ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გვანცა ქაფიანიძე

ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში: თანამედროვე დინამიკა და განვითარების პერსპექტივები

საზოგადოებრივი გეოგრაფია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საზოგადოებრივი გეოგრაფიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ია იაშვილი,

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

შინაარსი

შესავალი **7**

თავი 1. ღონისძიებების ტურიზმი და მისი თეორიული ჩარჩო-კონცეფცია **13**

1.1. ღონისძიებების არსი და სახეები 13

1.2. ღონისძიებების დაგეგმვა და მართვა 24

თავი 2. საფესტივალო და საქმიანი ტურიზმი, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია **28**

2.1. საფესტივალო და საქმიანი ტურიზმი 28

2.2. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025 40

2.3. თბილისში გამართული ღონისძიებები და ტურიზმის სტატისტიკა 42

თავი 3. ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში: კვლევის შედეგები **47**

3.1. კვლევის ანალიზი და შედეგები 47

3.2. ღონისძებების ტურიზმი თბილისში: თანამედროვე დინამიკა და განვითარების პერსპექტივები 53

დასკვნა **58**

გამოყენებული ლიტერატურა **61**

დანართი 1 ..... **65**

დანართი 2 ..... **67**

ანოტაცია

MA თეზისი. ქაფიანიძე გ. - ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში: თანამედროვე დინამიკა და განვითარების პერსპექტივები

ტურიზმი არის მოგზაურობა რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით. ღონისძიებები თანდათანობით უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის ინდუსტრიაში, მრავალფეროვანია და მათი წარმატების მთავარი გასაღები სტრატეგიული დაგეგმვაა.

ნაშრომის მიზანია თბილისში ღონისძიებების ტურიზმის თანამედროვე დინამიკის მიმოხილვა და სამომავლო პოტენციალის, პერსპექტივების განსაზღვრა. ის, თუ რა შედეგები მოაქვს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარებას თბილისისა და მთლიანად საქართველოსათვის, რამდენად იზრდება ქვეყნის პოპულარობა და რა არის ძირითადი მიზეზი, რაც უცხოელ ტურისტებს იზიდავთ აქ ჩამოსასვლელად, კვლევის მთავარი კითხვებია. ნაშრომში აღნიშნულია, რომ ეს სფერო მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ერთ-ერთ წამყვან ადგილს იკავებს. ამ მოსაზრების აქტუალობას ხაზი გაუსვა იმანაც, რომ ხშირად ტურისტები მხოლოდ რომელიმე ღონისძიებაზე დასასწრებად სტუმრობენ რომელიმე ქვეყანას. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ღონისძიებები ტურიზმის მნიშვნელოვანი მოტივატორია. ნაშრომში დასახული მიზნის მისაღწევად გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდები.

ნაშრომის პირველი თავი ეთმობა ამ სფეროში არსებული თეორიული ცოდნისა და ძირითადი ცნებების მიმოხილვას. მოცემულია ღონისძიებების არსი და სახეები სხვადასხვა ავტორის მიხედვით. ნაჩვენებია, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ღონისძიებების ორგანიზატორმა შეიმუშაოს სტრატეგიული გეგმა და განახორციელოს ეფექტური მენეჯმენტი, რაც შემდგომში უზრუნველყოფს რაიმე მოვლენის წარმატებას და ცნობადობის ამაღლებას. ასევე წარმოდგენილია დაგეგმილი ღონისძიებების ტიპოლოგია, მთავარი ძალები, ტენდენციები და პრობლემები დონალდ გეტცის მიხედვით.

მეორე თავში საუბარია ღონისძიებების ტურიზმის ორ სახეზე: საფესტივალო და საქმიან ტურიზმზე. აქ განხილულია ფესტივალების სახეები. მოცემულია საფესტივალო ტურიზმის ის დადებითი და უარყოფითი მხარეები, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ქვეყნის ბუნებრივ თუ კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ასევე ინფრასტრუქტურაზე და რაც მთავარია, ადამიანზე, როგორც ტურისტული გარემოს სუბიექტზე. განხილულია საქმიანი ტურიზმის არსი, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიის უმნიშნელოვანესი ნაწილია და ასევე, მისი განვითარების სამომავლო პერსპექტივებს.

მესამე თავში მოცემულია ჩატარებული კვლევის შედეგებს, რომლის მიზანია დაადგინოს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები თბილისში. კვლევა ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუებისა და გამოკითხვის სახით. მთავარ მიგნებას წარმოადგენს ის, რომ ღონისძიებების ტურიზმის განვითარება მაღალ დონეზე შესაძლებელია, თუმცა ამისათვის აუცილებელია შემუშავდეს სწორი პოლიტიკა შესაბამისი ორგანოების მხრიდან. ეს კი დაეხმარება ქვეყანას იმ უდიდესი პრობლემის აღმოფხვრაში, რასაც სეზონურობა ჰქვია.

საკვანძო სიტყვები: ღონისძიებები, ღონისძიებების ტურიზმი, სტრატეგიული დაგეგმვა, ფესტივალები, ტურიზმის ადმინისტრაციის საკონვენციო და საგამოფენო ბიურო, ცნობადობის ამაღლება.

Annotation

MA Thesis. Kapianidze G.- Events Tourism in Tbilisi: Modern Dynamics and Perspectives of Development

Tourism is a traveling for the purpose of recreation and leisure. Events are gaining more importance and significance, they are different types and the key of their success is strategic planning.

This thesis describes the modern dynamics and perspectives of development of events tourism in Tbilisi. To determine, what are the consequences of events tourism development in Tbilisi and Georgia, how the popularity of the country is growing and what is the purpose for tourists to visit here, are the main questions of this work. The paper emphasizes that this field is one of the leading in the world tourism industry. The significance of this assumption is that tourists often visit some countries to attend an event. Consequently, we can say that events are major motivation for tourism. Quantitative and qualitative research methods are used to achieve the purpose set out in the work.

The first chapter is dedicated to theoretical knowledge and core concepts in this field. There is a discussion about the meaning and types of events by different authors. In this work it is reviewed the importance of strategic planning and implementing effective management, which will ensure success and awareness of the event. Also, this chapter presents the typology, forces, trends and issues related to planned events according to Donald Getz.

The next section focuses on two types of tourism as a part of events tourism: Festival and MICE (Business) tourism. There will be a discussion about the types of festivals. In this chapter it is reviewed the main functions and dysfunctions of festival tourism, which may affect the country's natural and cultural heritage, as well as the infrastructure and most importantly people, as subjects of the tourism environment. In this part of the paper it is discussed the essence of MICE (Business) tourism, which is an important part of the global tourism industry and also, its development perspectives.

The final chapter is devoted to research results, which aims to determine the problems and perspectives of development of events tourism in Tbilisi. The survey was conducted by in-depth interviews and questionnaires. The main finding is that development of events tourism can be achieved at a high level, but for this it is necessary to have a correct policy, which is worked out by authorities. This will help the country to eliminate the big problem that is called "Seasonality".

Words of the Keys: Events, Events Tourism, Strategic Planing, Festivals, Convention and Exhibition Bureau of Tourism Administration, Raise Awareness.

შესავალი

თემის იდეა/აქტუალობა

ტურიზმი ეკონომიკის მუდმივად განვითარებადი და პერსპექტიული დარგია. მისი სამომავლო ზრდის პოტენციალი განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებს აქვთ. UNWTO-ს (მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია) სტატისტიკის მიხედვით, 2017 წელთან შედარებით 2018 წელს საერთაშორისო ტურისტების რიცხვი 6%-ით გაიზარდა და შეადგინა 1.4 მლრდ ადამიანი.

ტურიზმის წილი ეკონომიკურ კეთილდღეობაში დამოკიდებულია ტურისტული პროდუქტის ხარისხსა და ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებზე. UNWTO-ს სტატისტიკის მიხედვით, ქვეყნის დონეზე ტურიზმის წილი განვითარებული, დივერსიფიცირებული ეკონომიკების მშპ-ში ორიდან თორმეტ პროცენტამდე მერყეობს, განვითარებადში - 40%-მდე, პატარა კუნძულების ეკონომიკაში კი - 70%-მდე.

საქართველოში ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებადაა დასახელებული. ქვეყანაში არსებობს მდიდარი რესურსები, რომელთა სრულად ათვისება და საქართველოს, როგორც მრავაფეროვანი და საინტერესო ტურისტული დანუშნულების ადგილის პოზიციონირება ჯერ კიდევ დიდ შრომას მოითხოვს. ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს სტეიქჰოლდერებს ანუ დაინტერესებული პირების ჯგუფს, რომლებსაც გააჩნიათ გარკვეული ინტერესი კონკრეტული დანიშნულების ადგილის ტურიზმის განვითარებაში, მართვასა და მარკეტინგში. დაინტერესებული პირები არიან: ვიზიტორები, ადგილობრივი საზოგადოება, ტურ-ოპერატორები, ადგილობრივი და ეროვნული მთავრობა, ადგილობრივი ტურისტული ორგანიზაციები, არასამთავრობო ორგანიზაციები. ინდუსტრიის მდგრადი განვითარებისათვის ურთიერთთანამშრომლობა დაინტერესებულ მხარეებს შორის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. დიდ როლს თამაშობს კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის მჭიდრო თანამშრომლობა. მთავრობას შეუძლია გაამარტივოს გარკვეული რეგულაციები ინვესტირების სტიმულირებისათვის. მაგალითად, საქართველოს მთავრობას 21 ქვეყანასთან გაფორმებული აქვს ორმხრივი ხელშეკრულებები ინვესტიციების წახალისებისა და დაცვის შესახებ. მათ შორის არის

ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: ფინეთი, ავსტრია, ნიდერლანდები, რუმინეთი, მოლდოვა, იტალია, აზერბაიჯანი, ყაზახეთი და ა.შ. ხელშეკრულების მიხედვით, „თითოეული ხელშემკვრელი მხარე ხელს შეუწყობს თავის ტერიტორიაზე მეორე ხელშემკვრელი მხარის ინვესტორის მიერ განხორციელებულ ინვესტიციებს“ (იუსტიციის სამინისტროს ვებ-გვერდი). ასევე მნიშვნელოვანია, რომ თითოეული მხარე უზრუნველყოფს ინვესტიციების სამართლიან და თანაბარ რეჟიმს, მათ სრულ და მუდმივ დაცვას და უსაფრთხოებას. თუმცა, ინვესტორებისათვის არსებობს ხელშემშლელი ფაქტორებიც: პოლიტიკური კონფლიქტები, მუშახელის დაბალი კვალიფიკაცია, არაჯანსაღი კონკურენტული გარემო, ინფრასტრუქტურის არარსებობა.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების მხრივ აქტიურად მუშაობს საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რომლის მიზანია გააცნოს საქართველო უცხოელ ვიზიტორებს, როგორც უნიკალური ტურისტული დანიშნულების ადგილი, დაეხმაროს მისი ცნობადობის ამაღლებას და ტურისტებს მეორედ ჩამოსვლის სურვილი გაუჩინოს. მისი სტრატეგიაა: ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება, ბრენდის იდენტობის შექმნა და ქვეყნის პოზიციონირება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე, კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბება, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება, ინფრასტრუქტურის განვითარება. მისი ერთ-ერთი პრიორიტეტია ღონისძიებების ტურიზმის განვითარება (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2019).

ღონისძიებები, როგორც ერთ-ერთი მოტივატორი ტურისტებისათვის, უდიდეს როლს ასრულებს ტურიზმში. ისინი სათავეს უძველესი დროიდან იღებენ. ძველი ეპოქის ისტორიკოსებს ერთ-ერთ მაგალითად მოჰყავთ ოლიმპიური თამაშები. რაც შეეხება ფესტივალებსა და ღონისძიებებს, ისინი შუა საუკუნეებიდან დაიწყო და მათ აფინანსებდა ეკლესია. ისინი საზოგადოებასთან ერთად თანაარსებობდა, როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი (Quinn, 2009).

ახალი პოლიტიკური ძალაუფლების, კაპიტალიზმის, ახალი პროდუქტების, ახალი სოციალური ურთოერთობების გაჩენამ, ასევე თანამედროვე ცხოვრების წესის

დამკვიდრებამ საფუძველი ჩაუყარა უფრო მრავალფეროვანი ღონისძიებების ტურიზმის განვითარებას (Oklobdžija S., 2015, გვ. 83).

ღონისძიებების ტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის მენეჯმენტისა და ღონისძიებების მენეჯმენტის შემკვრელ რგოლს. ტურიზმის მართვა და სწავლება მოიცავს: ტურიზმის განვითარებასა და რეკლამირებას, მოგზაურებისა და ტურისტების მოთხოვნების დადგენასა და გაგებას, ხოლო ღონისძიებების მართვა მოიცავს: ღონისძიებების დაგეგმვასა და მართვას, დაგეგმილი ღონისძიებებისა და თანდართული განმარტებების გაგებას. რაც შეეხება ღონისძიებების ტურიზმს, ეს არის ბაზარი ივენთ-მენეჯერებისთვის და ასევე, ის ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარების საშუალებას იძლევა (Getz. D., 2008, გვ. 406).

ღონისძიებების ტურიზმი მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის დინამიურად განვითარებადი დარგია და უზრუნველყოფს რეგიონისა თუ ქვეყნის შესახებ ცნობადობის ამაღლების დონეს. დღესდღეობით, საქართველოში იზრდება ღონისძიებების რაოდენობა და შესაბამისად, იზრდება მათზე დასასწრებად ჩამოსულ ვიზიტორთა რიცხვიც, რადგან მათ სურთ მიიღონ ახალი და უნიკალური გამოცდილება. ღონისძიებების ტურიზმის მარკეტინგი სხვადასხვა ეტაპს მოიცავს - აუდიტორიის ინფორმირებას ფესტივალის შესახებ, საინფორმაციო კამპანიებს, კონკრეტული ღონისძიების წარმატებით გამართვას. ღონისძიებას, რომელზეც იხარჯება დიდი დრო და თანხები, სჭირდება შესაბამისი გაშუქება და წარდგენა საზოგადოებისათვის. მაშასადამე, ღონისძიებების ტურიზმი მსოფლიო მნიშვნელობისაა და უამრავ ტურისტს იზიდავს სხვადასხვა ქვეყნებიდან, რათა შესაძლებლობა მიეცეთ გამოსცადონ მათთვის უცხო რამ (ტაბიძე ნ., 2016).

ნაშრომის მიზანია თბილისში ღონისძიებების ტურიზმის სფეროში არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა და სამომავლო განვითარების პერსპექტივების დადგენა. ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი დარგია, განსაკუთრებით კი, განვითარებად ქვეყნებში, რომელთა მშპ-შიც ამ სფეროს საკმაოდ დიდი პროცენტული

წილი უკავია. ღონისძებების ტურიზმი, როგორც ტურიზმის ერთ-ერთი ცალკე სახე შედარებით ახალი დარგია საქართველოსთვის, რომელიც მუდმივად წინ მიიწევს, თუმცა კიდევ ბევრია ამ კუთხით სამუშაო. ის მოიცავს როგორც კულტურულ, ისე პოლიტიკურ და სოციალურ-ეკონომიკურ ღონისძიებებს. როგორც ვიცით, საქმიანი ტურიზმი სწორედ საქმიანი ღონისძიებების მოწყობას და მათში მონაწილეობის მიღებას, ასევე ცოდნისა და გამოცდილებების გაზიარების მიზნით მოგზაურობას გულისხმობს და დღესდღეობით, თბილისში ტურიზმის ერთ-ერთ უმთავრეს მიმართულებადაა ქცეული, რაც გამოიხატება იმაში, რომ ქალაქში ყოველწლიურად ტარდება ძალიან ბევრი, მაღალი დონის საქმიანი შეხვედრა, კონფერენციები, გამოფენები და კორპორატიული წამახალისებელი აქტივობები. მასთან ერთად, თანდათან ვითარდება საფესტივალო ტურიზმიც. ეს გახლავთ მოგზაურობა ფესტივალებსა და ღონისძიებებზე დასასწრებად, რომელსაც აქვს გართობისთვის განკუთვნილი პროგრამა და სადღესასწაულო ხასიათი რაიმე მოვლენის სახალხოდ აღნიშვნის მიზნით. აღსანიშნავია, რომ ღონისძიებების ტურიზმი მოიცავს საქმიან და საფესტივალო ტურიზმს და მათ ყველა ღონისძიებას უყრის თავს. იმის საფუძველზე, რომ ყოველწლიურად იზრდება ფესტივალებისა და საქმიანი შეხვედრების თუ სხვა სახის ღონისძიებები, ეს ბიძგს აძლევს ღონისძებების ტურიზმის განვითარებას. ასე რომ, სწორედ ამ დარგში არსებული მდგომარეობის შეფასება და სამომავლო პოტენციალის განსაზრღვრაა ამ ნაშრომის მიზანი.

ნაშრომის მიზნიდან გამომდინარე, ***კვლევის ძირითადი ამოცანებია:***

1. ღონისძიებების ტურიზმის სპეციფიკური მახასიათებლების წარმოჩენა, ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის მნიშვნელობის განსაზღვრა, დადგენა იმისა, თუ რა არის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული დაგეგმვის დროს და როგორ უნდა შეუწყოს ხელი მენეჯმენტმა ღონისძიების წარმატებას.
2. დადგენა იმისა, თუ რა შედეგები მოაქვს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარებას თბილისისა და ზოგადად, საქართველოსთვის, რამდენად გაიზარდა რეგიონის ცნობადობა საერთაშორისო დონეზე, იმატა თუ არა

ტურისტებისა და დაინტერესებული ადამიანების რიცხვმა, რამდენად მასშტაბური გახდა ესა თუ ის ღონისძიება, რა სტიმულირების მეთოდებს მიმართავს ქვეყნის მთავრობა და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, რომ მოიზიდოს უფრო მეტი ტურისტი და ინვესტორი.

რაც შეეხება ***კვლევის მეთოდებს,*** ნაშრომში ჩამოყალიბებული მიზნის მიღწევის უმთავრესი საშუალება მისი კვლევაა. ნაშრომში გამოყენებულია **მეორადი წყაროების ანალიზის** მეთოდი, რომლის საფუძველზე შესწავლილია სხვადასხვა ლიტერატურა ღონისძიებების ტურიზმისა და თავად, ღონისძიებების შესახებ. ასევე გამოყენებულია **სიღრმისეული ინტერვიუები,** რომელიც ნახევრად სტრუქტურირებული სახისაა და რომელიც, საქართველოში არსებულ მდგომარეობაზე უსვამს ხაზს. თვისებრივი კვლევის მეთოდების ხასიათიდან გამომდინარე, ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუები არ ატარებს რეპრეზენტატიულ ხასიათს. იგი მხოლოდ წარმოადგენს რამდენიმე სფეროს ექსპერტთა შეხედულებებს. ინტერვიუ შედგა ოთხ, განსხვავებული პროფილის/საქმინობის მქონე ადამიანთან. მსგავსმა მიდგომამ კი კარგად წარმოაჩინა ღონისძიებების ტურიზმის გავლენა სხვადასხვა სფეროზე.

ნაშრომში მოცემულია ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები, რომელთა მეშვეობითაც ჩანს კონკრეტული ტენდენცია ღონისძიებების ტურიზმთან მიმართებაში. შედეგებში ასახულია ის, თუ რას ფიქრობენ გამოკითხული ადამიანები ამ სფეროს შესახებ და აქვს თუ არა განვითარების პოტენციალი, რა შეიძლება გააკეთოს სახელმწიფომ მის ხელშესაწყობად, რა ხელშემშლელი ფაქტორები იჩენს თავს დარგში საქმიანობისას, რა უნდა გაკეთდეს მათ აღმოსაფხვრელად და ა.შ.

ლიტერატურის მიმოხილვა

ნაშრომის ძირითადი საკითხების განხილვამდე, უკვე არსებული ლიტერატურის შეჯამება უმნიშვნელოვანესია. ის მოიცავს ნაკვლევ საკითხთა დიდ ნაწილს, გამოკვეთს მათ მნიშვნელობას და სახავს საკვლევ კითხვებს. ლიტერატურა სხვადასხვაა და

განიხილავს ღონისძიებების ტურიზმს, თავად ტერმინ „ღონისძიებას“ და მის სახეებს, რაც საბოლოოდ, მნიშვნელოვანი დასკვნების გამოტანის საშუალებას იძლევა. ნაშრომისთვის უმნიშვნელოვანესია იმის გარკვევა, თუ რამდენად შესწავლილია ღონისძიებების ტურიზმი და მისი გავლენა რეგიონის ეკონომიკაზე. აუცილებელია დაისვას კითხვა, რა სამომავლო პერსპექტივები შეიძლება არსებობდეს დარგის განვითარებისათვის, რა შიდა და გარე ფაქტორები ახდენს გავლენას მასზე. ასევე, მნიშვენოვანია დაისვას კითხვა, თუ რას წარმოადგენს ღონისძიებები, რა სახის ღონისძიებები არსებობს და ა.შ.

ღონისძიებების შესწავლაში უდიდესი წვლილი მიუძღვის კანადელ მეცნიერსა და პროფესორს დონალდ გეტცს, რომლის უმნიშვნელოვანესი ნაშრომებია: “Progress and Prospects for Event Research”, “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”. ღონისძიებების სწორედ გაგებაში დამეხმარა ქართველი პიარ-ტექნოლოგისა და პროფესორ მაკო ჯაოშვილის ნაშრომი, რომელშიც აღწერილია ღონისძიებები, მათი სახეები, ასევე მათ სწორ დაგეგმვასა და მენეჯმენტის შესახებ საკითხები. გარდა ამისა, განვიხილავ სონია ოკლობციჯას შეხედულებებს. მისი მნიშვნელოვანი ნაშრომია „The Role of Events in Tourism Development”. ჯაგო და შო თავიანთ ნაშრომში „Special Events: A Conceptual and Definitional Framework” განიხილავენ ღონისძიებების 6 თვისებას. ღონისძიებებს განმარტავენ ასევე გოლდბლატი და ბოუდინი.

გარდა ღონისძიებების ტურიზმისა, განხილულია საფესტივალო და საქმიანი ტურიზმის შესახებ სწავლებები და სხვადასხვა სტატიები. ფესტივალების შესახებ საუბრობს დონალდ გეტცი. ასევე ვალდემარ ქადნის თავის ნაშრომში „Festival Tourism – The Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies” დახასიათებული აქვს საფესტივალო ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ასევე, მიმოხილულია ბერნადეტ ქუინის ნაშრომის „Festivals, Events, and Tourism”-ის მცირე ნაწილი. ამ ლიტერატურის დახმარებით შესაძლებელი გახდა ნაშრომის მთავარი იდეისა და მიზნის გაგება.

თავი 1. ღონისძიებების ტურიზმი და მისი თეორიული ჩარჩო-კონცეფცია

1.1. ღონისძიებების არსი და სახეები

ღონისძიების საერთაშორისოდ აღიარებული ერთი განმარტება არ არსებობს. ავტორები სხვადასხვა ნიშან-თვისებით და მიდგომით აღწერენ მას, თუმცა მათი უმრავლესობა თანხმდება, რომ ღონისძიებები მომსახურების სფეროს ნაწილია. მრავალფეროვანი მიდგომები არის შედეგი იმ გარემოს სპეციფიური ნიშან-თვისებებისა, სადაც ავტორები მუშაობენ. ასევე, ღონისძიებები არის მრავალმხრივი და მათი განმარტებები სხვადასხვა სიტუაციებს შეიძლება მოერგოს (Oklobdžija S., 2015, გვ. 83).

ერთ-ერთი განმარტებით, ღონისძიება არის „ორგანიზებული შემთხვევა, როგორებიცაა: შეხვედრა, კონფერენცია, გამოფენა, სპეციალური ღონისძიებები და ა.შ. ღონისძიება იქმნება სხვადასხვა, თუმცა ურთიერთდაკავშირებული ფუნქციებით“ (APEX, 2005).

გოლდბლატი (2005) სპეციალურ ღონისძიებებს განმარტავს, როგორც „დროის უნიკალური მომენტი, რომელიც აღინიშნება რიტუალითა და ცერემონიით, რათა დაკმაყოფილდეს ადამიანთა საჭიროება“ (Goldblatt, 2005).

კიდევ ერთი განმარტებით, სიტყვა „ღონისძიება“ გამოიყენება იმისათვის, რომ „აღიწეროს განსაკუთრებული რიტუალები, წარმოდგენები, რომლებიც დაგეგმილი და შექმნილია, რათა აღინიშნოს რაიმე კონკრეტული მოვლენა ან მიიღწიოს კონკრეტული სოციალური, კულტურული და კორპორატიული მიზნები“ (Bowdin, 2006).

ღონისძიებებს აქვს 6 თვისება. ესენია:

1. ტურისტების მიზიდვა და ტურიზმის განვითარება;
2. ტარდება დროის გარკვეულ პერიოდში;
3. ერთჯერადია;

4. რეგიონის ცნობადობას ზრდის;

5. სოციალური გამოცდილების მიღების შესაძლებლობას იძლევა;

6. არის გამორჩეული (Jago and Shaw, 1998).

ამ განმარტებების შეჯამებით, ვიღებთ ერთ, შეთანხმებულ ახსნას: „ერთჯერადი, დროის გარკვეულ პერიოდში გამართული ღონისძიება, რომელიც ადამიანებს სთავაზობს მათი ცხოვრების სტილისგან განსხვავებულ დასვენება-გართობისა და სოციალიზაციის შესაძლებლობებს. ღონისძიება, რომელიც იზიდავს ტურისტებს, რეგიონის ცნობადობის ასამაღლებლად და კარგი იმიჯის შესაქმნელად“ (Oklobdžija S., 2015, გვ. 86).

„კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული ღონისძიება აერთიანებს საზოგადოების დიდ ნაწილს და ზრდის დაინტერესებას რეგიონის მიმართ“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 7). მას შეუძლია პოპულარიზაციის ამაღლება და ასევე, ხელს უწყობს ბიზნესში გაყიდვების სტიმულირებას (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 7).

ჯაოშვილის მიხედვით, სხვადასხვა ღონისძიებას სხვადასხვა მიზანი, შინაარსი და ფორმა აქვს. ეს შეიძლება იყოს ეროვნული დღესასწაულები, ფესტივალიები, ჩემპიონატები, კორპორატიული საღამოები და ა.შ. (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 7).

ჯაოშვილზე დაყრდნობით, ღონისძიებათა ინდუსტრია იყოფა შემდეგ ნაწილებად:

1. მასპინძელი ორგანიზაციები - ღონისძიებების მასპინძლები;

2. ღონისძიების ორგანიზატორები/კომპანიები - ჯგუფი, რომელიც ემსახურება მომხმარებლებს და უზრუნველყოფს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

3. კომპანიები, რომლებიც ღონისძიებებს სხვადასხვა სახის აღჭურვილობით ამარაგებენ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 8).

ჯაოშვილი ამბობს, რომ „ღონისძიების სახეები განისაზღვრება მასშტაბის, ფორმისა და შინაარსის მიხედვით. ასევე ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენის მოხდენის თვისობრიობით“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 10).

მასშტაბის მიხედვით ღონისძიებები არის ლოკალური, საყოველთაო, განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული და მეგა:

1. **ლოკალური ღონისძიება** - განსაზღვრულია საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფისათვის და ემსახურება მათ შორის სოციალური ურთიერთობების დამყარებას. ასეთ ღონისძიებებზე წარმოითქმება ახალი იდეები, ხდება გამოცდილებების გაზიარება. ამ სახის ღონისძიებებია - გამოფენები, პრეზენტაციები, სხვადასხვა სახის შეჯიბრება. ისინი შეიძლება ჩატარდეს საზოგადოების თავშეყრის ადგილებში, როგორიცაა პარკები. რაც შეეხება ორგანიზატორებს, ესენი არიან არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები და მოხალისეები. დაფინანსებულია კერძო, საჯარო და არასამთავრობო სექტორების მიერ.

2. **საყოველთაო ღონისძიება** არის საერთაშორისო ხასიათის და იზიდავს ვიზიტორებს სხვადასხვა ქვეყნიდან, აქტიურად შუქდება როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო მედიაში და უდიდესი როლი აქვს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის დონე კი საკმაოდ მაღალია. ღონისძიება საყოველთაო რომ იყოს, აუცილებელია ჯანსაღი კონკურენციის არსებობა, საერთაშორისო დაინტერესება და სამომავლო მიზნების ჩამოყალიბება.

3. **განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიები** ასახავს ქვეყნისა და ადგილობრივების ტრადიციებსა და კულტურას, მათ ნიშან-თვისებებს. მათი დახმარებით იზრდება რეგიონის საერთაშორისო ცნობადობა. ასეთი ღონისძიებებია - რიოს კარნავალი, ოქტობერფესტი მიუნხენში და ა.შ.

4. **მეგა ღონისძიება** არის ერთჯერადი და საერთაშორისო, აერთიანებს სხვადასხვა ეროვნებისა დ კულტურის მქონე ადამიანებს, შუქდება მსოფლიო მასშტაბით,

მასში ჩართულნი არიან სხვადახვა ქვეყნის წარმომადგენლები, პრესტიჟულია და უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკაზე. ესეთი ღონისძიებებია - ოლიმპიადები, მსოფლიო ვარსკვლავების კონცერტები, ჩემპიონატები ფეხბურთში, კალათბურთში და სპორტის სხვა სახეობებში. არის ფართომასშტაბიანი და მისი ჩატარებისთვის ყველა დეტალი სათანადოდ უნდა იყოს ორგანიზებული (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 10-13).

ჯაოშვილის მიხედვით, „სპეციალისტები ღონისძიებებს შინაარსობრივი კუთხითაც ჰყოფენ: კულტურული, სპორტული, ბიზნეს ღონისძიება და ა.შ.“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 14).

კულტურულ ღონისძიებაში შედის ყველაფერი, რაც ხელოვნებასთანაა კავშირში: კონცერტი, თეატრის, კინოსა და მუსიკის ფესტივალები, გამოფენები და ა.შ. (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 14).

იმასთან ერთად, რომ სპორტულ ღონისძიებას შეუძლია სპორტსმენისთვის მოტივაციის ამაღლება, მას ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნისთვის, სადაც ის ტარდება. მრავალმხრივი დატვირთვა აქვს. ამ სახის ღონისძიებები შეიძლება იყოს - მეგა ღონისძიება, წინასწარ დაგეგმილი, ასევე ერთდჯერადი, როცა კენჭისყრის საფუძველზე შერჩეულია მასპინძელი და საჩვენებელი შეჯიბრება, რომლის მიზანი არის სპორტის სახეობების შესახებ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და მისი პოპულარიზაცია (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 16).

ბიზნეს ღონისძიება მოიცავს კონფერენციებს, გამოფენებს, საქმიან შეხვედრებსა და სხვა ღონისძიებებს. მათი მასშტაბი დამოკიდებულია თავად კომპანიის მახასიათებლებზე: სიდიდე, შემოსავლები და ცნობადობა. მასში მონაწილეობას იღებენ სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები და რამდენიმე ნაწილისგან შედგება: 1. მონაწილეები ხვდებიან ერთმანეთს და მსჯელობენ განსახილველ საკითხებზე, რაც მათ ეხმარება პრობლემების წარმოჩენასა და მათი აღმოფხვრის საშუალებების ძიებაში; 2. კონფერენციებზე თუ საქმიან შეხვედრებზე ხდება დაინტერესებულ მხარეებს შორის აზრების, გამოცდილებებისა და შეხედულებების გაზიარება.

გეტცის მიხედვით, დაგეგმილი ღონისძიებები დროებითი მოვლენაა, თითოეული მათგანი უნიკალურია გარემოცვას, ადამიანებსა და მმართველ სისტემებს (დიზაინის ელემენტებისა და პროგრამის ჩათვლით) შორის არსებული უნიკალური ურთიერთობის გამო. ღონისძიებების მომხიბვლელობა იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი არასდროს ჰგვანან ერთმანეთს და ამ უნიკალური გამოცდილების მისაღებად აუცილებელია „იყოთ იქ". დაგეგმილი ღონისძიებები გარკვეული მიზნით იქმნება და თუ ერთ დროს მათი დაგეგმვა ინდივიდუალურ და თემის ინიციტივაზე იყო დამოკიდებული, დღეს ეს მეწარმეებისა და პროფესიონალების საქმეა. ამის მიზეზია ის, რომ ღონისძიება ძალზე მნიშვნელოვანი მოვლენაა, ის რამდენიმე სტრატეგიულ მიზანს ემსახურება, ხშირად ზედმეტად სარისკოს, ამიტომ მისი არაპროფესიონალების ხელში დატოვება არაა მიზანშეწონილი (Getz D., 2008, გვ. 404).

ცხრილი 1.1 წარმოგვიდგენს დაგეგმილი ღონისძიებების ძირითად კატეგორიებს. დაყოფა ძირითადად ეფუძნება ღონისძიებების ფორმას, განსხვავებებს მათ დანიშნულებას პროგრამაში. ზოგი ღონისძიება ეროვნული მნიშვნელობისაა, ესაა იგივე სათემო ფესტივალი, რომელიც პროგრამის მრავალგვარობით ხასიათდება და მიზნად ისახავს მოქალაქეობრივი სიმაყისა და ერთსულოვნების ზრდის ხელშეწყობას. ასევე ღონისძიება შეიძლება დაგეგმილი იყოს შეჯიბრის, გართობის, საქმიანი და სოციალიზაციის მიზნით.

ცხრილი 1.1 დაგეგმილი ღონისძიებების ტიპოლოგია

კულტურული დღესასწაულები	**ბიზნესი და ვაჭრობა**
- ფესტივალები *- კარნავალები* *- მოსახსენიებელი ცერემონიალები (commemorations)* *- რელიგიური ღონისძიებები*	*- შეხვედრები და კონვენციები* *- სავაჭრო წარმოდგენები* *- გაზრობები*

პოლიტიკური და სახელმწიფო *- სამიტები* *- სამეფო ზეიმები* *- პოლიტიკური ღონისძებები* *- VIP ვიზიტები*	**საგანმანათლებლო და სამეცნიერო** *- კონფერენციები* *- სემინარები* *- პრაქტიკები*
ხელოვნება და გართობა *- კონცერტები* *- დაჯილდოების ცერემონიები*	**სპორტული შეჯიბრებები** *- არაპროფესიული/პროფესიული* *- მაყურებლის/მონაწილის*
კერძო ღონისძიებები *- ქორწილები* *- წვეულებები* *- არაფორმალური საზოგადოებრივი შეხვედრები*	**რეკრეაციული** – *სპორტული ან სხვადასხვა თამაშები გართობის მიზნით*

წყარო: Donald Getz, 2008, გვ. 404.

ცხრილში 1.2 წარმოდგენილია დაგეგმილი ღონისძიებების მთავარი ძალები, ტენდენციები და პრობლემები. ეს მაჩვენებლები გლობალური მნიშვნელობისაა, ზოგადია და დიდი გავლენა აქვს ნებისმიერ ადგილას დაგეგმილი ღონისძიებების განვითარებაზე.

ცხრილი 1.2 დაგეგმილი ღონისძიებების მთავარი ძალები, ტენდენციები და პრობლემები

ძალები	*ტენდენციები*	*პრობლემები*
მოსახლეობა - მიგრაცია და დიასპორა - ურბანიზაცია, ქალაქის სტრესი - თაობების ცვლილება	- ყველა სახის ღონისძიებაზე მზარდი მოთხოვნა - იდენტობა ქალაქში და სოფელში, ღონისძიებები სოციალური ინტეგრაციისთვის - დემოგრაფიაში არსებული ცვლილებების ამსახველი ღონისძიებები, დისაპორა	- შეუძლია თუ არა ღონისძიებებს ურბანული სტრესის შემცირება? - არსებობს თუ არა ფესტივალების ჩატარების ლიმიტი? - რა ინტერესები აქვს მომავალ თაობას დაგეგმილ ღონისძიებებში?
პოლიტიკა და სამართალი -პოლიტიკური (არა)სტაბილურობა; პროტესტი, ამბოხი - ომი, ტერორი - მოგზაურობაზე გავლენის მქონე პოლიტიკა, კულტურა, თავისუფალი დრო და ღონისძიებები	- ივენთი, როგორც სახელმწიფო პოლიტიკის ინსტრუმენტი, როგორც სამოქალაქო საზოგადოების საძირკველი - რეგულაციების ზრდა და პროფესიონალიზმი ივენთ სექტორში	- განათლება და ტრენინგი; ივენთ პროფესიონალების სერტიფიცირება - ივენთის პროპაგანდის და იდეოლოგიური მიზნით გამოყენების საშიშროება -საშიში ზონები(ტურისტებისა და ადგილობრივებისთვის)
ეკონომიკა - სიმდიდრისა და ეკონომიკური უთანასწორობის თანაბარი ზრდა - გლობალიზაცია - ფინანსური კრიზისი	- ივენთი, როგორც კორპორატიული სტრატეგიის ინსტრუმენტი - ივენთ ტურიზმის აღმავლობა - მეტი ივენთის ჩატარება	– კომერციალიზაცია ავთენტურობის საწინააღმდეგოდ - ქონებაჩამორთმეულთა და ჩაგრულთა გამორიცხვა - ელიტიზმი (ელიტის,

	მოგების მიზნით	როგორც დომინანტური ელემენტის ადვოკატირება სისტემაში ან საზოგადოებაში) პოლიტიკის და ფასების შედეგად
გარემო -კლიმატის ცვლილება - ნავთობის წარმოების დაცემა; განახლებადი ენერგიის წყაროები - წყლისა და საკვების უკმარისობა	- საფრთხე თავისუფალი დროისა და მოგზაურობისთვის - საფრთხე მშვიდობისა და კეთილდღეობისთვის	- მდგრადი ივენთების საჭიროება; ივენთები, როგორც საზოგადოებრივი მარკეტინგის ინსტრუმენტები (სოციალური პროგრამების პროპაგანდა, როგორებიცაა გარემოს დაცვა, უსაფრთხოება გზებზე, ოჯახის დაგეგმვა, ენერგიის ეკონომია)
საზოგადოება და კულტურა - ღირებულებები - მულტიკულტურალიზმი ნაციონალიზმის წინააღმდეგ	- მრავალფეროვნება ივენთების ფორმასა და კულტურულ ფუნქციებში - სოციალური ინტეგრაცია, როგორც პოლიტიკის მიზანი, რომელიც ხელს უწყობს ივენთების ჩატარებას	- იმის დამტკიცება, რომ ივენთებს შეუძლიათ პრობლემების გადაჭრა და პოზიტიური ცვლილებების მოტანა - ივენთზე დასწრების მდგრადობის და ინვესტიციების უზრუნველყოფა
ტექნოლოგია - გლობალური კომუნიკაცია - სოციალური მედია - პრობლემების შექმნის და გადაჭრის პოტენციალი	- მედია ღონისძიებების ზრდა - ღონისძიების დიზაინზე და მოთხოვნაზე მოქმედი სოციალური მედია	- თანამონაწილეობის პასიური სანახაობით ჩანაცვლების საფრთხე - ვიტრუალური ივენთი ლაივ-ღონისძიების

	- მარკეტინგის, ლოჯისტიკის, ივენთების შექმნის, მარკეტინგის, განთავსების ტექნოლოგია,	წინააღმდეგ

წყარო: Donald Getz and Stephen J. Page, 2014, გვ. 29.

მოსახლეობა. პლანეტის გაზრდილი მოსახლეობა არა მხოლოდ მოთხოვნის ზრდას იწვევს, არამედ წარმოადგენს წნეხს პლანეტის ყველა რესურსისთვის, ქმნის წყლისა და საჭმლის დეფიციტს, ასევე, იაფი წიაღისეული საწვავი ენერგიის ამოწურვის საშიშროებას. მნიშვნელოვანი პრობლემაა ასევე კლიმატის ცვლილება, რომელიც აისახება მოსახლეობის გადაადგილებასა და გლობალურ ეკონომიკურ კრიზისში. ეს არის ყველაზე დიდი შემზღუდველი ფაქტორები, რომლებიც საბოლოოდ მსოფლიოში ძირეულ ცვლილებებს გამოიწვევს. განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს მოსახლეობისა და დემოგრაფიის რამდენიმე ასპექტი დაგეგმილი ღონისძიებების კონტექსტში. პირველი არის დიდი მასშტაბის მიგრაცია და შედეგად არსებული ცვლილებები სოციალურ ცხოვრებასა და კულტურაში. ბევრი, ერთ დროს ჰომოგენური საზოგადოება დღეს მულტიკულტურულია და მუდმივ ცვლილებას განიცდის. საზოგადოების სტრუქრუტისთვის ხშირად ეს პროცესი დამძაბველია, მაგრამ ეს ასევე პოტენციურად ამდიდრებს ცხოვრებას. მოსახლეობის უმეტესობა (54% 2014 წლის მონაცემებით, როდესაც, 1950-ში მხოლოდ 30% ცხოვრობდა ქალაქად) და განსაკუთრებით მიგრანტები, ცხოვრობენ ქალაქებში, რომლებიც მუდმივად იზრდება და კომპლექსური ხდება. საქალაქო ცხოვრება კი ადამიანის ჯანმრთელობაზე და გარემოზე მოქმედ ბევრ სტრეს-ფაქტორს წარმოქმნის. ბევრ ადგილას სასოფლო არეალები ცარიელდება მოსახლეობისგან, როდესაც სხვა ადგილებში დაყოფა სასოფლო და საქალაქო ზონებს შორის ბუნდოვანი ხდება ტურიზმის, „მეორე სახლის“ და ცხოვრების სტილის მიგრანტების გამო. ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც თავს უყრის ადამიანებს და იძლევა პიროვნული, ჯგუფის და ადგილის იდენტობის შექმნის საშუალებას, უფრო მეტი მნიშვნელობის მატარებელი გახდა (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

პოლიტიკა და სამართალი. იმის მიუხედავად, რომ მსოფლიო შედარებით სტაბილურია მასშტაბური კონფლიქტების მხრივ, მაინც ყოველთვის არსებობს მცირე კონფლიქტები, ტერორიზმი და სამოქალაქო მღელვარება, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმზე და კერძოდ, ღონისძიებების ტურიზმზე. წესრიგის აღსადგენად და მღელვარების ჩასახშობად, ხშირად მთავრობები აუქმებენ ხოლმე კონვეციებს, შეჯიბრებებს თუ ფესტივალებს, რადგანაც საზოგადოებრივი თავშეყრა საფრთხის შემცველად მოიაზრება. მაგარამ, რაც არ უნდა იყოს მიზეზი, პოლიტიკა თუ გლობალური პანდემია, ეფექტი ძირითადად მთელ რეგიონზე ვრცელდება ხოლმე და გლობალური ტურიზმის ზრდა ყოველთვის ფერხდება. აქვე უნდა ვახსენოთ ის სტრატეგიები და რეგულაციები, რომლებსაც ადგენს მთავრობა და რომლებიც გავლენას ახდენს მოგზაურობაზე, კულტურაზე, თავისუფალ დროზე, ღონისძიებებზე და ისინი განსხვავდება ყველა ქვეყანაში. ბოლო ხუთი ათწლეულის განმავლობაში ასეთი სტრატეგიები მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მომხმარებელბის ინტერესის დაცვას, ტურიზმის და ღონისძიებების განვითარებას (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

მზარდი რეგულაციები და პროფესიონალიზმის მოთხოვნა საღონისძიებო სექტორში ასევე ნიშნავს იმას, რომ პროგრესული განათლება უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, ღონისძიების დამტკიცების და ჩატარებისთვის პროფესიონალებს და კომპანიებს მოუწევთ ლიცენზიის აღება. განათლება, მუდმივი პროფესიული განვითარება და ტრენინგები საჭიროა როგორც უსაფრთხოების და ჯანმრთელობის დაცვისთვის, ასევე იმისათვის, რომ კომპანიებს და მთავრობებს გააზრებული ჰქონდეთ თავიანთი მიზნები (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

ეკონომიკა და გლობალიზაციის მამოძრავებელი ძალა. ცნობილია, რომ ეკონომიკური ზრდის შემცირება ღონისძიებებზე მოთხოვნას ამცირებს, თუმცა რადგანაც ეს პერიოდული მოვლენაა, ის არ აფერხებს მოგზაურობებისა და დაგეგმილი ღონისძიებების ზრდას გრძელვადიან პერიოდში. იმის მიუხედავად, რომ გლობალიზაცია ბევრნაირადაა განმარტებული, მთლიანობაში ეს მაინც იმ ძალების ნაკრებია, რომელიც ეკონომიკების და კულტურების უფრო დიდ ინტეგრაციას იწვევს. მთავარი ფაქტორები აქ არის გლობალური კომუნიკაციები, ტრანსპორტის განვითარება, კაპიტალბრუნვა, მიგრაცია და თავისუფალი ვაჭრობა. გლობალიზაციის შედეგად

სამყარო როგორც რეალურ, ისე აღქმით კონტექსტში „იკუმშება," ადამიანების ცხოვრება თითქოს უფრო უახლოვდება ერთმანეთს. ადამიანები დაკავშირებულები არიან და ამ კავშირის აღქმას აძლიერებს გლობალური ღონისძიებები (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

გლობალიზაციას მრავალმხრივ შეუძლია გავლენა იქონიოს დაგეგმილ ღონისძიებებზე. მასობრივი გლობალური კომუნიკაციები შესაძლებელს ხდის ყველასთან დაკავშირებას და ადამიანებს უქმნის ვირტუალურად და პირისპირ შეხვედრის მოტივაციას. ტურიზმის დემოკრატიზაცია ხელს უწყობს ადამიანების მზარდი რაოდენობის დასწრებას ფესტივალებზე და ღონისძიებებზე. ხალხის მასიური გადაადგილება, მიგრაცია, საქმიანი ტურიზმი ხელს უწყობს იდეების გავრცელებას. ფართომასშტაბიან მიგრაციებს მივყავართ ამ ადამიანების სურვილისკენ, რომ შეინარჩუნონ ან ახლებური სახით წარმოადგინონ თავიანთი კულტურა ფესტივალებისა და ღონისძიებების მეშვეობით (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

გარემო. ყველასთვის ცნობილია გლობალური კლიმატის ცვლილების შესახებ. ეს პროცესი შეიცავს წყალდიდობების, კლიმატის გაუარესების, წყლისა და საჭმლის დეფიციტის, პოლიტიკური მღელვარების, მოსახლეობის მასიური გადაადგილებების საფრთხეს. ამას ემატება მომავალში ნავთობის მარაგის ამოწურვა და მუდმივად მზარდი ფასები. ამ ნეგატიური ხედვის საპირისპიროდ არსებობს იმის შესაძლებლობა, რომ ტექნოლოგიებს, განსაკუთრებით კი განახლებად ენერგიის წყაროებს შეეძლებათ უარესის თავიდან აცილება. თუმცა კლიმატის ცვლილებების შედეგები უკვე სახეზეა, მთავრობები და ინდუსტრიები კი ძალიან ნელა რეაგირებენ. ეს ყველა ფაქტორი უნდა იყოს გათვალისწინებული, როდესაც დაგეგმილი ღონისძიებებისა და ფესტივალების მდგრადობასა და მომავალი განიხილება (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

საზოგადოება და კულტურა. ღირებულებები მუდმივად იცვლება და აისახება მომხმარებელთა თვისებებსა და პოლიტიკურ ძვრებში. იდეალურ ვარიანტში, ამ ცვლილებების შედეგი ინტეგრირებული, ჯანსაღი და კრეატიული ახალი საზოგადოება იქნება. მაგრამ ასევე შეიძლება ველოდოთ მნიშვნელოვან რეაქციებს მთავრობების და საზოგადოების მხრიდან რასობრივ და რელიგიურ აღრევაზე, ეკომონიკურ რეცესიაზე,

საკვებისა და წყლის უკმარისობაზე და გარემოს პრობლემებზე. იმის წინასწარმეტყველება კი, თუ როგორ გარდაიქმნება ეს ძალები პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მოქმედებაში, რომელიც გავლენას იქონიებს საფესტივალო ტურიზმზე, ძალიან ძნელი და სპეციფიკურია ქვეყნებისა და ქალაქების მიხედვით (Donald Getz and Stephen J. Page, 2014).

1.2. ღონისძიებების ტურიზმის დაგეგმვა და მართვა

კატერინა იაროშენკო თავის სტატიაში „ღონისძიებების მართვა" აღნიშნავს, რომ ღონისძიებების მთავარი მიზანი არის მოიზიდოს უფრო მეტი ტურისტი განსაკუთრებით არასეზონურობის დროს და შეასრულოს კატალიზატორის როლი ურბანული განახლებებისათვის, გაზარდოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ინფრასტრუქტურული და ტურისტული შესაძლებლობები იმისათვის, რომ შექმნას კარგი იმიჯი და დაიმკვიდროს თავი ბაზარზე. მისი თქმით, ღონისძიებები ტურიზმის განვითარებაში უდიდეს როლს ასრულებენ და გავლენას ახდენს ადამიანთა ქმედებების ფართო სპექტრზე: პოლიტიკურ, გარემო, სოციო-კულტურულ და სხვა ასპექტებზე. ამიტომ, ღონისძიებების ორგანიზებისას გასათვალისწინებელია შესაძლო შედეგები ზემოთ ჩამოთვლილ სფეროებზე, ისევე როგორც დადებითი მხარეები (იაროშენკო კ., 2017).

როგორც იაროშენკო ამბობს, ეკონომიკური კუთხით ღონისძიებების განვითარებას დაუსაქმებლობის პრობლემის გადაჭრაში დიდი წვლილი შეაქვს და ასევე, ეკონომიკურ ზრდაზე დიდ გავლენას ახდენს. ამის კარგი მაგალითია სპორტული ღონისძიებების, როგორებიცაა ოლიმპიური თამაშები და მსოფლიო ჩემპიონატები, გავლენა მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკისა და ტურიზმის ზრდაზე (იაროშენკო კ., 2017).

ღონისძიებების ტურიზმში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სტრატეგიულ დაგეგმვას. დღესდღეობით, გასაკვირი არაა, რომ ღონისძიებებს ეფექტი აქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯის შექმნაზე და ეხმარება რეკლამირებაში, პოზიციონირებასა და მსოფლიოს გარშემო ბრენდინგში. ღონისძიებები ტურიზმისთვის

მნიშვნელოვანი მოტივატორია. ყოველწლიურად, უამრავი ტურისტი სტუმრობს სხვადასხვა სახის ღონისძიებას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. მოკლედ რომ ვთქვათ, რომელიმე ტურისტული დანიშნულების ადგილას ტურიზმის განვითარება არ მოხდება თუ არაა განვითარებული ღონისძებების მენეჯმენტი. თუ მოხდება დაკვირვება იმ ადგილებზე, რომლებმაც დიდი პოპულარობა მოიპოვეს, გამოჩნდება, რომ ტურისტთა ნაკადები გაიზარდა წარმატებული ღონისძიებების მენეჯმენტის დამკვიდრების შემდეგ, რაც იწვევს ვიზიტორთა და მოგზაურთა მიზიდვას მოცემულ ადგილას. ღონისძიებების მენეჯმენტი უზრუნველყოფს სხვადასხვა შესაძლებლობას მოგზაურებისათვის, რომ მათ მოწყენის გარეშე გაატარონ კარგი დრო (იაროშენკო კ., 2017).

ასევე უმნიშვნელოვანესია სოციალური ღონისძიებები, რადგან მათზე დამსწრე ადამიანებს ეძლევათ საშუალება საზოგადოებასთან კომუნიკაციაში შევიდნენ და ახალი ურთიერთობები ჩამოაყალიბონ. ამ თვალსაზრისით, ღონისძიებების მენეჯმენტს სარგებელი მოაქვს როგორც ტურიზმის, ასევე საზოგადოების განვითარების კუთხითაც (იაროშენკო კ., 2017).

ღონისძიების წარმატებას განაპირობებს სწორად მომზადებული გეგმა და ყველა წვრილმანის გათვალისწინება.

„ნებისმიერი საქმის ორგანიზების საფუძველია გეგმაზომიერ ქმედებათა ერთობლიობა, რაც წინასწარ დგინდება კონკრეტული სპეციფიკის შესაბამისად ანუ აუცილებელია სწორი დაგეგმვა“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 19).

დაგეგმვა არის პროცესი, რომლის საფუძველზეც ტარდება კონკრეტული ღონისძიება წინასწარ შექმნილი კოორდინირებული გეგმის მიხედვით და მის განსახორციელებლად საჭირო რესურსებით. დაგეგმვა გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ რა მიზნით იმართება ესა თუ ის ღონისძიება და რა ამოცანებია მის წინაშე დასმული და როგორ უნდა წარიმართოს დაგეგმვის პროცესი იმისათვის, რომ წარმატებით რეალიზდეს იგი (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 20).

აუცილებელია დადგინდეს, თუ რა მიზნით ტარდება ღონისძიება, ვინაა მისი მიზნობრივი აუდიტორია, რა სახისაა, რამდენხნიანი, რა ძირითადი თემები განიხილება მასზე. მუშავდება სქემა, რომლის მიხედვითაც გაიწერება ღონისძიების ფარგლებში

ჩასატარებელი აქტივობები, განრიგი, ადგილი და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები. რაც შეეხება ფინანსურ მხარდაჭერას, ამაში შეიძლება იყოს ჩართული კერძო კომპანიები, მედია, ფინანსური ინსტიტუტები და ა.შ. (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 23).

ჯაოშვილის მიხედვით, ღონისძიებების წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორებია:

1. მთავარი მიზნისა და ძირითადი ამოცანების ჩამოყალიბება - ამაზეა დამოკიდებული ღონისძიებების დაგეგმვა, განხორციელება და მისი სავარაუდო შედეგების გამოვლენა;

2. კონცეფციის შექმნა - განსხვავებული იდეების ჩამოყალიბება და მათგან საუკეთესოს არჩევა, რომლის განხორციელების შემდეგ ღონისძიება უნიკალური გახდება;

3. დეტალებზე კოორდინირება და რესურსების დადგენა - სამუშაო ჯგუფის დაკომპლექტება კვალიფიციური კადრებით, რომლებიც პასუხისმგებელნი იქნებიან ნებისმიერ დეტალზე. რაც შეეხება რესუსებს, მათში იგულისხმება ღონისძიებისთვის საჭირო როგორც ადამიანური, ისე ფინანსური და ტექნიკური რესურსები (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 35).

აუცილებელია მომზადდეს სიტუაციური შესწავლის დოკუმენტი და ბიზნეს-გეგმა (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 37). სიტუაციური შესწავლით შეიძლება იმის დადგენა, თუ რა არის ღონისძიების მიზანი და ამოცანები, რა საფრთხეები შეიძლება არსებობდეს და როგორ შეიძლება მათი თავიდან აცილება. აუცილებელია სიტუაციის ანალიზიც, რომელიც ადგენს რამ შეიძლება იმუშაოს ყველაზე კარგად კონკრეტული გეგმის შესასრულებლად, მის საფუძველზე კი ადვილად მიიღება საჭირო გადაწყვეტილება. „ღონისძიების ბიზნეს-გეგმა მოიცავს ყველა გასაკეთებელ საქმეთა ჩამონათვალს, ყველა შეთავაზებას, პოტენციურ ხარჯებს, დაგეგმილი აქტივობების გრაფიკს, პასუხისმგებლობათა განაწილებას. მასში აღწერილია ყველა პროცედურა, რაც ღონისძიების მოსამზადებლად და შემდგომ მისი რეალიზებისთვისაა საჭირო“ (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 37).

დაგეგმვის შემდეგ იწყება სამზადისი, რომლის ფარგლებშიც დგება სპეციალური გუნდი და უნაწილდება შესასრულებელი სამუშაოები. დავალებების შესრულებისას მნიშნელოვანია თავმიმდევრულობა, მონიტორინგი იმისა, თუ როგორ სრულდება ისინი, გუნდის წევრების კოორდინირებული მუშაობა, დავალებების ვადებში დასრულება. აუცილებელია განისაზღვროს, რა რესურსებია საჭირო ღონისძიებების წარმატებით განხორციელებისათვის (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 43-44). მნიშვნელოვანია სავარაუდო რისკების შეფასება და სწორი ბიუჯეტის შედგენა (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 70, 80). მხოლოდ ზემოთ ჩამოთვლილის შემდეგ ხდება პრეზენტაცია, რომელიც უნდა იყოს მარტივად აღსაქმელი, ნათლად უნდა წარმოადგენდეს მიზანს, ამოცანებს და მოსალოდნელ შედეგებს (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 92) .

ზემოთ ჩამოთვლილის გათვალისწინებით ღონისძიება იქნება წარმატებული. წარმატებით რეალიზებული ღონისძიება კი ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი: 1. ცნობადობის ასამაღლებლად; 2. ნდობის მოსაპოვებლად და რეპუტაციის გასამყარებლად; 3. არსებული კონტაქტების გასაფართოებლად და პრაქტიკის გასაუმჯობესებლად; 4. გამოცდილების გაზიარებისათვის; 5. შემოსავლების გასაზრდელად, მოგების ასამაღლებლად და განსავითარებლად.

თავი 2. საფესტივალო და საქმიანი ტურიზმი, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია

2.1. საფესტივალო და საქმიანი ტურიზმი

ფესტივალები და ღონისძიებები შეიძლება განვმარტოთ, როგორც სასიამოვნო აქტივობებისა და გართობისთვის განკუთვნილი პროგრამა, რომელსაც აქვს სადღესასწაულო ხასიათი რაიმე წარმოდგენის, მოვლენის ან ფაქტის სახალხოდ აღნიშვნის მიზნით (Quinn B., 2009, გვ. 8). ფესტივალები და ღონისძიებები დიდი ხანია არსებობს, როგორც მნიშვნელოვანი კულტურული ჩვეულება, რომელშიც მოიაზრება სახალხო გამოსვლები, კოლექტიური ზეიმი და სამოქალაქო რიტუალი. ყველა კულტურის წარმომადგენელი ადამიანები აღიარებენ გარკვეული დროისა და სივრცის გამოყოფის საჭიროების აუცილებლობას საზოგადოებრივი კრეატიულობის გამოვლენისა და ზეიმისთვის. ასეთ ჩვეულებებს საუკუნებრივი ისტორია გააჩნია. ხშირად ამგვარი ტრადიციები აგრარულ საზოგადოებასთან იყო დაკავშირებული, ხშირად რელიგიურ წარმოდგენებს ემყარებოდა, როგორც ძალიან ბევრი შუასაუკუნეების ფესტივალი. სახალხო წარმოდგენები და სამოქალაქო რიტუალები მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა რენესანსის პერიოდში. მკვლევარები ყოველთვის მიუთითებენ იმ ფაქტზე, რომ აღნიშნულ ადრეულ პერიოდებში ფესტივალები და ღონისძიებები „გარკვეულ საზღვრებში აქცევენ: ნაციონალობასთან და ადგილის კუთვნილებასთან დაკავშირებულ იდენტობას; ასევე ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფში არსებულ პერსონალურ და მრავალფეროვან იდენტობას.“ (Matheson, 2005 გვ. 224).

საფესტივალო ტურიზმის და ღონისძიებების საერთაშორისოდ ზრდის და განვითარების მთავარი მამოძრავებელი ფაქტორებია: შედეგები, რომლებიც გამოიხატება ეკონომიკურ რესტრუქტურიზაციასა და აღდგენაში, დანიშნულების ადგილის რეპოზიციონირებაში, შიდა ინვესტიციებისა და ტურიზმის შემოსავლების ზრდაში (ეს ფაქტორები შეიძლება განვიხილოთ ასევე ფესტივალების „წარმატების“ შესაფასებლად) (Quinn B., 2009, გვ.10).

ფესტივალი გულისხმობს შემოქმედების გაცნობას დამსწრე საზოგადოებისთვის. მეცნიერები გამოყოფენ ფესტივალების 7 ტიპს:

1. სახელოვნობო დღესასწაულები - კარგად ორგანიზებული, ვიზიტორებისთვის მიმზიდველი, მედიის ინტერესის სფერო, მაღალშემოსავლიანი;
2. ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებული ფესტივალი - კულტურული ღონისძიება, რომელიც იმართება ადგილის ტრადიციების, კულტურის პოპულარიზაციისა და ადამიანთა დასწრების ზრდის მიზნით, ფინანსდება სახელმწიფო სექტორის მიერ.
3. არტ-ფესტივალები - ტარდება ხელოვნების სფეროების პოპულარიზაციისათვის, რომელსაც აფასებენ დარგის სპეციალისტები, კრიტიკოსები. ამ დროს შეიძლება დაიბადოს ახალი და მრავალფეროვანი იდეები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ღონისძიებებზე უფრო მეტი ვიზიტორის მიზიდვას;
4. დაინტერესებული ჯგუფების მიერ ორგანიზებული ღონისძიებები - აქ წარმოდგენილია აქტივობები რომელიმე ჯგუფის მოტივირებისა და წახალისებისათვის;
5. კალენდარული ღონისძიება - ტარდება ტრადიციული, კულტურული თუ რელიგიური დღესასწაულების აღსანიშნავად;
6. მოყვარულ ხელოვანთა ფესტივალები - კონკურსის სახის ღონისძიებები, რომლებშიც მონაწილეობას იღებენ მოყვარული ხელოვანები და არაა ორიენტირებული მოგებაზე;
7. მუსიკალური ფესტივალები - იმართება ღია ცის ქვეშ. ფინანსდება ხელისუფლებისა და კერძო სექტორის მიერ, შუქდება როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო მედიით და იზიდავს მსმენელს სხვადასხვა ქვეყნიდან (ჯაოშვილი მ., 2015, გვ. 14-15).

ყველა ფესტივალს თავისი, ნაწილობრივ ინდივიდუალური დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. მნიშვნელოვანია ამ მხარეების სივრცით ასპექტში განხილვა, ამიტომაც ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი განხილული იქნება ტურისტულ

გარემოსთან მიმართებაში, რომელიც ოთხი ელემენტისგან შედგება - ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობა, ინფრასტრუქტურა და ადამიანები.

ცხრილი1.3 საფესტივალო ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ტურისტული გარემოს ელემენტი (Tourist space element)	**საფესტივალო ტურიზმის დადებითი მხარეები**	**საფესტივალო ტურიზმის უარყოფითი მხარეები**
ბუნებრივი მემკვიდრეობა	-ბუნებრივი გარემოს დაცვის და მდგრადი განვითარების იდეების წინ წამოწევა	-საფრთხე ბუნებრივი გარემოსთვის (წყალი, ატმოსფერო, კლიმატი, მწვანე არეალების შესაძლო დეგრადაცია ღია ცის ქვეშ ჩატარებული ფესტივალების გამო
კულტურული მემკვიდრეობა	-მეტი ვიზიტორების მოზიდვა მატერიალური კულტურის ძეგლების დასათვალიერებლად - კულტურული მემკვიდრეობის განვითარების და შენარჩუნების შესაძლებლობა	-მემკვიდრეობის ავთენტურობის დაკარგვა მისი ტურისტების მოთხოვნილებაზე მორგების გამო - ცრუ კულტურული მემკვიდრეობის წარდგენის საფრთხე, რომელიც შექმნილია ტურისტების მოლოდინების დასაკმაყოფილებლად
ინფრასტრუქტურა	-ინფრასტრუქტურის აგება დიდი ფესტივალების ორგანიზების მიზნით, კულტურასთან და გარემოსთან დაკავშირებული, ასევე განთავსების და კვების ინფრასტრუქტურის განვითარება.	- ინფრასტრუქტურის ზოგიერთი ელემენტის დაზიანება, მაგალითად ტრანსპორტის ტურისტული მოძრაობების სიხშირის გამო - ინფრასტრუქტურის შესაძლო დაზიანება ვანდალიზმის გამო
ადამიანი, როგორც ტურისტული გარემოს	-ისეთი გარემოს შექმნა, რომელშიც ტურისტებს შეეძლებათ დროის	- შესაძლო კონფლიქტები ტურისტებსა და ადგილობრივ მცხოვრებთა

სუბიექტი	საინტერესოდ გატარება, ინტერესების დაკმაყოფილება - სივრცე იდეების და ხედვის გაცვლისთვის - ადგილი, სადაც პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები იწყება და ვითარდება - ფესტივალების მეშვეობით მულტიკულტურალიზმის იდეის წინ წამოწევა, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მრალა ეთნიკურ საზოგადოებებში - სივცრე სექსუალური უმცირესობებისთვის მათი ინტერესების გამოსახატავად - ადგილობრივებისთვის ფესტივალის მომსახურების სექტორში სამუშაო ადგილების შექმნა	შორის - ალკოჰოლის და ნარკოტიკის მოხმარება ზოგიერთი ფესტივალის განმავლობაში - დანაშაული და წესრიგის დარღვევა ფესტივალიების დროს

წყარო: Waldemar Cudny, 2013, გვ. 109

ფესტივალებს დიდი დადებითი გავლენა გააჩნია კულტურულ მემკვიდრეობაზე. ისინი იმ მატერიალური თუ არამატერიალური ელემენტებისგან შედგება, რომელიც კაცობრიობის კულტურის ნაწილად განიხილება. ღონისძიების ჩატარების ადგილი პოპულარული ხდება როგორც ტურისტებს, ისე ადგილობრივებს შორის, შემოსული თანხები კი შეიძლება მათ შენარჩუნებას მოხმარდეს. ფესტივალებით სარგებლობს არამატერიალური კულტურის ელემენტებიც, ანუ ის, რისი სხვა ადგილას მიღებაც შეუძლებელია - ადგილობრივი ხელოვანები (შემსრულებლები, მოცეკვავეები) წეს-ჩვეულებები და ფოლკლორი.

რაც შეეხება საქმიან ანუ MICE ტურიზმს, აბრევიატურა MICE იშიფრება შემდეგნაირად: 1. Meetings - საქმიანი შეხვედრები, მოლაპარაკებები; 2. Incentives - წამახალისებელი აქტივობები; 3. Conferences - კონფერენციები, ფორუმები; 4. Exhibitions

- კულტურული, ეკონომიკური, სამეცნიერო და სხვა სახის გამოფენები (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

საქმიან ტურიზმს შეუძლია მნიშვნელოვნად შეუწყოს ხელი ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებას. საქმიან ტურისტებს სურთ განსხვავებული გამოცდილება, რომ უღირდეთ ფულის დახარჯვა. კარგი ხარისხი, შესაძლებლობები, მოქნილობა და პროფესიონალიზმი მეტად მნიშვნელოვანია ამ სფეროში. ამ სახის ტურიზმის ძირითადი მიზანია ბიზნესის კეთება. ზოგადად, ის აერთიანებს საერთო მიზნის მქონე დიდ ჯგუფებს. მას შეიძლება ეწოდოს „შეხვედრების ინდუსტრია“ ან „ღონისძიებების ინდუსტრია“. MICE ტურიზმი ბიზნეს-მოგზაურობების სეგმენტია, თუმცა ის შეიძლება მოიცავდეს დასვენების კომპონენტსაც (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

განვითარებად MICE-ს აქვს სხვადასხვა დადებითი მხარე, როგორებიცაა: ტურიზმის ეკონომიკის სტიმულირება, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ტურიზმის ხარჯების ზრდა, რაშიც იგულისხმება ის, რომ საქმიანი მოგზაურები ნაკლებ დროში უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე სხვა დამსვენებლები, ასევე, ისინი შეიძლება ჩვეულებრივ დამსვენებლებად გადაიქცნენ თუ გადაწყვეტენ კონკრეტულ ადგილას დარჩენის დროის გახანგრძლივებას ან ხელმეორედ სტუმრობას (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

შეხვედრების დროს რომელიმე კორპორაციიდან არანაკლებ 10 ადამიანისა იკრიბება ერთ ადგილას. ესენი შეიძლება იყოს: 1. წლიური შეხვედრები; 2. საბჭოს შეხვედრები; 3. გაყიდვების შეხვედრები; 4. პროდუქტის გაშვების თაობაზე შეხვედრები; 5. პრეზენტაციები; 6. ტრენინგები (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

წამახალისებელი ღონისძიებები არის კორპორაციის მიერ დაფინანსებული მოგზაურობები მისი დასაქმებულების, დისტრიბუტორებისა თუ კლიენტებისათვის. ესეთი ღონისძიებები ფოკუსირებულია დასვენებაზე. კომპანიები მათ რამდენიმე მიზეზის გამო მიმართავენ: 1. დაჯილდოვების ღონისძიება; 2. სამუშაო ძალის

მოტივირება; 3. კომპანიისადმი ლოიალურობის გაჩენა ((CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

კონფერენციები არის შეხვედრები, სადაც ასობით და ათასობით ადამიანი მონაწილეობს. ისინი საერთო ინტერესებს იზიარებენ - სამუშაო, კულტურა, რელიგია, ჰობი და ა.შ. (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

გამოფენები არის პროფესიონალურად ორგანიზებული ღონისძიებები, სადაც წარმოდგენილია საქონელი და მომსახურება. ეს არის მყიდველებისა და გამყიდველების შეხვედრის ეფექტური გზა. გამოფენების უმეტესობა იმართება ყოველწლიურად, ერთი და იმავე ადგილას. ისინი ორგანიზებულია ასოციაციების მიერ. ტურიზმთან დაკავშირებული ღონისძიებები იზიდავს უფრო მეტ დამსვენებლებს, ვიდრე ბიზნეს მოგზაურებს (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

განვითარებად ქვეყნებში პატარა და საშუალო ზომის ტურიზმის პროვაიდერებს შეზღუდული აქვთ შესაძლებლობები, რის გამოც მათ არ შეუძლიათ ძალიან დიდი კონფერენციებისა და გამოფენების მასპინძლობა. სწორედ ეს ქმნის MICE-ის ყველაზე პერსპექტიულ სეგმენტს - შეხვედრებსა და წამახალისებელ მოგზაურობებს, რომლებიც 50-მდე ადამიანზეა გათვლილი. ფართომასშტაბიანი MICE ტურიზმისთვის საჭიროა საკმარისი შესაძლებლობები და ფინანსები, რომ ინფრასტუქტურაში ინვესტირება მოახდინონ (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

დასვენების ტურიზმი და MICE ტურიზმი იზიარებენ საერთო ინფრასტრუქტურას, როგორებიცაა ავიაკომპანიები და სასტუმროები. მიუხედავად ამისა, აქვთ განსხვავებული თავისებურებები და მოთხოვნები. მაგალითად, დასვენების ტურიზმის აუდიტორია არის მომხმარებლები, რომელთაც დასვენება სურთ, MICE ტურიზმისა კი - კორპორაციები და ასოციაციები. დასვენების ტურიზმის მონაწილეები არიან - დამსვენებლები, MICE ტურიზმისა კი - ბიზნეს-მოგზაურები. დასვენების ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვი არიან - შემომყვანი და გამყვანი ტურ-ოპერატორები, ტურისტული სააგენტოები, მოგზაურობის პირადი მრჩეველები, ონლაინ პორტალები, MICE ტურიზმისა კი - ბიზნეს-მოგზაურობების ტურ-ოპერატორები, წამახალისებელი

სამოგზაურო სახლები, პროფესიული კონგრესის ორგანიზატორები, გამოფენა/ღონისძიებების მართვის კომპანიები, ტურ-დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის ორგანიზაციები. დასვენების ტურიზმის პროდუქტია - განთავსების ადგილი, ატრაქციები, ტურები, ექსკურსიები, ტრანსპორტი, რესტორნები, შოპინგი, MICE ტურიზმისა - განთავსების ადგილი, შეხცედრის საშუალებები, სპეციალური ადგილები (სპორტული არენა, მუზეუმი და ა.შ.), ტექნოლოგიები, ტრანსპორტი, ქეიტერინგი, გართობა. დასვენების ადგილზე ჩამსვლელთა მოტივაციაა - ტურ-დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა, გართობა/თვითრეალიზაცია, MICE ტურიზმის მოგზაურებისა კი - ინფრასტუქტურა და შესაძლებლობები, პროფესიული განვითარება (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

ტურისტები განიხილავენ, თუ რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი, რომელიმე ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ყოფნის დროს. მიმართულებისა და ადგილის შერჩევისას ყურადღება მახვილდება სხვადასხვა ფაქტორზე: ვალუტა/გაცვლის კურსი, კოლეგების ძველი გამოცდილება, უსაფრთხოების საკითხები, ეკონომიკური თუ პოლიტიკური არასტაბილურობის საკითხები და ა.შ. (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

ადგილმდებარეობაზე მოთხოვნები მოიცავს: მანძილსა და კავშირს, ადგილის იმიჯს, ავთენტურობას, კლიმატს, უსაფრთხოებას, დასვენების პარამეტრებს (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

ბიზნეს-მოგზაურებს მაღალი მოლოდინები აქვთ, ამიტომ ხარისხს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ყველა სფეროში: მომხმარებელთა მომსახურების მაღალი დონე, უსაფრთხო და კომფორტული ტრანსპორტი, სუფთა და კომფორტული განთავსების ადგილი, კარგი ქეიტერინგი, შეხვედრების ობიექტები კარგი ინტერნეტითა და WI-FI-თ (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

ბიზნეს-მოგზაურებისათვის მნიშვნელოვანია ფულის ღირებულება. ამაში იგულისხმება ის, რომ მათთვის ფასზე მნიშვნელოვანი არის ისეთი ადგილის შერჩევა, რომელიც სთავაზობს მათ განსხვავებულ გამოცდილებას და შემოქმედებით MICE

პროგრამებს მისაღებ ფასებში ანუ მათ ფულის დახარჯვა უნდა უღირდეთ (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

საქმიანი ტურისტები საკმაოდ მომთხოვნები არიან. მათ სურთ მოქნილი პაკეტები, რომელიც მათ საჭიროებებსა და ბიუჯეტს შეესაბამება. პროდუქტის მიმწოდებლებმა კი ეს ყველაფერი უნდა უზრუნველყონ (CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries, 2016).

საქართველოში არსებული ერთ-ერთი ტურისტული სააგენტო "CAPITAL GEORGIA TRAVEL" უკვე სამ წელიწადზე მეტია მოშაობს საქმიანი ტურიზმის სფეროში. კომპანიას ამ ხნის განმავლობაში მიღებული ჰყავს 100-ზე მეტი კორპორატიული ჯგუფი, რომლებიც არიან შემდეგი ქვეყნებიდან: რუსეთი, უკრაინა, ბელორუსი, ყაზახეთი, სომხეთი, პოლონეთი, ლატვია. ის ამზადებს სხვადასხვა თემატიკის ღონისძიებებს (ფესტივალებს, კორპორატიულ საღამოებს, კონფერენციებს, მასტერ-კლასებს, ინტერაქტივებს გურმანებისა და მეღვინეებისათვის და ა.შ.). ორგანიზებას უწევს როგორც ბიუჯეტურ, ისე VIP ღონისძიებებს და კლიენტს მათი მოთხოვნების შესაბამის დროულ და სრულ მომსახურებას სთავაზობს (Capital Georgia Travel-ის ვებ-გვერდი, 2019).

კომპანია კლიენტებს სთავაზობს: ჯგუფური და ინდივიდუალური მოგზაურობის ორგანიზებას მათი თანამშრომლებისათვის, ადგილმდებარეობის არჩევას და პროგრამის გაწერას, ექსკურსიებს, საზეიმო ვახშმების ორგანიზებას, ავია და სარკინიგზო ბილეთების დაჯავშნა-გაყიდვას, თარჯიმანისა და გიდების, ასევე სატრანსპორტო მომსახურებას და ა.შ (Capital Georgia Travel-ის ვებ-გვერდი, 2019).

თორდიას მიხედვით, „საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს ადამიანის სოციალური სტატუსის ამაღლებისა და პროფესიონალური კვალიფიკაციის მნიშვნელოვან კომპონენტს, რადგან ის აფართოვებს ადამიანის მიერ შეცნობილ სივრცეს, უქმნის მოტივაციას შემდგომი განვითარებისათვის" (თორდია გ., 2015, გვ. 270).

როგორც მტო-ს ყოფილმა გენერალურმა მდივანმა ტალებ რიფაიმ აღნიშნა, „ღონისძიებების ინდუსტრია ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს, ასრულებს სექტორის მამოძრავებლის,

შემოსავლების, დასაქმებისა და ინვესტიციების გენერატორის ფუნქციას. ბიზნეს-შესაძლებლობებთან ერთად ღონისძიებების ინდუსტრია იძლევა ეკონომიკის გაფართოების, სეზონურობის შემცირების, ტურისტული დანიშნულების ადგილების რეგენერაციის შესაძლებლობებს, ავრცელებს ცოდნას და ბიძგს აძლევს ინოვაციების განვითარებას“ (თორდია გ., 2015, გვ. 270-271).

საქმიან ტურიზმში გამოიყოფა სხვადასხვა ტენდენციები: 1. ბიზნეს-მოგზაურები უპირატესობას ანიჭებენ ღონისძიებებში აქტიურ მონაწილეობას, ინტერაქციას; 2. იზრდება ღონისძიებების რიცხვი და მცირდება მათი მასშტაბი; 3. იზრდება ღონისძიებების „მდგრადობა“. MICE ტურიზმი არის დამოუკიდებელი სექტორი, რომელიც ხელს უწყობს სხვადასხვა სფეროს განვითარებას და იზიდავს უცხოურ ინვესტიციებს (თორდია გ., 2015, გვ. 272).

„კომერსანტთან“ ინტერვიუში საქართველოს პრემიერ-მინისტრი მამუკა ბახტაძე აღნიშნავს, რომ ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა და მისი კიდევ უფრო განვითარება პრიორიტეტულია. დღესდღეობით, საერთაშორისო ტელევიზიები და გამოცემები ინტერესდებიან საქართველოთი და სულ უფრო ხშირად აშუქებენ ჩვენს ქვეყანას, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და საინტერესო სამოგზაურო ადგილს, სადაც ტურისტს შეუძლია შეიგრძნოს მრავალფეროვანი ემოციები. ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც მას შეუძლია საქართველოს კულტურა, ბუნება და სტუმარმასპინძლობა გააცნოს მთელ მსოფლიოს. მისივე თქმით, ტურიზმის სექტორის ზრდასთან ერთად, იზრდება ქვეყნის ეკონომიკური სარგებელი. ტურიზმის სექტორი გამორჩეულია, რადგან მასში დასაქმება შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს და მასში ჩართვა ნებისმიერი ქალაქისა, თუ სოფლისათვის შესაძლებელია. ტურიზმის სექტორის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან რგოლს საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს, რომელიც ორიენტირებულია ტურისტთა დაინტერესებასა და მათი ნაკადების ზრდაზე. ის ეხმარება უცხოური გამოცდილების გაზიარებასა და სხვადასხვა სფეროს განვითარებას. პრემიერის აზრით, მნიშვნელოვანია ის, რომ საქართველო გადაიქცეს რეგიონული თვალსაზრისით ეკონომიკის, ბიზნესისა და ტურიზმის ცენტრად. ამ სფეროს განვითარებით, ჩვენს ქვეყანას შეუძლია წარმოაჩინოს საკუთარი მიღწევები. უკანასკნელი წლების განმავლობაში საქართველო

თანამშრომლობს საერთაშორისო კონგრესების ასოციაციასთან და 2014 წელთან შედარებით, ქვეყნის მაჩვენებელი რეიტინგში 16 პუნქტითაა გაუმჯობესებული. თუმცა, საქართველოს სურს გახდეს რეგიონის ტურისტული, სატრანსპორტო და ინტელექტუალური ჰაბი, რაშიც უდიდეს როლს ითამაშებს საქართველოსა და საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ასოციაციას შორის ურთიერთობების გაღრმავება („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის თანახმად, მნიშვნელოვანია საქართველო 4-სეზონიან ტურისტულ ქვეყნად გადაიქცეს, გახდეს შეხვედრების, ღონისძიებებისა და საერთაშორისო კონფერენციების ჰაბი. ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს დაჯილდოებაზე 2016 წელს საქართველოს მიანიჭეს საუკეთესო აქმიანი ტურიზმის დანიშნულების ადგილის წოდება. ორგანიზატორებმა აღნიშნეს საქართველოს მიმართ გაზრდილი ტურისტული ინტერესი და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს მიერ მცირე დროში მიღწეული წარმატებები. აღსანიშნავია ისიც, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საკონვენციო და საგამოფენო ბიურომ ოფიციალური ფუნქციონირება 2016 წლის თებერვალში დაიწყო. მისი პარტნიორები არიან კერძო სექტორის წარმომადგენლები - მასშტაბური სასტუმროები, ტურისტული კომპანიები და ღონისძიებების გასამართი ადგილები. საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს 44 წევრი ორგანიზაცია ჰყავს, რომლებიც საქართველოში არსებულ სასტუმროებს და სხვადასხვა კერძო კომპანიას აერთიანებს. ამ ბიუროს ძირითადი ამოცანაა საქართველოში MICE ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და ქვეყანაში შეხვედრების, საერთაშორისო ფორუმების, კონგრესებისა და გამოფენების მოზიდვა და საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს MICE ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და რეკლამირება. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მხარდაჭერით ორგანიზება გაუწია სხვადასხვა საერთაშორისო ღონისძიებას, რომლებიც მეტად მნიშვნელოვანი იყო ქვეყნისა და ამ სფეროს განვითარებისათვის. ეს ღონისძიებებია - ღვინის ტურიზმის პირველი გლობალური კონფერენცია და ევრაზიის მთის კურორტების განვითარების კონფერენცია („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს უფროსი აღნიშნავს, რომ „ქვეყნის საქმიანი ტურიზმის პოტენციალის გათვალისწინებით, 2017 წლის დეკემბერში დასრულდა მუშაობა საქართველოს პირველი საქმიანი ტურიზმის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავებაზე, რომლის ფარგლებშიც განხილულია 30-ზე მეტი რეკომენდაცია, მათ შორის, საშეღავათო პირობები, რომელიც შეიძლება ქვეყანამ უზრუნველყოს ამ სეგმენტის განვითარებისათვის. საქართველოს საქმიანი ტურიზმის სტრატეგიაში 4 ძირითადი მიმართულება გამოიკვეთა, რომელსაც უნდა მიექცეს ყურადღება ამ სფეროს განვითარებისას: 1. ბიზნეს-სტანდარტების დამკვიდრება; 2. გაზომვა და ანალიზი; 3. განათლება და ტრენინგები; 4. თანამშრომლობა კერძო კომპანიებს, არასამთავრობო სექტორსა და სახელმწიფოს შორის. აღნიშნული სტრატეგია 3 წელზეა გათვლილი“ („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიხედვით, საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ასოციაციის რეიტინგში, 2014-2017 წლებში საქართველო ჯამში 16 პუნქტით დაწინაურდა და კავკასიისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში ლიდერის პოზიციას იკავებს. ყველაზე მოთხოვნადია თბილისი, ბათუმი, ასევე კახეთი, ბორჯომი, გუდაური („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ყოფილი ხელმძღვანელის, გიორგი ჩოგოვაძის აზრით, „საქმიანი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა მნიშვნელოვანია, რადგან საქმიანი ტურისტები მთელ მსოფლიოში გამოირჩევიან მაღალი მხარჯველობით. ასევე, არის შანსი, რომ ქვეყანა მეორედაც მოინახულონ. ეს ყველაფერი განაპირობებს ინვესტიციების მოზიდვას. ასევე საქმიანი ტურიზმი ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარების მნიშნელოვანი საშუალებაა“. MICE ინდუსტრიის წლიური შემოსავალი მსოფლიოში დაახლოებით ტრილიონ დოლარს აღწევს. რაც შეეხება საქართველოს, ის კავკასიის რეგიონში საქართველო ლიდერია ამ კუთხით („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

2018 წლის 19 ოქტომბერს, თბილისში ჩატარდა საერთაშორისო ფორუმი MMP, რომელიც ღონისძიება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მხარდაჭერით და კომპანია „BTL“-ის ორგანიზებით გაიმართა და მისი მიზანი იყო საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა. ფორუმში მონაწილეობა მიიღეს MICE ტურიზმის სფეროში არის ჩართული ყველა დაინტერესებულმა კომპანიამ. ღონისძიება ჩატარდა სასტუმროში - Hotels & Preference Hualing Tbilisi („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

დარგის ექსპერტის აზრით, ბიზნესის ამ მიმართულების განვითარებისთვის უნდა ჩამოყალიბდეს სტრატეგია და ჩატარდეს აქტივობები ინვესტიციების მოსაზიდად, განვითარდეს ინფრასტრუქტურა და გატარდეს სწორი მარკეტინგი. სახელმწიფოს ჩართულობით უნდა შეირჩეს და მოეწყოს სხვადასხვა ლოკაცია, დაიხვეწოს ინფრასტრუქტურა როგორც დედაქალაქში, ასევე რეგიონებშიც და აუცილებლად დაცული უნდა იყოს უსაფრთხოება (ეკონომიკური, კრიმინალური, ბუნებრივი კატასტროფები). ქვეყანამ კი უნდა გაითვალისწინოს საერთაშორისო გამოცდილება („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

2019 წლის იანვარში თბილისში ჩატარდა გიდების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაციის მე-18 საერთაშორისო, ხუთდღიანი კონგრესი. მასში მოსაწილეობდა 70 ქვეყნიდან წარმოდგენილი 300 გიდი და ტურიზმის სექტორის წარმომადგენელი და საქმიანი შეხვედრების პარალელურად, მათ მოინახულეს საქართველოს რეგიონები, გაიცნეს ქართული კულტურა და ტრადიციები („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

2019 წლის მარტში ჩატარდა ტრენინგი საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს წევრი კომპანიებისათვის. „კომერსანტთან“ ინტერვიუში ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელმა მარიამ ქვრივიშვილმა განაცხადა - „საკონვენციო ბიუროს როლი კიდევ უფრო ძლიერდება, კერძო სექტორისთვის აქტიურად ვატარებთ ტრენინგებს. ჩვენ ჩამოვიყვანეთ საერთაშორისო კომპანიის ექსპერტი, რომელმაც კერძო სექტორის წარმომადგენლებს გამოცდილება გაუზიარა, საკონვენციო ბიუროს წევრებს საშუალება მიეცათ ბიზნესკონტაქტი დაემყარებინათ

საერთაშორისო კომპანიასთან, რომ მომავალში საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული ტურისტული პროდუქტების რეალიზაცია მოახდინონ.“ („კომერსანტის ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

აღსანიშნავია, რომ საკონვენციო და საგამოფენო ბიურომ 2019 წლის აპრილში არაბთა გაერთიანებულ სააამიროებში ტურისტულ გამოფენაში მიიღო მონაწილეობა, რომლის ფარგლებშიც გაიმართა 40-ზე მეტი შეხვედრა სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტულ კომპანიებთან. ამ შეხვედრებზე საქართველოში სხვადასხვა მასშტაბური ღონისძიების გამართვის შესაძლებლობები განიხილეს („კომერსანტის“ ვებ-გვერდზე განთავსებული სტატია).

2.2. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი ინსტრუქციის შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, შემოსავლების ზრდასა და დარგის პოპულარიზაციას. აუცილებელია არსებობდეს გეგმა, რომელიც საქართველოს კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობას წარმოაჩენს საერთაშორისო დონეზე და ტურისტებს მისცემს საშუალებას მიიღონ უნიკალური გამოცდილება და შთაბეჭდილებები. ეს უზრუნველყოფს სხვადასხვა კონტინენტიდან მაღალშემოსავლიან ტურისტთა ნაკადების ზრდას („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 3).

მიზნების მისაღწევად მნიშვნელოვანია მაღალი დონისა და მრავალფეროვანი პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება ტურისტებისათვის. საქართველო მდიდარი კულტურისა და ბუნების ქვეყანაა, ამიტომ აუცილებელია ყველა რესურსის სწორად ათვისება და ამით ქვეყნის ეკონომიკისთვის დამატებითი სარგებლის მოტანა („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 7).

რა თქმა უნდა, იმისათვის, რომ საქართველოში შეიქმნას მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტი, აუცილებელია არსებული გამოწვევების დაძლევა,

რომლებიც შეიძლება იყოს: ურთიერთობების განმტკიცება საჯარო და კერძო სექტორებს შორის, ინფრასტრუქტურის დახვეწა და საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანა, კულტურული და ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნება, ქვეყნის ტურისტული პერსპექტივების შესახებ ცნობადობის ამაღლება, ვიზიტორებისათვის მაღალი დონის და მრავალფეროვანი პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება, ტურიზმის სექტორში განათლების სისტემის გაუმჯობესება და ა.შ. („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 7-8).

დაინტერესებული პირების ჩართულობით ჩამოყალიბდა ძირითადი მიზნები: ქვეყნის რესურსებიდან გამომდინარე ვიზიტორებისთვის უნიკალური, განსხვავებული შთაბეჭდილებების შექმნა, მომსახურების დონის გაუმჯობესება, ასევე იმ ტურისტული ბაზრებისთვის, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალშემოსავლიანი ტურისტები, საჰაერო მოგზაურობის გამარტივება და ქვეყნის შიდა სატრანსპორტო ქსელების მოწესრიგება, ამ ბაზრების მახასიათებლების შესწავლისათვის ბაზრის კვლევის შესაძლებლობების გაუმჯობესება, კვლევებისა და სხვა მარკეტინგული რესურსებით ქვეყნის ცნობადობის ამაღლება („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 9).

სტრატეგიების განსახორციელებლად სხვადასხვა პრინციპი შემუშავდა: 1. სახელმწიფო, კერძო და არასამთავრობო სექტორის თანამშრომლობით ტურიზმის განვითარება; 2. ისეთი ბაზრების დაინტერესება, რომელიც ყველაზე მეტ მოგებას მოიტანს; 3. მდგრადი განვითარება; 4. ტურიზმის სფეროში განათლების სისტემის გაუმჯობესება და საზოგადოებაში ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლება („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 13-14).

ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპებიდან გამომდინარე, შემუშავდა სტრატეგიული ამოცანები: 1. სახელმწიფო და კერძო სექტორის მხრიდან ინვესტიციების ზრდა; 2. ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით ქვეყანაში არსებული ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება; 3. სწორი მარკეტინგის მეშვეობით მაღალშემოსავლიანი ვიზიტორების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის პოპულარიზაცია; 4. კონკურენტუნარიანობის ზრდა; 5. ქვეყნის კულტურული და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებით ტურისტებისათვის განსხვავებული გამოცდილებისა შეთავაზება; 6. კულტურული და ბუნებრივი

რესურსების შენარჩუნება და რეკლამირება; 7. მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის შესაძლებლობების გაუმჯობესება; 8. ამ ამოცანების შესასრულებლად სახელმწიფო, კერძო, არასამთავრობო სექტორებსა და ადგილობრივებს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 14).

სტრატეგია ათწლიანია და შესაძლებელია მისი გადახევდა. მის განხორციელებას კი მონიტორინგს უწევს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია („საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, 2015, გვ. 21-22).

2.3. თბილისში გამართული ღონისძიებები და ტურიზმის სტატისტიკა

საქართველოში დღეს ღონისძიებების ტურიზმი განვითარების ფაზაშია. თუმცა არსებობს ფესტივალები, რომლებიც წლებია ტარდება. ამიტომ, აუცილებელია ისინი ვახსენოთ. მაგალითად, „არტ-გენი“, თბილისის საერთაშორისო წიგნის ფესტივალი, თბილისის ჯაზ-ფესტივალი და ა.შ. ეს ღონისძიებები პოპულარობით სარგებლობენ როგორც ადგილობრივ მოსახლეობაში, ასევე ტურისტებში.

ფესტივალი „**არტ-გენი**“ 2004 წლის დასაწყისში შეიქმნა და მის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქვეყანაში არსებული პრობლემების წარმოჩენა, ქართული კულტურის, უძველესი ტრადიციებისა და ფოლკლორის მოძიება, ასევე, სოფლისა და ქალაქის კულტურების დაკავშირება ერთმანეთთან და ახალგაზრდებში ინტერესის გაჩენა მათი ისტორიისა და ტრადიციების მიმართ. ფესტივალი ყოველწლიურად იწყება ღონისძიებებით რეგიონებში, დასკვნითი ნაწილი კი იმართება თბილისში, ეთნოგრაფიული მუზეუმში, სადაც ერთიანდება რეგიონებში მოგზაურობების შედეგად მოძიებული ტრადიციული კულტურა. ფესტივალის არსებობის განმავლობაში ჩატარდა ასზე მეტი კონცერტი და ღონისძიება. დღესდღეობით, ხალხისათვის საყვარელი და პოპულარული ფესტივალია. მას ყოველწლიურად საშუალოდ 30-40 ათასი ადამიანი ესწრება (ფესტივალის ვებ-გვერდი).

Tbilisi Open Air არის ყველაზე დიდი საერთაშორისო ფესტივალი კავკასიაში, რომელიც 2009 წელს დაარსდა AlterVision Group-ის მიერ. Tbilisi Open Air ტარდება ყოველწლიურად, რამდენიმე დღის განმავლობაში და მიმართულია თითქმის ყველა მუსიკალური ჟანრისა და ასაკობრივი სეგმენტის მსმენელზე. ფესტივალზე წარმოდგენილია რამოდენიმე სცენა: მთავარი, ელექტრონული, ალტერნატიული, თავისუფალი, ჯაზის სცენები. ფესტივალის მთავარი აზრი არის თავისუფლება - სტრესისგან, კლიშეებისგან, სოციალური კონტროლისგან, ასევე, თავისუფლება რაიმეს შექმნაში, გამოხატვაში, გამოცდილების მიღებაში და ა.შ. წელს დაგეგმილია 70-მდე მუსიკოსის ჩამოსვლა, იქნება 4 სცენა და დაახლოებით 50000-ზე მეტ დამსწრეს ელოდებიან. Tbilisi Open Air-ის სოციალური ქსელის მომხმარებლების სტატისტიკა ასე ნაწილდება: 126 829 „ფოლოუერი“ საქართველოდან, აზერბაიჯანიდან, სომხეთიდან, აშშ-დან, გერმანიიდან, რუსეთიდან, თურქეთიდან, იტალიიდან და სხვა ქვეყნებიდან (Check in Georgia – ს ვებ-გვერდი და ინფორმაცია ვიკიპედიიდან).

თბილისის ჯაზ-ფესტივალი არის საკმაოდ დიდი ისტორიის მქონე. ის პირველად ჩატარდა 1978 წელს, ფილარმონიის საკონცერტო დარბაზში. მასში მონაწილეობას იღებდა 13 საბჭოთა ქალაქის წარმომადგენელი 23 ჯგუფი და ესწრებოდა 30000 ადამიანი. იმ დროისათვის უდიდესი ფესტივალი იყო. ამის შემდეგ 1986 და 1989 წლებში ჩატარდა. კარგა ხნის განმავლობაში აღარ გამართულა ფესტივალი, რისი მიზეზიც იყო საქართველოში არსებული პოლიტიკური მდგომარეობა. თუმცა 2000 წელს აღდგა და მას შემდეგ ყოველწლიურად ტაარდება. სხვადასხვა წლებში ფესტივალს სტუმრობდნენ ისეთი შემსრულებლები, როგორებიცაა: ჯო კოკერი, ჯემიროქვაი, მარკუს მილერი, კოლტრეინი და ა.შ. ფესტივალი ტრადიციულად იმართება ხოლმე ფილარმონიის დიდ საკონცერტო დარბაზში, თუმცა გამონაკლისი იყო წლევანდელი კონცერტები, რომლებიც კონსერვატორიის დიდ დარბაზში გაიმართა (თბილისის ჯაზ-ფესტივალის ვებ-გვერდი).

თბილისის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალს 1997 წელს ჩაეყარა საფუძველი. მისი მიზანია წიგნის კითხვის პოპულარიზაცია, რეგიონებთან კავშირის გაღრმავება, გამომცემლობათა მუშაობის ხელშეწყობა და განვითარება, საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობების ძიება და შესაბამისად, კონტაქტების დამყარება.

ფესტივალი წარმატებით ფუნქციონირებს და უამრავი ადამიანი ესწრება. მასზე წარმოდგენილია სხვადასხვა გამომცემლობები, მუზეუმები, ფონდები და ა.შ. აქტიურად შუქდება მედიის მიერ, რაც კიდევ უფრო დაეხმარა მას ცნობადობის ამაღლებაში. ღონისძიება ოთხდღიანია და ამ დროის განმავლობაში მას 50000-ზე მეტი ადამიანი ესწრება (საქართველოს წიგნის გამომცემელთა და გამავრცელებელთა ასოციაციის ვებ-გვერდი).

ჯანსუღ კახიძის სახელობის საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი დაარსდა 2015 წელს თბილისის მუსიკალურ-კულტურული ცენტრის მიერ, კულტურის სამინისტროს მხარდაჭერით. პირველი ფესტივალი მიეძღვნა ჯანსუღ კახიძის 80 წლის იუბილეს. ტარდება ყოველ წელს და თბილისის სიმფონიურ ორკესტრთან ერთად მასში მონაწილეობას იღებენ ხალხისთვის საყვარელი შემსრულებლები. ფესტივალი ზრდის ქართული მუსიკის პოპულარობას და განკუთვნილია ყველა ჟანრის მუსიკის მოყვარულთათვის (ჯ. კახიძის მუსიკალური ცენტრის ვებ-გვერდი).

2013 წელს თბილისის მერიის დახმარებით დაფუძნდა **თბილისის საგუნდო მუსიკის ფესტივალი,** რომლის მიზანია შენარჩუნება იმ ტრადიციებისა, რაც ქართულ საგუნდო მუსიკას ახასიათებს, მისი განვითარება, ცნობადობის ამაღლება, სხვადასხვა გუნდების ერთმანეთთან დაკავშირება და მსმენელისთვის მათი შემოქმედების წარდგენა (თბილისის საგუნდო მუსიკის ფესტივალი - ფეისბუქ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ).

თბილისის სახელმწიფო კამერულმა ორკესტრმა „საქართველოს სინფონიეტამ“ კულტურის სამინისტროს მხარდაჭერით 2015 წელს **თბილისის ბაროკო ფესტივალი** დააფუძნა. ფესტივალის ფარგლებში ტარდება სამეცნიერო, საგანმანათლებლო ლექციები და მასტერკლასები. ფესტივალის პარტნიორები არიან: კულტურის სამინისტრო, ქალაქის მერია, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, გერმანიისა და იტალიის საელჩოები. ფესტივალი იმართება პროექტ „Check in Georgia”-ს მხარდაჭერით (თბილისის ბაროკო ფესტივალის ვებ-გვერდი).

საქართველოს მთავრობის ინიციატივითა და მხარდაჭერით, 2016 წელს პროექტი **„Check in Georgia”** შეიქმნა. ის მოიცავს კულტურული და სპორტული ღონისძიებების

სერიას, რომელიც თბილისსა და რეგიონებში იმართება. პროექტი ტრადიციული ხასიათისაა და ყოველწლიურად უფრო მრავალფეროვანი ხდება. მისი განხორციელების მიზანია საქართველოს კულტურულ ცენტრად ქცევა და ტურისტების მოზიდვა. მხოლოდ 2016 წელს ჩასატარებელი ფესტივალებისათვის ბიუჯეტიდან გამოიყო 29 მლნ ლარი. პროექტის პოპულარიზაციისთვის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო სხვადასხვა ღონისძიებებს ატარებენ. აღსანიშნავია, რომ პროექტის ფარგლებში საქართველოს ეწვივნენ ისეთი ცნობილი შემსრულებლები, როგორებიც არიან: ქრისტინა აგილერა, ჯგუფები „Maroon 5", „Black Eyed Peas" და „Scorpions", ასევე ენიო მორიკონე, რობი უილიამსი, ჯეიმს ბლანტი და ა.შ. რა თქმა უნდა, ასეთი სახელოვანი ადამიანების ჩამოსვლა იზიდავს ტურისტებსაც, ისინი ჩამოდიან საქართველოში, ხარჯავენ ფულს. შედეგად, იზრდება ადგილობრივი მეწარმეობის ხელშეწყობა, იქმნება დამატებითი სამუშაო ადგილები და ქვეყნის ეკონომიკა იღებს სარგებელს. 2016 წელს მხოლოდ 3 კონცერტზე დასასწრები ბილეთების გაყიდვიდან შემოსავალმა შეადგინა 2 მლნ ლარზე მეტი (კულტურის სამინისტროს ვებ-გვერდი).

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრია ზრდას განაგრძობს. სტატისტიკური მონაცემებით, 2018 წელს საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტების რაოდენობა 777 035-ით გაიზარდა და შეადგინა 8.7 მლნ ადამიანი. ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ტურიზმის განითარებას. უცხოელი მოგზაურების მიერ გაღებული თანხები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქართველოს საგადამხდელო ბალანსზე. ქვეყნის სერვისის ექსპორტის შემოსავლიდან 71.8% ტურიზმზე მოდის. 2018 წელს საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების მოცულობამ 3.2 მლრდ აშშ დოლარს გადააჭარბა. მშპ-ში წილმა კი 7.6%-ს მიღწია (ტურიზმის 2018 წლის სტატისტიკური მიმოხილვა, 2018, გვ. 3). ტურისტების 42.7% დასვენებისა და გართობისთვის სტუმრობდა საქართელოს, 20.3% - მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად, 16.5% - გადაზიდვები, 8.7% - ბიზნესისა და პროფესიული მიზნებისთვის. დანარჩენი ჩამოვიდა: საშოპინგოდ, სამედიცინო მომსახურების მისაღებად, განათლებისათვის, რელიგიური მიზნებისათვის და ა.შ. ტურისტებს ძალიან აინტერესებთ საქართველოს ისტორია,

კულტურა, ადგილობრივი ხელოვნება, სურთ დააგემოვნონ ქართული ღვინო და კერძები, ესწრებიან ფესტივალებს, ათვალიერებენ ღირსშესანიშნაობებს და სტუმრობენ ბუნებას (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ვებ-გვერდი, საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევა - პრეზენტაცია, 2018).

თავი 3. ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში: კვლევის შედეგები

3.1. კვლევის ანალიზი და შედეგები

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა გამოკითხვა და რამდენიმე ინტერვიუ. რა თქმა უნდა, კვლევის შედეგები გავრცელებულია მხოლოდ გამოკითხულ დამიანებზე და მას არ აქვს პრეტენზია რეპრეზენტატულობაზე. ჩატარებულმა გამოკითხვამ დაადასტურა, რომ თბილისში და მთლიანად საქართველოში, არსებობს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი.

გამოიკითხა 15 ადამიანი, რომელთაგან 66.7% (10 ადამიანი) მიეკუთვნებოდა 18-25 წლამდე, ხოლო დანარჩენი 5 ადმიანი (33.3%) კი - 26-33 წლამდე კატეგორიებს. 11 ადამიანი მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი იყო, 4 კი - მამრობითის. მათმა უმრავლესობამ დაახლოებით იცოდა, თუ რას გულისხმობდა ტერმინი „ღონისძიებების ტურიზმი“ - დაგეგმილი ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელიც ინტეგრირებულია განვითარებისა და მარკეტინგის მიდგომებთან. მათი უმრავლესობა ყოველწლიურად ესწრება სხვადასხვა ფესტივალსა თუ ღონისძიებას: არტ-გენს, თბილისობას, ღვინის, ყველისა და პურის ფესტივალებს, მოდის კვირეულებს, საახალწლო და დამოუკიდებლობის დღესთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს, თბილისის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალს, ტურიზმის საერთაშორისო გამოფენას, სხვადასხვა გამოფენებს, ლექციებს და ა.შ. ამ ღონისძებების შესახებ ინფორმაციას იღებენ სოციალური ქსელებიდან. მათი აზრით, ღონისძიებების გამართვისას არსებობს სხვადასხვა ხარვეზი: არაორგანიზებულობა, მომსახურების დაბალი დონე, არასაკმარისი რესურსები, უწესრიგობა, კვალიფიციური მომუშავეების ნაკლებობა, არაპუნქტუალობა და ა.შ. რა თქმა უნდა, აუცილებელია ამ ხარვეზების გამოსწორება პროფესიონალი კადრების დასაქმებით, სხვადასხვა სარეკლამო და მარკეტინგული საშუალებებით, სახელმწიფო და კერძო სექტორის მეტი ჩართულობით, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ინფორმაციის მიწოდებით, სტრატეგიული დაგეგმვით და ა.შ. ღონისძიებების ტურიზმს შეუძლია საზოგადოებას მოუტანოს როგორც ეკონომიკური, ასევე სოციო-კულტურული სარგებელიც. უმნიშვნელოვანესია ამ დარგის განვითარება, რადგან სეზონურობის პრობლემა აღმოიფხვრება და შესაბამისად, ქვეყანას მუდმივი და

სტაბილური შემოსავალი ექნება, ტურიზმის სფერო უფრო მრავალფეროვანი გახდება, ახალი და ძველი კულტურა ერთმანეთს შეერწყმება, ტრადიციები გაცოცხლდება, სხვა ქვეყნების ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება მოხდება,ინფრასტრუქტურა განვითარდება, საქართველო გახდება კავკასიის რეგიონის ცენტრი და მსოფლიოს მასშტაბით ამაღლდება მისი ცნობადობის დონე. ამ ყველაფრის მიღწევა კი შესაძლებელი იქნება სახელმწიფო და კერძო სექტორის თანამშრომლობით, კვალიფიციური კადრების არსებობით, ინვესტიციების განხორციელებით, პოლიტიკური ნების არსებობით და ა.შ.

გამოკითხვასთან ერთად, ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა რამდენიმე ინტერვიუ სხვადასხვა დარგის წარმომადგენლებთან: მოდა, ფოლკლორი და ა.შ. ინტერვიუ შედგა სამოდელო სახლ „ANOUKI"-ს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერთან, ფესტივალ „არტ-გენისა" და თბილისის მოდის კვირეულის ორგანიზატორებთან, ასევე თბილისის მერიის წარმომადგენელთან. მათ ისაუბრეს იმის შესახებ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ღონისძიებების ტურიზმის განვითარება და მასში ჩართულობა. ისაუბრეს თავიანთ წარმატებაზე საქართველოში და მის საზღვრებს გარეთ, ასევე, სხვადასხვა ფაქტორზე, რომელიც ხელს უშლიან მათ საქმიანობისას, სამომავლო გეგმებისა და ქვეყნის სახელის საერთაშორისო ასპარეზზე გატანის შესახებ. როგორც ისინი აღნიშნავენ, სახელმწიფო და კერძო სექტორი მათ მხარში უდგას და ცდილობს, რომ დაეხმაროს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლაში. ასევე, გამოთქვეს სურვილი, რომ განვითარდეს ინფრასტრუქტურა და სურთ, რომ მეტი ადგილობრივი იყოს დაინტერესებული და ჩართული სხვადასხვა საქმიანობაში.

თბილისის მოდის კვირეულის ორგანიზებაში ჩართული არის როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო სექტორი: ეკონომიკის სამინისტრო, კულტურის სამინისტრო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, თბილისის მერია, „აწარმოე საქართველოში", „Check in Georgia", ასევე სხვადასხვა კომპანიები. ქართველი დიზაინერები თანდათანობით წინ მიიწევენ და თავს იმკვიდრებენ საერთაშორისო ასპარეზზე, ასეთ კონკურენტულ გარემოში. მიუხედავად ამისა, მოდის ინდუსტრიის განვითარებისათვის მხოლოდ ნიჭიერი და ენერგიით სავსე ადამიანების არსებობა არაა საკმარისი. აუცილებელია მსოფლიო მოდის ინდუსტრიის პროფესიონალებთან - კრიტიკოსებთან,

„ბაიერებთან“ ანუ მყიდველებთან, მედიასა და სხვა ინსტიტუტებთან მუდმივი და ახლო თანამშრომლობა. თბილისის მოდის კვირეულის მთავარი მიზანია თბილისის, როგორც რეგიონის კულტურული და ბიზნეს ცენტრის რეკლამირება, ასევე, საქართველოში მოდის ინდუსტრიის განვითარებაში მხარდაჭერა, ახალი დიზაინერების აღმოჩენა, რეკლამირება და ქართული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გატანა. ამ მიდგომაზე დაყრდნობითა და საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით, ჩამოყალიბდა ღონისძიებების ჩატარების კონცეფცია და ფორმატი. ეს კონცეფცია აერთიანებს კულტურულ, საგანმანათლებლო და კომუნიკაციის კომპონენტებს. თბილისის მოდის კვირეულს არაერთი საერთაშორისო პრესის წარმომადგენელი სტუმრობს, რომლებიც წერენ ქართველ დიზაინერებზე და აფასებენ მათ ნამუშევრებს, ასევე აფასებენ თბილისის მოდის კვირეულის ფარგლებში ჩატარებულ სხვადასხვა ღონისძიებებს, ზოგადად ქვეყანას, მის ტრადიციებს, სტუმართმოყვარეობას და ა.შ. ასეთი გამოცემებია: ვოგი, ელი, ოფისიელი, დი დელა დონა, ჰარპერს ბაზარი და ა.შ. მათი შეფასებები კი დადებითად აისახება ქვეყანაზეც და მოდის ინდუსტრიაზეც. სწორედ დადებითი გამოხმაურებების შედეგია, რომ ყოველწლიურად იმატებს კვირეულში მონაწილე უცხოელ დიზაინერთა რიცხვი. ისინი ძირითადად არიან შემდეგი ქვეყნებიდან: რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, ბელარუსი, აზერბაიჯანი, დიდი ბრიტანეთი, აშშ და ა.შ. ორგანიზატორის თქმით, კვირეულში მონაწილე ბევრი ქართველი დიზაინერი უკვე გასულია ქვეყნის საზღვრებს გარეთაც. აღსანიშნავია, რომ მათ პოპულარიზაციას ასევე ხელი შეუწყო დემნა გვასალიას, დევიდ ქომას და სხვა ცნობილი ქართველი დიზაინერების წარმატებამ. როგორც ვიცით, დემნა გვასალია გახლავთ „Balenciaga”-ს შემოქმედებითი დირექტორი და “Vetements”-ის მთავარი დიზაინერი. დევიდ ქომა მოღვაწეობს ბრიტანეთში და ბევრ უცხოელ ვარსკვლავთან უმუშავია. მრავალი ქართული ბრენდი გახდა პოპულარული, თუმცა წინ კიდევ ბევრი გამოწვევაა და დიზაინერებს ძალიან ბევრი მუშაობა სჭირდებათ, რომ მოახერხონ და თავი დაიმკვიდრონ საერთაშორისო სამოდელო ინდუსტრიაში. აღსანიშნავია, რომ მყიდველები, რომლებიც ჩამოდიან სხვადასხვა ქვეყნიდან თბილისის მოდის კვირეულზე დასასწრებად დიდი წარმატებით თანამშრომლობენ ქართველ დიზაინერებთან, აძლევენ მათ შეკვეთებს და იწვევენ თავიანთ შოუ-რუმებსა

და მოდის კვირეულებზე. ეს ქვეყნებია: ჩინეთი, რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, საფრანგეთი, იაპონია და ა.შ. როგორც თბილისის მოდის კვირეულის ორგანიზატორი ამბობს, თბილისის მოდის კვირეული რებრენდინგის ფაზაშია და ცდილობს, რაც შეიძლება მეტად იყოს ჩართული თანამედროვე მსოფლიოსთვის დამახასიათებელი პრობლემების გადაჭრაში. როგორც ვიცით, ეკოლოგიაზე ზრუნვა და შენარჩუნება, ეკოსისტემების მყარი ფუნქციონირება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია მსოფლიოში. ეს აისახება ყველა სფეროზე და მათ შორის, მოდის ინდუსტრიაზეც. ამიტომ გადაწყდა „ეკო-მეგობრული“ ყოფილიყო თბილისის მოდის კვირეულის მთავარი თემა და როგორც ორგანიზატორებს მიაჩნიათ, ისინი ასეთი სახით ემსახურებიან ამ მიმართულებას.

ყველაფერი ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ თბილისის მოდის კვირეულს თბილისის და ზოგადად, საქართველოს პოპულარიზაციაში დიდი წვლილი შეაქვს. ეს ეკონომიკაზეც აისახება. ტურიზმის კუთხით ჩვენი ქვეყანა ინტერესის საგანი ხდება უამრავი უცხოელისათვის, სურთ უფრო მეტი გაიგონ მის ტრადიციებზე, კულტურაზე, სამზარეულოზე და ა.შ. უფრო და უფრო მეტად ვითარდება მოდის ინდუსტრია, რაც დიზაინერებს და მოდელებს კარიერულ წინსვლაში ეხმარება. როდესაც თბილისის მოდის კვირეულმა დაიწყო პროექტის განხორციელება 2009 წელს, მხოლოდ 4 მოქმედი დიზაინერი ჰყავდა, ახლა კი 60-მდე დიზაინერი და მოდის სახლი მუშაობს ამ პროექტზე, გაჩნდა მოთხოვნა სამოდელო სფეროში მოდის ბლოგერებზე, ფოტოგრაფებზე და ამ სფეროსთან დაკავშირებულ სხვა მიმართულებების პროფესიონალებზე. თბილისის მოდის კვირეულის დამაარსებლები ცდილობენ განათლების სფეროშიც შეიტანონ თავიანთი წვლილი. მათ აქვთ სხვადასხვა კურსები დაინტერესებული ადამიანებსათვის, მაგალითად, ფეშენ მენეჯმენტის კურსები, რომელიც GAU-ს ბაზაზეა. ასევე, ატარებენ გამოფენებს, შოუ-რუმებს და სხვა საინტერესო ღონისძიებებს.

ბრენდი **„ANOUKI”** 2013 წელს დაარსდა და მას შემდეგ აქტუალობას არ კარგავს. თბილისთან ერთად, ბათუმშიც აქვთ მაღაზია, რადგან მოთხოვნა ძალიან დიდია იქ მყოფი ტურისტების მხრიდან. საქართველოს ფარგლებს გარეთ, პირველად 2014 წელს გავიდნენ შოუ-რუმში და დასაწყისშივე წარმატებით დაიწყეს მუშაობა ამ კუთხით, რაც

გამოიხატება იმაში, რომ იაპონიიდან ორმა, ხოლო ჰონკ-კონგიდან ერთმა მაღაზიამ შეუკვეთა კოლექციები და დღემდე გრძელდება მათი თანამშრომლობა. ისინი წელიწადში ოთხჯერ აკეთებენ ახალ კოლექციას და გააქვთ ყველა კონტინენტზე, მათ შორის, აფრიკასა (ნიგერია) და ავსტრალიაშიც, 55 მაღაზიაში. ისინი ბრენდინგს უდიდეს ყურადღებას აქცევენ. მათი ბრენდის მთავარი სლოგანი არის „Sparkle" ანუ ბზინვარება, რაც გამოიხატება მათ კოლექციებში. წარმატების მთავარი ფაქტორი არის ძალიან დიდი სურვილი, საკუთარი თავის რწმენა და იღბალი, თუმცა უმნიშვნელოვანესი არის შრომა, რომლის გარეშეც არანაირი შედეგი არ ექნებოდათ. მას შემდეგ, რაც 2014 წელს გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე, ყოველწლიურად უამრავი მაღაზია სთავაზობს თანამშრომლობას. წელს აქცენტს ევროპასა და ამერიკაზე აკეთებენ და ამზადებენ ისეთ კოლექციას, რომელიც მათი საზოგადოების ხასიათს გამოხატავს. ამ ბრენდის ჩვენებებს აშუქებენ ისეთი ცნობილი გამოცემები, როგორებიც არის: Forbes, Vogue, Elle, L'official, Harper's Bazaar და ა.შ. მათი მთავარი კონკურენტები საფასო სეგმენტის მიხედვით შეიძლება იყვნენ: ავთანდილი, თამუნა ინგოროყვა, Materia. პროდუქციის კუთხით ყველა დიზაინერს აქვს რაღაც გამორჩეული ნიშა აღებული და მას მიჰყვება. ამიტომ, ამ მხრივ კონკურენტები არ ჰყავთ. რაც შეეხება მიზნობრივ აუდიტორიას, მთავარი სეგმენტი არის საშუალო და მაღალშემოსავლიანი ქალბატონები 18-40 წლამდე. რაც შეეხება მთავარ ხელშემშლელ ფაქტორს, ეს არის მასალების დამამზადებელი ქარხნების არარსებობა საქართველოში, რის გამოც უწევთ მასალა შეიძინონ უცხოეთში. ეს კი ყველა პროცედურის გათვალისწინებით საკმაოდ ძვირი უჯდებათ. თბილისისა და მერსედეს-ბენცის მოდის კვირეულებმა ძალიან დიდი წვლილი შეიტანა მათი და ძალიან ბევრი ახალი დიზაინერის აღმოჩენაში, დაეხმარა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლაში და ა.შ. ამ კვირეულების მხარდამჭერი კი არის როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორი: კულტურის სამინისტრო, მერია, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, პროექტი „აწარმოე საქართველოში" და სხვადასხვა კომპანიები. მათი მხარდაჭერა გამოიხატება იმაში, რომ თუ რაღაც კონკრეტული თანხაა საჭირო ამ მოდის კვირეულებისთვის ან უცხოეთის შოუ-რუმებში მონაწილეობისთვის, ნახევარზე მეტს ზემოთ ჩამოთვილილი უწყებები აფინანსებენ, განსაკუთრებით, „აწარმოე საქართველოში". ასევე, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მასპინძლობს

კვირეულებზე დამსწრე უცხოელ სტუმრებს, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში ინფო-ტურებზე დაჰყავთ, აცნობენ ქართულ ტრადიციებს, სამზარეულოს. რა თქმა უნდა, ბლოგერები ამ კუთხით დიდ ინტერესს იჩენენ და ეს ყველაფერი ეხმარება ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებას.

ფესტივალ **„არტ-გენის“** მთავარი მიზანია ქართულ ყოფიერებაში დაბადებული ცეკვის, სიმღერის, რეწვისა და სხვა მიმართულებების პოპულარიზაცია როგორც ადიგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. „არტ-გენი“ საერთაშორისო ასპარეზზე პირველად გავიდა, როდესაც ამ ჯგუფმა 40 წლის წინ დაარსებულ ფესტივალზე „ვომადი“, რომელიც ლონდონში ტარდება, ჩაიყვანა 45 წლის ანსამბლი „იადონი“ გურიიდან. ასევე აღსანიშნავია, რომ ფესტივალის ერთ-ერთი ორგანიზატორი არის ანსამბლი „ჩვენებურები“ და ისინი მუდმივად დადიან საზღვარგარეთ სხვადასხვა ფესტივალებზე და აცნობენ უცხოელებს ქართულ კულტურას. თავად საქართველოში ჩატარებულ კონცერტებზეც 30 ქვეყნიდან ჩამოსულ შემსრულებლებს აქვთ მონაწილეობა მიღებული ამ ფესტივალი არსებობის განმავლობაში. რაც შეეხება რეკლამირებას, რა თქმა უნდა, ფესტივალი შუქდება ტელევიზიით, რადიოთი, ჟურნალ-გაზეთებითა და სოციალური ქსელებით, თუმცა როგორც ორგანიზატორმა თქვა, ამას არც თუ ისე დიდ ყურადღებას აქცევენ, რადგან ეს ისეთი ფესტივალია, რომ მაინც იზიდავს ადამიანებს. ამის საფუძველს კი იძლევა ის, რომ ფესტივალის განმავლობაში ტურისტებს და ადგილობრივებს შეუძლიათ ნახონ მთელი საქართველო. ფესტივალის დაფინანსებაში მონაწილეობენ როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორი: კულტურის სამინისტრო, თბილისის მერია, ასევე თი-ბი-სი ბანკი, ფარმადეპო და სხვა კომპანიები.

თბილისის მერიის კულტურის დეპარტამენტის პოლიტიკის ერთ-ერთი მიმართულებაა კულტურის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა, ამიტომ მნიშნელოვანია ისეთი ღონისძიებების არსებობა, როგორებიცაა: „თბილისობა“, საახალწლო და 26 მაისის ღონისძიებები. აღსანიშნავია ისიც, რომ წელს პომპეზურად აღინიშნა 14 აპრილიც, რომელიც თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პირველი კორპუსის ეზოში გაიმართა. აქ მოეწყო გამოფენები, გაიმართა ინსტალაციების, საგანმანათლებლო და სამეცნიერო კომპონენტების ჩვენება. ქალაქის ეკონომიკაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმს, განსაკუთრებით, კულტურის კუთხით.

თბილისის მერია კულტურის სამინისტროსთან ერთად მუშაობს კულტურული მარშრუტების შექმნაზე, რაც უზრუნველყოფს ტურისტული ობიექტების პოპულარიზაციას. საახალწლო და „თბილისობის“ ღონისძიებები სრულად ფინანსდება მერიისგან, თითოეული დაახლოებით 1 მლნ ლარით. 26 მაისის ღონისძიებების დაფინანსებაში მერიის წვლილი არის მცირე, რადგან ამ საკითხში მასთან ერთად ჩართულები არიან სხვადასხვა სამინისტროები. აღსანიშნავია ისიც, რომ თბილისში თითოეულ, ზემოთხსენებულ ღონისძიებაზე დამსწრეთა რაოდენობა ნახევარ მილიონს აჭარბებს. საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ მერიისთვის მნიშნელოვანია ღონისძიებების სოციალურობა და მათში საზოგადოების მაქსიმალური ჩართულობა. აქედან გამომდინარე, საყოველთაო ხელმისაწვდომობა ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა ღონისძიებების ორგანიზებისას. ამ პრინციპით, ღონისძიებები ტარდება ღია ცის ქვეშ, მასში მონაწილეობენ პოპულარული და ხალხისთვის საყვარელი შემსრულებლები, ანსამბლები. ეს ღონისძიებები ტარდება ისეთ სივრცეებში, სადაც ბევრი ტურისტი იყრის თავს. მათ ეძლევათ საშუალება გაეცნონ ქართულ კულტურასა და ტრადიციებს. სამშობლოში დაბრუნების შემდეგ თავიანთ ნაცნობებს უზიარებენ მიღებულ შთაბეჭდილებებს, რამაც შეიძლება მათაც გაუჩინოს აქ ჩამოსვლის სურვილი. შესაბამისად, ტურისტთა ნაკადები გაიზრდება, ქვეყანა მიიღებს მეტ შემოსავალს და გაგრძელდება ტურიზმის განვითარება.

3.2. ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში: თანამედროვე დინამიკა და განვითარების პერსპექტივები

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივები ძალიან დიდია. მომავალ წლებში შეიქმნება მეტი სამუშაო ადგილი, ქვეყანა მიიღებს უფრო მეტ საერთაშორისო ვიზიტორს და შემოსავალს. ამაში კი ზემოთ დახასიათებული ტურიზმის ათწლიანი სტრატეგია შეასრულებს დიდ როლს. საერთაშორისო ვიზიტების გასაზრდელად აუცილებელი აქტივობებია: ინფრასტრუქტურის განვითარება, საერთაშორისო მოგზაურობის გამარტივება, მომსახურების დონის გაუმჯობესება, ქვეყნის ცნობადობის

ამაღლება, მარკეტინგული კამპანიების ჩატარება (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია - *საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა*, 2018, გვ. 3).

2018 წელს ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 24 საერთაშორისო და შიდა ტურისტულ გამოფენაში, ჩაატარა 150 პრეს და გაცნობითი ტური (800 ჟურნალისტი და 285 ტურ-ოპერატორი). გარდა ამისა, ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ აწარმოა სარეკლამო კამპანიები სხვადასხვა ონლაინ პლატფორმაზე: Tripadvizor.com-ზე, ExpediaLonely Planet-ზე, National Geographic-ზე და ასევე ჩაატარა ონლაინ კამპანია Emotions are Georgia (Youtube, facebook, Instagram). გაიმართა პრეზენტაციები შვიდ ქვეყანაში, მიმდინარეობს სარეკლამო კამპანია მსოფლიოს წამყვან ტელეარხებზე. მათ შორის: CNN, Euronews da BBC (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია - *საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა*, 2018, გვ. 3).

ღონისძიებების ტურიზმის განვითარებას დიდი პერსპექტივები აქვს. თბილისში ტარდება ძალიან ბევრი ყოველწლიური ფესტივალი, ასევე გამოფენები, ჩამოდიან საქმიანი ტურისტები, რომლებიც მონაწილეობას იღებენ სხვადასხვა საერთაშორისო კონფერენციასა თუ სამიტში. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე დადებითად აისახება ეს ღონისძიებები, რომლებიც შეიძლება იყოს არამარტო კულტურული, არამედ სპორტული, ეკონომიკური, პოლიტიკური და ა.შ.

ღონისძიებების ტურიზმის პოტენციალის განსაზღრისათვის საჭიროა საქართველოს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი და ხელისშემშლელი ფაქტორების გაანალიზება, ასევე, სამომავლო შესაძლებლობების წარმოჩენა და იმ სუსტი მხარეების განსაზღვრა, რომლებიც რეგიონის ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალურ ათვისებასა და გამოყენებას უშლის ხელს. ამაში კი SWOT ანალიზს დიდი წვლილი მიუძღვის. მის საფუძველზე დგინდება, რომ ძალიან ბევრი რამ არის გასაკეთებელი დარგის განვითარებისათვის.

ღონისძიებების ძლიერ მხარეებში მოიაზრება - ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, მრავალფეროვანი კულტურული და ბუნებრივი რესურსი, ანთროპოგენური რესურსების სიუხვე, ლიბერალური სავიზო რეჟიმი, ტურისტებისთვის სიახლის

შეთავაზება, სახელმწიფოს მიერ ხელშეწყობა. თბილისში ჩამოსულ ტურისტს შესაძლებლობა აქვს რაიმე ღონისძიებაზე დასწრების პარალელურად, მოინახულოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობა, ასევე დაკავდეს სხვადასხვა აქტივობებით, რასაც ქალაქი სთავაზობს. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რამაც შეიძლება განაპირობოს ღონისძიებების ტურიზმი ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში, ესაა გაცილებით დაბალი ფასების შეთავაზება ტურისტებისათვის, ვიდრე ევროპის რომელიმე ქვეყანაშია. ასევე მნიშვნელოვანია საქართველოს ვიზალიბერალური დამოკიდებულება მრავალ ქვეყანასთან.

სუსტ მხარეებში შეიძლება მოვიაზროთ: გამოცდილებისა და კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა, ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა, ხშირად ადგილობრივი მოსახლეობის უკმაყოფილება, რადგან მათ არ აქვთ ინფორმაცია ამა თუ იმ ღონისძიების შესახებ, სტატისტიკის სიმწირე, რადგან არ არის პრაქტიკული მონაცემები ამ სფეროთი ინვესტორების დასაინტერესებლად და ა.შ. ამასთან ერთად, არ არსებობს მნიშვნელოვანი ბუნებრივი თუ ანთროპოგენური ძეგლების გამტარუნარიანობის შესახებ ინფორმაცია. თუ რაიმე ღონისძიების ან ფესტივალის მიერ კონკრეტული რაოდენობის სტუმრის მიღება იგეგმება, ასევე განსაზღვრული იყოს მისი ზემოქმედება სხვა სექტორებზე, ადგილობრივ საზოგადოებაზე, გარემოსა და ინფრასტრუქტურაზე. ამ პრინციპით მივდივართ ორ მთავარ პრობლემასთან - ფესტივალების დაგეგმვის პრობლემა და სხვა მომიჯნავე თუ ირიბად დაკავშირებული სექტორების გაუმართაობა. აღსანიშნავია ისიც, რომ სფერო განიცდის კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას, ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობას და ა.შ.

ღონისძიებების ტურიზმის განვითარება რეგიონს სთავაზობს და უხსნის ახალ შესაძლებლობებს: ცნობადობის ამაღლება და პოპულარიზება, დასვენებისა და გართობის კულტურის დანერგვა, ეკონომიკური შემოსავლების ზრდა და მეტი დასაქმება, ცნობილი შემსრულებლების ხილვის შესაძლებლობა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ინვესტორების მოზიდვა, ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნა.

რაც შეეხება სხვადასხვა საფრთხეს, რომელმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს ამ დარგის განვითარებას, არის: პოლიტიკური არასტაბილურობა, კონფლიქტი

ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის, სეზონურობა, ფასების მკვეთრი ზრდა, დევალვაცია, სხვადასხვა ბუნებრივი მოვლენა, გარემოს დაბინძურება და ა.შ. პოლიტიკური არასტაბილურობა, რომლითაც კავკასიის რეგიონი ხასიათდება უდიდესი პრობლემაა და შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის შერჩევაზე, რადგან ტურისტისთვის უსაფრთხოება პრიორიტეტულია. საფრთხის შემცველი ფაქტორია ასევე სეზონურობა, თუმცა ამ საფრთხის დასაძლევად შესაძლებელია MICE ტურიზმის განვითარება, რომელიც თანდათან წინ მიიწევს თბილისში.

იმისათვის, რომ ღონისძიებების ტურიზმი განვითარდეს, მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ხელისუფლებისა და კერძო სექტორის შეთანხმებული მოქმედება. როგორც უკვე აღინიშნა, სახელმწიფოს მხრიდან ყველზე დიდი ხელშეწყობა ბოლო წლებში "Check in Georgia"-სთვის გამოყოფილ თანხებში გამოიხატება. 2010 წელს მთავრობამ მიიღო კანონი თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების შესახებ. თავისუფალ ტურისტულ ზონაში იგულისხმება ტერიტორია, რომელზეც ტურისტული ინფრასტრუქტურა განვითარებული არაა, მაგრამ აქვს განვითარების პოტენციალი. ამ კანონით მთავრობამ ხელი შეუწყო ქვეყანაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას იმ ადგილებში, სადაც ყველაზე მეტადაა ამის ნაკლებობა. რა თქმა უნდა, ამით ისარგებლებს როგორც ტურისტი, ისე ადგილობრივი მოსახლეობაც. 2018 წელს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში დარეგისტრირებული განთავსების საშუალებების რაოდენობა არის 2390, ხოლო საწოლი ადგილებისა - 86 772. ამ კუთხით თბილისი მეორე ადგილზეა 21 144 საწოლი ადგილით (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2018, „საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018", გვ. 11).

შეიძლება ითქვას, რომ ღონისძიებების ტურიზმი საქართველოში დინამიურად ვითარდება, რასაც მოწმობს ყოველწლიურად სხვადასხვა ფესტივალზე დამსწრე ადამიანთა რაოდენობა (როგორც ტურისტები, ისე ადგილობრივები), მაღალი ხარისხის სასტუმროების გახსნა, რაც საქმიანი ტურიზმის განვითარებას შეუწყობს ხელს და კიდევ სხვა. ამ პროცესის ხელისშემწყობი ფაქტორებია მეტი თანამშრომლობა კერძო

და საჯარო სექტორს შორის, დაფინანსებებისა და გრანტების სამართლიანი გაცემა, კორუფციასთან ბრძოლა და ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს ხელშეწყობა, შეღავათები ინვესტორებისთვის, სამომხმარებლო კულტურის შექმნა. თუმცა, არსებობს ისეთი ფაქტორები, რომლებსაც ყველა სხვა ფაქტორზე მეტად სჭირდება დროის გავლენა - მაგალითად, საზოგადოების პრიორიტეტები, განათლების დონე, ეკონომიკის განვითარება და დასვენების კულტურა.

დასკვნა

ღონისძიებები უძველესი დროიდან მოყოლებული ადამიანთა ცივილიზაციის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. ჩვეულებრივ მათ რელიგიურ და კულტურულ აქტებს მიაწერენ ხოლმე, მაგრამ ღონისძიებები ძირითადად სოციალურ მოვლენებს მიეკუთვნება და ყოველდღიური ერთფეროვნებისგან თავის დაღწევას ცხოვრების გახალისებას ისახავს მიზნად. ღონისძიებების სოციალური დადებითი მხარეებია ის, რომ ისინი ქმნიან სივრცეს, სადაც პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები იწყება და ვითარდება, სადაც ხდება იდეებისა და ხედვის გაცვლა და მულტიკულტურალიზმის იდეის წინ წამოწევა. ეკონომიკური შესაძლებლობები კი მოიცავს მეტ შემოსავლებს, მეტ დასაქმებას და ინფრასტრუქტურის განვითარებას.

დღეს ღონისძიებებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს საზოგადოების სოციალურ-კულტურულ და ეკონომიკურ განვითარებაში. სახელმწიფომ საქართველოში უკვე გაიაზრა ღონისძიებების ტურიზმის მნიშვნელობა და ცდილობს ამ სექტორის ხელშეწყობით საზოგადოებამ მაქსიმალური მოგება მიიღოს. მთავრობა აფინანსებს მრავალ პროექტს და ლიბერალური საინვესტიციო კანონებით ცდილობს კერძო სექტორის ხელშეწყობას. პოტენციალი, რომელიც ძალიან დიდია და მოიცავს არაერთი ტიპის ღონისძიების ჩატარების საშუალებას, მომავალ წლებში, სავარაუდოდ, მეტად იქნება ათვისებული.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, ისე, როგორც ყველა სხვა ინდუსტრია ღონისძიებების ტურიზმიც განვითარდა და ყოველწლიურად უფრო მეტი შემოსავლების გენერირებას ახდენს. ყველაზე მთავარი ამ ინდუსტრიაში არის ის, რომ ორგანიზატორებმა მუდამ ეძიონ სიახლეები, ინოვაციები, გაითვალისწინონ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებები მუდამ იცვლება და ის, რაც მიმზიდველია მისთვის ერთ წელს, მეორე წელს შეიძლება იგივე ეფექტი აღარ ჰქონდა. მოქნილობა წარმატების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორია ღონისძიებების ორგანიზებისას. ასეთი აზროვნება საქართველოში ჯერ მხოლოდ დანერგვის სტადიაზეა, რადგან ბევრი რამ ახალია და გასარკვევია, რისი შეთავაზებაა შესაძლებელი ტურისტისათვის და რა ინტერესი შეიძლება გააჩნდეს ადგილობრივ მოსახლეობას.

ყველაზე დიდი პრობლემა საქართველოში დაგეგმარების მნიშვნელობის გაუაზრებლობა, გამოცდილების ნაკლებობა და შეზღუდული მდგრადი აზროვნებაა. მნიშვნელოვანია ღონისძიებების ტურიზმის მომავალი განვითარების სტრატეგიის არსებობა და იმ უარყოფითი ფაქტორების გათვალისწინება, რაც შეიძლება ღონისძიებებმა მოიტანოს. ღონისძიებების ორგანიზაციული სტრუქტურის სწორად აგება, მთავრობის მიერ თანხების სამართლიანი გადანაწილება, თანხმობა ადგილობრივ საზოგადოებასთან და მათთან წარმატებული კომუნიკაცია ღონისძიებების ჩატარების საკვანძო საკითხებია.

რეკომენდაციები:

- ✓ სპეციალიზაცია ღონისძიებების ტურიზმში;
- ✓ საკუთარ რეგიონში ტურიზმით დაინტერესებულმა პირებმა უნდა გააერთიანონ ძალები, რომ მოახდინონ ლობირება ადგილობრივ მთავრობასთან. იმისათვის, რომ მოხდეს სპეციალიზაცია ღონისძიებების ტურიზმში, საჭიროა მათი გრძელვადიანი მხარდაჭერა. ადგილობრივმა მთავრობამ ინვესტიციები უნდა ჩადოს: ინფრასტუქტურაში, მარკეტინგში, ბრენდინგში და ა.შ.;
- ✓ იმისათვის, რომ ღონისძიებების ინდუსტრიაში ჯანსაღი კონკურენცია იყოს, აუცილებელია პროფესიონალიზმი. აუცილებელია მაღალი ხარისხის მომსახურებაზე ფოკუსირება: 1. თანამშრომელთა ტრენინგები მასპინძლობაში; 2. სანდო პარტნიორებთან მუშაობა; 3. დამატებითი მომსახურებების შეთავაზება;
- ✓ იმისათვის, რომ შეიქმნას უნიკალური იდენტობა და ადგილის იმიჯი, აუცილებელია ისეთი მარკეტინგის ქონა, რომელიც კონკურენტისგან გამოარჩევს;
- ✓ პარტნიორობის დამყარება ადგილობრივ მარკეტინგულ ორგანიზაციებთან, ტურისტულ საბჭოებთან და ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებთან, სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობების ჩატარება და ა.შ.;
- ✓ კრეატიული და უნიკალური პროგრამების შემუშავება წამახალისებელი ღონისძიებებისათვის და ასევე, შეხვედრებამდე და მათ შემდეგაც;

- ✓ მომხმარებლის ცოდნა, მათი ინფორმაციის გამოყენება სხვადასხვა შეთავაზების მორგებისათვის;
- ✓ ნათელი იყოს რისი შეთავაზებაა შესაძლებელი;
- ✓ პოტენციური მომხმარებლებისთვის მათთვის საინტერესო ინფორმაციის მიწოდება წინასწარ;
- ✓ მოქნილი და ხელმისაწვდომი პაკეტების შეთავაზება, რომელიც აკმაყოფილებს სტანდარტებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თორდია გ., (2015). *„MICE ტურიზმი მსოფლიოსა და საქართველოში“.* სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“. გვ. 269-272.
2. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. (2015). *„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025*“. გვ. 3, 7-9, 13-14, 21-22.
3. ტურიზმის ეროვნული ადმინისრაცია. (2018). *„საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა“.* გვ. 3.
4. ჯაოშვილი მ., (2015). *„ღონისძიებების დაგეგმვა“.* სსიპ განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი. პროფესიულ კვალიფიკაციათა განვითარების ხელშეწყობის პროგრამა. გვ. 7-8, 10-14, 16-20, 20, 23, 35, 37-38, 43-44, 70, 80, 92.
5. *„დუბაიში საქართველოს შესახებ პრეზენტაცია გაიმართა“ (2018);* ვებ-გვერდი: https://commersant.ge/ge/post/dubaishi-saqartvelos-shesaxeb-prezentacia-gaimarta (ნანახია - 14.05.2019).
6. ინფორმაციები Tbilisi Open Air-is შესახებ სხვადასხვა საიტებზე. ვებ-გვერდი: https://checkingeorgia.gov.ge/geo/event/119/TBILISI-OPEN-AIR-2018-/. ვებ-გვერდი: https://en.wikipedia.org/wiki/Tbilisi_Open_Air. (ნანახია: 15.06.2019).
7. ინფორმაცია ფესტივალ „არტ-გენის“ შესახებ. ვებ-გვერდი: http://artgeni.ge. (ნანახია: 14.06.2019).
8. ინფორმაცია ჯაზ-ფესტივალის შესახებ. ვებ-გვერდი: http://tbilisijazz.com/tbilisi-jazz-festival-history/. (ნანახია: 14.06.2019).
9. ინფორმაცია თბილისის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალის შესახე. ვებ-გერდი: http://www.gpba.ge/ge/new/16/. (ნანახია: 14.06.2016).
10. ინფორმაცია ჯანსუღ კახიძის სახელობის საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი შესახებ. ვებ-გვერდი: http://www.kakhidzemusiccenter.com/?lan=1&pg=st&st=6. (ნანახია: 14.06.2019)

11. ინფორმაცია თბილისის საგუნდო მუსიკის ფესტივალის შესახებ. ვებ-გვერდი: https://ka-ge.facebook.com/pg/TbilisiChoral/about/?ref=page_internal. (ნანახია: 14.06.2019).

12. ინფორმაცია თბილისის ბაროკო ფესტივალის შესახებ. ვებ-გვერდი: http://tbf.ge/. (ნანახია: 14.06.2016).

13. ინფორმაცია კულტურის სამინისტროს მიერ 2016 წელს ბიუჯეტიდან დახარჯული თანხები. ვებ-გვერდი: http://www.culture.gov.ge/getattachment/News/saministros-2016-clis-biujetidan-gansakhorcielebel/Copy-of-check_in_festivals_-_SAJARO_INFOSTVIS-xlsx-3-1.pdf.aspx. (ნანახია: 14.06.2019).

14. ინფორმაცია სარეზერვო ფონდიდან 2016 წელს დახარჯული თანხების შესახებ. ვებ-გვერდი: http://www.culture.gov.ge/News/sarezervo-fondidan-am-etapze-dakharjuli-tankhebis.aspx. (ნანახია: 14.06.2019).

15. ლიკა გურაბანიძე - *„ოცი წელიწადია საქმიანი ტურიზმის პოტენციალზე ვსაუბრობთ, თუმცა წინ ძალიან ნელი ნაბიჯებით მივდივართ“ (2018);* ვებ-გვერდი: https://commersant.ge/ge/post/ia-tabagari-saqmianiturizmis-ganvitarebistvis-saxelmwifos-mxridan-swori-koncefcia-da-strategia-unda-chamoyalibdes (ნანახია - 14.05.2019).

16. ორმხრივი ხელშეკრულებები ინვესტიციების წახალისებისა და დაცვის შესახებ. ვებ-გვერდი: http://www.justice.gov.ge/Ministry/Index/101. (ნანახია: 20.04.2019).

17. ორმხრივი ხელშეკრულებები ინვესტიციების წახალისებისა და დაცვის შესახებ, ფინეთი. ვებ-გვერდი: http://www.justice.gov.ge/Multimedia/Files/fineti.pdf. გვ. 3. (ნანახია: 21.04.2019).

18. პრემიერ მამუკა ბახტაძის განცხადება საქმიანი ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით (2019) - ვებ-გვერდი: https://commersant.ge/ge/post/mamuka-baxtadze-ert-erti-mtavari-mimartuleba-saqartvelostvis-saqmiani-turizmis-ganvitarebaa (ნანახია 13.05.2019).

19. ტაბიძე ნ., 2016, *„მოვლენათა ტურიზმი - მომავლის ტრენდი“. ვებ-გვერდი:* https://www.marketer.ge/movlenata-turizmi/. (ნანახია: 18.06.2019).

20. *„ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ საკონვენციო და საგამოფენო ბიუროს წევრი კომპანიებისათვის ტრენინგი გამართა“ (2019);* ვებ-გვერდი: https://commersant.ge/ge/post/turizmis-erovnulma-administraciam-sakonvencio-da-sagamofeno-biuros-wevri-kompaniebisatvis-treningi-gamarta (ნანახია - 14.05.2019).
21. ტურისტული კომპანია „კაპიტალ თრეველის“ ვებ-გვერდი: http://capitaltravel.ge/mice-tourism/?fbclid=IwAR2tnYbLt5zaghSkNQ4oegVLdeIvq0NH177765Fh9pS44Ns763fC8DYbkug. (ნანახია: 11.02.2019)
22. ტურიზმის 2018 წლის სტატისტიკური მიმოხილვა. ვებ-გვერდი: www.gnta.ge. (ნანახია: 14.06.2019).
23. WFTGA Convention 2019 საქართველოში, ვებ-გვერდი: https://gnta.ge/ge/wftga-convention-2019-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A8%E1%83%98/ (ნანახია - 15.05.2019).
24. APEX (The Accepted Practices Exchange Industry Glossary of TERMS, (2005).
25. Bowdin G., (2006). Identifying and analyzing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. Leeds Metropolitan University: Leeds.
26. Cudny W., (2013). Festival Tourism – The Concepr, Key Functions and Dysfunctions in the Contex of Tourism Geography Studies in Geography Journal. pg. 109.
27. Getz D., (2005). “Event Management and Event Tourism. 2nd edition. Cognizant Communications Corporation: New York.
28. Getz D., (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management,* 29 (3), pp. 403-407.
29. Goldblatt J., (2005). “*Special Events: Event Leadership for a New World”. 4th edition.* John Wiley & Sons: Hoboken.
30. Jago and Shaw, (1998). “Special Events: a conceptual and differential framework:*Festival Management and Event Tourism,* 5 (2), pp. 21-31.
31. Oklobdžija S., (2015). “The Role of Events in Tourism Development”

32. Quinn, B., (2009). *Festivals, Events and Tourism in the SAGE Handbook of Tourism Studies.* Sage: London, pp. 8-10.
33. ბის ხელშეწყობის პროგრამა. გვ. 7-8, 10-14, 16-20, 20, 23, 35, 37-38, 43-44, 70, 80, 92.
34. CBI, Center for the Promotion of Imports from developing countries. "*What are the opportunities for MICE Tourism from Europe?" Retrieved from* web-page: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism?fbclid=IwAR3_I62krLDNN_CuOvMCv7MamkYEWIn6AtT2VogAP2kkgHE1N6SCKcvulAc. (Last Seen: 20.03.2019).
35. „Destinationan Communities, Destination Planning, Planning Process, Stakeholder Representation and Engagement. *Retrieved from* web-page: http://www.sustainabletourismonline.com/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/stakeholder-representation-and-engagement. (Last seen: 10.02.2019).
36. „*International Tourist Arrivals Reach 1.4. billion Two Years Ahead of Forecast". Retrieved from* web-page: https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts?fbclid=IwAR2I2gbs7KG1MAN-KKLxu9oaa9yYp9HZEaJc1joVcpadtgk22ml4VSuyoYI. (Last seen: 16.04.2019).
37. Kateryna Yaroshenko – Event Management (May, 2017). *Retrieved from* web-page: https://www.gevme.com/blog/5-reasons-why-event-management-is-important-in-tourism/?fbclid=IwAR2qAdj0HxNnlV27gtqr3U0Ukq3piCTLegvL5Qn5k9EJqNRSlCCgghOwDPU (Last seen: 14.05.2019).

დანართი 1

კითხვარი

1. ასაკი:

   ა) 18-25 ბ) 26-33 გ) 34-41 დ)41 წლის ზევით

2. სქესი:

   ა) მდედრობითი ბ) მამრობითი

3. თქვენი აზრით, რას ნიშნავს ტერმინი“ღონისძიებების ტურიზმი“?

4. თბილისში ჩატარებულ რომელ ღონისძიებას დასწრებიხართ და რამდენად ხშირად?

5. ღონისძიების შესახებ ინფორმაციას იღებთ:

   ა) ღონისძიების ვებ-გვერდიდან ბ) სოციალური ქსელიდან გ) მედიიდან

6. როგორ ფიქრობთ, რამდენად ორგანიზებულად ტარდება ღონისძიებები თბილისში?

   ა) კარგადაა პრგანიზებული ბ) ცუდადაა ორგანიზებული

   გ) მიჭირს პასუხის გაცემა დ) სხვა

7. როგორ ფიქრობთ, რა ხარვეზები არსებობს ღონისძიებების გამართვისას?

8. როგორ გამოასწორებდით ამ ხარვეზებს?

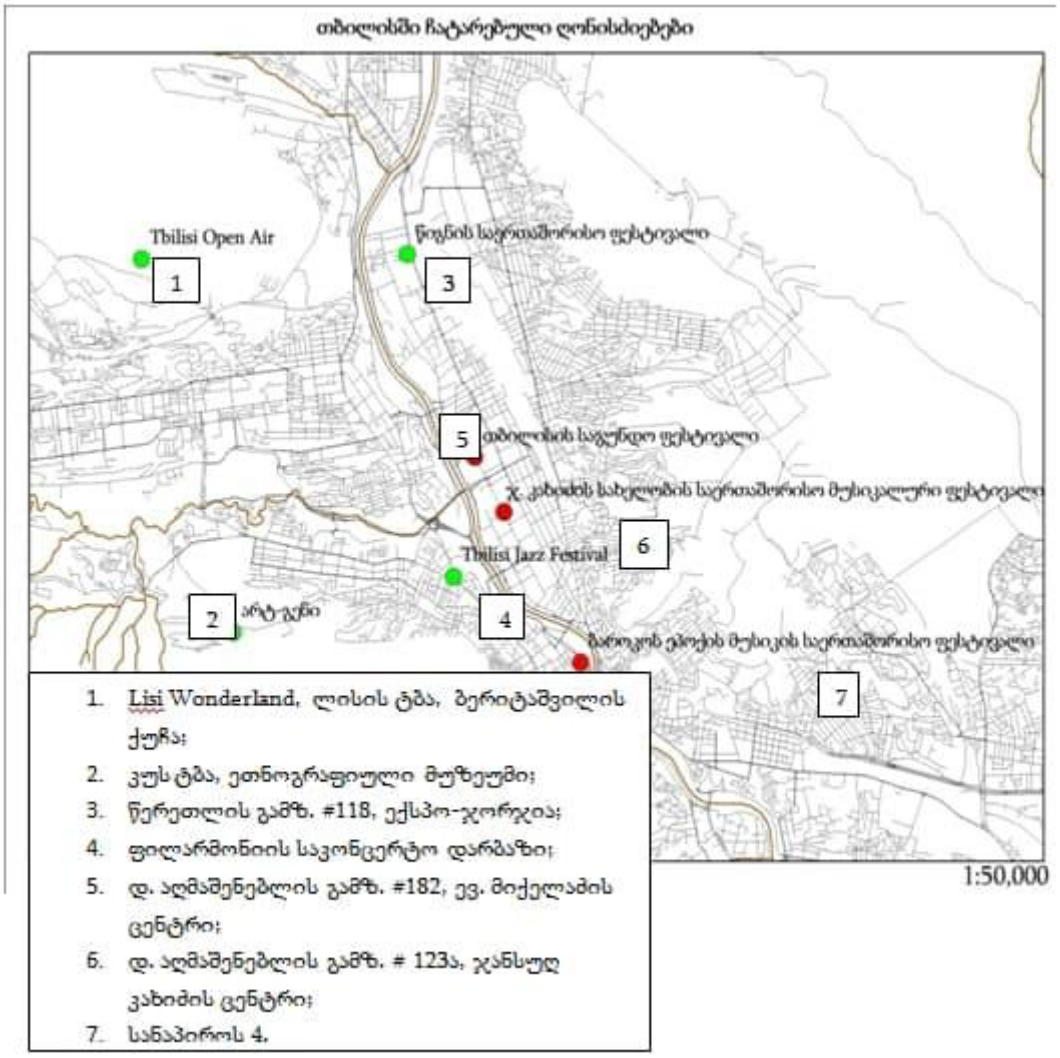
9. მოაქვს თუ არა ღონისძიებების ტურიზმს საზოგადოებისთვის სარგებელი და რაში გამოიხატება (მხოლოდ ეკონომიკურ თუ სხვა სახის სარგებელშიც)?

10. როგორ ფიქრობთ, უნდა განვითარდეს თუ არა ღონისძიებების ტურიზმი თბილისში და ზოგადად, საქართველოში?

11. რატომ ფიქრობთ ასე?

12. თქვენი აზრით, როგორი პოტენციალი აქვს ღონისძიებების ტურიზმის განვითარებას თბილისში?
13. რა ხელისშემშლელი ფაქტორები შეიძლება გამოვლინდეს ღონისძიებების განვითარებისას?
14. თქვენი აზრით, საქართველოს რა ადგილი უკავია საერთაშორისო ბაზარზე ღონისძიებების ტურიზმის კუთხით?
15. რატომ მიანიჭებს ტურისტი ჩვენს ქვეყანას უპირატესობას, სხვასთან შედარებით?
16. რამდენად მიმზიდველი შეიძლება იყოს უცხოელებისთვის აქ ჩამოსვლა?

დანართი 2



სურათი 1: თბილისში ჩატარებული ღონისძიებები.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Gvantsa Kapianidze

Events Tourism in Tbilisi: Modern Dynamics and Perspectives of Development

Human Geograpfy

The Master's thesis is Implemented for Obtaining the Master's Degree of Human Geography

The Course Instructor: Ia Iashvili

Associated Professor

Tbilisi 2019