიდეთ და ვნახოთ ესა თუ ის ღირსშესანიშნაობა, ისტორიული ძეგლები, ბუნება და სხვა, მაშინ როცა ჩვენი ქვეყნის ღირსშესანიშნაობები არც კი გვაქვს ნანახი, შესაძლოა, იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ საზოგადოებამ არ იცის მათი არსებობის შესახებ. მედიას, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას აქვს იმის პოტენციალი, რომ საზოგადოების ყურამდე მიიტანოს ესა თუ ის ინფორმაცია.

21-ე საუკუნეში, მაშინ როცა სოციალური მედია, სოციალური ქსელები, საკამოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ტელევიზია მაინც რჩება ერთ-ერთ ყველაზე ხელმისაწვდომ და მოთხოვნად საინფორმაციო საშუალებად.

გადაცემა მიზნად ისახავს აამაღლოს საქართველოს მოსახლეობის და არა მარტო ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის, ცნობიერება, საკუთარი ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

- **კვლევის დიზაინი და მეთოდი**

მოცემული ნაშრომი თემატურადაა დანაწევრებული. მნიშვნელოვანი საკითხები გამოყოფილია და ხდება მათი განხილვა.



განმარტავთ ძირითადი ნაწილების მნიშვნელობასა და კავშირ-ურთიერთობის ლოგიკას:

1. ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილი არის ავტორის ხედვა, ძირითადი კონცეპტი და საკითხის აქტუალობა.

2. კვლევის დიზაინი - ასახავს ნაშრომის სტრუქტურული აგებულების ლოგიკასა და ხელს უწყობს მკითხველს, უკეთ გაერკვეს თემის ნიუანსებში.

3. კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ პრიორიტეტებსა და კვლევის იმ მეთოდებს, რომელიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ.

4. ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებული წიგნების თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

5. ნაშრომის ძირითადი ნაწილია საკვლევო კონტენტის მიმოხილვა. ნაშრომში წარმოდგენილია მედიის კონტენტის ანალიზი და ემპირიული კეისები. სატელევიზიო, სოციალური და ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე ცალ-ცალკეა წარმოდგენილი. გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითად საკვლევ ობიექტს წარმოადგენს ტელევიზია, ამიტომ ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ტელევიზიაზე და მის მნიშვნელობაზე.

6. ძირითადი ტენდენცია, კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები ნაშრომის დასკვნით ნაწილშია წარმოდგენილი.

7. ბოლოს მოცემულია მედია პროექტის - „გასართობ-შემეცნებითი გადაცემის „მეგზურის“ სცენარი და გადაცემის კონცეფცია.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდს, კვლევა ეფუძნება როგორც თვისობრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდს. ნაშრომი შეიცავს რაოდენობრივ ანალიზს და სიღრმისეულ ინტერვიუებს.

ჩვენი შესწავლის საგანს სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულად დასახელებული სფეროს - ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერის შესწავლას უკავშირდება.

დაკვირვების ობიექტები სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები გახლავთ. დაკვირვების პროცესში ხდებოდა იმ ძირითადი ნიუანსების გაანალიზება, თუ

რამდენად პასუხობს ქართული მედია ტურიზმის გაშუქებისას არსებულ სტანდარტებს.

დაკვირვებისას ამოსავალი წერტილი გახლდათ ტურიზმის შესახებ გადაცემული ინფორმაციის რაოდენობრივი და შინაარსობრივი მხარეები.

კვლევისას მივიღეთ შემთხვევითი ურთიერთობის ტესტი: რომელი ტელევიზია (სახელმწიფო თუ კერძო) უთმობდა მეტ დროს ტურიზმის შესახებ გადაცემებს, რომელი მედია საშუალება როგორ აშუქებდა ამა თუ იმ საკითხს, რამდენად ხშირად იყო გათვალისწინებული საკითხის მრავალმხრივობა, როგორ და რომელი წყაროები იქნა გამოყენებული და რამდენად იყვნენ ჟურნალისტები მომზადებულები საკითხის გაშუქებისას.

- **ლიტერატურის მიმოხილვა**

90-იანი წლების დასაწყისში პუბლიცისტი და საზოგადო მოღვაწე მერაბ კოსტავა თავის ერთ-ერთ ნაშრომში საუბრობს ტურიზმის მნიშვნელობაზე: „ტურიზმი სპორტის იმ სახეობათაგანია, ფიზიკურ ჯანმრთელობასთან ერთად, სულიერი სარგებლობის მოტანაც რომ ძალუძს... ტურისტული ლაშქრობები განსაკუთრებით იმ ადგილებში უნდა ეწყობოდეს, სადაც მრავლადაა ჩვენი კულტურის ძეგლები, ტაძრები თუ ციხეები, იმ ადგილებზე, რომლებთანაც საგმირო საქმენი თუ სხვა მორალური ფაქტებია დაკავშირებული“.<sup>1</sup>

პრავენ კუმარი მედიასა და არქეოლოგიას ადარებს ერთმანეთს და აღნიშნავს, რომ როგორც არქეოლოგიური ძეგლები წარსულის ტრადიციებს და მემკვიდრეობას ამტკიცებს, მედია თავის მხრივ განმარტავს სხვადასხვა ქვეყნის დღევანდელ ღირებულებებს და ცივილიზაციებს და, შესაბამისად, შეუძლია შეცვალოს რაიმე ფართოდ გავრცელებული არასწორი ინფორმაცია. მედიასა და არქეოლოგიას აქვს სხვადასხვა ტიპის შეტყობინებების გადმოცემის ფორმა და საშუალება. მედიაც თავის

---

<sup>1</sup> კოსტავა მ. „ტურიზმი და ძეგლები“, საქართველოს მწერალთა კავშირი ორგანო „მნათობი“, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5, გვ. 121.

მხრივ ხელს უწყობს ტურისტების მიზიდვას და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ცნობიერების ამაღლების და განვითარების კუთხით, შიდა და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნილებებისა და საჭიროების გათვალისწინებით.<sup>2</sup>

საქართველოს ტელევიზიები თავიდანვე უთმობდნენ გარკვეულ დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას. ჯერ კიდევ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, რომელიც პირველი ტელევიზია იყო, გარკვეული გადაცემების ჭრილში განიხილავდა ტურიზმის საკითხებს.

ელდარ იბერი თავის ნაშრომში „ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია“ განიხილავს ყველა იმ გადაცემებს რომლებიც „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“ გადიოდა. (შევისწავლეთ აღნიშნული გამოცემა და გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენი ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ისეთ გადაცემებზე, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას, შევეცადეთ მხოლოდ მსგავსი შენაარსის გადაცემები მოგვეყვანა და განგვეხილა).

1959 წელს თბილისის ტელესტუდიამ პირველად შემოიღო ციკლი „საქართველოს ქალაქებსა და რაიონებში“, რომელიც საბჭოთა ხელისუფლების წლებში რეგიონების ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებას ეხებოდა და შემდგომში სხვადასხვა სახელწოდებით მეორდებოდა: „იდიდე მარად, ჩემო სამშობლოვ!“, „ვაშა ამ ახალ საქართველოს, ვაშა შენებას“.

„ვიცნობდეთ ჩვენს მხარეს“ (1969) და „ვიმოგზაუროთ მშობლიურ რესპუბლიკაში“ (1969) - თბილისის პიონერთა და მოსწავლეთა სასახლის ტურისტული კლუბის წევრები ტელევიზიის შემოქმედებით ჯგუფთან ერთად მოგზაურობდნენ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში, ეცნობოდნენ იქაურ ბუნებას, ფოლკლორს, ეთნოგრაფიას, და გადაღებული კინომასალის თანხლებით მაყურებლებს ეკრანიდან უზიარებდნენ თავიანთ შთაბეჭდილებებს.

საქართველოში სატელევიზიო მიმართულების განათლების სისტემა ორი მიმართულებით ჩამოყალიბდა: პირველი იყო სამეცნიერო-პოპულარული მაუწყებლობა, რომელიც მოიცავდა აგრეთვე კულტურულ-საგანმანათლებლო

---

<sup>2</sup>Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014, [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)

გადაცემებს, კულტურისა და ხელოვნების შესახებ და სამეცნიერო პუბლიცისტიკას. უპირველეს ყოვლისა, ეს იყო შემეცნებითი ხასიათის რუბრიკები, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენდა სამეცნიერო ცოდნის პოპულარიზაცია, კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობა, „ქართული ხუროთმოძღვრების ძეგლები“ (1966), „ქართული კულტურის ძეგლები“ (1972), „ჩვენი ისტორია“ (1968-70), „გავეცნოთ მსოფლიოს ხალხებს“ (1968), „მსოფლიო მუზეუმებში“ (1971) და ა.შ.

აღსანიშნავია ის, რომ პირველ არხზე იყო გადაცემა „თბილისი - ჩემი სიყვარულისა“. ტელეაუდიტორიის დიდ ინტერესს ბრიტანელი მეცნიერის ტიმ სევერინის ორგანიზებული ექსპედიციისადმი (რომელიც 1983 წლის ზაფხულში ლეგენდარული არგონავტების მარშუტით და ანტიკური მოდელის ხომალდით ჩამოვიდა საბერძნეთიდან საქართველოში) განაპირობებდა ის, რომ მას თან ახლდა ქართული საზოგადოებოსთვის კარგად ცნობილი ჟურნალისტი პაატა ნაცვლიშვილი და თავის რეპორტაჟებში როგორც თვითმხილველი მოგვითხრობდა მოგზაურობის მიმდინარეობაზე. .

1981 წლის აპრილში მოეწყო ჟურნალისტური ექსპედიცია - ეროვნულ ტანსაცმელში გამოწყობილმა ტელევიზიის ახალგაზრდა თანამშრომლებმა ცხენით მოიარეს საქართველოს საზღვრისპირა ისტორიული რეგიონები. 1983 წლის ივნისში შეიქმნა ხუთი შემოქმედებითი ჯგუფი , რომელმაც „კინომატიანის“ ჯგუფთან ერთად, ფირზე გადაიღო მოსკოვში, ლენინგრადში, სტავროპოლში და სხვადასხვა ქალაქში ჩატარებული საქართველოს დღეები და ასე შემდეგ.

ადრე პერიოდში „პირველი არხი“ უფრო დიდ დროს უთმობდა რეგიონების გაშუქებას. სხვადასხვა პერიოდში ეკრანზე იყო პროგრამები - „რეგიონი“, „სოფლის ქრონიკები“, „არათბილისური ამბები“, „საქართველო არის ესე“ და სხვა.

მოგვიანებით საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად ჩამოყალიბდა მსოფლიოს წარდგენა საქართველოსთვის და საქართველოს წარდგენა მსოფლიოსთვის. ამის თვალსაჩინოდ შეგვიძლია მოვიყვანოთ გადაცემები: „ევროკავშირი და საქართველო“, „ევროპული არჩევანი“, „გზა ნატოსკენ“, „აღმოჩინე საქართველო“ და სხვა. სისტემატურად შუქდება ქართული კულტურა და ხელოვნების წარმომადგენელთა გამოსვლები უცხოეთში. მაგრამ ნაკლები ყურადღება

ექცევა რეგიონებს, მათსაინფორმაციო გამოშვებებში, რამდენიმე წუთი აქვთ დათმობილი.

ახალი საუკუნის დასაწყისში საქართველოს ტელევიზიის ეკრანზე გამოჩნდა 3-4 წუთიანი ვიდეოჩანახატების ციკლი „შეინარჩუნე საქართველო მშვენიერი“, რომელიც გადაცემებს შორის ყოველდღიურად 4-5 ჯერ იყო ეკრანზე. ამას ემატებოდა „საქართველოს ბუნება“ და „საქართველოს კურორტები“. განსაკუთრებით საინტერესო იყო გადაცემა „საქართველო არის ესე“, რომელიც საგანმანათლებლო, სამეცნიერო-პოპულარული ხასიათის იყო. თავიდან ამ ციკლს „მამული“ ერქვა-იმ ჯგუფის სახელი, რომელიც მას ამზადებდა და იწოდებოდა არა რედაქციად, არამედ ტელეჟურნალისტთა ექსპედიციად, რადგან მათი საქმიანობა საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობასთან იყო დაკავშირებული. ექსპედიცია დაარსდა 1993 წლის თებერვალში. ის მიზნად ისახავდა ვიდეოფირებზე დაეფიქსირებინა და აღწერა საქართველოს ყველა ქალაქი, დაბა თუ სოფელი, ნაქალაქარები და ნასოფლარები, ეკლესია-მონასტრები, ციხე-კოშკები, მდინარეთა ხეობები, მთები, უღელტეხილები, ტბები.

1999 წელს საქართველოს ტელევიზიაში გამართულ პირველ ტენდერში გადაცემამ პირველი ადგილი დაიკავა და 2000 წლიდან ყოველკვირეულად დაიწყო ეთერში გასვლა 25-30 წუთის მოცულობით(მანამდე ის არარეგულადურად თვეში 1-2 ჯერ გადაიცემოდა). ექსპედიციის გენერალურ მენეჯერად დაინიშნა თავმჯდომარის ყოფილი მოადგილე გელა ქოქიაშვილი, რამაც კიდევ უფრო გააძლიერა მისი საქმიანობა. ამ დროიდან „საქართველო არის ესე“ ორ სხვადასხვა მიმართულებად ჩამოყალიბდა და მას ორი სხვადასხვა ჯგუფი ამზადებდა: პირველი ჯგუფი, საქართველოს ცალკეული კუთხეების ეთნოგრაფიულ თავისებურებებს აცნობდა ტელემაცურებელს. მეორე ჯგუფი ძირითადად საგანმანათლებლო გადაცემებს ამზადებდა ქართული ხუროთმოძღვრების თვალსაჩინო ძეგლების შესახებ, ტელემაცურებს უამბობდა მათთან დაკავშირებულ ისტორიულ ფაქტებზე, იმ ადამიანებზე, ვინც თავის წვლილი შეიტანა მათ შექმნაში, დაცვასა და შენარჩუნებაში.

2004 წელს მრავალ სხვა გადაცემასთან ერთად „საქართველოს არის ესეც“ გაქრა „პირველი არხის“ პროგრამიდან. ერთხანს ის არსებობას განაგრძობდა საპატრიარქოს არხ „ერთსულოვნებაზე“. მოგვიანებით, როგორც ჩანს ამ არხისთვის უფრო ორგანული

აღმოჩნდა ზემოთ აღნიშნული მეორე მიმართულება , რომელსაც „მოგზაურობა სამშობლოში“ დაერქვა და ახალმა ციკლმა ამ სახელწოდებით გააგრძელა არსებობა „ერთსულოვნების“ ეთერში.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიას ეხებოდა ასევე სამეცნიერო-პოპულარული და საგანმანათლებლო პროგრამის ციკლი „ამერ-იმერი“ (1996-99), სტუდია „აუდიენციის“ დოკუმენტური ტელესერიალი-„ცოტა რამ საქართველოზე“ (2000). ასევე სტუდია „პუბლიცისტის“ ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც „სოფლის ქრონიკების“ (1999), „რეგიონისა“ (1999-2001), და ბოლოს „თბილისური ამბების“ სახელწოდებით 2001 წლის ივლისიდან 2004 წლის მარტის ჩათვლით გადიოდა ეთერში.

გადაცემები „გლობუსი“ (იხ. დანართი1) და „ირაო“ საქართველოს ბუნებას, მის სხვადასხვა კუთხესა და კულტურის ისტორიულ ძეგლებს აცნობდა მაყურებელს. შემოქმედებითი ჯგუფი მცირე ექსპედიციებს აწყობდა.

აღსანიშნავია ის, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე იყო ისეთი გადაცემები, როგორებიცაა „ქვეყნები და კონტინენტები“, „საუბრები არქეოლოგიაზე“, იყო გადაცემათა ციკლი „გვიყვარდეს საქართველო“, რომლის საშუალებითაც მაყურებელი სხვადასხვა რეგიონის ისტორია, კულტურას და ტრადიციებს იგებდა. საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში არსებობდა გადაცემა „ბუნების კარი“ (იხ.დანართი2.), იყო გადაცემა „საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში“ (იხ. დანართი 3).

შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მხრივ, საკმაოდ ანებივრებდა მაყურებლებს.

პრავეენ კუმარი აღნიშნავს, რომ ტურიზმისა და მედიას შორის ურთიერთობა სასიცოცხლო და კომპლექსურია. ტურიზმის განვითარება დიდწილად დამოკიდებულია მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციების ხარისხზე და შინაარსზე. მოგზაურების დაწყების გადაწყვეტილებების უმრავლესობა იმ ადამიანების მიერ მიიღება, რომლებმაც ჯერ არ უნახავთ დანიშნულების ადგილი. შესაბამისად ისინი დაინტერესებულები არიან ამა თუ იმ ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პლიტკური და ეკონომიკური მდგომარეობით. როდესაც ქვეყანაში არასტაბილური სიტუაციაა, როდესაც ცუდი ამბები ან კრიზისია, ეს ყველაფერი შეიძლება ტურიზმის კუთხით, დამანგრეველი იყოს.

# 1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი

უძველეს დროში ბერძნები ეწეოდნენ ე.წ. „ტურიზმს“ უპირველეს ყოვლისა რელიგიური და სპორტული მიზნებით. აღსანიშნავია პართის თამაშები, რომლებიც დელფოში ტარდებოდა და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ოლიმპია - ოლიმპიური თამაშების სამშობლო - წარმოადგენდა იმ დროის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ დანიშნულების ადგილს. პირველი ოლიმპიური თამაშები ჩვ.წ.აღ.-მდე 776 წელს ჩატარდა და ათასობით მნახველი მოიზიდა. აქ ადამიანები ჩამოდდიოდნენ, როგორც საბერძნეთის სხვადასხვა ქალაქებიდან, ასევე უცხო ქვეყნებიდან, რადგან სპორტულ თამაშებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებს დასწრებოდნენ. სინამდვილეში „ტურიზმი“ ძველი ბერძნებისთვის, პირდაპირი რიგაგებით, არადროისგატარების, არამედ ტრადიციისა და რიტუალების დასაცავად მიმართული მოგზაურობა იყო.

უნდა აღინიშნოს, რომ პირველად რომაელებმა განავითარეს საგზაო ქსელირის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა, არამხოლოდ საჯარისო ნაწილებისა და მეთაურების სწრაფი გადაადგილება ერთი ადგილიდან მეორეზე, არამედ ადამიანებს მიეცათ მოგზაურობის საშუალება. ამავდროულად, ადამიანებს საშუალება ჰქონდათ გზად შეჩერებულიყვნენ და დაესვენათ. თუმცა მგზავრობის ძირითად მიზანს მაინც ვაჭრობა და საომარი მოქმედებები წარმოადგენდა.

ძველი ბერძნების განსხვავებით, ტურიზმი რომაელებისთვის გართობისა და დასვენების საშუალება იყო. რომაელების წყალობით ტურიზმი, რომელიც ადრე ვაჭრობის, გაჯანსაღების ან რელიგიურ მიზნებს ემსახურებოდა, გადაიქცა დასვენების, სიამოვნების მიღების საშუალებად. შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ რომაელებს ეკუთვნით „საავტორო უფლებები“ პირველ ტურისტულ მარშრუტზე. სწორედ მათ მოუვიდათ აზრად, რომ წასულიყვნენ ეგვიპტეში პირამიდების სანახავდ.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა რელიგიურმა ფაქტორებმა. მომლოცველები რთულ და ხანგრძლივ მოგზაურობაში მიემგზავრებოდნენ, სიწმინდეების მოსალოცად. რელიგიურ დღესასწაულებზე ქრისტიანები ხშირად მგზავრებოდნენ იერუსალიმსა და ვატიკანში, ხოლო მუსულმანები - მექასა და მედინაში.

ტურიზმი თანდათან განვითარდა. XVII-XVIII საუკუნეებში გამოიკვეთა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ამ პერიოდში დაიწყო ტურიზმის დემოკრატიზაცია - პროცესი, რომლის დროსაც ადამიანების მონაწილეობამ ტურიზმში საკმაოდ მნიშვნელოვან ეტაპს მიაღწია. მოგზაურობამ თანდათან მრავალმხრივი დანიშნულება: დასასვენებელი, სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვა ფუნქციები შეიძინა. ამ პერიოდში საფუძველი ჩაეყარა ე.წ. „ევროპულ მარშუტს“ - მოგზაურობას განათლების, თვითგანვითარების და სიამოვნების მიღების მიზნით. არისტოკრატების წრეში გავრცელებული პრაქტიკა იყო რომ ვაჟიშვილებს, მასწავლებელთან ერთად, უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ ევროპაში გზავნიდნენ სამოგზაუროდ, სადაც ის მოინახულებდა ევროპის მთავარ ქალაქებს, გაივლიდა უნივერსიტეტის კურსებს და გარდა განათლების მიღებისა, საზოგადოებაში ქცევის წესებს გაეცნობოდა.

სარკინიგზო ტრანსპორტისა და რკინიგზის ქსელის შექმნამ გადამწყვეტი როლი შეასრულა XIX საუკუნის ტურიზმის განვითარებაში. ისევე როგორც საერთაშორისო ავია-ტრანსპორტმა XX საუკუნეში.

1829 წელს, პირველი სარკინიგზო მგზავრობა განხორციელდა ლივერპულსა და მანჩესტერს შორის. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანებს მიეცათ იაფი, უსაფრთხო და შედარებით სწრაფად გადაადგილების საშუალება.

უნდა აღინიშნოს, რომ კუკმა მოახდინა ტურიზმში გადატრიალება და საზოგადოების მხოლოდპ რივილეგირებული ფენის საქმედიანობა, საერთაშორისო ინდუსტრიად აქცია. დროთა განმავლობაში შექმნა ტურიზმის ერთ-ერთივე ველაზე პოპულარული ფორმა - ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობა.

1841 წელს მოეწყო თომას კუკის პირველი ორგანიზებული მოგზაურობა, რომელშიც 570 ადამიანი იღებდა მონაწილეობას. ეს იყო მოგზაურობა საკმაოდ მოკლე - 11 მილის მანძილზე, ლესტერიდან ლუფბორომდე „ანტიალკოჰოლუმიტინგზე“ დასასწრებად. ამის შემდეგ კუკი საკმაოდ აქტიურად აწყობდა ტურებს სხვადასხვა ქალაქებში. 1855 წელს შედგა მისი პირველი გასვლა საზღვარგარეთ, თუმცა გარკვეული იზეზებისგამო, მოუწია მოგზაურობის შეწყვეტა. 1866 წელს კი ვაჟიშვილის, ჯონ



მეისონ კუკის მხარდაჭრით, შედგა კუკის პირველი მოგზაურობა ამერიკაში, ხოლო 1872 წელს კი კუკიმ მსოფლიოს გარშემო იმოგზაურა.

## 1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები

ნებისმიერ ადამიანს, რომელიც გადაადგილდება სივრცესა და დროში, დამოუკიდებლად მიმართულებისა, გადაადგილების საშუალებისა, მგზავრობის ხანგრძლივობისა თუ მიზნისა (ლაშქრობა, ექსპედიცია, მივლინება), მოგზაური ეწოდება, ხოლო მოგზაურობის დანიშნულების ადგილის – დესტინაციის მიმართ, იგი არის ვიზიტორი – სტუმარი, სხვა ქალაქელი, უცხო ქვეყნელი, უცხოელი.

წარმოუდგენელია ისეთი ადამიანი, რომელსაც ერთხელ მაინც არ გასჩენია სურვილი დატოვოს თავისი ქვეყნის ტერიტორია და წავიდეს სხვა ქვეყანაში და ეზიაროს სხვა ხალხის კულტურას. ტურისტები არიან ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ მარტივად გადასცენ სხვა ადამიანებს ღირებულებები და ფასეულობები. „ტურიზმის ცენტრში დგანან ადამიანები, ტურისტები, რომლებიც სხვა საზოგადოებაში სტუმრობის შედეგად გავლენას ახდენენ ამ საზოგადოებაზე, შეაქვთ რა მათში საკუთარი შეხედულებები, ფასეულობები და კულტურა. ისინი გავლენას ახდენენ საკუთარ საზოგადოებაზეც, სადაც უცხო საზოგადოებიდან დაბრუნების შემდეგ, თან მოაქვთ მათი წეს-ჩვეულებები, კულტურა და ტრადიციები“.<sup>3</sup>

გეოგრაფიული კლასიფიკაციის მიხედვით გამოყოფენ ტურიზმის ძირითად სახეებს, ესენია:

1. შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა საკუთარ ქვეყანაში;
2. გამყვანი ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ;
3. შემომყვანი ტურიზმი - მოგზაურობის მიზნით, ქვეყანაში ტურისტების ან ტურისტთა ჯგუფის ჩამოსვლას გულისხმობს.

<sup>3</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34

ტურიზმის ცალკეულ სახეობებს, ასევე, მომხმარებელთამ ოთხოვნის შესაბამისადაც აჯგუფებენ. განვიხილოთ ტურიზმის ზოგიერთი მიმართულება:

**სოციალური ტურიზმი** - ასოცირებულია დაბალი შემოსავლის მქონე კლიენტებთან, რომლებიც მოკლებულები არიან მაღალი ხარისხის მოსახურებას და ესაჭიროებათ სოციალური ხაისიათის შეღავათები.

**სათავგადასავლო ტურიზმი (Adventure Tourism)**- აშშ-ს “Global Adventure Travel Trade Association”-ის განმარტებით, ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს მინიმუმ ორს შემდეგი სამი საქმიანობიდან: ფიზიკური აქტივობა, ბუნებასთან ურთიერთობა და კულტურათა ურთიერთობა. ჩვეულებრივ, ეს არის არასტანდარტული ტურები ეგზოტიკურ და ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ გარემოში, გულისხმობს უჩვეულო მოგზაურობებსა და ტრანსპორტის არატრადიციულ სახეობებს.

**სასოფლო ტურიზმი (Rural Tourism)** - სასოფლო ტურიზმი არის ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ცენტრიდან მოშორებულ დასახლებულ ადგილებში, დასვენებისა და ადგილობრივი ტრადიციების გასაცნობად.

**აგროტურიზმი (agritourism)** -გულისხმობს ტურისტების განთავსებას თვით ფერმერთა სახლებში, სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გაცნობის მიზნით. ტურიზმის ეს მიმართულება თითქმის სასოფლო ტურიზმის ანალოგიურია.

**ეკოტურიზმი (ecotourism)** - მთელი თავისი არსით დაკავშირებულია ბუნების შეცნობასთან.

**რელიგიური ტურიზმი (religious tourism)** – მოგზაურობა რელიგიური მიზნებით, წმინდა ადგილების მოლოცვა.

**საქმიანი ტურიზმი (business tourism)** - მოიცავს ბიზნეს, კონგრეს, საგამოფენო ტურებს. საქმიანი ტურიზმის სეგმენტს აღნიშნავენ აბრევიატურით **MICE**, სადაც **M (Meetings)** არის შეხვედრები, **I (Incentives)** – წამახალისებელი ღონისძიებები, **C (Conventions)** – კონფერენციები და **E (Exhibitions)** – გამოფენები, სავაჭრო ბაზრობები. საქმიანი ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე ძვირადღირებული და სწრაფად განვითარებადი სახეობაა.

**საწყალოსნო ტურიზმი (water tourism)** - ტურიზმის მიმართულება, რომელშიც გადაყვანის და ზოგიერთ შემთხვევაში განთავსების მთავარი საშუალება წლის

ტრანსპორტია.

**სამკურნალო ტურიზმი (health tourism)**-გულისხმობს მოგზაურობას სამკურნალო მიზნებით.

**ჰობიტურიზმი (hobby tourism)** – ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანთა მოგზაურობა საყვარელი საქმიანობის ადგილებში.

**კულტურული ტურიზმი** - ამ სახეობის მიზანია ტურისტული ცენტრების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება შემეცნების მიზნით.

**ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი** - ეს მიმართულება გულისხმობს მოგზაურობას წარმოების ადგილზე ღვინის დეგუსტაციას ან მის შეძენას და ნაციონალური კერძების დაგემოვნებას.

გარდა ამისა არსებობს ტურიზმის კიდევ რამდენიმე მიმართულება: **რაფტინგი (rafting)** - ითვალისწინება მდინარეებზე დაშვებას გასაბერი ნავებით. **მომლოცველობა (Pilgrimage)** -წმინდა ადგილების მონახულება მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნით. ითვალისწინებს გარკვეული რიტუალების ჩატარებას რწმენის მიხედვით. **კემპინგი (Camping)** - ხასიათდება ეკონომიურობით და მოქნილობით, რაც გამოწვეულია განთავსების ხარჯის ეკონომიურობით. **ახალგაზრდული ტურიზმი (Youth Tourism);** **თაიშმერი (Timeshare);** **კრუიზი (Cruise);** **საზღვაო მოგზაურობები(marine trip);** **საფარი (Safari Tour)** - მიზნად ისახავს სანადირო ექსპრედიციებს, თევზაობას, ნაკრძალებში სიარულს, **სპორტული ტურიზმი (Sports Tourism)** -სპორტულ თამაშებზე დასწრების მიზნით მოგზაურობა. **მეზაღობის მოყვარულთა ტურიზმი** - გულისხმობს ბოტანიკურ ბაღებს, ისტორიულ გამწვანების ადგილებს და ცნობილი პარკების სტუმრობას. **ექსპრემალური ტური (extreme tour)**-გარკვეულ რისკთან და ფიზიკურ დატვირთვა-სთანაა დაკავშირებული. **შოპინ-ტური (Shopping-tour)**-საყიდლების შეძენას გულისხმობს. **ტურიზმი ნარკოტიკების მიღების მიზნით (drug tourism),** **სექსტურიზმი (sex tourism)** და სხვა. <sup>4</sup>

<sup>4</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34-55

<sup>4</sup> პავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ. გვ-37

## თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში

საქართველოს თავისი მდებარეობითა და ბუნებრივი კლიმატური მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას გარკვეულწილად ხელს უწყობს შავი ზღვის არსებობა, რომელის სანაპირო ზოლიც საკმაოდ მიმზიდველ ადგილს წარმოადგენს, როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტებისთვის.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარება საქართველოში მკვეთრად შეიმჩნევა, განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში, როცა დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტი გახდა. სახელმწიფოს მხრიდან გატარებული პოლიტიკა ხელს უწყობს საქართველოში ტურისტების მოზიდვას და საქართველოს სახელის საერთაშორისო ასპარეზზე გატანას.

მაგალითად, 2015 წელს საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 26 საერთაშორისო და შიდა ტურისტულ გამოფენაში, განახორციელა ცხრა მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კამპანია და ჩაატარა 64 პრეს და გაცნობითი ტური (396 ჟურნალისტი და 155 ტუროპერატორი). აგრეთვე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დამზადდა ორი საინფორმაციო, სარეკლამო კლიპი, რომელიც გავიდა CNN-ისა და Evronews-ის ეთერში. 2015 წლის განმავლობაში, ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 10 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში ევროპის მასშტაბით. ამ პერიოდში მაქსიმალურად გააქტიურდა სარეკლამო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება. საქართველოს შესახებ ინფორმაცია დაიბეჭდა Air Baltic-ის საბორტო ჟურნალში. სტატიები ეხებოდა თბილისს, სამთო-სათხილამურო კურორტს - გუდაურს. ეს იყო ერთგავრი კამპანია, რომელიც 2015 წლის დეკემბრიდან 2016 წლის აპრილის ჩათვლით მიმდინარეობდა<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>შეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა.

სახელმწიფოს მხირდან გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯად უნდა ჩავთვალოთ პროექტი „check in Georgia”, რომელიც საქართველოს მთავრობის ინიციატივით 2016 წელს შეიქმნა და მასშტაბური კულტურული და სპორტული ღონისძიებების სერიასმოიცავს. პროექტის ფარგლებში ჩატარებული ღონისძიებების თბილისსა და ქვეყნის რეგიონებში იმართება. აღნიშნული პროექტის მიზანია წლის განმავლობაში ჩვენი ქვეყნის კულტურულ ცენტრად ქცევა და დიდი რაოდენობით ტურისტის მოზიდვა.

დღევანდელი მონაცემებით პროექტის „check in Georgia” გარგლებში ჩატრდა 141 ღონისძიება და დაგეგმილია 21 ღონისძიების ჩატარება.<sup>6</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ პროექტის ფარგლებში საქართველოში 2016 წელს კონცერტი გამართეს Maroon 5-მა, რობი უილიამსმა, ეროს რამაზტომმა და ხოსე კარერასმა. 2017 წელს კონცერტი გამართა Aerosmith-მა, ასევე დაფინანსდა Gem Fest-ი, სადაც DJ-ეების ჰონრორარები ბიუჯეტმა დაფარა. მათ შორის Axwell & Ingrosso, Martin Garrix, Steve Aoki და სხვები.

ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღნიშნული პროექტი საკამოდ მომგებიანია, რადგამ პროექტის ფარგლებში ჩატარებული მუსიკალურ კონცერტებს ესწრებიან არა მატო ადგილობრივი მოსახლეობა, არამდ ბევრი უცხოელიც სტუმრობს.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ჩატარებული კვლევის <sup>7</sup> საფუძველზე უნდა აღინიშნოს, რომ 2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა 1,582,382 იყო, რაც წინა წელთან შედარებით 14.8%-ით მეტია (იხ. დანართი 4).

2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობამ 1,319,012 შეადგინა. მათი უმრავლესობა (საქართველოს არარეზიდენტი მოქალაქეების გათვალისწინების გარეშე) 81% მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტების ვიზიტები იყო. საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობით ლიდერობს აზერბაიჯანი,მას მოსდევს სომხეთი, თურქეთი და რუსეთი (იხ. დანართი5).

---

<sup>6</sup>წყარო: <https://checkingeorgia.gov.ge/geo/about/> (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>7</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საერთაშორისო ვიზიტორები საქართველოში, იანვარი- მარტი 2018. (ბოლო ნახვა, 18/07/2018)

<https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>

ამავდროულად, საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა. ხშირად დაფიქსირებულ მიზნებს შორის არის მეგობრების/ნათესავების მონახულება, ტრანზიტი, შოპინგი და პროფესიული /ეკონომიკური საქმიანობა. (იხ. დანართი 6)

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღსანიშნავია აგრეთვე პროექტი "გაიცანი საქართველო". პროექტის ფარგლებში ქართული მედიის წარმო-მადგენლებისთვის ტარდება გაცნობითი ტურები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში. აღნიშნული პროექტის მიზანს კი შიდა ტურიზმის სტიმულირება წარმოადგენს.

მნიშვნელოვანია პროექტი "ფასდაკლებების კვირეული", რომელიც ითვალისწინებს არასეზონურ პერიოდში რეგიონის პოპულარიზაციას და ტურიზმის წახალისებას. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს ვერძო სექტორს დამსვენებლების მოზიდვაში. კვირეული მთელი ქვეყნის მასშტაბით ჩატარდება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარება ჯერკიდევ საწყისეტაპზეა. ბევრი ადგილი არის „აღმოსაჩენი“. თითქმის ყველა რეგიონი მნიშვნელოვანია თავისი მრავალფეროვანი საკურორტო ადგილებით და ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ძეგლებით. საქართველოში არსებობს მსოფლიოში ცნობილი ყველა სამედიცინო პროფილის კურორტი, რაც მას ტურისტებისათვის კიდევუ ფრომ იმზიდველს ხდის. გარდა უიშვიათესი სამკურნალო თვისებების მქონე კურორტებისა, სტუმრებს შესაძლებლობა აქვთ საქართველოს ყველა რეგიონში ნახონ ულამაზესი ბუნება, ლანდშაფტები და მსოფლიო მნიშვნელობის მქონე კულტურული ძეგლები, რომელთაგან ოთხი 1994 წლიდან შესულია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი მუზეუმი 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.) 3. ბაგრატის საკათედრო ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) 4. უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი.<sup>8</sup>

წარმოუდგენელი სილამაზის არის მარტვილის კანიონი, რომელი სულ რამდენიმე წლის წინ აღმოაჩინეს და დღეს უკვე, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ტურისტებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველი ადგილია.

<sup>8</sup> საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი. „საქართველოს რეგიონების დახასიათება“.

საქართველო, ტურიზმის განვითარების კუთხით, საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს. ამას ხელს უწყობს მდიდარიდაუნეკალურიკულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე), აგრეთვე მეღვინეობის ტრადიციები და კულტურა, 87 დაცული ტერიტორია, მათ შორის, 11 ეროვნული პარკი, რომლებიც ქვეყნის ფართობის 8.62% წარმოადგენს.

ის რომ ტურიზმის დარგის განვითარება საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად განისაზღვრა, წამოდგენილია მათ მიერ შემუშავებულ დოკუმენტში „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2025“. აქ განხილულია ყველა შესაძლო მიდგომები და ნაბიჯები, რომელიც აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისთვის. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან კი მედია საშუალებების ჩართულობაა.

## 2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში

მედია ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს და ეს როლი დღითიდღე უფრო იზრდება. განსაკუთრებით ისეთ სფეროში, როგორცაა სოციალური ურთიერთობები და ჩვენი ცხოვრების კულტურული და საგანმანათლებლო ასპექტები.

ყველა საერთაშორისო ტურისტმა ერთის მხრივ იცის, რომ ყველა მოგზაური არის „პოტენციური“ ტურისტი. ინდუსტრიის პროფესიონალების კამპანიაზე (მედია პროფესიონალები და ტურისტული ექსპერტები) დამოკიდებული რომ „პოტენციური“ ტურისტები გარდაიქმნან „ფაქტობრივ კლიენტებად“<sup>9</sup>

მედიის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება აუცილებელია მდგრადი ტურისტული განვითარებისთვის. მედია კომუნიკაციების ძლიერმაფექტმა შეიძლება მოიტანოს რადიკალური ცვლილებები ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ ტურიზმში მშვიდობის, უსაფრთხოებისა და მდგრადი განვითარების კუთხით.

ზოგადად, უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ და სოციალურ მოვლენებს საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ტურიზმის განვითარებაზე. მნიშვნელოვანი აქცენტის გაკეთება შეიძლება კონფლიქტებზე. თუმცა, ამის მეორე მხარეა ის, თუ რას აკეთებს მედია და როგორ აშუქებს მიმდინარე მოვლენებს. სწორედ მედიის მიერ საკითხის გაშუქებაზეა დამოკიდებული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარება.

ტურიზმის მიმართულებას ქვეყნის განვითარებისთვის იმდენად მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია, რომ თითოეული განვითარებადი ქვეყნის ხელისუფლებისთვის მთავარი პრიორიტეტს სწორედ ამ დარგის განვითარება წარმოადგენას. ტურიზმის სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და გარემოსდაცვით სარგებელს შეუძლია ხელი შეუწყოს ქვეყანაში მონუმენტურ და ისტორიულ ცვლილებებს.

---

<sup>9</sup>Dr. S. Praveen Kumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014 წ.  
[http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf) (ბოლო ნახვა: 18/07/2018)



ტურისტული პოლიტიკის ინსტრუმენტად მედიის როლის განხილვის დაწყებამდე, უნდა აღინიშნოს, რომ, ფართოდ საუბრობენ, ტურიზმისა და მედიის ურთიერთობაზე. ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ საუბრისას, რომელიც მიმართულია ტურიზმის კონკრეტულ სფეროებზე, მედია მედიატორი გახდა ტურიზმსა და საზოგადოებას შორის. ეს იმას ნიშნავს, რომ მედია შუამავალია მწარმოებლებისგან მომხმარებლისთვის ტურისტული პროდუქტების გადაცემის პროცესში.

მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა, გაამდიდროს ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო კულტურული ფასეულობებით პოლიტიკა, საზოგადოება და ეკონომიკა. საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება ხარისხიანი ინფორმაციისა და ცოდნის ხელმისაწვდომობას, ხელს შეუწყობს ახალი გლობალური ტურიზმის განვითარებას .

მედია კომუნიკაციის განვითარება ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ეკო ტურიზმის განვითარებაში. ეს სტრატეგია გულისხმობს პროგრამების დაგეგმილი კომუნიკაციის კომპონენტს, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების კონკრეტული ჯგუფების დამოკიდებულებისა და ქცევების შეცვლას უკეთესობისკენ ინდივიდუალური კომუნიკაციის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ტრადიციული მედიის ან საზოგადოების კომუნიკაციის გზით. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ეფექტურად გამოყენებას შეუძლია დაბრკოლებების გადალახვა და ხელი შეუწყოს ინფორმაციის გავრცელებას, რომელიც აერთიანებს ტრადიციულ და თანამედროვე მედიას, მაგალითად: ინტერნეტი თავისუფლად სარგებლობდა ბეჭდური მედიით და საერთო მახასიათებლებით როგორცაა წერილები, ფოსტა და საკაბელო საზოგადოებრივი მედია და ა.შ. აუდიო ნაკადის საშუალებით შესაძლებელი გახდა რადიოს სიგნალების მიღწევა მსოფლიოს ნებისმიერ ნაწილში. ინტერნეტის უზარმაზარი შესაძლებლობები საშუალებას აძლევს თითოეულ მედია საშუალებას ამომწურავად გამოიძიოს და გამოაქვეყნოს სიღრმისეულ ანალიზი ამა თუ იმ საკითზე. ინტერნეტი არ არის შეზღუდული აუდიო, სურათების, ციფრული ფაილების და გრაფიკების რაოდენობით. შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთებსა და მათ აუდიტორიას ადვილად შეუძლიათ კავშირის დამყარება ინტერნეტ მაუწყებლების მეშვეობით.

უნდა აღინიშნოს რომ, მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა ცოდნის პოპულარიზაციისა და განახლებისთვის. მედიის ტექნოლოგიური განვითარება ხელს უწყობს ახალ კულტურულ და იდეოლოგიურ დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას და განვითარებას.

აუდიტორიის ხელმისაწვდომობა, მედია შეტყობინებები არის მედია სტრატეგიის არჩევის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორი ტურისტული კამპანიისთვის. კომბინირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიზნად ისახავს აუდიტორიის ზემოქმედების შეასძლებლობას, რისთვისაც განკუთვნილია მედია შეტყობინებები. მედია საშუალებები გარკვეულწილად წარმოადგენენ სააგენტოებს, რომლებიც მოვლენებს გარკვეულ ჩარჩოში აშუქებენ. ისინი ქმნიან ჩვენს ცნობიერებას, როგორც სოციალურ და პოლიტიკურ შედეგებზე ორიენტირებულს. შეიძლება ითქვას, რომ მედია არის სოციალური რეალობის ნაწილი, რომელიც „ფორმას აძლევს“ ჩვენს აღქმას.<sup>10</sup>

საქართველოში, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, აუდიტორიის მსხვილი ნაწილი ტელევიზიას ჰყავს. ტელევიზია არის ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი საშუალება.

მედია და ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოტენციური ტურიტების მოზიდვის მიმართულებით. ადამიანები, მეგობრების რეკომენდაციების გარდა, ტურისტული ადგილების შესახებ ინფორმაციას სწორედ რომ მედიის საშუალებით იღებენ. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ტელევიზიის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია ამა თუ იმ ტურისტული რეგიონის შესახებ. გამომდინარე იქიდან რომ სოციალური მედია, რომელიც 21-ე საუკუნეში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მედიასაშუალებაა, შეიძლება ითქვას რომ მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ხშირად არაკონტროლირებადია, შესაბამისად გადმოცემული ინფორმაცია შეიძლება არასწორი იყოს. ამიტომ ტელევიზიას საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი აკისრია.

---

<sup>10</sup> Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa“, 4th International Institute of Peace through Tourism (IIPT) African Conference on Peace through Tourism at Educators; 2007. გვ. 2.

ტელევიზიები უამრავ პროგრამას გვთავაზობენ მოგზაურობაზე და ტურისტულად საინტერესო ადგილებზე. მსოფლიოში უამრავი ჟურნალ-გაზეთი არსებობს საინტერესო სტატიებით მოგზაურობაზე. თითოეული მათგანის დანიშნულებას კი წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყნის პოპულარიზაცია, მსოფლიოსთვის გაცნობა და ტურისტების მოზიდვა.

ერთ-ერთი ყველაზე ინსპირაციული მეთოდი ტურისტების მოსაზიდად სწორედ სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც ეხება ქვეყნის ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს. პროგრამები, სადაც კარგად არის ახსნილი თუ რატომ უნდა ეწვიო ქვეყანას.

ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი მაგალითია უკრაინული ტელევიზიის ერთ-ერთი პოპულარული ტელეპროექტი „არიოლ ი რეშკა“. პროექტის ფარგლებში, ყოველ შაბათ-კვირას, ორი წამყვანი მიემგზავრება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში. წესების მიხედვით, ერთ-ერთ მათგანს მოგზაურებისთვის აქვს 100 დოლარი, ხოლო მეორეს კი ხვდება ოქროს ბარათი, რის ხარჯზეც შეუზღუდავი თანხის დახარჯვა შეუძლია. ხოლო რომელი წამყვანი გახდება ოქროს ბარათის მფლობელი და რომელს მოუწევს 100 დოლარის გამოზოგვა, ამას იმავე სახელწოდების საყოველთაოდ ცნობილი თამაშის შედეგი განსაზღვრავს. ერთადერთი შემთხვევა, რომლის დროსაც, მოგებულმა ოქროს ბარათი დაუთმო თანამონაწილეს, იყო თბილისი. პროგრამის ფარგლებში წამყვანები მაყურებლებს უყვებიან სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებზე, სასტუმროებზე და სხვადასხვა მომსახურების ღირებულებებზე. წესების თანახმად, ოქროს ბარათის მფლობელი, რომელიმე ადგილზე, ტოვებს ბოთლში ჩამალულ 100 დოლარს და მპოვნელს თხოვს, პოვნის ამსახველი ვიდეო ან ფოტო მასალა გაუგზავნონ გადაცემას.<sup>11</sup>

აღნიშნული გადაცემის ობიექტივში საქართველო სამჯერ (2011 წლის გაზაფხულზე; 2011 წლის შემოდგომაზე და 2013 წლის გაზაფხულზე) მოექცა. პირველი გადაცემა თბილისს, მეორე ბათუმს, მესამე კი საქართველოს რამდენიმე კუთხეს (კახეთი, ყაზბეგი, სვანეთი), ეხებოდა.

---

<sup>11</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიოს გამოცდილება“. თბილისი, 2016 წ. გვ.18

ქართულ რეალობაში არაერთი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, მედიის და ტურიზმის ურთიერთკავშირის მნიშვნელობაზე. გარდა გადაცემებისა, ტურიზმის განვითარებაზე უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს სატელევიზიო რეკლამები.

მაგალითად, მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა 2010 წელს, საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე ერთ-ერთ ბრიტანულ ტელეარხზე (BBC) გასულმა სარეკლამო ვიდეორგოლმა და სიუჟეტმა. აგრეთვე საინტერესო იყო ამერიკულ ტელეარხზე (CNN) გასული სარეკლამო ვიდეორგოლიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის პოპულარიზაცია საკმაოდ დიდ ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული. თუნდაც საინტერესოა ის, რა ფინანსური ხარჯი გასწია საქართველოს ხელისუფლებამ, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები მოხვედრილიყო ისეთ პოპულარულ ტელეარხებზე როგორც CNN და BBC-ია.

2014 წელს, მას შემდეგ რაც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელად გიორგი ჩოგოვაძე დაინიშნა, ტურიზმის განვითარების ახლებური გეგმაწარმოადგინა დამედიის ქართულობა ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად და ისახა. 2015 წელს შეიმუშავეს გეგმა „ტურიზმის სტრატეგია 2025“, რომელშიც გაწერილია ტურიზმის განვითარების ფაქტორები და იდიკატორები, 10 წლის განმავლობაში.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელოვან განვითარებას. საქართველოს მთავრობის ამიცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარი ბუნებრივი და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს.“<sup>12</sup>

2015 წელს საქართველოს შესახებ სიუჟეტები გავიდა ბელარუსიის, რუსეთის, უკრაინის წამყვან ტელეარხებზე მიმდინარე გადაცემებში. აგრეთვე მარკეტინგული კამპანიების მხრივ დატვირთული იყო 2016 წელიც.

გარდა ბეჭდური მედიისა არაერთ უცხოურ არხზე გავიდა ინფორმაცია საქართველოს შესახებ. აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნის მიერ განხორციელებულ

---

<sup>12</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“; გვ. 3

სატელევიზიო პროგრამაში მოხვდა ჩვენი ქვეყანა. ასეთი იყო მაგალითად 2016 წელს „არიოლ ი რემკა“, სადაც საქართველო 3 ჯერ მოხვდა.

აღსანიშნავია ის, რომ დოკუმენტი ითვალისწინებს მედიის მაქსიმალურ ჩართულობას ტურიზმის განვითარებისთვის. დოკუმენტში წარმოდგენილ დასახულ აქტივობებში ნათლად არის წარმოდგენილი, რომ სწორედ ეფექტიანი მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით მოხდება ვიზიტორების მოზიდვა მაღალ გადახდისუნარიანი ბაზრებიდან. აგრეთვე ინტერნეტისა და სოციალური მედია საშუალებებით განხორცილდება შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და საინტერესო იქნება უცხოელი ტურისტებისთვის.

2017 წელს, Euronews-ზე გავიდა ვიდეორგოლი, რომელიც მსოფლიო საქართველოს ზამთრის კურორტებს, ტურისტულ ადგილებს და ქვეყნის კულტურას აცნობს. 2018 წელის მარტში კი, „Choose your favourite colour“ – ამსლოგანიტაქარისშესახეებსარეკლამორგოლი BBC World-ზე გავიდა. მოგვიანებით კი აქარისშესახეებ გადაღებული ეს რეკლამაუკვე Euronews-ზეც მოხვდა.აღსანიშნავია ის, რომ ტელეკომპანიის ეთერთ აქარის ტურისტულ პროდუქტებს 195 ქვეყანაში ეცნობიან.

## 2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

„უფრო მარტივია იმოგზაურო კარგად, როცა კარგად კითხულობ“. <sup>13</sup>

მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღნიშნოს ბეჭდური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში. ადამიანები, რომლებიც გადაწყვეტენ სამოგზაუროდ წასვლას, გადაწყვეტილებას იღებენ პირად ან სხვის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ან სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით წინასწარ ეცნობა გარკვეულ ინფორმაციას კონკრეტული ქვეყნისა თუ ადგილის შესახებ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული აგენტები უფრო ხშირად მიმართვენ ინფორმაციის შეგროვებისთვის ბეჭდურ მედიას, ჟურნალ-გაზეთებს ან საინფორმაციო გამოცემებს, ვიდრე ტურისტები, რომლებიც მოგზაურობას აგენტების დახმარების

<sup>13</sup>Frikkie Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

გარეშე გეგმავენ. ჟურნალებისა და გაზეთების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის შეგროვება ტურისტებისთვის. მათი გამოყენებით შესაძლებელია ადვილად დაიგეგმოს პირველი ვიზიტის მიმართულება.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ის, რომ ტურისტებისთვის განკუთვნილი ბეჭდური რეკლამები ძირითადად განთავსებულია ჟურნალ-გაზეთებში. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამების უმრავლესობა განთავსებულია სატელევიზიო არხებზე, არც ბეჭდური მედია განიცდის რეკლამის ნაკლებობას.

ჟურნალისა და გაზეთის თვისობრივი და ხარისხობრივი განსხვავება, ავტომატურად მოქმედებს რეკლამის განთავსების და მოხმარების მასშტაბზეც. ჟურნალების გაზეთისგან გასხვავებით, უკეთეს ფოტომასალას სთავაზობს მკითხველს, რაც თავისთავად მოქმედებს აღქმაზე და ემოციურ ფაქტორზე. ამავდროულად, გაზეთში ძირითადი ადგილი ეთმობა ინფორმაციულ მასალას, ფოტო მასალა კი ხშირ შემთხვევაში განთავსებულია გვერდის უკიდურეს ნაწილში.

2015 წელს საქართველოში სპეციალურად ტურისტებისთვის შეიქმნა სტეიალური ინგლისურენივანი ჟურნალი, გზამკვლევი „Georgia To See“, რომელიც გამოდის სამთვეში ერთხელ და გავრცელებულია ყველა დიდი სასტუმროში, აეროპორტებში და ტურისტების თავშეყრის ადგილებში. ჟურნალის მიზნად ისახავს საქართველოს, როგორც სამოგზაურო დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციას. მასში მოცემულია ინფორმაცია საქართველოში მოქმედი სასტუმროების, საკვები ობიექტების, დასასვენებელი სახლები, სპორტ-დარბაზების შესახებ. ერთი სიტყვით, თავმოყრილია ყველაფერი ის, რაც დააინტერესებს ტურისტს.

ბეჭდურ მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღინიშნოს ვიწრო პროფილის გამოცემები, ე.წ ტრეველოგები. ტერმინი „ტრეველოგი“ მომდინარეობს ინგლისური სიტყვიდან - „Travel“, რაც ნიშნავს მოგზაურობას. ამ ტიპის ჟურნალების არსებობა მხოლოდ აუდიტორიის მოთხოვნით არ აიხსნება. ტრეველოგები გარკვეული მიზნით და დანიშნულებით შეიქმნა და დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს. თუმცა გარკვეული სარედაქციო ხარვეზები მაინც შეინიშნება.

აღსანიშნავია ვიწრო ბეჭდური გამოცემებიც, მაგალითად, ახალციხის თემმა ტურისტებისთვის გზამკვლევი გამოსცა, რომელშიც მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე

არსებული ციხეები, ეკლესია-მონასტრები, მუზეუმები, ასევე, საოჯახო სასტუმროები და საწარმოები მოხვდა. მიუხედავად ამისა, გზამკვლევში არ არის თემში არსებული არცერთი მეჩეთი, მაშინ როდესაც, თემში დაახლოები 40 მეჩეთი მაინც არის და რამდენიმე მათგანს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი აქვს. გზამკვლევში ინფორმაცია ქართულ და ინგლისურ ენებზეა მოცემული.<sup>14</sup>

„საქართველოში დაბეჭდილი ვიწრო თემატური საინფორმაციო და მეტად სარეკლამო ხასიათის პროდუქცია უცხოური „მშობის“ იდენტური ვარანტი კი არა, მათი ზუსტი ასლია: ანალოგიური ილუსტრაციებითა და უღიმღამო თარგმანით დამახასიათებელი გამოცემები რედაქტორ-კორექტორთა აშკარა დეფიციტს განიცდის. არაქართულ მოსახლეობაზე გათვლილი, უფრო ზუსტად კი, ჩვენი კულტურულ-ეთნიკური მახასიათებლების უგულვებელყოფით მომზადებული ტრეველოგები, უკეთეს შემთხვევაში, მხოლოდ შემოთავაზებულ ტურებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შემცველია. პროფესიონალური, იდეურად დატვირთული, რეალურად საინტერესო და ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისთვის სასარგებლო მასალები აქ ნაკლებად შეგხვდებათ. ე. წ. ტრეველოგებს არც ჟანრული მრავალფეროვნება ახასიათებთ. მეტიც, აქ რთულია კონკრეტული ჟანრების გამორჩევა, ჭარბობს ინტერვიუ და ინფორმაციული შენიშვნა, ძალიან იშვიათად – ფიჩრსი. არ არის გამოკვეთილი საგნობრივ-თემატური თვისებები, შესაბამისად, ქართულ კულტურასა და მედიაზე ამგვარ გამოცემათა გავლენის შესახებ საუბარი რთულია. ჟურნალები: „ზევსი“, „ტური“ და სხვ. მხოლოდ კონკრეტული ტურ-ოპერატორების მომხმარებელთა ხელში ვარდება და რეალიზაციას არ ექვემდებარება“.<sup>15</sup>

მიუხედავად „არაპროფესიონალური ნაშრომებისა“, გვხვდება ისეთი ტრეველოგები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და კარგად დამუშავებულია.

2016 წელს საქართველოს ჩამოსული ტურისტებისთვის ტურისტული გზამკვლევი “where.ge” შეიქმნა. ჟურნალი შემდეგი რუბრიკებისგან შედგება: Where to go, Where to stay, Where to eat, Where to drink, Where to buy. ის ტურისტებს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს ობიექტური და ზუსტი ინფორმაცია დისრსშესანიშნაობების, სასტუმროების, საკვები თუ სავაჭრო ობიექტების შესახებ.

<sup>14</sup> ტურისტული გზამკვლევი, მხოლოდ ქრისტიანული ძეგლებით. <http://sknews.ge/index.php?newsid=10738>. (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>15</sup>ჭალაგანიძე ნ. მჟავანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“; 2012 წ.

არაბულენოვანი ჟურნალი „აღმოჩინე საქართველო“ - წელიწადში ერთხელ გამოიცემა სარეკლამო კომპანია „ბრილიანტ პრომოუშერის მიერ“ და „გალფის“ ქვეყნების წამყვან ტურისტულ გამოფენებზე ვრცელდება. ჟურნალი აერთიანებს სასარგებლო რჩევებსა და რეკომენდაციებს საქართველოში მოგზაურობაზე, ინვესტიციებისა და უძრავი ქონების შესაძლებლობაზე.

ტურისტული ხასიათის პერიოდიკას, სამოგზაურო ტიპის გამპოცემებს, არსებობის მდიდარი გამოცდილება აქვს და სხვადასხვა ქვეყნებში საჟურნალო გამოცემების კარგ ნიმუშებს ქმნის. მაგალითად, „გლობუსი“, „მოგზაურთა კლუბი“, „სამყაროს გარშემო“ და „National Geographic Channel“ კარგ ილუსტრაციას წარმოადგენს.

გარდა ქართული ბეჭდური გამოცემებისა, მნიშვნელოვანია ის, თუ რამდენად ინტერესდებიან სხვა ქვეყნების ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები საქართველოს კულუტით და ისტორიით და რამდენად უთმობენ ადგილს თავიანთ გამოცემებზის გვერდებზე.

მნიშვნელოვანია, რომ 2015 წელს, National Geographic-მა 50 ქვეყანას შორის მოახვედრა საქართველო და რამდენიმე მილიონიან მკითხველს ჩვენს ქვეყანაში მოგზაურობა ურჩია. გარდა ამისა საქართველოზე 3 სტატიაც გამოაქვეყნა. სტატიები გამოქვეყნდა New yourk Times-შიც, გარდიანში, CNN-მა სოციალურ ქსელშისვანეთის ფოტოები ატვირთა, სტატია დაიბეჭდა გავლენიან ამერიკულ გამოცემა „ბლუმბერგში“, სადაც გამოცემის მიმომხილველმა მკითხველს საქართველოში მოგზაურობა და ქართული ღვინის დაგემოვნება ურჩია. ქართული ღვინისა და კერძების შესახებ სტატია დაიბეჭდა Washington Post-შიც. სვანეთის სოფლებს BBC-ის ჟურანლსიტმა ევროპის ძლიერი და ლეგენდარული სოფლები უწოდა და სტატია გამოაქვეყნა. ეს ყველაფერი, რა თქმა უნდა დიდ გავლენას ახდენს ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციასა და ტურისტული პოტენციალის წარმოჩინებაზე.

### **2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე**

ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების გამოყენებას, ტურიზმის ეკონომიკის ახალ ერამდე მივყავართ. ბევრიქვეყანა სოციალურ მედიას, ტურიზმის ინდუსტრიის პოპულარიზაციის მნიშვნელოვანი საშუალებად მიიჩნევს.



21-ე საუკუნეში, ტექნოლოგიების განვითარების ეპოქაში, მედიის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სახეს წარმოადგენს სოციალური მედია. სოციალური მედია საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმაციის მოძიების და გადაწყვეტილების მიღების კუთხით. სოციალური მედიაპლატფორმა საკმაოდ დიდ აუდიტორიას მოიცავს. ბოლო პერიოდში ნათელი გახდა, რომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში, გამომდინარე იქიდან, რომ დღეს კარგი მარკეტინგისთვის სწორედ სოციალურ ქსელს მიმართავენ. რეკლამა საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, თუმცა ამ აზრს ბოლო პერიოდში ის მკვლევარები და პრაქტიკოსები ეწინააღმდეგებიან, რომლებიც სარეკლამო ტექნოლოგიების მომავალს სწორედ რომ სოციალურ ქსელში ხედავენ.

მედიას ზემოქმედების საუკეთესო უნარი აქვს და ის ხელს უწყობს ადამიანების ცნობიერების ფორმირებას. სოციალურ მედიას კი საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. შესაბამისად, სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში საკმაოდ დიდია. სოციალური ქსელების მნიშვნელობა იმდენად არის გაზრდილი, რომ მისი გამოუყენებლობა არ შეიძლება.

მსოფლიოში სოციალური ქსელს საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. მათი რიცხვი დაახლოებით 2.62 მლრდია.<sup>16</sup> სოციალური მედიასივრცის გაფართოებასთან ერთად იზრდება მარკეტინგული შესაძლებლობებიც. შესაბამისად ბიზნესითვის საჭირო და მნიშვნელოვანი ხდება ისეთი მარკეტინგული საქმიანობის შემუშავება, რომელიც სოციალურ მედიას დაუკავშირდება და უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯები

სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება უწყობს ხელს ტურიზმის ამა თუ იმ სერვისის პოპულარიზაციას, რაც პერმანენტული, მიზანიმართული სარეკლამო ღონისძიებებით მიიღწევა. მასობრივი მედიის საშუალებებში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საშუალებას იძლევა. სოციალური ქსელების

---

<sup>16</sup> Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (ბოლო ნახვა 18/07.2018)

გამოყენება, ტურიზმის სფეროში, მოითხოვს სწორად გათვლილ მარკეტინგულ მიდგომებს, რომელიც მოიცავს მიზნობრივი აუდიტორიის უმრავლესობას.

ადამიანები ყოველდღიურად თავისუფალი დროის დიდ ნაწილს ინტერნეტის გლობალურ ქსელში ატარებენ. მაგალითად, „ფეისბუქი“ (Facebook), „იუთუბი“ (YouTube), „ტვიტერი“ (Twitter), ინფორმაციის მიღება-გაცემის პოპულარული საშუალებაა, რომელსაც მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი იყენებს.

სოციალურ მედიაში ნაკლებად ვხვდებით ონლაინ გადაცემებს, რომლებიც ეხება ტურიზმის საკითხებს, თუმცა ხშირად შევხვდებით სწორედ სარეკლამო ვიდეორგოლებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ქვეყნის პოპულარიზაციას. დღეს რეკლამა სოციალურ მედიაში ისეთივე ბუნებრივი და მოთხოვნადი მოვლენა გახდა, როგორც რეკლამა ტელევიზიაში, ბილბორდსა თუ სხვა მატარებელზე. მაგალითად „Youtube-ზე“ შევხვდებით საქართველოს შესახებ გადაღებულ საიმიჯო ვიდეორგოლებს, რომელთაც ძალიან ბევრი ნახვა აქვთ. წარმოგიდგინო მხოლოდ რამდენიმე მათგანს:

1. „Don't go to Georgia – Travel film by Tolt #10“<sup>17</sup>

2. „Epic trip to Georgia – The wonderland –short film“<sup>18</sup>

3. „This is life –Georgia“<sup>19</sup>

4. „6<sup>th</sup> million turist in Georgia“<sup>20</sup>

უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი მედიის ცნება მოიცავს სოციალურ მედიასაც, რომელიც ჟურნალისტიკის ახალი განზომილებას წარმოადგენს. მის ფუნქციონირებაში ჟურნალისტების გარდა, თავად მომხმარებლებიც მონაწილეობენ. მედიისამუახლესგანშტოებასთავადაუდიტორია, მედიამომხმარებელიქმნის. სოციალურიქსელებიუკვეასრულებსტრადიციულიმედიისფუნქციებს – მომხმარებლისინფორმირება, საზოგადოებრივიაზრისჩამოყალიბება, ე.წ. „დღისწესრიგის“ განსაზღვრა, გართობა, რეკლამისგანთავსება და ა.შ. ამის კარგი მაგალითის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ქსელი “Facebook”. აღნიშნული სოციალური ქსელის მომხმარებელთ რაოდენობა დღითიდღე იზრდება.

<sup>17</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP\\_Qxq-Q&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP_Qxq-Q&feature=youtu.be) (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>18</sup><https://www.youtube.com/watch?v=IE366y58YAA&feature=youtu.be> (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>19</sup><https://www.youtube.com/watch?v=sSLhHPmMF40> (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>20</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=wj3v\\_UPRauY](https://www.youtube.com/watch?v=wj3v_UPRauY) (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

სოციალური მედია წარმოადგენს კომუნიკაციის შედარებით ახალ, თუმცა საკმაოდ განვითარებულ ფორმას, რომელიც ტექნოლოგიური განვითარების საფუძველზე ჩამოყალიბდა. იგი მედიის სხვადასხვა სახეობათა ერთგვარი ნაზავია, რომელიც იძლევა საშუალებას, მცირედი ტექნიკური უნარების ათვისების საფუძველზე შეიქმნას მულტიმედიური, იოლად ხელმისაწვდომი და, რაც მთავარია, საკმაოდ იაფი (თვითღირებულების, მაგრამ არა ხარისხის მხრივ) პროდუქტი.

ის რომ facebook ქვეყნისტურისტული პოტენციალის წარმოჩინების და ტურიზმის განვითარების კარგი ხელშემწყობია, ამაზე მეტყველებს კომპანიების მიერ შექმნილი არაერთი ტურისტული გვერდი, რომელსაც საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ჰყავს:

1. „I am Georgia”
2. “Free Travel LTD”
3. “Tiflis Travel”
4. “საქართველოს ექსპრემალური გზები“ (Georgian extreme ways)
5. ტურისტული კომპანია “fly travel”
6. ტურისტული კომპანია “Turi.ge”
7. “Mak tours” და ა.შ

ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ გვერდებისა, რომელსაც facebook-ში შეხვდებით. აგრეთვე გვხვდება სხვადასხვა დაგეგმილი ღონისძიებები, ე.წ „ივენტები“, სადაც ერთიანდებიან მოგზაურობით დაინტერესებული ადამიანები და გეგმავენ ტურს, კონკრეტული მიმართულებით.

### **თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)**

ჩვენი კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს იმის გაგება თუ რა სიხშირით უთმობენ დროს ქართული ტელევიზიები, კონკრეტულად კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მომზადებას, რამდენად უწყობსხელს თავისი გადაცემებით საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განვითარებას და ტურისტულ რეგიონებში არსებული პრობლემების განხილვას და მოგვარების გზებზე საუბარს. სახელმწიფო ტელევიზიებთან შედარების მიზნით განვიხილეთ „რუსთავი 2-ისა“ და „იმედის“ ტელევიზია.

კვლევისთვის ვიყენებთ კონტენტ ანალიზის მეთოდსა და სიღრმისეულ ინტერვიუს.

კონტენტ-ანალიზი (შინაარსობრივი ანალიზი) არის კვლევის მეთოდი, რომელსაც იშველიებენ მასმედიის, სხვა მესიჯების ან ტექსტების სისტემური, ობიექტური და რაოდენობრივი ანალიზისათვის, რათა გაზომონ და ერთმანეთს შეადარონ მესიჯის (გზავნილის) მახასიათებლების ცვლადი კატეგორიები. იგი ეყრდნობა წინასწარ დადგენილ წესებს და იყენებს ტექსტის მეცნიერულად შერჩეულ ნიმუშებს.

რაც შეეხება სიღრმისეულ ინტერვიუს, სიღრმისეული ინტერვიუ მკვლევარს საშუალებას აძლევს, მონაცემები მოიპოვოს რესპონდენტებიდან, როდესაც ის, რასაც იგი იკვლევს, პირდაპირი დაკვირვების ობიექტი ვერ იქნება და ვერც გაიზომება. ინტერვიუებები ხალხს უსვამენ კითხვებს მათი მოსაზრებების, განცდების, ფასეულობების, მოტივაციისა და გამოცდილების შესახებ და კვლევითი პროექტისთვის რელევანტურ ვერბალურ და არავერბალურ მონაცემებს მოიპოვებენ.

#### **3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე**

ჩვენი კვლევის ძირითად ობიექტს წარმოადგენდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი - „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“. შედარების კუთხით

განვიხილეთ კერძო ტელევიზიებიც - „რუსთავი 2“ და „იმედი“. აღნიშნული ტელევიზიები შევარჩიეთ იმ მიზნით, რომ ყველაზე პოპულარული და რეიტინგულია. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, თავისი დანიშნულებით წარმოადგენდა ერთ-ერთ მთავარ დაკვირვების ობიექტს. საკვლევი პერიოდი კი იყო 2015-2018 წწ.

„აჭარის ტელევიზია“ არის ერთ ერთი ყველაზე გამორჩეული ტელევიზია, რომელიც მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობს ტურიზმის განვითარებას. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში შეგვხვდა რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ტურიზმის რამდენიმე მიმართულების პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

სხვადასხვა დროს, ამ არხზე გადიოდა არაერთი გადაცემა. რომელიც ამ საკითხს ეძღვნებოდა და დღესაც აჭარის ტელევიზიის სამაუწყებლო ბადეში ზის ასეთი გადაცემები.

*„ბოლო ხუთი წლის მანძილზე საზ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ეთრეში გადიოდა გადაცემა “ინფო ტური”, რომელიც სწორედ უსახსრობის გამო დაიხურა. ამჟამად ჯგუფთან ერთად ვამზადებ გადაცემას “ უცხო სუნელი” რომელიც ვფიქრობ ისევ ტურიზმის თემის გაგრძელებდაა. ვიცი რომ გასტრონომიული ტურიზმი მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებაა და აჭარის რეგიონს ამ მხრივ ამოუწურავი ოქროს საბადო აქვს(კერძები, ღვინო),*

*რაც შეეხება ტურიზმის თემის გაშუქებას ვფიქრობ მეტი ანალიტიკა, კრიტიკა და მიზნის დასახვაა საჭირო, ვიდრე უბრალოდ ფაქტების გადმოცემა.“ -* ლეილა შავიშვილი, აჭარის ტელევიზიის წარმომადგენელი. (კითხვარის იხ. დანართი 7.)

როგორც ლეილა შავიშვილი თვლის, მიუხედავად დიდი პოპულარულობისა და მარკეტინგული კამპანიებისა, აჭარის რეგიონი მაინც უყურადღებოდ აჭარის რჩება, უყურადღებოდ რჩება მაღალმთიანი აჭარა. *„აღბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს*

*ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტი უნდა მივიდეს დანიშნულების ადგილამდე“.*

აჭარის რეგიონის გარდა, უფრო მეტი დაინტერესება საერთაშორისო ტურიზმზე მოდის და ამის მიზეზი ლეილა შავლიშვილის თქმით, მოსახლეობის საბჭოთა აზროვნებით განსაზღვრული აზროვნება და დამოკიდებულებებია: - „*საქართველოში სამწუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა (კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია), ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცეს შიდა ტურიზმსაც“.*

განვიხილოთ ის გადაცემები, რომელებიც ჩვენი კვლევის პერიოდში გადიოდა „აჭარის ტელევიზიაზე“:

**გადაცემა „უცხო სუნელი“ (2018წ.)** – კულინარიული ექსპედიცია, გემოს ძიებაში. გასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვეხმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტების დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში“ - ასე აფასებს გადაცემის პროდუსერი გადაცემის მიზანს.

**გადაცემა- „ერთი დღე სოფელში“- 2017-2018 წწ..** - გადაცემის სათაურიდანვე ცნობილი ხდება რომ ძირითადი აქცენტი გადაცემის პროდუსერებმა სოფელზე და სოფლის ყოფა-ცხოვრებაზე გააკეთეს.

**„ინფო ტური“ (2015-2016წწ.)** - გადაცემა ტურიზმის მნიშვნელობაზე, აჭარის ტურისტულ შესაძლებლობებზე, მოგზაურობის დაგეგმვა, ფასები და მასთან დაკავშირებული პრობლემები: მაღალი ფასები, დაბალი სერვისი, უსაფრთხოების ნორმების დაბალი დონე. ადილობრივების მხრიდან სწრაფად გამდიდრების სწრაფი სურივლი და არაადეკვატური, სერვისთან შეუსაბამო ფასები. გიდები და მათი კვალიფიკაციის პრობლემა. სასტუმროები ფასების ჭრილში, შიდა გადაადგილების საშუალებების-ტაქსების ფასების პრობლემა და ასე შემდეგ. მზაობა ტურისტული სეზონისათვის: ინფრასტრუქტურა, რეკლამა ტურისტების მოსაზიდად... რჩევები გაუთვალისწინებელი სიტუაციებისთვის. ეს ის თემებია, რომლებსაც ამ გადაცემაში განიხილავდნენ. უნდა აღინიშნოს რომ „ინფო ტური“ - ერთ-ერთი ყველაზე

საინტერესო გადაცემაა იმ კუთხით, რომ დეტალურად განიხილავენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

**გადაცემა - „ტურისტი“** აჭარის ტელევიზიის ეთერში - არსებული გადაცემა "ტურისტი" საერთაშორისოპროექტიადამასორიქვეყნისსატელევიზიოარხიამზადებს. ორისხვადასხვაქვეყნისმოქალაქისერთმანეთთანდაკავშირებაინტერნეტითდამოლაპარაკებაბინისერთიკვირითგაცვლისთაობაზედასვენებისადაახალიგარემოსგაცნობისმიზნით. გადაცემაგახდებერთგვარიგზამკვლევიმოგზაურობისმოყვარულთათვის. კიევი, რომი, სტამბული, ვენეცია და მსოფლიოს კიდევ ბევრი ქალაქი რა თქმა უნდა ქართულ ქალაქებთან ერთად. ერთ გადაცემაში არის რამდენიმე სიუჟეტი, საქართველოს და მსოფლიოს სხვა ქვეყნის ქალაქის შესახებ და ეს სიუჟეტები ამ ქალაქებში არსებულ სხვადასხვა ღირსანიშნაობების შესახებ გვიყვებიან. გადაცემა ეთერში გადიოდა ყოველპარასკევს, 22:40 საათზე. ქრონომეტრაჟი - 40 წთ.

**„ცხელი სეზონი“- შემეცნებით-გასართობი პროექტი იყო.** გადაცემაში ცხელი სეზონის მანძილზე განიხილებოდა საინტერესო და საჭირო ინფორმაცია ბათუმში არსებულ დღის და ღამის გასართობ საშუალებებსა და ადგილებზე, კვების ობიექტებზე, იყო რჩევები გართობის და დასვენების მსურველთათვის. ინფორმაცია სხვადასხვა ლამაზი და საინტერესო ადგილის შესახებ, საზღვაო-გასართობი თამაშები და ასე შემდეგ.

**გადაცემა- „მგზავრის წერილები“** – მოგვითხრობდა სოფლის ყოფაზე, საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიაზე, ტრადიციებსა და სოფელში შემორჩენილ კულტურულ მემკვიდრეობაზე თანამედროვეობასთან ერთად. წამყვანი მგზავრის თვალით დანახულ ერთ სოფელს ვიდეოწერილების სახით აცნობს მაყურებელს.

აღსანიშნავია, რომ იგი მხოლოდ დამკვირვებლის როლშია და მას მეგზურობას უწევდა კონკრეტული გადაცემის გმირი. სოფლის მაცხოვრებელი, რომლის ირგვლივაც ვითარდებოდა სიუჟეტი.

**„მემკვიდრეობა“** - გადაცემაში ცნობილი არქეოლოგები და ისტორიკოსები საქართველოში მონაპოვარ განძსა და მისი მსოფლიო მნიშვნელობის შესახებ საუბრობენ. (2014-15). ქრონომეტრაჟი 10-20 წთ.

**გადაცემა - „ჩემი საქართველო“** გადაცემათა ციკლში "ჩემი საქართველო" მოგვიტოხრობდნენ საქართველოს ისტორიულ ტერიტორიებზე საუკუნეების წინ აღმართულ ძეგლებს, სალოცავებს, ეკლესია-მონასტრებს, თაღვანხიდებს, ციხე-სიმაგრეებს თუ თავდაცვით ნაგებობებზე. მაყურებლის თვალწინ საქართველოს წარსული დიდების სურათების გაცოცხლება იყო მისი მთავარი ფუნქცია (2013-14 წლები).

ასევე, აჭარის ტელევიზიაზე გადიოდა გადაცემა **„ქვევრისპირული“**, რომელიც მარნებზე, ქვევრსა და ღვინის დაყენების უძველეს ქართულ წესს ეხებოდა.

გარდა ამისა, აღნიშნული თემატიკა აქტიურად შუქდება საინფორმაციო გამოშვების ფორმატში. ბუნებრივია, რომ ამ არხზე განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალი, მისი ატვისებული თუ გამოუყენებელი რესურსით. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში არსებობდა სამაუწყებლო ბადეში ტურისტული პროექტები და ძირითადი მიზეზი დახურვის არასაკმარისი ფინანსები გახდა.

საინფორმაციო შემოქმედებით სამსახურებში პრობლემებთან ერთად ტურიზმის სფეროში გაკეთებულ მიღწევებზე და წარმატებებზეც მახვილდება ყურადღება.

*„რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივ მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს“.* ამბობს „აჭარის ტელევიზიის“ მმართველი საბჭოს წევრი იმედა თავდგირიძე. (კითხვარი იხ. დანართი 8)

გადაცემებში განსაკუთრებით აქტუალური ტურიზმის შემდეგი მიმართულებებია: ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ტურისტული ზონების თვითმყოფადობა და ადგილობრივი ეთნოგრაფია, ეთნოკულტურა, აგროტურიზმი. შიდა ტურიზმის ჭრილში გაკეთებულ პროექტს, შესაძლებელია ახლდეს ამ კომპონენტებისა და კრიტერიუმების არქონისას პრობლემების წარმოჩენა.



ამ არხზე ტურიზმის გაშუქება არ შემოიფარგლება მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებითა და კონკრეტული გადაცემებით, სარეკლამო ჭრებში ძალიან ხშირად შეხვედებით აჭარის ტურისტულის შესახებ მომზადებულ სარეკლამო რგოლებს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხზე“ ტურიზმის შესახებ გადაცემები ბოლო 3 წლის განმავლობაში ნაკლებად გვხვდება. შეილება ითქვას რომ საერთოდ არ არის. მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებში თუ დაეთმოება დრო, კონკრეტული საკითხის განხილვას.

ბოლო პერიოდში ერთ-ერთი პროექტი, რომლის ერთ-ერთი მიზანი ტურიზმის ხელშეწყობაცაა „თბილისი ოფენ ეარია“. ეს პროექტი 24 საათის განმავლობაში გადაიცემოდა პირდაპირ ეთერში საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიზმული არხის „თბილისი ოფენ ეარის“ საშუალებით.

საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის შემეცნებითი გადაცემები პრიორიტეტს წარმოადგენს და საეთერო ბადეში რამდენიმე ასეთი გადაცემა აქვთ. რაც შეეხება საკუთრივ ტურიზმის თემაზე მომზადებულ გადაცემას, ასეთი გადაცემები არხზე არსებობს, რომელზედაც უკვე ვისაუბრეთ. თუმცა ეს გადაცემები არ არის უშუალოდ ტურიზმზე ორიენტირებული, ის ტურიზმის დარგის ცალკეულ ელემენტებს შეიცავს. უშუალოდ ტურისტული თემების გაშუქება ძირითადად საინფორმაციო გამოშვება „მოამბეში“ ხდება. „მოამბე“ ინტერესდება აღნიშნული თემები განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მაშინ, როცა ქვეყანაში ამ დარგში გარკვეული სიახლეა. მაგალითად, გაიხსნა ზამთრის კურორტების სეზონი, იგეგმება ახალი პროექტები ტურისტების მოსაზიდად, რომელიმე ტურისტულ ზონაში მოწესრიგდა ინფრასტრუქტურა, რომელიმე კულტურული ძეგლი საჭიროებს რესტავრაციას, გარკვეულ ტურისტულ რეგიონებში არის სისუფთავის, ინფრასტრუქტურის და სხვა, პრობლემები და ასე შემდეგ.

აქედან გამომდინარე, *„ზუსტად განსაზღვრარა სიხშირით გადის ტურიზმის საკითხზე მომზადებული სიუჟეტები „მოამბეში“ რთულია, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება იყოს ყოველდღიური, პასიურ პერიოდებში კი კვირაში ერთი სიუჟეტი. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შუქდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის*

განვითარებას. ზოგადად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო გამოშვება, ძირითადად შიდა ტურიზმის თემებზეა ორიენტირებული. განსაკუთრებით ხშირად მუქდება, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და სახელმწიფოს მიერ ორგანიზებული ტურიზმის ხელშემწყობი პროექტები: „ჩექინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „შემოიარე საქართველო“ და ასე შემდგომ“- მოამბის პროდიუსერი ლაშა მიქაძე. (კითხვარი იხ. დანართი 9.)

საქართველოს სხვა რეგიონებთან ერთად, განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლებზე: „ოშკი, ოთხთა ეკლესია, იშხანი, ხახული, ტბეთი - ეს მცირე ჩამონათვალია იმ ქართული ეკესია-მონასტებისა, რომლებიც შველასა და მოვლა-პატრონობას საჭიროებენ. ფრესკების განადგურება, ძეგლებზე ქართული ხელნაწერების წაშლა თუ ვანდალიზმის სხვა ფაქტები და საჭირო აღდგენითი სამუშაოები, არაერთხელ გამხდარა სხვადასხვა სიუჟეტის თემა. სიუჟეტისთვის თემის განსაზღვრისას პრიორიტეტულია ძირითადად ის რეგიონები, რომლებშიც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.

რაც შეეხება წყაროებს, ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალებია. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დაწყების შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელისუფლებაა.

ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებს, „მოამბეში“ ძირითადად შეხვედებით სიუჟეტებს სხვადასხვა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე, ინფრასტრუქტურაზე და სხვა სახის პრობლემებზე. იქ არსებულ საოცრად მაღალ ფასებზე, რომელიც საკმაოდ დიდი პრობლემაა, გარემოს სიუსუფთავეზე თუ სამედიცინო მომსახურებაზე კი ნაკლებად.

2017-2018 წლებში პირველ არხზე გადაცემები ტურიზმის შესახებ არ გვხვდება. მხოლოდ ერთი გადაცემაა „გურმანია“, რომელიც ქართული ტარდიციული კერძების მომზადებასთან ერთად ახალი კერძების მომზადებას და გაცნობას გულისხმობს. აღნიშნული გადაცემა, 2012 წლიდან გადის ეთერში, რომელიც თავისი სპეციფიკიდან

გამომდინარე, შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებას - გურმანთა ტურიზმს.

2014 წელს გადიოდა გადაცემა „**ლიხს იქეთ და ლიხს აქეთ**“, რომლის ძირითადი მიზანი საქართველოს რეგიონების შესახებ საინტერესო ინფორმაციის მოძიება და გაშუქება იყო. აღნიშნულ გადაცემაში მოხვდა ადიგენი, აბაშა, სენაკი, ჩხოროწყუ, მარტვილი, ჭიათურა, ხარაგაული, ბორჯომი და სხვ. 2016 წელს აღნიშნულმა გადაცემამ სახელი შეიცვალა და გადიოდა როგორც „**ეს საქართველოა**“. მიუხედავად სახელის ცვლილებისა, გადაცემის შინაარსი არ შეცვლილა.

უნდა აღნიშნოს რომ 2011 წელს პირველ არხზე გადიოდა გადაცემა- „**Discover Georgia**” -**ადმოჩინე საქართველო**“, რომელიც სხვადასხვა ღისშესანიშნაობებს ეხებოდა და ჰყავდა ბრიტანელი წამყვანი. გადაცემა ინგლისურენოვანი იყო, გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში დამსვენებელ უცხოელ ტურისტებზე იყო გათვლილი. საქართველოს გარდა, აღნიშნული გადაცემა ბრიტანეთისა და სომხეთის ტელეეკრანებზეც გადიოდა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროდიუსერის, ია დანელიას თქმით, ამ ტიპის გადაცემებზე მუსაობისას, მათთვის განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი რეგიონები, გამომდინარე იქიდან, რომ ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალის აქვთ. ხოლო ყურადღების მიღმა რჩება **„სამცხე-ჯავახეთი, გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო“**. კითხვაზე-შესაძლებელია თუ არა, მცირე ფინანსებით კარგი გადაცემის მომზადება, გვპასუხობს, რომ არა - **„სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...“**. (კითხვარი იხ. დანართი 10.)

### 3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“ მაგალითზე

კერძო ტელევიზიების განხილვისას, იქნება ეს „რუსთავი 2“ თუ „იმედი“, უნდა აღინიშნოს რომ კერძო ტელევიზიები ტურიზმის შესახებ გადაცემებს საერთოდ არ აკეთებს. აქ უნდა ითქვას, რომ საუბარია ისეთ გადაცემებზე, სადაც განხილული იქნება ტურიზმის სფეროში არსებული საკითხები. მხოლოდ საინფორმაციო დონეზე გვხვდება ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენები.

კერძო ტელევიზიებში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია სიუჟეტებზე, რომლებიც კონკრეტულ რეგიონს ეხება და გადის ამა თუ იმ შინაარსის თოქ-შოუებში.

რუსთავი 2-ზე გვხვდება ტურიზმის შესახებ სიუჟეტები გადაცემებში: „P.S“, „დილა მშვიდობისა საქართველო“, ამ უკანასკნელში ტურიზმის შესახებ სიუჟეტებს ამზადებს გიორგი ქორქია, აგრეთვე გადაცემაში „დღე უქმეებზე“ არის რუბრიკა „არე-მარე“, რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და საქართველოში ტურისტული რეგიონებისა და ადგილების გაცნობას ითვალისწინებს.

უნდა აღინიშნოს რომ რუსთავი 2-ზე ძირითად დრო კულტურასა და სოციალური თემატიკას ეთმობა. სხვა თემები მხოლოდ აუცილებლობის დროს შუქდება. ტურიზმის შესახებ კი ინფორმაცია პერიოდულად შუქდება. ჟურნალისტი გიორგი ქორქია აღნიშნავს რომ თავად საკმაოდ დაინტერესებულია ტურიზმის საკითხებით, განსაკუთრებით კი იმ შემთხვევაში თუ საქმე ეხება ექსტრემალურ ტურიზმს და ხშირ შემთხვევაში სწორედ ამ მიმართულებით აკეთებს სიუჟეტებს.

*„პირადად ჩემთვის განსაკუთრებით აქტუალური არის ეროვნული პარკები, აქ მეტ-ნაკლებად არის განვითარებული ინფრასტრუქტურა. ყურადღების მიღმა რჩება პატარ-პატარა სოფლები, ნაკლებას აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას. სიამოვნებით მოვამზადებდი „მოგზაურთა კლუბის“ მსგავს პროდუქტს, ფაქტიბრივად შევემხიდი ვიდეო გიდს. უნდა აღინიშნოს, რომ მცირე ფინანსებით შესაძლებელია მომზადდეს კარგი, მაგრამ არა ძალიან კარგი გადაცემა“ - გიორგი ქორქია, რუსთავი 2-ის ჟურნალისტი.(კითხვარი იხ. დანართი 11).*

ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტე გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება. რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და წარმოადგენს უხო ადგილებში მოგზაურობისას გადაღებულ ვიდეო რგოლებს. წამყვანი თავად იღებს ვიდეოებს და შთაბეჭდილებებს უზიარებს მაყურებლებს. „P.S“-ში 2016-2017 წლებში იყო რუბრიკა -„ ევროტური“. სიუჟეტის ფარგლებში ორი წამყვანი მოგზაურობდა ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში და ისტორიულ და კულტურულ ღირშესანიშნაობებს აცნობდნენ მაყურებლებს.

2017 წელს რუსთავი 2 -ზე გადიოდა გადაცემა „მოგზაურობა გიორგი გაბუნიასთან ერთად“. გადაცემა სრულიად ეთმობოდა მოგზაურობას და საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. აქ იყო წარმოდგენილი როგორც ექტრემალური ტურიზმი ასევე კულტურული და ეკო ტურიზმი. წამყვანი მოგზაურობდა სხვადასხვა ქვეყნებში და ადგილობრივების წეს-ჩვეულებებსა და ტრადიციებზე მოგვითხრობდა.

რაც შეეხება „იმედის“ ტელევიზიას, აქ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ტურიზმის შესახებ გადაცემა არ შეგვხვედრია. აქ ძირითადად კონკრეტულ გადაცემაში თუ შევხვდებით. მაგალითად გადაცემაში „პრაიმ-შოუ“, გადაცემის წამყვანები წასულები იყვნენ სხვადასხვა კუთხეში და ერთი გადაცემისთვის მოამზადეს სიუჟეტები. აგრეთვე გადაცემაში „იმედის დღე“ გვხვდება რუბრიკა მაგალითად ჰქონდათ სიუჟეტი მარტვილზე, ზუგდიდზე, აჭარაზე. თუმცა, ეს მხოლოდ კონკრეტული გადაცემისთვის იყო გაკეთებული. გრეთვე „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკაა „საიმედო ტური“. „საიმედო ტურის“ ფარგლებში გადაცემის წამყვანები მიდიან საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში და კონკრეტული რეგიონის ღირსშესანიშნაობებსზე საუბრობენ. მათი ძირითადი წყაროები ადგილობრივი მოსახლეობაა.

კერძო ტელევიზიების შემთხვევაში, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ რუბრიკები ძირითადად ტურისტული სეზონის დადგომას უკავშირდება.

## დასკვნა

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის სფეროს განვითარება ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად არის გამოცხადებული. გამ გარკვეული გეგმაც შეიმუშავეს და აღნიშნეს რომ ტურიზმის განვითარებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი სწორედ რომ მედიას და მედიასაშუალებებს აკისრიათ. ამიტომ ამ დარგის განვითარებისთვის მედია მაქსიმალურად უნდა იყოს ჩართული. მიუხედავად ამისა, ჩვენ მიერ განხილული ტელევიზიების მაგალითზე გამოიკვეთა, ტურიზმის სფეროს ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობონ. განსაკუთრებით კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“, რომელიც თავისი ვალდებულებებითა და პოლიტიკის გათვალისწინებით, უნდა აშუქებდეს ტურიზმის შესახებ საკითხებს არა მარტო საინფორმაციო ჭრილში, არამდე უშუალოდ გადაცემები დაუთმოსა და მოხდეს საკითხის სიღრმისეული განხილვა.

ამ ეტაპზე, ამ არხზე ასეთი მხოლოდ ერთი გადაცემაა - „გურმანია“, თუმცა ისიც ტურიზმის ვიწრო მიმართულებაზეა მორგებული. ტურიზმის სფერო გარკვეულწილად მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებშია განხილული, მაგრამ ისიც კონკრეტულად იმ შემთხვევაში თუ ტურიზმის სფეროში რამე მნიშვნელოვანი ხდება. თემის გაშუქების ამ სიხშირეს, ნამდვილად ვერ ვუწოდებთ ტურიზმის განვითარებისთვის ხელშემწყობ სარედაქციო პოლიტიკას.

უნდა აღინშნოს, რომ ჟურნალისტურ პროდუქტს ხშირ შემთხვევაში აკლია ანალიტიკა ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემების რეალური მიზეზების აღმოსაჩენად.

მედია ტურიზმის გაშუქებისას ძირითადად ერთსა და იმავე ტურისტულ რეგიონზე და ქალაქზე ამახვილებს ყურადღებას, მაგ ბათუმი, სვანეთი, მარტვილი. საკმაოდ ბევრი რეგიონი, რომელსაც ნამდვილად დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ყურადღების მიღმა არის დარჩენილი, მაგ: რაჭა. ქართული მედია თანაბრად არ აშუქებს ტურისტულ რეგიონებს და იქ არსებულ მდგომარეობას.

ტურიზმის საკითხების გაშუქების მხრივ უკეთესობაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „აჭარის ტელევიზიაში“. ამ არხზე ბოლო სამი წლის განმავლობაში არაერთი გადაცემა მომზადდა ტურიზმის შესახებ. სადაც საკითხი სხვადასხვა ასპექტში იყო განხილული. აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი, პრობლემები თუ

გამოწვევები, ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და შიდა თუ საერთაშორისო ტურიზმი არაერთხელ გამხდარა ამ არხზე სხვადასხვა პროექტის თემა. გამონაკლისს არც მიმდინარე სეზონი წარმოადგენს. თუმცა, როგორც ამ არხის შესაბამისი მიმართულების წარმომადგენლებიც აღნიშნავენ, საჭიროა საკითხის უფრო სიღრმისეული განხილვა, ვიდრე ეს ხდება. თუმცა ხშირ შემთხვევაში ასეთი პროექტის მომზადებას ფინანსების ნაკლებობის გამო ვერ ამზადებენ.

რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ამ შემთხვევაში „რუთავი 2“-სა და „იმედს“, დასკვნის სახით აღვნიშნავთ, რომ ორივე ტელეკომპანია მცირე დოზითაა ტურიზმის საკითხებზე ორიენტირებული. ტურიზმის შესახებ სიუჟეტების გააქტიურება ემთხვევა ტურისტული სეზონის დადგომას და სიუჟეტის შინაარსი, ძირითადად, დადებითი კონტექსტისაა. ნაკლებად არის გამახვილებული ყურადღება ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებზე, იქნება ეს ინფრასტრუქტურა, სუფთა გარემო თუ ფასები ტურისტულ რეგიონებში. უფრო მეტად აქცენტი კეთდება, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე არსებულ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებზე და სახელმწიფოს მიერ, ტურიზმის ხელშეწყობად განხორციელებულ პროექტებზე. როგორცაა: „ჩექინ ჯორჯია“, „შემოიარე საქართველო“, „თბილისი ოფენ ეარი“. ეს ყოველივე ისევ და ისევ საინფორმაციო ფორმატში რამდენიმე წუთიანი სიუჟეტის ფარგლებში მიეწოდება მაყურებელს. წყაროებად იშვიათად არიან გამოყენებული კონკრეტულ ტურისტულ რეგიონებში მცხოვრები ადამიანები, ისინი ძირითადად ექსპერტები, პოლიტიკური თანამდებობის პირები, ისევ და ისევ ჟურნალისტები და ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაციებია. ოდნავ უკეთესი მდგომარეობა გვაქვს ამ არხების შუადღის ეთერში, სადაც საქართველოს სხვადასხვა ტურისტული ზონის, პროექტის, პრობლემის თუ პერსპექტივის შესახებ გვიყვებიან, თუმცა იმ დოზით, რა დოზითაც ეს ყველაფერია წარმოდგენილი, შედეგი ნაკლებეფექტურია. გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა სახელმწიფოს მიერ არ არის გარეკლამებული კონკრეტული პროექტი.

ყოველივე ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, შეჯამების სახით, შეგვიძლია კიდევ ერთხელ ვთქვათ - მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტია, მას ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ.

## რეკომენდაციები

თითოეული ქვეყნისთვის ტურიზმის დარგის განვითარება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელია, გამომდინარე იქიდან, რომ ამ სფეროს განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ძირთადი ხელშემწყობია.

ისეთი დიდი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, მნიშვნელოვანია სწორი პოლიტიკის გატარება, რადგან სრულად მოხდეს არსებული რესურსის ათვისება. ტურიზმის განვითარებისთვის არა მარტო სახელმწიფოს მხირდან უნდა გატარდეს გარკვეული პოლიტიკა, არამედ მედია საშუალებები აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართულები მაქსიმალურად მიაწოდონ საზოგადოებას სწორი და საჭირო ინფორმაცია.

1. მედია საშუალებები, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი მაუწყებელი, თავისი დანიშნულებიდან გამომდინარე, მაქსიმალურად უნდა უთმობდეს დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას.
2. მნიშვნელოვანია რომ კონკრეტული ტურისტული რეგიონი გაშუქდეს არა მხოლოდ ტურისტული სეზონის დაწყებისას.
3. ტურისტული რეგიონების გაშუქება საჭიროა არა მარტოს საინფორმაციო გადაცემების ბადეში. არამედ მნიშვნელოვანია, რომ დაეთმოს კონკრეტული გადაცემა, სადაც სიღრმისეულად მოხდება კონკრეტული საკითხის განხილვა.
4. საჭიროა ტელევიზიებმა საკითხის განხილვისას მოიწვიონ მაქსიმალურად კომპეტენტური ადამიანები, რომლებიც განიხილავენ ტურიზმის კონკრეტულ მიმართულებაში არსებულ გამოწვევებს, პრობლემებს და იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.
5. ტელევიზიებმა მაქსიმალურად უნდა შეუწყონ ხელი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის, გაცნობას საერთაშორისო დონეზე, შესაბამისად მნიშვნელოვანია რომ შექმნან ისეთი გადაცემები, როლებიც გასაგები იქნება უცხოელი მაყურებლისთვის, მაგალითად, კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაცია გავიდეს „ტიტრებით“.



6. ტელევიზიების მხრიდან არ უნდა იყოს „ამოჩემებული“ რომელიმე ერთი ტურისტული რეგიონი. პირიქით, მაქსიმალურად უნდა დაუთმოს დრო ისეთი რეგიონების გაშუქებას, რომელსაც აქვს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი, თუმცა გარკვეული მიზეზების, პრობლემების გამო ვერ ხერხდება ამ რეგიონის განვითარება.
7. სასურველია, რომ საკითხის განხილვისას აქცენტი იყოს მეტად ფაქტებზე, კონკრეტული ისტორიის საწყისებზე, მის განვითარებაზე და ნაკლებად კომენტარებზე, რომლებიც სიტუაციაში ჩაღრმავების გარეშე არა თუ არ ამდიდრებს, არამედ მაყურებლისთვის უფრო გაუგებარს ხდის სიუჟეტს.
8. ტურიზმის საკითხებზე მსჯელობისას, საინტერესო იქნება თუ უშუალოდ გაესაუბრებიან უცხოელ ტურისტებს და მათგან გაიგენ ინფორმაციას იმის შესახებ თუ რა ძირითადი პრობლემები ხვდებათ მათ ჩვენს ქვეყანაში. შემდგომ კი სწორედ ამ პრობლემების მოგვარების შესაძლებლობებზე იმსჯელონ გადაცემაში მოწვეულმა სტუმრებმა.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კობალაძე ლ. საქართველოს ტურიზმსა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბილისი, 2010.
2. კოსტავა მ. ტურიზმი და ძეგლები, საქართველოს მწერალთა კავშირის ორგანო „მნათობის“, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5.
3. ლეონიძე ნ. ტელეჟურნალისტიკა, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2002 წ.
4. მე-3 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „კულტურათაშორისი დიალოგები“, ი.გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახ. უნივერსიტეტი, თელავი, 2015 წ.
5. მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ.
6. პავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ.
7. იბერი ელ. საქართველოს ტელევიზიის ისტორია, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2016 წ.
8. ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2015 წ.
9. ჭალაგანიძე ნ, მჟავანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“, 2015 წ.
10. ჭალაგანიძე ნ. ტურიზმი დარგობრივ გაშუქებათა სწავლების ჭრილში. 2012 წ.
11. Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014. [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)
12. Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in

Africa“, 4<sup>th</sup> International Institute of Peace through Tourism. African Conference on Peacethrough Tourism at Educators ; 2007

13. Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

14. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

## თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“

### პროექტის აღწერა:

გადაცემა „მეგზური“ არის გასართობ-შემეცნებითი შინაარსის გადაცემა. მისი ძირითადი მიზანი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებაა. გადაცემის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და ყველა იმ პრობლემაზე მსჯელობა, რომელიც გარკვეულწილად აფერხებს ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოს საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს ტურიზმის განვითარების კუთხით. არაერთი მნიშვნელოვანი და ღირსშესანიშნავი ადგილის ნახვა შეიძლება, თუმცა, ახალგაზრდებს, საქართველოში მცხოვრებსა თუ უცხოელ სტუმრებს, ხშირად უჩნდებათ კითხვა სად წავიდნენ, სად გაატარონ კარგი დრო, სად არის კარგი გარემო დასვენებისთვის და ა. შ. ჩვენი გადაცემის მიზანს წარმოადგენს წინა პლანზე წამოიწიოს საქართველოს ტურისტული პოტენციალი. სიღრმისეულად განვიხილოთ საქართველოს კონკრეტული რეგიონისა და არა მარტო კონკრეტული რეგიონის, ტურისტული პოტენციალი და მოწვეულ სტუმრებთან ერთად ვისაუბროთ ამ დარგში არსებული პრობლემებზე და მათი მოგვარების გზებზე. აგრეთვე, როგორც ქრთველ, ასევე უცხოელ ტურისტს შევთავაზოთ და ვაჩვენოთ ის საინტერესო ადგილები, რომლის ნახვაც დიდი სიამოვნება იქნება.

გადაცემა გავა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველ არხზე“, პარასკევს 22:00 საათზე და კვირაში ერთხელ მაყურებელს შესთავაზებს ერთი კონკრეტული ადგილის შესახებ ინფორმაციას. განხილული იქნება აღნიშნული რეგიონის დადებითი მხარეები ტურიზმის განვითარებისთვის, ასევე იქ არსებული პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის ტურიზმის განვითარებას და სტუმრების იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.

წარმოდგენილი იქნება საქართველოს თითოეული კუთხის, როგორც გეოგრაფიული ლანდშაფტები და ღირსშესანიშნაობები, ასევე გადაცემაში იქნება ჩვენ მიერ განხილული თითოეული კუთხისთვის დამახასიათებელი წეს-ჩვეულებები, ტრადიციები, კერძები და მათი მომზადების პროცესი, ყველაფერი ის, რაც საინტერესო და მნიშვნელოვანია ტურისტისთვის, დამთვალიერებლისთვის და ტურიზმის განვითარებისთვის.

გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი. თითოეულ გადაცემაში მოწვეული იქნებიან ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლები და ის ადამიანები, რომლების კომპეტენტურები აღნიშნულ საკითხებში. აგრეთვე მოვიწვევთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წარმომადგენელს, რომელიც იმსჯელებს იმ ღონიძირებს, რომელსაც სახელმწიფო ატარებს ტურიზმის განვითარების კუთხით და იმ პრობლემების მოგვარებისთვის რაც ამ მიმართულებით არსებობს.

ფორმატიდან გამომდინარე, გადაცემა იქნება 60 წუთიანი. უშუალოდ გადაცემა 40 წთ, 2 სარეკლამო ჭრა 10-10 წუთიანი.

გამომდინარე იქიდან, რომ გადაცემა არის შემეცნებით-გასართობი შინაარსის, ძირითადი სამიზნე აუდიტორია 20-40 წლის მაყურებელი. ხოლო დამატებით მიზნობრივ აუდიტორიად 15-19 და 41-60 წლის ადამიანები, წარმოდგენენ. ამ სეგმენტის ინტერესები დღევანდელ ქართულ ტელევიზორში არ კმაყოფილდება. ახალგაზრდების უმეტესობა არც კი უყურებს ტელევიზორს, გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითადად უინტერესო და „არაფრისმომცემები“ გადაცემები გადის. სატელევიზიო სივრცეში ნაკლებად გვხვდება ანალიტიკური გადაცემები. გადაცემა სწორედ ამ სეგმენტზე იმუშავებს. მაყურებელი შეიძლება იყოს ისეთი უფროსი ასაკის ადამიანი, რომელიც დაინტერესებულია ახლანდელი ახალგაზრდების ცხოვრების სტილით, ან აინტერესებს ამა თუ იმ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ლანდშაფტი და წეს-ჩვეულებები.

საქართველოს ფარგლებში უამრავი საინტერესო ადგილია, რომლის დათვალიერება მაყურებელს მოუხდება. ჩვენი ქვეყანა მდიდარია განსხვავებული ლანდშაფტითა და კლიმატით. ერთი და იგივე ობიექტი საინტერესოა ზამთარშიც, ზაფხულშიც და შემოდგომაზე. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში განსხვავებული სამზარეულოა, რაც ძალზე საინტერესო იქნება მაყურებლისთვის. მიუხედავად იმისა,

რომ ტურიზმის განვითარების კუთხით ჯერ კიდევ ბევრი რამ გასაკეთებელი, ჩვენ ქვეყანას ტურისტები არ აკლია. შესაბამისად ჩვენი რესპოდენტები იქნებია როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ტურისტები. სწორედ მათთან საუბროს შემდეგ გვიაგებთ მათ დადებით და უარყოფით შთაბეჭდილებებს. აგრეთვე სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები, რომლებსაც დიდი გავლენა აქვთ ტურიზმის განვითარებაზე.

გადაცემის ძირითადი დანიშნულებ არის საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება და ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა.

გადაცემა 1 ბლოკიანია: გადაცემაში დაისმევა კონკრეტული პრობლემა რეგიონის შესახებ საკითხი, გავა სიუჟეტი და შემდგომ სტუმრები განხილილავენ პრობლემას და იმსჯელებენ თემის გარშემო. აგრეთვე მაყურებელი ნახავს კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის, თუ უნბის შესახებ საინტერესო სიუჟეტს. გადაცემაში იქნება 2 სიუჟეტი. სტუმრების მხირდან საკითხის განხილვისას, გავა შესაბამისის სიუჟეტი.

გადაცემას პირდაპირი კონკურენტი არ ყავს, რადგან ამ დროს ტელევიზორცეში მსგავსი ფორატისა და შინაარსის გადაცემები არ გადის. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვ არხზე გადის გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციის, სიღმისეულად არ არის განხილული ტურიზმის სფერო და ამ სფეროში არსებული პრობლემები და მათი მოგვარების გზები. აღნიშნული საკითხი ძირითადად სიუჟეტებში გვხვდება, რომელიც სულ რამდენიმე წუთიანია და თამის ფართოდ განხილვა არ გახლავთ შესაძლებელი. თუმცა არიან ირიბი კონკურენტები. ირიბ კონკურენტებში შეიძლება მოვიაზროთ შემდეგი გადაცემები: „გურმანია“, რომელიც „პირველ არხზე“ გადის და გარკვეულწილად ხეს უწყობს „გასტრონომიული ტურიზმის“ განვითარებას, გამომდინარე იქიდა, რომ ძირითადად კერძების მომზადებაზეა ორიენტირებული. აგრეთვე „აჭარის ტელევიზიაზე“ გადის „უცხო სუნელი“, რომელიც როგორც „გურმანია“, გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციას გულისხმობს. რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ჩვენ მიერ განხილულ კერძო ტელევიზიეში მსგავსი ფორმატის გადაცემა არ გადი. თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ „რუსთავი 2-ზე“, გადაცემაში „დილა უქმეებზე“ არის ერთ-ერთი ბლოკი „არე-მარე“, რომელიც საქართველოში არსებულ ტურისტული რეგიონების გაცნობას ითვალისწიენბს. აგრეთვე გადაცემაში „დილა მშვიდობისა საქართველო“,

ცალკე რუბრიკა აქსესურნალისტს გიორგი ქორქიას, რომელიც ძირითადად ექსპრემალური ტურიზმის პოპულარიზაციით არის დაკავებული. ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტ გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება.

თუმცა, ჩვენი გადაცემის უპირატესობა ის არის, რომ მაშინ, როცა გადაცემა გადის პირდაპირ ეთერში, ამ დროს სხვა კონკურენტ არხებზე მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ გადის.

გადაცემის სპონსორებად შეიძლება მოვიზიაროთ ტურისტული კომპანიის მფლობელები, რომლებიც მაყურებელს გააცნობენ თავიანთ პროდუქტებსა და შეთავაზებებს.

### **SWOT ანალიზი:**

მარკეტინგულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მედია ბაზარზე არ არსებობს მსგავსი შინაარსისა და ფორმატი გადაცემა. შინაარსობრივი თვალსაზრისით, მსგავსი გადაცემა იყო „ინფო ტური“, რომელიც „აჭარის ტელევიზიის“ ეთერში გადაიცემოდა. თუმცა გარკვეული მიზეზების გამო დაიხურა.

ჩვენს გადაცემას აქვს საკმაოდ ბევრი ძლიერი მხარე, თუმცა არსებობს სუსტი მხარეებიც, რაც შემდგომში, თითოეული თავის მხრივ გარკვეულ შესაძლებლობებს ან საფრთხეებს განაპირობებს.

გადაცემის ძლიერ მხარედ პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ის, რომ მედია-სივრცეში მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ არსებობს. კერძოდ კი, გადაცემა, რომელშიც წარმოჩენილი იქნება საქართველოს მრავალფეროვანი ტურისტული პოტენციალი და გარდა ამისა, კომპეტენტური ადამიანები წარმართავენ მსჯელობას ამ სფეროში არსებულ გამოწვევებზე, პრობლემებსა და მათი გადაჭრის გზებზე. თამამად შეგვილიძია ვთქვათ რომ ჩვენს გადაცემას არ ჰყავს პირდაპირი

კონკურენტი, მაგრამ ყავს ირიბი კონკურენტები. გადაცემა „მეგზური“ მაქსიმალურად ორიენტირებული იქნება ტურიზმის სფეროს განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე. განსხვავებით სხვა გადაცემებისა, სადაც შუქდება ტურიზმის საკითხები, ჩვენს გადაცემაში მაქსიმალურად იქნება განხილული ტურიზმის დარგის განვითარების პერსპექტივები და ამ სფეროში არსებული პრობლემები. პრობლემების განხილვა კი თავისთვად პრობლემების მოგვარების გზებს გვაპოვებინებს.

გადაცემაში მაყურებელი იხილავს სხვადასხვა კუთხის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებს, მათი ისტორიით, კულტურით, ინდივიდუალურობის ხაზგასმით, ბუნებით და სხვა ღირშესანიშნაობით. სიუჟეტის მთავარი გმირები იქნებიან ადგილობრივი მოსახლეობის წარმომადგენლები, რაც მეტ მიმზიდველობას შემატებს მას.

ჩვენ აქტიური კავშირი გვექნება ჩვენს მაყურებელთან და აუცილებლად გავითვალისწინებთ მათგან წამოსულ იდეებს. რაც ჩვენთვისაც მომგებიანი იქნება და მათაც გაუჩნდებათ გადაცემაში უშუალო ჩართულობის განცდა, რაც მას კიდევ უფრო მიმზიდველს გახდის. მათ მიერ დასმულ პრობლემურ საკითხებს კი შესაბამისი კომპეტენციის და პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანები უპასუხებენ. ყოველივე ეს ჩვენს გადაცემას განსხვავებულს და სხვებისგან გამორჩეულს გახდის.

რაც შეეხება სუსტ მხარეებს, ამგვარი გადაცემის მომზადება, მისთვის გამოყოფილი შტატი და მოგზაურობის ღირებულება საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად ეს გადაცემა ვერ იქნება მცირე ბიუჯეტისანი.

პროექტის ჩამოთვლილი ძლიერი მხარეების მიხედვით, შეგვიძლია განვსაზღვროთ მისი შესაძლებლობა. ყოველივე თქმულიდან გამომდინარე, ჩვენი გადაცემა იქნება რეიტინგული და მისი შინაარსიდან გამომდინარე, რაც ყველაზე მთავარია დადებით გავლენას მოახდენს ტურიზმის განვითარებაზე ჩვენს ქვეყანაში.

დიდი ბიუჯეტის საჭიროების გამო კი იქმნება საფრთხე, რომ შესაძლოა ტელევიზიის ფინანსები, რომელიც მსგავსი ტიპის გადაცემებისთვისაა გამოყოფილი, ვერ გასწვდეს ამ გადაცემის საჭიროებებს.



## ბიუჯეტი:

ზოგადად უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ გაკეთებული გადაცემები, მოითხოვს საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს. იმისთვის რომ საზოგადოებას, მაყურებელს მაქსიმალურად ხარისხიანი მედია პროექტი შესთავაზო, თავისთავად ფინანსური ხარჯების გაღებას საჭიროა.

გადაცემაზე იმუშავებს **ორი ჟურნალისტი**, რომლებიც მოამზადებენ სიუჟეტებს და მაყურებლენს გააცნობენ კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაციას, აგრეთვე გადაცემას ეყოლება **ორი წამყვანი**. **სამი ოპერატორი** იმუშავებს გადაცემაზე, რადგან ტექნოლოგიურად გამართული და ხარისხიანი იყოს. **გამნათებელი** უზრუნველყოფს განათებას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა ისეთ ადგილებში იქნება გადაღება, სადაც მხოლოდ კამერა ვერ უზრუნველყოფს სინათლეს. პროდისერი უხელმძღვანელებს გადაცემის ჩაწერის მსვლელობას. **რეჟისორი** დაგეგმავს გადაცემას. **ხმის რეჟისორი** უზრუნველყოფს ბუნებრივი ხმების შენარჩუნებასა და ასევე წამყვანის ხმის სისუფთავეზე. **მემონტაჟე** ააწყობს მთლიან გადაცემას. **ვიზაჟისტი** იზრუნებს წამყვანების მაკიაჟზე. **მხატვარ-დიზაინერი** კი იზრუნებს წამყვანების ჩაცმულობასა და სთენდაფების ლოკაციის შერჩევაზე.

თითოეული თანამშრომლისთვის განსაზღვრული იქნება სამუშაოსთან შეფარდებითი ანაზღაურება. მხოლოდ ხელფასების შემთხვევაში გადაცემის ბიუჯეტი შეადგენს დაახლოებით **11400** ლარს.

აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ის, რომ გადაცემის ხარისხი დამოკიდებული ტექნიკის ხარისხზეც, შესაბამისად მნიშვნელოვანია გადაცემისთვის გვექონდეს საკმაოდ მაღალი ხარისხის აპარატურა. აპარატურის ღირებულება კი დაახლოებით შეასგენს 43357,4 ლარს. ბიუჯეტი შეგიძლიათ იხილოთ დანართის სახით. (იხ. დანართი 12).

### გადაცემის სცენარი საეთეროდ (პილოტი):

(გადაცემის სანახავად იხ ბმული დანართში. დანართი 13)

- ✓ გადაცემა დაიწყება თოქ-შოუს ქუდით.

- ✓ გადაცემის პირველი თემა არის „ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და პრობლემები საქართველოში“
- ✓ დასაწყისში წამყვანები მიესალმებიან მაყურებელს და გააცნობენ რას იხილავენ ისინი ამ გადაცემაში.
- ✓ აგრეთვე მაყურებლებს წარუდგენენ გადაცემაში მოწვეულ სტუმრებს.
- ✓ პირველი გადაცემის სტუმრები არიან: ეთნოგრაფი, გიდი ქეთევან შოშიაშვილი და ერთ-ერთი ტურისტული კომპანიის ხელმძღვანელი თეა ვიბლიანი.
- ✓ გადაცემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, თავიდანვე იწყება გადაცემის ძირითადი თემის განხილვა.
- ✓ თემატურობიდან გამომდინარე, მაყურებელი იხილავს სიუჟეტს, რომელიც ეხება თბილისის ერთ-ერთ უძველეს უბანს „აბანოთუბანს“.
- ✓ სიუჟეტის შემდეგ გაგრძელდება თემის განხილვა. მოწვეული სტუმრები განიხილავენ ძირითად პრობლემებს და მათი მოგვარების გზებს.
- ✓ გადაცემა მიმდინარეობს კითხვა-პასუხის რეჟიმში.
- ✓ დასასრულს ჟურნალისტები შეაჯამებენ გადაცემას და გააცნობენ მაყურებელს სიუჟეტს, რომელიც ეხება მცხეთას, კონკრეტულად კი სამთავროს მონასტერს.

# დანართი

## დანართი 1.

სეოლის რე- ფორმირებაში დაეხმარება ნაშუაგერები. პატრივტული ტელევიზორები კვირას, 4 თებერვალს, გიწვევთ ცისფერ ვერანგებთან და გთავიზობთ ნ. ფიროსმანაშვილის ნაშუაგერებს.



### უკუნიკობა

უკუნიკობის შემთხვევაში, დაეხმარება ნაშუაგერები. პატრივტული ტელევიზორები კვირას, 4 თებერვალს, გიწვევთ ცისფერ ვერანგებთან და გთავიზობთ ნ. ფიროსმანაშვილის ნაშუაგერებს.

საინფორმაციო სისტემაში დაეხმარება ნაშუაგერები. პატრივტული ტელევიზორები კვირას, 4 თებერვალს, გიწვევთ ცისფერ ვერანგებთან და გთავიზობთ ნ. ფიროსმანაშვილის ნაშუაგერებს.

### „კლოუსი“

ტილდინგიტი და თებერვალს. 18.25  
მსოფლიოში ბევრი დღესასწაულია — უმეტესობა მზიარულია და დიდხანს დასამსახურებელი უმცირესობა კი სევიანი და მისაწერია. როგორც ვიცით, უფლა გასართობს ხალხი თვითონ იგონებს და ამით ცხოვრებას იღმამაზებს. ზოგჯერ დღესასწაულის მოსაწყობად ამა თუ იმ ქვეყანაში რამდენიმე წელი ადრე უწყებენ მზადებას და მასზე იმდენი ფული იხარჯება, რომ შეიძლება ერთი ქვეყნის გამოსაყვებად იყოს საკმარისი... მაგრამ ზოგჯერ აღიზიანთ თვითონ უწყობს თავისთავს ზემისაც და სანუქრისაც. ტელევიზიის კინოპროგრამებს მთავარი რეჟისორი „კლოუსის“ მართვად იღვწის. გთავიზობთ მსახივრებსა და მსახივრებს — „მედიკალი“, „რუსული სველიერი“, „ლუდის ფსტივალი მიუნხენში“, „ეგზოტიკა“, „მოლა, მოლა“, „მთავრობა — ესეც დღესასწაულია“, „მთელი მსოფლიოს ზემიები“, „მილნი რომი“... გადამცემის ავტორი და რეჟისორია ლია ბერიძე.

### ჩვენი პრესკონფერენცია

## შაბათი

### თავაზრვალი

#### I პროგრამა

9.35 მულტიპლიკაციური ფილმების პრეზენტაცია

10.05 შევისწავლოთ ქართული ენა.

10.35 ათლეტიზმი.

11.00 ქართული სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „ქართული სამკურნალო სისტემები“.

**განმეორებითი გვენახის პრეზენტაცია**

11.30 მღერის თემურ ცაგურია.

11.55 თეატრალური შეხვედრები.

13.25 კინომოგზაურობა — „გლობუსის დამატება“.

14.15 მიჩქმალული გმირების ქომაგი — გამსახურდია.

\* \* \*

15.15 პოეზიის ხუთი წუთი.

15.25 საინფორმაციო გამოშვება.

15.35 „სამხრეთის საზღვრების სადაზრობე“ — სატელევიზიო ეჟურნალი სსრკ-ის კოთა არმიის შეომრებისათვის.

16.20 პოეზიის ხუთი წუთი.

16.25 საქართველოს ტელევიზიის სიმბოლო — კვარტეტის კონცერტი.

16.55 პოეზიის ხუთი წუთი.

17.00 საესტრადო პანორამა.

18.00 პოეზიის ხუთი წუთი.

18.05 აქტუალური ექრანი.

19.00 ხერთაშორისო პანორამა (მ).

19.45 ძილისპირული.

20.00 მონაშაპი.

20.50 სსრ კავშირის პირველობა კინოტელევიზიის პირველობა (მინსკი).

21.30 ახალგაზრდობისათვის — რეისის ამბავი.

22.00 ვრემიბ (მ).

22.30 ილუზიონი.

დანართი 2.

**ქალი**

... და ერთადერთი ხატის მისი შემოქმედების პირველი ნაბიჯები გვახსენებენ მატყარი მატყა მატყა. ნიკას თავისი სიძველი ქვიშეთიკ უკვარს და მამინი, რომ იყო ყველაზე ლამაზი და მშვენიერად მის ცხოვრებაში. რაღაც სიძველეში ყოფილის მისი ცხოვრების წესი ყველაფერს სასიკეთოდ იცვლება.

ნიკამ დასურათებია მნიშვნელოვანი ლიტერატურული ნაწარმები, გვიღო რიგების სიძველის პერანგი. ამ დღეს უკანსებ შთამბეჭდავად გვესაუბრება მწერალი ავანტურა **ჩხვიშვილი**.

გადაცემაში შეხვდებით ნიკა შეხვდით, გვეცნობით მის ნაშრომებს.

გადაცემა მომზადდა **ტელევიზიის** საბავშვო პროგრამების მომზადება რედაქციამ.

**საინფორმაციო**

როგორ არის საქმე ამ შრომის ინსტრუმენტულ ქარხანაში — მიუროფონთან ექვამე ქარხნის დირექტორი **ქ. ჭიაჯავაძე**;

● **საინფორმაციო** — გვიწვევან თუ არა ოფისში ჰუმანიტარულად — ამ შეკითხვაზე პასუხს გავცემთ ავანტურის **ქ. ლომიძე**;

● **შპ ბოლოს**, ზენი ტრადიციული რუბრიკა — ფაქტ, მოკლე, კომენტარი.

გადაცემა მომზადდა რადიოს **სამედიცინო-ტექნიკურ** გადაცემა რედაქციამ.

რედაქტორი — **ქ. შადური**.



**ბუნების კარი**

**გალაპირობითი 20 იანვარს, 18.15**

**ბუნების** კარის წინა გადაცემაში შევხვდებით, წარმოგვიჩინა ფაქტობრივად, ამ ბუნებრივ-ისტორიული უბნის თავისებურებები მდინარეების — არაგვის, არღუნისა და ასის ხეობების მიხედვით. ფაქტობრივად მშვენიერად მომავალში არაგვის სივრცის ისტორი დაწერს, ხეობების სხვადასხვა დარგის წარმომადგენელი იცევის თავის სიტყვას. მგრამ სილამის, ესთეტიკის გარდა შევხვდებით ურბანულა არ გააბეჭდულ ნაკლებად პირველად და ფრიად სტრუქტურულ საკითხებზე, საკმაოდ შე-

დაცემაში განვავრთობთ ფაქტობრივად ბუნების ელდორ, ურბანულად ვიწვევთ აქტორი ბუნების და სხვა საკითხობრივად ვხვდებით.

გადაცემა წარმოგვიჩინა გიის მეცნიერებათა **აკ. გიგინეაძე**.

**ინფორმაციო: 78100**

**ფანო 5 კპ.**

**ინდექსი: 78100**

**ცენა 3 კოპ.**

დანართი 3.

17.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

17.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

17.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

18.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

18.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

18.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

18.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

19.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

19.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

20.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

21.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

21.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

22.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

22.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

23.05 **გაბრიელ** აბგლიძე

**შაბათი**

27. 1

**პირველი პროგრამა**

9.35 **მულტმედიაციური ფილმების პროგრამა**

19.45 **მულტმედიაციური ფილმების პროგრამა**

21.00 **პროგრამა**

21.45 **პროგრამა**

22.00 **პროგრამა**

22.00 **პროგრამა**

**საქართველოს მუსიკალური დღეები კვიპროსში**

**გალაპირობითი 24 იანვარს, 21.20**

1989 **წლის 6 ნოემბერს** კვიპროსში დაიწყო საქართველოს მუსიკალური დღეები, რომელიც

იქვე ქართველებისა და კვიპროსელი ბერძენების დახლოების საზღვარს და რომელიც მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს მნიშვნელოვანი თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ანსამბლი „მთავრობის“ ანსამბლმა „ოასი ვიკი“ საქართველოს სახელით არბიტრული **ანკარაში**, რეპეტიციის დასრულების შემდეგ მან დაიბრუნდა და სამართი კვიპროსის სახალი ატრისკმა ციანა

**ტატიშვილი**, ქალქ ნიქოზიაში გაიხსნა საქართველოს დამსწერობის მხარის ციანა ტატიშვილი და **ლევანდი** შერვაშიანი გრაფიკული ნამუშევრების გამოფენა.

ყოველგვარი ამის შესახებ გაი-

მოთი გადაცემაში რომელიც მომზადდა მხარვეზობით პროგრამის მხარეში რედაქციამ გადაცემის ავტორი და რედაქტორი **გია თორაძე**, რედაქტორი — **გ. გორგაშვილი**.



**საკვირაო გამოსვლა ხანაპირისა**



**ხანაპირისა**

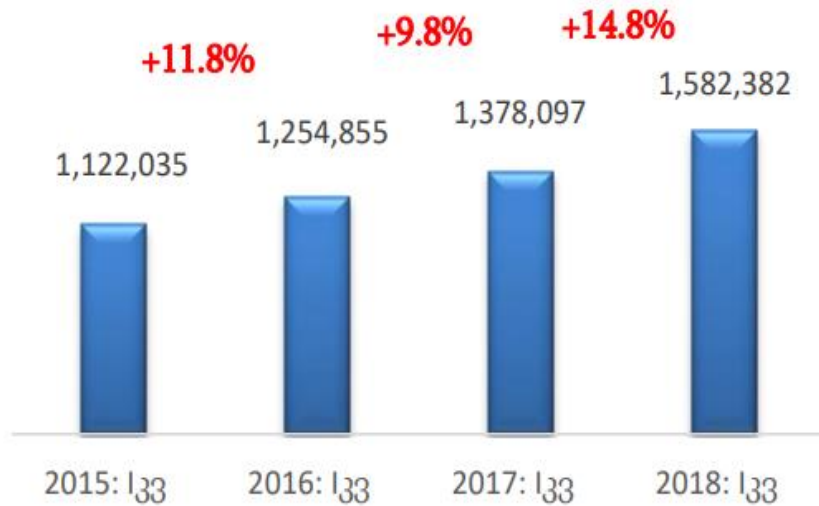
**ლაბარაკობს და უჩვენებს თბილისი**



ოთხშაბათი		
24. I		
პირველი პროგრამა		
12.30	მოსწავლეთათვის — საბჭოთა სახელმწიფოსა და სამართლის საფუძვლები.	
13.00	ქართული სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „უბისი“.	
15.50	საინფორმაციო გამოშვება.	
16.00	მათემატიკის ტელეკურსი.	
16.30	კინოჟურნალი „ვარსკვლავი“.	
17.20	შევისწავლოთ გერმანული ენა.	
17.50	მოსწავლეთათვის — წიგნი — ჩემი მეგობარი.	
18.35	ჯანცხადებები.	
18.40	ოდეს კაცსა დაიჭირვოს (გამეორებით).	
19.25	თეატრალური აფიშა.	
20.00	მონაშენი.	
20.40	საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის.	
21.20	საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში.	
21.35	საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოში.	
22.00	ვრეშინა (მ).	
22.30	ფილმის „უქ-ჩრდილი — მხატვრული ფილმი „კონდორი“.	
15.50	საინფორმაციო გამოშვება.	
16.00	აბიტურიენთა მოლოგია.	
16.30	კინოჟურნალი „ლაფერი ვიცო“.	
16.40	ქართული დოკუმენტური ფილმი „შემდეგ“.	
17.15	ტელეკურსი „შინაო დავალები“.	
17.45	მულტიპლიკაციური ფილმი „აბიტურიენტი“.	
18.05	ჯანცხადებები.	
18.10	შეხვედრა „კაცისათვის“.	
19.05	წერილი.	
19.45	ძილისპირა.	
20.00	მონაშენი.	
20.35	კონცერტი.	
21.15	„ახალგაზრდა“.	
22.00	ვრეშინა.	
22.30	ქართული მხატვრული ფილმი „კონდორი“.	
მეორე		
15.05	ცენტრალური ტელევიზიის კულტურის ეკრანი.	
16.05	მასწავლებლის ენა.	
16.50	მხატვრული ფილმი „დორო“.	
18.30	მოკლდოვიანი მხატვრული ფილმი „სასაცილო“.	

დანართი 4.

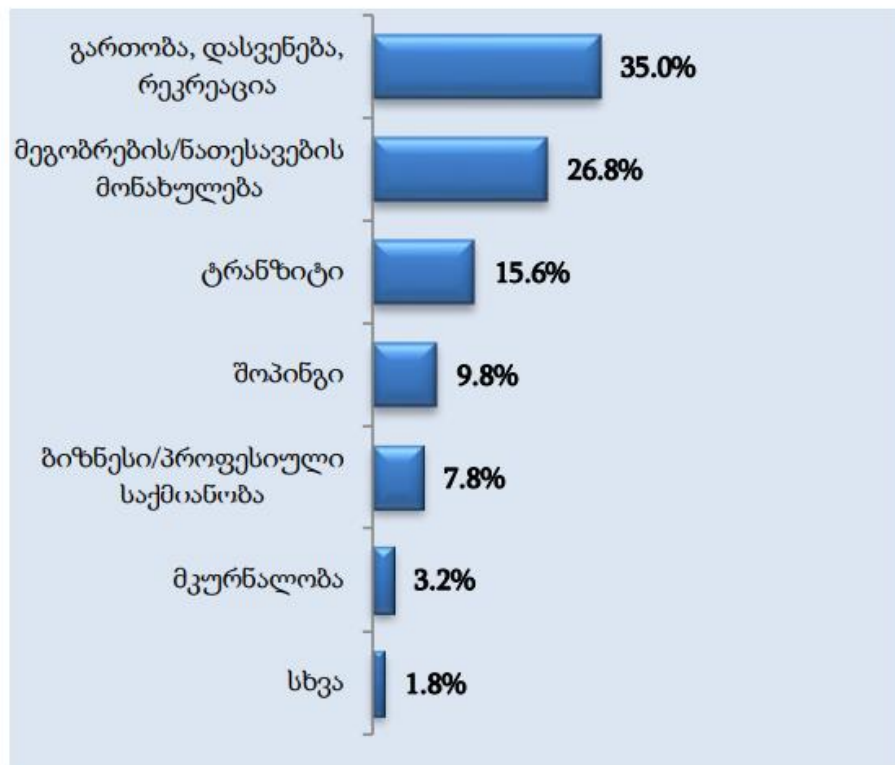
გრაფიკი 1: საერთაშორისო მოგზაურების მიერ განხორციელებული ვიზიტები წლების მიხედვით



დაბართი 5.

ქვეყანა	2017 I კვ	2018 I კვ	ცვლ %
აზერბაიჯანი	253,696	284,251	+12%
სომხეთი	208,004	243,989	+17.3%
თურქეთი	188,981	238,524	+26.2%
რუსეთი	165,635	208,803	+26.1%
საქართველო (არარეზ.)	107,572	115,113	+7%

დაბართი 6.



**დანართი 7.**

**მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში**

სახელი; გვარი - ლეილა შავიშვილი.

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>10 წელი</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>თუ რეჟისურას და პროდიუსინგს ჩავთვლით მენეჯმენტად 5 წელი</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>ნაკლებად</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>აუდიტორიის კვლევიდან გამომდინარე ყოველწლიურად ხდება განახლება</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>დიახ</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>ჩემთვის საინტერესო სფეროა როგორც სამუშაო ასევე ბიზნესის კუთხით</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>არა რა თქმა უნდა, თითქმის ყველა შემეცნებით-გასართობი პროგრამა მუშაობს ამ მიმართულებით. ცხადია ფორმატი რის საშუალებასაც იძლევა იმის ფარგლებში.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>ამჟამად ასეთ გადაცემა არ არის, თუმცა დაახლოებით 3 წლის წინ ასეთი გადაცემა იყო "ინფო ტური". ყოველკვირეული.</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>"ინფო ტურის" ქრონომეტრაჟი 15-20 წუთი იყო.</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?</p> <p>სამწუხაროდ რეიტინგის კვლევები კონკრეტულად ამ გადაცემაზე არ არსებობდა, იყო საზ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ზოგადი კვლევა და მისი ადგილი</p>

	ქართულ მასმედიაში.
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ? ჩემთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალით და გამოუყენებელი რესურსით. ვფიქრობ აჭარა ამ მხრივ ჯერ კიდევ აღმოსაჩენია და ცხადია ინფრასტრუქტურაც შესაქმნელი.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ? აღბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტი უნდა მივიდეს დანიშნულების ადგილამდე.
13	ამუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? გადაცემა “ინფო ტური” სწორედ ამ მიმართულებით მუშაობდა.
14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ვფიქრობ საერთაშორისო და ეს ბუნებრივიცაა. საქართველოში სამწუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა ( კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია☺) ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცეს შიდა ტურიზმსაც.
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/რედაქციისთვის? სიმართლე გითხრათ ამაზე არ მიმუშავია და არც მიფიქრია, მაგრამ მგონია სწორი მენეჯმენტის და მარკეტინგის შემთხვევაში ეს შეიძლება საზ. მაუწყებლისთვის მომგებიანიც იყოს.
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? ჩემთვის საინტერესოა ტურისტული ბაზრის კვლევა, მოთხოვნები და ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა. ეს ყველაფერი ჩვეულებრივი მცირე მეწარმეებისთვის გასაგებ ენაზე უნდა იყოს ტირაჟირებული, რათა სამომავლო გეგმები დაისახონ და მიხვდნენ რომ ტურიზმი ერთ დღეზე არ ვითარდება. არც ერთ წელში გამდიდრდებიან და ასე შემდეგ.
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე? დადებითი გვაქვს მხოლოდ ბუნებრივი რესურსი , გარემო და გასტრონომია, სხვა ყველაფერი დასახვეწი და სამუშაო მგონია.
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? ცხადია შესაძლებელია თუ გვეცოდინება გრძელვადიან პერსპექტივაში რა სარგებელი შეიძლება მივიღოთ.



**დანართი 8.**

სახელი, გვარი - იმედა თავდგირიძე

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>სსიპ აჭარის ტელევიზიაში 5 წელი რეჟისორის პოზიციაზე</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>2014 წლიდან სხვადასხვა სარეკლამო ფირმის რეჟისორისა და მენეჯერის პოზიციაზე, ბოლო 4 წელიდან 2 წელი აჭარის ტელევიზიის არხის მთავარი რეჟისორის პოზიციაზე და 2016-დან აჭარის ტელევიზიის შემოქმედებითი მიმართულების გადაცემების სამსახურის უფროსის თანამდებობაზე.</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>4 წელია ვარ მმართველი საბჭოს წევრი</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>წელიწადში ერთხელ არხის სამეთვალყურეო საბჭო (ბორდი) ადგენს მომავალი წლის პრიორიტეტებს.</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>არხს აქვს შემოქმედებითი მიმართულების გადაცემები და შესაბამისად შემოქმედებითი მიმართულების სამსახური ადგენს პრიორიტეტების მიხედვით სხვადასხვა შემეცნებით პროგრამებსა და რუბრიკებს.</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივი მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს.</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>რათქმაუნდა საინფორმაციო სამსახურთან ერთად შემოქმედებითი სფეროს გადაცემებიც ტურიზმის სფეროში არსებულ მიღწევებსა და პრობლემებს აშუქებენ.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>აქამდე ტელევიზიის ბადეში იყო რამოდენიმე გადაცემა ტურიზმის სფეროდან. „ტურისტი“</p>

	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s</a></p> <p>ეს იყო საქართველოში პირველი ერთობლივი საერთაშორისო პროექტი, სხვადასხვა ქვეყნის ტელევიზიებთან ერთად განხორციელებული. გადაღებულ იქნა 5 სეზონი, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსი, ყაზახეთი და ლიტვა. ქვეყნები შეირჩა ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ მოწოდებული სტატისტიკითა და მიზნობრივი აუდიტორიით. იყო წარმატებული პროექტი როგორც ქართულ მედია სივრცეში ასევე იმ კონკრეტულ ქვეყანაში სადაც პროგრამა ხორციელდებოდა.</p> <p>ასევე არსებობდა მცირე დროით პროექტი „ინფო-ტური“ რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტთან ერთად განვახორციელეთ და მიზნათ ისახავდა ზოგადი განათლების შეტანას ტურიზმის სფეროში.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s">https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s</a></p> <p>აგრეთვე არსებობდა მცირე ხნით გადაცემა „ცხელი სეზონი“ - განხორციელდა მხოლოდ ერთი სეზონი.</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>სხვადასხვა გადაცემას აქვს განსხვავებული ქრონომეტრაჟი და დამოკიდებულია ბადეზე, სად და რომელ დროსაა ჩასმული გადაცემა. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ზემოთნახსენები გადაცემები იყო „ტურისტი“ 40 წთ. და „ინფო-ტური“ 20წთ. აქედან გამომდინარე სამაუწყებლო ბადეში კვირის განმავლობაში იყო გადაცემები 40 წთ-იანი ქრონომეტრაჟის და იყო განთავსებული იმ გადაცემებთან ერთად რომლებიც ყოველ სამუშაო დღეს ერთიდაიგივე დროს იწყებოდა, მაგ. 20:00-ზე ყოველ სამუშაო დღეს იწყებოდა 40 წთ-იანი გადაცემების ზოლი. იგივე 17:30-ზე იწყებოდა მაგ. „ინფო ტური“ და ეს იყო 20 წთ-იანი გადაცემების ზოლი. და ა.შ.</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?</p> <p>ამჟამად სამაუწყებლო ბადეში მხოლოდ ტურიზმის თემატიკით არსებობს კულინარიული გადაცემა „უცხო სუნელი“</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCbAX2IfXL3bAO6GaHJP5g">https://www.youtube.com/channel/UCbAX2IfXL3bAO6GaHJP5g</a></p> <p>რომელიც გემოს ძიებაში კულინარიულ ექსპედიციებს ახორციელებს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეშიგასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები, ეს უცხო სუნელის ოთხი სეზონია ერთ სატელევიზიო სეზონში. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვებმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტის დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში და ვაცნობთ მათ, ვინც ამზადებს ჩვენთვის და ჩვენი სტუმრებისთვის მზარეულებს. ერთერთ სეზონში, ახალ წელს კი „უცხო სუნელი“ ეწვია ევროპის რამოდენიმე ტურისტულ კურორტს. „უცხო სუნელი“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებულია 18:30 წთ-ზე. დღეს ამ პროგრამის რეიტინგი საკმაოდ მაღალია და ქართულ მედიასივრცეში არსებულ კულინარიულ გადაცემებს</p>

	<p>უწევს კონკურენციას.</p> <p>აქამდე არსებული გადაცემების („ტურისტი“ გადიოდა 22.40 სთ-ზე და „ინფო ტური“ 17:30 სთ-ზე.) არსებობის პერიოდში აჭარის მაუწყებელი არ ზომავდა რეიტინგებს და ვერ გეტყვით ოფიციალურ მონაცემებს რეიტინგების შესახებ. არაოფიციალურად, გამოხმაურებებით წარმატებული პროექტები იყო და დღესაც შემოთავზებებია ერთობლივი პროექტის წარმოებაზე იმ ტელევიზიებიდან რომლებთანაც ვთანამშრომლობდით „ტურისტი“-ს ფარგლებში.</p>
1 1	<p>რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?</p> <p>ზოგადად საქართველოს რეგიონი ტურიზმის სფეროში ძალიან საინტერესოა და მათ შორის აჭარის რეგიონს უდიდესი ტურისტული პოტენციალი აქვს, რასაც სათანადოდ ჭირდება ყურადღების მიქცევა და პოპულარიზაცია. რაც შემდეგში პატარა რგოლებით განხორციელდა.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2">https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=4">https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=4</a></p>

**დანართი 9:**

სახელი; გვარი - ლაშა მიქაძე

მედია - „პირველი არხი“

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>12 წელი</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>6 წელი</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>ჩართული ვარ მხოლოდ საინფორმაციო სამსახურის სარედაქციო პოლიტიკაში</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>ჩვენთვის მნიშვნელოვანი და უპირველესია მაუწყებლის თემატური</p>

	პრიორიტეტები, რომელიც განსაზღვრულის მაუწყებლის სტრატეგიის დოკუმენტით
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს? კი ეს თემები პრიორიტეტულია
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით? მომამბე ხშირად ინტერესდება ტურიზმის საკითხებით
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება? არა, ტურიზმის გაშუქება სხვა გადაცემებშიც ხდება
8	რამდენად ხშირად შუქდება ტურიზმთან დაკავშირებული თემები საინფორმაციო გამოშვებაში? ზუსტად თქმა ძნელია, გააჩნია თემას, არის შემთხვევები როცა ყოველდღიურად შუქდება ან კვირაში ერთხელ მაინც. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შუქდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის განვითარებას
9	რომელი ტურისტული რეგიონებია გაშუქების სიხშირის თვალსაზრისით მეტად აქტუალური თქვენთვის? საქართველოს ყველა რეგიონი პრიორიტეტულია, თუმცა განსაკუთრებით ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლები.
10	რა კრიტერიუმებით არჩევთ ტურისტულ რეგიონებს გასაშუქებლად? პრობლემის მიხედვით, ძირითადად ვაშუქებთ იმ რეგიონს სადაც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.
11	რაზე კეთდება ძირითადი აქცენტი? გააჩნია სიუეტის თემას. მოამბე ცდილობს სრულად წარმოაჩინოს პრობლემის არსი და შეთავაზოს მყურებელს ყველა მხარის პოზიცია, ასევე როგორია საერთაშორისო გამოცდილება
12	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? დიახ ხშირად ვაშუქებთ
13	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ჩვენთვის პრიორიტეტულია შიდა ტურიზმის თემები
14	ვინ არიან ძირითადი წყაროები? (ადგილობრივები/ხელისუფლების წარმომადგენლები/ტურისტები...) ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები არიან ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალები. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დაწყების შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელისუფლებაა.

15	შუქდება თუ არა ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი სხვადასხვა პროექტები: „ჩეჩინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „შემოიარე საქართველო“ ... თუ შუქდება რა სიხშირით და ფორმატით? ყველა პროექტის ყველა აქტივობა შუქდება მოამბის გამოშვებებში.
16	არის თუ არა სიუჟეტები ტურისტულ რეგიონებში არსებულ ინფრასტრუქტურაზე/ სასასტუმრო მომსახურებაზე/ ფასებზე/ სუფთა გარემოზე (ან პირიქით)/ გადაუდებელ სამედიცინო დახმარების პუნქტებზე... სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე და ფასებზე ნაკლებად, უფრო ინფრასტრუქტურულ და სხვა სახის პრობლემებზე
17	როგორია ტურიზმის საკითხებზე მომზადებული სიუჟეტების რეიტინგი (თუ ხდება საერთოდ ამის მონიტორინგი) ასე კონკრეტული თემის რეიტინგები არ დგება
18	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? სათავგადასავლოს საქართველოს ისეთ ადგილებზე, რომელიც ბევრმა დღემდე არ იცის.
19	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? რა თქმა უნდა, სწორი და საინტერესო თემებით შესაძლებელია.

**დანართი 10.**

სახელი; გვარი -ია მიქაძე  
მედია - „პირველი არხი“

	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი? 27 წელი
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება? 20 წელი
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში? ნაწილობრივ
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები? ყოველწლიურად

5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?
	დიახ
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ნაწილობრივ
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	დიახ
8	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი პერიოდულობა?
	კვირაში ერთხელ
9	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
	26-28 წუთი
10	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოვებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?
	არ იყო განთავსებული
11	რომელი ტურისტული ზონა არის/იყო თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	მალაშვილის რეგიონები, განვითარების დიდი პოტენციალის გამო.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება/რჩებოდა ყურადღების მიღმა და რატომ?
	სამცხე-ჯავახეთი. გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო.
13	აშუქებთ/აშუქენდით თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ კითხვებს?
	დიახ
14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	შიდა ტურიზმის
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/რედაქციისთვის?
	არ გადის ეთერში
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე?
	სამოგზაურო გადაცემას
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
	ორივე თემაზე
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?

	ვერა. სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...
19.	ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში გქონდათ თუ არა სამაუწყებლო ბადეში გადაცემა ტურიზმის თემაზე, რომელიც დაიხურა და რა გახდა ამის მიზეზი? არც გვქონია და რა დაიხურებოდა?...

**დანართი 11.**

სახელი, გვარი - გიორგი ქორქია

მედია - „რუსთავი 2“.

N	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?  დაახლოებით 15
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?  მხოლოდ დილის გადაცემის და საკუთარი რუბრიკის დაგეგმვაში. სხვაგან ნაკლებად
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?  რედაქციაზე გაგცემთ პასუხს: ჩვენთან მთავარი თემები ყოველთვის იყო მხოლოდ ვულტურა და სოციალური თემატიკა. სხვა თემებს მხოლოდ აუცილებლობის დროს ვაშუქებთ
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?  რა თქმა უნდა



6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ყოველთვის ვინტერესდები. განსაკუთრებით თუ ეს ექსტრემალურ ტურიზმს ეხება
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	ტურიზმის გაშუქება ხდება: დილის და შუა დღის გადაცემებში, ასევე კურიერში და ზოსტ სკრიპტუმში (შედარებით ნაკლები დოზით). ცალკე გადაცემა ტურიზმზე არ გვაქვს
8	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?
9	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
10	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმია? მასთან მიახლოვებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი?
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	ეროვნული პარკები. მეტ-ნაკლებადაა განვითარებული ინფრასტრუქტურა
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ?
	პატარ-პატარა სოფლები. ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას.
13	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს?
	პერიოდულად



14	შიდა ტურზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	ორივე თანაბრად
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/ რედაქციისთვის?
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურზმის თემაზე?
	“მოგზაურთა კლუბის” მაგვარს. ფაქტობრივად ვიდეო გიდს
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?
	კარგის - კი, ძალიან კარგის -არა.

დანართი: 12

პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N	სპეციალისტი	რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	2 ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	900 – 900 GEL.
4	რეჟისორი	1	900 GEL.
5	ოპერატორი	4	700-700-700-700 GEL.

6	გამნათებელი	1	400GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
8	მემონტაჟე	1	800 GEL.
9	მძღოლი	1	700 GEL
10	მხატვარ-დიზაინერი	1	600 GEL
11	ვიზაჟისტი		500
<b>ჯამი</b>		<b>GEL. 11400</b>	

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა: Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის: Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$
8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$

11	სამონტაჟო კომპიუტერი პროცესორი -intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4000 ლარი
	<b>ჯამი</b>		<b>43357,4 ლარი</b>

დანართი 13:

<https://www.youtube.com/watch?v=oRzQXNETVUU&t=13s>



**Ivane Javakhishvili Tbilisi State University**

**Salome Jolia  
Ketevan Kapanadze**

**Infotainment Project TV (“Magsuri”)  
Media and New Technologies**

**The Thesis is prepared to obtain Master’s Academic Degree of Journalism**

**Supervisor: Nino Tchalaganidze,  
Doctor of Journalism, Associate Professor**

**Tbilisi  
2018**

