



(სსიპ) - განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი

ნიკო კვარაცხელია

საექსკურსიო საქმე

სახელმძღვანელო გიდის სპეციალობის V საფეხურის  
საზოგადოებრივი კოლეჯებისათვის

თბილისი 2015

## წინასიტყვაობა

წინამდებარე სახელმძღვანელო „საექსკურსიო საქმე“ განკუთვნილია კულტურული მემკვიდრეობის გიდის პროფესიის დასაუფლებლად. ამ მიმართულების გიდისთვის უმთავრესია შეეძლოს ექსკურსიის მომზადება და მისი ჩატარება, რისთვისაც აუცილებელია ქვეყნის გეოგრაფიის, ისტორიის, კულტურის, ეთნოლოგიის, ღირსშესანიშნაობებისა და ტურისტული პოტენციალის ცოდნა. შესაბამისად გიდის პროფესიის დაუფლებისათვის მნიშვნელოვანია განისაზღვროს როგორია საბაზისო ცოდნა ზემოაღნიშნულ მეცნიერებებში, რომლის საფუძველზე უნდა მოხდეს გიდის სპეციფიკური უნარების ჩამოყალიბება. ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გარდა იმისა, რომ მან ზედმიწევნით კარგად უნდა შეისწავლოს ის ხერხები და მეთოდები, რომელიც საჭიროა ექსკურსიის სწორად მომზადებისა და ჩატარებისათვის, საჭიროა თეორიული ცოდნის დაგროვება სამოგზაურო არეალის შესახებ.

ერთი სახელმძღვანელოს საშუალებით შეუძლებელია ასეთი ცოდნის დაგროვება და არც ეს სახელმძღვანელო ისახავს მიზნად ამას, თუმცა სახელმძღვანელო ინტეგრირებულია უკვე არსებულ სახელმძღვანელოებთან და მოცემულია მითითებები, თუ რომელი სახელმძღვანელოს გამოყენება იძლევა გიდისათვის საჭირო ცოდნის იმ ნაწილს, რაც წინამდებარე სახელმძღვანელოში არ არის. მაგალითად, მოდულში „რელიგიური ტურიზმის გიდი“ - რელიგიის გენეზისის შესასწავლად რეკომენდირებულია პროფ. ზურაბ კვიციანიის რედაქტორობით გამოცემული წიგნი „რელიგიები საქართველოში“. კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველების შესასწავლად მიზანშეწონილია ICOMOS საქართველოს მიერ 2014 წელს გამოცემული დამხმარე სახელმძღვანელოთი: „კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და ისტორიული ქალაქების დაცვა“.

სახელმძღვანელოს თითოეული თავი მთავრდება საკონტროლო კითხვებით; ინტერნეტ-რესურსებისა და დამხმარე ლიტერატურის მითითებით.

## სარჩევი

მოდული I. ტურიზმის ინდუსტრია .....	გვ. 4-37
მოდული II. ექსკურსია, მისი არსი, ექსკურსიის სახეები, ექსკურსიის თეორია -----	გვ. 38-52
მოდული III. საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის გიდი.	გვ.53-70
მოდული IV. გიდის მიერ ექსკურსიის მომზადება .....	გვ.71-78
მოდული V. ექსკურსიის ჩატარების ხელოვნება .....	გვ. 79-91
მოდული VI. ერთდღიანი ღვინის ტურები და ექსკურსიები....	გვ. 92-117
მოდული VII. ტურისტებთან ურთიერთობა და კონფლიქტური სიტუაციების დარეგულირება -----	გვ. 118-151
მოდული VIII. მუზეუმები და სამუზეუმო ექსკურსიები -----	გვ. 152-183
მოდული IX. რელიგიური ტურიზმი .....	გვ. 184-222
გამოყენებული ლიტერატურა -----	გვ.223-224

## მოდული I. ტურიზმის ინდუსტრია

პირველ თავში თქვენ გაეცნობით შემდეგ საკითხებს: ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი ტერმინების დეფინიცია; ტურიზმი და ეკონომიკა; ტურიზმის ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილები: სასტუმრო ინდუსტრია და ტურიზმის ინფრასტრუქტურა; ტრანსპორტის როლი ტურიზმში; მოგზაურობების ორგანიზაცია.

### 1.1. ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი ტერმინების დეფინიცია

ტურიზმი ბერძნული წარმომავლობის სიტყვაა და წარმოდგება tornos-დან, რაც ძველ ბერძნულში წრის დასახაზავად გამოსაყენებელ ხელსაწყოს – ფარგალს აღნიშნავს. მისი შესატყვისი ლათინურში არის სიტყვა tornare – წრე, რომლისგანაც წარმოიშვა ფრანგული სიტყვა ტური(tour) –ეს როგორც სამოგზაურო მარშრუტის აღმნიშვნელი სიტყვა დამკვიდრდა შემდეგ ინგლისურ, გერმანულ და მსოფლიოს მრავალ ენაში. საქართველოს კანონში “ტურიზმისა და კურორტების შესახებ” მოცემულია ტურის შემდეგი განმარტება:

“ტური – კონკრეტული ვადით, განსაზღვრული მიზნითა და მარშრუტით მოგზაურობა, რომელიც უზრუნველყოფილია ტურისტული პროდუქტით”.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ ეს მნიშვნელოვანი ტერმინი ჩასმულია ჩარჩოში! შემდეგში თქვენ ნახავთ, რომ ყველა მნიშვნელოვანი განმარტება, ან მოსაზრება, რომელსაც განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოთ, ასეთ ჩარჩოში ჩასმული შეგხვდებათ. სასურველია, რომ ეს განმარტებები იცოდეთ ზუსტად და ზეპირად! არჩეული პროფესიის დაუფლებაში ამ ტერმინებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ამავე კანონში განმარტებულია ჩვენთვის უმნიშვნელოვანესი ტერმინი ტურიზმი:

“ტურიზმი – ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით”.

ტერმინი “ტურიზმი” (tourism) პირველად 1830 წელს ვ. ჟეკომი გამოიყენა. ტურიზმის განმარტება განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში, ოფიციალურ გამოცემებსა და ლექსიკონებში. გარდა კანონში დაფიქსირებული განმარტებებისა, საჭიროა, ამასთანავე ვიცოდეთ მეცნიერთა მიერ შემოთავაზებული დეფინიციები, რომლებიც ავსებენ ჩვენს წარმოდგენას ტერმინებთან დაკავშირებით. გთავაზობთ ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის ორ განმარტებას:

1. ადამიანის საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს დასვენების, საქმიანი ან რაიმე სხვა მიზნით მისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილისაგან განსხვავებულ გარემოში გამგზავრებას, გადაბმულად არაუმეტეს ერთი წლის ვადით და მისი ვიზიტის მიზანს არ წარმოადგენს ამ ქვეყანაში თავისი ჩვეული საქმიანობის განხორციელება, რომელიც ანაზღაურდება მოცემული ქვეყნის ფინანსური წყაროებიდან. ეს განმარტება საშუალებას გვაძლევს განისაზღვროს ტურიზმი, როგორც ქვეყნებს შორის, ასევე ქვეყნის შიგნით. „ტურიზმი“ ეხება ვიზიტორთა ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც შეიცავს, როგორც „ტურისტებს“ (ლამისთევით ვიზიტორს) ისე ერთი დღის ვიზიტორებსაც.

2. სხვადასხვა დარგის ერთობლიობა, ესენია: ტრანსპორტი, მომსახურება, საკვებით უზრუნველყოფა, რეკრეაცია, გართობა. ტურიზმი ერთადერთი ფენომენია, რომელიც ვიზიტორი თანმომხმარებელით განისაზღვრება.

ვიდრე ტურიზმის ინდუსტრიის შესწავლას შევუდგებოდეთ, საჭიროა ვიცოდეთ ტურიზმთან დაკავშირებული სხვა მნიშვნელოვანი ტერმინების განმარტებებიც:

**მოგზაურობა** – მიზნისგან დამოუკიდებლად ადამიანის გადაადგილება სივრცესა და დროში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მოგზაურობა - travel, trip, voyage - არის ტერმინი, რომელსაც იყენებენ ადამიანთა დროსა და სივრცეში გადაადგილების აღსანიშნავად და რომელშიც სამოგზაურო მიზნები დაზუსტებული არ არის.

**მოგზაური** – ფიზიკური პირი, რომელიც მოგზაურობს მიზნის, გადაადგილების საშუალების და დროის მიუხედავად.

**ვიზიტორი** – პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით სულ მცირე ერთი დღის განმავლობაში და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან. ვიზიტორის კატეგორიას განეკუთვნება:

- ტურისტი ღამისთევით;
- ერთდღიანი ვიზიტორი.
  - ვიზიტორი შეიძლება იყოს:
- წარმოშობით, ეროვნებით იმავე ქვეყნიდან, ცხოვრობს საზღვარგარეთ;
- არარეზიდენტი (უცხოელი)

**ერთდღიანი ვიზიტორი** – ვიზიტორი, რომელიც მხოლოდ ერთი დღის განმავლობაში მიემგზავრება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ.

**ტურისტი** – ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.

**ტურისტული მოგზაურობა** – ტურისტების მოგზაურობა 24 საათზე მეტ ხანს განსაზღვრული მარშრუტით და დროით.

**ტურისტული რესურსი** – ბუნებრივი, კულტურული, ისტორიული, სოციალური, რეკრეაციული და სხვა სახის ობიექტები, რომლებიც ემსახურებიან ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

**ტურისტული ინდუსტრია** – ტურისტული რესურსების, ტურისტული მომსახურების სუბიექტების და ობიექტების ერთობლიობა.

**ტურისტული ინფრასტრუქტურა** – განთავსების საშუალებების, კვების, გართობის ობიექტების და სხვა ტურისტული საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტების ერთობლიობა.

**ტურისტული პროდუქტი, ტურისტული მომსახურების პაკეტი** – ტურისტული მომსახურების ძირითად ფორმათა (განთავსება, კვება, ტრანსპორტირება, ექსკურსია და სხვა) არანაკლებ ორი კომპონენტისაგან შემდგარი პაკეტი, რომელიც აუცილებელია ტურისტის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

**ტურისტული მომსახურება** – საქმიანობა, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული მოგზაურობის ორგანიზებას, ტრანსპორტირებას, განთავსების, კვებას, საინფორმაციო ან სხვა საქმიანობას, რომელიც მიმართულია ტურისტის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

**ძირითადი ტურისტული მომსახურება** – ტურისტული მომსახურება, რომელიც მოიცავს განთავსებით, კვებით და ტრანსპორტით მომსახურებას.

**დამატებითი ტურისტული მომსახურება** – ტურისტული მომსახურება, რომელიც მოიცავს საექსკურსიო, კულტურული, სპორტული, გართობის, სამკურნალო, საინფორმაციო და ტურისტული მომსახურების სხვა ფორმებს.

**ტურისტული საქმიანობის სუბიექტი** – იურიდიული პირი, ინდივიდუალური მეწარმე ან ფიზიკური პირი, რომელიც ეწევა ტურისტულ მომსახურებას.

**ტუროპერატორი** – იურიდიული პირი ან ინდივიდუალური მეწარმე, რომელიც ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის ფორმირებასა და რეალიზაციას.

**ტურაგენტი** – იურიდიული პირი ან ინდივიდუალური მეწარმე, რომელიც ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას.

**საპასუხისმგებლო ტურიზმი** – ტურიზმის ისეთი ფორმა, როცა ტურისტი თვითონ გეგმავს მოგზაურობას, არ იყენებს ტურისტული კომპანიის მომსახურებას და შესაბამისად მოგზაურობასთან დაკავშირებულ პასუხისმგებლობასაც საკუთარ თავზე იღებს.

**ბუნებრივი სამკურნალო რესურსები:**

- მინერალური წყლების საბადოები (ან მათი უბნები), რომლებიც გამოიყენება ადგილზე სამკურნალოდ ან ჩამოსასხმელად;
- სამკურნალო ტალახი;
- ბუნებრივი აირისა და ორთქლის საბადოები, რომლებსაც გააჩნიათ სამკურნალო თვისებები;
- სხვა საბადოები (ბიშოფიტი, ოზოკერტი, თიხები, თერმული წყლები, მაგნიტური სილის პლაჟები და სხვა, რომლებიც გამოირჩევა სამკურნალო თვისებებით);
- სამკურნალო კარსტული მღვიმეები;
- ზღვის, ტბისა და მდინარის სანაპირო ზოლი და კლიმატი, რომლებიც გამოიყენება სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი საქმიანობისათვის;
- ტყე, ტყე-პარკი, საკურორტო პარკი და სხვა მწვანე ზონები, რომლებსაც აქვთ პროფილაქტიკური, სამკურნალო და სარეაბილიტაციო ფუნქციები.

**ტურისტული ღირსშესანიშნაობა** – სხვადასხვა ტიპის ადგილი და ობიექტი (ისტორიული ძეგლი, ეროვნული პარკი, ნაკრძალი, პლაჟი, მდინარე, ტყე, ტბა მუზეუმი, კარსტული მღვიმე, სათხილამურო ტრასა, მინერალური წყალი და ა.შ), რომელიც ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი და გამოსადეგია.

**ტურის ლიდერი** – ფიზიკური პირი, რომელიც ხელმძღვანელობს ტურს და ადგილზე ახორციელებს მის ორგანიზებას.

**გიდი (ექსკურსიამძღოლი – გიდის სინონიმი)** ფიზიკური პირი, რომელიც უზრუნველყოფს ექსკურსიის დროს ტურისტის, ექსკურსანტის გაცილებას და მისთვის შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდებას.

**ექსკურსია** – ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერება, გამგზავრება შემეცნებითი, სპორტული ან დასვენების მიზნით.

**ეროვნება, მოქალაქეობა, საცხოვრებელი ქვეყანა** – კონცეფციამოგზაურის “საცხოვრებელი ქვეყანა” განსხვავდება კონცეფციისგან “ეროვნება” და “მოქალაქეობა”. მოგზაური წარმოშობით, ეროვნებით არის რომელიმე ქვეყნიდან და აქვს მოქალაქეობა, რომლისთვისაც გააჩნია საიდენტიფიკაციო დოკუმენტი (პასპორტი). მოგზაური შეიძლება იყოს ერთზე მეტი ქვეყნის მოქალაქე და შესაბამისად ჰქონდეს რამდენიმე პასპორტი. ხშირად ქვეყნის სასაზღვრო პუნქტში შემოსულ არარეზიდენტებს აღრიცხავენ ეროვნების მიხედვით. აღსანიშნავია, რომ მიგრაციის სტატისტიკისათვის ტურიზმის სტატისტიკის საწარმოებლად მოქალაქეობის ფაქტორი არ განიხილება, ვინაიდან მოგზაურის ეროვნება აღნიშნულია მის პასპორტში. რეკომენდებულია, მოგზაურების და ვიზიტორების აღრიცხვა მოხდეს საცხოვრებელი ქვეყნის მიხედვით.

**ადგილობრივი ტურიზმი** – რომელიმე ქვეყნის მოქალაქეების ტურისტული მიზნით მოგზაურობა მათი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, იმავე ქვეყნის საზღვრებში.

**შემოყვანის ტურიზმი** – საერთაშორისო ტურისტების ორგანიზებული ან არაორგანიზებული, ჯგუფური ან ინდივიდუალური მოგზაურობა რომელიმე ქვეყანაში, რომელიც უზრუნველყოფილია ტურისტული მომსახურებით.

**გაყვანის ტურიზმი** – ტურისტების ორგანიზებული ან არაორგანიზებული, ჯგუფური ან ინდივიდუალური მოგზაურობა მათი საცხოვრებელი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, რომელიც უზრუნველყოფილია ტურისტული მომსახურებით.

**შიდა ტურიზმი** – მოიცავს ადგილობრივ და შემოყვანის ტურიზმს.

**ეროვნული ტურიზმი** – მოიცავს ადგილობრივ და გაყვანის ტურიზმს.

**საერთაშორისო ტურიზმი** – მოიცავს შემოყვანის და გაყვანის ტურიზმს.

## 1.1. ტურიზმი და ეკონომიკა

ტურიზმი არის მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე და დინამიურად განვითარებადი დარგი. ეკონომისტების მიერ ზრდის მაღალი ტემპების გამო იგი აღიარებულია გასული საუკუნის ფენომენად, ხოლო XXI საუკუნეში მას უწინასწარმეტყველებენ ბრწყინვალე მომავალს. გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) პროგნოზით 2020 წლისათვის მსოფლიოში მოგზაურთა რიცხვი 1.6 მილიარდს მიაღწევს.

ამავე დროს, ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი ბიზნესი და სადღეისოდ მსოფლიო ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ახალი ათასწლეულის დასაწყისში ტურიზმი მრავალ ქვეყანაში დამკვიდრდა, როგორც ზოგადად ეკონომიკისა და ყველაზე მეტად, სწრაფად განვითარებადი ეკონომიკური სექტორის ძირითადი დარგი, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანას, სამუშაო ადგილების შექმნას და შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას.

გაზრდილია ბიზნესმენტა ინტერესი ტურიზმის დარგისადმი, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორებით. პირველ რიგში, ბიზნესმენტებისათვის მიმზიდველია ის ფაქტი, რომ ტურიზმის ბიზნესის დაწყება შესაძლებელია მცირე ინვესტიციებით და განსხვავებით სხვა დარგებისაგან, ის საჭიროებს უფრო ნაკლებ კაპიტალდაბანდებას. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ ტურიზმის ბიზნესში ერთდროულად წარმატებით ვითარდება მცირე, საშუალო და მსხვილი საწარმოები. გარდა ამისა, ტურიზმში უფრო სწრაფად ხდება ჩადებული თანხების ამოღება და უცხოური ვალუტის დაგროვება.

ბუნებრივია, რომ ტურიზმის ბიზნესში წარმატების მისაღწევად საჭიროა დარგის თავისებურებების დეტალური ცოდნა და კომპეტენტურობა. საერთაშორისო ტურისტულ ბიზნესში წარმატების მოსაპოვებლად საჭიროა საერთაშორისო ნორმებისა და წესების ცოდნა, პრაქტიკული გამოცდილება ტურიზმის მენეჯმენტსა და მარკეტინგში, ტურისტული ბაზრის კონიუქტურის ცოდნა, ტურისტების მოთხოვნებისა და მოთხოვნილებების საფუძველზე ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და ბაზარზე გატანის ხელოვნების დაუფლება, რისთვისაც საჭიროა მომხმარებლის გემოვნების, მიდრეკილებების გათვალისწინება და მომსახურების ხარისხიანად გაწევა.

ტურიზმით დაკავებული მეცნიერი-ფუტუროლოგები გვთავაზობენ ტურიზმის ინდუსტრიაში მომავლის მოდელებს, რომლებიც ემყარება ტექნიკურ პროგრესს და მისგან გამოწვეულ ცვლილებებს.

თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრია, რომელიც XX საუკუნის მიწურულში ჩამოყალიბდა, განაგრძობს შემოქმედებით განვითარებას XXI საუკუნეში და ამ მიმართებით უადრესად აქტუალურია ვიცოდეთ როგორია XXI საუკუნის ტურისტი? რა თავისებურებებით გამოირჩევა იგი? როგორია მოთხოვნა-მიწოდების ფაქტორები ტურისტულ ბაზარზე? რა ახალ თვისებებს იძენს ტურიზმი ახალ საუკუნეში? საერთაშორისო ტურიზმი, როგორც პრაქტიკა ადასტურებს, უზრუნველყოფს ყველაზე



მაღალ საექსპორტო შემოსავლებს და ქვეყნების უმრავლესობისათვის იგი წარმოადგენს საგადასახადო ბალანსის განმსაზღვრელ მნიშვნელოვან ფაქტორს.

სამუშაო ადგილების შექმნის თვალსაზრისით, ტურიზმს განსაკუთრებული უპირატესობა გააჩნია. მისი განვითარება სტიმულს აძლევს მსხვილი ინვესტიციების შემოდინებას ქვეყანაში, ინფრასტრუქტურაში, რომელთა დიდი ნაწილი ხმარდება, როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე ტურისტების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. ტურიზმის სფეროში ახალი სამუშაო ადგილებისა და საწარმოების დიდი ნაწილის შექმნა განვითარებად ქვეყნებში ეკონომიკური შესაძლებლობების ზრდის დაბალანსების საშუალებას იძლევა. იგი ასევე ხელს უწყობს მაღალმთიან რეგიონებში და სოფლად ადგილობრივი მოსახლეობის დამაგრებას, მათი ქალაქში გადასახლების, არასასურველი მიგრაციის აცილებას.

კულტურული და პირადი მეგობრული ურთიერთობები, რომლებიც წარმოიქმნება ტურისტული გაცვლების პროცესების შედეგად, წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ფაქტორს საერთაშორისო ურთიერთობების გაუმჯობესებაში და ხელს უწყობს ხალხთა შორის მშვიდობის განმტკიცებას მთელ მსოფლიოში.

ტურიზმის ინდუსტრია ქმნის სამუშაო ადგილებს, ზრდის შემოსავლებს და შემონატანებს უცხოურ ვალუტაში, ასტიმულირებს კაპიტალდაბანდებებს, ქმნის მცირე და მსხვილი საწარმოების განვითარების შესაძლებლობებს. იგი ხელს უწყობს ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების განვითარებას. საერთაშორისო ტურიზმი, ანუ ადამიანების მოგზაურობა უცხო ქვეყნებში, არის მსოფლიო ვაჭრობაში არსებული სამი 'ძირითადი მიმართულებიდან ერთ-ერთი მთავარი მიმართულება.

შიდა ტურიზმი, ანუ მოქალაქეთა ერთი ქვეყნის ფარგლებში მოგზაურობა, საერთაშორისო ტურიზმის მოცულობას რამდენიმეჯერ აღემატება, სამაგიეროდ ადგილობრივი ტურისტების მიერ მოგზაურობისას დახარჯული თანხები საერთაშორისო ტურისტების დანახარჯებს მხოლოდ უტოლდება.

ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ სისტემას და იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთკავშირი. მოთხოვნა თავისთავში მოიცავს შიდა და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებს. მიწოდება შედგება ტურისტული ობიექტების, ტურისტული ინფრასტრუქტურის, იქ გაწეული მომსახურების, სატრანსპორტო საშუალებების, ღირსშესანიშნაობებისა და დასვენების ფორმებისა და აგრეთვე სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობისაგან. ხშირად იმავე მომსახურებით, ინფრასტრუქტურითა და ღირსშესანიშნაობებით სარგებლობს ადგილობრივი მოსახლეობაც.

ტურისტად იწოდება ადამიანი, რომელიც მოგზაურობის მიზნით ტოვებს თავის საცხოვრებელ ადგილს და ღამეს სხვაგან ათევს. ხოლო ის პირი, ვინც ერთი დღის განმავლობაში უკან ბრუნდება, ექსკურსანტად იწოდება. ზოგიერთი მკვლევარი მას ერთდღიან მოგზაურად მოიხსენიებს და აისახება ტურისტულ სტატისტიკაში. სამი მეოთხედი საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობებისა მოდის მეზობელ ქვეყნებზე, ანუ ადამიანები არჩევენ სამოგზაურო ქვეყნებს გეოგრაფიული სიახლოვის მიხედვით.

ტურისტული ცენტრები და რეგიონები ტურიზმიდან იღებენ არა მარტო შემოსავალს, არამედ ხარჯავენ დიდ თანხებს ტურისტული ინდუსტრიის ჰარმონიული განვითარებისათვის და ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისთვის შიგა და გარე ბაზარზე; ეს ხარჯები გამართლებულია იმით, რომ ისინი საშუალებას იძლევიან მიიღონ უფრო მეტი შემოსავალი ტურიზმიდან.

ცნობილია, რომ ეკონომიკა სწავლობს დეფიციტური რესურსების და მოცემულ რესურსებზე ადამიანების საჭიროებებისა და მოთხოვნების წონასწორობაში მოყვანის ხერხებს. ძირითად ეკონომიკურ პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ ბუნებრივი რესურსები ამოწურვადია, ხოლო ადამიანების მოთხოვნა მათზე განუხრელად იზრდება და ხშირად მოთხოვნა აჭარბებს არსებულ რესურსებს.

**ტურიზმის ეკონომიკა არის დეფიციტური ტურისტული რესურსების, სამუშაო ძალის, კაპიტალის, მიწის და სხვა რესურსების გამოყენება ტურისტული პროდუქტის საწარმოებლად და შემდეგ ამ პროდუქტის განაწილება სხვადასხვა მომხმარებელს შორის.**

ტურიზმის ეკონომიკა განიხილება ორ სხვადასხვა დონეზე: მიკროდონეზე განიხილება ცალკეული კომპანები და მომხმარებლები, ხოლო მაკროდონეზე ეკონომიკა, როგორც მთლიანი სახელმწიფო სისტემა.

**ტურისტული ბაზარი წარმოადგენს გარემოს, სადაც ტურისტული პროდუქტის პოტენციური მყიდველები და გამყიდველები იკრიბებიან თანხისა და ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) გაცვლის მიზნით.**

ტურისტული ბაზარი თავისი ბუნებით წარმოადგენს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს, რადგან მასზე წარმოდგენილია უამრავი ბრენდი და არა უნიფიცირებული პროდუქტები. მონოპოლისტური ბაზარი წარმოადგენს სრულყოფილი ბაზრის საპირისპირო ტიპს, სადაც ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია და შესაბამისად იგი ადგენს პროდუქტის ფასს.

ტურისტული ბაზრის მრავალფეროვნება (ბრენდები) გამოწვეულია იმით, რომ თითოეული ტურისტული პროდუქტი მიახლოებულია ინდივიდის მოთხოვნებთან.

ისევე, როგორც ნებისმიერი ბაზრის, ტურისტული ბაზრის მთავარი კომპონენტებია მოთხოვნა და მიწოდება და ის, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ისინი ბაზარზე ფასების მექანიზმის მეშვეობით.

**ტურისტული მოთხოვნა არის ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობაც აქვთ მყიდველებს კონკრეტულ ფასად დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში კონკრეტულ ბაზარზე.**

XX საუკუნის 70-იანი წლების შუა პერიოდში მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნაზე შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა; ტურისტებში შთაბეჭდილებებისა და სიამოვნების მიღების სურვილთან ერთად იმატა მოთხოვნამ მკვეთრ შთაბეჭდილებებზე, მოულოდნელ სიურპრიზებზე,

დახვეწილ გემოვნებაზე. ტურისტულმა მოთხოვნამ არ დაკარგა მასობრივი ხასიათი, მაგრამ იგი შედარებით დაბალი ტემპებით იზრდებოდა; ტურისტებად კვლავინდებურად რჩებოდნენ ელიტარული საზოგადოებისა და საშუალო კლასის წარმომადგენლები, თუმცა 80-იან წლებში ტურიზმში ჩაერთო დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობაც. ბაზარზე ცვლილებებს განსაზღვრავდა არა იმდენად მოთხოვნის დონე, არამედ მოთხოვნის ხასიათი; მოხდა მასობრივი კონვეიერული ტურიზმის ტრანსფორმაცია მასობრივ დიფერენცირებულ ტურიზმში. კონვეიერული ტურიზმისთვის დამახასიათებელია ტურისტების მოთხოვნებისა და მოტივაციების უნიფიცირება და ტურპროდუქტის სტანდარტული ფორმები. დიფერენცირებული ტურიზმი კი კონვეიერული ტურიზმისაგან განსხვავებით უფრო მრავალფეროვანია. XX საუკუნის 80-იან წლებში ბაზარზე შექმნილი სიტუაცია თავისი ხასიათით ამჟამად იგივე რჩება.

საინტერესოა, რა ცვლილებები ხდება დღეს მსოფლიო ტურიზმის სფეროში და რა ტენდენციები იკვეთება. ამ კითხვაზე პასუხს ნაწილობრივ იძლევა გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის წელიწადეული, რომელიც ტრადიციისამებრ ყოველი შემდეგი წლის ივნისში ქვეყნდება მტო-ს ვებ-გვერდზე. 2014 წლის მონაცემებით მსოფლიოს ტოპ-ათეული შემდეგნაირად გამოიყურება:

ტურისტების მიმღები ქვეყნების ტოპ-ათეული					
№	ქვეყანა	მილიონი ვიზიტორი		ცვლილება %-ში	
		2013	2014	13/12	14/13
1	საფრანგეთი	83.6	83.7	2,0	0.1
2	აშშ	70.0	74.8	5.0	6.8
3	ესპანეთი	60.7	65.0	5.6	7.1
4	ჩინეთი	55.7	55.6	-3.5	-3.1
5	იტალია	47.7	48.6	2.9	1.8
6	თურქეთი	37.8	39.8	5.9	5.3
7	გერმანია	31.5	33.0	3.7	4.6
8	დიდი ბრიტანეთი	31.1	32.6	6.1	5.0
9	რუსეთის ფედერაცია	28.4	29.8	10.2	5.3
10	მექსიკა	24.2	29.1	3.2	20.5

ტურისტული ქვეყნების წარმატება იზომება არამხოლოდ ჩასული ტურისტების რაოდენობით, არამედ მათგან მიღებული მოგებით და შემოსავლებით. ქვემოთმოყვანილ

ცხრილში მოცემულია ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები მსოფლიოს მოწინავე ტურისტულ ქვეყნებში:

მსოფლიოს ტოპ-ათეული ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით					
№	ქვეყანა	მილიარდი აშშ დოლარი		ცვლილება %-ში	
		2013	2014	13/12	14/13
1	აშშ	172.9	177.3	7.0	2.5
2	ესპანეთი	62.6	65.2	7.6	4.2
3	ჩინეთი	51.7	55.4	3.3	10.2
4	საფრანგეთი	56.7	45.7	5.6.	-2.3
5	მაკაო (ჩინეთი)	51.8	50.8	18.1	-1.9
6	იტალია	43.9	45.5	6.6	3.7
7	დიდი ბრიტანეთი	41.0	45.3	12.1	10.3
8	გერმანია	41.3	43.3	8.2	5.2
9	ტაილანდი	41.8	38.4	23.4	8.0
10	ჰონგ კონგი (ჩინეთი)	38.9	38.4	17.7	-1.4

სულ უფრო მეტად იზრდება ტურისტული ბაზრებისა და მათი სეგმენტების რიცხვი და შესაბამისად უფრო მეტი ტურისტი ნაწილდება აღნიშნულ ბაზრებზე. ბაზრის სეგმენტი არის პოტენციურ ტურისტთა სხვადასხვა კატეგორია, რომელთა დაჯგუფება ხდება ამ შემთხვევაში დემოგრაფიული პრინციპის მიხედვით: ასაკი, შემოსავლები, საცხოვრებელი ტერიტორია და რაც მთავარია, განსაკუთრებული ტურისტული ინტერესების მიხედვით. მსოფლიოში სადღეისოდ სახეზეა სპეციალიზებული ტურიზმის მოცულობის ზრდა. სპეციალიზებული ტურიზმი არის ტერმინი, რომელიც აღნიშნავს ტურისტების იმ კატეგორიას, რომლებიც მოგზაურობენ სპეციფიკური მიზნების, პირადი გამოცდილებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად შერჩეულ გეოგრაფიულ რაიონში. ამ შემთხვევაში, მთავარი ფაქტორია ადამიანების პროფესიული მიდრეკილებები და ინტერესები კულტურისა და ბუნების შესწავლის მიზნით.

ტურიზმს გააჩნია მჭიდრო კავშირები სხვა მომიჯნავე დარგებთან. ამ მიმართებით უაღრესად მნიშვნელოვანია ტურიზმის მაკროეკონომიკური ინდიკატორების განსაზღვრა. მეცნიერების აზრით უმნიშვნელოვანესია შემდეგი მაკროეკონომიკური ინდიკატორები:

- ტურიზმის სფეროში მიღებული შემოსავალი და მისი ხვედრითი წილი მშპ-ში;
- საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული სავალუტო შემოსავლები;
- სამუშაო ადგილები: ა) პირდაპირი დასაქმება; ბ) ირიბი დასაქმება; გ) გენერირებული დასაქმება დ) დასაქმება მშენებლობაში;
- მულტიპლიკატორული ეფექტი (ტურიზმის სფეროში შექმნილ ერთ ადგილზე მოდის სხვა სფეროებში შექმნილი 2-3 ადგილი);

- წვლილი სახელმწიფო შემოსავლებში (შემოსავლები ტრანსპორტიდან, სასტუმროდან, აეროპორტიდან, საბაჟოდან);
- ტურისტული ნაკადების მოცულობა;
- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა და განვითარება;
- დღე-ღამეში ტურ-დანახარჯების საშუალო მოცულობა;
- ტურისტული კომპანიის საქმიანობა;

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მაკროეკონომიკური მაჩვენებლებისა, ტურიზმის სფეროში იყენებენ: ტურიზმის სიმჭიდროვის, საწოლთა სიმჭიდროვის, ტურიზმის ინტენსივობის, ხარისხობრივი, სოციალური, მომხმარებელთა კმაყოფილების, გადაზიდვების, ეკოსისტემებისა და სხვა მაჩვენებლებს.

1.1. ტურიზმის ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილები: სასტუმრო ინდუსტრია და ტურიზმის ინფრასტრუქტურა; ტრანსპორტის როლი ტურიზმში; მოგზაურობების ორგანიზაცია.

ტურიზმის ინდუსტრია რთული, მრავალმხრივი წარმონაქმნია და შედგება მრავალი კომპონენტისაგან. მათ შორის უმთავრესია: ტრანსპორტი, განთავსების საშუალებები, ღირსშესანიშნაობები და მიმზიდველობები, გართობის საშუალებები, მარკეტინგი და სახელმწიფო რეგულირება. თუ მათ პირობითად სექტორებს ვუწოდებთ, მაშინ წინა პლანზე გამოდის ოთხი მთავარი სექტორი: სექტორი:

1. სამოგზაურო სექტორი: ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები, ავიაკომპანიები, მიწისზედა და საწყლოსნო ტრანსპორტი;
2. ტურისტული პროდუქტის შემადგენელი სექტორები: განთავსება და კვება, ღირსშესანიშნაობები და მიმზიდველობები, ატრაქციები;
3. ადამიანური რესურსების სექტორი: კვალიფიციური კადრები და მუშა-მოსამსახურეები;
4. საჯარო-საზოგადოებრივი სექტორი: სახელმწიფო სააგენტოები, რეგიონული ტურისტული ორგანიზაციები, პროფესიული გაერთიანებები და ასოციაციები, საგანმანათლებლო ორგანიზაციები.

## სასტუმრო ინდუსტრია და ტურიზმის ინფრასტრუქტურა

სასტუმრო მეურნეობის განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული საზოგადოების ისტორიის განვითარებასთან. პირველი სასტუმრო დაწესებულებები, ისევე როგორც მოგზაური ხალხის მომსახურების პროფესია გაჩნდა შორეულ წარსულში, 2000 წლის წინ, ძველ აღმოსავლურ ცივილიზაციაში.

უფრო გვიან ეპოქაში რომაელები აშენებდნენ სახლებს სპეციალურად მოგზაურთათვის, რომლებიც ემსახურებოდნენ სახელმწიფოს. ეს შენობები, რომლებიც განთავსებულები იყო გზის გასწვრივ, შეიძლება ჩავთვალოთ ქარვასლების წინამორბედებად.

უდიდესი როლი ამ სფეროში ითამაშა, აზიასა და ახლო აღმოსავლეთში სავაჭრო ქსელების განვითარებამ. ამ რეგიონების ტერიტორიაზე გადიოდა უმსხვილესი სავაჭრო გზები, რომლებზეც მოძრაობდნენ ქარავნები. მოგზაურთათვის ღამის გასათევად გზის გასწვრივ კეთდებოდა სპეციალური განთავსების პუნქტები - ქარვასლები, რომლებიც როგორც წესი შეიცავდა ხალხის, აქლემების და ცხენების მოსასვენებელ ადგილს. ყველაფერი ეს იყო შემოფარგლული მაღალი კედლით, რომელიც დაცული იყო ქარის, წვიმის და ასევე გაქურდვისაგან.

შუა საუკუნეებში სასტუმროების განვითარებაზე მნიშვნელოვნად იმოქმედა რელიგიურმა ტრადიციებმა. ამ პერიოდში მრავალი ადამიანი მიდიოდა წმინდა ადგილებზე. გზად მოგზაურები ღამეს ათენებდნენ მონასტრებსა და სააბატოებში. ეკლესია ავალებდა მონასტრებს მიეღოთ მომლოცველები, მიეცათ მათთვის საკვები და მოსასვენებელი ადგილი. მონასტრის უფასო მომსახურება აბრკოლებდა კერძო ქარვასლების განვითარებას, თუმცა ქარვასლების რაოდენობა იზრდებოდა, მაგრამ ისინი სთავაზობდნენ მხოლოდ ბინას კვების გარეშე.

მხოლოდ გვიან შუა საუკუნეებში, დაიწყო ქარვასლების განვითარების წინსვლა. ასე, მაგალითად, ინგლისში 1530 წელს, მეფე ჰენრი VIII-მ გადაიყვანა საეკლესიო საკუთრება სახელმწიფო საკუთრებაში. მოგზაურებს აღარ ჰქონდათ იმედი უფასო მიღებისა მონასტრებში და იძულებულნი ხდებოდნენ გაჩერებულიყვნენ კერძო ქარვასლებში.

XV საუკუნეში ქარვასლები შეუერთდნენ საფოსტო სადგურებს. ჩვენ შეგვიძლია ვუწოდოთ მათ მოტელების წინამორბედები.

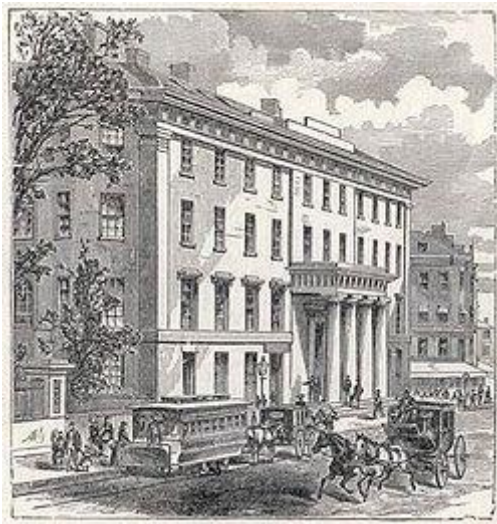
სიტყვა `ოტელი` გაჩნდა XVIII საუკუნეში საფრანგეთში. თავდაპირველად `ოტალეს` უწოდებდნენ მრავალბინიან შენობას, სადაც ბინები ქირავდებოდა ერთი თვით, ერთი კვირით ან ერთი დღით. მალე ეს ტერმინი გავრცელდა ამერიკაში. მრავალმა ქარვასლამ შეიცვალა სახელწოდება "ოტელად", რაც, მფლობელების აზრით, აძლევდა მათ ევროპულ ეშხს.

მიღებულია, რომ ამერიკის შეერთებული შტატები ითვლება მრავალი სიახლის დამფუძნებლად სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში. მოთხოვნა სასტუმროებზე ამ ქვეყანაში ყოველთვის არსებობდა და იზრდებოდა, ვინაიდან ემიგრანტების მუდმივი ნაკადი ითხოვდა დროებით განთავსებას. მუდმივმა მოთხოვნამ ამ სფეროში განავითარა სასტუმრო მეურნეობა.

1794 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გაიხსნა პირველი 70-ოთახიანი სასტუმრო "City Hotel".



1829 წელს ბოსტონში გაიხსნა პირველი კლასის სასტუმრო “ტრემონტ”, რომელშიც, პირველად სასტუმროების ისტორიაში, იყვნენ დერეფნის მორიგეები, რეგისტრატურა, კარებზე გაჩნდა საკეტები და უფასო საპირფარეო სტუმრებისთვის.



ამ ცვლილებებმა ბუმი გამოიწვია ქვეყანაში. XIX საუკუნეში ამუშავდა პირველი ოტელი ცენტრალური გათბობით. XIX საუკუნის ბოლოსთვის არსებობდა სასტუმროების 2 ტიპი: ერთი ტიპი იყო დიდი და ძვირფასი, ზოგიერთი მათგანი იყო არქიტექტურის შედეგად, ფართო ვესტიბიულებით, საცეკვაო დარბაზებით. ისინი აღჭურვილნი იყვნენ იმ დროისათვის ყველა შესაძლო ატრიბუტით, რათა დაეკმაყოფილებინა ყველა ადამიანის სურვილები: ლიფტი, ტუალეტი, ელექტროდენი და სხვა. მეორე ტიპის სასტუმროები იყვნენ პატარა და მოძველებული. აქ სთავაზობდნენ მომსახურებას დაბალ ფასებში.

სასტუმროების განვითარებაში უდიდესი წილი შეიტანა შვეიცარიელმა ცეზარ რიცმა. მის სახელს ახლაც ატარებს ევროპაში ცნობილი და ძვირფასი სასტუმროების ქსელი `რიც`. თუმცა რიცი მთელი ცხოვრება იყო მხოლოდ მმართველი და მას არ ეკუთვნოდა არც ერთი სასტუმრო. შვეიცარიელი რიცი და ამერიკელი სტატლერი



იყვნენ სასტუმრო ბიზნესის ფანატიკოსები. ისინი ყურადღებას აქცევდნენ ყველა წვრილმან დეტალს, რაც არ უნდა უმნიშვნელო ყოფილიყო. ყველაზე ცნობილი და გამართლებული სიახლე, რომელიც შემოიტანა რიცმა სასტუმროებში, იყო ორკესტრი სასტუმროს რესტორანში. ორკესტრი უკრავდა შტრაუსის მუსიკას, რომელიც იმ დროისთვის ძალიან იყო მოდაში. კლიენტურა უფრო დიდხანს რჩებოდა მუსიკის მოსასმენად, რაც ბუნებრივად ზრდიდა შემოსავალს სასმელების გაყიდვიდან. რიცი დიდხანს ატარებდა ექსპერიმენტებს სასტუმროს რესტორანში განათებასთან დაკავშირებით, რის შედეგადაც სამკაულები უფრო მკვეთრად ბზინავდა.

სტატლერმა სასტუმროებში შემოიტანა ნომრებში სარკეები, საწოლების თავზენათურები, ოთახში იყო ტელეფონი და საკანცელარიო ქაღალდი, მანვე დააწესა უნიფორმა სასტუმროს პერსონალისთვის. სტატლერი იყო იმ იდეის ავტორი, რომ ნომრები უზრუნველყოფილიყო საერთო საკანალიზაციო სისტემით, რამაც შეიტანა შესამჩნევი ეკონომია მშენებლობაში. მანვე მოიგონა ლოზუნგი `კლიენტი ყოველთვის მართალია`, ეს დღესაც არის მომსახურების ძირითადი კანონი.

იმ დროისათვის მოდაში შემოვიდა, რომ მაღალი საზოგადოების წარმომადგენლები ხშირად მიდიოდნენ სავახშმოდ სასტუმროს რესტორნებში ქალებთან ერთად.

XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში ევროპის და ამერიკის უმსხვილეს ქალაქებში გაჩნდა ბრწყინვალე (5 ვარსკვლავიანი თანამედროვე ტერმინოლოგიით) სასტუმროები, რომლებიც იყო გათვლილი ახალ მილიონერებზე, რომელთათვის მოგზაურობა გახდა მოდური ჩვეულება. ასეთი სასტუმროები გაჩნდა თბილისშიც.

სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრია ავიდა ახალ საფეხურზე. სასტუმროების მშენებლობა, კადრების მომზადება, ღირებულების საკითხები, ამ ყველაფერს ახლა უკვე წყვეტდა სასტუმრო გაერთიანების სინდიკატები, კორპორაციები. მათ შორის ცნობილი იყვნენ ლონდონის სასტუმროების მეპატრონეების სინდიკატი, და საერთაშორისო კავშირი სასტუმროების მეპატრონეებისა, რომელიც აერთიანებდა სხვადასხვა ქვეყნის 1700 სასტუმროს. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ფართოდ გავრცელდა საერთაშორისო სასტუმრო ქსელები. პირველი საერთაშორისო ქსელი იყო ჰილტონი, რომელიც შეიქმნა ამერიკული ავია კომპანიის `ჰან ამერიკან`-ის მიერ, ვინაიდან ლათინური ამერიკის ქვეყნებში, სადაც კომპანიის თვითმფრინავები დაფრინავდნენ, არ იყო იმ დონის სასტუმროები, რომელსაც შეჩვეული იყვნენ ამერიკელი ბიზნესმენები. გაჩნდა იდეა, რომ აეშენებინათ ამ ქვეყნებში ერთნაირი კლასის სასტუმროები, მაგალითად: ბუენოს აირესში მდებარე სასტუმრო `ჰილტონი` არ უნდა ყოფილიყო განსხვავებული ნიუ-იორკის სასტუმრო `ჰილტონისგან`. ამჟამად მსოფლიოში არსებობს ათეული საერთაშორისო სასტუმრო ქსელი.

საქართველო თავისი გეოგრაფიული მდებარეობით უძველესი დროიდან დასერილი იყო სავაჭრო გზებით. ვაჭრობის განვითარება ხელს უწყობდა სასტუმროს ტიპის სახლების მშენებლობას. ამ ფაქტზე მიუთითებს უძველესი ისტორიული წყაროები. აღნიშნულ სასტუმროებს სხვადასხვა დროს სხვადასხვანაირად



იხსენიებდნენ: იამი, მანძილი, ასპინძა, ფუნდუკი, ქარვასლა, სასვენია ხანი და სამადლო. სავარაუდოა, რომ სასვენია ხანი და სამადლო ქართული წარმოშობისაა, იამი-მონღოლურ-თურქული, ფუნდუკი - ბერძნული, მანძილი - არაბული, ქარვასლა კი სპარსული.

X-XII საუკუნეში საქართველო ხელსაყრელ პოლიტიკურ გარემოცვაში მოექცა. მას ინტენსიური სავაჭრო-ეკონომიკური და კულტურული ურთიერთობები ჰქონდა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანასთან. ამ დროისათვის საქართველოს ტერიტორიაზე უმნიშვნელოვანესი სავაჭრო გზები გადიოდა. ერთ-ერთი ასეთი გზა იყო “გზა ინდოეთში”, რომელიც სათავეს იღებდა შავი ზღვიდან ახლანდელი სოხუმის რაიონში, კვეთდა მცირე კავკასიონის ქედს და ავღანეთის გავლით მიემართებოდა ინდოეთში.

ვინაიდან საქართველოში ვაჭრობა ხორციელდებოდა სახმელეთო-საქარავნო და საზღვაო გზით, ამიტომ საქარავნო გზებზე ყოველი ერთი დღის სავალზე, შენდებოდა სასტუმროს ტიპის სახლები. XII-XIII საუკუნეში გენუისა და ვენეციის ექსპანსიების დროს, ვაჭრები და მოგზაურები ჩერდებოდნენ სპეციალურ სასტუმრო სახლებში. ნანგრევები, რომლებიც შემონახულია ახალ ათონში, გაგრასა და სხვა ქალაქებში, ცნობილია გენუილებისა და ვენეციელების კომპ-სასტუმროების სახელწოდებით. საქართველოში, კერძოდ აჭარასა და ლაზიკაში XIX საუკუნემდე არსებობდა სასოფლო სასტუმროების მშენებლობის ტრადიცია. XVII-XVIII საუკუნემდე სასტუმრო სახლის აღმნიშვნელ ტერმინად ფუნდუკი იხმარებოდა.

ქარავანთა შესაფერისი მიმოსვლისათვის სამეფო ხელისუფლება აშენებდა გზებს. ქართველ მეფეებს კარგად ესმოდათ გზების მოვლა-პატრონობის და უსაფრთხოების საჭიროება და დიდ ხარჯებსაც იღებდნენ მათ შესაკეთებლად, ხიდების და ფუნდუკ-ქარვასლების ასაშენებლად. XVII-XVIII საუკუნეში გზებზე არსებულ სასტუმროებთან შედარებით უფრო კეთილმოწყობილი სასტუმროები, რომლებსაც ქარვასლებს უწოდებენ. `ქარავან სარაი` სპარსული სიტყვაა და გზისპირა სასტუმროს ნიშნავს. ქარვასლები ემსახურებიან მგზავრებს, ვაჭრებს, ქარავნებს, რომელთა მისაღებად მათ ჰქონდათ სასტუმრო ოთახები, საწყობები, მაღაზიები, დარბაზები, ეზოები ქარავნების დასაყენებლად და სხვა. ქარვასლაში გაჩერებული ვაჭარი იხდიდა ბაჟს საქონლის ფასის 1\4 %-ის რაოდენობით.

ჩვენებური ქარვასლები ძალიან გასხვავდება თავიანთი ადათებითა და წეს-ჩვეულებებით. აქ, გარდა იმისა, რომ ყიდდნენ და ყიდულობდნენ წარმოდგენილ საქონელს, ადგილობრივი და სხვა ქალაქებიდან ჩამოსული ვაჭრები დებდნენ გარიგებებს იმ საქონელზე, რომელიც სახეზე არ იყო წარმოდგენილი. წყდებოდა სხვადასხვა საქონელზე ფასების აწევისა და დაკლების საკითხი, ფაქტიურად სახეზე იყო თანამედროვე ბირჟების ჩანასახი. ქარვასლებში მრავლად იყვნენ მწერლები, თბილისში სხვადასხვა საქმეზე ჩამოსულ პირთა საიდუმლო მრჩევლები, ადმინისტრაციული, საგამომძიებო და სასამართლო ორგანოების გადაწყვეტილებათა შემფასებლები. აქ ადამიანს შეეძლო მიეღო ინფორმაცია მსოფლიოში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ, ასევე გაეგო კომერციული ამბები.

ქარვასლებში ყულევის გზით მოდიოდა საქონელი როგორც ევროპიდან - ლონდონიდან, პარიზიდან, ჰამბურგიდან, კონსტანტინოპოლიდან და სხვა. ასევე აზიის ქვეყნებიდან: სპარსეთიდან, თურქეთიდან, თვით ინდოეთის ქალაქებიდანაც კი ნახიჭევანზე გავლით. ამიერკავკასიაში შემოტანილი უცხოური საქონლის 1\3 მოდიოდა თბილისის ქარვასლებში და მერე აქედან ნაწილდებოდა სხვადასხვა ქალაქებში. თბილისის მოსახლეობა კი ყიდულობდა ამიერკავკასიაში რეალიზებული მთელი უცხოური საქონლის 1\5-ს.

როგორც ისტორიული წყაროებიდან დასტურდება, ამ დროისათვის საქართველოში ადგილობრივი მოსახლეობის გარდა ძალიან ბევრი უცხოელი იყო ჩამოსული. XVIII საუკუნის 50-იან წლებში თბილისში 13 დიდი ქარვასლა იყო: ბატონიშვილების, მირიძანოვის, ბებუთოვის, მელიქიშვილების, სარაჯიშვილების, ზუბალაშვილების, ვანქის ტაძრის ხოჯევანქის და ძალიან ბევრი პატარა ქარვასლა. ბატონიშვილების ქარვასლა სიონის ტაძრის ახლოს მდებარეობდა, იგი ააშენა როსტომ მეფემ. ამ ქარვასლას ჰქონდა 61 სასტუმრო ოთახი, 30 სავაჭრო დუქანი, საქონლის საწყობები, ღვინის სარდაფი, ამავე შენობაში იყო მოთვსებული 15 სხვადასხვა სახელოსნო. ჰქონდა დიდი ეზოქარავანებისათვის. ბატონიშვილების ქარვასლის პირდაპირ სამსართულიანი არწრუნის ქარვასლა მდებარეობდა (სიონის ქუჩაზე) 33 სასტუმრო ოთახით. საწყობებით, სარდაფებით, 25 დუქნით და სხვა. ეს ქარვასლა აშენდა 1818 წელს.

ქარვასლების ასეთი მომრავლება ამ დროისათვის მარტო სტუმრების სიმრავლით როდი იყო გამოწვეული. ეს აიხსნებოდა იმითაც, რომ რუსეთთან დადებული ტრაქტატის შემდეგ საქართველოს ეკონომიკური ექსპანსიისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ვაჭრობის განვითარებას. ვაჭრობის გაფართოების მიზნით ცარისტული ხელისუფლება მიმართავდა ათასგვარ ხერხებს, მათ შორის საქარავნო ვაჭრობასა და თვით ქარვასლების გაზრდა-გაფართოებასაც. ეს პროცესი ხელს უწყობდა რუსეთის მიერ ამიერკავკასიის ეკონომიკურ დაპყრობას, თბილისში რუსი ვაჭრების მოზიდვას, აქაურ ბუნებრივ სიმდიდრეთა გაცნობას და მათ ექსპლუატაციას. რუსეთის ხელისუფლების მთავარი მიზანი იყო ამიერკავკასიის ბაზარზე რუსეთის ფაბრიკების და მანუფაქტურების პროდუქციის რეალიზაციისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა. ამიერკავკასიის რკინიგზის მთავარი მაგისტრალის ფოთი-თბილისი (1872 წ.), ბათუმი-თბილისი-ბაქო (1889წ.) მშენებლობის დამთავრებამ გადატრიალება გამოწვია ამიერკავკასიის შინაგან ვაჭრობაში. სარკინიგზო ხაზის გაყვანის შემდეგ ქარვასლებმაც დაკარგეს თავიანთი დანიშნულება.

XX საუკუნის დასაწყისში დაიწყო სპეციალურად სასტუმროებისათვის განკუთვნილი შენობების აგება, რომლებიც საქართველოს ქალაქებში შემდეგი სახელწოდებით არსებობდა: “გრანდ ოტელი”, “ორიენტი”, “ფრანცია”, “ზალცმანი”, “ლონდონი”, “ვერსალი”, “ვიქტორია”, “მარსელი” და სხვა.

ქალაქ თბილისში ყველაზე ძველ და ავეჯით მოწყობილ სასტუმროებს ეკუთვნოდა სასტუმრო “პალასი”, რომელიც აშენდა 1833-35 წლებში. 1952 წლის 25 თებერვალს სასტუმრო გადაკეთდა მუზეუმად, რომელიც დღეისათვისაც იმავე სახეს ინარჩუნებს.

სასტუმრო „კავკაზი“ ქალაქის უძველესი და საუკეთესო სასტუმრო იყო. იგი 1858 წელს გაიხნა. 1867 წელს სასტუმროს ორსართულიანი შენობა გადააკეთეს და კიდევ ერთი სართული დააშენეს. მან იმჟამინდელი სახით მოაღწია ჩვენამდე.



რევოლუციამდელ პერიოდში ერთ-ერთი ყველაზე ადრინდელი სასტუმრო იყო დღევანდელი სასტუმრო „მარიოტ-თბილისი“. ამ შენობას ერქვა „მაჟესტიკი“, რაც დიდებულს ნიშნავს. თავდაპირველი პროექტით შენობა იყო ოთხსართულიანი, რომლის ავტორი არქიტექტორი ა.გ. ოზეროვი იყო. მშენებლობა დაიწყო 1911 წელს. მშენებლობის პროცესში, არქიტექტორ ტერ-მიქელოვის ხელმძღვანელობით, პროექტი შეიცვალა მისი გაუმჯობესების მიზნით. მშენებლობა დამთავრდა 1915 წელს. სასტუმროს არქიტექტურაში გამოყენებულია რენესანსის ელემენტები.

დღეს საქართველოში შენდება ტრანსნაციონალური კომპანიების და საერთაშორისო კლასის სასტუმროები: შერატონის, მარიოტის, კემპინსკის, ჰოლიდეინის, ინტერკონტინენტალის და სხვა ცნობილი ბრენდები. მათი მეშვეობით ხდება მომსახურების სტანდარტების იმპორტი და დამკვიდრება.

## უდიდესი სასტუმრო ქსელები

სასტუმრო ქსელები	ნომრების რაოდენობა	სასტუმროთა რაოდენობა
Hospitality Franchiese Sistems	411170	4152
Holiday inn Worldwide	352483	1871
Choice Hotels International	285010	3213
Best Western International	276769	3430
Marriott Corp	174052	806
Hilton Hotels Corp.	94718	229
IBL. Limited, Inc.	87015	769
The Promus companies inc,	80736	532
ITT Sheraton Corp	128225	397
Carlson Hospitality Group	76828	346

ქვემოთ მოცემულია მსოფლიოს უდიდესი სასტუმროების ცხრილი  
საუკეტესო სასტუმროები მსოფლიოში:

სასტუმროთა დასახელება	ადგილმდებარეობა	ნომერთა რაოდენობა
First World Hotel	მაღაიზია	6118
MGM Grand	ლას ვეგასი	5690
Ambassador	ტაილანდი	4631
City Jomtlen	ლას ვეგასი	4408
Luxor	ლას ვეგასი	4341
Mandalay Bay	ლას ვეგასი	4027
The Venetian	ლას ვეგასი	4008
Excalibur	ლას ვეგასი	3993
Bellagio	ლას ვეგასი	3774
Circus Circus	ლას ვეგასი	3565
Flamingo Las Vegas	ლას ვეგასი	

იმისათვის, რომ მომხმარებელმა იცოდეს, რა დონის სასტუმროს სთავაზობენ მას, არსებობს სასტუმროს სერტიფიკაციის სისტემა. სერტიფიკაციის ჩატარების შემდეგ სასტუმროს ენიჭება კლასიფიკაცია: ვარსკვლავი, გვირგვინი, კლასი, გასაღები და ა.შ. ამათგან ყველაზე გავრცელებული სისტემაა ვარსკვლავი (ევროპა, რუსეთი, ჩინეთი.). სისტემა გვირგვინი ენიჭება ინგლისში. ასობით კლასიფიკაციის სისტემაა საბერძნეთში. კატეგორიების-იტალიასა და ისრაელში.

სასტუმროების სახეები შეიძლება წარმოვიდგინოთ ასევე შემდეგი სახით:

- ქალაქის ცენტრში: ლუქსი, პირველი კლასი, საშუალო კლასი, ეკონომიური, აპარტამენტები.
- საკურორტო: ლუქსი, პირველი კლასი, ეკონომიური, აპარტამენტები, კონდომინიუმები, თაიმ-შერები და კონფერენციებისთვის განკუთვნილი.
- აეროპორტებთან: ლუქსი, საშუალო კლასი, ეკონომიური, აპარტამენტები.
- კაზინო სასტუმროები: ლუქსი, საშუალო, ეკონომიური კლასი.

ასევე შეიძლება დაიყოს სასტუმროები ფასის მიხედვითაც.

განვიხილოთ სასტუმროს კატეგორიები გერმანიის მაგალითზე: გერმანიაში სასტუმროების კლასიფიკაცია არის ნებაყოფლობითი. არსებობს სასტუმროების კლასიფიკაციის 5-ვარსკვლავიანი შკალა.

- 1-ვარსკვლავიანი: ტურისტი
- 2-ვარსკვლავიანი: სტანდარტული
- 3-ვარსკვლავიანი: კომფორტული
- 4-ვარსკვლავიანი: პირველი კლასის
- 5-ვარსკვლავიანი: ლუქსი

სხვა ქვეყნებთან შედარებით გერმანიაში სასტუმროების კლასიფიკაციის სისტემა უფრო მასშტაბურია. სასტუმროების კლასიფიკაციაზე პასუხისმგებელია სასტუმროებისა და რესტორნების ასოციაცია..

მინიმალური კრიტერიუმები:(ჩამოთვლილია მხოლოდ ძირითადი ნორმები)

- 1-ვარსკვლავიანი: ტურისტი
  - მცირე მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ოთახები
  - ერთადგილიანი ოთახი 8კვ.მ., ორადგილიანი-12კვ.მ.
  - სტუმართა მიმღები განყოფილება
  - მცირე საუზმე
  - დუმი/ტუალეტი სართულზე
  - ტელ./ფაქსი მიმღებში

➤ 2-ვარსკვლავიანი: სტანდარტული

- საშუალო მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ოთახები
- ერთადგილიანი ოთახი 12კვ.მ., ორადგილიანი-16კვ.მ.
- საუზმე (ბუფეტი)
- ოთახების 70% დუშითა და ტუალეტებით
- ოთახების 70% ფერადი ტელევიზორებით
- სასმელების შემოთავაზების საშუალება

➤ 3-ვარსკვლავიანი: კომფორტული

- საშუალოზე მაღალი მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ოთახები
- ერთადგილიანი ოთახი 14კვ.მ., ორადგილიანი – 18კვ.მ.
- ყველა ოთახს აქვს აბაზანა
- ადმინისტრაცია 12-საათიანი სამუშაო გრაფიკით არის დატვირთული, ხოლო 24 საათის განმავლობაში შესაძლებელია მასთან დაკავშირება.
- ყველა ოთახზე არსებობს სასმელების შეთავაზების საშუალება
- ყველა ოთახს აქვს ტელევიზორი
- უნაღდო ანგარიშსწორება ბარათებით
- რესტორანი

(სასტუმროების კლასიფიკაციის მხოლოდ მნიშვნელოვანი კრიტერიუმებია აქ წარმოდგენილი, თუმცა კი არსებობს კიდევ სხვა კრიტერიუმებიც)

➤ 4-ვარსკვლავიანი: პირველი კლასის

- მაღალი მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ოთახები
- საუზმე და საკვების მიტანა ოთახში მომსახურებით
- ერთადგილიანი ოთახი 14კვ.მ., ორადგილიანი-18კვ.მ.
- მინიბარი და 24 საათიანი საოთახო მომსახურება
- საბანაო ხალათი სურვილისამებრ, კოსმეტიკური სარკე
- ტახტი/სავარძელი
- საჭიროების შემთხვევაში სტუმართა ტანსაცმლი გარეცხვა/დაუთოება
- რესტორანი, სასტუმროს ბარი

➤ 5-ვარსკვლავიანი: ლუქსი

- უმაღლესი მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ოთახები
- ერთადგილიანი ოთახი 18კვ.მ., ორადგილიანი – 26კვ.მ.
- ადმინისტრაცია 24-საათიანი სამუშაო გრაფიკით არის დატვირთული, სტუმრებს ემსახურება კონსიერჟი
- დამატებითი წყლის ნიჟარა, კოსმეტიკური ნივთები
- სეიფი ოთახში
- საკონფერენციო დარბაზი, რესტორანი, სასტუმროს ბარი

## ტრანსპორტის როლი ტურიზმში

ტურისტული ინდუსტრია ტრანსპორტით იწყება, რადგან მოგზაურობის დაწყებისა და დამთავრებისათვის აუცილებელია ტურისტის ტრანსპორტით გამგზავრება. ტურისტული მოგზაურობისას გამოიყენება სხვადასხვა სახის ტრანსპორტი: საჰაერო, საავტომობილო, საწყლოსნო და სარკინიგზო ტრანსპორტი ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია

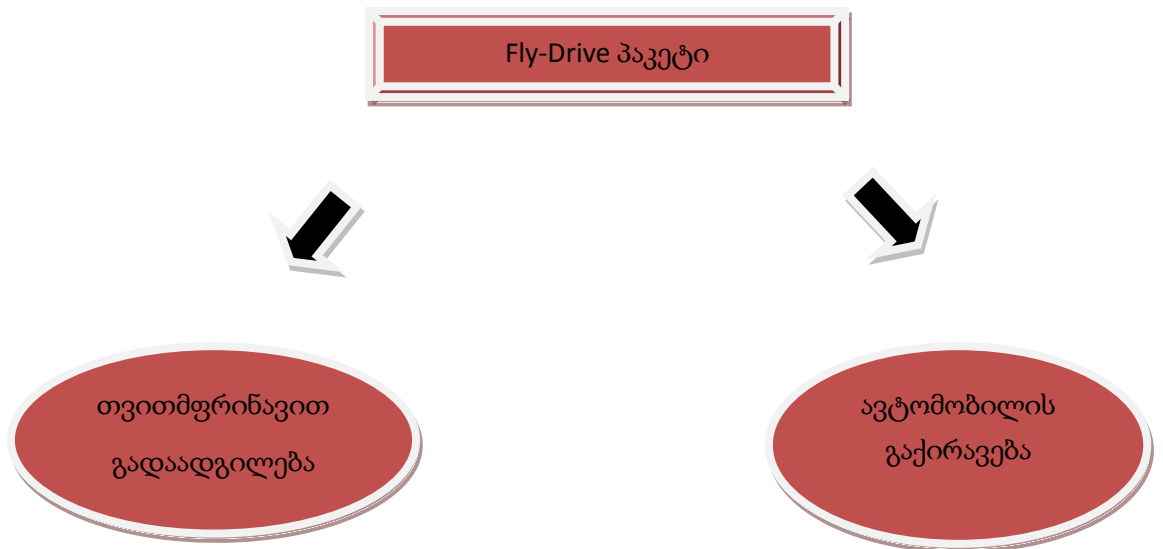
გიდმა კარგად უნდა იცოდეს ტრანსპორტის ფუნქციონირების დეტალები. დაწვრილებით ტრანსპორტის შესახებ უნდა წაიკითხოთ ლილი კოჭლამაზაშვილის, თემურ ყანდაშვილისა და ლელა კოჭლამაზაშვილის წიგნში: “ტურიზმი და ტრანსპორტის ინდუსტრია”, რომლის მიხედვითაც დაწერილია ეს პარაგრაფი.

### საავტომობილო ტრანსპორტი

ტურიზმის სფეროში საავტომობილო ტრანსპორტის პოპულარობას განაპირობებს

- დანიშნულების ადგილამდე სწრაფად და კომფორტულად გადაადგილების შესაძლებლობა;
- ეკონომიურობა ტრანსპორტის სხვა საშუალებებთან შედარებით. ამიტომაც, ავტომობილი უფრო ხელმისაწვდომია მოგზაურების ფართო წრისათვის;
- ავტომობილი მოსახერხებელია ოჯახების ტურისტული მოგზაურობისათვის. ამ შემთხვევაში, ოჯახებს არ სჭირდებათ სატრანსპორტო საშუალებაზე წინასწარი ჯავშანის გაკეთება, შეუძლიათ ბარგი მოათავსონ თავისუფლად და იმგზავრონ საკუთარი სურვილის და არა დადგენილი გრაფიკის მიხედვით;
- სხვა კოლექტიური სატრანსპორტო საშუალებებისაგან განსხვავებით, მგზავრებს საშუალება აქვთ საკუთარი მანქანა მართონ ნება-სურვილის მიხედვით, გააჩერონ იქ, სადაც უნდათ და დაათვალიერონ ის, რაც სურთ.

**ავტომობილის გაქირავება** – ეს ბიზნესი მსოფლიოში ფართოდაა გავრცელებული, აპრობირებული პრაქტიკაა პაკეტის შექმნა, სადაც კომბინირებულია საჰაერო ტრანსპორტით გადაადგილების და ავტომობილის არენდის ხარჯები (Fly-Drive Package). აღნიშნული პაკეტის შექმნა მოგზაურისათვის უფრო იაფი და ადვილად დასაჯავშნია. ამ ბიზნესით დაკავებული კომპანიები მომხმარებლებს აგრეთვე სთავაზობენ ავტომობილის გაქირავებას ნავიგაციის სისტემით, რომლის საშუალებითაც მოგზაური შეიძლება გაემგზავროს მისთვის უცნობ ადგილებში და თავისუფლად აიღოს ორიენტირი. კომპანიები მომხმარებლებს უკეთებენ წამახალისებელ შეთავაზებებს, მაგალითად: განვლილი მანძილის მიხედვით ფასდაკლება. მიღებული პრაქტიკაა შემდეგი მომსახურება – ტრანსფერი აეროპორტიდან სასტუმრომდე და უკან.



➤ ავტომობილების გაქირავების ლიდერი კომპანიები:

- Hertz
- Avis
- Budget
- Enterprise
- Alamo
- National

**საავტომობილო გზები** - ტურისტულ ცენტრებსა და ქალაქებში ყველა გზა აღჭურვილია საგზაო ნიშნებით, რომელიც აადვილებს ავტომანქანების მოძრაობას. ხშირად ტურისტებს, განსაკუთრებით ინდივიდუალურად მოგზაურებს უჭირთ ამა თუ იმ ღირსშესანიშნობამდე მისვლა.

საგზაო-ტურისტული ნიშნები საშუალებას იძლევა, ტურისტმა განსაზღვროს, სად არის ღირსშესანიშნობამდე მისასვლელი გზა და რა მანძილითაა დაშორებული მისგან. ისაგზაონიშნები და საგზაო-ტურისტული ნიშნები სტანდარტიზებულია ეროვნული და საერთაშორისო მოგზაურობის წესებით, მათი ზომის, ფორმისა და სიმბოლიკის მიხედვით.

**ავტობუსი** – თანამედროვე ტურისტული ავტობუსი საკმაოდ კომფორტულია, გააჩნია კარგი აღჭურვილობა (მოსახერხებელი კომფორტული სავარძლები, დიდი პანორამული მინები, კონდიციონერის სისტემა, მუსიკა, ტელევიზორი, მინი-ბარი და სხვა). 3-4 საათიანი მოგზაურობის შემდეგ გათვალისწინებულია 10-30-წუთიანი გაჩერებები.

ევროპის გარშემო მოგზაურებისათვის გადაადგილების ყველაზე მოხერხებული საშუალებაა ფიქსირებული მარშრუტების გავლა ავტობუსით. მაგალითად: Eurolines – არის მარშრუტების ქსელი, რომელიც ევროპის ულამაზეს ქალაქებს მოიცავს, ესენია:



ამსტერდამი, ბარსელონა, ბორდო, ბრიუსელი, ბერლინი, ბრატისლავა, ბუდაპეშტი, დუბლინი, ვენეცია, ლონდონი, მადრიდი და სხვა.

ავტობუსი რეგულარულ რეისებზე – მოძრაობს დანიშნულებისამებრ და მგზავრთა რაოდენობის მიუხედავად, ზუსტად იცავს გრაფიკს. ასეთი რეისებისათვის არსებობს შემდეგი მოთხოვნები: დადგენილი მარშრუტის უცვლელიობა, ზუსტი გრაფიკი, მგზავრების ჩასვლა-ამოსვლა მკაცრად განსაზღვრულ ადგილებში.

**ჩარტერული რეისები** - სრულდება რეგულარული გრაფიკის გარეშე.

ტურისტული ავტობუსი გადაადგილების და მომსახურების მიხედვით შეიძლება იყოს:

- საქალაქთაშორისო;
- საერთაშორისო;
- ავტობუსი გიდიტ, რომელიც აკეთებს ქალაქის ექსკურსიას;
- სხვა.

**რეკრეაციული სატრასპორტო საშუალება** – მობილური განთავსების საშუალება, რომელსაც აქვს საძილე ოთახი, წყლის მოწოდების საშუალება, სანიტარული კვანძი და სამზარეულო. ხშირად, ოჯახები გადაადგილდებიან ტრანსპორტის ასეთი საშუალებით.

### **საჰაერო ტრანსპორტი**

**საჰაერო ხომალდი** – ეს არის თვითმფრინავი, რომელიც უზრუნველყოფს მგზავრების გადაყვანას და ტვირთის გადაზიდვას. არსებობს მგზავრთა გადაყვანის ორი ფორმა: რეგულარული და ჩარტერული რეისები. ავიაკომპანია შედგება საჰაერო ხომალდებისაგან (საკუთარი არენდით არსებული თვითმფრინავები) და მფრინავი შემადგენლობისაგან – ბორტპერსონალი, რომელიც ემსახურება მგზავრებს, როგორც ფრენის დროს, ასევე მიწაზე. ავიაკომპანიების უმეტესობა მუშაობს განრიგით, ანუ თითოეული გაფრენა და დაჯდომა წარმოებს მკაცრად განსაზღვრული დროის მონაკვეთში. მგზავრთა მომსახურება ბორტზე, თვითმფრინავის სალონში, შედის ავიაბილეთის ღირებულებაში.

**სალონისკლასი** - მრავალ ადგილიანი თვითმფრინავის სალონი დაყოფილია ორ ნაწილად მომსახურების კლასის შესაბამისად. არსებობს ბიზნეს და ეკონომკლასი. თვითმფრინავების სალონის კლასების მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია სავარძლის კომფორტულობა, კვების ხარისხი და უფასოდ გადასატანი ტვირთების ზომა. ეკონომკლასის სავარძლები უფრო ვიწროა. ბიზნეს კლასში ისეთი სავარძლებია, რომლებიც იშლება საწოლის მსგავსად და შორეული ფრენისას ქმნის დამატებით კომფორტს. თითქმის ყველა აეროპორტში ბიზნეს და ეკონომკლასის მგზავრების რეგისტრაცია ცალ-ცალკე წარმოებს და ხშირ შემთხვევაში მათთვის ცალკეამოწყობილი მოსაცდელი დარბაზები, სადაც მგზავრი კომფორტულ გარემოში შეიძლება დაელოდოს რეისს და უფასოდ შესვას აპერატივი.

**რეგისტრაცია და შემოწმება ჩასხდომის წინ** - თვითმფრინავში ჩასხდომის წინ, აეროპორტში ხორციელდება მგზავრებისა და მათი ბარგის რეგისტრაცია. ამ პროცედურის რეგულირება ხდება საერთაშორისო წესებისა და ნორმების მიხედვით. საჰაერო ხომალდზე მოხვედრა შეუძლია მხოლოდ რეგისტრირებულ მგზავრს და ტვირთს, რაც

გამოწვეულია მკაცრი ნორმებითა დაფრენათაუსაფრთხოებისუზრუნველსაყოფად. მგზავრი ავიაკომპანიის წარმომადგენელს წარუდგენს ბილეთს და პასპორტს, შესაბამისად მას ეძლევა ჩასხდომის ბარათი, რომელზეც მითითებულია ფრენის სერია და ნომერი, გაფრენის დრო და თვითმფრინავში ჩასხდომის დარბაზი. რეგისტრაციის შემდეგ ხორციელდება საბაჟო შემოწმება, ანუ პირადი და ხელით გასატანი ნივთების შემოწმება. საერთაშორისო რეისებზე ხორციელდება სასაზღვრო კონტროლი (პასპორტისა და საჭიროების შემთხვევაში ვიზის შემოწმება). სასაზღვრო კონტროლის გავლის შემდეგ მგზავრი ხვდება Duty Free ზონაში, სადაც განლაგებულია სავაჭრო ცენტრები, სწრაფი კვების ობიექტები, სანიტარული კვანძები და ა.შ. თვითმფრინავში ჩასხდომის დარბაზში უსაფრთხოების მიზნით ავიაკომპანია ელექტრონული კომპიუტერული საშუალებით ამოწმებს მგზავრების პირად და ხელით გასატან ნივთებს, ამის შემდეგ ხდება თვითმფრინავში ჩასხდომა. თვითმფრინავში ჩასხდომა იწყება გაფრენამდე 30-40 წუთით ადრე.

**გამცილებლები** – სამგზავრო თვითმფრინავს ემსახურება მფრინავთა შემადგენლობა და ავიაკომპანიის ბორტგამცილებლები. თვითმფრინავის ბორტზე მგზავრებს ემსახურებიან „სტიუარდესა“ ქალები და „სტიუარდი“ კაცები. დიდი ლაინერის ბორტზე, ზოგჯერ ერთდროულად 20-მდე ადამიანი მუშაობს.

ბორტპერსონალის მოვალეობაში შედის: მგზავრთასწრაფი განთავსება სალონებში თავიანთი ადგილების მიხედვით. რენის დაწყების წინ ბორტგამცილებლები ვალდებული არიან მიაწოდონ მგზავრებს ინფორმაცია ფრენისშესახებ, მისი ხანგრძლივობისა და პირობების, მოწვევის აკრძალვის ან მოსაწვევი ადგილისშესახებ, ტუალეტების განლაგებაზე, კვების განრიგზე და ექსტრემალურ სიტუაციაში მოქცევის წესების შესახებ. ფრენის დროს ყველა მგზავრს სთავაზობენ ახალ პერიოდულ გამოცემებს – გაზეთებს, აგრეთვე ავიაკომპანიის მიერ გამოცემულ საბორტო ჟურნალებს.

**კვება** – მოკლერეისების დროს, მგზავრებს სთავაზობენ გამაგრილებელ წვენებს, წყალს, ჩაის, ყავასდა ა.შ. თუ ფრენის ხანგრძლივობა აღემატება 2 საათს, მაშინ ყველა მგზავრისთვის გათვალისწინებულია სპეციალური კვება. შორეული მაგისტრალური და ტრანსკონტინენტური რეისების დროს მგზავრებს ყოველი 4 საათის ინტერვალით მიეწოდებათ ცხელისაჭმელი. აღსანიშნავია, რომ მგზავრობის ხანგრძლივობასთან დაკავშირებით იცვლება თვითმფრინავში კვების ფორმები, კერძოდ: ( რეაკფასტ ) – საუზმე, ( უნკჰ ) – მეორე საუზმე, ( ინნერ ) – სადილი, შ ( შნაკკ ) – მსუბუქი კვება. კვება ბიზნეს კლასში უფრო უხვია და ხშირად კერძებს ასარჩევად სთავაზობენ. იზნესკლასში სპირტიანი სასმელების არჩევანი მრავალფეროვანია.

**მაღაზია** – საერთაშორისო რეისებზე ფრენისას ბორტპერსონალი მგზავრებს სთავაზობს ფასიან პარფიუმერიას, თამბაქოს, სპირტიან სასმელებს და სხვა.

**რადიო, ტელევიზია** – მაღალი კლასის თვითმფრინავთა სალონები რადიოფიცირებულია და უზრუნველყოფილია ტელევიზორებით. შავარძლების ყოველ 5 რიგზე გათვალისწინებულია ერთი მომცრო ზომის ტელევიზორი. რეისის პროცესში მგზავრებსშეუძლიათ ნახონ კინო-ფილმები, აჩვენებენ აგრეთვე ფრენის მარშრუტის

რუკას, თუ სად იმყოფება თვითმფრინავი ფრენის მოცემულ მომენტში, ხანდახან აჩვენებენ სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამას და სხვა. ბიზნეს კლასის სალონში ტელევიზორი გათვალისწინებულია ყველა ადგილისათვის, პროგრამის ამორჩევის შესაძლებლობით.

**აეროპორტი** - აეროპორტის სამსახურში შედის: მგზავრთა გადაყვანის მომსახურება, ტვირთისა და ფოსტის გადაზიდვა, ფრენათა რეგულარული დაუსაფრთხო მომსახურების უზრუნველყოფა, მეტეოროლოგიური დაკვირვებები, კავშირისა და სიგნალიზაციის საშუალებათა სათანადო სამუშაოები. ხორციელდება თვითმფრინავების ტექნიკური დათვალიერება, მომსახურება და მათი საწვავით უზრუნველყოფა. აქვეა ტუალეტებისა და ნაგვის გადაყრის სამსახურები. აეროპორტი იღებს და ემსახურება სხვადასხვა ავიაკომპანიის საჰაერო ხომალდებს, ახორციელებს ტექნიკურ უზრუნველყოფას: მომარაგებას, ტექნიკურ პროფილაქტიკას და რემონტს. სამსახურები ახორციელებენ კონტროლს, საჰაერო ფრენათა რეგულირებასა და მგზავრთა გაცილებას.

გადაფრენები, მგზავრთა გადაყვანის მიზნით, ხორციელდება მტკიცე განრიგის მიხედვით (წლიური ან სეზონური). ეს არის რეგულარული ფრენები განრიგის მიხედვით ანუ განრიგი რეისები შეკვეთით – ჩარტერული გადაყვანები. რეგულარული რეისების სიხშირე დამოკიდებულია მგზავრთა ნაკადზე ამა თუ იმ მიმართულებით. განასხვავებენ აგრეთვე დღისა და ღამის რეისებს.

### **დაბალფასიანი ავიაკომპანიები (Low cost airlines)**

ტურისტებისათვის ძალიან მოსახერხებელია დაბალფასიანი ავიაკომპანიების საჰაერო ხომალდებით გადაადგილება. ძირითადად დაბალფასიანი ავიაკომპანიების თვითმფრინავები ახლო მანძილებზე დაფრინავენ და იყენებენ მეორეხარისხოვან და რეგიონულ აეროპორტებს. შემოადინიშნული კომპანიების თვითმფრინავებს ბორტზე არ აქვთ კვებით და სასმელებით უფასო მომსახურება. დაბალფასიანი ავიაკომპანიები მგზავრობის ტარიფებს ძირითადად ადგენენ კონკრეტულ რეისებზე მოთხოვნის დონისა და რეისამდე დარჩენილი დროის მიხედვით. შედარებით მაღალი ტარიფებია მაღალი მოთხოვნის და მოახლოებულ რეისებზე.

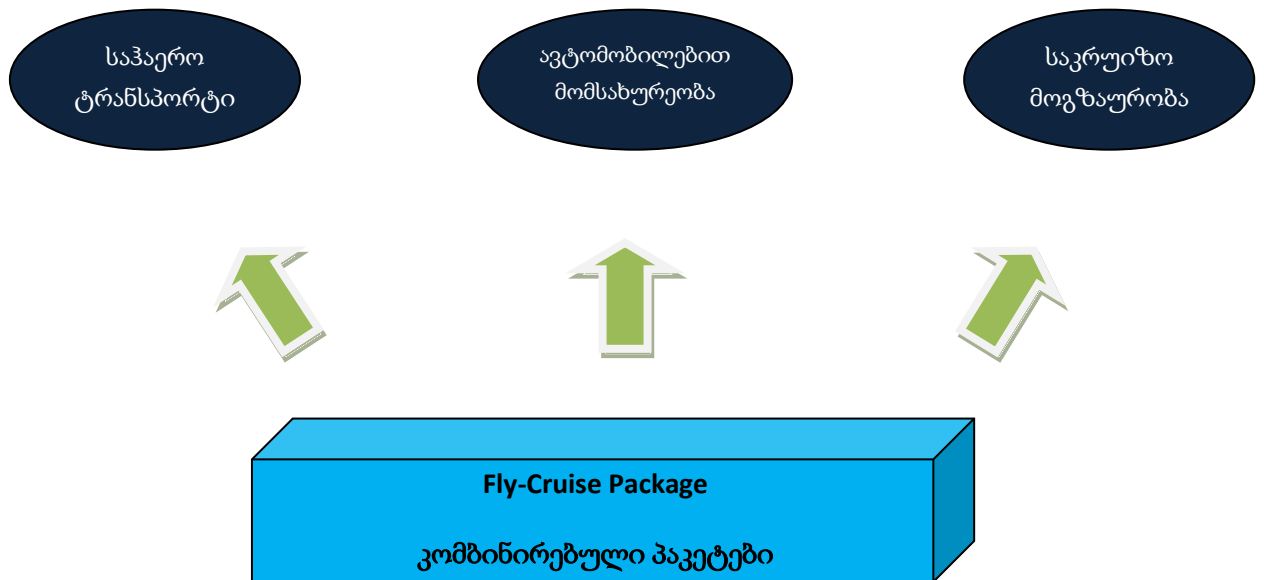
### **საწყლოსნო ტრანსპორტი**

**კრუიზები** - საკრუიზო გემების მთავარი მიზანი არის არა მხოლოდ მგზავრების ტრანსპორტირება, არამედ მათი მომსახურება დასვენების, გართობის და სხვადასხვა ტურისტული ატრაქციების დათვალიერების მიზნით. საკრუიზო გემები ხშირად ჩერდებიან სხვადასხვა პორტში, სადაც მგზავრებს ეძლევათ ხმელეთზე გადმოსვლის, ირგვლივ გარემოს დათვალიერების და მაღაზიების მონახულების საშუალება. თანამედროვე საკრუიზო გემებს გააჩნიათ შემდეგი აღჭურვილობა:

- რესტორანი
- ბარი
- გართობის ობიექტი
- სვარჯიშო დარბაზი
- სპორტული დარბაზი
- საცურაო აუზი

- კინოთეატრი
- დისკოთეკა
- სხვადასხვა საქონლის მაღაზია
- სხვა

საკრუიზო ტურიზმი, როგორც კომბინირებული პაკეტი მოიცავს საჰაერო ტრანსპორტით გადაადგილების, აეროპორტიდან ტრანსფერის და საკრუიზო მოგზაურობის ერთობლიობას.



### სარკინიგზო ტრანსპორტი

მგზავრთა შორმანძილზე გადაყვანაში რკინიგზას მეორე ადგილი უჭირავს საჰაერო ტრანსპორტის შემდეგ. ისევე, როგორც თვითმფრინავს, სარკინიგზო ტრანსპორტსაც მაღალი თვითღირებულება აქვს. იგი სისწრაფით ბევრად ჩამორჩება საჰაერო ტრანსპორტს, სამაგიეროდ არ არის დამოკიდებული კლიმატურ პირობებზე, მეტი მგზავრი გადაჰყავს და შეუძლია ერთ რეისზე ბევრდასახლებულ პუნქტს მოემსახუროს.

**რკინიგზის სადგური** – არის შენობებისა და მოწყობილობა-დანადგარების კომპლექსი, რომელიც ემსახურება სამგზავრო მატარებლებს და მგზავრებს. სადგური ძირითადად მოიცავს თავად სადგურის შენობას მოსაცდელი დარბაზებით, როგორც მუდმივი, ისე სატრანზიტო მგზავრებისათვის, ბილეთების სალაროებით, საკვები ობიექტებით, საბარგო სამსახურით, დახურული ან ღია პლატფორმებით, ვაგზლის გადასასვლელებით (გვირაბი, ხიდები). რკინიგზის დიდი სადგურები ემსახურებიან 20 მილიონზე მეტ მგზავრს წელიწადში.

**ვაგონები** – სამგზავრო ვაგონს აქვს მოსასვენებელი ადგილები, კონდიციონერის სისტემა და მომსახურების სხვა სახეები. დანიშნულების მიხედვით არსებობს ვაგონების სხვადასხვა ტიპი: სატვირთო და სამგზავრო (საერთო, დასაჯდომი, პლაცკარტი, რბილიდასხვა).

**დასაჯდომი ვაგონები** - დასაჯდომი ვაგონების მქონე მატარებლები არ გადაადგილდება შორეულ მანძილებზე და მგზავრები არ საჭიროებენ მწოლიარე მდგომარეობაში ყოფნას.

ასეთივარგონები, ადგილმდებარეობის უკეთდასათვალიერებლად როგორც წესი აღჭურვილია დიდი მიწებით, ასევე ტელევიზორით.

**საძილე ვაგონები** – შორეულ მარშრუტებზე, განსაკუთრებით თუ მგზავრობის ნაწილი ხორციელდება ღამით, გამოიყენება საძილევაგონები. არსებობს მაღალი კომფორტის სპეციალური ვაგონები. ასეთ ვაგონებში ორი ან სამ-ადგილიანი კუპები იყოფა ორკლასად, ხოლო ერთადგილიანი კუპე მხოლოდ პირველი კლასისაა. კუპეში არის პირსაბანი, ცივი და ცხელი წყლით, გათბობა, კონდიციონერი.

### მოგზაურობების ორგანიზაცია

მოგზაურობების ორგანიზაცია - ორგანიზებულ ტურიზმს საფუძველი ჩაუყარა თომას კუკმა 1841 წელს დიდ ბრიტანეთში, ხოლო მისი განვითარების ახალი ეტაპი დაიწყო 1950 წელს ჰორიზონ ჰოლიდეიმ, რომელმაც კორსიკაში ჩარტერული რეისით პირველი ტურისტები ჩაიყვანა. მოგზაურობის ისტორიის ეტაპებს თვალსაჩინოდ გადმოსცემს ქვემოთ მოყვანილი სქემა:

ექსკურსიის ჩატარების დრო	მოგზაურობის მიზანი/სახე	სახელწოდება	საქმიანობის აღწერა	დამატებითი ფუნქციები
ანტიკური ხანა	გასართობი	დიდებულებებისთვის, მოქალაქეებისთვის, მონებიტურთ	ახსნა, გაძლოლა, ორგანიზაცია	მწერლობა
შუა საუკუნეები	მომლოცველობა	მორწმუნეთა გაძლოლა		მწერლობა დღიურები
17/18 საუკუნეები	სასწავლო ტურები, გრანდ ტურები კავალერიისტებისთვის ევროპაში	მენტორი, რეპეტიტორი, განათლების მიმცემი	ხშირად სტუდენტები, ან მცოდნე პირები ასრულებენ მენტორის მოვალეობას	მხარეთმცოდნეობა, ქალაქების გაცნობა
18/19 საუკუნეები	მთასვლელობის დაწყება: ჯენტლემენი - მწვერვალის დამპყრობი	მთის გამყოლი, თხილამურებით გამყოლი	ადგილობრივი ქვეყნისა და მთის მცოდნე ორგანიზატორი	
5. 6. 1841	პირველი საზოგადოებრივი მოგზაურობა - თომას კუკი	ექსკურსიამძღოლი და ორგანიზატორი	ყოველსმცოდნე პროფესიონალი	მწერალი მოგზაურობის აღმწერი

ამდენად, დიდი ბრიტანეთი თომას კუკის წყალობით პროგრამული ტურიზმის სამშობლო გახდა, ხოლო გერმანია რეკორდსმენი ქვეყანაა, რომელიც მსოფლიოში პროგრამული ტურიზმის საფუძველზე ყველაზე მეტ ტურისტს ემსახურება.

მიუხედავად გერმანიის გაერთიანებისა, მისი დასავლეთი ნაწილი მაინც უფრო განვითარებულად და ტურიზმის თვალსაზრისით აქტიურად რჩება. 1994 წლის მონაცემებით დასავლეთ გერმანელებმა სხვადასხვა მიზნებით იმოგზაურეს, მათგან

(როგორც ქვემოთმოყვანილ ცხრილში ჩანს) პროგრამულ ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა:

სამოგზაურო ქვეყანა	მოგზაურობა % ში	მათ შორის პროგრამული ტურიზმით % ში
ქვეყნის შიგნით	34,9	7,5
საზრვარგარეთ	65,1	34,3
მათგან:		
ესპანეთი	12,0	61,9
იტალია	9,0	23,0
ავსტრია	7,5	17,9
საფრანგეთი	4,4	20,3
შორეული მოგზ.	6,2	30,9

მიმდები, ანუ რეცეპტიული ტურიზმის მსოფლიო სტანდარტმა XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან შეიძინა პროგრამული ტურიზმის სახე, რომელმაც შეცვალა ადრე არსებული საშუალო, ყველასათვის მისაღები უნიფიცირებული ტურები. პროგრამულმა ტურიზმმა კი ტურისტული კომპანები დააყენა პროგრამული ტუროპერეტივინგის შექმნის აუცილებლობის წინაშე.

საერთაშორისო ტურიზმში კონკურენციის გამძაფრების გამო ტურისტულმა კომპანიებმა ტურისტულ ბაზარზე დაიწყეს კომპლექსური მომსახურება, რომელსაც საფუძვლად გარკვეული პროგრამა დაედო. ამ დონისძიებამ გამოიწვია მიწოდების მკვეთრი და სწრაფი ზრდა, გააფართოვა არა მხოლოდ მიწოდების ბაზარი, არამედ მნიშვნელოვანწილად იმოქმედა მოთხოვნის ზრდაზე და დახვეწაზეც, რამაც საბოლოოდ მოახდინა ტურისტული კომპანიების დიფერენციაცია და სპეციალიზაცია გარკვეული პროგრამების მიხედვით, შესაბამისად გაიზარდა მომსახურების ხარისხიც.

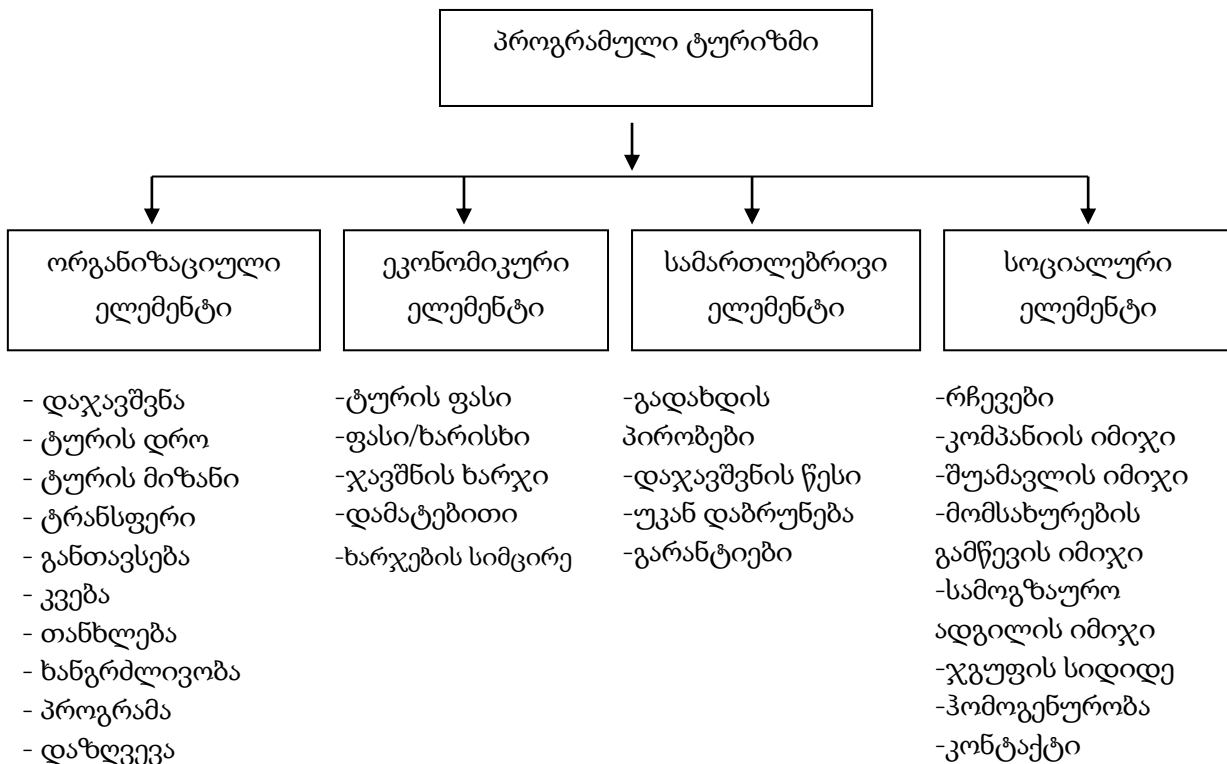
ამრიგად, პროგრამული ტურიზმი – ეს არის ტურისტების მომსახურებისადმი კომპლექსური მიდგომა, რომელიც მთლიანად ითვალისწინებს მათ ინტერესებს და შეესაბამება მოგზაურობის მიზნებს, ტურისტთა ასაკს, მათ შემადგენლობას, სოციალურ წარმომავლობას და ა.შ. მომსახურების ასეთი ფორმა ნაკარნახევია თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე საკუთარი კლიენტის მოსაპოვებლად არსებული უმძაფრესი კონკურენციით, რომელიც არსებობს როგორც მეწარმეებს შორის, ასევე რეგიონულ დონეზე. იმისათვის, რომ საქართველოში მოვიზიდოთ ტურისტები, საჭიროა არსებობდეს არა მხოლოდ ტურისტთა მისაღებად შექმნილი საერთაშორისო დონის პროგრამები, არამედ ბევრად უკეთესი, როგორც ფასით, ისე შინაარსით, ვიდრე მას ჩვენი მეზობლები სთავაზობენ.

პროგრამული ტურიზმის დამკვიდრება საქართველოში დაიწყო დამოუკიდებლობის მოპოვებასთან ერთად. მას უკვე საკუთარი ისტორია და გამოცდილება აქვს. მიუხედავად ამისა, შეგვიძლია თამამად ვამტკიცოთ, რომ პროგრამული ტურიზმი, როგორც მთელი მსოფლიოსთვის, ისე საქართველოსთვის ახალი მოვლენაა და მისი განვითარებისათვის საჭიროა: 1. უკვე არსებული მსოფლიო და ქართული გამოცდილების შესწავლა და ანალიზი, ანუ როგორ ადგენენ თემატურ პროგრამებს მსოფლიოს გამოცდილი ტუროპერატორები, აგრეთვე საქართველოში უკვე მოღვაწე კომპანიები, 2. მოპოვებული მასალის ღრმა ანალიზის საფუძველზე მიღწეული დასკვნების გათვალისწინება და საკუთარი პროგრამების შექმნა, საკუთარი რეცეპტიული ტუროპერეტივინგის დამკვიდრება.

საერთაშორისო ტურიზმში უკვე დამკვიდრდა ტურისტული ჯგუფების დიფერენციაციის ტრადიცია ტურისტთა ასაკის მიხედვით, ან ჯგუფის შემადგენლობის გათვალისწინებით(ტურისტული ჯგუფები, მშობლები შვილებით, ან მათ გარეშე, მხოლოდ ქალები, ან მხოლოდ მამაკაცები და ა.შ.); ამ ჯგუფებისათვის ცალკე იქმნება შეთავაზებები, გარდა ამისა, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე პროგრამების ისეთი სიმრავლე და მრავალფეროვნებაა, რომ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია შეარჩიოს მისთვის საინტერესო და სასურველი პროგრამა.

გერმანელი მეცნიერის ვილჰელმ პომპლის მიხედვით პროგრამულ ტურიზმს ოთხი ელემენტი გააჩნია, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ტუროპერატორისთვის.

სქემა: პროგრამული ტურიზმის ოთხი ელემენტი



შესაბამისად პროგრამულ ტურიზმს გააჩნია შემდეგი ფორმები:

- **არასრული პაკეტი:** როცა დამკვეთი ტურის რომელიმე ნაწილზე უარს ამბობს, მაგრამ აუცილებლად ყიდულობს სატრანსპორტო და სასტუმრო მომსახურებას;
- **სტანდარტული პაკეტი:** (inclusive tour, IT) როცა ტურს ყველა ძირითადი ელემენტი: ტრანსპორტი, სასტუმრო, კვება, გართობა ახლავს;
- **ყოვლისმომცველი პროგრამა:** (all inclusive tour, AIT) როცა ტურის ფასში შედის ყველა ტიპის მომსახურება და ტურისტს კურორტზე ყოფნისას არ უხდება დამატებითი ხარჯების გაწევა. კუბას აქვს წესად AIT-ში ნებისმიერი სასმელისა და სიგარეტის შეტანა;
- **ინდივიდუალური პაკეტი:** როცა ტურისტი ყიდულობს ტუროპერატორის მიერ დადგენილ ინდივიდუალურ ტურს მაგ. TUI – ის პროგრამას.

თითოეულ მათგანს გააჩნია მიღებისა და მომსახურების თავისი სპეციფიკა.მაგ. საქმიანი, ან საკონგრესო ტურიზმით დაკავებული ტუროპერატორის საქმიანობა დიამეტრალურად განსხვავდება საკურორტო-გამაჯანსაღებელი, ან რეკრეაციული

ტურიზმით დაკავებული ტუროპერატორის საქმიანობისაგან. განსაკუთრებული ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული ტუროპერატორის საქმიანობა, რადგან მან უკვე იცის, თუ რა მოთხოვნები აქვს მოგზაურობის მიმართ სტუდენტ ახალგაზრდობას, ტურებს ახალგაზრდებისათვის აქვს აქტიური გართობის უფრო მეტი ელემენტები, ვიდრე სხვა სოციალურ ჯგუფებს. მესამე ასაკის (იგულისხმება ტურისტები 65 წელს ზევით) საოცრად ცნობისმოყვარენი არიან და მოგზაურობას გეგმავენ აქტიური დასვენების ელემენტების თანხლებით, მაგ. დღეში 5-7 კმ სეირნობა ბუნების წიაღში. მათ აინტერესებთ ექსკურსიები და საინტერესო შეხვედრები. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, უფრო პასიურები არიან საშუალო ასაკის (45-65 წლის) ტურისტები, რომლებიც ძირითადად ოჯახთან ერთად მოგზაურობენ. ტურისტების ამ ჯგუფს მოსწონს პასიური დასვენება და მყუდრო გარემო.

ტუროპერეიტინგული გარემოს შესაქმნელად საჭიროა ფუნქციონირების წესების ცოდნა და პროგრამული ტურიზმის პრინციპებით ხელმძღვანელობა, რომელიც გულისხმობს სათანადო ინფრასტრუქტურის, შესაბამისი მატერიალური ბაზის, საინფორმაციო ქსელისა და ტურისტთა ნაკადების არსებობას.

ტუროპერეიტინგში არსებობს აგრეთვე თავისი ტრადიციები. მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის (ტურის) შექმნა, რომელიც გაჯერებული იქნება მრავალფეროვანი პროგრამებითა და მომსახურებით, ტუროპერატორის მოღვაწეობის მთავარი ამოცანაა. მისი შედეგისას უნდა გვახსოვდეს, თუ რას ყიდულობს ტურისტი. მასზე სხვადასხვა შეხედულება აქვთ მყიდველსა და გამყიდველს. ცუდია, როცა ტურისტული კომპანია ფიქრობს, რომ ის ყიდის სასტუმრო მომსახურებას, სინამდვილეში კი ტურისტი ყიდულობს ახალ შთაბეჭდილებებს და სიახლეებთან გაცნობას. საერთოდ ტურისტი ყიდულობს ტურისტული კომპანიისგან ყურადღებას, სიმყუდროვეს, პატივისცემით მოპყრობას, სასიამოვნო გარემოში ყოფნას და თუ მას სამოგზაურო პუნქტებში ასეთი მომსახურება არ ხვდება, რა თქმა უნდა, ტურისტულმა კომპანიამ შეცდომა დაუშვა ტურის დაგეგმვისას. ამიტომ ტურისტული პროდუქტის შექმნა უნდა დაიწყოს ტურისტის მოთხოვნის შესწავლით - რა უნდა მას, როგორ ხარისხს და მომსახურებას ელოდება ის. ყველა შემთხვევაში უნდა გამოვავლინოთ ის მიმზიდველობები, რასაც ტურისტი ელოდება მოგზაურობისაგან და მათ საფუძველზე შედგეს ტური, ანუ უნდა ვიცოდეთ ვინ არის კომპანიის მომხმარებელი, რას ელოდება იგი ტურისაგან. ტუროპერატორი ზედმიწევნით კარგად უნდა იცნობდეს ადგილობრივ რესურსებს, ანუ რეცეპტიული ტუროპერატორისათვის მთავარია საქართველოს ტურისტული შესაძლებლობების დეტალური ცოდნა, რომ უზადოდ შეარჩიოს ტურისათვის ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი. თანამედროვე ტურიზმი უფრო შორს წავიდა და თვითონ ქმნის ხელოვნურად დამატებით ტურისტულ მიმზიდველობებს. მაგ. აწყობს შოუს, ფესტივალებს, აშენებს თემატურ პარკებს და ა.შ. ყველა ტურში უნდა არსებობდეს დამატებითი მოტივაციები ტურისტების მოსაზიდავად.

ტურისტების მომსახურების საფუძველია ტურისტული პროგრამა, რომლის ფორმირებაც ხდება მომსახურების ისეთი კომპლექსიდან, როგორცაა: განთავსება, კვება, ტრანსპორტირება, საექსკურსიო მომსახურება, გართობა, სპორტული, საკურორტო, საყოფაცხოვრებო მომსახურება და ა.შ.



ტურისტების მომსახურების საფუძველი მომსახურების პროგრამაა, რომელშიც გათვალისწინებულ უნდა იქნას:

- ობიექტის არსებობა მიმზიდველ გარემოში, ლამაზ ბუნებაში;
- კარგი კლიმატურ-ბუნებრივი პირობები;
- დასვენების ადგილის კარგი სანიტარულ-ჰიგიენური მდგომარეობა, მისი სისუფთავე და მოვლის მაღალი დონე;
- კომფორტული და მყუდრო სასტუმრო;
- ჯანმრთელი და გემრიელი საკვები, კვების კარგი ორგანიზაცია;
- მაქსიმალური იზოლაცია ხმაურისგან;
- ბუნებრივი წყალსაცავების არსებობა.

ასეთ დასკვნამდე მივიდნენ ტურიზმის სპეციალისტები მრავალჯერადი გამოკვლევების ჩატარების შემდეგ. მისგან გამომდინარე, ჩვენც შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პროგრამირების საფუძველი კეთილმოწყობილი რეკრეაციული გარემოა და რომ კარგი პროგრამა მდიდარი ტურისტული რესურსების შემთხვევაში იქმნება.

ტურისტული პროგრამების თავისებურება მათი თემატურობაა, ანუ ჯერ განისაზღვრება ტურის თემატიკა და შემდეგ შეირჩევა მომსახურების ნაკრები, რომელიც მოგზაურობის მიზნებიდან გამომდინარეობს, ხოლო ამის შემდეგ კი დამატებითი ღონისძიებები. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ პროგრამა შედგება ორი ნაწილისაგან: ძირითადი და დამატებითი მომსახურება. ძირითად მომსახურებად იწოდება საგზურის ღირებულებაში შესული მომსახურება, ხოლო დამატებითი თანმდევი და მსგავსი ღონისძიებები, რომლებსაც ტურისტი დამატებით უკვეთავს. მხოლოდ საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ნორმებისა და გამოცდილების გამოყენებით შექმნილ ტურებს აქვთ უნარი წარმატებას მიაღწიონ ბაზარზე.

პროგრამირებისადმი მიდგომები შეიძლება დავყოთ სამ შემადგენელ ნაწილად: 1. ხარისხი, 2. ოპტიმალურობა და 3. ფსიქოლოგიური მომზადება.

**ხარისხი.** მომსახურების პროგრამა მაღალხარისიანი და ტურისტისათვის მიმზიდველი. ტურისტების მომსახურების პროგრამის ცნება კომპლექსურია და მოიცავს შემდეგ მახასიათებლებს:

- ცალკეული მომსახურების სამომხმარებლო ხარისხი;
- მომსახურების შესაბამისობა მის ფუნქციურ დანიშნულებასთან;
- სამოგზაურო პროგრამის ზოგადი თემატური შესაბამისობა მომხმარებელთა კატეგორიასთან;
- შესაბამისი მომსახურების მიწოდების გარანტია;
- მომსახურების მიწოდების გამართული ტექნოლოგიური წესი.

**ოპტიმალურობა.** მომსახურების პროგრამა ოპტიმალური უნდა იყოს, ანუ იგი უნდა ითვალისწინებდეს კლიენტების მოთხოვნებს და თემატურ მომსახურებას (ტურიზმის სახე), რაშიც იგულისხმება ტურის შინაარსი, მომსახურების შემადგენლობა, მისი რაოდენობა და მიწოდების წესი. მაგალითად, სამთო ტურიზმის პროგრამა ითვლება ოპტიმალურად იმ შემთხვევაში, თუ მასში არ შედის რაიმე ექსკურსია, ხოლო სათხილამურო ტრასებით, ბუგელებითა და საბაგირო გზებით სარგებლობა გათვალისწინებულია, მაგრამ კულტურული ტურიზმის შემთხვევაში ყველაფერი

პირიქითაა, აუცილებლად უნდა შევიდეს ექსკურსიებიც და კულტურული ღონისძიებებიც.

მომსახურების ოპტიმალურობა გულისხმობს:

- ყველა ტიპის მომსახურების ერთ განსაზღვრულ კლასთან შესაბამისობა;
- ყველა მომსახურების ტურის თემატიკისადმი შესაბამისობა;
- ტურის მიმართულების მისადაგება მომხმარებელთა წინასწარ განსაზღვრული მიზნობრივი ჯგუფებისადმი;
- მომსახურების პროგრამის დროულად შეთანხმება;
- პროგრამის მოქნილობა, აუცილებლობის შემთხვევაში მისი ადვილად შეცვლა მსგავსი მომსახურებით;
- მომსახურების რაციონალური შინაარსი (მომსახურების ნაკლებობა უკმაყოფილებას იწვევს, ჭარბი მომსახურება დადლილობას);
- მომსახურებაში ტენდენციურობის არარსებობა, მიწოდებული მომსახურების თავს მოხვევა.

**უსიქოლოგიური მომზადება პროგრამის აღსაქმელად.** აუცილებელია მომზადდეს ისეთი პროგრამები, რომლებიც, შემდგომისდაგვარად, გაითვალისწინებს თანამედროვე ადამიანის მოთხოვნებს.

თანამედროვე პროგრამულ ტურიზმს გააჩნია მომსახურების ისეთი პრინციპები, რომლებიც სტუმარ-მასპინძლის ჩარჩოებში ჯდება და რომლიდანაც მომდინარეობს მიდგომები პროგრამირებისა და მომსახურების ორგანიზაციისადმი.

უცხოელი სპეციალისტების მიხედვით პროგრამული ტურიზმის შინაარსში განივთებულია შემდეგი პრინციპები:

1. გათავისუფლება. მომსახურების პროცესში კლიენტი გათავისუფლებული უნდა იყოს ყოველგვარი არასასიამოვნო მომენტებისაგან (ლოდინი ტრანსპორტსა და სასტუმროში);
2. ოპტიმალური მომსახურება. კლიენტმა უნდა იგრძნოს ყველა მომსახურების ერთი დონისადმი შესატყვისობა. ყოველგვარი აღრევები მომსახურების დონეში უკმაყოფილების მიზეზი ხდება;
3. აქტიურობა. მომსახურების გაწევისას ისეთი ინიციატივის გამოჩენა, რომელსაც ტურისტი არ ელოდება, მაგ. მისალმების კოქტეილი სასტუმროში (სასტუმროს ხარჯზე), ან ბილეთები თეატრში და ა.შ.
4. კლიენტისადმი პატივისცემა. პატივისცემით მოპყრობა გულისხმობს გაგებით მოვეკიდოთ კლიენტის პირად თვისებებს, მიდრეკილებებს, გატაცებებს;
5. ინდივიდუალური მიდგომა. ისეთი მიდგომა კლიენტის მომსახურებისადმი, როცა მომსახურება შეესაბამება კლიენტის გემოვნებასა და მოთხოვნებს;
6. თავისუფლება ტენდენციებისაგან. კლიენტი უნდა გრძნობდეს, რომ მომსახურება, რომელსაც მას უწევს თვითმიზანი კი არა, კომპანიის სურვილია, რათა დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნები;

7. მომსახურების მოცულობის თვალსაჩინოება. კლიენტმა წინასწარ უნდა იცოდეს მომსახურების ჩამონათვალი, რომელსაც მას ტურის განმავლობაში გაუწევენ;
8. მომსახურებისა და გაყიდვების კორექტირება. კლიენტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ტურის შექმნით მან სწორი არჩევანი გააკეთა;
9. უფასო ინფორმაციის არსებობა. ტურის გარშემო ყოველგვარი ინფორმაცია მათ შორის, ბუკლეტები, კონსულტაციები უნდა იყოს უფასო და ძალადაუტანებელი.

ყველა ეს პრინციპი გამომდინარეობს თანამედროვე ადამიანის ფსიქოლოგიიდან. კარგ მომსახურებას შეუძლია ადამიანის კმაყოფილება გამოიწვიოს და კლიენტის მოთხოვნები დააკმაყოფილოს.

ტურისტული პროგრამის ხერხემალს მოგზაურობის მიზანი წარმოადგენს. ტურისტი ვერ ჩათვლის მოგზაურობის მიზანს მიღწეულად, თუ ის მიიღებს უხარისხო მომსახურებას. მომსახურების ხარისხი განაპირობებს კლიენტის კმაყოფილებას. შესაბამისად, ტურისტული კომპანიის წინაშე დგას ამოცანა დაარეგულიროს კლიენტის მოლოდინი და მიწოდებული ინფორმაციით საცნაური გახადოს, თუ რას უნდა ელოდოს ტურისტი მოგზაურობიდან. მაგ. ტურისტი, რომელმაც იყიდა დასვენება პრესტიჟულ კურორტზე, უკმაყოფილო დარჩა მომსახურებით მხოლოდ იმის გამო, რომ ტურში არ შედიოდა არცერთი ექსკურსია, რომლის საფასურის გადახდა თვითონ მოუწია. ამდენად, სახეზეა კომპანიის მიერ დაშვებული შეცდომა კლიენტის ინტერესების დაუდგენლად ტურის გაყიდვისა. არ იქნა გათვალისწინებული ტურისტის მოლოდინი, რამაც ცუდად იმოქმედა მის გუნება-განწყობაზე და შედეგად ვერ მიიღო საკურორტო მკურნალობიდან მოსალოდნელი შედეგი.

ტურიზმის სპეციალისტების მიერ გაზიარებულია აზრი, რომ სტუმართმოყვარეობა, ან სტუმართმოყვრული დამოკიდებულება კლიენტებისადმი ტურისტულ კომპანიაში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია წარმატებით მუშაობისათვის. მის გარეშე ნებისმიერი ტურისტული პროდუქტი უსახურია, ეს არის მომსახურების ხელოვნება, როცა ტურისტი გრძნობს, რომ მისი მომსახურება ტურისტულ კომპანიაში უხარიათ და ის სრულყოფილ ადამიანად გრძნობს თავს კომპანიის გარემოში. საკუთრივ სტუმართმოყვარეობა მრავალმხრივია და ის შედგება შემდეგი დეტერმინანტებისაგან:

- ხარისხიანი ინფორმაცია დასვენების შესახებ, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე, ყველაფერ იმაზე, თუ რა ელოდება ტურისტს;
- სასიამოვნო გარემოს შექმნა კლიენტების მისაღებად და ამ მიზნით სპეციალური ღონისძიებების გატარება (რეკლამა, სატელევიზიო გადაცემები,);
- ტურისტებისადმი გულითადი მოპყრობა და მუდმივი ზრუნვა მათთვის ყურადღების გამოსაჩენად, ანუ ტურისტული კომპანიის მომსახურების პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს პრინციპით: `ყველაფერი კლიენტისათვის`;
- კომპანიის ყველა თანამშრომლის ყურადღებიანი დამოკიდებულება კლიენტის შენიშვნებისადმი, მისი თხოვნისა და აზრების მაქსიმალურად გათვალისწინება;
- ზრუნვა ტურისტის ორიენტაციის მაქსიმალურად გაიოლების მიზნით, მათთვის მომსახურებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ინფორმაციის მიწოდება, მიწოდებული ინფორმაციის სიცხადე და აღქმადობა.

ყველა ეს ფაქტორი ორგანულად უნდა შევიდეს მომსახურების ტექნოლოგიაში. ტურის ორგანიზებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას არა მხოლოდ მომსახურე პერსონალის დამოკიდებულება კლიენტებისადმი, არამედ ტურისტის მიერ მომსახურების ტექნოლოგიების ფსიქოლოგიურად აღქმის ასპექტები. ეს იმას ნიშნავს, რომ პირველ პლანზე დგას ტურისტის პიროვნება, მისი ინტერესები და განწყობილება და მისადმი გულითადი დამოკიდებულება. თანამედროვე პირობებში, როცა კონკურენცია ტურიზმის დარგში გამძაფრებულია, ეს ფაქტორი ტურისტული კომპანიის მიერ აუცილებლად გასათვალისწინებელია.

საერთაშორისო ტურიზმში არსებული პრაქტიკის თანახმად მიღებულია ტურისტებისადმი შედეგი სახის ყურადღების გამოჩენა:

- მისალმების სუვენირი – თითოეულ ტურისტს, განსხვავებით სასტუმრო მომსახურებისა, სადაც ასეთ სუვენირად ბალიშზე კანფეტი გვხვდება, ტურისტული კომპანიის შემთხვევაში მიღებულია საგნობრივი სუვენირების (თანახმად ტურის შინაარსისა და ფორმისა) ჩუქება; მაგ. საქმიანი ტურიზმის შემთხვევაში ეს შესაძლოა იყოს საქმიანი პროსპექტები, იმ პროდუქციის ნიმუშები, რომელიც ტურისტს აინტერესებს. კულტურული და ეთნოგრაფიული ტურიზმისთვის დამახასიათებელია მცირეფასიანი ეროვნული შინაარსის სუვენირები და ა.შ.;
- ტურის დამთავრების შემდეგ სპეციალურად ტურისტებისათვის დამზადებული დიპლომების გადაცემა. მიღებულია ასევე სერტიფიკატების, ცნობების, ვიმპლებისა და საპატიო ნიშნების გადაცემა და ა. შ.

### **რეკომენდაციები პრაქტიკული მეცადინეობისათვის:**

მოდული I. ტურიზმის ინდუსტრია.

პრაქტიკული ნაწილი: **სასტუმროსა და ტრანსპორტის როლი მოგზაურობაში.** პრაქტიკული მეცადინეობა შესაძლებელია სტუდენტების მიერ პრეზენტაციების მომზადებით სხვადასხვა ტიპის სასტუმროებზე და ტრანსპორტის იმ სახეებზე, რომლებიც ტურიზმში გამოიყენება. სასურველია აისახოს ყველა ტიპის სასტუმროს და ტრანსპორტის ნიმუშები: ბრენდის სასტუმროები, ეროვნული სასტუმროები, ზამთრის კურორტების სასტუმროები, ზაფხულის სასტუმროები, სპა-სასტუმროები და სანატორიუმები, ჰოსტელები, საერთო საცხოვრებლები და სხვ. ასევე საექსკურსიო ავტობუსები და მათი ტიპები; მსუბუქი ავტომობილები და გაძლიერებული გამავლობის ჯიპები და მანქანები.

### **საკონტროლო კითხვები:**

1. რა არის ტურიზმი?
2. რა არის ტური?
3. ვინ არის ტურისტი?
4. დაათასიათეთ ტურიზმის ეკონომიკა
5. განმარტეთ ტურისტული ბაზარი
6. დაათასიათეთ სასტუმროს ადრინდელი ფორმები/ქარვასლა
7. დაათასიათეთ საავტომობილო ტრანსპორტი
8. დაათასიათეთ საჰაერო ტრანსპორტი

9. დაათასიათეთ სარკინიგზო ტრანსპორტი
10. დაათასიათეთ საზღვაო ტრანსპორტი
11. განმარტეთ მოგზაურობების ორგანიზაცია
12. დაათასიათეთ ტურისტული პაკეტი
13. დაათასიათეთ პროგრამული ტურიზმის პრინციპები
14. დაათასიათეთ დიდაქტიკის მთავარი პრინციპები ექსკურსიაში მიხაელ ჰემერის მიხედვით

**დავალება:**

განალიზეთ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ბროშურა “Tourism Enriches”;  
 (ჩამოტვირთეთ ვებ-გვერდიდან:  
[www.wtd.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wtdwebsiteeng06.pdf](http://www.wtd.unwto.org/sites/all/files/docpdf/wtdwebsiteeng06.pdf))

**ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:**

1. [www.ipt-conf.ge/wp-content/uploads/2011/04/6-08.pdf](http://www.ipt-conf.ge/wp-content/uploads/2011/04/6-08.pdf) (სტატია: ტურიზმის განვითარების დადებითი და უარყოფითი მხარეები);
2. [www.tetrebi.org/wp-content/uploads/2011/05/ტურიზმი.pdf](http://www.tetrebi.org/wp-content/uploads/2011/05/ტურიზმი.pdf) (სტატია: საქართველოს ეკონომიკური პრიორიტეტი – ტურიზმი)

**კითხვები და დისკუსია თემაზე:** „პირდაპირი და ირიბი შემოსავლები ტურიზმში“  
 (დისკუსიისთვის გამოიყენეთ დამხმარე ლიტერატურა)

**დამხმარელი ლიტერატურა:**

1. ავთანდილ ოქროცვარიძე, მაგდა ვადაჭკორია, ლალი ოქროცვარიძე “ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი”; სახელმძღვანელო; თბილისი 2011. (ჩამოტვირთეთ ინტერნეტ-გვერდიდან: [www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/.../avTandil%20oqrocvariZe.pdf](http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/.../avTandil%20oqrocvariZe.pdf);) )
2. მიხეილ ბირჟაკოვი. “ტურიზმის თეორია”, თბ. 2008;
3. მარინა მეტრეველი, ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი) თბ. 2011;
4. ლილი კოჭლამაზაშვილი, თემურ ყანდაშვილი, ლელა კოჭლამაზაშვილი: “ტურიზმი და ტრანსპორტის ინდუსტრია”. თბ. 2010.

## მოდული II. ექსკურსია, მისი არსი, ექსკურსიის სახეები, ექსკურსიის თეორია

მეორე თავში განხილულია საკითხები: ექსკურსიის თეორია – ექსკურსიის არსი და მნიშვნელობა ტურიზმში, ექსკურსიის სახეები; ექსკურსიის დამახასიათებელი ნიშნები; ექსკურსიის ფუნქციები;

ექსკურსიები მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ტურისტულ საქმიანობაში. ტურისტულმა კომპანიამ, რომელიც მუშაობს ადგილობრივი, ან უცხოელი ტურისტების მიღებაზე, თავიდანვე უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მათთვის საექსკურსიო მომსახურების გაწევის ფორმის შესახებ. ეს ფორმა შეიძლება იყოს ან გიდის მოწვევა გარედან, ან საკუთარი ძალებით, კომპანიის ექსკურსიამდოლოების მეშვეობით ექსკურსიების მომზადება და ჩატარება. ორივე შემთხვევაში კომპანიის მენეჯერმა უნდა იცოდეს ექსკურსიის არსი, დანიშნულება, მისი მომზადებისა და ჩატარების ტექნოლოგია.

ნებისმიერი ტურისტული ორგანიზაცია ეწევა სხვადასხვა ფორმის და სახის ტურისტულ მომსახურებას. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კემპინგები, ტურისტული კლუბები აწეობენ ლაშქრობებს, სპორტულ შეჯიბრებებს და ა.შ., რისთვისაც თითოეული მათგანი იყენებს ტურისტებთან მუშაობის საკუთარ ფორმებს. ხოლო ეს ფორმები თავის მხრივ გამომდინარეობს შესაბამისი მომსახურების შინაარსიდან. ამ უკანასკნელში გაერთიანებულია პროფესიონალების წინასწარ დაგეგმილი და მიზანმიმართული მოქმედებები. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მოქმედებები დასახული მიზნის მისაღწევად.

ადამიანის პრაქტიკულ საქმიანობაში მიზანი განიხილება როგორც მოტივი, რომელიც მართავს და არეგულირებს ცალკეული ადამიანის, ადამიანთა ჯგუფის, ან მასის მოქმედებას. მიზანი „გამსჭვალავს“ ადამიანის პრაქტიკულ საქმიანობას, იგი ხშირად იქცევა შინაგანი კანონის ნორმად, რომელსაც პიროვნება, ან ადამიანთა ჯგუფი თავის ნებას უმორჩილებს და რომლის გათვალისწინებითაც ის თავის სამოქმედო პროგრამას ახორციელებს. ის მიზანი იქცევა რეალურ ძალად, რომელიც ეფუძნება

**საექსკურსიო მომსახურების მიზანია, ტურისტთა მოთხოვნების გათვალისწინებით, გააცნოს მათ შესაბამისი ღირსშესანიშნაობა, ან ღირსშესანიშნაობათა ჯგუფი. ამასთანავე უნდა დაიცვას ტურისტებისადმი დიფერენცირებული მიდგომის პრინციპი და ერგონომიულობა.**

### 2.1. ექსკურსია და მისი არსი

უცხო სიტყვათა ლექსიკონში მოცემულია შემდეგი განმარტება: `ექსკურსია არის მოგზაურობა, გასეირნება, დათვალიერება რომელიმე დაწესებულებისა ზოგადასაგანმათლებლო, სამეცნიერო, სპორტული ან გასართობი მიზნით`.

ენციკლოპედიურ ლექსიკონში მოცემულია აღნიშნული ტერმინის შემდეგი განმარტება `ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება ისტორიული ძეგლების,

მუზეუმების, საწარმოების და სხვა ღირსშესანიშნაობების ზოგადსაგანმათლებლო და აღმზრდელობითი მიზნით".

უცხო ენათა შემოკლებულ ლექსიკონში მოცემულია შემდეგი ფორმულირება: 'ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება, მუზეუმების, ღირსშესანიშნავი ადგილების, გამოფენების და ა.შ. მოგზაურობა, გასეირნება ზოგადსაგანმათებლო, სამეცნიერო, სპორტული ან გასართობი მიზნით. ადამიანთა ჯგუფები კოლექტიურად ახორციელებენ ასეთ მოგზაურობას, გასეირნებას".

საექსკურსიო საქმის მამამთავარი გერდი, ასე განსაზღვრავს ექსკურსიას:

"ექსკურსია არის ფორმა საზოგადოებრივ-საგანმანათლებლო საქმიანობისა, რომლის დროსაც ადამიანთა ჯგუფი (ექსკურსანტები) გათვითცნობიერების მიზნით, პიროვნების (გიდი) ხელმძღვანელობით, მიდის, რა ადგილზე დასათვალიერებლად, სწავლობს საგანს, ან მოვლენას, მისი ბუნებრივი მოცემულობის პირობებში."

ეს განსხვავებები განპირობებულია იმ ამოცანების ცვალებადობით, რომლებსაც ესა თუ ის საზოგადოება უყენებდა ექსკურსიას.

ექსკურსიის უმთავრესი ელემენტებია: ჩვენება და თხრობა. მაგრამ ობიექტების ყველანაირი დათვალიერება არ შეიძლება იყოს ექსკურსია. ექსკურსია ეწოდება კვალიფიცირებული ხელმძღვანელის – გიდის მიერ წინასწარ მოფიქრებული გეგმის მიხედვით, გარკვეული თანმიმდევრობით და შინაარსით, საექსკურსიო ობიექტების ისეთ დათვალიერებას, რომლის დროს, იგი ახდენს რომელიმე თემის ახსნას. ამრიგად, ექსკურსიას განასხვავებს შემდეგი ექვსი ნიშანი:

1. ხანგრძლივობა დროში: ერთი აკადემიური საათიდან, ერთი დღის ჩათვლით. ორდღიანი ექსკურსია არ არსებობს (ორდღიან ღონისძიებებს მოგზაურობა ეწოდება). ექსკურსია არის ღონისძიება ღამისთევსის გარეშე;

2. საექსკურსიო ჯგუფის არსებობა (6-30კაცი);

3. კვალიფიცირებული ექსკურსიამძღვლის – გიდის არსებობა;

4. საექსკურსიო ობიექტის არსებობა, რომელსაც წინასწარ განსაზღვრული თემის მიხედვით ათვალიერებენ;

5. ობიექტების დათვალიერება მოძრაობაში და გაჩერებებზე, მათთან უშუალოდ კონტაქტის საფუძველზე.

6. დათვალიერება წინასწარ შედგენილი გეგმის მიხედვით, ანუ როცა ექსკურსიაში საჩვენებელი თემები და ობიექტები წინასწარაა დაგეგმილი.

ზემოთჩამოთვლილი რომელიმე ნიშნის გარეშე ექსკურსია არ შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად.

ექსკურსია არის გარე სამყაროს შემეცნების პროცესი. ეს შემეცნება იწყება უშუალოდ მხედველობითი აღქმიდან, როცა ადამიანი პირველად დაინახავს ობიექტს, შემდეგ მას უკავშირებს გარკვეულ მოვლენას, ფაქტს და ა.შ. ექსკურსიანტი გონების

მეშვეობით აღადგენს წარსულის ან მომავლის სურათებს, ადარებს სხვა ძეგლებს, აკეთებს დასკვნებს, ე.ი. აზროვნებს აბსტრაქტირებულად, ანუ ერთი რომელიმე შთაბეჭდილება გადადის მეორე შთაბეჭდილებაში. ყველაფერი ეს მოითხოვს გონებრივ და ნერვულ დამაბულობას. ეს დამაბულობა ბევრად მეტია, ვიდრე ბუნებაში გასეირნება ან დასვენება.

გიდი უნდა იღვწოდეს, რომ ექსკურსანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი სწორად და დარჩეს მასზე ობიექტური შთაბეჭდილება. ექსკურსანტს არ უნდა გაუჩდეს ეჭვი, რატომ აჩვენებენ ამ ობიექტს და არა სხვას, ან დარჩეს სხვა აზრი აღნიშნული ობიექტის მნიშვნელობაზე. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ემოციურ მომენტებს. ეს ხერხი ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედებისა ფართოდ გამოიყენება ექსკურსიაში. გიდი მიმართავს ხერხებს იმოქმედოს ექსკურსანტთა გრძნობებზე და გამოიწვიოს მათში თხრობის მეშვეობით სიხარულის, აღფრთოვანების, აღშფოთების და ა.შ. გრძნობები.

## 2.2. ექსკურსიის ფუნქციები

### 2.2.1. ექსკურსიის პროპაგანდისტული ფუნქცია

უმთავრესი ფუნქცია, რომელიც ექსკურსიას ეკისრება არის ქვეყნის აწმყოსა და წარსულის, მისი კულტურის, ისტორიის და ღირსშესანიშნაობების პროპაგანდა, რისთვისაც იგი იყენებს პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიებს, რომელსაც საფუძვლად უდევს მეცნიერულობის, სამართლიანობის, თანამედროვეობის, მისაწვდომობისა და დამაჯერებლობის პრინციპები. აღნიშნული პრინციპების შემოქმედებითი გამოყენება მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ექსკურსიის ეფექტურობას.

**მეცნიერულობის პრინციპი** მდგომარეობს ექსკურსიის შინაარსის თანამედროვე მეცნიერების მიღწევების გათვალისწინებით გადმოცემაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ექსკურსია უნდა ჩატარდეს მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად და არა ყურმოკრული ამბების გადმოცემით. ყველა ფაქტი, მოვლენა, თეორიული მოსაზრებები და დებულებები უნდა გადმოიცეს მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად. შეფასებები, რომლებიც გამომდინარეობენ აღნიშნული ფაქტებიდან და მოვლენებიდან, ასევე უნდა ეყრდნობოდეს დარგობრივი მეცნიერებების მიღწევებს. მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია ლექცია არ არის და მასში არ არის ადგილი მოვლენებისა და ფაქტების დეტალური ანალიზისათვის, მაინც გიდის თხრობა უნდა იჯდეს მეცნიერულობის ჩარჩოში და მას მიეცეს ობიექტური შეფასება.

**თანამედროვეობის პრინციპი** გამომდინარეობს საექსკურსიო მასალის დღევანდელობასთან უცილობელი კავშირიდან. თითოეული ექსკურსია ტარდება კონკრეტულ დროში და კონკრეტულ ადგილას, ამიტომ იგი უნდა ასახავდეს დღევანდელობას, არსებული სიტუაციას და მდგომარეობას. ყოველგვარი ტყუილი არსებული მდგომარეობის შელამაზებისა, დიდ ზიანს აყენებს როგორც ექსკურსიას, ასევე ხელს უწყობს გიდისადმი უნდობლობის გაჩენას.

**მისაწვდომობის პრინციპი.** ექსკურსიის წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გასაგებად იქნა გადმოცემული საექსკურსიო მასალა, თავისი შინაარსით რამდენად იყო იგი გათვლილი მოცემულ აუდიტორიაზე.



იგულისხმება ტურისტების ზოგადსაგანმანათლებლო დონე, ცხოვრებისეული გამოცდილება და აუდიტორიის მზადყოფნა მასალის შესათვისებლად.

**დარწმუნების პრინციპი** მნიშვნელოვანია იმით, რომ მის ოსტატურად გამოყენებაზეა დამოკიდებული, ირწმუნეს თუ არა ტურისტებმა გიდის ნათქვამი. დაეჭვება ფაქტიურად ნიშნავს მიწოდებული ინფორმაციისადმი უნდობლობას. დარწმუნების გაძლიერება შესაძლებელია ფაქტების და მაგალითების შერჩევით, რისთვისაც ექსპურსიამდლოლები იყენებენ თვალსაჩინო შედარებებს, ობიექტების მარჯვედ შერჩევის პრინციპს, დარწმუნების მიზნით ახდენენ ცნობილი გამონათქვამის, ან ციტატის დროულად მოშველიებას, ფოტომასალის, რუკების, სქემების, დოკუმენტების დემონსტრირებას.

### **2.2.2. საინფორმაციო ფუნქცია**

მიუხედავად თემისა, ნებისმიერი ექსპურსია შეიცავს ინფორმაციულ ხასიათს, რადგანაც ექსპურსიის მეშვეობით ხდება ინფორმაციის გადაცემა. ინფორმაცია, რომელიც ექსპურსიის მეშვეობით გადაიცემა, მრავალფეროვანია და შეეხება მეცნიერების სხვადასხვა სფეროს და დარგებს. უფრო ხშირია ექსპურსიაში არქეოლოგიური მიღწევების, სპორტსმენთა წარმატებების, ქვეყნის სამეურნეო და სამეცნიერო მიღწევების შესახებ საუბარი. მაგრამ ექსპურსიაში ძალიან მცირე ადგილი უნდა დაეთმოს საუბარს ჩვენების გარეშე, უფრო ზუსტად უნდა ვყვებოდეთ მხოლოდ იმაზე, რასაც ვაჩვენებთ. ამიტომ საექსპურსიო ობიექტის გარეშე არ უნდა არსებობდეს საექსპურსიო თემა. რა თქმა უნდა, ექსპურსია უნდა შეიცავდეს ახალ მასალას, სიახლეებს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ექსპურსიამდლოლმა ექსპურსიაში შეიტანოს დილით წაკითხული, ტელევიზიით გაგებული, ან რადიოში მოსმენილი მასალა. ექსპურსიაში უნდა შევიდეს წინასწარ დაგეგმილი და გადამოწმებული ინფორმაცია.

### **2.2.3. თავისუფალი დროის დაგეგმვის ფუნქცია**

ექსპურსია განეკუთვნება იმ ტიპის საქმიანობას, რომელსაც საფუძვლად თვითგანათლება უდევს. მუდმივად იზრდება ექსპურსიის როლი ადამიანთა იმ კატეგორიაში, რომელსაც განათლების მიღების, ახალი კულტურისა და უცნობი ქვეყნის გაცნობის სურვილი გააჩნია. ახალი კულტურები და ქვეყნები კულტურული ტურიზმის უმთავრესი მოტივაციაა. კულტურული ტურიზმი კი ემყარება შემეცნებით ექსპურსიებს.

ექსპურსიების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს შაბათ-კვირის (ჰეიკ- ნდ) ღონისძიებებს, რაც თავისთავად თავისუფალი დროის გამოყენების ფუნქციაა. ცოდნის სისტემატური ხასიათი, რომელსაც ექსპურსიის შედეგად იღებენ ტურისტები, არის მოტივაცია შაბათ-კვირის კულტურულად გატარებისა.

უაღრესად მნიშვნელოვანია ამ მიმართებით საექსპურსიო ციკლები, რომლებიც იძლევა საშუალებას ერთი კომპანიის მეშვეობით ექსპურსანტი დაესწროს ერთი თემის სხვადასხვა ექსპურსიას. პრაქტიკაში მიღებულიააგრეთვე სააბონენტო სისტემის არსებობა, რომელიც გამოიყენება ტურისტული კომპანიების მიერ გარკვეული

კატეგორიის მოსახლეობისთვის ერთი თემატიკის ექსკურსიების წინასწარ დაგეგმილ დროის მონაკვეთში ჩასატარებლად.

#### **2.2.4. კულტურული თვალსაწიერის გაფართოების ფუნქცია**

ეს ფუნქცია ექსკურსიის თვითმიზანი არ არის, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში ექსკურსია ამ როლს წარმატებით ასრულებს. დმანისის, არმაზის, ვანის, ან ძალისის არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება წარმოუდგენლად ეფექტურად ამაღლებს ადამიანის შეხედულებებს საქართველოს წარსულზე, შესაბამისად მის თვალსაწიერს. ამ მიზანს ემსახურება ისტორიული, ქალაქმცოდნეობითი, ლიტერატურული და კიდევ მრავალი სხვა სახის ექსკურსიები.

ტექნიკურ პროგრესთან ერთად შესაძლებელია ექსკურსიებში თვალსაჩინოების ახალი ფორმების დანერგვა, კინოფილმებისა და მულტიმედია პროექტორის სახით, საწარმოო და ხელოვნებათმცოდნეობით ექსკურსიებში გამოჩენილ ადამიანებთან შეხვედრების ორგანიზება და ა. შ.

#### **2.2.5. ადამიანთა ინტერესების ფორმირების ფუნქცია**

ექსკურსიების მეშვეობით ადამიანები არა მხოლოდ იძენენ გარკვეულ ცოდნას, არამედ ხდება მათი ინტერესების ფოკუსირება ერთ რომელიმე პრობლემაზე, დარგზე, მეცნიერებაზე. რომელიმე დიდი მწერლისადმი მიძღვნილი ლიტერატურული ექსკურსია ხშირად გამხდარა ტურისტისათვის ამ მწერლის შემოქმედებით დაინტერესების მიზეზი. ასევე შეიძლება ითქვას იმ პრობლემებზე, რომლებსაც ექსკურსიის მსვლელობისას შეეხება გიდი და იგი ხდება მოსწავლისათვის პროფესიის არჩევის მიზეზი, მოზრდილთათვის აღნიშნული თემით მათი შემდგომი დაინტერესების საფუძველი.

ყოველ შემთხვევაში, თუ ექსკურსიის შემდეგ ტურისტმა მიაკითხა ბიბლიოთეკას და წაიკითხა ახალი ლიტერატურა ექსკურსიაზე მოსმენილი თემის შესახებ, ეს უკვე არის მისი ინტერესის ფორმირების ფუნქცია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი შემეცნებითი ექსკურსიები ჩვენს სინამდვილეში ძალიან ცოტაა და ტურისტული კომპანიების მიზანია მათი არა მხოლოდ რიცხოზრდად გაზრდა, არამედ ზრუნვა ექსკურსიების შინაარსზე, მათ შემეცნებით ღირებულებაზე.

#### **2.3. ექსკურსია, როგორც შემეცნების პროცესი**

ექსკურსია არის გარესამყაროს, იქ არსებული საგნებისა და მოვლენების შემეცნების პროცესი. ამ შემთხვევაში შემეცნება იწყება უშუალოდ დასაკვირვებელი ობიექტის, ან მოვლენის გრძნობებით აღქმით, იგულისხმება გრძნობის ორგანოების (მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება, გემო). შემეცნება შედგება ორი საფეხურისგან, რომლებიც წარმოადგენენ ექსკურსიის საფუძველს: შემეცნება გრძნობების მეშვეობით (შეგრძნება, აღქმა, შეხედულება) და ლოგიკური შემეცნება (აზროვნება).

შეგრძნების მეშვეობით ადამიანი აღიქვამს საგნებს და მოვლენებს. ექსკურსიაზე შთაბეჭდილებების დაგროვება ხდება მხედველობის, სმენის, შეხების, სუნის, გემოს მეშვეობით. შეგრძნებები აძლევს საშუალებას ადამიანს ასახოს ცნობიერებაში საგნებისა და მოვლენების ისეთი თვისებები, როგორცაა: მათი ფორმა, ზომა, ტემპერატურა, სუნი, სიჩქარე, სიმკვრივე, სიმძიმე და ა.შ. ადამიანისთვის შეგრძნებები გვევლინება აღქმისა და წარმოდგენის წყაროდ.

ექსკურსიაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აღქმა, რომელიც არის შედეგი საექსკურსიო ობიექტის გრძნობათა ორგანოებზე ზემოქმედებისა. ასე მაგალითად, ისტორიისა და კულტურის ძეგლები, მოვლენები და ფაქტები, რაც ექსკურსიის ობიექტს წარმოადგენს, ან ექსკურსიაზე დაკვირვებისა და შესწავლის საგანია, გრძნობათა ორგანოებზე ზემოქმედების შედეგად აღიქმებიან. საექსკურსიო ობიექტების წარმოსახვაც მათი საშუალებებით ხდება.

შეგრძნებების შედეგად აღიქვამენ ტურისტები ობიექტის ისეთ უმთავრეს თვისებებს, როგორცაა: ფერი, კონფიგურაცია, ზომა, განთავსების ადგილი, ობიექტთან მსგავსება და განსხვავება, გარეგნობა და ა.შ. სწორედ შემეცნებაში ასახული ამ თვისებათა ჯამი საშუალებას იძლევა წარმოვსახოთ მთელი ობიექტი.

წარმოსახვა ხდება იმის საფუძველი, რომ ტურისტმა შექმნას თავისი შეხედულება ობიექტზე. შეხედულება შეგრძნებასა და აღქმასთან შედარებით უფრო მეტ განზოგადებას მოითხოვს. შეხედულება არ არის დამოკიდებული მხოლოდ იმაზე, რასაც ტურისტი უყურებს, იგი ყალიბდება სხვადასხვა დროს განცდილი და ნანახი შეგრძნებების შედეგად დაგროვილი გამოცდილებებისაგან.

#### **2.4. ექსკურსია, როგორც პედაგოგიური პროცესი**

ნებისმიერი ექსკურსია შეიცავს სწავლების ელემენტს, ამიტომ შეიძლება იგი გარკვეულწილად განვიხილოთ, როგორც პედაგოგიური პროცესი. რა თქმა უნდა, ექსკურსია არ არის ლექცია, გაკვეთილი, ან სემინარი, მიუხედავად ამისა, როგორც ყოველგვარ პედაგოგიურ პროცესში, ექსკურსიაშიც მონაწილეობს ორი მხარე: ის ვინც ცოდნას გადასცემს (ასწავლის) - გიდი და ის ვინც ცოდნას იღებს (სწავლობს) - ექსკურსანტი. თანახმად საექსკურსიო მეთოდისა, გიდი გადასცემს ექსკურსიის მონაწილეებს წინასწარ განსაზღვრული გეგმების შესაბამისად გარკვეულ ცოდნას, რომლის მიღებითაც ექსკურსანტები არიან დაინტერესებული. ამ ორი მხარის ურთიერთმოქმედება წარმოადგენს სწორედ პედაგოგიურ პროცესს.

პედაგოგიური პროცესი ექსკურსიაში არ ამოიწურება მხოლოდ ცოდნის გადაცემით, არამედ მასში შედის აგრეთვე აღმზრდელობითი ელემენტიც, რადგან ნებისმიერ ექსკურსიაში შესაძლებელია ვიპოვოთ აღმზრდელობითი ხასიათის ელემენტები. პედაგოგიკის ცოდნა და მისი მოთხოვნების გათვალისწინება ექსკურსიაში, განსაკუთრებით სასკოლო ექსკურსიაში, ხელს უწყობს ექსკურსიის ხარისხის ამაღლებას, მის სრულყოფას.

პედაგოგიური პროცესის ეფექტურობა დამოკიდებულია ორივე მხარის აქტივობაზე. კარგად, გააზრებულად შექმნილ ექსკურსიას შეუძლია ბიძგი მისცეს აზროვნების გააქტიურებას, გარე სამყაროს უკეთ გაცნობას.

სასკოლო ექსკურსიებში ხშირად გვხვდება ექსკურსანტების მიერ დამოუკიდებლად აზროვნების (მუშაობის) ელემენტი. გიდი იძლევა რა ძირითად განმარტებას ობიექტის შესახებ, მარტო ტოვებს მოსწავლეებს ობიექტთან, რათა მათ დამოუკიდებლად გაიაზრონ მისი ღირსებები, გაანალიზონ იგი. ეს ერთგვარი პედაგოგიური პროცესის პირველი ნაწილია. მეორე ნაწილი წარმოადგენს ექსკურსანტებისათვის დამოუკიდებელი დაკვირვებისა და ანალიზის გაკეთების ხელოვნებასთან ზიარებას. ექსკურსია ჩვენების ხერხების, თვალსაჩინოების, თხრობის აქტიური ფორმების მეშვეობით ხელს უწყობს ექსკურსანტების აქტივიზაციას.

ასეთი სერიოზული ამოცანების გადაწყვეტა მოითხოვს გიდისაგან პროფესიონალიზმს, ექსკურსანტისაგან კი გარკვეულ გამოცდილებას, რადგან ექსკურსიაზე პირველად მყოფი ტურისტი ვერ ახერხებს ყველაფრის ადექვატურად აღქმას, იგი უყურებს ობიექტს, მაგრამ ვერ ხედავს მას.

ექსკურსიის შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს მასში მონაწილეთა აქტივობა წარმოადგენს. ბევრი რამ არის დამოკიდებული გიდის ორგანიზატორულ თვისებებზე. ორგანიზატორული საქმიანობა იწყება გიდის მიერ ჯგუფის გაცნობიდან და მთავრდება მათთან დამშვიდობებით.

გიდის შესავალი სიტყვა ექსკურსანტებს აძლევს ორიენტაციას, თუ როგორია ექსკურსიის თანმიმდევრობა, რა თემებს განიხილავენ ექსკურსიის მარშრუტის დროს, როგორ უწყობენ ხელს ობიექტები თემის გაშლას, როდის აღწევს იგი კულმინაციას და როგორია ექსკურსიის ფინალი.

**მეთოდურად გამართული ექსკურსია უნდა ემსგავსებოდეს სპექტაკლს, რომელშიც აქტიურად მონაწილეობს პედაგოგიური პროცესი. როგორც პედაგოგის, ისე გიდის საქმიანობა აერთიანებს სამ ეტაპს:**

1. ჯგუფისა და გიდის მომზადება ექსკურსიისათვის;
2. საკუთრივ ექსკურსიის ჩატარება;
3. ექსკურსიის შემდგომი მუშაობა, რაც საექსკურსიო მასალის განმტკიცებას შეეხება.

### **საექსკურსიო მეთოდი**

მეთოდი ბერძნული სიტყვაა და გზას, კვლევისა და გადმოცემის ხერხს ნიშნავს. ეს ტერმინი იხმარება რამდენიმე მნიშვნელობით:

1. მეთოდი - მიდგომა სინამდვილისადმი, ბუნებასა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებისადმი;

2. მეთოდი - თეორიული კვლევის ან პრაქტიკული მიღწევის ხერხი და საშუალება;

3. მეთოდი - (ფილოსოფიური მნიშვნელობით) შემეცნების საშუალება, შესასწავლი საგნის გონებაში წარმოსახვის ხერხი;

4. მეთოდი გარკვეულწილად არის მოწესრიგებული საქმიანობა.

ლოგიკის სახელმძღვანელოებში მეთოდი განიხილება, როგორც მასალის სუბიექტური წესების და კვლევის საშუალებების, კონკრეტული ობიექტების შესწავლისა და მიღებული აზრების მოწესრიგების ერთობლიობა. მეთოდის საშუალებით მიიღწევა უკეთესი ხარისხის შედეგები. ადამიანები თავიანთსაქმიანობაში მრავალ და ნაირფეროვან მეთოდებს იყენებენ. მეთოდებს ძირითადად სამ კატეგორიად ყოფენ:

1) დიალექტიკური მეთოდი, რომელიც ნებისმიერი შემეცნებითი პროცესის საფუძველია, მიუხედავად კვლევის სფეროსა და ხასიათისა. ძირითადად დიალექტიკით აიხსნება ბუნებაში მიმდინარე პროცესების განვითარება.

2) ზოგადი მეთოდები, რომელსაც მეცნიერების უმრავლესობა იყენებს: ანალიზი და სინთეზი, ინდუქცია და დედუქცია, განზოგადოება და აბსტრაქტირება და ა.შ. მათ აერთიანებს ფორმალური ლოგიკა ცნობილიდან უცნობისაკენ გადასასვლელად.

3) კერძო მეთოდები, რომლებიც მხოლოდ კონკრეტულ მეცნიერებაში გამოიყენება და ყველა კონკრეტულ მეცნიერებას თავისი კონკრეტული მეთოდი აქვს. ასეთია საექსპურსიო მეთოდი.

მოთხოვნები საექსპურსიო მეთოდისადმი არის შემდეგი:

- გამოავლინოს შინაგანი კავშირები ცალკეულ მოვლენებსა და საგნებს შორის;
- განსაზღვროს საექსპურსიო ობიექტებში და მოვლენებში არსებითი და უმთავრესი და მის გარშემო მოახდინოს მთელი მასალის კონცენტრირება.
- დააკავშიროს შესასწავლი მასალა ადრე შესწავლილთან, არსებულ ცოდნასთან და გამოცდილებასთან.

**საექსპურსიო მეთოდს გააჩნია ორი პრინციპი:**

**1. ობიექტების შესწავლა ადგილზე, მათი მდებარეობის შესაბამისად (ლოგიკური პრინციპი) და 2. მათი ჩვენება მოძრაობაში (მოტორული პრინციპი).**

ამრიგად, საექსპურსიო მეთოდი არის ცოდნის გადაცემის მეთოდი, რომლის საფუძველსაც წარმოადგენს: თვალსაჩინოება, ჩვენება და თხრობა, მოტორულობა, ანუ ექსპურსანტების გადაადგილება წინასწარ დაგეგმილი მარშრუტით ობიექტების მდებარეობის მიხედვით მათი შესწავლის მიზნით. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია დავასკვნათ შემდეგი:

- ნებისმიერ ექსპურსიას საფუძველად უდევს აუდიტორიისათვის ცოდნის გადაცემის საექსპურსიო მეთოდი;

- ჩვენება და თხრობა - ექსკურსიის ძირითადი ელემენტებია:
- მოძრაობა (მოტორულობა) - არის ექსკურსიის ერთ-ერთი ნიშანი. სულ ექსკურსიას ექვსი ნიშანი გააჩნია.
- ექსკურსიის ჩატარების მეთოდიკა არის მეთოდური ხერხების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობით იზრდება ექსკურსიის ეფექტურობა.

მეთოდოლოგია არის სწავლება მეთოდის შესახებ, სამეცნიერო შემეცნებითი მოღვაწეობის საშუალებების შესახებ. მეთოდოლოგია ორი ფორმით გამოისახება: 1.ნორმატიული მეთოდოლოგია (მეთოდური რეკომენდაციების გაცემა და ნორმების დადგენა) და 2.გაწეული საქმიანობის აღწერა (დისკრიპციულიმეთოდოლოგია)

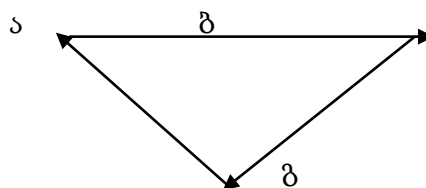
## 2.5. ექსკურსია, როგორც სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედება

ნებისმიერი ექსკურსია რა თემაზეც არ უნდა იყოს ის, ან რა ფორმითაც უნდა ჩატარდეს, წარმოადგენს სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედების – გიდის, ობიექტის და ექსკურსანტის შედეგს.

აღნიშნულ ურთიერთმოქმედებაში ძირითადი არის შემადგენელ კომპონენტთა აქტიურობა.სწორედ ამ ამოცანის შესრულებას ემსახურებაექსკურსიის ძირითადი ელემენტები – ჩვენება და თხრობა. ჩვენება აერთიანებს ექსკურსიაში სამივე კომპონენტის ურთიერთმოქმედებას.აქ უპრიანია დავსვათ კითხვა, თუ რა პირობები ზემოქმედებენ აღნიშნული სამი კომპონენტის აქტიურობაზე.

ასეთ პირობად პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ჩვენება, რომლისსრულყოფაზეც უნდა იმუშაოს მეთოდიკამ. მეთოდიკა კი საჭიროა ჩვენებისა და თხრობის ხერხების დასახვეწად. ასევე შეუძლებელია მივაღწიოთ აქტივიზაციასკარგად შესრულებული ინდივიდუალური ტექსტისა და დახვეწილი ტექნოლოგიური რუკის გარეშე.

სამ კომპონენტს შორის კავშირი შესაძლებელია სქემატურად გამოვსახოთ სამკუთხედის სახით:



სადაც ა = ექსკურსანტებს;

ბ = გიდს;

გ = საექსკურსიო ობიექტს.

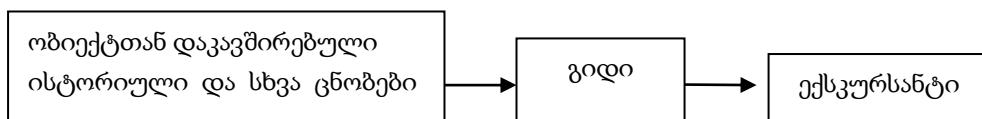
პრაქტიკაში გვხვდება ამ სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედების განსხვავებული ფორმები. განსხვავებულია თითოეული კომპონენტის არა მხოლოდ როლი, არამედ აქტიურობა, რაც გავლენას ახდენს ექსკურსიის ეფექტურობაზე.

სამი კომპონენტის პრაქტიკული ურთიერთმოქმედება არის ჩვენების საფუძველი, უფრო ზუსტად საექსკურსიო ანალიზში ჩვენება არის გიდის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების შედეგი.

თავისთავად დაკვირვება, შესწავლა და კვლევა არ შეიძლება დავიყვანოთ მხოლოდ გიდის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედებამდე, რადგან ობიექტს ექსკურსანტები აღიქვამენ მხედველობით, სმენით, შეხებით და სუნით. განვიხილოთ ხუთი სქემის საშუალებით გიდის, ექსკურსანტის და ობიექტის ურთიერთმოქმედების ძირითადი ფორმები. ამ სქემებში სახეზეა თავიდან საექსკურსიო სიტუაციის გამოჩენა, შემდეგ ისე გაძლიერება, რომ ექსკურსანტების მიერ მიღებული შთაბეჭდილება ხდება უფრო ღრმა და ქმედითი.

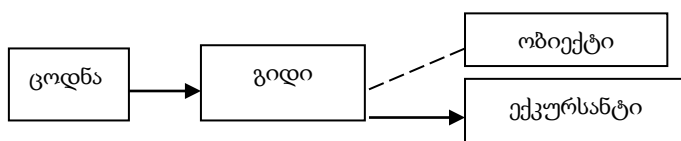
განვიხილოთ ვარიანტები, სადაც სამი კომპონენტის გააქტიურების ხარისხი თანდათან მალდება და შესაბამისად ძლიერდება საექსკურსიო სიტუაცია, იცვლება ურთიერთდამოკიდებულება კომპონენტებს შორის.

სქემა № 1



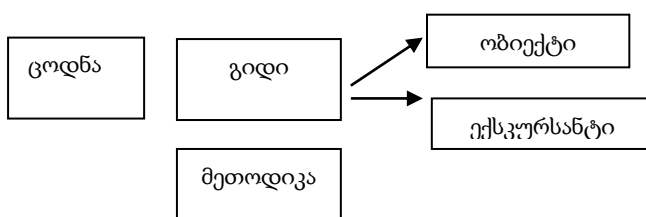
გიდის წინაშე დგას ამოცანა გადახედოს საკუთარ ცოდნას თანახმად ექსკურსანტების კატეგორიისა. ყურადღება მისაქცევია როგორც ექსკურსანტების ცოდნის დონეზე, ასევე საჩვენებელი ძეგლებისთვის საექსკურსიო ანალიზის სიღრმეზე. პირველ სქემაზე გადმოცემულია სიტუაცია, როცა სამი კომპონენტიდან აქტიურია მხოლოდ პირველი – გიდი. ძეგლი გაუანალიზებელია, ექსკურსანტი – პასიურია.

სქემა № 2



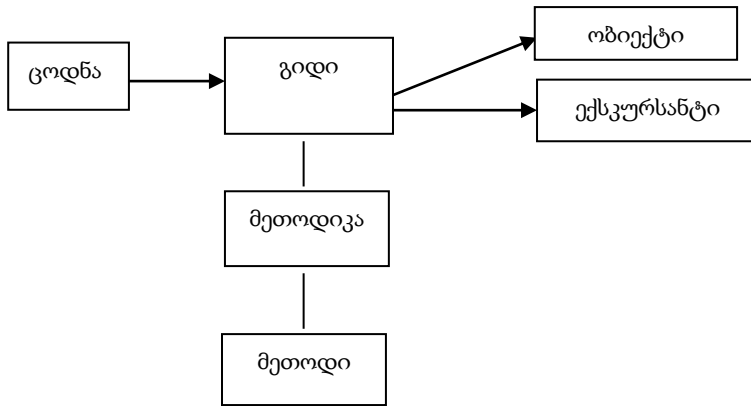
მეორე სტადიაზე ექსკურსიის წინაშე დასმული ამოცანა უფრო რთულდება. ამ სტადიაზე გიდი თავის ცოდნას ექსკურსანტებს ობიექტის პასიური ჩვენებით გადასცემს.

სქემა № 3



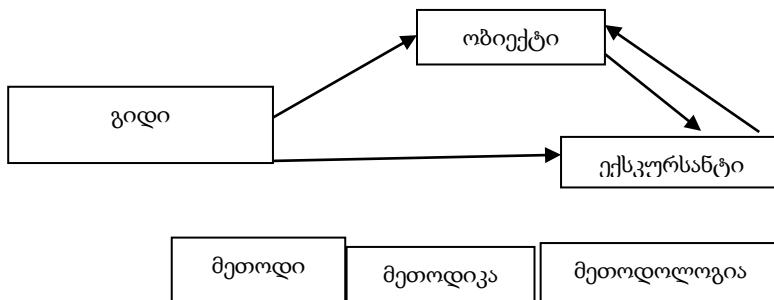
III - ე სქემაზე გიდი უფრო ააქტიურებს ჩვენებას. ჩნდება ექსკურსანტთა გააქტიურების პირველი ნიშნები. ის ცდილობს მეთოდის გამოყენებას.

სქემა №4



ამ სტადიაზე ჩნდება ჩვენებისა და თხრობის ხერხების გამოყენების შესაძლებლობა. იქმნება საექსკურსიო სიტუაცია. იზრდება გიდის როლი.

სქემა № 5



ამ შემთხვევაში ჩვენება და თხრობა ხდება უფრო სრულყოფილი. აქტიურია ექსკურსანტი. იგი არა მხოლოდ აღიქვამს ობიექტს, არამედ იმახსოვრებს მას, აანალიზებს მიღებულ ინფორმაციას. აქ სამივე კომპონენტი აღწევს მაქსიმალურ აქტივიზაციას. აქტიურად მუშაობს საექსკურსიო მეთოდი, მეთოდის და მეთოდოლოგია.

**განვიხილოთ ცალ-ცალკე სამივე კომპონენტი:**

გიდი. ხუთივე სქემაზე გადმოცემულია ექსკურსიის განვითარების სხვადასხვა სტადიები. მაგრამ იმისათვის, რომ თვალი გავადევნოთ ექსკურსიის განვითარების პროცესს, უნდა გავაანალიზოთ თუ როგორ ხდება სამივე კომპონენტის გააქტიურება. მაგალითად, პირველ სქემაზე გიდი გამოიყურება როგორც ლექტორი, რომელიც გადმოსცემს საექსკურსიო თემას, მაგრამ ყვება ობიექტის მოშველიების გარეშე.



მეორე სქემაზე გიდი ისევ ლექტორის როლშია, მაგრამ იგი იყენებს საექსპურსიო მეთოდს თხრობას ამაგრებს არგუმენტებით, რამდენადმე ძლიერდება თვალსაჩინოების როლი.

მესამე სქემაზე გიდი ისევ ლექტორის როლშია, მაგრამ მის მეტყველებაში უკვე ჩნდება თხრობის პირველი ხერხები. ზოგჯერ სიტყვიერი არგუმენტების ნაცვლად ჩნდება მხედველობითი დემონსტრაციის ნიშნები, რითაც აუდიტორიას მიეწოდება ორი სახის – სიტყვიერი და მხედველობითი მტკიცებულებანი. ამ შემთხვევაში გიდი პირველად გვევლინება ობიექტის დემონსტრატორის როლში.

მეოთხე სქემაზე გიდი უკვე აღარ არის ლექტორი. მისი მეტყველება და მხედველობითი მტკიცებულებანი წინწამოწეული დებულებების მიმართ (ჩვენება) ერთმანეთში ცვლიან ადრე დაკავებულ ადგილებს. ძირითადად მამოძრავებელ ძალას, მექანიზმს, რომელიც უზრუნველყოფს გიდის მიერ შემოთავაზებული მასალის აღქმას, წარმოადგენს ობიექტის ჩვენების მეთოდური ხერხები. მათ ამ სტადიაზე უკვე იყენებს გიდი, რომელიც ლექციას ექსპურსიად აქცევს.

მეხუთე სქემაზე გიდი სრულიად განსხვავებულია ლექტორისაგან, მას გააჩნია გიდის ყველა თვისება, საექსპურსიო თემის შესაბამისად აუდიტორიამდე დაჰყავს საკუთარი ცოდნა, რისთვისაც მაქსიმალურად იყენებს ჩვენების ხერხებს, როგორც თვალსაჩინოებას. თხრობა მთლიანად ემორჩილება ჩვენებას და მეორეხარისხოვან როლს ასრულებს. იგი მხოლოდ საჩვენებელი ობიექტების კომენტარებით შემოიფარგლება.

გიდს, როგორც მისი მონათესავე პროფესიის ადამიანებს: ლექტორებს, პროპაგანდისტებს, ინფორმატორებს შესაძლებელია ჰქონდეთ ერთგვაროვანი დამოკიდებულება აუდიტორიისადმი: ინფორმატორის პოზიცია, კომენტატორის პოზიცია, აღქმისა და შემეცნების პროცესის ხელმძღვანელის პოზიცია. თითოეული ექსპურსიარის ზემოთაღნიშნული პოზიციების ერთობლიობა და მათი გამოყენება, თანახმად განსახილველი მასალისა, დასახული ამოცანების და ცოდნის შესაბამისად დამოკიდებულია გიდის პროფესიონალიზმზე.

ობიექტი. ექსპურსიის ეფექტურობა გარკვეულწილად დამოკიდებულია ობიექტზე. იგი უნდა შეირჩეს განსაკუთრებული განხილვისა და ანალიზის შემდეგ. უაღრესად მნიშვნელოვანია ობიექტების თანმიმდევრულად ჩვენება, ჩვენების მეთოდის შემუშავება და გიდის უნარ-ჩვევები, რაც მის პროფესიონალიზმზე მიუთითებს.

გიდის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა თხრობისა და მეთოდური ხერხების მეშვეობით `აალაპარაკოს` ობიექტი.

ამ ამოცანის შესასრულებლად ექსპურსიამძღოლებმა უნდა წარმოადგინონ ობიექტის ბუნება და ხასიათი, მნიშვნელობა და დანიშნულება. თანამედროვე ობიექტის ჩვენების თავისებურებანი ისაა, რომ მის შესახებ ინფორმაციას ექსპურსანტი ფლობს და ისიც ისევე მონაწილეობს თანამედროვე ცხოვრებაში და შესაბამისად მოვლენის თვალმხილველი და მონაწილეა. თანამედროვეობის ჩვენება არ უნდა გადაიზარდოს ლექციაში, ეს უნდა იყოს არგუმენტირებული, დამაჯერებელი და ცოცხალი ემოციური თხრობა.

ყველა შემთხვევაში ობიექტი არ უნდა იქცეს იმ ღუზად, რომელზეც ტურისტებს აჩერებენ და იგი არ უნდა იყოს მხოლოდ მიზეზი რომელიმე თემის გამოცნობისათვის. მაგალითად, ვაკის პარკის ჩვენებისას გიდი იწყებს სიტყვებით: `თქვენს წინაშეა დედაქალაქის უდიდესი პარკი, რომელიც ნიშნავს თბილისის მწვანე სამოსლისა. დედაქალაქის გამწვანება".....და იწყებს თხრობას თბილისის გამწვანების საკითხებზე. რა თქმა უნდა თბილისის მცენარეული საფარი და გამწვანების საკითხებს ვაკის პარკში აუცილებლად უნდა შეეხოთ, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ საჩვენებელი ობიექტია თავად პარკი, რომლის მაგალითზეც უნდა შევძლოთ გამწვანებაზე თხრობა.

გიდის ამოცანაა ექსკურსანტის მეხსიერებაში ჩაიბეჭდოს ობიექტი, გააქტიუროს მისი ყურადღება. მაგალითად, ფოთის ნავსადგურის ჩვენებისას თავისუფლად შესაძლებელია ტურისტებს მივმართოთ სიტყვებით: `აქედან შესანიშნავად ჩანს ნავსადგურის აკვატორია, აბა გავადევნოთ თვალი და დავაკვირდეთ რა გემები დგანან ნავსადგურში? რა ტექნიკას ხედავთ აქ? როგორ მოძრაობს ტექნიკა?`. ასეთი ხერხი ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ობიექტზე მიზანმიმართული დაკვირვება, რომელიც ეფუძნება ექსკურსანტებისათვის ამოცანის დასმის მეთოდურ ხერხს, ხელს უწყობს ობიექტის გააქტიურებას. ამასთან ერთად, ექსკურსანტების მიერ გამოვლენილი დეტალები და მახასიათებლები გამოიყენება გიდის მიერ, როგორც მხედველობითი მტკიცებულება.

ამ შემთხვევაში ობიექტის აქტივიზაციის მიღწევა შესაძლებელი ხდება გიდის პროფესიონალიზმის წყალობით. საკმარისი არ არის მიმართულება მივცეთ ტურისტს დასაკვირვებლად, საჭიროა ტურისტი დააკვირდეს ობიექტს ისე, რომ შეძლოს მისი სრულყოფილად აღქმა.

ექსკურსანტი მთლიანად დამოკიდებულია ექსკურსიამძღოლზე. თავისი თხრობით ობიექტისა და მასთან დაკავშირებული მოვლენების შესახებ გიდი ზემოქმედებს ექსკურსანტებზე, ეხმარება მათ დაინახონ ობიექტი ისე, როგორც თვით გიდი ხედავს.

გიდი ხელმძღვანელობს ობიექტზე დაკვირვებას, რისთვისაც იყენებს განსხვავებულ მეთოდურ ხერხებს: ამოცანის დასმის, ლოკალიზაციის, გამომსახველობითი ანალოგიების, მასალებისა და შთაბეჭდილებების დაგროვების და ა.შ. ხერხს.

გიდი იყენებს ანალიზს, სინთეზისა და აბსტრაქტირების მეთოდს, გამოყოფს ობიექტის განსაკუთრებულ ნაწილს და აქცევს მას დაკვირვების ობიექტად. ექსკურსანტებს გადაეცემა გიდისაგან ცოდნა პედაგოგიური, აღმზრდელობითი და საგანმანათლებლო ელემენტების გათვალისწინებით. ეს ელემენტები თან ახლავს ნებისმიერ ექსკურსიას.

გიდის აქტიურობა უაღრესად მნიშვნელოვანია ექსკურსიაში. მხოლოდ მას შეუძლია გააქტიუროს ექსკურსანტი და `ალაპარაკოს" ობიექტი. ექსკურსანტის გააქტიურებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს გიდის მიერ მისი პიროვნების გათვალისწინება. ის ფაქტი, რომ ტურისტი ცხოვრობს თანამედროვე ცხოვრებით, ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას და გააჩნია ცოდნა, რა თქმა უნდა ექსკურსიამძღოლმა წინასწარ უნდა გაითვალისწინოს. საკუთარი ცოდნით თავი არ უნდა გადაამეტოს და იყოს

დარწმუნებული იმაში, რომ მის მიერ მიწოდებული მასალა შესაძლოა უკვე ნაცნობი იყოს ტურისტისათვის.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ გამომდინარე ექსპურსანტის ცოდნიდან, რომელსაც ის უკვე ფლობს, ავაგოთ ჩვენი თხრობა და მივაწოდოთ ის ახალი ინფორმაცია, რომელიც შეავსებს მის შეხედულებას საგანზე, ობიექტზე, მასთან დაკავშირებულ მოვლენაზე. ამ მიზნით გიდი იყენებს დაკვირვების, შესწავლისა და კვლევის მეთოდურ ხერხებს

**დაკვირვება** – არის ექსპურსანტის აქტიურობის პირველი საფეხური, რომელიც მოყვება ხოლმე ობიექტისათვის ისეთ მზერას, როცა ექსპურსანტი ამჩნევს და აღიქვამს მის ცალკეულ დეტალებს და ნაწილებს. ექსპურსანტს უნდა გააჩნდეს დაკვირვების უნარი, რომ მან შეძლოს დაინახოს და აღიქვას ეს დეტალები.

**შესწავლა** – არის ექსპურსანტის აქტიურობის მეორე უფრო მაღალი საფეხური. შესწავლა დაკვირვების ისეთი ფორმაა, როცა დამკვირვებელს სურს მიიღოს უფრო დეტალური ინფორმაცია ობიექტის, მისი დანიშნულების, სტრუქტურისა და მნიშვნელობის შესახებ. ზოგჯერ ტერმინს `შესწავლა` რაიმე ობიექტის საფუძვლიანი გაცნობის მიზნითაც ხმარობენ.

**კვლევა** – არის ექსპურსანტის აქტიურობის მესამე, ყველაზე მაღალი საფეხური. ამ შემთხვევაში ექსპურსანტი წინასწარ დადგენილი სქემით მიზნობრივად შეისწავლის ობიექტის ცალკეულ თვისებებს, რათა მიიღოს პასუხი მისთვის საინტერესო საკითხზე, მოვლენაზე, ფაქტზე.

ექსპურსანტების აქტივიზაცია მნიშვნელოვანი პრობლემაა და ობიექტისა და გიდის აქტივობასთან ერთად ექსპურსიის ეფექტურობის საფუძველია.

## 2.6 ექსპურსიის თეორია

ექსპურსიის თეორიის საკითხების შესწავლა საშუალებას იძლევა უკეთ დაისახოს ექსპურსიის ეფექტურობის ღონისძიებები, ადამიანის შეგნებაზე ექსპურსიის ზემოქმედების მექანიზმები, ექსპურსიის ჩატარების სრულყოფის მეთოდები, მისი ძირითადი კანონზომიერებისა და თავისებურებების გამოყენების საშუალებები.

**ექსპურსიის თეორია განსაზღვრავს ექსპურსიის ფუნქციებს, მის ნიშნებს, და ასპექტებს, ახასიათებს საექსპურსიო მეთოდს, ხსნის მეთოდისა და მეთოდოლოგიის შინაარსს, ჩვენებისა და თხრობის თავისებურებებს, ახდენს ექსპურსიების კლასიფიკაციას, განსაზღვრავს საექსპურსიო მომსახურებაში დიფერენცირებული მიდგომის მნიშვნელობას.**

ექსპურსიის თეორია ვითარდება საექსპურსიო პრაქტიკასთან უწყვეტ კავშირში. იმ ქვეყნებში, სადაც ექსპურსიების განვითარებას ჯეროვანი ყურადღება ექცევა, ექსპურსიის თეორიაც ძლიერია და იგი ავითარებს საექსპურსიო პრაქტიკას. ექსპურსიის თეორია, როგორც ყველა სხვა თეორია განვითარებადია და ერთ ადგილზე არ დგას. საექსპურსიო მომსახურების ახალი ფორმები, რომლებიც პრაქტიკაში იწერება ამდიდრებენ მას.

შედეგად თვით ექსკურსია ხდება უფრო სრულყოფილი და მისი თეორია უფრო გამდიდრებული..

ექსკურსიის თეორიის განვითარება დამოკიდებულია პრაქტიკულ საქმიანობაში მიღებულ შედეგებზე. როგორც ყველა თეორია, ისიც წარმოიშობა პრაქტიკის საფუძველზე და განაზოგადებს პრაქტიკაში დაგროვილ გამოცდილებას, ხოლო შემდეგ მიღებული ანალიზით ეხმარება პრაქტიკას დანერგოს ახალი მეთოდები ყოველდღიურ საქმიანობაში

### **რეკომენდაციები პრაქტიკული მეცადინეობისათვის:**

მოდული II. ექსკურსია, მისი არსი, ექსკურსიის სახეები, ექსკურსიის თეორია.

პრაქტიკული ნაწილი: **ექსკურსიების მოსმენა და ანალიზი.** პრაქტიკული მეცადინეობის მიზანია სტუდენტები დავასწროთ სამ განსხვავებულ ექსკურსიას და წინასწარ განსაზღვრული სქემით გაანალიზონ ეს ექსკურსიები. მიზანშეწონილია შემდეგი სახის ექსკურსიების მოსმენა: 1. საქალაქო მიმოხილვითი ექსკურსია (მაგ. თბილისი - საქართველოს დედაქალაქი); 2. თემატური ექსკურსია (მაგ. მთაწმინდის პანთეონი); 3. ქალაქგარე ექსკურსია (მაგ. საქართველოს სამხედრო გზა).

**დავალება:** მოიპოვეთ ინტერნეტით ნებისმიერი ექსკურსიის მარშრუტი და საჩვენებელი ობიექტები და შეეცადეთ თქვენ თვითონ დაწეროთ ექსკურსიის შესავალი და დასკვნა.

### **საკონტროლო კითხვები:**

1. დაახასიათეთ ექსკურსიის არსი და მნიშვნელობა ტურიზმში
2. ჩამოაყალიბეთ თქვენი შეხედულება ექსკურსიის სახეებზე
3. დაახასიათეთ ექსკურსიის დამახასიათებელი ნიშნები
4. ნათლად ჩამოაყალიბეთ ექსკურსიის ფუნქციები
5. რა არის ექსკურსიის თეორია?

### **ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:**

1. [http://toleranti.ge/index.php?option=com\\_content&view=article&id=347%3A-2011-&catid=70%3A2011-01-05-11-59-25&Itemid=146&lang=ka](http://toleranti.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=347%3A-2011-&catid=70%3A2011-01-05-11-59-25&Itemid=146&lang=ka)
2. [www.touristtour.ge/around\\_the\\_world/europe/.../EX.barselona.pdf](http://www.touristtour.ge/around_the_world/europe/.../EX.barselona.pdf)
3. <http://geotravelnow.blogspot.com/>

**კითხვები და დისკუსია თემაზე:** ქვეთი ექსკურსიების ძირითადი მახასიათებლები. იმსჯელეთ ქვეთი ექსკურსიის თავისებურებებზე.

### **დამხმარე ლიტერატურა:**

1. რეხვიაშვილი, ლელა. ექსკურსია, მისი მომზადებისა და ჩატარების სპეციფიკა: პედაგოგიკა და ფსიქოლოგია /ლელა რეხვიაშვილი// კულტურათაშორისი კომუნიკაციები: საერთაშორისო სამეცნიერო-პერიოდული გამოცემა. - თბილისი, 2010
2. დ. მაისურაძე, თ. ხუციშვილი, ი. ვერბეცკი; ტურიზმი ძველი დროიდან დღემდე - თბ. 2009

### მოდული III. კულტურული მემკვიდრეობის გიდი

მესამე თავში განხილულია შემდეგი თემები: გიდის პიროვნება, მოთხოვნები პროფესიისადმი, გიდის უნარები, `შინაგანი ბიბლიოთეკა`, საგნობრივი კომპეტენციები; გიდის გარეგნობა, ჩაცმულობა, კონტაქტი ტურისტებთან. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა.

#### 3.1 გიდის პიროვნება, მოთხოვნები პროფესიისადმი, გიდის უნარები

გიდი – ისტორია და ტერმინის დეფინიცია

“ვისაც არ შეუძლია ღიმილი, არ უნდა წამოიწყოს ბიზნესი”.

(ჩინური ანდაზა)

გიდობა არის საქმიანობა, რომლითაც ამჟამად უმეტესად ქალები არიან დაკავებული. თუმცა ეს ყოველთვის ასე არ ყოფილა, ანტიკურ ხანაში გიდები ძირითადად მამაკაცები იყვნენ. მათ შემომტარებლები ეწოდებოდათ და ჰქონდათ ცუდი რეპუტაცია. ამის მიზეზი იყო ის, რომ ისტორიულ თქმულებებში მათ სახელს აღმაშფოთებელი ამბები უკავშირდებოდა. მათი საეჭვო რეპუტაცია ნათლად ჩანს ამ გამონათქვამში: `ზევსო, დამიცავი მე შენი ექსკურსიამძღოლისგან ოლიმპიაში, და შენ ათენა, შენი გიდისგან ათენში`. რომში გიდი აუცილებელი იყო, რადგან იქ არც ქალაქის რუკა და არც ქუჩების დასახელება არ იყო მიღებული. ამიტომ მოგზაურებს გიდის მომსახურების გარეშე არ შეეძლოთ ორიენტირება. წმინდა ადგილებში მღვდლები აწყობდნენ ტურებს, რომლებიც მრავალფეროვნებით თანამედროვე ტურისტულ ატრაქციებს არ ჩამოუვარდებოდნენ. ნილოსის `წმინდა` ნიანგები, სტუმრების სიამოვნებისთვის მღვდლის ნიშანზე ახლოს დაცურავდნენ. მათ ბრძანებაზე მოთვინიერებული ნიანგები აღებდნენ პირს და ტურისტებს უფლებას რთავდნენ ნაჭრით გაეპრიალებინათ კბილები. გიდებს ანტიკურ ხანაში სპეციალური განათლება არ ჰქონდათ.

ეს დამოკიდებულება შეიცვალა გვიანფეოდალურ ხანაში. მაშინ გიდები იყვნენ მოგზაური არისტოკრატები, რომლებსაც გამყოლად მუშაობის აკადემიური განათლება ჰქონდათ. ადგილობრივ ექსკურსიამძღოლებთან, რომლებიც ახალგაზრდა კაცებს ღირსშესანიშნაობებს აცნობდნენ, და მთის გიდებთან ერთად, რომლებიც ალპებზე ამსვლელებს ემსახურებოდნენ, არსებობდნენ კიდევ საქმიანი ადამიანები, რომლებიც ქალაქში ჩამოსულ მოგზაურებს სასტუმროებში ხვდებოდნენ, რათა შეეთავაზებინათ გიდის მომსახურება. მოგზაურებს ჰქონდათ შესაძლებლობა შესაბამისი ანაზღაურების შემდეგ, აერჩიათ ან ის მომსახურება, რაც მათ სურდათ (მაგ. ქალაქის ტური), ან მომსახურების მთელი კომპლექტი. ეს უკანასკნელი გულისხმობდა, მაგალითად, ექსკურსიას როგორც ქალაქის მიდამოებში, ისე შემოგარენში. გიდის მომსახურება გახდა აუცილებელი, როცა რეგიონების სისტემატური შესწავლა დაიწყეს. ზუსტად ეს იყო განათლებული ახალგაზრდა არისტოკრატების მოგზაურობის მიზანი. განსაკუთრებით საშიშ ადგილებში საჭირო იყო სკაუტის ტიპის გიდი, მაგალითად, გლეხი, რომელიც პოლონელ პრინცს და მისი მხლებლების მოგზაურობას უძღვებოდა: “როცა ჩვენ მთებზე გადავდიოდით, ხან ფეხით და ხან ცხენით, შემოგვიერთდა შვეიცარიელი გლეხი, დიდი, ძლიერი კაცი. ის ძალიან მოეწონა პრინცს. გლეხი წაუძღვა მას მოყინულ და თოვლიან

გზაზე და პოლონელ სენატორებზე უკეთ ემსახურებოდა. პრინცს ასევე დიდ სიამოვნებას ანიჭებდა ის, რომ გლეხი მას ამ მთების შესახებ ისტორიებს უყვებოდა.” არა მხოლოდ მთების, არამედ ტყეების გადაკვეთისასაც იყენებდნენ გიდის მომსახურებას.

თანამედროვე ტურიზმში გიდის როლი კიდევ უფრო გაიზარდა. ევროკომისიის და სტანდარტიზაციის ევროპული კომიტეტის განკარგულებით გიდის და ექსკურსიამდლოლის საქმიანობა სავალდებულოდ განისაზღვრა.

გიდი (ინგ.Tourist Guide) განიმარტება ასე: პიროვნება, რომელიც ტურისტებს უძღვება მათ მიერ არჩეულ ენაზე და აცნობს მათ ტერიტორიის კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობას”.

ლიდერი (ინგ.Tour Manager) განსაზღვრულია, როგორც პერსონა, რომელიც ტუროპერატორების დაკვეთით ხელმძღვანელობს და აკონტროლებს მოგზაურობის მიმდინარეობას და უზრუნველყოფს პროგრამის განხორციელებას ისე, როგორც აღწერილია ტუროპერატორების მიერ და განსაზღვრულია სამოგზაურო ხელშეკრულებით.”

გიდის ყოველდღიურ პრაქტიკაში მისი საქმიანობის გამოყოფა მემეჯმენტიდან იშვიათად ხდება. ერთდღიან, ან ნახევარდღიან ტურებზე გიდი არა მხოლოდ ქალაქს ათვალიერებინებს ტურისტებს, არამედ აკონტროლებს ტურის პროგრამის დაცვას. მაგალითად, ის ზრუნავს ტურისტების ტრანსპორტირებასა და კვებაზე. ამ შემთხვევაში გიდი არის იგივე ლიდერი, ანუ ტურმენეჯერი. პროფესიულ დასახელებათა და დეფინიციათა პრობლემატიკა გამოწვეულია იქიდან, რომ გიდის პროფესია ევროკავშირში მხოლოდ ავსტრიაში, იტალიაში, საბერძნეთში, ესპანეთში, პორტუგალიაში, საფრანგეთში, ბელგიაში და ლუქსემბურგშია რეგლამენტირებული. ამ ქვეყნებში უპირატესობა ენიჭებათ ისეთ გიდებს, რომლებსაც დამთავრებული აქვთ შესაბამისი სასწავლებელი და აქვთ ამის დამადასტურებლად დიპლომი. ეს ქვეყნები მოითხოვენ პროფესიული მოწმობის, ლიცენზიის ან ნებართვის ქონას, როცა მათ ტერიტორიაზე ევროკავშირის სხვა სახელმწიფოებიდან ჩამოდიან გიდები ტურისტთა ჯგუფებისთვის ექსკურსიის ჩასატარებლად. სამართლებლივად, ევროკავშირის წევრ ქვეყანას არ აქვს უფლება გიდს სხვა წევრი ქვეყნიდან მოსთხოვოს ადგილობრივი სასწავლებლის დასრულება.

ამ პრობლემის მოსაგვარებლად ევროკავშირი მიდის იმ გზით, რომ მომავალში რომ ყველას ჰქონდეს სამუშაო მოვალეობის შესრულების უფლება, თუ აქვს შესაბამისი კვალიფიკაცია. მაგრამ საკითხავი ის არის, რა უნდა ჩაითვალოს სათანადო პროფესიულ ცოდნად. უნდა იყოს ეს უმაღლესი სასწავლებლის დიპლომი ისტორიაში, გეოგრაფიასა ან ხელოვნებაში? თუ ერთ თვიანი სასწავლო კურსი? თუ საკმარისია სამ კვირიანი სემინარი? გააძვირებს ეს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს? ეს კითხვები ხშირად ისმის და მათზე კამათობენ ევროკავშირის შესაბამის უწყებებში.

მომავალში, ტექნიკის განვითარებასთან ერთად, გიდის საქმიანობა შეიცვლება. მათ ჩაანაცვლებენ ვირტუალური კოლეგები. Global-Positioning-System (GPS)-ის დახმარებით შესაძლებელია მოგზაურის მდებარეობის განსაზღვრა სამი მეტრის სიზუსტით. ციფრული მოლაპარაკე აპარატების გამოყენებით შესაძლებელია ნებისმიერ ობიექტზე მიიღო სწრაფად ზუსტი ინფორმაცია. ყველაზე მნიშვნელოვან, მაღალი ტექნოლოგიის

ვირტუალურ გიდს ეწოდება ვერა (Vera), ეს არის კომპიუტერი, რომელსაც გააჩნია დიდი მოცულობის მონაცემთა საცავი.

თანამედროვე გიდის პროფილი შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვყალიბოთ: ის არის აკადემიურად განათლებული, აქვს დეტალური ცოდნა იმ გარემოს შესახებ, რომელშიც მოღვაწეობს, არის სოციალურად კომპეტენტური და სრულყოფილად ფლობს უცხო ენას. გიდი არის ტოლერანტი და თავისუფლად ურთიერთობს სხვადასხვა ეთნიკურ, რელიგიურ და რასობრივ ჯგუფებთან.

## სივრცე , გაშიფვრა - აღქმა

ლანდშაფტი არის დედამიწის ზედაპირის სამგანზომილებიანი ნაწილი. ის უცხო სიტყვათა ლექსიკონში ასეა განმარტებული: რაიმე ადგილის (სოფლის, მინდვრის, ტყის და სხვა) საერთო ხედი, ასეთი ადგილის ამსახველი ნახატი, სურათი, პეიზაჟი. ეს სივრცობრივი წარმონაქმნი შეიძლება იყოს ბუნებრივი ლანდშაფტი, კულტურული ლანდშაფტი, ან ქალაქის ლანდშაფტი. დღევანდელიობაში თვით გლობალიზაციაა ლანდშაფტი, სადაც თანაბრად მოქმედებენ ეკოლოგიური და ეკონომიკური პროცესები. დღეს ლანდშაფტის ნებისმიერ ფორმაზე ადამიანი ზემოქმედებს თავისი საქმიანობით, თვით ანტარქტიდაშიც კი. ლანდშაფტი შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც „ადამიანის მიერ შექმნილი სისტემა“.

გარკვეული თვალსაზრისით ლანდშაფტს ქმნის საზოგადოების არქივი, რომელიც ირეკლავს მის კულტურას და ცხოვრებისეულ გამოცდილებას. ეს არის ტექსტი, რომელიც იწერება და იკითხება ინდივიდების და ჯგუფების მიერ. თუ რა მნიშვნელობა აქვს სივრცეს მკითხველისთვის, დამოკიდებულია იმ კოგნიტურ სურათებზე, რომელიც იქმნება სივრცის წარმოდგენით, გახსენების ან პირდაპირი შეხვედრით. სივრცის აღქმა ხდება ინდივიდუალური, სოციალური და კულტურული ფილტრის მეშვეობით.

არასრული ინფორმაცია ამახინჯებს კოგნიტურ სურათებს. რა გვახსენდება რაიმე ადგილზე, მოგვწონს თუ არ მოგვწონს, რას ვთვლით მნიშვნელოვნად და რა მნიშვნელობას ვაწერთ ჩვენს გარემოს, ეს ყველაფერი დამოკიდებულია ჩვენს პიროვნულობაზე. კოგნიტურ წარმოდგენებს მხოლოდ ორიენტაციის და ნავიგაციის ფუნქცია არ აქვს, ისინი დიდ ზეგავლენას ახდენენ ჩვენს ქცევაზე. კოგნიტური სურათები იმდენად დეტალური და მრავლისმომცველია, რომ მათი მეშვეობით პიროვნება ძალიან ბევრ ინფორმაციას იღებს გარემოზე.

ამ თვალსაზრისით გიდი ორმაგად უფრო მოთხოვნადია. უპირველეს ყოვლისა მათ უნდა შეეძლოს სივრცის წაკითხვა, ინფორმაციის შეგროვება და ინფორმაციის სხვა წყაროების აღმოჩენა და მეორეს მხრივ ისინი ეხმარებიან ტურისტებს სივრცის გაშიფვრასა და წაკითხვაში. გიდები უხსნიან სივრცის კოდებს. ლანდშაფტებს, სივრცეებს და ადგილებს თავისი კოდები აქვთ, გიდის ამოცანაა გაშიფვროს ისინი და გადასცეს ტურისტებს.

## გიდობა – მიზანი

“სამუშაო, რომელიც სიამოვნებას გვანიჭებს, ნახევრად შესრულებულია”  
(ფრანგული ანდაზა)

ტურისტი გიდისგან ელოდება ინფორმაციას და გართობას. ინფორმაციის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია გიდი საგნობრივად კომპეტენტური იყოს. მას უნდა შეეძლოს ტერიტორიების გაშიფვრა. გიდის დიდაქტიკური კომპეტენცია ითვალისწინებს, რომ ინფორმაცია სასიამოვნოდ იყოს გადმოცემული.

გიდის მეორე მიზანი არის ორიენტირება. ყველა ტურისტის სურვილია უცხო ქალაქში (გარემოში) ადვილად შეძლოს ორიენტირება. თუ ის ამას შეძლებს, ექსკურსიამბლოლის გარეშეც მოახერხებს ქალაქის რაღაც ნაწილის დათვალიერებას. მაგრამ ცუდი ის არის, რომ ამ შემთხვევაში ტურისტი ხშირად ხვდება უკვე ნაცნობ ადგილებში, რადგან დანარჩენ ქალაქს არ იცნობს და ამიტომ გადაადგილება უჭირს.

ტურისტის პირველი შეხვედრა უცნობ ქალაქთან გადამწყვეტი მომენტია, რადგან ამ დროს ყალიბდება მისი წარმოდგენა ქალაქის შესახებ. პირველივე წუთებში ტურისტი უკვე გრძნობს, თუ რამდენად საინტერესო და მოსაწონია მისთვის ეს ქალაქი. პირველი შთაბეჭდილების შეცვლა საკმაოდ რთულია. წარმოდგენის შექმნაში დიდ როლს თამაშობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. გლობალიზაციის პროცესში მასმედია შეძლო ჩვენი სამომხმარებლო ქცევის შეცვლა. მისი საშუალებით წინა პლანზე წამოვიდა ვიზუალური მოხმარება. ახალი ვიზუალური შთაბეჭდილებების მოხმარებას ტურისტული ინსტიტუტები გიდის მომსახურებას უკავშირებენ. ექსკურსია ხელს უწყობს ქალაქის დადებითი იმიჯის შექმნას. ის ქალაქის ან რეგიონის მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გიდმა ინფორმაცია უნდა გაალამაზოს ან უარყოფითი ცნობები არ მიაწოდოს ტურისტებს. წარსულის ბნელი მხარეებიც ისევე მიმზიდველი შეიძლება იყოს ტურისტებისთვის, როგორც საგმირო და პოზიტიური. კრიტიკული ტურისტის მახვილი თვალი აუცილებლად შეამჩნევს მანიპულაციის და შელამაზების ფაქტს. რატომ არ უნდა ავიცილოთ თავიდან მისი კრიტიკა? კრიტიკული კამათი თანამედროვეობის და წარსულის შესახებ უფრო მიმზიდველია ტურისტებისთვის, ვიდრე უარყოფითი ინფორმაციის გამოტოვება ან შელამაზება. ამიტომ გიდი ასეთ შემთხვევას ძალიან სათუთად უნდა მოეპყრას.

ექსკურსიის წარმატებისთვის ერთმანეთს უნდა შევუთავსოთ ობიექტის შესახებ ინფორმაცია, ისტორია, დასვენება და სახალისო ისტორია, თუნდაც ანეკდოტები. ქალაქისადმი ტურისტის კეთილგანწყობის მოპოვებით ვიღებთ ორმაგ ეფექტს. თუ ის გიდის მიერ ჩატარებული ექსკურსიით კმაყოფილია, დიდი შანსია, რომ კიდევ ჩამოვიდეს. მეორე მხრივ, ის აუცილებლად გააცნობს თავის შთაბეჭდილებებს და დააინტერესებს ნაცნობებს და მეგობრებს, რომლებიც, სავარაუდოდ, ამ გიდის პოტენციური მომხმარებლები გახდებიან. კმაყოფილი ტურისტი შეიძლება ჩავთვალოთ მულტიპლიკატორად.

დიდია ექსკურსიის როლი ამა თუ იმ ქალაქის ან რეგიონის ეკონომიკაში. მულტიპლიკატორის ეფექტი გულისხმობს იმას, რომ ტურიზმის განვითარება ხელს



უწყობს სხვა დარგების განვითარებასაც. თუ ტურისტი კეთილგანწყობილია ქალაქისადმი და გიდის მომსახურებითაც კმაყოფილია, დიდი შანსია, რომ კიდევ უფრო მეტი ხნით დარჩეს ქალაქში. ეს კი ძალიან მნიშვნელოვანია ქალაქის ეკონომიკისთვის. ამ დროს იყიდება ადგილობრივი პროდუქტები და მომსახურება, რაც დამატებით შემოსავალს აძლევს ქალაქის მოსახლეობას.

ინფორმაციის მიღება, გართობა და ორიენტირება ტურისტის, ხოლო სიმპათია და მულტიპლიკაცია ტუროპერატორების და გიდის მიზანია.

## საგნობრივი კომპეტენცია

საგნობრივი კომპეტენცია გიდობის კოგნიტური საფუძველია. ყოველ გიდს გააჩნია ე.წ. „შინაგანი ბიბლიოთეკა“, რომელიც ასახავს იმ ცოდნას, რაც მას გააჩნია. გიდი დღენიადაგ უნდა ზრუნავდეს „შინაგანი ბიბლიოთეკის“ შინაარსზე. მის გასამდიდრებლად საჭიროა მონდომება და დრო. ამ მიმართებით უმნიშვნელოვანესი კითხვაა: რა უნდა იცოდეს გიდმა?

„შინაგანი ბიბლიოთეკის“ საძირკველს წარმოადგენს ზოგადი განათლება, რომლის გამომუშავება სკოლაში ხდება. თუმცა ის ფაქტი, რომ პიროვნებამ დაამთავრა სკოლა, არ გულისხმობს იმას, რომ ის კვალიფიციური გიდია. ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია, ამ ცოდნის ინტენსიური გაღრმავება. „შინაგან ბიბლიოთეკაში“ ბაზისს წარმოადგენს არა მხოლოდ ზოგადი განათლება, არამედ ცხოვრებისეული გამოცდილებაც.

სწორედ ზოგად განათლებაზე და ცხოვრებისეულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით აგებს გიდი „სპეციალურ განყოფილებებს“ თავის „შინაგან ბიბლიოთეკაში“. განყოფილებები სხვადასხვა მოცულობისაა. ის დამოკიდებულია რეგიონზე, ქალაქზე და ობიექტზე, რომლებიც მისი მოღვაწეობის სფეროში შედიან. სხვადასხვა გიდისთვის განსხვავებულია სამი უდიდესი განყოფილება: ბუნებრივი გარემო, კულტურული გარემო და ყოველდღიურობა. ამ განყოფილებებში შენახულია ყველა ძირითადი ფაქტი მოსანახულებელი ობიექტების შესახებ.

## ბუნებრივი გარემო, კულტურული გარემო და ყოველდღიურობა

ბუნებრივი გარემოს ქვეშ იგულისხმება ის თემები, რომლის დახმარებითაც გიდს შეუძლია რეგიონის ან ქალაქის ბუნებრივი პირობების აღწერა:

- **კლიმატი:** რეგიონის კლიმატი, ტემპერატურა, ატმოსფერული ნალექები, მდებარეობა ზღვის დონიდან, ძირითადი სიმაღლეები, ჰაერის ტემპერატურა, ეკოლოგიური მდგომარეობა, ჰაერის გამჭვირვალობა.
- **გეოლოგია:** ნიადაგის აგებულება, ქანები, მინერალები, ენდოგენური პროცესები.
- **რელიეფი:** ეგზოგენური (წყალი, ქარი, მყინვარი) და ენდოგენური პროცესების შედეგები, სანაპიროს ფორმირება, ნიადაგის გამოყენების შესაძლებლობები, ქალაქის მდებარეობა, რელიეფი.
- **ჰიდრორესურსები:** მდინარეები, ტბები, ზღვები, მყინვარები, წყლის ხარისხი.
- **მცენარეულობა:** პოტენციური ბუნებრივი მცენარეულობა, არსებული მცენარეულობა, მცენარეული საფარის გავლენა გარემოზე.

- **ცხოველთა სამყარო:** რეგიონისთვის დამახასიათებელი შინაური და გარეული ცხოველები, გადამფრენი ფრინველები.
- **ეკოლოგია:** ეროვნული პარკები, ნაკრძალები, ბოტანიკური და ზოოლოგიური პარკები, ბუნების მუზეუმები, ბუნების ძეგლები, ეკოლოგიური კატასტროფები (წყალდიდობა, გვალვა, ხანძარი, გრიგალი, მწერების შემოსევა და ა.შ.).

**კულტურულ გარემოში** იგულისხმება ის თემები, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანებთან და მათ საქმიანობასთან:

- **ისტორია:** ქალაქის დაარსების თარიღი, ისტორიული მოვლენები (ომები, ხანძრები, ეპიდემიები), ქალაქის დაარსების მიზეზები, გაშენების თარიღები და არქიტექტორები, ქალაქის გაფართოვება, განახლება, ნაგებობების სტილი და განსაკუთრებულობა (მაგალითად, საშენი მასალები).
- **მოსახლეობა:** მოსახლეობის რაოდენობა და შემადგენლობა, მოსახლეობის სტრუქტურის განვითარება (მიგრაცია), ასაკობრივი და სხვა დემოგრაფიული მონაცემები (შობადობა, სიკვდილიანობა).
- **არქიტექტურა/ხელოვნება:** მოედნები, თავდაცვითი ნაგებობები (გალავანი, კოშკები, ჭიშკარი), სასახლეები, ციხე-სიმაგრეები, რეზიდენციები, ტაძრები, ეკლესიები, მონასტრები, სინაგოგები, მეჩეთები, სასაფლაოები, ძეგლები, ინდუსტრიული ძეგლები, ისტორიული და ხელოვნების მუზეუმები, დიზაინი, ხელოვნების ნიმუშები, ნაციონალური ხელოვნება.
- **ეკონომიკა:** ეკონომიკის სექტორის უმნიშვნელოვანესი მონაცემები (საწარმოების და დასაქმებულთა რაოდენობა), უმუშევრობის დონე, სოფლის მეურნეობა, სარწყავი სისტემები, ინდუსტრიული საწარმოები (მნიშვნელობა და განვითარება), ტექნოლოგიური ცენტრები და მუზეუმები, ელექტროსადგურები, საწარმოთა მმართველები, ისტორიული პროფესიები, ბაზრები, სავაჭრო ცენტრები, ბაზრობები, ბანკები, კვლევითი ინსტიტუტები, ცნობილი პიროვნებები ეკონომიკასა და მეცნიერებაში.
- **ტრანსპორტი:** ისტორიული სატრანსპორტო გზები, ნავსადგურები, არხები, სანაოსნო მდინარეები, აეროპორტები, რკინიგზის სადგურები, ხიდები, გვირაბები, მაგისტრალები და ავტობანები, საბაგრო გზები, ტურისტული და საველოსიპედო ბილიკები.
- **პოლიტიკური ძალები:** პოლიტიკური დაწესებულებები და შენობები, შეხვედრის ადგილები, საკანონმდებლო, სასამართლო და აღმასრულებელი ხელისუფლება, რელიგიური მმართველობა, დემონსტრაციები, პარტიები, საარჩევნო დაპირისპირება, გლობალური საკითხები (მაგ. ნაგავის გადამუშავება), სოციალურ-პოლიტიკური საკითხები (უსახლკარობა), ჯანმრთელობის პოლიტიკა (სავადმყოფოები), ენერჯის გამოყენების პოლიტიკა (ელექტროსადგურები, ქარის ენერჯია), გამოჩენილი ისტორიული და თანამედროვე პოლიტიკოსები, ქალაქისა და ქვეყნის პოლიტიკური მმართველობა.
- **სოციალური ჯგუფები:** კორპორაციები, გილდია, საზოგადოება, რელიგიური გაერთიანებები, პოლიტიკური და ეკონომიკური ელიტა, სამხედროები და მათი როლი ქვეყნის/ქალაქის წარსულში.
- **ენა:** კუთხეები და კუთხური დიალექტი, კილო, ტიპური ანდაზები და გამოთქმები (მათი წარმოშობა და მნიშვნელობა), ანეკდოტები.
- **ლიტერატურა:** ცნობილი ავტორები, მათი შემოქმედება და ბიოგრაფიული მონაცემები, კომიკოსები, მოცეკვავეები და მსახიობები, თეატრები, ღია სცენები, წიგნისა და გაზეთის გამომცემლობები, ბიბლიოთეკები და წიგნის გამორჩეული მაღაზიები.

- **მუსიკა:** გამოჩენილი მუსიკოსები, მათი შემოქმედება და ბიოგრაფიული მონაცემები, პრემიერები, ოპერა, ბალეტი, ფესტივალები, კონცერტები, როკ ჯგუფები და ტრადიციური სიმღერები.
- **კინო:** გამოჩენილი მსახიობები, ფილმები, კინო ფესტივალები, რადიო და სატელევიზიო არხები.
- **სპორტი:** რეგიონისთვის დამახასიათებელი სპორტის სახეობები, სტადიონები, არენები, გამოჩენილი სპორტსმენები, განსაკუთრებული შეჯიბრებები (ევროპის და მსოფლიო ჩემპიონატები, ოლიმპიური თამაშები)

ბიბლიოთეკის მესამე ნაწილს წარმოადგენს ყოველდღიურობა, რომელიც ყველაზე მეტად აინტერესებთ ტურისტებს. მას განეკუთვნება ის თემები, რომლებიც დაკავშირებულია ხალხის ძირითად მოთხოვნილებებთან:

- **საკვები:** რეგიონისთვის დამახასიათებელი კერძები და რეცეპტები, სასმელი, საცხობები, ლუდსახარში საწარმოები, ღვინის მარნები, ნაციონალური რესტორნები.
- **სამოსი: ნაციონალური სამოსი,** უნიფორმები, ცხოვრების დონის გამომხატველი სამოსი, თანამედროვე სამოსი.
- **საცხოვრებელი სახლები:** სხვადასხვა ჯგუფებისთვის დამახასიათებელი საცხოვრებელი სახლები: გლეხების, მუშების, ჩვეულებრივი მოქალაქეების, რაინდების, თავადებისა და არისტოკრატების. დღევანდელი საცხოვრებელი სიტუაცია, სამშენებლო ტექნოლოგიები (მშენებლობის სტილი, აგური, მასალები), გამოჩენილი პიროვნებების სახლები.
- **სამუშაო:** განსხვავებული პროფესიები (მაგ. მევენახე, მეტალურგი, მეზღვაური და ა.შ.), ისტორიული პროფესიები და ხელობები, შემოსავლები, დაზღვევა.
- **ჯანმრთელობა:** დაავადებები, ეპიდემიები, სასმელად ვარგისი წყლის ხელმისაწვდომობა, საავადმყოფოები, კლინიკები, სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა, უზრუნველყოფილი სიბერე.
- **თავისუფალი დრო:** დასასვენებელი და გასართობი პარკები, დისკოთეკები, ღამის ცხოვრება, დღესასწაულები, რეგიონისთვის დამახასიათებელი კარნავალები და ღონისძიებები), რელიგიური ღონისძიებები და პროცესიები.

შინაგან ბიბლიოთეკას ახასიათებს ის თვისება, რომ ის დროთა განმავლობაში ძველდება. ამიტომ ცოდნას სჭირდება პერიოდული განახლება. გიდები ამას აღწევენ სხვადასხვა ლიტერატურის კითხვით, სემინარებზე და ლექციებზე დასწრებით, სპეციალიზებულ საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ცოდნის გაღრმავებით. მნიშვნელოვანია გიდს სახლში ჰქონდეს მდიდარი ბიბლიოთეკა, ყველა საჭირო წიგნი მისთვის ადვილად მისაწვდომი უნდა იყოს, მაშინ იგი უპრობლემოდ გაიღრმავებს `შინაგან ბიბლიოთეკას`.

## რუკები

„შინაგანი ბიბლიოთეკის“ ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია „რუკების განყოფილება“. გიდისთვის აუცილებელია არა მხოლოდ საგნობრივი ცოდნის ქონა, არამედ მას ასევე კარგად უნდა შეეძლოს სივრცეში გადაადგილება. ამისთვის მას სჭირდება კარგი სივრცითი წარმოდგენის შექმნა ქალაქზე ან რეგიონზე. რუკის გამოყენებით ბევრად უფრო მარტივია ორიენტირება გარემოში.

გეოგრაფიული რუკა არის დედამიწის ზედაპირის ან მისი ნაწილის შემცირებული და განზოგადებული გამოსახულება სიბრტყეზე. სამგანზომილებიანი ობიექტები მოცემულია ორგანზომილებიან ნახაზში. რუკის შინაარსი გამარტივებულია და რაიმე თემის მიხედვით არის შედგენილი. შინაარსის მიხედვით გამოიყოფა რუკის ორი დიდი ჯგუფი: ტოპოგრაფიული და თემატური.

ტოპოგრაფიულ რუკაზე აისახება ტერიტორიის რელიეფი, მდინარეები, ხევები, რელიეფის სიმაღლეები და ტერიტორიის სხვა თავისებურებები. თემატური რუკები კი ასახავენ იმ სივრცით თემებს, რომლებიც არ არიან ტოპოგრაფიული ხასიათის. თემატური რუკებია, მაგალითად, გეოლოგიური, კლიმატური, ნიადაგის, რელიგიური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა სახის რუკები. ისინი გიდისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან მას შეუძლია ნებისმიერ თემას მოუძებნოს შესაბამისი რუკა.

ტოპოგრაფიულ რუკებს თან ერთვის მასშტაბი, რომელიც შეფარდებაა ერთი და იგივე ობიექტის რეალურად და ქალაქზე გამოსახულ სიდიდეებს შორის, ე.ი. გვიჩვენებს რამდენჯერ არის შემცირებული ან გადიდებული ობიექტი მისი ქალაქზე გამოსახვისას. მაგალითად, 1 : 100 000 მასშტაბი ნიშნავს, რომ რუკაზე მოცემული მანძილი სინამდვილეში 100 ათასჯერ უფრო დიდია, ანუ რუკაზე მოცემულ ერთ სანტიმეტრს შეესაბამება რეალურად 1 კმ. მასშტაბი სამი სახისაა: რიცხვითი, სახელდებული და ხაზოვანი. 1 : 100 000 რიცხვითი, 1 სმ – 1000 მ სახელდებული, ხოლო - 1 0 1 2 3 ხაზოვანი მასშტაბია. სიდიდის მიხედვით მასშტაბი სამგვარია: მსხვილი მასშტაბი (1:100-1:10000), საშუალო მასშტაბი (1:10000-1:1000000) და წვრილი მასშტაბი (1:1000000 და ზევით).

ქალაქის ქუჩების რუკებს ძირითადად 1 : 20 000 მასშტაბი აქვთ. ის საშუალებას იძლევა კარგად გავერკვეთ ქალაქის ქუჩების ქსელში და ადვილად დავგეგმოთ ექსკურსიები. არსებობს ასევე ისეთი რუკებიც, რომელიც ქალაქის ერთ ნაწილს გვიჩვენებს. მაგალითად, ქალაქის ცენტრის რუკა (მასშტაბით 1:10 000). ტოპოგრაფიულ რუკებს მასშტაბით 1 : 10000 და მეტი (მაგალითად 1: 5000) ვუწოდებთ გეგმას. ისინი ამომწურავ ინფორმაციას გვაძლევენ სივრცეზე. მათ შეუძლიათ ზუსტი წარმოდგენა შეგვიქმნან ქალაქის ცალკეულ ნაწილებზე. მასზე გამოსახულია გარკვეული აღნიშვნებიც.

კარგი რუკა ადვილად უნდა იკითხებოდეს. მას უნდა მოყვებოდეს გამოყენების ინსტრუქცია, მაგრამ მისი წაკითვის გარეშეც უნდა შეიძლებოდეს რუკის განმარტება.

სხვადასხვა რუკების გამოყენებით გიდი ავრცობს და ასწორებს საკუთარ შინაგან სივრცულ ხედვას. ეს ინდივიდუალურია, რადგან ყველა ადამიანი სივრცეში გადაადგილებისას სხვადასხვა ობიექტს აქცევს ყურადღებას და იმახსოვრებს. მაგალითად: გზა სახლიდან სამსახურამდე რაღაც დროის შემდეგ ადამიანს სისხლში და ხორცში უჯდება, მას თვალდახუჭულსაც შეუძლია ამ გზის გავლა და თუ მისი ქალაქზე გადმოტანა დასჭირდა, მარტივად დახაზავს სამსახურის გზის გეგმას. თუ ამ გზას ის მანქანით გადის, მაშინ ყოველი შუქნიშანი და მოსახვევი ნათლად იქნება აღბეჭდილი მის შინაგან სივრცულ წარმოდგენაში, მაგრამ მას არ გაახსენდება ავტობუსების გაჩერებები, რომლებიც არავითარ შემთხვევაში არ გამოჩნებათ მათ, ვინც საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მგზავრობენ. ხოლო სამსახურისკენ მიმავალი

გზის მოპირდაპირე გზის აღწერა მას ძალიან გაუჭირდება, რადგან იშვიათად ან არასდროს არ გადის. ასევეა გიდი, რომელიც ქალაქში ექსკურსიას ატარებს. ის ადგილები, რომელსაც ყოველდღიურად გადის, გონებაში ნათლად აქვს ჩაბეჭდილი. გარემოში დეტალებზე დაკვირვება ინდივიდუალურია და ინტერესების შესაბამისად ხდება. მაგალითად, ერთსა და იმავე ქუჩაზე გიდს სხვა წარმოდგენა აქვს და ნაგვის მანქანის მძღოლს სხვა. მაგრამ როცა გიდს ნაცნობი ბილიკს ნაცვლად უცნობზე უწევს გადაადგილება, მის შინაგან სივრცულ წარმოდგენაში ლაქები ჩნდება. იმისთვის, რომ ადვილად გადაადგილდეს უცნობ გარემოში, მას სჭირდება რუკა. სწორედ მისი გამოყენებით არის შესაძლებელი უკვე კარგად გაცვეთილი ბილიკების ახლით შეცვლა.

### **მასალის დამუშავება**

ადამიანი ყოველდღიურად უამრავ ინფორმაციას იღებს, მაგრამ იმისთვის, რომ მან შეძლოს მისი გამოყენება, აუცილებელია დიდი მოცულობის მასალის ისე დამუშავება, რომ მისი საჭიროების შემთხვევაში, ადვილად აღიდგინოს მეხსიერებაში. მასალის დამუშავებას გიდი ახერხებს ინდივიდუალური სასწავლო ქცევების და მეთოდების გამოყენებით. ამ თავში მოცემულია ის მეთოდები, რომელთა პრაქტიკულობა და ეფექტურობა არაერთხელაარისდამტკიცებული.

### **საფოსტო ბარათები**

A6 სიდიდის ბარათებზე დაწერეთ ფაქტები, ციტატები და ა.შ. ყველა ბარათი დაასათაურეთ, მაგალითად: მერია-არქიტექტურა, თეატრი-ანეკდოტი და ა.შ. ამოიწერეთ მხოლოდ უმნიშვნელოვანესი ინფორმაცია. თუ მხოლოდ ერთი ბარათი არ გყოფნით, დანომრეთ ბარათები (მაგალითად: მერია-არქიტექტურა 1.). გახაზეთ მნიშვნელოვანი საკითხები მარკერით. გამოიყენეთ სხვადასხვა ფერი ინფორმაციის დალაგებისას. მაგალითად, აიღეთ წითელი ფერის ბარათი მერიისთვის, მწვანე სადგურისთვის და თეთრი ბარათები ქალაქის ეკლესიებისთვის. შეგიძლიათ ცალკეული თემები ფერების მიხედვით დაახარისხოთ: არქიტექტურა-წითელი, ანეკდოტები-ყვითელი, ბიოგრაფიები-ლურჯი. გამოიყენეთ თქვენი კრეატიულობა შეუზღუდავად.

### **ბარათების შექმნა:**

- გამოიყენეთ A6 ზომის ბარათები.
- გამოიყენეთ სხვადასხვა ფერის ბარათები.
- ყველა ბარათს გაუკეთეთ სათაური.
- ყველა თემისთვის ან ქვეთემისთვის აიღეთ ახალი ბარათი.
- ერთი თემის ბევრ ბარათზე განაწილების შემთხვევაში დანომრეთ ისინი.
- დაწერეთ ისე, რომ ადვილად იკითხებოდეს.
- საკვანძო სიტყვები გააფერადეთ.

ამ მეთოდის გამოყენებით შეძლებთ წიგნის ან სტატიის ინფორმაციის დახარისხებას. თუ ამ თემაზე სხვა ცნობებსაც მოიპოვებთ, შეგიძლიათ უკვე შექმნილ ბარათებში ჩაამატოთ. თუ რაღაც ინფორმაცია მოძველდა, ან აღარ არის მნიშვნელოვანი, შეგიძლიათ ის ნაწილი მარტივად ამოშალოთ ბარათიდან. ბარათებზე შეგიძლიათ დააკრათ რუკები ან გრაფიკები. ეს გაგიადვილებთ მათ გამოყენებას.

## Mind Mapping

Mind Mapping არის კრეატიული სამუშაო მეთოდი, ჩანიშვნების გასაკეთებლად. ის გამოიყენება დაგეგმვის, პრობლემების გადაწყვეტისთვის, იდეების ჩამოსაყალიბებლად (Brainstorming), ინფორმაციის შესაჯამებლად და კავშირების დადგენისთვის. ამ მეთოდის გამოყენებისას ხდება ტვინის როგორც მარჯვენა, ისე მარცხენა ნახევრის ვარჯიში. ტვინის მარჯვენა ნახევარი პასუხისმგებელია სურათების, ფერების, მსგავსების, რითმის და ერთდროული ინფორმაციის გადამუშავებაზე. ადამიანები, რომელთათვის ტვინის მარჯვენა ნახევარია წამყვანი, ძირითადად ხელოვანები, გამომგონებლები, მედლები ან ჟურნალისტები არიან. ტვინის მარცხენა ნახევარს ეხება ენა, ლოგიკა, ანალიზი, დასკვნები და ანგარიში. ადამიანები, რომელთათვის ტვინს მარცხენა მხარეა დომინანტი, ძირითადად აკადემიკოსები, მეცნიერები, ინჟინრები, იურისტები და ეკონომისტები არიან. როდესაც პროცესში ჩართულია ტვინის ორივე ნახევარი, დამახსოვრება უფრო ეფექტურად ხდება. ამიტომაც ითვლება, რომ Mind Mapping გონებას ხვეწს. ეს არის მეხსიერების ბარათი, რომელიც ბადისებრი. ქსელისებრი ნახაზით უზრუნველყოფს ოპტიმალურ წარმოდგენას. მის გასაკეთებლად საჭიროა რამდენიმე წესს მიექცეს ყურადღება:

- აიღეთ დაუხაზავი A4 ფორმატის ფურცელი.
- მთავარი თემის სახელი დაწერეთ ფურცლის შუაში (მაგ. ისტორიული მუზეუმი).
- მთავარი თემის დასახელებიდან გაავლეთ შტოები და დაწერეთ მასთან დაკავშირებული სიტყვები (მაგ.: ანტიკური ხანა, შუასაუკუნეები, ფეოდალური ხანა).
- შემდეგ მათ დაუკავშირეთ სხვადასხვა სიტყვები წვრილი შტოებით (მაგ.: შუასაუკუნეებს დაუკავშირეთ თავადაზნაურობა, რაინდები, ვაჭრები და ა.შ.)
- მთავარ თემასთან დაკავშირებული სიტყვების განლაგების იერარქია შეესაბამება პრინციპს: ზოგადიდან კონკრეტულსკენ.
- თუ Mind Mapping ძალიან გადაიტვირთება დაასრულეთ.
- გააფორმეთ Mind Mapping სხვადასხვა ფერით, სიმბოლოებით და სურათებით.
- შტოების თანმიმდევრობის აღსანიშნავად შეგიძლიათ ისინი დანომროთ.
- Mind Mapping შექმნისას იყავით რაც შეიძლება კრეატიულები. რაც უფრო მეტად ფერადი და დასურათებულია ის, მით მეტ ინფორმაციას დაიხსომებთ.

### 3.2 საექსკურსიო პრაქტიკა: ყველაზე ხშირად დაშვებული შეცდომები

გავარჩიოთ წარუმატებელი ექსკურსია: 5 შეცდომა ექსკურსიაში

ვის არ უნახავს ასეთი სცენა ან არ მიუღია მასში მონაწილეობა? დაღლილი ტურისტები მორჩილად ჩამოდიან ავტობუსიდან და მიყვებიან ექსკურსიამძღოლს, რომელიც ნერვებმოშლილი ცდილობს მიყვეს ექსკურსიის გეგმას, ისმენენ გიდის მიერ ცუდად მომზადებულ ტექსტს, სვამენ კითხვებს ზრდილობის გამო, იღებენ ფოტოებს, აგროვებენ ბროშურებს და შემდეგ ისევ გადაადგილდებიან შემდეგ ობიექტამდე. მათი მეხსიერება უკვე ძალიან გადატვირთულია და გონება ინფორმაციის ნაკადს ახშობს, ჯგუფს ძინავს და ძალიან პასიურობს პროგრამის განმავლობაში.

ექსპურსიები ყოველთვის ასე ცუდად არ მიმდინარეობს, მაგრამ არსებობს რამდენიმე შეცდომა, რომელიც აუცილებლად უნდა აირიდოს თავიდან ახალბედა გიდმა:

### **ძალიან დიდი მოცულობის ინფორმაცია**

ექსპურსია და მოგზაურობა ძირითადად ძვირი ჯდება. ეს აქეზებს ორგანიზატორებს, პროგრამა დატვირთონ რაც შეიძლება მეტი ობიექტით, რათა დანახარჯი ჩაანაცვლონ შემოსავლით..

#### **1. გაუგებარი მარშრუტი და ობიექტები**

საუბრები, ობიექტის მონახულება და გიდის პრეზენტაცია ხშირად ისეა ერთმანეთს მიყოლებული, რომ არ არის დაკავშირებული დიდაქტიკურ ან საგნობრივ კომპეტენციასთან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აკლია ერთიანობა და თემატური რუკები, რომლებიც ტურისტებს საჭირო ორიენტაციას აძლევენ. გახსოვდეთ: მარშრუტში ყველა ობიექტს უნდა ჰქონდეს ლოგიკური ადგილი.

#### **2. ლოჯისტიკის ბატონობა ადამიანურ მოთხოვნილებებზე**

„სული გაცილებით ნელა მოძრაობს, ვიდრე ადამიანის სხეული და ამიტომ ადგილზე უფრო გვიან მიდის“, ამბობს ჩინური ანდაზა. ხშირად მოგზაურობის ლოჯისტიკა ტურისტებს აღარ უტოვებს საკმარის დროს საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის. გახსოვდეთ: არ დაიწყეთ თხრობა, სანამ სანამ ყველა ტურისტი არ მოვა ობიექტამდე და საკუთარი თვალთ არ დაათვალიერებს მას.

#### **3. ტურისტების სამომხმარებლო ქცევა**

„არასდროს წაიკითხო ისეთი წიგნი, რომელზეც შეკითხვა არ გაგიჩნდება“, ასე ჟღერს პედაგოგიური გამოთქმა, რომელიც ექსპურსიებსაც შეუძლია დაეუკავშიროთ. ხშირად ექსპურსისას „მშობლის და შვილის“ სიტუაციას წავაწყდებით ხოლმე, ანუ ორგანიზატორები წყვეტენ, რა არის „კარგი“ ჯგუფისთვის ან ეს უკანასკნელნი შემოთავაზებას იღებენ ინდიფერენტულად. გახსოვდეთ: ტურისტებს მიეცით კითხვის დასმის საშუალება, ჩათვალეთ მათი აზრი ანგარიშგასაწევად.

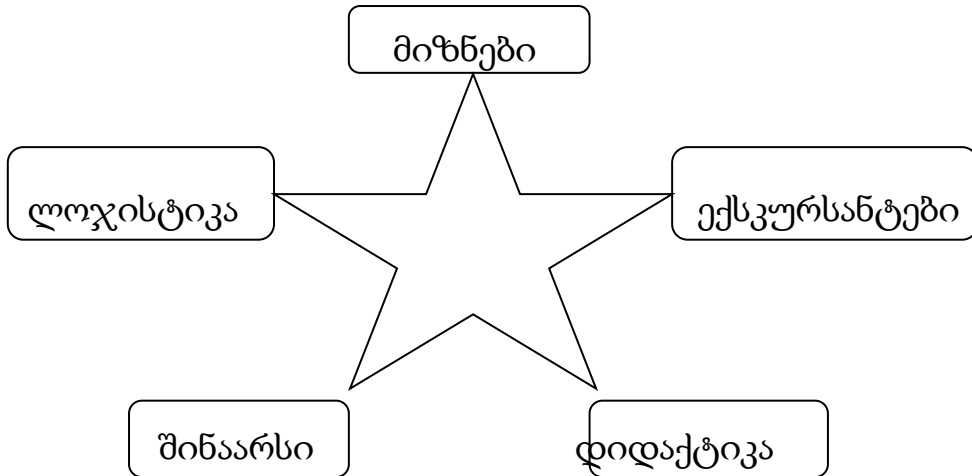
#### **4. არასაკმარისი სივრცე რეფლექსიისა და ტრანსფერისთვის**

ტურისტი საჭიროების დროს ახალ ინფორმაციას და გამოცდილებას იღებს, რომ ეს ყველაფერი გადაამუშაოს და საკუთარ სამუშაო სიტუაციაში გადაიტანოს. ძალიან ხშირად ექსპურსიის გეგმა არ ითვალისწინებს ამას. გახსოვდეთ: ჰკითხეთ ტურისტს, რას განიცდის იგი ობიექტის დათვალიერების შემდეგ, შეძლო კი მან ობიექტის აღქმა?

## მაგიური ხუთკუთხედი

პენტაგრამა ევროპულ კულტურაში საუკუნეებია რაც უარყოფითი ზეგავლენისგან თავდასაცავად გამოიყენება. შესაძლებელია ის ცუდად დაგეგმილი ექსკურსიის თავიდან ასარიდებლად გამოვიყენოთ.

ექსკურსიის დიზაინის პენტაგრამა::



პენტაგრამის ხაზები ელემენტების ურთიერთკავშირს გამოხატავს და ცდილობს ამ კავშირის ოპტიმიზაციას. ოპტიმიზაციის ეს პროცესი ექსკურსიის დაგეგმვით არ მთავრდება, მან თანმიმდევრულად უნდა წაიყვანოს ექსკურსია. პენტაგრამის ეს ხუთი ელემენტი მუდმივად იცვლებიან, ისინი არ უნდა განვიხილოთ შეუცვლელად ან მკაცრად დადგენილად.

## მიზნები

ექსკურსიის მიზნები ძირფესვიანად განსხვავდებიან კლასიკური საგანმანათლებლო ღონისძიების მიზნებისგან:

- ისინი აფართოებენ რეალობის წინანდელ აღქმას და ცვლიან მას.
- იძლევიან რეალობაზე საკუთარი წარმოდგენის ახლებურად ინტერპრეტაციის საშუალებას.
- მათი მეშვეობით შესაძლებელია პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში ახალი მეთოდების, გეგმისა და ინსტრუმენტების გამოყენება.
- ისინი იძლევიან ადამიანების ქცევისა და ორგანიზაციის ალტერნატიული ფორმებზე დაკვირვების საშუალებას.
- ექსკურსიის მიზანი სცდება მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემას, ის ითვალისწინებს ტურისტების პიროვნებებსაც.

## შინაარსი

ექსკურსიის გამოწვევა მდგომარეობს არა მხოლოდ ცალკეული ობიექტების დათვალიერებაში, არამედ ის ხელს უწყობს სისტემურ ცოდნას, ე.ი. ის იძლევა გარკვეული



თემების კვლევის საშუალებას. ეს გულისხმობს მუდმივად მაკრო, მეზო და მიკრო გარემოში წინ და უკან მოძრაობას.

სამწუხაროდ, საკმაოდ რთულია ამ გარემოების განცალკევება და დაყოფა, რადგან ლოჯისტიკის მოთხოვნილება წარმოშობს გარემოებსა და საგნობრივ თემებში არეულობას. იმისთვის, რომ მონაწილეებმა და ორგანიზატორებმა ექსკურსიის შინაარსზე სწორი წარმოდგენა შეიქმნან, სასურველია თემატური რუკის შედგენა, რომელიც გამოსახული იქნება, როგორც Mind-Map, რომლის ცენტრშიც წრეში მოცემულია მთავარი თემა და მასთან დაკავშირებულია სხვადასხვა ფაქტები, ადგილები და მოსაუბრეები.

## დიდაქტიკა

დიდაქტიკას ექსკურსიის დროს 5 ფუნქცია აქვს:

- **ორიენტაცია:** გზამკვლევებისა და სიგნალების გამოყენება, რომლებიც ექსკურსანტებს დაეხმარება სწორად ორიენტირებაში.
- **ფოკუსირება:** ის ეხმარება ექსკურსანტებს დიდი მოცულობის ინფორმაციიდან გადაარჩიონ რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი და რა უმნიშვნელო.
- **აქტივაცია:** მისი მიზანია ტურისტები პასიური მსმენელების მაგივრად აქტიურ მკვლევარებად აქციოს.
- **რეფლექსია:** მიღებული ინფორმაციის და გამოცდილების შეფასება და დამუშავება.
- **ტრანსფერი:** ექსკურსანტებს უწყობს ხელს ნანახი და გამოცდილი საკუთარ სამუშაო რეალობაში გადაიტანონ.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე მეთოდი, რომლებიც დიდაქტიკური ამოცანების განსახორციელებლად გვეხმარება:

- **საუბრები ბუხართან:** ეს მეთოდი გულისხმობს მოცემულ თემაში გათვინობიერებულ ტურისტებთან 2-3 საათიანი ინფორმაციული საუბრების მოწყობა. ჯგუფის დანარჩენ წევრებს მასპინძლების როლი აქვთ. ბუხრის როლი შეიძლება შეასრულოს წყარომ, ტბამ და სხვა ობიექტებმა. არ შეიძლება ასეთი საუბრები საკვების (სასმელები და მსუბუქი საჭმელი) მიღების გარეშე.

იმისთვის, რომ ამ საუბრებმა ფუჭი ყბედობის სახე არ მიიღონ, აუცილებელია გიდის, როგორც ტრენერის მხარდაჭერა, რომელიც წაუძღვება საუბარს. ჯგუფის ერთი ან ორი წევრი შეიძლება საუბრების მოდერატორებად დავნიშნოთ. საუბრის დასრულების შემდეგ შედეგებს აფასებს და აანალიზებს ტურისტთა ჯგუფი:

- **მკვლევართა ჯგუფები:** ექსკურსიის დროს შესაძლებელია ტურისტთა რამდენიმე კაციან ჯგუფებს შორის თემის დანაწილება. მათ მიეცემათ დავალება, ექსკურსიის დროს პასუხი გასცენ მათ თემასთან დაკავშირებულ კითხვებს და შემდეგ გააცნონ ჯგუფის დანარჩენ წევრებს. ეს მეთოდი იმით არის კარგი, რომ ის უფრო ღრმა ცოდნას აძლევს ტურისტებს და მათ აქტიურად რთავს ექსკურსიის პროცესში.
- **კონტრასტის მეთოდი:** ექსკურსიის განმავლობაში ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავებული რამდენიმე ობიექტის მონახულება ტურისტებს დიფერენცირების შესაძლებლობას აძლევს და უბიძგებს მათ კამათისკენ.
- **რეფლექსია:** ხშირად ტურისტები იმდენად არიან დაკავებულები გარემოს შეცნობით, რომ დრო აღარ რჩებათ დისკუსიისთვის. ეს არ არის კარგი, რადგან მათ უნდა შეძლონ მიღებული ინფორმაციის გადამუშავება, რათა ახალი აითვისონ.

## ექსკურსანტები

ექსკურსიის პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვანია, რა თქმა უნდა ადამიანი. მათზე ბევრი რამ ახდენს ზეგავლენას. მაგალითად, ტრანსპორტი: რამდენად დროულად და შეუფერხებლად გადაადგილდებიან ა-დან ბ პუნქტამდე.

ადამიანებს აქვთ სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებები, სამწუხაროდ ისინი ხანდახან ყურადღების გარეშე რჩებიან ექსკურსიის დროს. მაგ., სუვენირების ყიდვა, გართობა, განმარტოვებით წყნარად ჯდომა, ფოტოების გადაღება, სუფთა ჰაერზე გადაადგილება ან ძილი.

## ლოჯისტიკა

ექსკურსიის ლოჯისტიკის შეუფერხებელი და მშვიდი მიმდინარეობა ორგანიზატორების მთავარი სურვილია. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე პრაქტიკული რჩევა:

- სარეზერვო დროის დაგეგმვა: ექსკურსიის რაიმე ეტაპმა შეიძლება უფრო მეტი დრო მოითხოვოს, ვიდრე განსაზღვრული იყო, მაგალითად ავტობუსმა დაიგვიანოს, რესტორანში შეკვეთის მოტანა გაჭიანურდეს და ა.შ. საჭიროა გათვალისწინებული გვექონდეს სარეზერვო დრო, რათა ნერვების მოშლა თავიდან ავიცილოთ.
- ნდობით აღჭურვილ ადგილობრივ მოსახლეობასთან დაკავშირება: ამ ადამიანებს აქვთ საჭირო კონტაქტები, იციან ტრანსპორტის განრიგი, კარგად იცნობენ ტერიტორიას, ადგილობრივ რესტორნებს და სასტუმროებს. ამ გზით ტურისტებს შეუძლიათ პირველწყაროსგან მიიღონ ინფორმაცია.
- გეგმა ბ: ექსკურსიის ყველა სიტუაციისთვის აუცილებელია გეგმა ბ-ის შემუშავება. ალტერნატიული გეგმის ქონის შემთხვევაში, თუ ექსკურსიის რაიმე ნაწილი ჩავარდა ან პროგრამას გადაუხვებით, საჭირო აღარ არის პრობლემის აღმოფხვრაზე ფიქრი და ნერვიულობა, საკმარისია სათადარიგო გეგმის ამოქმედება.
- ცხელი ხაზი: როგორ უნდა მოიქცეთ, როცა გზაში უცბად რაიმე წამალი დაგჭირდებათ, ან თვითმფრინავის ბილეთი გაქვთ დასაჯავშნი ან სხვა რაიმე პრობლემა გაქვთ? დიდი ბედნიერებაა, როცა ამ დროს შეგიძლიათ დარეკოთ ვინმესთან და ის მოაგვარებს თქვენს პრობლემებს.
- სცენარი: ეს არის კომუნიკაციისა და დაგეგმვის საუკეთესო იარაღი. უმჯობესია ექსკურსიის გეგმაში არა მხოლოდ დროების, ადგილების, თემების და მოსაუბრე პირების ქრონოლოგიურად ჩამოწერა, ასევე ნებისმიერი ობიექტისთვის მიზნების განსაზღვრა.

### 3.3 გიდის ქცევა და გარეგნობა. მხედველობითი კონტაქტი და შესტების ენა

#### ➤ კომუნიკაცია

ადამიანები ყოველდღიურად უამრავ ინფორმაციას გაცემენ და იღებენ. ეს ხორციელდება როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური (სხეულის ენის) კომუნიკაციის გამოყენებით. `მიმიკა, შესტები და სხეულის მოძრობა უფრო მეტად გადმოსცემს ადამიანის სათქმელს, ვიდრე სიტყვები.”

უმარტივესი კომუნიკაციური მოდელი შედგება სამი ელემენტისგან: გამგზავნი, მიმღები და გზავნილი. გამგზავნი ამ შემთხვევაში არის გიდი, ხოლო მიმღები ტურისტი. გზავნილი შეიძლება შედგებოდეს როგორც სიტყვებისგან, ასევე სხეულის მოძრობისგან.

კომუნიკაციის სირთულეებს ვხვდებით მაშინ, როცა გამგზავნი უშვებს სიგნალს, მაგრამ მიმღები მას ვერ იგებს. სიგნალის გაგზავნისას ბარიერი შეიძლება იყოს გიდის ხმა. მაგალითად, უსიამოვნო ჟღერადობა ან მონოტონური საუბარი. ასევე მზერითი კონტაქტის არ არსებობას ტურისტი აღიქვამს როგორც კომუნიკაციის დარღვევად. ამიტომ გიდი უნდა ეცადოს, ისეთივე ყურადღება მიაქციოს ვერბალურ კომუნიკაციას, როგორც არავერბალურს.

#### ➤ ვერბალური კომუნიკაცია

გიდი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს მშობლიურ ენას. მას უნდა ესმოდეს სხვადასხვა პროფესიული ტერმინი, რათა ტურისტების განსხვავებულ ჯგუფებს შესაბამისად მიუდგეს. მისი სასაუბრო ენა უნდა განსხვავდებოდეს მაშინაც, როცა ის ბავშვებთან ან რაიმე პროფესიის წარმომადგენლებთან საუბრობს.

თუ გიდი უცხო ენაზე უძღვება ექსკურსიას, მას ეს ენა სრულყოფილად უნდა ესმოდეს და თავისუფლად უნდა საუბრობდეს. გიდმა აუცილებლად უნდა იცოდეს ინგლისური და დამატებით კიდევ ერთი უცხო ენა. ცოდნის გასამტკიცებლად ის ხშირად უნდა ეწვიოს ენის კურსებს და სკოლებს. ასევე ცოდნის გასადრმავებლად კარგი საშუალებაა სპეციალიზებული ლექსიკონები, რომელიც გიდს დაეხმარება კარგად მოემზადოს იმ საკითხში, რომელიც მას სჭირდება.

#### ➤ სხეულის ენა

კომუნიკაციაში ძალიან დიდი ყურადღება ექცევა სხეულის ენას. მოხსენების მოსმენისას მსმენელზე მხოლოდ 7%-იან გავლენას ახდენს შინაარსი, წარმდგენის ხმა 38%, ხოლო უდიდესი წილი აღქმაში სხეულის მოძრაობას, მზერას, მიმიკას და ჟესტებს აქვს - 55%. ეს უცნაური დასკვნა ამ უკანასკნელის მნიშვნელობაზე მიგვითითებს.

სწორედ ასეთივე როლი აქვს ინფორმაციის გაცემაში გიდის სხეულის ენას. არ შეზღუდოთ თქვენი მოძრაობები, მიმიკა და ჟესტები, აქტიურად გამოიყენეთ ისინი ინფორმაციის გაცემისას. ამით ტურისტების ყურადღებას მეტად მიიპყრობთ.

სხეულის ენის ელემენტებია: პოზა/მოძრაობა, ჟესტები, მზერითი კონტაქტი, მიმიკა, გარეგნობა და ხმა.

#### ✓ პოზა

პოზა არის არავერბალური კომუნიკაციის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი. ჩვენს ქცევას შეუძლია როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური სიგნალების გაცემა. დგომისას შეეცადეთ არ იყოთ დამაბული, ფეხები გაშალეთ მხრების სიგანეზე და შეეცადეთ დატვირთვა გაანაწილოთ თანაბრად ორივე ფეხზე. ასე თქვენი თავდაჯერებულობა უფრო განმტკიცდება. იმ შემთხვევაში, თუ გიდი ქალია და მას მოკლე კაბა აცვია, ეს პოზა არც ისე ლამაზად გამოიყურება. ჯობს ფეხები შეატყუპოს და ეცადოს წონა თანაბრად გადაანაწილოს ორივე ფეხზე. თავი მიმართული უნდა იყოს პირდაპირ, ხოლო ხელები დამაბვის გარეშე უნდა მოძრაობდნენ. დაუშვებელია ხელების წაღება ზურგს უკან ან გადაჯვარედინება.

ექსკურსიის ჩატარებისას გიდს გამუდმებით უწევს მოძრაობა ობიექტიდან ობიექტამდე. დანიშნულების ადგილთან მისვლისას გიდი თავდაპირველად უნდა დამშვიდდეს, სული მოითქვას, დაიკავოს საწყისი პოზიცია და მხოლოდ ამის მერე შეუძლია საუბრის დაწყება. ის უნდა ცდილობდეს უსარგებლო, არაფრისმთქმელი მოძრაობების თავიდან აცილებას, რადგან ისინი ტურისტებს ყურადღებას უდღუნებენ.

შესაძლებელია ადგილის შეცვლაც ექსკურსიის გაძლოლისას, როცა სიტუაცია ამას მოითხოვს. ეს ისეთი შემთხვევაა, როცა საჩვენებელი ობიექტები ერთმანეთის საპირისპირო მხარეს არიან განლაგებული. გიდი დგას ობიექტისგან ზურგშექცევით და პირდაპირ უყურებს ჯგუფს, ამით ტურისტებს საშუალება აქვთ კარგად დაინახონ საჩვენებელი ობიექტი. ამის შემდეგ გიდს შეუძლია შემოუაროს ჯგუფს და ახლა მეორე ობიექტის პირდაპირ დადგეს. აუცილებელია ობიექტი ყოველთვის გიდის ზურგს უკან, ხოლო ჯგუფი პირდაპირ იყოს. თუმცა შესაძლებელია სამკუთხედის გაკეთებაც: ჯგუფი-ობიექტი-გიდი. გიდმა არასდროს არ უნდა შეაქციოს ჯგუფს ზურგი.

### ✓ **ქესტები**

ყველა ადამიანს აქვს საკუთარი ქესტიკულაცია- ზოგს მეტი, ზოგს ნაკლები. არ ჩაახშოთ თქვენი ქესტები, პირიქით თამამად გამოიყენეთ ისინი, რადგან ეს მონათხრობის შინაარსს უსვამს ხაზს. ქესტები ყველასთვის ნათელი, მარტივად აღსაქმელი უნდა იყოს. აუცილებელია უაზრო, არაფრის მომცემი ქესტების თავიდან აცილება, როგორცაა თმაზე ხელის გადასმა, ხელების სრესა, ბიბილოების და ცხვირის შეხება, ხელების ჯიბეებში ჩაწყობა და სხვა. ეს ტურისტების ყურადღებას წაგართმევთ და მხოლოდ თქვენს ნევროზზე მიუთითებს. საკუთარი გაუაზრებელი ქესტების უკეთ შესასწავლად კარგი მეთოდია ვიდეოგადაღება და შემდეგ მისი გარჩევა.

### ✓ **მზერითი კონტაქტი**

მზერითი კონტაქტი არის ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტი კომუნიკაციაში. გამაღიზიანებელია ის, რომ როდესაც ვინმეს ელაპარაკებით და ის თქვენ არ გიყურებთ. ექსკურსიის ჩატარება დაიწყეთ მზერითი კონტაქტით. მზერაშეაჩერეთ თითოეულ ტურისტზე რეგულარულად. მზერითი კონტაქტი მსმენელის ყურადღების დონეს ზრდის, ის უკეთ აღიქვამს მოსმენილს. თუ თავიდან არ გამოგდით მზერითი კონტაქტის შენარჩუნება ჯგუფის ყველა წევრზე, ეცადეთ მზერა შეაჩეროთ ჯგუფის მარცხენა და მარჯვენა მხარეს მდგომ სიმპათიურ პიროვნებებზე, ასე გადანაწილდება მზერა მთელ ჯგუფზე. როცა უფრო მეტად თავდაჯერებული გახდებით, ხშირად შეხედეთ ჯგუფის იმ წევრებსაც, რომლებიც ნაკლებად გესიმპათიურებათ.

მზის სათვალეები ხელს უშლის მხედველობით კონტაქტს, მით უმეტეს მკვეთრად დაბურული მინები. ამიტომ უმჯობესია არ ატაროთ ისინი, თუ ჯანმრთელობა ამას არ მოითხოვს.

### ✓ **მიმიკა**

მიმიკა გამოხატავს თქვენს განწყობას. ეს არის ადამიანის შინაგანი სამყაროს სარკე. ბუნებრივი მიმიკები იმდენად ერთნაირია, რომ ის მთელ მსოფლიოში ერთნაირად აღიქმება. ადამიანის გამომეტყველებაზე ადვილად ამოიკითხება, ის ბედნიერია, კმაყოფილია, მოწყენილია, გაბრაზებულია თუ გაოცებულია. გამომეტყველების და მიმიკის კონტროლი ისე, რომ განწყობა და ემოციები არ შეგემჩნეს, ძალიან რთულია. ადამიანს, რომელსაც უემოციო გამომეტყველება აქვს, 'პოკერის სახეს' (Pokerface) უწოდებენ. მას ისე აქვს გამჯდარი ნიღაბი, რომ მასთან საუბრისას, ვერც კი ხვდებით მოსწონხართ თუ არა. ასეთ ადამიანებთან ურთიერთობა ძალიან რთულია. ადამიანთა უმეტესობა უფრო გაუცნობიერებლად იყენებს მიმიკებს, ვიდრე გაცნობიერებულად.

გიდს შეუძლია მიმიკის მიხედვით მიხვდეს, მოსწყინდათ ტურისტებს თუ სიამოვნებთ მისი მოსმენა. მან ეს სიგნალი აუცილებლად უნდა დაიჭიროს და რეაგირება

მოახდინოს. გიდი უნდა ცდილობდეს სითბოს გამომხატველი მიმიკების გამოყენებას, როგორცაა მაგალითად ღიმილი. ტურისტები ხედავს, რომ თქვენი სამუშაო სიამოვნებას განიჭებთ და თვითონაც პოზიტიურად იმუხტება.

ცივ ამინდში სახის კუნთები იყინება, ხშირად უნდა იტარებდეთ სახის მასაჟებს კუნთების გასათბობათ. ხშირად ივარჯიშეთ სარკესთან.

#### ✓ გარეგნობა

ჩაცმის სტილით და მანერით ადამიანი მრავალ სიგნალს გასცემს. ჩაცმულობით პიროვნების რეალურ ან სასურველ სოციალურ მდგომარეობასა და როლზე გვექმნება შთაბეჭდილება.

გიდი დღის პროგრამის და ჯგუფის შესაბამისად იცმევს. თუ ექსკურსანტებს წარმოადგენენ სკოლის მოსწავლეები, მაშინ ის არ იყენებს ჰალსტუხს და ბოლომდე შეკრულ საყელოს, ხოლო თუ ბანკირებთან უხდება ურთიერთობა, ჩაცმულობა, რა თქმა უნდა, აკადემიური უნდა იყოს. სამოსი განსხვავდება წელიწადის დროის და ამინდის მიხედვით. მაგალითად, წვიმისას უმჯობესია გიდს ეცვას საწვიმარი და სქელი ფეხსაცმელები.

აუცილებელია ტანსაცმელი მოვლილი იყოს. ყურადღება განსაკუთრებით უნდა მიექცეს გიდის ფეხსაცმელს, ცუდი სანახავია, როცა ის გაცვეთილი ფეხსაცმელით დადის. ბუნებაში ჩატარებული ექსკურსიები გამძლე ფეხსაცმელს მოითხოვს. გიდი მაგალითის მიმცემი უნდა იყოს ტურისტებისთვის, ამიტომ დაუშვებელია ბუნებაში სანდლებით და ღია ფეხსაცმლით სიარული. იმ შემთხვევაში, თუ მას ასეთი ფეხსაცმელი მოგვიანებით სჭირდება, მანქანაში უნდა შეინახოს.

ექსკურსიებისთვის გამოყავით ისეთი ტანსაცმელი, რომელიც თქვენთვის წარმატებასთან ასოცირდება (მაგ., რომელიც გეცვათ მაშინ, როცა გამოცდა წარმატებით ჩააბარეთ), ეს თქვენ თავდაჯერებულებაზე კარგად იმოქმედებს და პოზიტიურ განწყობას შეგიქმნით.

### 3.4. კულტურული მემკვიდრეობა და მისი დაცვა – პრაქტიკული ნაწილი.

კულტურული მემკვიდრეობის საფუძვლების შესასწავლად მიზანშეწონილია ICOMOS საქართველოს მიერ 2014 წელს გამოცემული დამხმარე სახელმძღვანელოთი: „კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და ისტორიული ქალაქების დაცვა“. იხილეთ წიგნის ელექტრონული ვერსია. **დანართი 1.** (ძეგლების დაცვა)

#### **რეკომენდაციები პრაქტიკული მეცადინეობისათვის:**

მოდული III. საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის გიდი.

პრაქტიკული ნაწილი: **მცხეთა - ქალაქი-მუზეუმი ღია ცის ქვეშ.** კულტურული მემკვიდრეობის ამ შესანიშნავი ნიმუშის შესასწავლად მიზანშეწონილია ICOMOS საქართველოს მიერ 2014 წელს გამოცემული დამხმარე სახელმძღვანელოს: „კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და ისტორიული ქალაქების დაცვა“, გამოყენება. იხილეთ წიგნის ელექტრონული ვერსია. (იხ. დანართი 1)

### საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ როგორ შეიცვალა გიდის მოვალეობები წინანდელთან შედარებით
2. მოყვებით რატომ არის ინფორმაცია და ორიენტირებულობა გიდობის მიზანი
3. ჩამოაყალიბეთ გიდის კომპეტენციები
4. რა არის “შინაგანი ბიბლიოთეკა”?
5. დაახასიათეთ ტურისტული რუკა
6. ჩამოთვალეთ გიდი მიერ ყველაზე ხშირად დაშვებული შეცდომები
7. რას უწოდებენ “მაგიურ ხუთკუთხედს”?

დავალება: ინტერნეტით იპოვეთ მოქმედი გიდის ბიოგრაფიები და გააკეთეთ დასკვნა: რა პროფესიის ადამიანები არიან გიდები; სად შეიძინეს მათ პროფესია და როგორია გიდის დატვირთვა და ანაზღაურება.

### ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:

1. [www.concordtravel.ge/portal/.../default.aspx](http://www.concordtravel.ge/portal/.../default.aspx)
2. [www.tourism-association.ge/ge/index.php?page](http://www.tourism-association.ge/ge/index.php?page)
3. [biz.aris.ge/ge/company/10485](http://biz.aris.ge/ge/company/10485)

კითხვები და დისკუსია თემაზე: რა თვისებები უნდა გააჩნდეს გიდს? რა უნარები სჭირდება ამ პროფესიის ადამიანს?

### დამხმარე ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, თეიმურაზ. ტურისტისგზამკვლევი : უმაღლ. დასაშ. სპეც. განათლ. მოსწავლე-ახალგაზრდობისათვის - თბ. : ზენაარი, 2008.
2. არაბული, კობა. ტურიზმის საფუძვლები - თბ. : უნივერსალი, 2011

## მოდული IV. გიდის მიერ ექსკურსიის მომზადება

მეოთხე თავში განხილულია შემდეგი საკითხები: ახალი ექსკურსიის მომზადების ეტაპები; საჩვენებელი ობიექტების შერჩევა; საჩვენებელი ობიექტის ბარათი; მასალების მოძიება საექსკურსიო ობიექტების შესახებ; საექსკურსიო ტექსტის მომზადება.

თანახმად არსებული პრაქტიკისა, ექსკურსიას ამზადებენ ტურისტულ კომპანიაში. ახალი ექსკურსიის დამუშავებას ესაჭიროება საექსკურსიო ბიუროში მომუშავე გიდი-ექსკურსიამძღოლები. სასურველია, რომ ახალი ექსკურსიის დასამუშავებლად შედგეს გიდების ჯგუფი 4-6 კაცის შემადგენლობით. ექსკურსიის მომზადებისათვის დრო შეიძლება 6-თვიდან ერთ წლამდე პერიოდს მოიცავდეს. ექსკურსიის მოსამზადებელ ჯგუფს უნდა ჰყავდეს ხელმძღვანელი, რომელიც თანაბრად ანაწილებს მოსამზადებელ სამუშაოებს ჯგუფის თითოეულ წევრზე, მათი მიდრეკილებებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

### ახალი ექსკურსიის მოსამზადებლად საჭიროა შემდეგი ეტაპების სისრულეში მოყვანა:

- 1) მასალების, რომლებშიც შედის არსებული ლიტერატურის: წიგნების, პერიოდული ლიტერატურის (ჟურნალ-გაზეთები) და საარქივო მასალების მოძიება/დამუშავება;
- 2) ექსკურსიაში ჩასართველი მუზეუმების მასალების გაცნობა და შესწავლა;
- 3) საექსკურსიო ობიექტების შერჩევა (ეს ყველაზე ხანგრძლივი ეტაპია). ექსკურსიის მომზადებისას საჭიროა, თავდაპირველად მოიძიოს, რაც შეიძლება მეტი შესაძლო ობიექტი, რათა ექსკურსიის მარშრუტის დადგენისას გაკეთდეს თავისუფალი არჩევანი;
- 4) საექსკურსიო ბარათის შედგენა თითოეულ ობიექტზე, რომელიც შეიცავს შემდეგი შინაარსის მასალებს:
  - ა) ობიექტის დახასიათება, მისი ღირსებები, ავტორი და სრული ისტორია;
  - ბ) რეკომენდაციები, თუ რომელ ექსკურსიაში შეიძლება ობიექტის ჩართვა;
  - გ) ობიექტის დათვალიერების ზუსტი ვადები (როდის იხსნება, როდის იხურება, ღირებულება, დათვალიერება, საკონტაქტო პირი);
- 5) საექსკურსიო მარშრუტის შედგენა: ექსკურსიამცოდნეობაში არსებობს რამდენიმე ხერხი მარშრუტის შესადგენად:
  - ა) ქრონოლოგიური, რომელიც გულისხმობს ობიექტების შერჩევის წესს მათი სიძველის მიხედვით;
  - ბ) გეოგრაფიული, რომლის დროსაც ობიექტები შეირჩევა სიახლოვის პრინციპით;
- 6) ობიექტის შემოვლა - საჭიროა მათი მნიშვნელობის დადგენის მიზნით და იმის განსაზღვრავად, თუ როგორ უნდა ჩაერთოს ზოგიერთი მათგანი ექსკურსიაში;

- 7) ექსკურსიის საბოლოო მიზნის განსაზღვრა.გამომდინარე საჩვენებელი ობიექტების შინაარსიდან, აუცილებლად უნდა დადგინდეს ექსკურსიის თემა და მიზანი;
- 8) საექსკურსიო ტექსტის მომზადება. პირველად დგება დიდი საექსკურსიო ტექსტი, რომელიც შეიცავს ექსკურსიის თემის დეტალურ გადმოცემას. ასეთ ტექსტს ბიუროს ტექსტი ეწოდება;
- 9) თვალსაჩინოების – "ექსკურსიამძღოლის ჩანთის" დაკომპლექტება. ეს არის ფოტომასალა ან თვალსაჩინოება, რომელსაც ექსკურსიის მსვლელობისას ვაჩვენებთ ტურისტებს;
- 10) ექსკურსიის ჩატარების მეთოდური ხერხების განსაზღვრა თითოეული ობიექტის მიხედვით, თუ რა ჩვენების, ან თხრობის ხერხს გამოიყენებს ექსკურსიამძღოლი;
- 11) ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკის შედგენა;
- 12) ექსკურსიის ინდივიდუალური ტექსტის შედგენა ტექნოლოგიური რუკის მიხედვით, რომელიც გაცილებით უფრო მცირეა, ვიდრე ბიუროს ტექსტი;
- 13) ტექსტისა და ტექნოლოგიური რუკის ლიცენზირება (ლიცენზიის არარსებობის შემთხვევაში შეთანხმება მრჩვეელთა საბჭოსთან);
- 14) საცდელი ექსკურსიის ჩატარება.

ახალი თემის მოსამზადებლად საჭიროა შედგეს ლიტერატურის ნუსხა, რომელშიც შევა წიგნები, სტატიები, პერიოდულ ლიტერატურაში გამოქვეყნებული მასალები.

#### 4.1. საჩვენებელი ობიექტების შერჩევა

ობიექტების საჩვენებლად შერჩევა მნიშვნელოვანი პროცესია და იგი მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას. შემოქმედებითმა ჯგუფმა საჩვენებელი ობიექტების შესარჩევად უნდა განსაზღვროს კრიტერიუმები. პირველი კითხვა, რომელიც უნდა დაისვას სავარაუდო ობიექტის მიმართ, ასეთი უნდა იყოს: “ვისთვის შეიძლება საინტერესო იყოს ეს ობიექტი?” რა თქმა უნდა არსებობს ობიექტების ნუსხა, რომელიც განსჯას არ ექვემდებარება. უპირველეს ყოვლისა ესაა იუნესკოს ნუსხაში შეტანილი მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები, საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულებით, ან სხვა კანონქვემდებარე აქტებით განსაზღვრული ძეგლები, რომლებიც ეროვნული მნიშვნელობის მემკვიდრეობად არის მიჩნეული. რომელი ძეგლი უნდა შევიდეს საექსკურსიო მარშრუტში და რომელი არა, ეს ძნელი გადასაწყვეტია.

არსებობს საექსკურსიო ობიექტების შეფასების გერმანული სისტემა: იგი ეკუთვნის მსოფლიოს ერთ-ერთ უძველეს და ტურისტული გზამკვლევების საუკეთესო გამომცემელს – ბედეკერს (Baedeker). მისმა დამაარსებელმა კარლ ბედეკერმა 1828 გამოსცა პირველი გზამკვლევი – მოგზაურობა რაინზე – მაინციდან კიოლნამდე. ჟაკ ოფენბახის ოპერეტის “პარიზის ცხოვრების” ("La Vie Parisienne") ლიბრეტოს თარგმანის ინგლისურ გამოცემას წამძვარებელი აქვს შემდეგი სიტყვები: "Kings and governments may err but never Mr.



Baedeker" (მეფენი და მთავრობები შეიძლება შეცდნენ, მაგრამ ბ-ნი ბედეკერი კი არა~), რაც კარლ ბედეკერის გამოცემათა მეცნიერულობაზე და სიზუსტეზე მიუთითებს.

ბედეკერის გამოცემამ გერმანიაში დაამკვიდრა ღირსშესანიშნაობათა შეფასება ვარსკვლავებით, რომლის თანახმად ატრაქციები 1, 2 და 3 ვარსკვლავით ფასდებიან. უმაღლესი სამი ვარსკვლავი აქვთ მინიჭებული იუნესკოს ნუსხაში შესულ გერმანულ ძეგლებს, ორი ვარსკვლავი მნიშვნელოვან ეროვნულ ძეგლებს, ლანდშაფტებს, ქალაქებს. დანარჩენი ღირსშესანიშნაობები, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტულ მარშრუტებშია შესული, ერთი ვარსკვლავით ფასდება.

ჩვენ არ ვამტკიცებთ, რომ ეს საუკეთესო მაგალითია და საქართველოშიც უნდა იქნას გაზიარებული, მაგრამ, საჭიროა ჩვენს ქვეყანაშიც არსებობდეს ეროვნული ნუსხა იმ ღირსშესანიშნაობებისა, რომლებიც შეთავაზებული იქნება უცხოელი ტურისტებისათვის, რომ ამით მათთვის გათვალისწინებული პროგრამა დილექტანტების გადაწყვეტილებებისა და შემთხვევითობებისაგან დავიცვათ.

თითოეულ საექსკურსიო ობიექტთან დაკავშირებით ტურისტულ კომპანიაში უნდა არსებობდეს ე.წ. საექსკურსიო ობიექტის ბარათი, რომელსაც გიდები ავსებენ და სისტემატურად ანახლებენ. ქვემოთმოყვანილი ბარათი უნდა შეივსოს კონკრეტულ ობიექტებზე. ეცადეთ დავალება ისე გადაინაწილოთ, რომ მაქსიმალურად მოიცვათ ის ობიექტები, რომლებიც სასწავლო ექსკურსიისთვის დაგჭირდებათ.

#### საექსკურსიო ობიექტის ბარათი ობიექტის ფოტო

1. ობიექტის სახეობა „ძეგლი, ბრძოლის ადგილი, ობელისკი, ქანდაკება და ა.შ.,“
2. ობიექტის ზუსტი სახელწოდება „პირველადი და თანამედროვე, ზედწოდება, რომლითაც ის ცნობილია ხალხში“
3. ისტორიული მოვლენა, ფაქტი, რომელიც დაკავშირებულია ობიექტთან „მოვლენის თარიღი“;
4. ობიექტის ადგილმდებარეობა, მისი საფოსტო მისამართი და რეკვიზიტები, დაშორება უახლესი დასახლებული პუნქტიდან, ან სხვა ცნობილი ობიექტიდან
5. ობიექტის დეტალური აღწერა “ავტორი, თარიღი, რა მასალისგანაა დამზადებული, მემორიალური წარწერის ტექსტი, ობიექტის დახასიათება
6. მონაცემები ობიექტის შესახებ: ბიბლიოგრაფია, ლიტერატურა, სადაც ობიექტია აღწერილი, საარქივო მასალები, ზეპირი გადმოცემები
7. ობიექტის მდგომარეობა „როგორ არის იგი შენახული“ - ბოლო რესტავრაციის, ან რემონტის თარიღი;
8. ძეგლის დაცვა და უსაფრთხოება;
9. რეკომენდაციები, თუ რომელ ექსკურსიაში შეიძლება მისი გამოყენება;
10. შევსების თარიღი და შემდგენლის სახელი და გვარი.

## 4.2. ინფორმაციის მოპოვება და განაწილება

(თემის შესასწავლად საჭიროა ინტერნეტის გამოყენება) როდესაც ვიწყებთ საექსკურსიო ტექსტისათვის მასალების მოპოვებას, თავდაპირველად ვადგენთ მასალების ტიპოლოგიას. მოსაპოვებელი მასალები შესაძლებელია იყოს, როგორც საარქივო, სამუზეუმო, პერიოდული ლიტერატურიდან, წიგნებიდან, ისე ინტერნეტ-წყაროდან. ამ შემთხვევაში საჩვენებელი ობიექტები პირობითად შეიძლება ცნობილ და ნაკლებად ცნობილ ობიექტებად დავყოთ.

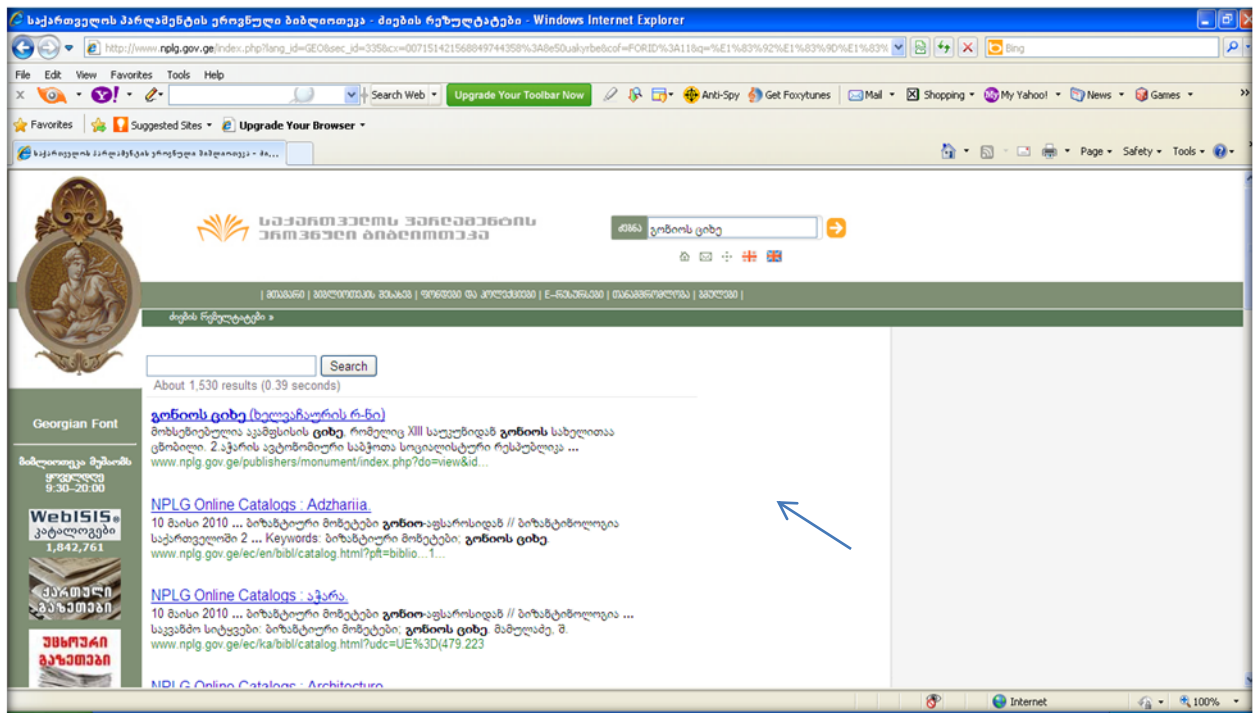
ცნობილ და პოპულარულ ობიექტებზე შესაბამისად ბევრი ინფორმაცია არსებობს და პრობლემას ინფორმაციის დახარისხება წარმოადგენს. აქ დღის წესრიგში დგება მთავარი და მეორეხარისხოვანი მასალების გადარჩევის საკითხი. ეს ურთულესი პროცედურაა, რადგან შემსრულებელი საკუთარ თავზე იღებს პასუხისმგებლობას მიანიჭოს კონკრეტულ ინფორმაციას ვარგისიანობის ხარისხი. ინფორმაციის მოცულობა გონივრულად ზომიერი უნდა იყოს. მასალები არ უნდა შეიცავდეს დუბლირებულ ინფორმაციას. ამასთანავე, მასალა უნდა იყოს გადამოწმებული და სანდო.

მეორე შემთხვევაში, როცა ნაკლებად ცნობილ საექსკურსიო ობიექტზე ხდება ინფორმაციის შეგროვება, პრობლემას ინფორმაციის სიმწირე წარმოადგენს. არის შემთხვევები, როცა ობიექტი საინტერესოა, ტურისტული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია, მაგრამ ინფორმაცია მის შესახებ თითქმის არ არსებობს. საჭიროა, თითოეულ გიდს გააჩნდეს გამოცდილება ინფორმაციის მოძიებაში. მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს საძიებო სისტემებში მუშაობის უნარ-ჩვევები. გიდს უნდა შეეძლოს სხვადასხვა წყაროდან საჭირო მასალის მოძიება. მოდით, შევეცადოთ ერთად შევისწავლოთ რამდენიმე წყარო და მათი მონაცემები.

როგორ მოვიძიოთ საჭირო წიგნი და პერიოდული ლიტერატურა? საქართველოში ყველაზე დიდი ბიბლიოთეკა გახლავთ ილია ჭავჭავაძის სახელობის საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. შევიდეთ მის ვებ-გვერდზე: [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge) და ვნახავთ, რომ საქართველოს პარლამენტის ილია ჭავჭავაძის სახელობის ეროვნული ბიბლიოთეკა არის საქართველოს ძირითადი სამეცნიერო ბიბლიოთეკა, რომელიც განსაკუთრებული სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის გამო ექვემდებარება საქართველოს პარლამენტს. იგი წარმოადგენს საქართველოს მთავარ სახელმწიფო წიგნსაცავს, ქართული ნაბეჭდი ერთეულის დეპოზიტარიუმს, კულტურულ-საგანმანათლებლო, ეროვნული ბიბლიოგრაფიის, საინფორმაციო და საბიბლიოთეკო-მეთოდურ ცენტრს. ბიბლიოთეკა დაარსებულია 1846 წელს, მას ჰყავს 45 450 მკითხველი, რომელსაც ემსახურება 476 თანამშრომელი. ბიბლიოთეკის ფონდებში ინახება 3,641.456 ერთეული წიგნი, 233.383 წლიური კომპლექტი ჟურნალი; 55.124 წლიური კომპლექტი გაზეთი, 96.610 ერთეული ნოტი, 23.992 ცალი გრამფირფიტა. ეს შთამბეჭდავი ციფრები საკმარისია იმისათვის, რომ ირწმუნოთ მისი მასშტაბი. მაშ, როგორ ვიპოვოთ ამ ბიბლიოთეკაში დაცული მასალებიდან ჩვენთვის საჭირო ინფორმაცია?

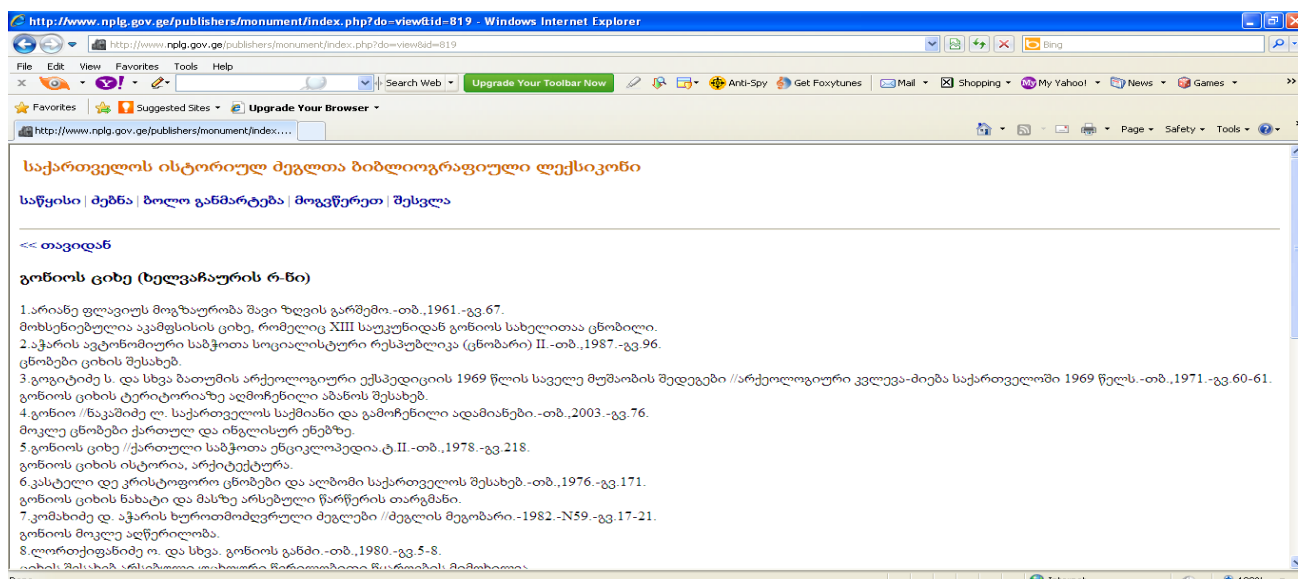
საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკის წიგნების ფონდში სასურველ თემატიკაზე წიგნის საპოვნელად ჩვენ უნდა გაგვაჩნდეს წინასწარ დასახული მიზანი. მაგალითისთვის ავირჩიოთ შესანიშნავი ქართული ძეგლი – გონიოს ციხე და მას მივუძღვნათ ამ პარაგრაფის ყველა საძიებო საკითხი. გიდის პირველი ნაბიჯი ამ შემთხვევაში არის

ეროვნულ ბიბლიოთეკაში დაცული წიგნების მოძიება. გთავაზობთ ერთად გავიაროთ საძიებო გზა ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდზე, რისთვისაც უპირველეს ყოვლისა,



ბიბლიოთეკის საიტის მისამართის -www.nplg.gov.ge ინტერნეტში შეყვანით კომპიუტერის ეკრანზე გამოვიყვანთ ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდის მთავარ გვერდს. აღნიშნული გვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეში არის საძიებო ფანჯარა (ფანჯარის ადვილად საპოვნელად იხილე ისარი), რომელშიც ქართული შრიფტით ვწერთ ჩვენთვის საინტერესო საძიებო სიტყვას - გონიოს ციხე. აი რა მივიღეთ ეკრანზე:

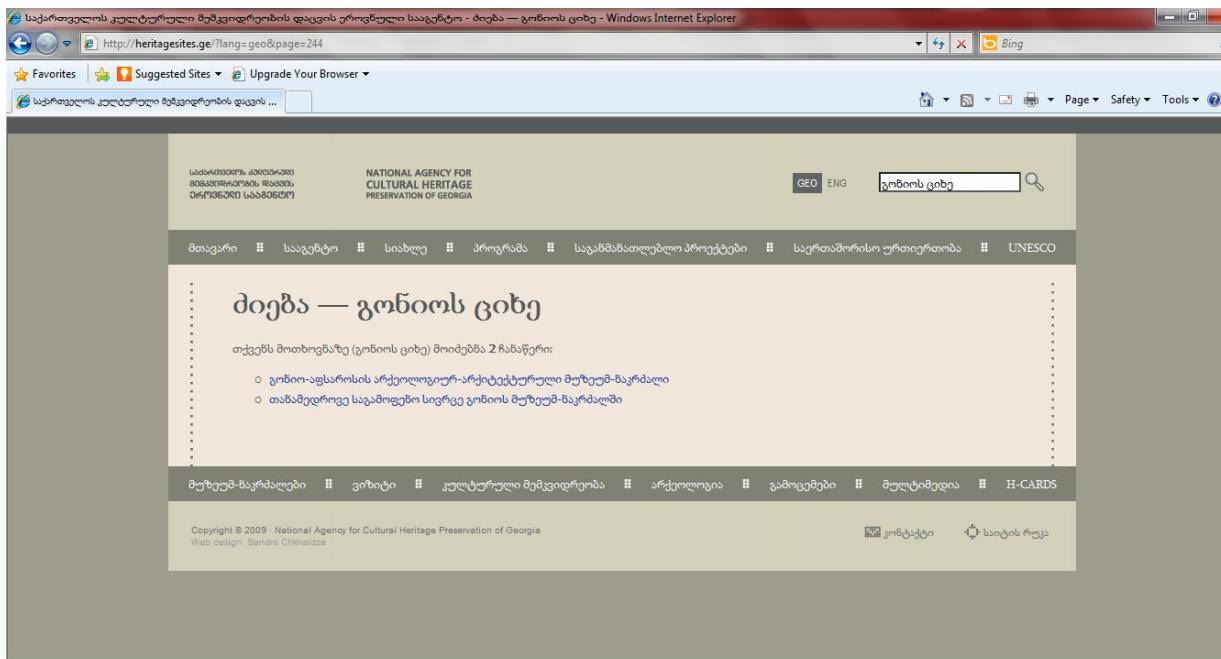
ძიებამ მოგვცა 1530 შედეგი. პირველი მონაცემი ეხება ნახეკლ წიგნებს. ვნახოთ რამდენი წიგნია ბიბლიოთეკაში გონიოს ციხეზე:



აღმოჩნდა, რომ გონიოს ციხესთან დაკავშირებით 20 წიგნია დაცული ეროვნულ ბიბლიოთეკაში. ნახეთ, როგორაა ისინი აღწერილი: პირველად გადმოცემულია წიგნის

სახელწოდება, გამოცემის წელი და გვერდები, სადაც გონიოს ციხის შესახებაა ინფორმაცია დაცული, შემდეგ მოცემულია წიგნის შინაარსის მოკლე ანოტაცია. ამდენად, ადვილად აკეთებთ შეუცდომელ დასკვნას – გჭირდებათ, თუ არა ეს წიგნი.

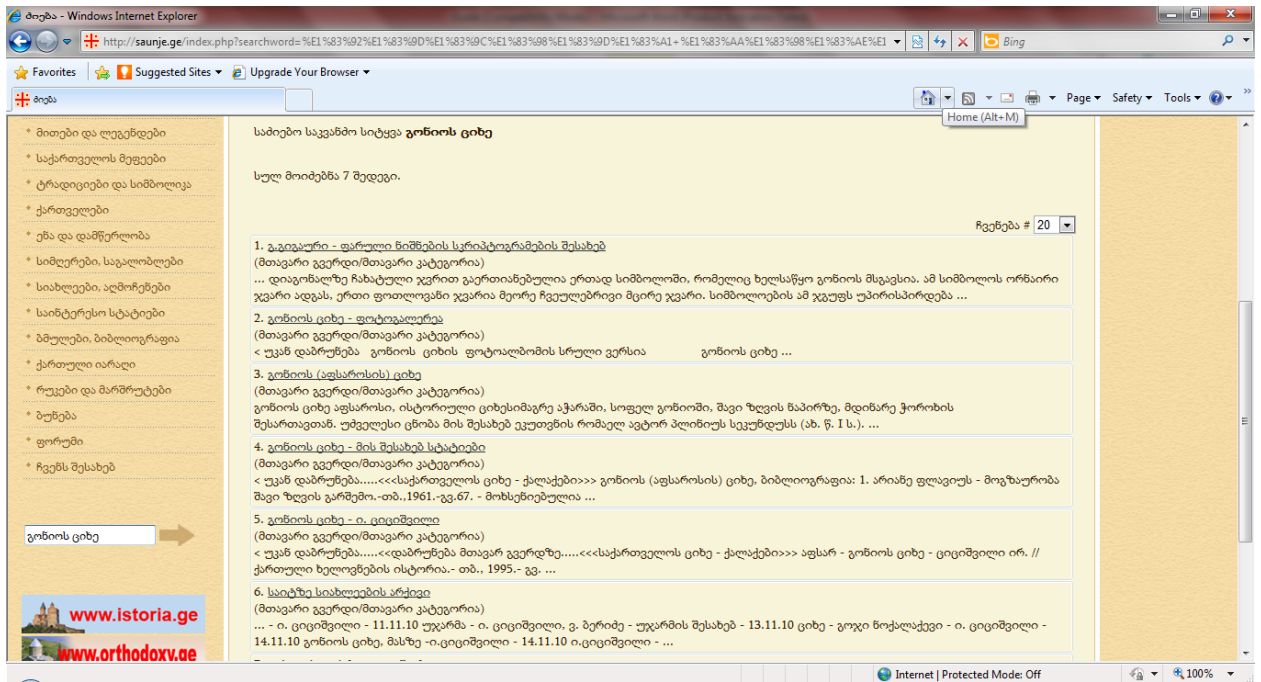
გიდის შემდეგი აქტივობა იქნება საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს საიტი, რომელიც ხუროთმოძღვრების ძეგლებზეა ორიენტირებული: <http://www.heritagesites.ge/>. ამ ვებ-გვერდზე საძიებო ფანჯარაში ისევ გონიოს ციხეს ვწერთ და ვიღებთ ორ მნიშვნელოვან შედეგს:



ორივე ინფორმაცია ფრიად მნიშვნელოვანია გიდისთვის. მათი დახმარებით გიდი არა მარტო შეისწავლის გონიოს მუზეუმს, არამედ ახდენს საკუთარი საექსკურსიო მასალის კორექტირებას იმის გათვალისწინებით, თუ რა ინფორმაციას აწვდიან ტურისტს მუზეუმში და რა განსხვავებული ინფორმაციის მიწოდება შეუძლია მას აღნიშნულ ობიექტზე. ექსკურსიის (საექსკურსიო ტურის) გამართულად ჩატარების ერთ-ერთი პირობაა – არ მოხდეს ინფორმაციის გაუთავებელი დუბლირება სხვადასხვა დანიშნულების გიდების მიერ. თუ გიდები მოგზაურობის დროს იცვლებიან (ან სამუზეუმო და საქალაქო ექსკურსიების გიდების შემთხვევაში) და სხვადასხვა მარშრუტზე ერთი და იგივე მასალას აწვდიან ტურისტს, ამან შეიძლება ტურისტების უკმაყოფილება გამოიწვიოს. ამიტომ გიდმა, რომელიც საქართველოს მასშტაბით ატარებს ექსკურსიას და მის ტურში გონიოს ციხეც შედის, უნდა იცოდეს რა ინფორმაციას აწვდის ტურისტს მუზეუმის გიდი და როგორ გააგრძელოს და გაამდიდროს მისი მონათხრობი თვითონ.

სპეციალიზირებული საიტების ცოდნა აუცილებელია და მათი გამოყენება გიდს უნდა შეეძლოს თემატური პრინციპით. მაგალითად, თუ გვინტერესებს მოქმედი ეკლესია, მაშინ უპრიანია, ვნახოთ საპატრიარქოს ვებ-გვერდი <http://www.patriarchate.ge/>, რომელსაც გააჩნია ჩამონათვალი ეკლესია-მონასტრების აღწერილობებისა.

გარდა ამისა, გიდისთვის მნიშვნელოვანია იცნობდეს საიტს: <http://saunje.ge/> აქ ბევრი მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა ქართულ ძეგლებზე და მათ შორის გონიოზე:



აღნიშნულ ვებ-გვერდზე გიდს საშუალება აქვს მოიპოვოს სურათები გონიოს ციხის შესახებ, ასევე გაეცნოს რუბრიკას ფოტო-გალერეაში. გარდა ამისა, სამიებო სისტემა www.google-საც აქვს სურათების ძიების სისტემა, რომლის დახმარებით გიდმა შეიძლება მოიპოვოს მისთვის სასურველი სურათები სასურველი ობიექტის შესახებ.

#### 4.3. საექსკურსიო ტექსტის მომზადება

ტურისტულ კომპანიას, ან საექსკურსიო ბიუროს უნდა გააჩნდეს ბიუროს ტექსტი, ხოლო გიდს – ინდივიდუალური. თუმცა არც ერთი ნორმატიული აქტი არ არეგულირებს საექსკურსიო ტექსტისადმი წასაყენებელ მოთხოვნებს. საბჭოთა პერიოდში არსებობდა საექსკურსიო ტექსტისადმი ორი განსხვავებული მიდგომა:

1. საექსკურსიო ბიუროებს უნდა ჰქონდათ ე.წ. ბიუროს ტექსტი, რომელიც იყო მასალების ნაკრები, ხოლო გიდებს გააჩნდათ ინდივიდუალური ტექსტი, რომელიც საექსკურსიო მარშრუტის თანხვედრით იწერებოდა.
2. 'ინტურისტის' მიდგომა იყო განსხვავებული. ამ კონცეფციის თანახმად, ყველა გიდს ერთი ტექსტით უნდა ელაპარაკა, ტექსტი კი მოსკოვში მტკიცდებოდა!

რა შეიძლება ეწოდოს ასეთ მიდგომას? გიდს ვერ ანდობდნენ ტექსტის შინაარსზე მუშაობას, ის მხოლოდ სხვისი დაწერილის დაზეპირებული ტექსტით ატარებდა ექსკურსიას, რაც სრულიად გამორიცხავს გიდის ინდივიდუალობას. გარდა იმისა, რომ ეს იყო ცენტრალიზებული სახელმწიფოს მახინჯი გამოვლინება, იგი აჩვენავდა ადამიანს, ამ შემთხვევაში გიდს, სხვისი აზრის უყოყმანოდ გაზიარებას, ყოველგვარი კრიტიკისა და განსჯის გარეშე სხვისი აზრებით მუშაობას.

ისტორიული გამოცდილება გვასწავლის, რომ წარსულიდან მხოლოდ საუკეთესო უნდა ავიღოთ და განვაფიქროთ, ხოლო მანკიერი გამოცდილება უარყოთ. ამჟამად ტურისტული კომპანიები ყალიბდებიან, როგორც ორგანიზაციები და მათთან ერთად ყალიბდება წესები და მოთხოვნები ექსკურსიებისადმი. ამიტომ უპრიანია, რომ



შემუშავებულ იქნას საექსპურსიო ტექსტის მომზადების ისეთი მეთოდოლოგია, რომელიც უზრუნველყოფს ექსპურსიის მაღალ დონეზე ჩატარებას. ზემოთქმულიდან შესაძლებელია დავასკვნათ შემდეგი:

- ტურისტულ კომპანიაში უნდა არსებობდეს საექსპურსიო ტექსტი, გაჯერებული მასალებით, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ექსპურსიის მოსამზადებლად და ჩასატარებლად;
- თითოეულ საექსპურსიო მარშრუტზე გიდს უნდა გააჩნდეს საკუთარი ინდივიდუალური ტექსტი იმ კონკრეტულ ენაზე, რომელზეც ატარებს ექსპურსიას;
- შესაძლებელია საექსპურსიო ტექსტის გუნდური პრინციპით შედგენა და სასურველია ექსპერტის, ან ექსპერტთა მიერ მისი რეცენზირება.

გიდი უნდა იყოს ინტელექტუალური პიროვნება, რომელსაც შესწევს საექსპურსიო ტექსტის დამოუკიდებლად შედგენის უნარი. საექსპურსიო ტექსტი უნდა მისდევდეს ექსპურსიის ტექნოლოგიურ რუკას და მოცულობით უნდა შეესაბამებოდეს ტექნოლოგიური რუკის მესამე და მეოთხე გრაფებს: „საექსპურსიო ობიექტი“ და „ჩვენების დრო“. საექსპურსიო ტექსტი უნდა შემუშავდეს იმ ენაზე, რომელზეც განზრახულია ექსპურსიის ჩატარება. ტექსტი უნდა იყოს სამეტყველო ენით დაწერილი, ყოველგვარი რთული თანწყობილი, ან ქვეწყობილი წინადადების გარეშე. დაუშვებელია გრძელი, მრავალფარდოვანი სიტყვებით გაჯერებული, ან ორაზროვანი წინადადებებით მეტყველება.

**საკონტროლო კითხვები:**

1. დაახასიათეთ ახალი ექსპურსიის მოსამზადებელი ეტაპები
2. როგორ უნდა შევარჩიოთ საექსპურსიო ობიექტი?
3. შეადგინეთ თქვენთვის ნაცნობი საექსპურსიო ობიექტის ბარათი
4. როგორ უნდა მოვიძიოთ საექსპურსიო ობიექტზე ინტერნეტით მასალები?
5. როგორ წარმომიდგენია ინდივიდუალური ტექსტი?

**დავალება:** დაწერეთ ესე: „საექსპურსიო ობიექტები მშობლიურ მხარეში“ (ზემოაღნიშნული საექსპურსიო ობიექტის ბარათის მიხედვით დეტალურად აღწერეთ და დაახასიათეთ საკუთარი სოფლის, დაბის, ქალაქის, ან სხვა დასახლებული პუნქტის ღირსშესანიშნაობები)

**ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:**

1. <http://crdg.ge/3d.html>
2. <http://edu-guide.ge/p1sh1246lgeo.html>

**კითხვები და დისკუსია თემაზე:** გუნდური მუშაობის პრინციპის გათვალისწინება ექსპურსიის მომზადებისას. დავალებების განაწილება გუნდის წევრებს შორის მათი შესაძლებლობების უკეთ გამოყენების მიზნით.

**დამხმარე ლიტერატურა:**

1. დოლჟენკო.გ. პ. “საექსპურსიო საქმე” 230 გვ. 2008 წ.
2. ემელიანოვი ბ. ვ. “ექსპურსიათმცოდნეობა”, მოსკოვი. 2002 წ.

## მოდული V. ექსკურსიის ჩატარების ხელოვნება

მეხუთე თავში განხილულია შემდეგი საკითხები: ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა; საექსკურსიო მეთოდოლოგია: ჩვენების ხერხები ექსკურსიაში; თხრობის ხერხების გამოყენება ექსკურსიაში.

### 5.1 ექსკურსიის ჩატარების მეთოდოლოგია – ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა

ტექნოლოგიური რუკა არის კომპანიის ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს კონკრეტული ექსკურსია, როგორ უნდა მოხდეს საჩვენებელი ობიექტის სანიმუშო ჩვენება, რა ტექნიკა და მეთოდოლოგია უნდა გამოიყენოს ამისთვის ექსკურსიამდლოდმა. ტექნოლოგიურ რუკაში მოცემულია საექსკურსიო მეთოდოლოგიის მოთხოვნები საჩვენებელი ობიექტების თავისებურებებისა და მათ შესახებ გადმოსაცემი ზეპირი მასალის შინაარსის გათვალისწინებით. გარდა ამისა, ტექნოლოგიური რუკა ხელს უწყობს ექსკურსიამდლოდის ორგანიზებულობას, არ აძლევს მას ექსკურსიიდან გადახრის საშუალებას, რადგან მუდმივად ახსენებს რა ილაპარაკოს, რამდენ ხანს და რა პირობებში; მასში ასევე მკაფიოდაა ასახული ექსკურსიის ორგანიზაციული საკითხები, გათვალისწინებულია ექსკურსანტთა სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესები; იგი ერთ მთლიანობაში მოაქცევს თხრობასა და ჩვენებას.

ტურისტულ კომპანიაში თითოეულ ექსკურსიასთან დაკავშირებით უნდა არსებობდეს ცალკე ტექნოლოგიური რუკა. უფრო მეტიც, იგი უნდა არსებობდეს დიფერენცირებული სახით, რომელიმე ტურისტული ჯგუფისათვის. მისი შედგენა არ არის რთული, რადგან ასეთ ვარიანტში განსხვავებული იქნება ექსკურსიის მხოლოდ ცალკეული მონაკვეთი და არა მთლიანად ექსკურსიის შინაარსი. ტექნოლოგიური რუკა უნდა ითვალისწინებდეს ექსკურსანტთა ასაკს, პროფესიას და სხვა ინტერესებს. წინამდებარე თავს თან ერთვის ჩვენ მიერ შედგენილი მიმოხილვითი ექსკურსიის `თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი` ნიმუში. ოთხსაათიანი ექსკურსია მილიონიან დედაქალაქში, სადაც მრავალფეროვანი საჩვენებელი ობიექტებია, უაღრესად რთული შესადგენია. თუ თქვენ შეგიძლიათ თბილისში სრულყოფილი ექსკურსიის ჩატარება, მაშინ თქვენ ფლობთ საქალაქო ექსკურსიის ჩატარების ტექნიკას. შეეცადეთ, ჯერ შეადგინოთ ტექნოლოგიური რუკა ერთ რომელიმე ობიექტზე, შემდეგ კი მთელი მარშრუტი შეიტანეთ ტექნოლოგიურ რუკაში.

ტექნოლოგიური რუკის გაფორმება უნდა მოხდეს შემდეგი მონაცემების გათვალისწინებით:

- ტექნოლოგიური რუკის ტიტულზე უნდა აისახოს შემდეგი მონაცემები: ტურისტული კომპანიის დასახელება, საექსკურსიო თემის დასახელება, ექსკურსიის სახე, მარშრუტის სიგრძე, ექსკურსიის ხანგრძლივობა, შემადგენლობა, შემდგენლის გვარი და სახელი;
- შემდგომ გვერდზე უნდა აისახოს: ექსკურსიის მიზანი და ამოცანები, მარშრუტის სქემა, რომელზეც გაჩერებები იქნება აღნიშნული;

ტექნოლოგიური რუკა სამი ნაწილისგან შედგება: შესავალი, ექსკურსიის ძირითადი ნაწილი და დასკვნა. შესავალი და დასკვნა ცალკე გრაფებად არ გამოიყოფა. შესავალში, რომელიც ორი ნაწილისგან შედგება, ექსკურსიამდლოდო ასახელებს თემის ყველაზე მნიშვნელოვან ობიექტებს, მათი დათვალიერების თანმიმდევრობას, წარადგენს საკუთარ თავს და მძღოლს, ხოლო დასკვნაში ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია, თუ რა ნახეს ტურისტებმა მთავარი და რა პერსპექტივები გააჩნია იმ ღირსშესანიშნაობას,

რომელსაც მიეძღვნა საექსკურსიო თემა, რისი ნახვა შეუძლიათ დამატებით ექსკურსანტებს.

ტექნოლოგიური რუკის ეფექტურობა დამოკიდებულია მისი შვიდივე გრაფის სწორად შევსებაზე. მისი სიდიდე 6-12 გვერდით შეიძლება განისაზღვროს, რაც დამოკიდებულია საექსკურსიო ობიექტების რაოდენობასა და მნიშვნელობაზე, თემებისა და ქვეთემების რაოდენობაზე, მარშრუტის ხანგრძლივობაზე.

გრაფაში `ექსკურსიის მარშრუტი` უნდა აღინიშნოს ექსკურსიის დასაწყისი ადგილი, შემდეგ I ქვეთემის დამთავრების ადგილი, შემდეგ II ქვეთემის და ა.შ.

გრაფაში `გაჩერება` აღნიშნული უნდა იქნას ექსკურსიის ადგილები, სადაც სატრანსპორტო ექსკურსიის დროს ავტობუსი გაჩერდება და ობიექტის დასათვალიერებლად ტურისტები გადმოგვყავს ავტობუსიდან, ან ავტობუსიდან გადმოუსვლელად ვაჩვენებთ ღირსშესანიშნაობას, ან კიდევ ქვეითი ექსკურსიების დროს მიგვყავს ექსკურსანტები ობიექტის დასათვალიერებლად. ჩანაწერი უნდა იყოს გარკვეული, არ შეიძლება დაუკონკრეტებელი ჩანაწერების გაკეთება, მაგ. `გაჩერება მდინარე მტკვრის სანაპიროზე`. ჩანაწერი უნდა დაკონკრეტდეს ადგილის მითითებით: ბარათაშვილის ძეგლთან, ან ანჩისხატთან.

გრაფაში `საჩვენებელი ობიექტი` საჭიროა, ჩამოითვალოს ექსკურსიის ამ მონაკვეთზე საჩვენებელი ყველა საექსკურსიო ობიექტი. ეს ეხება იმ ობიექტებს, რომლებსაც აჩვენებენ როგორც გაჩერებებზე, ისე ავტობუსის მსვლელობისას, აგრეთვე ძირითად და მეორეხარისხოვან საჩვენებელ ობიექტებს.

განსხვავებულია ობიექტები საქალაქო და ქალაქგარე ექსკურსიებში, ვინაიდან ქალაქგარე ექსკურსიებში ეს შეიძლება იყოს მთელი სოფელი, ან დასახლებული პუნქტი, ხოლო საქალაქო ექსკურსიაში კი ქუჩა, მოედანი, ან ნაგებობა.

გრაფაში `დრო` უნდა აღინიშნოს ექსკურსიის ერთი მონაკვეთის მსვლელობის დრო. ასეთი დრო არის ჯამი შემდეგი კომპონენტებისა: ექსკურსიამძღოლის თხრობა + თავისუფალი დრო + დრო ობიექტიდან ობიექტზე გადასადგილებლად.

გრაფაში `თემა, ქვეთემა` საჭიროა ჩამოითვალოს ექსკურსიის ამ მონაკვეთზე განსახილველი თემები და ის საკითხები, რომლებიც დასახელებულია მეორე გრაფაში, ხოლო მათი მოცულობა კი განსაზღვრულია მესამე გრაფაში. პირველ რიგში უნდა დასახელდეს თემა, შემდეგ ქვეთემა და ის საკითხები, რომელთა განხილვაც აუცილებელია თემის განსაზღვრვად. მაგალითად, ჩვენ მიერ შესასწავლ ექსკურსიაში `თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი` ძველი თბილისის ჩვენებისას მეტეხის პლატოდან ნაჩვენები უნდა იქნას სოლოლაკის ქედზე საცხოვრებელი სახლების ტერასებად განაშენიანება და აიხსნას ბანიანი სახლის მნიშვნელობა ქალაქის იერსახის ჩამოყალიბებაში. ეს გრაფა ძალიან მნიშვნელოვანია და შემდგენელს არ უნდა გამოორჩეს არც ერთი განსახილველი საკითხი.

გრაფაში `ორგანიზაციული მითითებანი` უნდა აღინიშნოს მონაცემები ექსკურსიის ერთ მონაკვეთზე ექსკურსანტების გადაადგილების მიმდინარეობის შესახებ. აქ იგულისხმება ისიც, თუ სად იმყოფებიან ტურისტები ავტობუსში, თუ მის გარეთ, როგორ და სად დგანან ისინი, სად უნდა იმყოფებოდეს ექსკურსიამძღოლი, როგორ უნდა შესრულდეს რიტუალი, თუ ასეთი რამ ექსკურსიაში გათვალისწინებულია. ეკოლოგიურ ექსკურსიებში მითითებები შეეხება პარკის ტერიტორიაზე ტურისტთა ქცევის წესებს, ქალაქგარე ექსკურსიებში სანიტარულ-ტექნიკურ გაჩერებებს და ა.შ. მაგალითად, ჩვენს ექსკურსიაში, მეტეხზე ყოფნისას, მითითებულია, რომ ტურისტები დგანან მოედანზე სახით ძველი თბილისისკენ, ხოლო ექსკურსიამძღოლი დგას ისე, რომ ხელი არ შეუშალოს ტურისტებს ძველი თბილისის პანორამის აღქმაში. ყოველ ექსკურსიაში ექსკურსიამძღოლი აცნობს ტურისტებს ქცევის წესებსა და იმ აუცილებელ მოთხოვნებს, რაც საჭიროა უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად.

გრაფაში `მეთოდური მითითებანი` უნდა აღინიშნოს ექსკურსიის ერთ მონაკვეთზე გამოსაყენებელი მეთოდური ხერხების გამოყენების შესახებ. ასეთი ხერხები



ნებისმიერ ექსკურსიაში მრავლადაა, ამიტომ შემდგენლებმა ზუსტად უნდა მიუთითონ, თუ რა ხერხი გამოიყენონ ექსკურსიაში და რა საშუალება არსებობს თემის გავრცობისათვის. ზოგჯერ ეს შეიძლება იყოს ექსკურსანტებისათვის ნაცნობი მწერლის ან პოეტის ციტატა, ფრთოსანი სიტყვა და გამონათქვამი, ზოგჯერ ეს იქნება შედარების, ანალიზის, გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის, ან ლოკალიზაციის ხერხი. ეს უკანასკნელი გვჭირდება ადგილის უკეთ დამახსოვრების მიზნით. მაგალითად, მეტეხის პლატოზე ექსკურსიამდლოლი იყენებს რა ამ ხერხს, ტურისტებს აცნობს, რომ შამქორის ომის წინ თამარ მეფე აქ მაშინ მდგარ ღვთისმშობლის ეკლესიაში (დღევანდელი მეტეხის ტაძარი დემეტრეთავდადებულის დროსაა აგებული) ფეხშიშველი მოვიდა და ლოცულობდა მთელი ღამე, ვიდრე დილით მაცნემ ქართველთა გამარჯვება შეატყობინა.

<p style="text-align: center;"><b>თბილისი - "საქართველოს დედაქალაქი"</b>  <b>ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა</b>                      ხანგრძლივობა 4 საათი</p>						
მარშრუტი	გაჩერება	საჩვენებელი ობიექტი	დრო	თემა:კვთემა	ორგანიზაციული მითითებანი	მეთოდური მითითებანი
1	2	3	4	5	6	7
ჯგუფის შეკრების ადგილი	№1	-	3 წთ	შესავალი: 1. ექსკურსიის მარშრუტის ხანგრძლივობის, მანძილის, ძირითადი ღირშესანიშნავი სანახაობების გაცნობა 2. საკუთარი თავის და მძღოლის წარდგენა	შესავალი სიტყვა წარმოითქმება ავტობუსში ჯგუფის შეკრების შემდეგ	შესავლის შემდეგ უნდა დავსვათ კითხვა: დამატებით თუ რა აინტერესებთ ტურისტებს.
ძველი თბილისი	№2 მეტეხის პლატო	მთები: მთაწმინდა, თაბორი, სოლოლაკი, მახათა. მთავარი ძეგლები: ნარიყალა, მეტეხის ღვთისმშობლის ტაძარი, წმ. აბოს სახელობის ტაძარი, ორმოც მოწამეთა, მამადავითი, მეჩეთი, საჩინო, სურპგევორქი, სინაგოგა, აბანოები, ქანდაკებები: ქართლის დედა და ვახტანგ გორგასალი	40 წთ. 30+10	1.თბილისის გეოგრაფია, კლიმატი. 2.ისტორია დაარსებიდან დღემდე. 3.ქალაქის განაშენიანების ისტორია და დაგეგმარება, განსაკუთრებით V და XII საუკუნის თბილისი 4.თბილისის მრავალეროვნულობა და მოქალაქეთა ტოლერანტობა	ტურისტები გადმოგვყავს ავტობუსიდან და ფეხით მიგვყავს მეტეხის პლატოზე. ჯგუფს ვაყენებთ სახით ძველი თბილისისკენ, გიდი დგება ჯგუფის წინ და ბოლოში, ისე, რომ ხელს არ უშლის პანორამის აღქმას.	თხრობა უნდა იყოს ლოგიკური: ისტორია უნდა დაუკავშირდეს ღირშესანიშნაობებს. (ლეგენდა ლოგიკურად უნდა გადაებას XII საუკუნის განაშენიანებას.) გამოიყენოთ შედარების, ლოკალიზაციის და რეკონსტრუქციის ხერხები
გორგასლის ქუჩა, ორთაჭალჰესი, მტკვრის მარჯვენა სანაპირო, მეტეხის ხიდი	N3 300 არაგველი N 4 სანაპიროზე ფოტო პაუზისათვის	აბანოთუბანი, 300 არაგველის ობელისკი, პეტრე ბაგრატიონის ძეგლი	5+5 წთ	თბილისის აბანოები, ბალნეოლოგიური კურორტი, ალა-მაჰმად ხანის შემოსევა, ერეკლეს გმირობა კრწანისის ბრძოლაში. ქართველი მეომრები და მხედართმთავრები: პეტრე ბაგრატიონი	300 არაგველის ობელისკთან გაჩერება ავტობუსიდან გადმოსვლის გარეშე. სანაპიროზე ფოტო პაუზისათვის ვაჩერებთ 5	ომის აღწერისას უნდა იქნას გამოყენებული რეკონსტრუქციის ხერხი

					წუთით.	
ორპირის ქუჩა, ბეთლემის ქუჩა, გომის ქუჩა, ასათიანის ქუჩა, შარდენის ქუჩა	N 5 ბეთლემის ქუჩა	კლდისუბნის წმ. გიორგის ეკლესია, ათეშგა, ზემო ბეთლემი, კიბე ქუჩა, ქვემო ბეთლემი, ნორაშენი, ჯვრის მამა, სინაგოგა	30 წთ.	ძველი თბილისის სამლოცველოები, ზორაოსტრიზმი, თბილისი – მოგზაურთა თვალით: ჟან შარდენი	ტურისტები აგვყავს ფეხით კიბე ქუჩის საშუალებით და ვაჩერებთ ყველა ობიექტთან.	
ბამბის რიგი, სიონის, შავთელის, ბარათაშვილის ქუჩა, 'კონკა"	N 6 მეიდან	ქარვასლა, სიონის ტაძარი, საპატრიარქო, ანჩისხატი, კონკა	32 წთ.	ძველი თბილისის განაშენიანება, დაგეგმარება, უბნები, საცხოვრებელი სახლები და ქარვასლები, ვაჭრობა დახელოსნობა ძველ თბილისში, ამქრების ინსტიტუტი, სასახლეები.	ტურისტები მიგვყავს ფეხით და ვჩერდებით მხოლოდ ობიექტებთან	ვიყენებთ ლიტერატურულ ციტატებს და მოგონებებს ძველი თბილისის შესახებ
ბარათაშვილის ხიდი, აღმართი, ავლაბრის მოედანი, გონაშვილის ქუჩა	N 7 წმ. სამების ტაძართა 5	წმ. სამების ტაძარი, გრიბოედოვის ძეგლი	30 წთ.	ტაძრის მშენებლობის ისტორია, არქიტექტურა, ინტერიერი (ახალი აღთქმის ჭედურობა, ხარების ეკლესია) და ექსტერიერი, მისი როლი სასულიერო არქიტექტურაში, შენობა და გარემო. საკათედრო ტაძრის კომპლექსის სხვა ნაგებობები.	ტურისტები გადმოგვყავს ავტობუსიდან ეკლესიის წინა მოედანზე, ქალაქის პანორამა, დასავლეთის ფასადი, ინტერიერი, სამხრეთ. და აღმოსავლეთ ფასადები	თხრობისას ვიყენებთ შედარების მეთოდს, აგრეთვე განაშენიანების გეგმას.
ბარათაშვილის აღმართი, სანაპირო, 'დინამოს' სტადიონი, აღმაშენებლის გამზირი, მარჯანიშვილის მოედანი და ქუჩა	N 8 TBC ბანკი	ალექსანდრე გრიბოედოვის ძეგლი, ქორწინების სახლი, TBC ბანკის შენობა, მარჯანიშვილის თეატრი	15 წთ.	აღმაშენებლის გამზირის რეკონსტრუქცია, XIX საუკუნის თბილისის არქიტექტურა, საბანკო რეფორმა პოსტკომუნისტურ საქართველოში. TBC ბანკი, როგორც წარმატებული ორგანიზაცია	ტურისტები გადმოგვყავს ავტობუსიდან, ისინი ათვალთვლებენ დარბაზს, აგზავნიან საფოსტო ბარათებს.	
ჭავჭავაძის გამზირი, მელიქიშვილის ქუჩა, კოსტავას ქუჩა, რუსთაველის გამზირი, თავისუფლების მოედანი, ლეონიძის ქუჩა, კოჯრის ქუჩა, მთაწმინდის პლატო	№9 მთაწმინდის პლატო	გ. ტაბიძის ძეგლი, სამედიცინო აკადემია, ილიას უნივერსიტეტი, თსუ, სასტუმრო 'საქართველო', ფილარმონია, ოპერა, რუსთაველის თეატრი, სურათების გალერეა, სასტუმრო 'მარიოტი', I გიმნაზია, ქაშვეთი, მოსწავლე-ახალგაზრდობის სასახლე, სახელმწიფო მუზეუმი	45 წთ.	უმაღლესი განათლების მფგომარეობა და რეფორმები საქართველოში. დედაქალაქის ცენტრალური მაგისტრალის არქიტექტურა, რუსთაველის პროსპექტის არქიტექტურა. ქალაქის პანორამა მთაწმინდიდან. დასკვნა: თბილისის აწმყო და მომავალი	ჯგუფს ვაყენებთ მთაწმინდის პლატოზე სახით თბილისის პანორამისკენ და ვაკეთებთ დასკვნას ქალაქის აწმყოსა და მომავლის პერსპექტივის გათვალისწინებით.	წინასწარ უნდა მოვიფიქროთ დასკვნითი ნაწილი, კარგი იქნება თუ იგი იქნება მხატვრული ნაწარმოებიდან აღებული, ან ცნობილი ადამიანის გამონათქვამი, რომელიც აფასებს თბილისის როლს და სილამაზეს.

## 5.2. ჩვენების მეთოდური ხერხები

**ჩვენება** არის ექსპურსიის ძირითადი ელემენტი, რომლის საშუალებითაც ხდება საექსპურსიო ობიექტზე მიზანმიმართული დაკვირვება. ამავდროულად იგი არის თვალსაჩინოების პრინციპის რეალიზაციის პროცესი და ძირითადი საშუალება ექსპურსანტებისათვის ობიექტების გაცნობისა. ჩვენება ასევე უნდა განვიხილოთ, როგორც ექსპურსიამდლოლის ქმედება, ან ქმედებების ჯამი, რომელიც მიმართულია ობიექტის არსის გადმოსაცემად.

ჩვენება ექსპურსიაში მრავალმხრივი პროცესია, რომლის დროსაც ხდება ობიექტიდან მხედველობით ინფორმაციის მიღება, რისთვისაც ექსპურსიამდლოლს სჭირდება მიზანმიმართული ქმედებების განხორციელება.

**დემონსტრაცია** არის საზოგადოებრივი ჩვენება, რომელიც გათვლილია ობიექტის ჯგუფისთვის სახალხოდ ჩვენებაზე, ექსპურსანტთა ჯგუფისთვის ობიექტის განსახილველად გამოტანაზე.

**ობიექტის ჩვენება** არის ექსპურსიამდლოლის მიერ ჩატარებული მიზანმიმართული მოქმედება, მისი ხელმძღვანელობით ობიექტზე დაკვირვება.

ვაჩვენოთ ობიექტი ექსპურსანტს, ნიშნავს, მოვახდინოთ ობიექტის დემონსტრირება, გავხადოთ იგი მისაწვდომი ტურისტისათვის, მისკენ მივმართოთ ექსპურსანტთა ყურადღება.

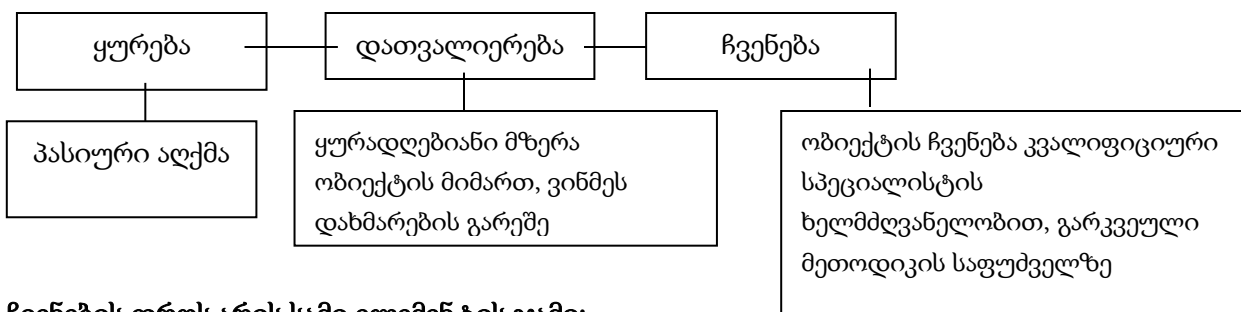
ჩვენების თავისებურებაა ობიექტის ახალი თვისების, უნარის აღმოჩენა. ყოველშემთხვევაში ისეთი თვისების დანახვა, რომელიც ზედაპირზე არ დევს და ყველასთვის საცნაური არ არის.

თვალსაჩინოების ეფექტურობა დამოკიდებულია ჩვენების ტექნიკაზე, თუ რამდენად სწორად არის ორგანიზებული ექსპურსანტთა დაკვირვება ობიექტზე. ბევრი ადამიანი სწავლობს ექსპურსიაზე ობიექტზე დაკვირვებას და ანალიზს. სწორედ ამაში მდგომარეობს ჩვენების ამოცანაც. ის, ვინც ექსპურსიას ქმნის, ითვალისწინებს კიდევ, ანდა უნდა ითვალისწინებდეს რა ობიექტი უნდა აჩვენოს, რა არის ჩვენების მიზანი და როგორ ამომწურავად უპასუხებს საექსპურსიო თემას.

ყურება და დათვალიერება ობიექტის ჩვენების საწინდარია. თუკი ყურება/ჭვრეტა და დათვალიერება ხდება ექსპურსიამდლოლის გარეშე, ის ბევრად პასიური იქნება, ვიდრე გამოცდილი ადამიანის მითითების შედეგად.

**დათვალიერება** ჩვენებისაგან განსხვავებით უნდა განვიხილოთ, როგორც ზედაპირული, სასხვათაშორისო გაცნობა ძეგლისა. თითოეულ ადამიანს სხვისი დახმარების გარეშე შეუძლია დაათვალიეროს შენობის ფასადი, ან გარეგნული იერი.

განსხვავება ჩვენებასა და დათვალიერებას შორის მდგომარეობს იმაში, რომ დათვალიერებისას ტურისტი აღიქვამს მხოლოდ გარეგნულ ფორმებს, ჩვენებისას კი ექსპურსიამდლოლის დახმარებით აკეთებს ანალიზს.



**ჩვენების დროს არის სამი ელემენტის ჯამი:**

- ექსპურსანტების მიერ ღირსშესანიშნაობების დამოუკიდებელი დაკვირვება;

- ექსკურსანტების მიერ ექსპონატების გაცნობა `ექსკურსიამდლოლის ჩანთის" მეშვეობით;
- ექსკურსიამდლოლის მიერ ექსკურსანტებისათვის ჩვენების მეთოდური ხერხების გამოყენებით ობიექტების გაცნობა.

**ჩვენების ვარიანტები და ამოცანები:**

1. ჩვენება იმ ობიექტების, რომლებსაც ტურისტები ათვალიერებენ;
2. ჩვენება იმ ობიექტების, რომლებიც უკვე აღარ არსებობს (შემორჩენილია ფოტოზე, ან ნახატზე);
3. ჩვენება ისტორიული მოვლენების, რომელიც მოცემულ ადგილას მოხდა, მოვლენის გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის მიზნით;
4. ცნობილი ისტორიული პიროვნების (მწერალი, მხატვარი, პოლიტიკოსი, მხედარმთავარი), რომელიც დაკავშირებულია საჩვენებელ ობიექტთან;
5. ობიექტის იმ სახით ჩვენება, რომელ პერიოდსაც ექსკურსია ეხება.

**ჩვენების პირობები:**

საექსკურსიო ობიექტების ეფექტური ჩვენება მოითხოვს გარკვეულ პირობებს:

- ა) სწორად შერჩეული ჩვენების ადგილი;
- ბ) ჩვენების დრო, რომელიც წინასწარ უნდა შეირჩეს;
- გ) ექსკურსანტების ყურადღებას არ უნდა იპყრობდეს ობიექტებისგან განსხვავებული თემები;
- დ) ექსკურსანტების მოძრაობის გამოყენება, როგორც მეთოდური ხერხისა ობიექტის საჩვენებლად;
- ე) ექსკურსიამდლოლისათვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები;
- ვ) ექსკურსანტების მზადყოფნა ობიექტებზე დასაკვირვებლად.

ხუროთმოძღვრული ძეგლების დასათვალიერებლად საჭიროა განსაკუთრებული პირობები. მაგალითად, მიღებულია მნიშვნელოვანი ნაგებობის, ხელოვნების ნიმუშის ჩვენება არა პირდაპირ, ცენტრალური ფასადიდან, არამედ გვერდიდან, ისე, რომ ჩანდეს მისი სამი განზომილება: სიგრძე, სიგანე, სიმაღლე. გარდა ამისა, გასათვალიწინებელია განათებაც. თუ ძეგლის აღქმას ხელს უშლის მზის სინათლე, მაშინ უნდა დაწესდეს ჩვენების საათები, თუ როდის უნდა მოხდეს მისი ჩვენება, როდის არის საუკეთესო პერიოდი ამისთვის. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ჩვენების დროს თანმიმდევრობის დაცვა. ქვემოთ მოცემულია სანიმუშო სქემა თანმიმდევრული ჩვენებისა:

1. ექსკურსიამდლოლი განსაზღვრავს, თუ რა ობიექტი უნდა აჩვენოს ექსკურსანტებს	განსაზღვრება
2. ექსკურსიამდლოლი უხსნის ტურისტებს, თუ რას წარმოადგენს საჩვენებელი ობიექტი	დახასიათება
3. ექსკურსიამდლოლი საუბრობს ობიექტის დანიშნულებაზე	მიზნის განსაზღვა
4. ექსკურსიამდლოლი განიხილავს ობიექტის გარკვეულ ნაწილებს	საექსკურსიო ანალიზი
5. ექსკურსიამდლოლი ყვება ძეგლის ავტორის შესახებ	ცნობა
1. ექსკურსიამდლოლი ყვება ძეგლთან დაკავშირებული მოვლენებისა და ფაქტების შესახებ	ფაქტის შეფასება

## ჩვენების საფეხური

პირველი საფეხური	ექსპურსანტების მიერ ობიექტის პირველად აღქმა, რაც მოყვება გიდის სიტყვებს: `თქვენს წინაშეა...`	ობიექტის გარეგნული სახის ათვისება
მეორე საფეხური	მოვლენებისა და ფაქტების გადმოცემის შემდეგ უფრო დეტალური დათვალიერება	ობიექტის თავისებურებების აღქმა
მესამე საფეხური	ობიექტზე დაკვირვება ანალიზის მეშვეობით	ცალკეული დეტალების აღქმა
მეოთხე საფეხური	ექსპურსანტების მიერ ობიექტის დამოუკიდებელი დათვალიერება	ხდება ობიექტის დამახსოვრება
მეხუთე საფეხური	ექსპურსიამძღოლის მიერ ნაწილის განზოგადება	კეთდება ქვეთემის დასკვნები
მეექვსე საფეხური	ექსპურსანტები ტოვებენ ობიექტს. საბოლოოდ აფიქსირებენ მას	რწმუნდებიან გაკეთებული დასკვნის სისწორეში

ჩვენების საფეხურების საშუალებით ხდება შთაბეჭდილებების გაღრმავება, ობიექტის შესახებ ექსპურსანტის დასკვნებამდე მისვლა. მაგრამ არ შეიძლება ნებისმიერ ექსპურსიაში ჩვენების ისე ორგანიზება, რომ დავიცვათ ზემოთ აღნიშნული საფეხურები. თუ ობიექტი ექსპურსანტებიდან შორს, მაგალითად ჰორიზონტზე ჩანს, მაშინ ცხადია, ჩვენება ვერ იქნება სრულყოფილი.

ყველაზე სრულყოფილი ჩვენება გამოდის საქალაქო ექსპურსიების დროს, როცა ობიექტი არის არქიტექტურის მნიშვნელოვანი ძეგლი და მისი აღქმა შესაძლებელია, როგორც შორიდან, ისე სიახლოვეს. მაშინ ექსპურსიამძღოლს უჩნდება შანსი გამოიყენოს მეთოდური ხერხები და ექსპურსიის მსვლელობისას გააკეთოს არქიტექტურული ანალიზი.

ჩვენების ეფექტურობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ექსპურსიამძღოლის ცოდნაზე, არამედ მის უნარ-ჩვევებზე, თუ როგორ ფლობს ჩვენების ტექნიკას და როგორ ეხმარება ექსპურსანტებს შენობის აღქმაში.

პრაქტიკაში საყოველთაოდ ცნობილია ჩვენების 9 ხერხი: წინასწარი დათვალიერება; ობიექტის დემონსტრაცია; ანალიზი ექსპურსიაში; ლოკალიზაციის ხერხი; გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი; შედარება; თვალსაჩინოების ჩვენება; პანორამული ჩვენება; ჩვენება მოძრაობაში.

1) **წინასწარი დათვალიერება** არის ჩვენების ისეთი ხერხი, რომლის საშუალებით ხდება ექსპურსანტების ორიენტაცია მოცემულ სივრცეში და მათთვის გამომსახველობითი შთაბეჭდილებების ობიექტისაგან განზოგადება. ეს ხერხი საჭიროა იმისათვის, რომ გამოვრიცხოთ ჩვენებიდან ობიექტების ის ნაწილი, რომელიც ექსპურსიის თემაში არ შედის. მაგალითად, ხელოვნების მუზეუმში რომელიმე ცნობილი ნიმუშის ჩვენებისას, მან უნდა აღწეროს ნიმუში და შემდეგ უნდა გადავიდეს დეტალურ ხელოვნებამცოდნეობით ანალიზზე, ან კიდევ, ლიტერატურულ ექსპურსიაში (მთაწმინდის პანთეონი), თბილისის პანორამის

ჩვენებისას ექსკურსიამდლოლი ამახვილებს ყურადღებას მხოლოდ იმ ობიექტზე, რომლებიც დაკავშირებულია ქართულ კულტურასთან. ეს ხერხი ასევე გამოიყენება მცხეთის ჯვრის ტაძრისა და მცხეთის პანორამის ჩვენებისას.

2) **ობიექტის დემონსტრაციის ჩვენების ხერხი**, რომლის მეშვეობითაც ხდება ობიექტის გარეგნული სახის ან მისი ზოგიერთი დეტალის დახასიათება. ექსკურსიის მიზნების და ამოცანების შესაბამისად ობიექტის დემონსტრაციის ხერხი ეხმარება ექსკურსიამდლოლს გააერთიანოს საექსკურსიო მასალა და დააკავშიროს ისინი ერთიანი ქვეთემით. ამ ხერხის საშუალებით ხდება ექსკურსიის მხედველობითი შთაბეჭდილებების დაგროვება, რაც აუცილებელია თხრობის თემის გახსნისათვის. მაგალითად, არქიტექტურულ ექსკურსიაში, რომელიც ეძღვნება არქიტექტურულ სტილებს, ექსკურსიამდლოლი იყენებს თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელ დეტალებს. თბილისის ოპერისა და ბალეტის თეატრი და ქალაქის საკრებულოს შენობა ორივე მავრიტანული სტილითაა ნაგები. მათ აქვთ საერთო დეტალები, ორი ფერის ქვის მონაცვლეობა, მდიდრულად მორთული პორტალები და ა.შ.

3) **ანალიზი** ექსკურსიაში. საექსკურსიო ანალიზი არის ჩვენების ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება საექსკურსიო ობიექტის დეტალური დაკვირვება და შესწავლა, მისი არსის და თვისებების გადმოცემა. პრაქტიკაში ცნობილია ხელოვნებათმცოდნეობითი, ისტორიული და საბუნებისმეტყველო ანალიზი. ხელოვნებათმცოდნეობითი ანალიზი გვეხმარება ობიექტის მხატვრული დონის დახასიათებაში, მისი ხერხები დამოკიდებულია ხელოვნების ამა თუ იმ სახეობაზე, მაგალითად არქიტექტურული, ლიტერატურული, მუსიკალური და ა.შ. ისტორიული ანალიზი გვეხმარება, დავადგინოთ ისტორიის გარკვეული მონაკვეთის, ან ეპოქის დამახასიათებელი თვისებები ან საექსკურსიო ობიექტის კავშირი ისტორიასთან. საბუნებისმეტყველო მეცნიერებაში მიღებული ცოდნის საფუძველზე საბუნებისმეტყველო ანალიზი გვეხმარება დავადგინოთ ობიექტთან დაკავშირებული კანონზომიერებანი.

4) **ლოკალიზაციის ხერხი** არის ჩვენების ხერხი, რომლის საშუალებითაც ხდება მოვლენის ან ობიექტის ლოკალიზება, ანუ კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირება. ლოკალიზაციის ხერხის მეშვეობით ექსკურსიამდლოლი აკავშირებს ყველასათვის ცნობილ მომხდარ ფაქტს კონკრეტულ საჩვენებელ ობიექტთან. ამისათვის შეიძლება გამოიყენოს ჟესტი და სიტყვა `აქ`, `ამ ადგილას`, `აქედან`, `ამ მიმართულებით` და ა.შ. შესაძლებელია, ეს ხერხი წინ უძღოდეს ობიექტის დახასიათებას ან მის შესახებ თხრობას.

5) **გამომსახველობითი რეკონსტრუქციის ხერხი** გამოიყენება შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით ადრე მომხდარი ფაქტის, მოვლენის, ან ობიექტის პირვანდელი სახის აღსადგენად. ექსკურსიამდლოლმა ისეთი გამომსახველობითი ფორმებით უნდა აღწეროს ობიექტი, მოვლენა, ფაქტი, რომ ექსკურსანტებს თვალწინ წარმოუდგეს მისი პირვანდელი სახე, ან საკუთარი არსით გახდნენ მოვლენის ფაქტის თანამონაწილენი, მაგალითად: დიდგორის და კრწანისის ბრძოლა, თავისუფლების მოვლენაზე ქარვასლის შენობა, ძველი თბილისის ქუჩების აღწერა და ა.შ. ამ ხერხის გამოყენებისას სასურველია ექსკურსიამდლოლმა მიმართოს თვალსაჩინოების, ე.წ. ექსკურსიამდლოლის ჩანთის ჩვენებას.

6) **შედარება** არის საყოველთაოდ გავრცელებული ხერხი, რომლის დროსაც ხდება მსგავსი ან სრულად განსხვავებული ობიექტის მოვლენების ფაქტების შედარება. შესადარებელი ობიექტები უნდა იყვნენ სრულად მსგავსნი, ან განსხვავებულნი. სრულად განსხვავებულთან საქმე გვაქვს კონტრასტთან, რათა დავანახოთ საპირისპირო თვისებები, ხოლო ერთნაირი

მოვლენის ჩვენებისას ვამტკიცებთ, რომ ამ მოვლენას, ფაქტის ობიექტის ჩვენებაშიც გააჩნია ანალოგი. მსოფლიოში საყოველთაოდ გავრცელებულია არქიტექტურული სტილი - კონსტრუქტივიზმი, რომელიც თბილისში იღებს დამახასიათებელ ფორმებს - რუსთაველის პროსპექტზე `საქინფორმის` ყოფილი "ზარია ვოსტოკას" რედაქციის შენობა.

7) **თვალსაჩინოების ჩვენება** – თითოეულ ექსპურსიამდლოლს აქვს თვალსაჩინოების ნაკრები, რომელსაც ექსპურსიამდლოლის ჩანთას უწოდებენ. ეს შეიძლება იყოს დოკუმენტები, ფოტომასალა, პროექტები, მაკეტები, და ა.შ., რომელთა გამოყენება გვეხმარება ეპოქის, მოვლენის დახასიათებაში.

8) **პანორამული ჩვენება** გამოიყენება დიდი მოცულობის სივრცის საჩვენებლად და ეს ხერხი ექსპურსიამდლოლმა ეფექტურად უნდა გამოიყენოს ტურისტებზე განსაკუთრებული შთაბეჭდილებების მოსახდენად.

9) **ჩვენება მოძრაობაში** გამოირჩევა მიზანდასახული, თანმიმდევრული, წინასწარ გამიზნული თვისებებით, ვინაიდან ტრანსპორტის მოძრაობისას ტურისტებს ძალიან ცოტა დრო რჩებათ ობიექტის აღსაქმელად. საჭიროა ობიექტის რომელიმე დამახასიათებელი თვისების წინ წამოწევა, რათა ობიექტი ადვილად გასარჩევი გახდეს სხვებისგან, მაგალითად: შენობა შპილით ან წითელი ფერის, თუ კი მის გვერდით სხვა ფორმისაა, სამშენებლო მასალის მაგ. შუშის ჩვენება უნდა შეესაბამებოდეს მოძრაობის ტემპს.

### 5.3. თხრობის ხერხები და ექსპურსიამდლოლის მეტყველება:

თხრობა, ისევე, როგორც ჩვენება, ექსპურსიის ძირითადი ელემენტია. მისი საშუალებით გადმოიცემა ობიექტთან დაკავშირებული მოვლენები და ფაქტები. იგი ხელს უწყობს ექსპურსანტს მონაყოლისაგან მიღებული ასოციაციის მეშვეობით უფრო სრულად დააკვირდეს იმ ცვლილებებს, რომლებიც მიმდინარეობს საექსპურსიო ობიექტში. თხრობა შესაძლებელია სრულყოფილი იყოს მხოლოდ სათანადო მეტყველების კულტურის შემთხვევაში.

#### ექსპურსიათმცოდნეობაში საყოველთაოდ იყენებენ თხრობის შემდეგ ხერხებს:

1. აღწერა; 2. დახასიათება; 3. ახსნა-განმარტება; 4. კომენტარი; 5. ცნობა; 6. საუბარი; 7. ლიტერატურული მონტაჟი; 8. ციტატა ან ციტირება; 9. ლოგიკური ხიდი, ანუ ლოგიკური გადასვლა.

1. **აღწერა** თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც თანმიმდევრულად გადმოიცემა ობიექტების თავისებურებანი, მათი გარეგნული დახასიათება. ექსპურსიის თემიდან და მიზნებიდან გამომდინარე იყენებენ აღწერის სხვადასხვა ფორმებს, მაგალითად, ილია ჭავჭავაძის სამუშაო ოთახის აღწერა საგურამოში, ყოფილი ქარვასლის აღწერა თავისუფლების მოედანზე, ბერიკაობის აღწერა ძველი თბილისის დახასიათებისას და ა. შ.

2. **დახასიათება** თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც ხდება ობიექტის ჩვენებისას, მისი ყველაზე არსებითი მხარეების ჩვენება, ასევე ობიექტთან დაკავშირებული სხვა ობიექტთა ჯგუფების, პროცესების, მოვლენების, ფაქტების არსებითი მხარეების გამოვლენა. მაგალითად, ლიტერატურულ ექსპურსიებში ამა თუ იმ პერიოდისათვის დამახასიათებელი

ლიტერატურული გმირების დახასიათება, მათი სოციალური ბუნების გამოვლენა (კლდიაშვილის შემოდგომის აზნაურები).

3. **ახსნა-განმარტება** თხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც გადმოიცემა ობიექტის შინაგანი კავშირები. მათი მიზეზ-შედეგობრივი ურთიერთობები მოვლენასთან, ფაქტი. ყველაზე ხშირად ახსნა-განმარტების ხერხი გამოიყენება ბუნებათმცოდნეობით, არქიტექტურულ, ხელოვნებათმცოდნეობით ექსკურსიებში, განსაკუთრებით, სასკოლო ექსკურსიებში, მაგალითად დმანისის ჰომო-ერექტუსის ან სათაფლიაში დინოზავრის ნაკვალევის ჩვენებისას საჭიროა ახსნა-განმარტება, თუ როგორ შემორჩა მილიონობით წლების წინ არსებული ნაშთები დღევანდლამდე (დმანისელი ჰომო-ერექტუსი 1700000 წლითაა დათარიღებული, დინოზავრის ნაკვალევი კი 6 000 000 წლის წინანდელია). ორივე შემთხვევაში ვულკანის ლავამ, რისი ახსნა-განმარტება აუცილებელია ექსკურსიაში.

4. **კომენტარი**, ანუ კომენტირება არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობით ობიექტის დემონსტრაცია ხდება მოძრაობის ან განვითარების პროცესში.

5. **ცნობა** არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობით ხდება ობიექტისა და მასთან დაკავშირებული მოვლენების შესახებ ფაქტობრივი მასალის შეკუმშული გადმოცემა. ექსკურსიებში ობიექტის შესახებ ცნობები მიეწოდებათ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ობიექტი არ არის ჩართული მარშრუტში, მაგრამ დაკავშირებულია თემასთან, მაგალითად, ქალაქგარეთ ექსკურსიაში, როცა ობიექტი დაკავშირებულია რაიმე საინტერესო მოვლენასთან, ან ფაქტორთან და იგი რაღაც მიზეზით არ შედის მარშრუტში, ექსკურსიის შინაარსის სრულყოფის მიზნით, ტურისტებს უნდა მიეწოდოს მოკლე ცნობები ასეთი ობიექტის შესახებ.

6. **საუბარი** არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც ხდება მოვლენის მონაწილეებთან შეხვედრა. საუბარი იშვიათი ხერხია და შესაბამისად ექსკურსიებში იშვიათად გამოიყენება. მასში შეიძლება ჩავრთოთ ტურისტები და ობიექტთან დაკავშირებული ის პირები, რომლებიც ექსკურსიის დროს შეიძლება შემთხვევით შეგვხვდნენ, მაგალითად, როცა ძველ თბილისში ტურისტები ათვალეირებენ ტიპიურ თბილისურ ეზოს, შესაძლებელია მათი ინტერესი გამოიწვიოს აივანზე ან ეზოში გამოსულმა ზოგიერთმა მცხოვრებმა (რამდენი ცხოვრობენ ერთ ოჯახში, რითი იკვებებიან, როგორი სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობები აქვთ და ა.შ).

7. **ლიტერატურული მონტაჟი** არის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობითაც მხატვრული ხერხები ხდება საექსკურსიო თემის გადმოცემა, ნაწარმოების ციტატების მეშვეობით ხდება ქალაქის, სოფლის პეიზაჟის დახასიათება და ა. შ. ლიტერატურული მონტაჟი წინასწარ გულმოდგინედ უნდა დამუშავდეს ექსკურსიამძღოლის მიერ. მან უნდა ამოიწეროს ეს ციტატები მხატვრული ნაწარმოებიდან და გააკეთოს მონტაჟი. მაგალითად, სვეტიცხოვლის ჩვენებისას კონსტანტინე გამსახურდიას `დიდოსტატის მარჯვენა,` სიმონ ჩიქოვანის, მურმან ლებანიძის, მუხრან მაჭავარიანის და სხვათა ნაწარმოებიდან ამოღებული უნდა იქნას სვეტიცხოველთან დაკავშირებული ფრაზები და ერთ თემად იქცეს. რა თქმა უნდა



ლიტერატურული მონტაჟი უფრო ხშირად გამოიყენება ლიტერატურულ ექსკურსიებში ბუნების პეიზაჟების აღწერისას.

8. **ციტატება.** ან ციტატათხრობის ისეთი ხერხია, რომლის მეშვეობითაც ექსკურსია ხდება უფრო სარწმუნო და დამაჯარბელი. ციტატა უნდა ეკუთვნოდეს გამოჩენილ ადამიანს, ავტორიტეტს, რომლის სიტყვები ობიექტის, მოვლენისა და ფაქტის შესახებ ანგარიშგასაწევია. კარგია, როცა ექსკურსიისმძღოლმა ციტატა იცის ზეპირად, მაგრამ აუცილებელი არ არის, შეიძლება მისი ამოწერა და ტურისტებისათვის წაკითხვა, მაგალითად, დიუმას გამონათქვამები ქართველი ხალხის შესახებ წიგნიდან "კავკასია", პუშკინის, ლევ ტოლსტოის, ჩაიკოვსკის, ჯონ სტაინბეკის და სხვათა ციტატების მოყვანა.

9. **ლოგიკური ხიდი.** ან ლოგიკური გადასვლაარის თხრობის ისეთი ხერხი, რომლის მეშვეობით ხდება ორი განსხვავებული ან მსგავსი ობიექტის (წინა და შემდგომი) ერთმანეთთან დაკავშირება. ამისათვის საჭიროა მოვძებნოთ ის საერთო, რომელიც ობიექტებს აკავშირებთ. ეს ხერხი გამოიყენება ტელევიზიაშიც საინფორმაციო გადაცემების დროს, მაგალითად, ექსკურსიაში "თბილისი - საქართველოს დედაქალაქი", ზედიზედ საჩვენებელია უნივერსიტეტი, ჩაის სახლი, ღვინის სახლი და ა.შ.

#### 54. პრეზენტაციის უნარი, მეტყველების კულტურა და მიკროფონის გამოყენება

გიდის პროფესიონალიზმი დამოკიდებულია მეტყველების კულტურაზე. მას უნდა შეეძლოს სწორად მეტყველება, როგორც მშობლიურ, ისე უცხო ენაზე. მას უნდა შეეძლოს თითოეული ბგერის სწორად წარმოთქმა. იგი უნდა ფლობდეს ენის, სუნთქვის და ამასთანავე სმენითი მახსოვრობის ტექნიკას. მისი მიღწევა შესაძლებელია ენის გასატეხის საშუალებით. აუცილებელია, ყველა ბგერა ითქვას ბოლომდე, გამართულად, ცოტა გაზვიადებულად, რომ სამეტყველო აპარატი ფორმაში მოვიდეს და მომავალში არ შეგვექმნას ამ სახის პრობლემა. თითოეულ ბგერას გააჩნია თავისი წარმოთქმის ტექნიკა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ენის მდებარეობას, სუნთქვას, ბაგეების განლაგებას. გიდი მუდმივად უნდა მუშაობდეს როგორც თავის თავზე, ასევე მიკროფონის მეშვეობით საუბრის მეთოდის გაუმჯობესებაზე.

ავტობუსით მგზავრობის დროს გიდი ტურისტებს უკავშირდება მიკროფონის გამოყენებით, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, მან იცოდეს მისი სწორად გამოყენება. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე რჩევა გიდისთვის:

- მიკროფონი, როგორც წესი, გიდის და მძღოლის ადგილებს შორის არის დამაგრებული. გიდმა ის მარცხენა ხელში უნდა დაიჭიროს. აუცილებლად შესამოწმებელია კაბელის სიგრძე, რომ განისაზღვროს დგომის პოზიცია. საუბრისას ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ ხელმა არ დაფაროს მიკროფონის თავი.
- როცა არ გჭირდებათ მიკროფონი, დადეთ მისთვის განკუთვნილ ადგილზე, არავითარ შემთხვევაში არ ჩაიდოთ კალთაში, რადგან ის გააძლიერებს იმ ხმას, რომელსაც თქვენი მუცელი გამოსცემს.
- მიკროფონი დაიჭირეთ მუდმივად პირიდან დაახლოებით 2-15 სმ-ის მანძილზე. იმ შემთხვევაში, თუ ავტომატური მოძრაობა, მარცხენა ხელის ცერა თითი ნიკაპის ქვეშ გაიჩერეთ, ამით ადგილზე დააფიქსირებთ მიკროფონს. ისიც გაითვალისწინეთ, რომ თავის მოძრაობის დროს იცვლება ბგერა, ამიტომ თავთან ერთად მიკროფონიც ისე უნდა გადაადგილოთ, რომ მას და პირს შორის მანძილი იგივე დარჩეს.
- ხმის სიძლიერე მიკროფონზე საუბრის დაწყებამდე გაასწორეთ, შეეკითხეთ ტურისტებს, ესმის თუ არა ყველა მათგანს. მიკროფონი ჩართეთ მხოლოდ მაშინ, როცა ჯგუფთან საუბრობთ, რადგან მათთვის არ არის საინტერესო თქვენი და მძღოლის საუბარი.
- მუდმივად ისაუბრეთ ხმის ერთი ტემპით. ყურადღება მიაქციეთ თქვენს არტიკულაციას. ისუნთქეთ ცხვირით და არაპირით. მოერიდეთ ჩართულ მიკროფონთან დახველებას.
- თუ ხალხმრავალ, ხმაურიან ადგილებში გიწევთ ექსკურსიის ჩატარება, უმჯობესია ყურსასმენების გამოყენება.

ეს არის ის ძირითადი რჩევები, რომელთა გათვალისწინებაც ეფექტური ექსკურსიის ჩატარების წინაპირობაა.

#### **რეკომენდაციები პრაქტიკული მეცადინეობისათვის:**

მოდული V. ექსკურსიის ჩატარების ხელოვნება. გვ. 102

პრაქტიკული ნაწილი: მეთოდური ხერხების გამოყენება ექსკურსიაში. სტუდენტმა უნდა მოახდინოს პრაქტიკული უნარების დემონსტრირება.

ყველა სტუდენტმა უნდა ინდივიდუალურად შეძლოს მოიყვანოს სასწავლო ექსკურსიიდან ორ-ორი ნიმუში ჩვენების ცხრა და თხრობის ცხრა ხერხის გამოყენებით. სასურველია ნიმუშად ავიღოთ ერთი დასახელების ექსკურსია, რომლის ტექნოლოგიური რუკა უკვე დამუშავებულია და დავალებები გავანაწილოთ ისე, რომ სტუდენტებს შეხვდეთ დავალებისათვის განსხვავებული თემები.

### საკონტროლო კითხვები:

1. დახაზეთ ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკა
2. ჩამოთვალეთ ჩვენების მეთოდური ხერხები
3. ჩამოთვალეთ თხრობის მეთოდური ხერხები
4. დაახასიათეთ ჩვენების ვარიანტები
5. დაახასიათეთ ჩვენების საფეხურები

დავალება: დაწერეთ ესსე: ჩაცმის კულტურა და პროფესია (გიდის მაგალითზე)

### ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:

1. [http://www.rustavisambebi.ge/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=78&limitstart=30](http://www.rustavisambebi.ge/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=78&limitstart=30)

2. [www.ka.wikipedia.org/wiki/პორტალი:კულტურა](http://www.ka.wikipedia.org/wiki/პორტალი:კულტურა)

3. [www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000065/Disertacia.pdf](http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000065/Disertacia.pdf) (პედაგოგისათვის)

კითხვები და დისკუსია თემაზე: როგორ უნდა იყოს გიდის მეტყველება?

### დამხმარე ლიტერატურა:

1. ჯულიეტა ძაძუა, სავარჯიშოები მეტყველების კულტურის საკითხებში (ჩამოტვირთეთ ვებ-გვერდიდან: [www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0001/.../julieta%20ZaZua.pdf](http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0001/.../julieta%20ZaZua.pdf))
2. მსოფლიო კულტურა (ჩამოტვირთეთ ვებ-გვერდიდან: [www.ncac.ge/.../msoflio\\_kultura\\_sapilote\\_masala\\_\\_moscavlistvis\\_20](http://www.ncac.ge/.../msoflio_kultura_sapilote_masala__moscavlistvis_20))
3. ნეილ სლეზმერი, კულტურა (წიგნი ქართულ ენაზე, ჩამოტვირთეთ ვებ-გვერდიდან: [www.socpoli.files.wordpress.com](http://www.socpoli.files.wordpress.com))

## მოდული VI. ერთდღიანი ღვინის ტურები და ექსკურსიები

მეექვსე თავში შესასწავლი თემები:საქართველოს ტურისტული კომპანიების ღვინის ტურები; ღვინის ტურების საექსკურსიო პროგრამა; გიდის მომზადება ღვინის ტურისთვის ექსკურსიის ჩასატარებლად; ღვინის დეგუსტაცია .

ტურიზმის თეორიტიკოსები გვარწმუნებენ, რომ 2020 წლისათვის ტურიზმის მამოძრავებელ ძალად ვიხილავთ თემატურ ტურიზმს. ტურიზმის ამ მიმართულებას მიეკუთვნება ტურისტული პროგრამები, განხორციელებული ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებში. ამის მაგალითია ცნობილი ტური „ფრანგული ღვინის გზებით“. სამწუხაროდ, ეს ტურპროდუქტი სათანადოდ არ არის წარმოდგენილი საქართველოში, რასაც აქვს თავისი სუბიექტური და ობიექტური მიზეზები. ამ მიმართულების განსავითარებლად საჭიროა, გავიზიაროთ გამოცდილებანი ქვეყნებისა, რომლებიც დიდი ხანია ჩართულია ამ სფეროში. ასეთ ქვეყნებს განეკუთვნება: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია, პორტუგალია, კვიპროსი, საბერძნეთი და ავსტრია. ეს მოვლენა შეგვიძლია ავხსნათ შემდეგი გარემოებით. გამოკვლევებისშედეგად დადგინდა, რომ ევროპას უკავია მოწინავე როლი ჩასული ტურისტების რიცხვით. აქ არის დიდი რაოდენობის კულტურულ-ისტორიული ღირშესანიშნაობები. ამას გარდა, აღსანიშნავია მომსახურების მაღალი დონე. მეორე მხრივ,ევროპა ისტორიულად მდებარეობს ისეთ გეოგრაფიულ ზონაში, სადაც კლიმატური და ეკოლოგიური პირობები ხელს უწყობს ღვინის წარმოების განვითარებას და პროდუქტის იმპორტის მაღალ კულტურას. მოცემულ ტერიტორიაზე ტურისტებს იზიდავს არა მარტო ისტორიული ძეგლები, არამედ ევროპული სამზარეულოც, ღვინის დეგუსტაციის დღესასწაულები, მოსავლის აღებაში დახმარება და ღვინის დამზადების პროცესში მონაწილეობა. ასე, რომ ამ რეგიონებში ტურიზმს საკმაო წვლილი მიუძღვის სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში.

უძველესი დროიდან ღვინო ითვლებოდა ღმერთებისგან ბოძებულ საჩუქრად. ხმელთაშუა ზღვის აუზში არსებული ქვეყნების მითოლოგიებში აღწერილია, როგორ იყენებდნენ ძველი ექიმები „ღმერთების საჩუქარს“ ფარმაკოლოგიაში, მას იყენებდნენ ავადმყოფობის შემდგომ პერიოდში ძალის აღსადგენად. თანამედროვე მედიცინაც ცნობს ღვინის სამკურნალო თვისებებს, რა თქმა უნდა, ზომიერების ფარგლებში.

ქვეყანაში არსებული ლეგენდები დაკავშირებული ღვინოსთან, ისტორიული ფაქტები, ადგილმდებარეობის კარგად ცოდნა საშუალებას მოგვცემს შევიმუშაოთ თემატური ტურისტული მარშრუტის ასპექტები.

მაგალითად, ლეგენდის მიხედვით ღვინის წარმოება დაიწყო ევროპის ტერიტორიაზე, კუნძულ კვიპროსზე. ჯერ კიდევ სოლომონ მეფემ „მღერათა მღერაში“ სახელი გაუთქვა კვიპროსულ ყურძენს, ხოლო სტრაბონი წერდა, რომ კვიპროსული ღვინო საუკეთესოა მსოფლიოში. არსებობს ლეგენდა, რომ ზღვის ქაფიდან გამოსულმა აფროდიტემ, კვიპროსის მიწაზე დარგო პირველი ვაზი და ამბობენ, რომ პირველი სიყვარულის გრძნობა ვაზის მომვლელ მეზვრესთან განიცადა. ლეგენდის მიხედვით, თეზევსმა მინოტავრის დამარცხების შემდეგ განთავისუფლებული არიანდა გამოარიდა მინოსის სამეფოს და დასახლდა კვიპროსის მიწაზე ქ.

ატამუსში. მის ოჯახს დაუწყია ვაზის გაშენება და მათ დაწურეს პირველი ღვინო. კვიპროსის ვაზის ჯიშის სახელი \_ სტაფილოსი ოჯახის უფროსი ვაჟის სახელია, ხოლო ოენოპიონი \_ მეორე ვაჟის სახელს. კვიპროსში წარმოებული ძირითადი ღვინო მათ სახელს ატარებს. მათ აწერენ კვიპროსის ღვინის ტექნოლოგიის სათავეებს, იმდროინდელი ღვინის სახელები KEO და ETKO დღესაც არსებობენ და წარმოადგენენ ძირითად საექსპორტო მასალას. გარდა ამ მარკის ღვინოებისა, მსოფლიოში კარგადაა ცნობილი ისეთი ბრენდები, როგორცაა: შარდონე, სავინიონი ბლანკი, სემილიონი, რისლინგი, გრენაში, კარინიანი ნაური და სხვა.

ყოველი წლის სექტემბერში კვიპროსში იმართება ღვინის ფესტივალი, რომელიც 10 დღის განმავლობაში გრძელდება. ღონისძიებას მართავს ქ. ლიმასოლის მუნიციპალიტეტი, ტურისტებისათვის შემუშავებული სამი ძირითადი თემატური მარშრუტით, ასევე არის ტური ქ. პათოსში. 2001 წლიდან ფუნქციონირებს ღვინის მუზეუმი ქ. ერიმში, სადაც იმართება გრანდიოზული დღესასწაული დეგუსტაციით და ნაირ-ნაირი ღვინის ხარისხის გამოფენა-გაყიდვით.

საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, პორტუგალია, საბერძნეთი, კვიპროსი, ავსტრია მსოფლიოში აღიარებული არიან როგორც ღვინის უდიდესი მწარმოებელი და მაღალი კულტურის მქონე ქვეყნები.

რამ განაპირობა ევროპაში ღვინის მაღალი კულტურის შექმნა?

ვაზის კულტივაცია დაიწყო ქრისტეშობამდე რამდენიმე ათასი წლის წინ. დღემდე მრავალი ლეგენდა არსებობს ღვინის წარმოების პირველად არეალთან დაკავშირებით. ზოგიერთი ლეგენდის თანახმად, ღვინის წარმოება დაუწყიათ კუნძულ კვიპროსზე, ხოლო ისტორიკოსთა დიდი ნაწილი ღვინის პირველ რეგიონად მიიჩნევს მდ. ნილოსსა და სპარსეთის ყურეს შორის მდებარე ტერიტორიას, რომლის კულტურასაც ათარიღებენ ჩვ.წ.აღ.მდე 4000 – 3000 წწ. აქედან მოხდა შემდგომ ღვინის წარმოების ტექნოლოგიის გავრცელება ხმელთაშუაზღვისპირა რეგიონსა და ევროპაში. ყურძნის ტრანსპორტირებაში პირველად ბერძნები, რომაელები და ფინიკიელები ჩაერთვნენ. ყურძენი ხმელთაშუაზღვის ქვეყნის ხალხებისთვის უძველესი დროიდან ნაყოფიერებისა და სიცოცხლის სიმბოლოდ ითვლებოდა.

დღეს საფრანგეთი, გერმანია, უნგრეთი, იტალია და სხვა ევროპული ქვეყნები ამაყოფენ თავიანთი ღვინის ისტორიით.

ღვინის ტურების განვითარება ევროპაში რამდენიმე ფაქტორმა განაპირობა, კერძოდ: კულტურულ-ისტორიული ღირსშესანიშნაობების დიდმა რაოდენობამ, მომსახურების მაღალმა დონემ, ტურისტთა დიდმა ნაკადმა, ამ ქვეყნების მდებარეობამ მეღვინეობის და მევენახეობის განვითარებისთვის ხელსაყრელ კლიმატურ არეალში, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, ევროპის სახელმწიფოების მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ (მაგალითად, მხარდაჭერა ღვინის ფესტივალების და დღესასწაულების მოსაწყობად).

ღვინის მწარმოებით ცნობილი ქვეყნების ათეული (2009წ)

ქვეყანა	ათასი ჰექტორლიტრი
1. იტალია	47.699
2. საფრანგეთი	45.558
3. ესპანეთი	35.166
4. აშშ	20.600
5. არგენტინა	12.135
6. ჩინეთი	12.000
7. ავსტრალია	11.598
8. ჩილე	9.869
9. სამხრეთი აფრიკა	9.788
10. გერმანია	9.180

ღვინის მომხმარებელი ქვეყნების ათეული

ქვეყანა	ათასი ლიტრი
ლუქსემბურგი	59.22
საფრანგეთი	57.17
იტალია	52.92
პორტუგალია	46.74
ხორვატია	43.20
შვეიცარია	42.37
ესპანეთი	34.57
არგენტინა	32.57
saqarTvelo	31.88
უნგრეთი	31.56

**იტალია**

სამხრეთ იტალიასა და სიცილიაში პირველად ბერძნებმა მოჰკიდეს ხელი მევენახეობის განვითარებას, რაც განაპირობა მათმა აღფრთოვანებამ იტალიის რბილი კლიმატით, რომელიც საუკეთესო პირობაა მევენახეობის განვითარებისთვის. რაც შეეხება ცენტრალურ იტალიას, აქ ეტრუსკები იყვნენ გატაცებული მევენახეობით და ღვინის წარმოებით, რასაც მოჰყვა ღვინის წარმოების ტექნოლოგიის გაუმჯობესება რომაელების მიერ.

რომის მოსახლეობის ზრდასთან ერთად იზრდებოდა მოთხოვნილება ღვინოზე. რომაელები ღვინოს ყოველი ჭამის წინ მიირთმევდნენ, განსაკუთრებით კი აფასებდნენ თეთრ და ტკბილ ღვინოს, რომელსაც ურევდნენ თაფლს. მათვე აღმოაჩინეს, რომ ღვინო მით უფრო ძვირფასია, რაც უფრო მეტი ხნისაა და აუცილებლად უნდა ინახებოდეს ხის კასრებში.

რომის დაცემასთან ერთად შემცირდა მოთხოვნა ღვინოზე, რომელიც კვლავ მოთხოვნადი მხოლოდ რენესანსის პერიოდიდან გახდა.

XIX-XX სს. იტალიურ ღვინოს მკაცრად აკრიტიკებდნენ მისი დაბალი ხარისხის გამო, მაგრამ სახელმწიფოს დახმარებით დღეს იტალიური ღვინო მსოფლიოს ერთ-ერთ საუკეთესო ღვინოდ მიიჩნევა.

იტალიაში გამოიყოფა ღვინის წარმოების ოცი რეგიონი. კერძოდ ესენია: აბრუცო, აოსტას ხეობა, აპულია, ბასილიკატა, კალაბრია, კამპანია (ნეაპოლი), ემილია-რომანა, ფრიული-ვენეცია ჯიულია, ლატიუმი, ლიგურია (გენუა), ლომბარდია (მილანი), მარკესი, მოლიზე, პიედმონტი, სარდინია, სიცილია, ტრენტინო-ალტო ადიჯე, ტოსკანა (პიზა და ფლორენცია), უმბრია, ვენეტო (ვენეცია).

### **იტალიის ღვინის ტურები.**

იტალიის ღვინის ტური არის ერთ-ერთი საუკეთესო გზა ქვეყნის მნიშვნელობისა და ისტორიის ამოსაცნობად – იდილიური ვენახები და ციხეები ტოსკანასა და პიედმონტში, ლომბარდიული სამზარეულო, ვენეტოს ვილები, მომხიბლავი სოფლები. ქვეყნის ყველაზე ცნობილ მეღვინეობის რეგიონებში იტალიის მარნების ტური არის ფუფუნების და დასვენების საუკეთესო საშუალება. არსებობს როგორც ჯგუფური ასევე კერძო ტურები. ასევე აღსანიშნავია ღვინის მოყვარულებისთვის განსაკუთრებული ტური თაფლობის თვეში.

ღვინის ტურები ტოსკანაში – ტური იწყება და მთავრდება ფლორენციაში, რომლის განმავლობაშიც ტურისტებს ემსახურება პირადი მძღოლი. ტური მოიცავს ღვინის დეგუსტაციას კიანტიში, კლასიკოში, მარემაში და ამასთანავე ფეხით გასეირნებას ფლორენციასა და სიენაში. ტურის მნიშვნელოვან ობიექტს წარმოადგენს პიტილიანოს მონახულება – „იტალიის პატარა იერუსალიმი“.

თაფლობის თვის ტური ღვინის მოყვარულებისთვის – ეს არის განსაკუთრებული ფუფუნების და პრესტიჟული ტური მათთვის ვისაც სურთ დაუვიწყარი დღეების გატარება იტალიაში. საუზმე ტოსკანაში, საჭმელების მომზადება ამაღვის ნაპირზე, ღვინის დაგემოვნება პიედმონტის ცნობილ მარნებში და პირადი მძღოლის მომსახურება მერსედესის მარკის ავტომობილით.

ვიპ ტური ხელოვნებისა და ღვინის მოყვარულთათვის – ეს არის ერთ-ერთი საუკეთესო ტური ტოსკანაში. მონახულება პიზისა და ფლორენციის კუტურის ობიექტების (მუზეუმების და გალერეების), სტუმრობა იტალიელ მეღვინეებთან, სადილი ცნობილ რესტორნებში და ღამისთევა ამავე რეგიონის ხუთვარსკვლავიან ისტორიულ ვილებში. ამ ტურების დაჯავშნა შესაძლებელია როგორც საკონტაქტო საშუალებებით (ინტერნეტი, ტელეფონი), რომელთა მისამართები განთავსებულია “Tiurist Planners“-ზე, ასევე ტურისტული სააგენტოების საშუალებით.

იტალიის ღვინის ტურებში შედის სამი სახის მენიუ:

Menu Vino (მხოლოდ ვენახების მონახულება და ღვინის დაგემოვნება);

Menu Cucina (საჭმელების დამზადება);

Menu Gourmet (ვენახების მონახულება, ღვინის დაგემოვნება და ღვინოზე მისაყოლებელი საკვები - ყველი, ზეთისხილი).

იტალია ასევე ცნობილია ღვინის ფესტივალებით, რომლებიც ძირითადად იმართება მოსავლის აღების სეზონზე. გამოირჩევა ღვინის ფესტივალები პიედმონტში - 14 სექტემბრიდან 23 სექტემბრამდე; ასევე ტურინთან ახლომდებარე პატარა ქალაქ ნიჩელინოში - 19-23 სექტემბრამდე - "Festa del vino e dell'uva".

### **ესპანეთი**

ესპანეთს დიდი ტრადიცია აქვს ღვინის წარმოებაში. თუმცა დაახლოებით 25 წლის წინ მსოფლიოში არსებობდა ინფორმაციული ვაკუუმი ესპანური ღვინის შესახებ, რადგან ფაქტიურად არ ხდებოდა ღვინის ექსპორტი გარდა ერთი გამონაკლისისა – ღვინომპერრე, რომელიც აღმოაჩინეს ბრიტანელმა ვაჭრებმა და მოახდინეს მისი ექსპორტი ბრიტანეთში.

ესპანეთის ღვინოები ძირითადად ძველდებოდა მუხის ჭურჭელში. მათში ალკოჰოლის შემცველობა იყო მაღალი და დამველების პროცესი დიდხანს გრძელდებოდა, რაც ღვინოს უკარგავდა არომატს. დაბალი ხარისხის გამო ძალიან ძნელი გახდა ესპანური ღვინის ათვისება უცხოელი მომხმარებლისათვის, მაგრამ წარმატებულმა მარკეტინგმა ხელი შეუწყო ღვინის განვითარებას და ისინი დღესდღეობით ჯანსაღ კონკურენციას უწევენ საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრებულ ღვინის ექსპორტიორ ქვეყნებს.

### **ესპანეთის ღვინის ტურები**

ღვინის ტურები ესპანეთში დაუვიწყარი სიამოვნებაა. ღვინის სარდაფი ტურები ორგანიზებას უწევენ სხვადასხვა ვიპ ღვინის ტურს, რომელიც მოიცავს დღიურ ექსკურსიებს ესპანეთის ღვინის ქალაქებში, ღვინის დეგუსტაციის ვიკენდებს, მოგზაურობებს ღვინის პროფესიონალებისთვის, მოყვარულთა და ახლადდაქორწინებულთათვის.

ესპანეთის ყველაზე ექსკლუზიური ღვინის ტურები გვხვდება: რიბერა დელ დუეროში, ლა რიოჟაში, პენედესში, პრიორატში და სხვა ნაკლებად ცნობილ რეგიონებში როგორცაა სომონტანო და ტკაცოლი. ძვირად ღირებულ სასტუმროებს, საუკეთესო კვებას და უნიკალურ ექსკურსიებს გვთავაზობენ ეს ღვინის ტურები.

რიბერა დელ დუეროსა, ლა რიოჟას კლასიკური ტურები - შესანიშნავია ღვინის მოყვარულთათვის, რომელთაც აინტერესებთ ღვინის და ვაზის წარმომავლობა. ეს ტური მოიცავს ვენახში გასეირნებას, ვიპ ღვინის დეგუსტაციებს საუკეთესო რეგიონებში, ლანჩს მყუდრო და ისტორიულ ვილებში, საუკეთესო სასტუმროებში.



**ღვინის ტური ანდალუზიაში** - ორიენტირებულია ღვინოზე და სადილზე, მოიცავს ექსკურსიებს ანდალუზიის ისტორიულ ადგილებში, გასეირნებას ცნობილი "ჩარტუჯანო"-ს ცხენებით. ტურისტებს ემსახურებათ ასევე მერსედესის მარკის ავტომობილი, რომელიც წაიყვანს მათ ქალაქ ელ პუერტო დელ სანტა მარიაში.

ღვინის დეგუსტაციის ვიკენდები ბარსელონაში - ეს არის ძვირადღირებული ვიკენდი ბარსელონაში, ვიპ ექსკურსია ღვინის რეგიონებში, ინდივიდუალური სამზარეულოს მასტერკლასები. ამ ტურში ასევე შედის გასტრონომიული და ბუტიკის ტურები.

ტურები ხელოვანთა და ღვინის მოყვარულთათვის მადრიდში- ეს ტური მოიცავს მსოფლიოში ცნობილი მუზეუმის პრადოს დათვალიერებას, გასეირნებას მადრიდის ძველ და ისტორიულ ადგილებში, ღვინის დეგუსტაციას და ლანჩით გამასპინძლებას.

### **საფრანგეთი**

საფრანგეთი წარმოადგენს მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ვაზის კულტურის მქონე ქვეყანას, რომლის ღვინის ისტორია ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მე-6 საუკუნიდან იწყება. ბოლო საუკუნეების მანძილზე საფრანგეთი არის ყველაზე გავლენიანი ქვეყანა ღვინის სამყაროში.

მსოფლიოში ღვინის წარმოებით სახელგანთქმულია საფრანგეთის შემდეგი რეგიონები: ბურგუნდია, შამპანი და ბორდო. ქვეყნის ყველაზე ცნობილ მეღვინეობის რეგიონებში ფრანგული ვაზის ქვეყნის ყველაზე ცნობილ მეღვინეობის რეგიონებში ჯიშებია: კაბერნე, სოვინიონი, შარდონე, სოვინიონ ბლანი და მრავალი სხვა.

ფრანგული ღვინო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკონომიკის განვითარებაში. ღვინის ინდუსტრია არის ძალიან მრავალფეროვანი. იწარმოება როგორც იაფფასიანი, ასევე ძვირადღირებული "ფუფუნების" ღვინოები.

### **ღვინის ტურები საფრანგეთში**

ღვინის ტურები გამიზნულია: ღვინის მოყვარულთათვის, წყვილებისა და ასევე ჯგუფებისათვის.

ღვინის ტურები საფრანგეთში მოიცავს 2 ძირითად მიმართულებას:

**დამოუკიდებელი** - სადაც ტურისტებს აძლევენ ინფორმაციის სრულ პაკეტს და ისინი დამოუკიდებლად, თავიანთი თავის მეგზურები არიან. ეს სერვისი მოიცავს:

- ✓ საჭირო აღჭურვილობით უზრუნველყოფას;
- ✓ სრულ მარშრუტს და დღის დაგეგმვას;
- ✓ ვენახების დათვალიერებასა და ღვინის დეგუსტაციას;

- ✓ რესტორნების მომსახურებას და დაჯავშვნას;
- ✓ ინფორმაციას ღვინის მოსანახულებელი ადგილების შესახებ;
- ✓ რჩევებს ღვინის დეგუსტაციის ტექნოლოგიების შესახებ;
- ✓ 24 საათიანი ტელეფონით მომსახურებას საფრანგეთის ტერიტორიაზე.

**არსებობს ტურები გიდის თანხლებით,** სადაც ტურისტებს მეგზურობას უწევენ პროფესიონალები და ექსპერტები. ეს ტური მოიცავს შემდეგ მომსახურებას:

- ✓ ტურისტების დახვედრას აეროპორტსა თუ სხვა სადგურებში;
- ✓ ტრანსფერს;
- ✓ ვენახებში გასეირნებასა და ღვინის დეგუსტაციას;
- ✓ ძვირადღირებულ სასტუმროებში განთავსებას;
- ✓ ყველანაირი ინფორმაციით უზრუნველყოფას ღვინის ტურებთან მიმართებაში;
- ✓ ღვინის დეგუსტაციის ტექნოლოგიის სწავლებას.

#### **საფრანგეთის ცნობილი ღვინის ტურებია:**

შამპანურის ტურები - სადაც მთელს ვიკენდს ტურისტები ატარებენ შამპანურის დეგუსტაციასა და შამპანურის სახლების მონახულებაში.

ღვინის ტურები და ოპერა - ღვინის დეგუსტაციის, ვენახების, ვილების და ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერების შემდეგ კლასიკური მუსიკისა და ოპერის სპექტაკლებზე დასწრება.

ასევე ცნობილი ფრანგული ღვინის ტურებია: პარიზში, ბორდოსა და ბურგუნდიაში.

ქართული ღვინის წარმოებას ზურგს ათასწლეულები უმაგრებს. მეტიც, სამეცნიერო წრეებში სულ უფრო და უფრო ტრიალებს ვერსია იმის შესახებ, რომ ღვინის სამშობლო სწორედ საქართველოა და მეცნიერთა გარკვეული ნაწილი მსოფლიოში ღვინის აღმნიშვნელ საერთაშორისო სიტყვას „VINO“ ქართულ ეტიმოლოგიას უკავშირებს. საქართველო კულტურული ვაზის ფორმათა წარმოქმნის ერთ-ერთ ძირითად კერადაა აღიარებული, რაც მრავალი სამამულო და უცხოელი მკვლევარის არქეოლოგიური, ისტორიული, ეთნოგრაფიული, ლინგვისტური თუ სხვა წყაროებით კიდევ ერთხელ დასტურდება. კერძოდ, გათხრებისას აღმოჩენილია კულტურული ვაზის სხვადასხვა ჯიშის ყურძნის წიპწები, რომლებიც ჩვენს ერამდე 6-5 ათასი წლის წინ თარიღდება. საქართველოს ტერიტორიაზე აღმოჩენილია ძველისძველი მარანი, რთული მოწყობილობით, ღვინის შესანახად გამოყენებული უზარმაზარი თიხის ქვევრი, ოქროს, ვერცხლის, ბრინჯაოს ფიალები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ალაზნის ველის სამაროვნები (ძვ.წ.აღ. I ათასწლეული). გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონის მახლობლად (ბაგინეთში) სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება

მკ.წ.აღ. IV-III ათასწლეულით. ბორჯომში ნაპოვნია 11, ვარძიაში კი 100-მდე ქვევრი, რომელთა შორის ერთ-ერთი იყო ორმაგკედლიანი თერმოსის მსგავსი.

დიდ ინტერესს იწვევს აღმოსავლეთ საქართველოში არქეოლოგიური წიპწების აღმოჩენა. ქართლის ერთ-ერთ უბანში არქეოლოგიური გათხრების დროს აღმოაჩინეს ყურძნის წიპწები, რომელიც (ჩვ.წ.აღ. 7-6 ათასწლეული) ასევე ენეოლითური პერიოდითაა დათარიღებული. დაახლოებით იგივე ასაკისაა ანაკლიის დიხა-გუმბაში აღმოჩენილი წიპწები. ამრიგად, ირკვევა, რომ ენეოლითურ პერიოდში, ანუ ჩვენი დროიდან დაახლოებით 5000 წლის წინათ, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში იცნობდნენ ვაზის კულტურას. ასევე ნაპოვნია კულტურული ვაზის უშუალო წინაპარი, გარეული ვაზი – კრიკინა (უსურვაზი), რომელიც დღეს საერთაშორისო წითელ წიგნშია შეტანილი. ეს ფაქტი საქართველოს ტერიტორიაზე მევენახეობა-მელვინეობის არსებობაზე მიგვითითებს.

კიდევ ერთი დასტური ვაზის კულტის საქართველოში არსებობის შესახებ არის ის, რომ განმანათლებელმა წმინდა ნინომ საქართველო ვაზის ჯვრით მოაქცია, რაც იმას ცხადყოფს, რომ ვაზი წმინდა მცენარედ ითვლებოდა. ცხადი ხდება, რომ ამის შემდეგ კიდევ უფრო მკაფიოდ გამოიხატა ქართველების ყურადღება და პატივისცემა ღვინისა და ვაზის მიმართ. კერძოდ ქართული ეკლესიის კარები ხშირად ვაზის ფიცრებისაგან კეთდებოდა, გავრცელებული იყო ვაზის ჩუქურთმის გამოყენება ტაძარ-მონასტრების მშენებლობის დროს. ჩანს, რომ ქართველი ხალხი იმ შორეულ წარსულში ვაზს „წმინდა“ მცენარედ თვლიდა და ამიტომაც სრულიად ბუნებრივია, რომ ამ მცენარის მოვლა-გაშენებისათვის მას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცია.

სწორედ ასეთი ყურადღებისა და მზრუნველობის შედეგად ქართველმა ტომებმა შორეულ წარსულში გამოიყვანეს სხვადასხვა, მაღალხარისხიანი და უხვმოსავლიანი ჯიშები. შეიმუშავეს ვაზის მოვლა-გაშენებაზე გარკვეული ტრადიცია და ხარისხიანი ღვინოების დაყენების ორიგინალური წესები.

მევენახეობა-მელვინეობის შემოსავლიანობა ოდითგანვე რომ დიდი იყო, ამას მოწმობს არა ერთი და ორი ცნობა ღვინის ექსპორტის შესახებ უკვე გვიანდელ ფეოდალურ ხანაში: ირანის შაჰ-სეფი (1627-1641 წწ.) საქართველოს კათოლიკოსს სპეციალური კომპანიანით ატყობინებდა, რომ „სამყაროს თავშესაფრის სასახლეში“ მიღებულია რამდენიმე საპალნე „ედემას ღვინო“, რითაც თქვენ ამტკიცებთ ჩვენდამი „გულწრფელ და ურყევ ერთგულებას“. სხვა ცნობების მიხედვით, საქართველოდან ღვინო გაჰქონდათ, როგორც სომხეთსა და მიდიაში, ისე ირანშიც (ისპაჰანში შაჰის სასახლე ქართული ღვინოებით მარაგდებოდა).

შარდენისა და სხვა უცხოელი მწერლების ცნობებზე დაყრდნობით ცნობილია, რომ „თუ ასეთი ვითარება ყოფილა შაჰ-აბასისგან განადგურებულსა და გადატაკებულ საქართველოში, ადვილი წარმოსადგენია, თუ რა მნიშვნელობა ექნებოდა ღვინის ექსპორტს საქართველოში იმ დროს, როდესაც იგი პოლიტიკურადაც ძლიერი იყო და კულტურულადაც. ეს ფაქტი ძველი საქართველოს მეზობელმა და მეტოქე სახელმწიფოებმაც იცოდნენ და სწორედ ამიტომაც, რომ თემურ-ლენგმა XIV საუკუნის დამლევეს და შემდეგ შაჰ-აბასმა XVII საუკუნის დამლევეს

საქართველოს ეკონომიკურად დასუსტებისათვის თავიანთ ლაშქარს საქართველოში ვენახის გაკაფვა-ამოძირკვა უბრძანა.

მკვლევართა განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევდა ის გარემოება, თუ როგორი ბუნებისა და შინაარსის ღვინოს აყენებდნენ იმ დროს, როცა ქართული ღვინო იმდროინდელი ტრანსპორტით – ურმით, ცხენითა და აქლემით სპარსეთამდე და მილამდე მოგზაურობას კარგად იტანდა. ეს ფაქტი საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ საექსპორტო ღვინო სათანადოდ მოვლილი უნდა ყოფილიყო, ამასთანავე აუცილებლად საკმაოდ ალკოჰოლიანი, წინააღმდეგ შემთხვევაში, შორ გზაზე მისი ხარისხი დაეცემოდა და იგი თავის თვისებებს დაკარგავდა.

სხვადასხვა ქვეყნის მოგზაურები წერდნენ, რომ „დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ არსად არ სვამენ ისე ბევრს და კარგ ღვინოს, როგორც საქართველოში“. ხოლო იმ ღვინის შესახებ, რაც მეფე ვახტანგ V-ის სასახლეში იგემეს, შარდენი აღტაცებული აღნიშნავდა – „ამაზე უკეთესი ღვინის წარმოდგენაც კი ძნელია“.

დაბოლოს – ქართველი კაცის გონივრული და დაუზარელი შრომის შედეგია ამ მცირე ტერიტორიაზე მრავალფეროვანი აბორიგენული ჯიშების შერჩევა-გამოყვანა (500 დასახელებაზე მეტი), რომლებიც ძირითადად ლოკალიზებულია ცალკეულ ენდემურ იზოლორებულ ისტორიულ-გეოგრაფიულ ჯგუფებში. ათასწლეულების მანძილზე მევენახეობა-მეღვინეობა საქართველოს კულტურული მიწათმოქმედების წამყვან დარგად, ერის მატერიალური და სულიერი ცხოვრების წყაროდ ითვლებოდა.

### **ღვინის ტურების ისტორია და განვითარების ტენდენციები**

ის აზრი, რომ მევენახეობის ისტორიის მკვლევარებს ვაზის პირვანდელ სამშობლოდ ამიერკავკასია და განსაკუთრებით საქართველო ჰქონდათ მიჩნეული, კიდევ უფრო განამტკიცა უკანასკნელი სამი ათეული წლის მანძილზე საქართველოში დაგროვილმა დიდმა არქეოლოგიურმა მასალებმა. მართლაც, ქართლსა და დიხა-გუმუბაში (ანაკლია) ენეოლითურ პერიოდში აღმოჩენილია ყურძნის წიპწები. გარდა ამისა, საქართველის სხვადასხვა კუთხეში ნაპოვნი იმავე პერიოდის სასმისები და საღვინე ჭურჭლები კიდევ ერთხელ ცხადყოფს იმ ფაქტს, რომ საქართველო წარმოადგენს ვაზისა და ღვინის პირველ სამშობლოს.

აღსანიშნავია, რომ კულტურულ მცენარეთა წარმოშობისა და სადაურობის შესახებ მეტად საყურადღებო ცნობებს იძლევა ცნობილი მეცნიერი ა. ვავილოვი, რომელმაც საბჭოთა ექსპედიციასთან ერთად მოიარა 60-მდე ქვეყანა. მის მიერ მოცემული მასალებიდან ირკვევა, რომ „ვაზის კულტურა თავის დასაბამს იღებს ერთადერთი ცენტრიდან ე.წ. მცირე აზიური კერიდან“. ამ სტრიქონების ავტორი წინააზიურ კერაში უმთავრესად გულისხმობს ამიერკავკასიას, განსაკუთრებით კი საქართველოს. ამავე აზრს იზიარებენ სხვა აღიარებული ისტორიკოსები, რომელთა აზრით, „კავკასიაში ვაზი არ ყოფილა სხვა ქვეყნებიდან შეტანილი, არამედ იზრდებოდა ბუნებრივ პირობებში უხსოვარი დროიდან“. სწორედ კავკასიიდან გავრცელდა ჯერ იტალიაში და შემდეგ სამხრეთ საფრანგეთში და აგრეთვე ჩრდილოეთ აფრიკასა და ესპანეთში.

ძველი საქართველოს ეკონომიკაში, მეტადრე სოფლის მეურნეობაში, მევენახეობა-მეღვინეობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა. ამ დარგის გამორჩეულობა ქართველი ერის ყოფა-ცხოვრებასა და ქონებრივი კეთილდღეობაში იმ საგულისხმო გარემოებიდანაც ჩანს, რომ მიწა-წყალი ორ მთავარ გეოგრაფიულ და ბოტანიკურ-აგრონომიულ ნაწილად - მთად და ბარადიყო გაყოფილი. როგორც დავრწმუნდით, ეს სწორედ მევენახეობის გავრცელების თვალსაზრისით იყო დამყარებული: სადამდეც მევენახეობა შესაძლებელი იყო, იქამდე ქვეყანა ბარად ითვლებოდა, საიდანაც ვაზის მოყვანა უკვე შეუძლებელი იყო, იმ ადგილიდან მოყოლებული უკვე მთად იყო მიჩნეული.

ამას გარდა, ძველი საქართველოს საგარეო ვაჭრობაშიც მევენახეობა-მეღვინეობას ფრიად მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა: ქართული ღვინო უძველესი დროიდანვე საექსპორტო საგანს შეადგენდა. ეს გარემოება საქართველოს მეზობლებმა და მტრებმაც კარგად იცოდნენ და, როგორც I თავში აღვნიშნეთ, საქართველოსთან ბრძოლის დროს, ქართველი ერის თავგანწირული წინააღმდეგობისა და ქედმოუხრელობითი სულისკვეთების დასაძლევად, მათ არაერთხელ სწორედ ამ სამეურნეო დარგის განადგურებისათვის მიუყვიათ ხელი (თემურ-ლენგი, შაჰ-აბასი).

ყურძნის მომსხმელ ხეს თანამედროვე ქართულშიც და ძველაც ვაზი ეწოდება. მაგრამ ქართული სამწერლობლო ენის ისეთ უძველეს ძეგლში, როგორც `დაბადების` თარგმანია, ვაზის აღსანიშნავად ვენახი არის ნახმარი. ქართული ვენახი შესატყვისება ბერძნულს „ ჰე ამპელოს, , vinea” –ს და სომხურ „ აიგი”-ს. სამივე ყურძნის ხეს, ვაზს ნიშნავს.

ველური ვაზი ერთი უძველესი მერქნიანი მცენარეთაგანია დედამიწაზე. მისი არსებობა პალეონტოლოგიურ ბოტანიკას მრავალი ფაქტით აქვს დადასტურებული. უკვე შუა მესამეულის ხანაში, წაბლისფერი ქვანახშირის წარმოშობის დროს, გერმანიაში აღპებამდე, უნგრეთსა, საფრანგეთსა, ინგლისსა, ისლანდიასა და იაპონიაში ველური ვაზი ყოფილა. ბრინჯაოს ხანის შენობათა ნაშთში არის აღმოჩენილი პარმასთან მდებარე კასტიონში და ვარეხეს ტბაში ველური ვაზის ხუნწკალებიც. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ველური ვაზი კრიკინა უკვე დროვან ნაშენობათა მცხოვრებლებს უჭამიათ. მის გავრცელებას ფართო არეალზე ფრინველებმა შეუწყვეს ხელი, რომელთაც ნაჭამი ყურძნის ხუნწკალები გადაფრენისას ახალ-ახალ მანძილზე გადაჰქონდათ.

თანამედროვე მსოფლიოში გავრცელებული ველური ვაზის ნამდვილი ველურობა ხშირად ძნელი გამოსარკვევია, რადგან ბევრგან ასეთ შემთხვევებში ველურის მაგიერ დროთა განმავლობაში გაველურებული ვაზია ხოლმე.

ყველაზე უხვად ველური ვაზი ამიერკავკასიაში, შავი ზღვის სანაპიროზე, მთელ საქართველოში, მოიპოვება. თბილ და რბილ ჰავაში ველური ვაზი იმდენად მსხვილ და მაღალ ხვიარა ხეებად იზრდება, რომ მერქნის სისქე 1-1.5 ფუტს უდრის ხოლმე და უმაღლესი ხეების კენწერომდე ადის.

საქართველოს გარდა, ამიერკავკასიაში ველური ყურძენი სომხეთშიც არის, თალიშში მოიპოვება, სპარსეთის გილანშიც არის და იქედან მოყოლებული ჩრდილო-აღმოსავლეთის მიმართულებით თურქეთამდე აღწევს. ავღანეთსა და ჰიმალაის ჩრდილო-დასავლეთის ნაწილში ველურად გავრცელებული ვაზი მართლაც ველურია, თუ გაველურებული, ჯერ კიდევ გამოსარკვევია.

საქართველოს სამხრეთ-დასავლეთით არსებული ველური ვაზი მცირე აზიის ანატოლიაშიც მოიპოვება, პალესტინაშიც გვხვდება, მაგრამ არაბეთსა და ეგვიპტეში მისი კვალი არ ჩანს, იმის მიუხედავად, რომ ძველ ეგვიპტეში ყურძნის კულტურის არსებობის დამამტკიცებელი ნაშთები IV დინასტიის სამარხებშია აღმოჩენილი.

საქართველოს ჩრდილო-დასავლეთით არსებული გარეული ვაზი ყირიმის მთების ორივე ფერდობზე ველურად იზრდება და მსხვილმერქიან ხეებად ხვდება ადამიანს. ალბათ ველურია ვაზი დნეპრის მარჯვენა სანაპიროზე, აგრეთვე - დნესტრის მარცხენა სანაპიროზე, - შუა ბესარაბიაში, - პრუტისა და დონის სანაპიროებზე. კარპატების სამხრეთ სანაპიროზე ვაზი მაღალ ხვიარა ხეებად გვევლინება. ბალკანეთის ნახევარკუნძულზე დობრუჯაში, კონსტანტინოპოლის მახლობლად ბუიუკდერეს ტყეში, თრაკიის მაღნარებში, კუნძულ თაზოსზე, დალმაციასსა და ალბანეთშიც მოიპოვება ველური ვაზი.

სამხრეთ, შუა და აღმოსავლეთ საფრანგეთში ველური ვაზი ბევრგანაა ნაპოვნი. გერმანიაში გარეული ვაზი ბადენში არსებობს, აგრეთვე რაინის მარჯვენა სანაპიროზე რისტატსა და მანჰაიმს შუა, ხოლო მარცხენა სანაპიროზე სტრასბურგსა და შპაინერეს შუა.

დასასრულს, ველური ვაზი ესპანეთსა და პორტუგალიაშიც არის სხვა და სხვა ადგილას, მაგალითად: ალმერიას სანახებში, ახალ-კასტილიაში, ბილბაოში.

იმის მიუხედავად, რომ ეგვიპტეში ველური ვაზი არ მოიპოვება, და ამის გამო მევენახეობა უცხოეთიდან გადმონერგილ დარგად უნდა იქნეს მიჩნეული, მაინც ძველი ეგვიპტური სამარხების შესწავლამ ცხადყო, რომ უკვე IV დინასტიიდან მოყოლებული, ყურძენი ეგვიპტეშიც ყოფილა. ბუნებრივი პირობების გამო ეგვიპტეში მევენახეობა ყველგან არ იყო შესაძლებელი, მაგრამ ებრაელებსაც კი, `დაბადებაში` დაცული ცნობების მიხედვით, ეგვიპტიდან გამოსვლის შემდგომ, იქ უხვად არსებული ყურძენი ხშირად აგონდებოდათ. ეგვიპტელები ვენახის გარშემო ხეხილის ბაღს აშენებდნენ, აქ ვაზი ხეივნის მსგავსად იზრდებოდა. ეს დასტურდება ერთ-ერთი ეგვიპტური მხატვრობით, რომელშიც სქემატურად სწორედ ასეთი ხეხილის ბაღის სურათია წარმოდგენილი. ეგვიპტელთა ძველ სამარხებში ყურძნის მარცვლებიც კი არის აღმოჩენილი, აღსანიშნავია რომ ყველა მარცვალი შავი ყურძნის მარცვლებს განეკუთვნება, ეგვიპტელთა სამარხებში დაცულია მიცვალებულთათვის მიძღვნილი ღვინის სიაც, ირკვევა, რომ IV დინასტიის დროს ეგვიპტეში ცნობილი ყოფილა: თეთრი ღვინო, arp hut - ზემო ეგვიპტის, arp meh - სამხრეთის, arp ras, arp hem - ცოდვილთა ღვინო. ვაზის გავრცელების სიმცირის გამო, ძველ ეგვიპტელებს ღვინო თავიანთთვისაც არ ჰყოფნიდათ და სხვა ქვეყნებიდანაც უხდებოდათ მისი შემოტანა. მაგრამ მათმა შრომისმოყვარეობამ, ისევე როგორც სამეურნეო ნიჭმა იმდენი შეძლო, რომ ეგვიპტეში დამზადებული ღვინო დიდი პოპულარობით

სარგებლობდა საბერძნეთსა და იტალიაშიც, ესენია: სებენური ღვინო \_ ნილოსის შესართავის მიდამოებიდან; საუცხოო თეთრი მარეოტული \_ ალექსანდრიის მახლობლად მდებარე ტბის ტერიტორიიდან; ტენიას ღვინო \_ თეთრი და სურნელოვანი.

ებრაელების გადმოცემით, მევენახეობის დასაწყისი პირველად ამიერკავკასიაში, არარატის სანახებში ჩასახულა. ეგვიპტიდან პალესტინაში გადასახლების დროს, ებრაელებს ქანაანში კარგად განვითარებული მევენახეობა დახვედრიათ. ვაზი ნაყოფითა და ღვინით ყოველი ებრაელის არსებობისათვის იმდენად აუცილებელ კუთვნილებად ქცეულა, რომ პურის ჭამის, მეტადრე მასპინძლობის დროს ღვინოც ყოველთვის იყო. პალესტინის მომეტებული ნაწილი მევენახეობისათვის გამოსადეგი იყო, მაგრამ საუკეთესოდ მისი სამხრეთი ნაწილი იუდას ტომის თემის ტერიტორია ითვლებოდა. სავენახე ადგილს წმენდნენ, ზღუდეს ავლებდნენ, შუაში სადარაჯო გოდოლს აშენებდნენ, ვაზის დარგვისთანავე საწნეხელსაც აკეთებდნენ.

ებრაელთა საღმრთო სჯულის თანახმად, ვენახში შესვლა და ყურძნის ჭამა ყველას შეეძლო. სახლში წაღება იკრძალებოდა, ვენახი ერთხელ უნდა დაკრეფილიყო, დარჩენილი ყურძენი ქვრივ-ობლებსა და ღარიბებისათვის იყო განკუთვნილი. ყურძენი საწნახელში იწურებოდა ფეხით ან საწნეხი მოწყობილობით. ღვინოს ინახავდნენ ქვევრებში ან რუმბებში. ღვინოს წყალგაურევლად სვამდნენ. იცოდნენ ძმრის მიღების ტექნოლოგიაც. ძველ პალესტინაში გავრცელებულ ვაზ-ყურძნის ჯიშებზე თითქმის არავითარი ცნობები არ არის შემორჩენილი, მხოლოდ `დაბადებამია` აღნიშნული აქ გავრცელებული საუკეთესო ჯიშები, მათ შორის სორექა-ყურძნის წითელი ჯიში.

ჰომეროსის ხანის საბერძნეთში ღვინო ბერძენთა შორის საყოველთაოდ გავრცელებული ყოფილა და მათი ქალაქები და ქვეყნები მრავალყურძნიანად (პოლისტაფილონ) იწოდებოდა. საბერძნეთის გეოგრაფიულ სახელებშიც ბევრია მეღვინეობასთან დაკავშირებული, მაგალითად: ეგინაში \_ იონონე, აკარნანიაში \_ ოინიადია, ატიკაში და მეგარაში \_ ოინოე, მესინიაშიც ღვინის კუნძულად წოდებული ოინუსაი იყო. ეს გარემოება ბერძენთა სამეურნეო ყოფაცხოვრებასა და ეკონომიკაში მევენახეობა-მეღვინეობის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას სრული უეჭველობით ამტკიცებს. ყველა ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, ვ. ჰეკნი ფიქრობდა, რომ მევენახეობა-მეღვინეობა ძველ საბერძნეთში სასოფლო მეურნეობის ადგილობრივი კი არა, არამედ უცხოეთიდან შეთვისებული დარგი იყო. მევენახეობის უძველეს ცენტრად მას თრაკია მიაჩნდა, რომელიც ფინიკიელთა აღებმიცემობის ცენტრს წარმოადგენდა. საახალშენო და სავაჭრო მეღვინეობის მთავარ დასაყრდენს კუნძული კრეტა წარმოადგენდა, აქედან ნაქსოსსა და ქიოსზე გავლით დაარსებულ ახალშენებში ვაზის კულტურაც ვრცელდებოდა.

განთქმულ უძველეს ბერძნულ ღვინოდ მარონეული (Μαρόνεα) არის აღიარებული, რომელსაც ჰომეროსიც იხსენებს და თრაკიის ზღვის სანაპიროს ყურძნის ჯიშის ღვინო ყოფილა. მარინოული შავი, სურნელოვანი ღვინოა, რომელიც დამველებისას სქელდებოდა. ჰომეროსსავე აქვს დასახელებული პრამნიული, ის სმირნის სანახებში, ღვთაებათა დედის ტამრის მიდამოებში ხარობდა. ამ ყურძნის ჯიშის თითქმის ორასი წლის ღვინოები ყოფილა შენახული, რომელთაც ხნიერების გამო მწარე თაფლის გემო ჰქონია. რომაელი ბუნებისმეტყველის სიტყვით, ძველ

ღვინოებს ჩვეულებრივ ასეთი თვისება აქვთ და სიმწარის გამო მათი უწყლოდ სმა არ შეიძლება. ასეთი დაძველებული ღვინოების მცირე რაოდენობით გადარევა სხვა ღვინოებში აუმჯობესებს სხვა ღვინოების არომატს და ხარისხს. აპერიტივის როლს ასრულებდა ე.წ. ტმოლური ღვინო, აგრეთვე აპამეური. სამკურნალო ღვინოებად ითვლებოდა: ოინეატე, ლეოკადიუმი, ამბროკიოტე, საუკეთესო სასმელ ღვინოდ ითვლებოდა პეპარეთიუმი, მიუხედავად იმისა, რომ მხოლოდ ექვსი წლის ღვინო იყო და ახალგაზრდად ითვლებოდა. ზემოთდასახელებულთა გარდა საბერძნეთში კიდევ ბევრი სხვა ღვინო ყოფილა, მაგრამ მათ დასამზადებლად გამოყენებული ყურძნის ჯიშების სახელები შემონახული არ არის.

აღსანიშნავია, რომ რომაელთა უძველესი სარწმუნოებრივი წესით, თვით რომულის დაწესებულად არის მიჩნეული, რომ ღმერთებისადმი მსხველპშეწირვის დროს აუცილებლად რძე უნდა ყოფილიყო ნახმარი, ღვინო კი აკრძალული იყო. რომაელ მეცნიერს პლინუსს ყურადღება მიუქცევია ამ წესისთვის და დაასკვა, რომ ეს კანონი მან ღვინის იშვიათობის გამო დააწესაო. ამგვარად ირკვევა, რომ სანამ ხალხი ღვინის დაყენებას ისწავლიდა და მის საყოველთაო ხმარებას შეეჩვეოდა, მისი წინაპრებისათვის ღვინო დიდხანს ჯერ უცნობი, ხოლო შემდეგ კი იშვიათი სასმელი ყოფილა. მეცნიერ კატონ უფროსს (ძვ.წ.აღ. 233-149წწ.), რომელიც თავისი ქვეყნის მეურნეობის კარგი მცოდნე იყო, დასახელებული აქვს მხოლოდ 8 ჯიშის საღვინე ყურძენი: ამინეური, ევგენიე, ჰელვოლე, მურგენტული, აპიციური, ლუკანური, მისცელე და დურაცინე. 4 ჯიშში მათი მოყვანის სადაურობას მიგვნიშნებს, დანარჩენი კი ფერს და გარეგნულ თვისებებს.

რომის რესპუბლიკის დასასრულს ქვეყნის სოფლის მეურნეობაში ყველაზე მომგებიანად მევენახეობა-მელვინეობა ითვლებოდა. ის ვაჭრობა-შემოსავლიანობის თვალსაზრისით ყველა სხვა დარგზე უფრო ხელსაყრელი იყო. აქედან ცხადი ხდება, რომ რომის სახელმწიფო თავისი საზღვაო პორტებით უცხოეთში ღვინის მთავარი გამტანი იყო, ე.ი ღვინო საგარეო ვაჭრობის მთავარ საგანს წარმოადგენდა.

თანდათან მევენახეობა-მელვინეობა იტალიიდან უფრო ჩრდილოეთის ქვეყნებშიც, უმთავრესად გალიაში გავრცელდა. საფრანგეთის ნიადაგი სოფლის მეურნეობის ამ დარგისათვის საუკეთესო აღმოჩნდა ისე, რომ იქაური ღვინოები თვით რომაელებსაც კი მოსწონდათ და აღნიშნული ღვინოების შეტანა იტალიაშიც კი დაუწყიათ. შემდგომი მძაფრი კონკურენციის წარმოქმნის თავიდან ასაცილებლად, რომის ხელისუფლებამ ზავის დადების დროს, ციცერონის ცნობით, ალპების იმიერ ტომებს ვაზისა და ზეთისხილის გაშენება აუკრძალა. ძალზე მომგებიანი დარგის კოლოსალურმა განვითარებამ შეამცირა მემინდვრეობისა და მებაღეობის პროდუქცია, ხორბლის დეფიციტმა დომიციანე კეისარი აიძულა გამოეცა ბრძანება, - იტალიის გარეთ მყოფი ვენახების ნახევარზე მეტი ამოეპირკვათ.

მათ თავდაპირველად სომხეთსა და ალბანეთშიც თავიანთი მევენახეობა ჰქონდათ, რომელიც ვაზის დაყენების წესითაც მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა, რადგან ალბანეთში (აზერბაიჯანი) ძალიანი მევენახეობა იყო გაბატონებული, სომხეთში კი, ბუნებრივი პირობების წყალობით, უმთავრესად გართხმული ვაზი იყო. მაგრამ გამაჰმადიანებული თურქთა ტომების ალბანეთში და სომხეთში ჩასახლებამ და გაბატონებამ, ამ ორი ქვეყნის წინანდელი ვითარება



ძალიან შეცვალა, რამაც იმოქმედა მევენახეობა-მელვინეობის შემდგომ განვითარებაზე. ალბანური მწერლობის თითქმის სრულიად მოსპობამ, არამცთუ იქაური მევენახეობის, თვით ენის აგებულებისა და ლექსიკური საგანძურის შესწავლის შესაძლებლობაც მოგვისპო. თუმცა სომხებმა IV საუკუნის დამდეგს მოსპობილი თავიანთი დამოუკიდებლობის აღდგენა IX საუკუნეში შეძლეს და XI საუკუნემდე შეინარჩუნეს, მაგრამ მანამდე მაჰმადიან არაბ, სპარსელ და თურქთა სომხეთში ჩასახლებას ვერც ისინი გადაურჩნენ. XIII საუკუნეში მონღოლთა შემოსევა-გაბატონებამ, საქართველოს პოლიტიკურად დასუსტებამ სომხეთის ბედი კვლავ უკუღმა დაატრიალა. სომეხთა აყრამ და გამოთავისუფლებულ ადგილებში თურქთა ჩასახლებამ მევენახეობა-მელვინეობაზე ძლიერ უარყოფითი გავლენა მოახდინა. მართლმორწმუნე მაჰმადიანს რჯული ღვინის სმას უკრძალავდა, ამის გამო მელვინეობის მეურნეობა ზოგან ძალიან შემცირდა, ზოგან მთლიანად მოისპო. დღეს სომხეთსა და აზერბაიჯანში გავრცელებულია სუფრის და საჩამიჩე (ქიშმიში) ყურძნის ჯიშები.

რომაელი აგრონომი კოლუმელა ვაზის გაშენების ასეთ შორსმჭვრეტელ აზრს გვიზიარებს: „ბრძენი მიწათმოქმედი მხოლოდ საუკეთესოდ მიჩნეული ვაზის ჯიშს, სხვა ჯიშებთან შეურევლად არ დარგავს, რადგან არასდროს არ არის ხოლმე, რომ დარი და ავდარი, აგრეთვე ჰავა იმდენად რბილი და ზომიერი იყოს, რომ ყურძნის რომელიმე ჯიშში არ დაზიანდეს: თუ გვალვიანი წელიწადია, ნოტიობის მოყვარული ჯიშში დაიჩაგრება, თუ ავდრიანია, მშრალ ჰავას მიჩვეული ჯიშში ვერ გაიხარებს და სხვაც ამგვარად“. ასეთი პასუხი მიიღო პ. ყანდარულოვმა ქართველი მევენახეებისგანაც. გონივრულადაა მიჩნეული, რომ მთავარი ჯიშის გვერდით სხვა ჯიშისა და თვისების ვაზებიც დაერგო იმ რწმენით, რომ ზემოაღნიშნული განსაცდელის დროს მთელი ვენახი არ დაზიანდებოდა და მოსალოდნელ სრულ ეკონომიკურ ზარალს თავიდან აიცილებდა.

ზემოაღნიშნული გარემოების გარდა, საქართველოს მევენახეობაში ვაზის ჯიშის სახესხვაობათა სიმრავლე სხვა გარემოებითაც აიხსნება. ყურძენს სხვადასხვა სამეურნეო დანიშნულება ჰქონდა, ამიტომაც ვაზის გაშენებისას მევენახეს ყოველთვის ერთიდაიგივე კი არა, არამედ რამდენიმე განსხვავებული მიზანი ჰქონდა დასახული.

დღეს საქართველოში გავრცელებულია 76 \_ საღვინე, 5 \_ სატკბილე, 1 \_ საჭაჭე, 45 \_ საჭმელი (სუფრის), 4 \_ საჩამიჩე, 1 \_ სამურაბე ჯიშსახესხვაობა. სამეურნეო და გამძლეობის თვალსაზრისით კი - 15 \_ ადრეული, 8 \_ საგვიანო, 19 \_ უხვმოსავლიანი და 20 გამძლე ჯიშსახესხვაობა არსებობს.

საქართველოში მევენახეობის დარგის შესწავლა მთელ რიგ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. მათ შორის ძირითადია პრეისტორიული და არქეოლოგიური ნაშთების მწირი მონაცემები და ძველი წყაროებისა და აგრონომიური მწერლობის უქონლობა, ეგვიპტელების, ებრაელების, ბერძნებისა და მეტადრე რომაელებისაგან განსხვავებით.

იმ დებულების დასამტკიცებლად, რომ საქართველოში მელვინეობა ისეთ ადგილებშიც იყო, სადაც მევენახეობა სიმაღლისა და სიცივის გამო სრულებით შეუძლებელი იყო, საკმარისია მოვიყვანოთ ვახუშტის სიტყვები „მოიღებენ ბარიდან ტკბილსა, შთაასხამენ აქა და ლომისას, და

დადგების ღვინო კეთილი, თეთრი და ტკბილი”. ეს სიტყვები თქმულია მთიულეთის უვენახო ზოლზე.

ყურძნის დაკრეფის დრო, რა თქმა უნდა, ჯიშსა და ამინდთან იყო დაკავშირებული. ამიტომ ადრეული ჯიშები ცხელ ზაფხულში ჩვეულებრივსა და გვიან ჯიშებზე უწინარეს უნდა ყოფილიყო მოსთვლილ-დაწურული. ამის მიხედვით რთველის სამი ხანა არსებობდა.

კახეთში: რთველი ყველგან სექტემბრის პირველ ნახევარში იწყებოდა, ადრეულ ჯიშთათვის და 5-8 ოქტომბრამდე გასტანდა ხოლმე. საერთოდ ყურძნის გვიან მოკრეფას რჩებდნენ, რადგან, მევენახეთა რწმენით, ასე უფრო უკეთესი ღვინო დგებოდა.

ქართლში: არაგვის პირის ხეობასა და სურამის სანახებში ყურძნის მოკრეფას ჩვეულებრივ ენკენისთვეში (სექტემბერი) იწყებდნენ ხოლმე, სხვა ადგილებში კი ოქტომბრის დასაწყისში, ან ცოტა უფრო გვიან იცოდნენ.

იმერეთში: ადრეული ჯიშების დამწიფება 20 აგვისტოდან იწყება, ამიტომ სამაჭრე ჯიშების კრეფა აგვისტოს ბოლოს ხდება, ხოლო სხვა საღვინე ჯიშები სექტემბრის შუა რიცხვებში იკრიფება. საგვიანო ჯიშების რთველი ოქტომბრის ბოლოს და ნოემბრის შუამდე გრძელდებოდა. იმერეთში გავრცელებულია ძირითადად დაბალი ვაზი, რომლისგანაც მხოლოდ მაჭარი დგება, რომელსაც უმაღლე სვამენ. მეორე ჯგუფის ყურძნისაგან მიღებული ღვინო ერთ წელზე მეტს არ ძლებს, ამიტომ მისგან სახმარ (სახარჯო) მარაგს აკეთებენ. მესამე ჯგუფის ღვინო – მაღლარი ვენახისაგან დამზადებული, ხანგრძლივად ინახება, ამიტომ გასაყიდად არის განკუთვნილი.

გურია-სამეგრელო: რთველი აგვისტოს ბოლოს იწყება და ზოგჯერ დეკემბრის ბოლომდე გრძელდება. აქაურების რწმენით, რაც უფრო დიდხანსაა ყურძენი ვენახზე, მისგან დამზადებული ღვინო უფრო სურნელოვანი და მაგარია. აქ ხშირად ყურძენს თებერვლის დამდეგამდე ტოვებენ.

ჩვეულებრივ, ყურძნის დაკრეფა და დაწურვა ძველ საქართველოში რომ ოქტომბერში ყოფილა, ამას თვის ორი ძველი სახელიც ცხადყოფს: სთველის (რთველის) თვე და ღვინობის თვე.

ამჟამად საქართველოში ვაზის 500-მდე აბორიგენული ჯიშია ცნობილი. მათგან, კანონით დადგენილ ვაზის ჯიშების სტანდარტულ ასორტიმენტში, რომელიც 62 დასახელებას მოიცავს, შეტანილია 29 საღვინე და 9 სუფრის ყურძნის ჯიში. მორფოლოგიურ-ბიოლოგიურ ნიშან-თვისებათა მიხედვით და გავრცელების არეალის შესაბამისად ეს ჯიშები განეკუთვნებიან შავი ზღვის აუზის ეკოლოგიურ-გეოგრაფიული ჯგუფის (Proles Pontica Negr) საქართველოს ქვეჯგუფს (Subproles Georgica Negr). ქართულ ყურძნის ჯიშებში შედის ისეთი უნიკალური ჯიშები, როგორცაა წითელი „საფერავი“ და თეთრი „რქაწითელი“. გარდა ამისა სტანდარტულ ასორტიმენტში შეტანილია ვაზის ინტროდუცირებული ჯიშები (საღვინე და სუფრის) და ფილოქსერაგამძლე საძირე ჰიბრიდები. სტანდარტული ჯიშები დადგენილია საქართველოს კანონით „ვაზისა და ღვინის შესახებ“.

მევენახეობა-მეღვინეობის მკვეთრად განსხვავებულ თავისებურებათა საფუძველზე ქვეყნის ტერიტორია დაყოფილია ორად, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოდ, რომელზეც გამოყოფილია მევენახეობა-მეღვინეობის ხუთი ზონა:

1. კახეთი - ქვეზონები: შიდა კახეთი, გარე კახეთი - უმნიშვნელოვანესი მევენახეობის ზონა საქართველოში.
2. ქართლი - ქვეზონები: ქვემო ქართლი, შიდა ქართლი, მესხეთი.
3. იმერეთი - ქვემო იმერეთი, შუა იმერეთი, ზემო იმერეთი.
4. რაჭა-ლეჩხუმი - ქვემო რაჭა, ლეჩხუმი.
5. შავი ზღვის სანაპირო - გურია, აჭარა, სამეგრელო, აფხაზეთი.

აღსანიშნავია, რომ კახეთი ქართული ღვინის მეურნეობის ძირითადი რეგიონია. აქ მოდის ქართული საღვინე ყურძნის ნახევარზე მეტი და გადამუშავდება მთლიანი ყურძნის მოსავლის 90%. ყველა მნიშვნელოვანი ღვინის ქარხანა აქ არის განლაგებული (თელიანი ველი, თელავის ღვინის მარნები, ბადაგონი, GWS). ფირმების თავმოყრა რეგიონში და ინფრასტრუქტურის განვითარება, რეგიონის კონკურენტული განვითარების ერთ-ერთი წინაპირობაა.

### **ღვინის ტურების განვითარება საქართველოში/ გიდის როლი ღვინის ტურიზმში**

ზემოთ განხილული მასალიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ევროპას გააჩნია ამოუწურავი რესურსები ღვინის ტურების გასამართავად: ექსკურსიები ყურძნის მეურნეობის მქონე რეგიონებში, არქეოლოგიური და ისტორიული მასალების გაცნობა, მეღვინეობაზე დამყარებული კულტურული ტრადიციები, დასწრება მოსავლის აღებასთან დაკავშირებულ დღესასწაულებზე, ასეთ რეგიონებში განთავსებულ სასახლეებში დაბინავება, მონაწილეობა დეგუსტაციებში და, რა თქმა უნდა, ორგანიზებული პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვა.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, მკვეთრად განსხვავებულ თავისებურებათა საფუძველზე საქართველოს ტერიტორია დაყოფილია მევენახეობა-მეღვინეობის ხუთ ზონად, ესენია: კახეთი, ქართლი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და შავი ზღვის სანაპირო ზოლი. გარდა ამ მეღვინეობის ზონებისა საქართველოში ბევრია მეღვინეობის მიკროზონები, სადაც ადგილობრივი კლიმატი ვაზის ჯიშს უნიკალურ გემოს და თვისებებს აძლევს. ამ ზონაში დაკრეფილი ყურძნისაგან დამზადებულ ღვინოს ადგილმდებარეობის სახელი ჰქვია და საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ყველაზე მკაცრ ხარისხის კონტროლს ექვემდებარება. ამ მიკროზონებში მოსულმა ბრენდებმა უკვე დიდი ხანია მოიპოვეს საერთაშორისო აღიარება და, როგორც წესი, ყველაზე ხშირად ეს ბრენდები არიან გაყალბების ობიექტები. ასეთი მიკროზონებია ხვანჭკარა რაჭაში, ქინძმარაული, ახაშენი, წინანდალი კახეთში, ჩხავერი - გურიაში.

თანამედროვე მონაცემების მიხედვით მსოფლიოში ვენახების მიერ დაკავებულმა ფართობმა მიაღწია 8 მილიონ ჰექტარს, ხოლო ყურძნის მსოფლიო წარმოება 63 მილიონ ტონას უდრის. ამასთან, 4 ძირითად მწარმოებელ ქვეყანაზე (იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ა.შ.შ.) მოდის პროდუქციის 42%. ღვინის წარმოებამ მიაღწია 27 მეგალიტრს. წამყვანი 4 ქვეყნის პროდუქციის წილი ამ მაჩვენებლებიდან 57,7%-ია.

ვიდრე ქართული ღვინის მწარმოებელი ფირმების კონკურენტული სტრატეგიის განხილვაზე გადავიდოდეთ, საჭიროა, მოკლედ განვიხილოთ ის ბაზრები, სადაც მყარი ნიშების დაკავება ქართული ღვინის ინდუსტრიას მოუტანს მნიშვნელოვან პოზიციებს ამ დარგში. ასევე საჭიროა, განვიხილოთ მსოფლიო ღვინის ბაზარზე მოსალოდნელი ტენდენციები და ცვლილებები.

ახალ საუკუნეს მოჰყვა ცვლილებების ტალღა ღვინის ბაზარზე, რომლებიც სულ უფრო მეტ სიძნელეს უქმნის ღვინის მწარმოებლებს. იმ ქვეყნებში, რომლებიც იყვნენ ტრადიციული ღვინის მწარმოებლები და ღვინის მოხმარების მაღალი დონითაც გამოირჩეოდნენ, სულ უფრო და უფრო მცირდება ღვინის მოხმარების მაჩვენებელი; ხოლო „ღვინის ახალ მწარმოებელ ქვეყნებში“, განსაკუთრებით ავსტრალიასა და ახალ ზელანდიაში, ყურძნის ნარგავების გაფართოებამ კიდევ უფრო გაამძაფრა კონკურენცია.

იმ ქვეყნებშიც, სადაც ღვინის მოხმარება კლებულობს, აღინიშნება გემოვნების შეცვლა ჩვეულებრივი (არაპრემიალური) ღვინიდან მაღალი ხარისხის ღვინოებისკენ. აღსანიშნავია, რომ ბოთლის ღვინის მოხმარება უკანასკნელ ათწლეულში, ზოგიერთ ქვეყანაში თითქმის ორჯერ გაიზარდა. ეს არის ღვინის მწარმოებელი ახალი ქვეყნების წილის ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი, რამდენადაც ისინი თავიდანვე იყვნენ კონცენტრირებული მაღალი ხარისხის ღვინოებზე.

დღევანდელი დღისათვის ღვინის ახალი მწარმოებლებიდან ლიდერის პოზიცია უკავია ავსტრალიას, რომელიც, თუ არ ჩავთვლით შიდავეროპულ ვაჭრობას, ღვინის ყველაზე დიდი ექსპორტიორია. ასევე მნიშვნელოვნად გაზარდეს ღვინის ექსპორტი ჩილემ და ახალმა ზელანდიამ. ამასთან, აშშ არის უმაღლესი ხარისხის (პრემიალური და სუპერპრემიალური) ღვინოების ექსპორტიორი, კალიფორნიის ღვინის კლასტერის ხარჯზე.

ღვინის ბაზრის მსოფლიო მოდელი (World Wine Model), რომელიც დღეს გამოიყენება ღვინის ბაზრის მსოფლიო ტენდენციების რაოდენობრივი შეფასებისათვის, განიხილავს მსოფლიო ღვინის გლობალურ ბაზარს 47 რეგიონად - ამათგან 38 დამოუკიდებელი ქვეყანაა, ხოლო 9 კი რეგიონული ჯგუფი ქვეყნებისა, რომლებზეც მოდის ღვინის მოხმარების შედარებით უმნიშვნელო მაჩვენებელი. ღვინის ბაზრის მსოფლიო მოდელის მეშვეობით შეფასებულ იქნა მსოფლიო ღვინის ბაზარზე მოსალოდნელი ტენდენციები. ავსტრალია, ახალი ზელანდია და ჩილე განაგრძობენ თავანთი წარმოების წილის ზრდას ძირითადად მათთვის კარგად აპრობირებულ ბაზრებზე, რომლებიც მოიცავენ აშშ-ს, კანადას, დიდ ბრიტანეთსა და ახალ ზელანდიას. უახლოეს წლებში შეერთებული შტატების წილის ზრდა ღვინის გლობალურ ბაზარზე მოსალოდნელი არ არის. მოსალოდნელია ღვინის ინდუსტრიის მძინარე გოლიათის – არგენტინის, რომელიც სიდიდით მეხუთე მწარმოებელია, გააქტიურება ღვინის ბაზარზე.

საფრანგეთისა და იტალიის, მსოფლიო უდიდესი ღვინის მწარმოებლებისა და ექსპორტიორების წილი მსოფლიო ექსპორტში სავარაუდოდ განაგრძობს კლებას, თუმცა ისინი პროცესის შენელებას ახერხებენ პროტექციონისტული ბარიერების მეშვეობით. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების, კერძოდ რუმინეთისა და ბულგარეთის წილის გაზრდა ევროკავშირის იმპორტში მოსალოდნელი არ არის. უმაღლესი ხარისხის ღვინოებზე ფასი, სავარაუდოდ, ყველგან დაეცემა მოთხოვნის დაცემასთან ერთად.

აღსანიშნავია, რომ ღვინის ბაზარი უკანასკნელ წლებში სულ უფრო გლობალური ხდება, რასაც მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის ერთგვაროვნებისაკენ მიდრეკილების ზრდა მოჰყვება. თუმცა, ღვინის მომხმარებლები, თავის მხრივ, მრავალფეროვანი პროდუქციის ძიებას დაიწყებენ, ბაზრის პროდუქციით ჭარბად გაჯერებასთან ერთად. ისინი დაიწყებენ ყურძნის ჯიშების, დისკრიმინაციას, წარმოების ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის. გამოიყენებენ ინტერნეტის რესურსებს, ასევე ღვინის კრიტიკოსების მოსაზრებებს მათთვის სასურველი ბრენდის მოსაძებნად. მომხმარებელთა პრეფერენციების მრავალფეროვნება იქნება გარანტი იმისა, რომ მცირე და საშუალო ღვინის მწარმოებლები განაგრძობენ არსებობას. ამასთან მომხმარებლები აქტიურად გამოიყენებენ ინტერნეტს, რათა ამოარჩიონ შედარებით მცირე ღვინის საწარმოები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და იპოვონ ამ პროდუქციის დისტრიბუტორები საკუთარ ქვეყანაში, რაც ქართულ ფირმებს აძლევს შანსს, დაიმკვიდრონ სტაბილური ნიშა ამ ბაზარზე.

2007 წლის მაისში საქართველოში ჩამოსული ტურისტების მარკეტინგული კვლევით, რომელიც ჩაატარა BCG Research-მა საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის დაკვეთით, დადგინდა, რომ: საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა მხოლოდ 5,6% არის დაინტერესებული ღვინის ტურიზმით. ეს სიმცირე შესაძლებელია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობით იყოს გამოწვეული. თუმცა, ჩვენდა საამაყოდ, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტების მთავარი შენაძენი ქვეყანაში ყოფნისას ღვინოა. ამ მხრივ ტურისტი ქალები მამაკაცებს არ ჩამოუვარდებიან – ღვინო შეიძინა სტუმრად მყოფი ქალების 36,4%-მა და მამაკაცების 37,7%-მა. მაგრამ არც ის უნდა დავმალოთ, რომ საქართველოდან 33,6%-ს არამატერიალური შთაბეჭდილებების გარდა, მატერიალური (სუვენირი) არაფერი წაუღია. ამავე გამოკითხვამ ცხადყო, რომ საქართველოში ჩამოსვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ყველაზე დიდ როლს ორი „სუბიექტური“ ფაქტორი თამაშობს: ახლობლების რჩევა და ქვეყანაში უკვე ყოფნის გამოცდილება. ტურისტული სააგენტოს მიერ ვიზიტის ორგანიზება ნაკლებად არის აპრობირებული. „ობიექტური ფაქტორებიდან“ გამოსარჩევია სამსახურებრივი აუცილებლობა.

საქართველოში სტუმრად მყოფი ტურისტები პირობითად ორ სამიზნე ჯგუფად დაიყვენენ: საქმიანი და არასაქმიანი (დასვენების და მონახულების მიზნით) ვიზიტით ჩამოსულლებად. შედეგად, გამოვლინდა, რომ:

1. ახლობლების რჩევა არასაქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ყოველი მეორე რესპოდენტისთვის გახდა საქართველოში ჩამოსვლის მასტიმულირებელი;

2. საქმიანი ვიზიტით ჩამოსული რესპოდენტის 32,1%-ის არჩევანი ქვეყანაში ადრე ნამყოფობამ განაპირობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყოველი მესამე საქმიანი ვიზიტით მყოფი რესპოდენტი საქართველოში, სულ მცირე, მეორედ ჩამოვიდა.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე, ნათლად ჩანს, რომ ტურისტების უმრავლესობა საქართველოდან შთაბეჭდილებებით დატვირთული მიდის და მათ ხელმეორე ვიზიტსაც ეს განაპირობებს. სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურისტთა 71% დარწმუნებულია, რომ ისევ ჩამოვა, 26%-ს კი ამის იმედი აქვს. გამოკითხულების კეთილგანწყობის დასტურია ისიც, რომ ისინი ასეთივე ენთუზიაზმით ახლობლებსაც ურჩევენ საქართველოში ჩამოსვლას. საინტერესოა, თუ რა ახდენს ასეთ ძლიერ შთაბეჭდილებას ტურისტზე? ტურისტებს ის ხიბლავს, რაც ჩვენთვის სრულიად შეუმჩნეველია ჩვენი მენტალიტეტიდან გამომდინარე: ქართული სტუმართმოყვარეობა, ბუნება და ქართული კულტურა, რომელიც რესპოდენტების მიერ დასახელებულმა ცალკეულმა კომპონენტმა შეადგინა: ისტორია, არქიტექტურა, ფოლკლორი და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ ბუნებრივი რესურსებით და სტუმართმოყვარეობით იოლად ვერ გავალთ. აუცილებელია, საერთაშორისო მდგრადი ტურიზმის უზარმაზარი ინდუსტრიის ყველა დარგში გვყავდნენ პროფესიონალები, რათა გავყიდოთ ტურისტული პროდუქტი და არა საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა, ტრადიციები, შვეიციხით მეგობრები, რომლებიც შემდგომში საქართველოს თავყვანისმცემლები იქნებიან და არა უბრალოდ მომხმარებლები, რომლებიც საქართველოდან წასულნი, შთაბეჭდილებებთან ერთად უკმაყოფილებას გამოთქვამენ ფასებისა და სერვისის გამო.

როგორც აღინიშნა, საქართველოში ტურისტები ჩამოდიან ახლობლების რჩევით, ან საქმიანი ვიზიტით. მაგრამ რეალურად საქართველოს შესახებ მსოფლიოში ძალიან ცოტამ თუ იცის. მეტი ტურისტის მოსაზიდად კი საჭიროა: ქვეყნის სწორი რეკლამირება და პრომოუშენი, შემდეგ კი უკეთესი ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნა. ძალიან ხშირად ტურისტთა ის კატეგორია, რომელიც საქართველოში რეკრეაცია-გაჯანსაღების მიზნით ჩამოდის, არსებული სიტუაციით გამოწვეული უკმაყოფილება უქარწყლდებათ ჩვენს სამშობლოში ნანახი კულტურით, თვალწარმტაცი ბუნებით, ქართველთა სტუმართმოყვარეობითა და შეუდარებელი ფოლკლორის წყალობით.

იმისათვის, რომ საქართველოში ღვინის ტურიზმი განვითარდეს, ქართულმა ღვინის მწარმოებლებმა საჭიროა მოიპოვონ მყარი პოზიციები საერთაშორისო ბაზარზე და კონკურენცია გაუწიონ დარგის აღიარებულ ლიდერებს. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა თვითონ ქვეყნის შიდა სამეწარმეო გარემოს გამოსწორება, რომელიც უნდა იქცეს საერთაშორისო ბაზარზე შეტევის განხორციელების საიმედო პლაცდარმად. ამგვარი საფუძვლის გარეშე ვერც ერთი კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას, რაოდენ სრულყოფილი სტრატეგია ჰქონდეს შემუშავებული საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას. აღსანიშნავია, რომ თვითონ გლობალიზაციის პროცესი სულ უფრო და უფრო აძლიერებს ქვეყანაში ბაზრების მნიშვნელობას. ამიტომ როგორც სახელმწიფოსთვის, ისევე დარგში მოქმედი ყოველი კომპანიისთვის უპირველესი სტრატეგიული ამოცანაა, უზრუნველყოს ქვეყნის შიგნით დარგის აყვავებისათვის საჭირო

პირობები. ხოლო მეორადი ამოცანაა ის, თუ როგორ უნდა გავიდნენ ფირმები საერთაშორისო ბაზარზე. ამასთან, მნიშვნელოვანია, ჩამოყალიბდეს თანამედროვე სამეცნიერო-კვლევითი ბაზები, რომლებიც უზრუნველყოფენ დარგს მნიშვნელოვანი სიახლეებით.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კადრების პროფესიული განათლების საკითხს, რომელიც უნდა იყოს ვიწროდ სპეციალიზებული და შესაბამისი სწავლების კურსის გავლის შემდეგ გარანტირებული იყოს ღვინის წარმოების სექტორში დასაქმება. ამისათვის საჭიროა მსოფლიო დონის სასწავლებლები, რომლებიც უზრუნველყოფს მაღალკვალიფიციური ღვინის ტექნოლოგების მომზადებას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არსებობს ამ პროფილის სპეციალობები აგრარულ უნივერსიტეტში, სწავლების დონე მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მსოფლიო სტანდარტებს. ამასთან საჭიროა შეიქმნას ღვინისა და ვაზის სპეციალიზებული ინსტიტუტი, რომელიც მოამზადებს მაღალკვალიფიციურ კადრებს ღვინის სექტორისათვის. ასევე საჭიროა, დაიხვეწოს კადრების აყვანის პროცესი. თუ წარმატებულ სტუდენტებს გარანტირებული ექნებათ ქვეყნის მწარმოებელ კომპანიებში დასაქმება, გაიზრდება ამ ტიპის სასწავლებლით ნიჭიერი ახალგაზრდობის დაინტერესება და მთლიანად სექტორში პერსპექტიული კადრების კონცენტრაცია, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების აუცილებელი პირობაა. ამგვარი ინვესტიციების გარეშე ქართული კომპანიების წარმატება არარეალურია, რამდენადაც თანამედროვე კონკურენტუნარიანობის თეორია მჭიდროდაა დაკავშირებული ინვესტიციებისა და ინოვაციების თეორიასთან. საჭიროა თანამდევი დარგების გაძლიერება, რომ ქართული ღვინის კლასტერმა დაიკავოს მსოფლიოში წამყვანი პოზიციები. ყურადღება გადატანილი უნდა იქნეს არა მხოლოდ ღვინის ქარხნებზე, არამედ მთლიანად ღვინის წარმოებასთან დაკავშირებულ ფართო პროცესებზე. ამ მხრივ, აღსანიშნავია ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზის გამოყენება, რომ წარმოების ცალკეული სტადიიდან მიღებული იქნეს მაქსიმალური ღირებულება. პირველ ეტაპზე საჭიროა ეფექტური ღონისძიების განხორციელება კერძო მევენახეებისათვის, რომლებიც მეღვინეების ძირითადი მომწოდებლები არიან: შესაბამისი ტრენინგებისა და კონსულტაციების ჩატარება, ასევე მათი აღჭურვა თანამედროვე აპარატურითა და ტექნოლოგიით, ასევე ვაზის სასუქითა და ქიმიკატებით მომარაგება. შემდგომ ეტაპზე უკვე შეიძლება ისეთი თანამდევი დარგების განვითარებაზე ფიქრი, როგორცაა: ღვინის მწარმოებელი ტექნიკის წარმოება, სასუქების მწარმოებელი ტექნოლოგიის ფართო დანერგვა. პირველ ეტაპზე სასარგებლოა კოოპერაცია უცხოურ კომპანიებთან, რომლებიც მოცემულ დარგში მოღვაწეობენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ღვინო ყოველთვის წარმოადგენდა ქართველი კაცის სიამაყის ობიექტს და საქართველო ყოველთვის გამოირჩეოდა ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარების მაღალი მაჩვენებლით, ქვეყანაში მოთხოვნის პირობები არ არის ისეთი იდეალური, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს. უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღვნიშნოთ გემოვნების სხვაობა ქართველ და დასავლელ მომხმარებელს შორის. ქართველი კაცი ქარხნულ ღვინოს ყოველთვის მეორეხარისხოვნად აღიქვამდა საოჯახო პირობებში დამზადებულ ღვინოსთან შედარებით. გარდა ამისა, ქართველი მომხმარებელი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ღვინის სიწმინდეს და ნაკლებად მის არომატს, ნეგატიურად განიხილავს ღვინოში დამხმარე ღვინოპროდუქტების შერევას, რასაც დიდად აფასებენ დასავლეთში. დიდი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური

საშუალების დონეს. საქართველოში უმრავლესობას არ აქვს საშუალება იყიდოს ბოთლის ღვინო, შესაბამისად საქართველოში წარმოებული 50 მილიონი ბოთლი ღვინიდან 40 მილიონი ექსპორტზე გადის, აქედან გამომდინარე, არ არსებობს ამ პროდუქციის სათანადო რეკლამა, ჩვენში არსებული კომპანიები ვერ ნახულობენ სათანადო მოგებას ბოთლის ღვინის გაყიდვით. ერთ-ერთი ქმედითი ღონისძიება მთავრობის მხრიდან იქნება კუსტარული მეთოდით დამზადებული ღვინით ვაჭრობა რესტორნებში. ეს ღონისძიება იქნება მომხმარებელთა გემოვნების მიზანმიმართული ბიძგი საერთაშორისო სამომხმარებლო ტექნოლოგიებთან დასაახლოებლად.

ქართული ღვინის საერთაშორისო ექსპანსია უნდა განხორციელდეს ქართული ყურძნის ჯიშების ფართო „პრომოუშენის“ პარალელურად. ყურადღება უნდა გამახვილდეს ქართული ღვინის წარმოების უნიკალურ და ძველთაძველ ტრადიციებზე, ხაზი გაესვას საქართველოს როგორ ვაზის სამშობლოს, ფაქტს. ამასთან, ეფექტი დიდი იქნება, თუ ქართული ღვინის მიწოდება განხორციელდება ქართული კულტურის მიწოდების პარალელურად. ქართული ღვინო უნდა აღძრავდეს ძველისძველი ქართული კულტურის ასოციაციას რიგითი ევროპელის თვალში. პრაქტიკულად სუფრაზე დადებული ყოველი ქართული ბოთლი უნდა ქმნიდეს უნიკალურ მიკრო-ეთნოსურ გარემოს, თითქოს მეინახეებს თანაზიარს ხდის ძველ და წმინდა საიდუმლოებასთან.

საქართველოს დიდი პოტენციალი გააჩნია იმისა, რომ თვითონ განავითაროს ტურიზმი; საქართველოში ტურიზმის განვითარებას მტო-ს გენერალური მდივნის ფრანჩესკო ფრანჯილის სიტყვებმა „საქართველო განწირულია ტურიზმისათვის“ ჩვენ იმედი ჩაგვისახა, რომ მოვა დრო და საქართველოში არამარტო ღვინის ტურიზმის, არამედ მთლიანად ტურიზმის აღორძინების ხანა დადგება.

### **საქართველოს ღვინის ტურები**

საქართველოში ტურისტებს არ ეძლევათ საშუალება მიიღონ სრული ინფორმაცია ტურებთან დაკავშირებით. ტურისტულ სააგენტოებს არ გააჩნიათ სრული საინფორმაციო მომსახურების პაკეტი, კერძოდ არ არის გამართული ვებ საიტები, რაც გამოიხატება ინფორმაციის სიმწირით ან საერთოდ მისი არარსებობით, ხოლო არსებული ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია მხოლოდ ინგლისურ ენაზე. საქართველოში არ არსებობს „Tourist-Planner“-ები, რომლებიც ტურისტებს ტურების არჩევის საშუალებას მისცემს. არ ხდება რეკლამირება ტურისტული პროდუქტების და ტურების საერთაშორისო ბაზრებზე, რაც დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან და ამ ეტაპზე ტუროპერატორებს ამ თანხების გაღება არ უღირთ. ასევე მცირეა სახელწიფოს მხარდაჭერა ამ მიმართულებით. პრობლემურ საკითხს განეკუთვნება დაბალფასიანი განთავსების სასტუმროები, რომლებიც ნაწილობრივ აფერხებს ტურისტული ინდუსტრიის ზრდას თბილისში. მომსახურების ხარისხი სხვადასხვა ობიექტებში დაბალია, აღნიშნულს ემატება ენობრივი ბარიერი და კომუნიკაციის სირთულეც.



ვიზიტორებს პრობლემას უქმნის ქუჩებში ლათინური აზრების არარსებობა. ამ მიზეზების გამო მათი დამოუკიდებლად გადაადგილება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ასევე მცირეა საინფორმაციო ცენტრების რაოდენობა. ვიზიტორებს უჭირთ რუქების, ბროშურების ტურისტული მარშრუტების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. ხოლო რაც შეეხება არსებულ ღვინის ტურებს, ტურისტებს ეძლევათ არჩევანის გაკეთების საშუალება.

2007 წელს მოძიებული მასალებიდან მხოლოდ ტურისტულ სააგენტო ინტერტურს ჰქონდა ვებ საიტზე განთავსებული ღვინის ტური.

### **ინტერ ტურის ღვინის ტური**

ხანგრძლივობა 7 დღე

ფასი – 700 აშშ \$-დან

1-ლი დღე - დახვედრა აეროპორტში, ტრანსფერი და სასტუმროში მიყვანა.

მე-2 დღე - ვიზიტი კახეთის რეგიონში. დიდი ქართველი მწერლის და საზოგადო მოღვაწის ალ. ჭავჭავაძის რეზიდენციის და მე-19 საუკუნის ღვინის მარნის დათვალიერება (წინანდალი); თელავში – ერეკლე II სახლ-მუზეუმის და იყალთოს აკადემიის დათვალიერება. დასწრება კახელების ტრადიციულ რთველში და კახური სამზარეულოს გასინჯვა. ღამისთევა კახეთში.

მე-3 დღე- თელავის ღვინის მარნების დათვალიერება და ღვინის დაგემოვნება. ვიზიტი ალავერდის მონასტერში, ბადაგონის ღვინის ქარხანაში, გრემის მონასტერში, ყვარელის ღვინის ქარხანაში, ნეკრესის მონასტერში და კლდეში ამოკვეთილ ღვინის მარანში. კახურის სამზარეულოს გასინჯვა და ღამისთევა თელავში.

მე-4 დღე - გურჯაანის ღვინის ქარხნების დათვალიერება და ღვინის დაგემოვნება. დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსის მონახულება და დაბრუნება თბილისში.

მე-5 დღე - ვიზიტი დასავლეთ საქართველოში, უფლისციხე – უძველესი კლდეში ნაკვეთი ქალაქი, ვიზიტი ქუთაისში – დათვალიერება ისტორიულ-არქიტექტურული კომპლექსის გელათის, სათაფლიას მღვიმის და კონიაკის ქარხნის - “ვარციხე”.საღამოს ტრადიციული ადგილობრივი სამზარეულოს გასინჯვა. ღამისთევა ქუთაისში

მე-6 დღე- ვიზიტი რაჭაში – ნიკორწმინდის ეკლესიის დათვალიერება, ღვინო “ხვანჭკარის” დაგემოვნება. თბილისში დაბრუნება, საღამოს ვახშამი ტრადიციულ ქართულ რესტორანში

მე-7 დღე- ტრანსფერი აეროპორტში.

### **ქვევრის ღვინო და (UNESCO)**

ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეთოდის უნიკალურობაზე მიუთითებს და გზავნილია მთელი მსოფლიოსთვის, რომ ღვინო უძველესი

ქართული კულტურის შემადგენელი ნაწილია. ეს აღიარება მნიშვნელოვანია ქვეყრის ღვინის ცნობადობის ამაღლებისთვის და ხელს შეუწყობს ქართული ღვინის მსოფლიო პოპულარიზაციას.

2014 წლის მონაცემებით საქართველოში არსებული ტურისტული კომპანიების 50 % ზე მეტს სავიზიტო ბარათად ღვინის ტურები აქვთ განთავსებული საკუთარ საიტებზე, ღვინის ტურებს გვთავაზობენ ასევე ღვინის ქარხნები, კერძოდ აღსანიშნავია კომპანიები „ხარება“ „ტყუპების ძველი მარანი“ ”შუხმან ვაინს ჯორჯია“ “თელიანი ველი”

**“თელიანი ველის”** მიერ წარმოდგენილი ღვინის ტური.

თელავში მდებარეობს ღვინის ქარხანა, რომელმაც 2005 წლის 10 სექტემბერიდან დაიწყო ფუნქციონირება ქართული მეღვინეობისა და საერთაშორისო ღვინის ტურიზმის სპეციფიკის გათვალისწინებით. ის აღჭურვილია მუხის კასრებით, თანამედროვე იტალიური ჩამოსასხმელი და სამაცივრე დანადგარებით, ასე რომ, ნებისმიერ სტუმარს საშუალება ეძლევა, თვალი ადევნოს ღვინის დამზადებას.

აქვე არის კასრების მწარმოებელი კომპანია, ლაბორატორია. ღვინის ტურების მოყვარულთა მოსაზიდად კომპანიამ ქარხნის მიმდებარე ტერიტორიაზე ააშენა მცირე ზომის ”გესტ ჰაუზის” ტიპის სასტუმრო. რომელიც გათვლილია სწორედ უცხოელი ტურისტების მიღებასა და მათთვის ღვინის ტურების მოწყობაზე.

”თელიანი გესტ ჰაუზი“-ს სტუმრები ღვინის წარმოების ყველა ეტაპის თანამონაწილეები ხდებიან.

რაც შეეხება თავად სასტუმროს: სასტუმრო იტევს 16 სტუმარს, სულ 8 ნომერია, მათგან \_ 2 ლუქსი. სასტუმროს აქვს ერთჯერადი კვება. ინტერიერი კი მართლაც ორიგინალურადაა მოფიქრებული: ნომრები იმ ფერებშია შეღებილი, რომელ ღვინოსაც ”თელიანი ველი” აწარმოებს. ნომრებს სახელებიც შესაბამისი ჰქვიათ. შეგიძლიათ აირჩიოთ \_ ”ზვანჭკარაში” გაათიოთ ღამე, თუ ”თელში”. სასტუმროში მოხვედრის მსურველმა წინასწარ უნდა დაჯავშნოს ნომერი. ფასები 80-დან 170 ლარამდეა.

”თელიანი გესტ ჰაუზის” ღვინის ტური გულისხმობს: ვენახების, საწარმოს დათვალიერებას, ღვინის ჩამოსხმის პროცესზე დასწრებას, დაგემოვნებასა და ქართული ღვინის ისტორიის მოსმენას. ტური ასევე გვთავაზობს რთველში მონაწილეობას 15 სექტემბრიდან ოქტომბრის ბოლომდე. საწარმოში არის ღვინის მაღაზიაც.

ევროპის ლიდერი ქვეყნების ღვინის წარმოება (იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი) ხასიათდება მსგავსი განვითარებით და ერთნაირი მიდგომებით. ეს ეხება ამ ქვეყნების ღვინის ტურებს. საქართველოში არსებული ღვინის ტურები, კონკრეტულად კი ტურისტული სააგენტოს ”ენ ტურისა” და სს ”თელიანი ველის” ღვინის ტურის მაგალითები მთლიანად განსხვავებულია.

„ტყუპების ძველი მარნის“ ტურისტული კომპლექსი სთავაზობს სტუმარს ; სასტუმროს „ტყუპების საღვინე სახლს“, - 12 ნომრიანი -30 ადამიანის განთავსება, მსოფლიოში ერთადერთი და უნიკალური „ქვევრისა და ქვევრის ღვინის მუზეუმი“ რესტორანი „ქვევრის მზე“ ბრენდულ ქვევრის ღვინოს „ქვევრის მზეს“, საქართველოში ქვევრების მოცულობით პირველი მარანია 127 მოქმედი ქვევრია განლაგებული მარნის ტერიტორიაზე.

**ტურისტული აქტივობები:** რთველში მონაწილეობა, საწნახელში ყურძნის დაწურვა, ქვევრისა და ქვევრის ღვინის მუზეუმის დათვალიერება, ხუთი სახეობის ქვევრის, ღვინის დეგუსტაცია, ქვევრის გახსნა და ღვინის დეგუსტაცია, ზავოდობა და ახალი არყის დეგუსტაცია, პურის ცხობა თონეში, ჩურჩხელის ამოვლება, შესაძლებელია თიმბილდინგის მოწყობაც კორპორატიული სტუმრებისთვის.



**ქვევრისა და ქვევრის ღვინის მუზეუმი** განთავსებულია სოფელ ნაფარეულში, მარნის ტერიტორიაზე. მუზეუმში ნაჩვენებია ქვევრის კეთების ყველა ეტაპი, დაწყებული თიხის მოპოვებიდან მისი გამოწვით და შეკირვით დამთავრებული. შემდეგი ეტაპია მისი მიწაში ჩასმა, საიდანაც იწყება მისი ექსპლუატაცია. აქვე შეგიძლიათ იხილოთ მისი რეცხვის პროცესი, სხვა და სხვა ზომის ქვევრებს როგორ რეცხავენ, თუ როგორ იწურება ყურძენი საწნახელიდან ქვევრში და ა.შ. გარდა ამისა ილუსტრირებულ დაფებზე ნაჩვენებია, როგორ მიმდინარეობს ფერმენტაცია ქვევრში და სხვა ჭურჭლებში, საქართველოს რა რეგიონებში მზადდებოდა ქვევრები და ამჟამად სად მზადდება, რომელ რეგიონში რა ჯიშის ყურძენი მოდიოდა და ამჟამად რა მოჰყავთ და ა.შ

**მეღვინეობა ხარების** ტურისტული კომპლექსი მოიცავს უნიკალურ გირაბს, რესტორან „ხარებას“ და სთავაზობენ სტუმრებს ღვინის აქტივობებს,



**გირაბში** მთელი წლის მანძილზე ბუნებრივი ტემპერატურა 12-14 გრადუსია. ეს ტემპერატურა უზრუნველყოფს ღვინის შენახვისა და დამკვლევისათვის. გირაბში წარმოდგენილია ორი მთავარი და 13 მათი მცირე ზომის მთავარი 500 მეტრიანი გვირაბი. მათი სიგრძე 7,7 კმ-ია. გვირაბის ორივე მხარეს დაკრულია ღვინის ბოთლები. ღვინის ბოთლებს თავისი დანიშნულება აქვს. პირველი გვირაბი უზრუნველყოფს ღვინის მნიშვნელობისაა, ხოლო მეორე – ღვინის სტრუქტურული, სადაც ხდება დიდი რაოდენობით ღვინის დამკვლევა და დავარგება. აქვე არის ღვინის ბოთლების საცავი, სადაც “მეღვინეობა ხარებას” 25,000-მდე საუკეთესო ხარისხის ბოთლირებული ღვინო ინახება.

**შატო მერე** ღვინის კომპანია "ვინივერიას" ბაზაზე თელავის მახლობლად, სოფელ ვარდისუბანში დაფუძნდა 2011 წ.



ღვინის კომპანიასთან ერთად, შატოს კომპლექსი სასტუმროსა და რესტორანსაც მოიცავს. ორიგინალური არქიტექტურით ძველ ქართულ სასახლეს ჰგავს სასტუმროს ტერიტორიაზეა ასევე ღია აუზი, დიდი საკონფერენციო დარბაზი, მარანი, ღვინის სადეგუსტაციო განყოფილება, ბარი, ღია ჯაკუზი და საჯინიბო რამდენიმე არაბული ცხენით

**შატო მუხრანი** "აღმოაჩინეთ ქართული სამეფო ოჯახის ისტორია და ლეგენდები, შეიგრძენით სიძველის სურნელი და დააგემოვნეთ პრემიალური კლასის ღვინო."



მოინახულბთ ივანე მუხრანბატონის სასახლეს, ბაღი, საჯინიბო და ღვინის უნიკალური სარდაფები; აღმოაჩინეთ შატოს ღვინის დაყენების ხელოვნებას; გაისეირნეთ "შატო მუხრანის" ვენახებში; მოინახულეთ "შატო მუხრანის" ღვინის ქარხანა; ზურჩხელების ამოვლება ; თონეში პურის გამოცხობა; არყის გამოხდა; საჯირითო ტურები ინგლისური და არაბული ჯიშის ცხენებით.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი ღვინის ტურიზმის განვითარებისა, 2007 წ.- 2014 წ. სახეზეა პროდუქტის ზრდა , ტურისტული კომპანიების და ღვინის მარნების აქტიური თანამშრომლობა, ერთობლივი ძალები ხელს შეუწყობს არამხოლოდ ამ დარგის, არამედ მთლიანად ტურიზმის ინდუსტრიისა და ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას.

გიდის როლი ღვინის ტურიზმში არ სცილდება ზოგადად გიდისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს, რომლებიც მოითხოვს ღვინის წარმოების, ვაზის გაშენების, მევენახეობისა და ღვინოსთან დაკავშირებული ფაქტების, ისტორიის, საყოფაცხოვრებო კულტურის ცოდნას. გიდმა კარგად უნდა იცოდეს ღვინოსთან დაკავშირებული საყოფაცხოვრებო კულტურა, მათ შორის სადღეგრძელოები, მათი მნიშვნელობა და თავისებურებები, გიდს უნდა შეეძლოს ღვინის დამზადების ტექნოლოგიის გადმოცემა, როგორც საწარმოში, ისე გლეხის ოჯახის პირობებში. მას უნდა შეეძლოს კომენტირება ღვინოსთან დაკავშირებული რიტუალებისა და წეს-

ჩვეულებების. გიდმა უნდა იცოდეს ჩურჩხელის, თათარის, ბადაგის დამზადების ტექნოლოგია და შეემლოს მისი პოპულარულად გადაცემა ტურისტებისათვის. ღვინის დაგემოვნება.

პრაქტიკული ნაწილი: ღვინის დაგემოვნება უნდა შევისწავლოთ ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის მიერ 2014 წელს გამოცემული წიგნიდან «პრაქტიკული კურსი. ღვინის დაგემოვნება». წიგნის ავტორი ჟურნალის Observer ღვინის განყოფილების კორესპონდენტი და სარეკომენდაციო საიტის [www.thewinegang.com](http://www.thewinegang.com) ხუთი წევრიდან ერთ-ერთი, დევიდ უილიამსია. ის ასევე ჟურნალის The World of Fine Wine რედაქტორის თანაშემწეც გახლავთ და ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ღვინის შესახებ უკვე თხუთმეტი წელია წერს. «A little course in... Wine Tasting» ბრიტანულმა გამომცემლობამ Dorling Kindersley Limited გასულ წელს გამოსცა. ქართული გამოცემა მისგან იმით განსხვავდება, რომ მას დაემატა ნაწილი ქართული ღვინის შესახებ, რომლის ავტორი არის ღვინის კლუბის პრეზიდენტი და ღვინის კრიტიკოსი, მალხაზ ხარბედია. იგი ასევე ამ წიგნის მთავარი რედაქტორია.

#### **საკონტროლო კითხვები:**

1. მეღვინეობის ისტორია მსოფლიოსა და საქართველოში
2. ევროპის მეღვინეობის ცენტრები
3. ჩამოთვალეთ ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების ტოპ-ათეული
4. ჩამოთვალეთ ღვინის მომხმარებელი ქვეყნების ტოპ-ათეული
5. დაახასიათეთ იტალიის ღვინის ტურები
6. დაახასიათეთ საფრანგეთის ღვინის ტურები
7. დაახასიათეთ ესპანეთის ღვინის ტურები
8. ღვინის ტურები საქართველოში
9. თელიანი ველის ღვინის ტურები

**დავალება: დაწერეთ ორი ესსე:** “ერთდღიანი ღვინის ტურის სანიმუშო პროგრამა”.

#### **ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:**

1. [www.naturetravel.ge/g/?page\\_id=447](http://www.naturetravel.ge/g/?page_id=447)
2. <http://winetours.ge/>
3. <http://geovector.ge/shida-turebi/gvinis-turebi/>
4. <http://vinoge.com/Rvini-turizmi>

**კითხვები და დისკუსიათემაზე:** რა უნდა იცოდეს გიდმა ღვინის ტურის, ანექსკურსიის ჩატარებისას.

#### **დამხმარე ლიტერატურა:**

1. მალხაზ ხარბედია, “ქართული ღვინის გზამკვლევი”, თბილისი 2012
2. ელექტრონული წიგნი: Wine Tourism Around the World. 2000 [ჩამოტვირთვ კვებ-გვერდიდან: <http://www.megaupload.com/?c=premium&l=1>]

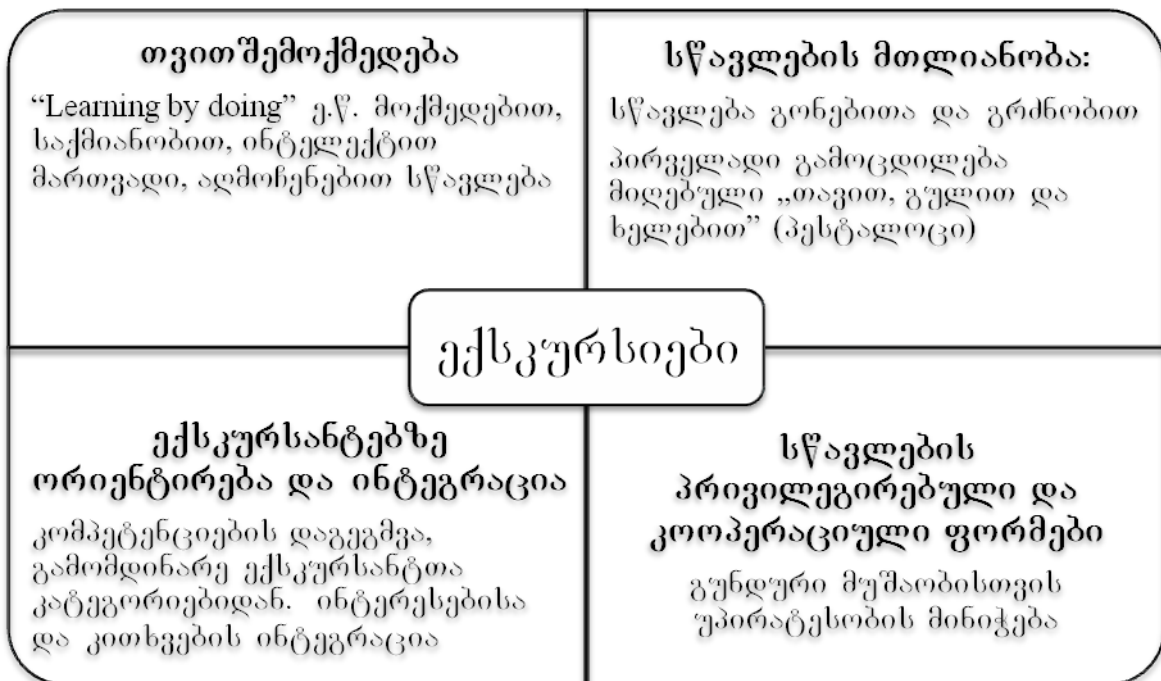


## მოდული VII. ტურისტებთან ურთიერთობა და კონფლიქტური სიტუაციების დარეგულირება

მეშვიდე თავში განხილულია შემდეგი საკითხები: თანამედროვე საექსკურსიო დიდაქტიკის დამახასიათებელი ნიშნები; მოთხოვნები გიდისადმი; ექსკურსანტებზე ორიენტირებულობა და ინტეგრაცია; მოთხოვნები გიდისადმი; დროის მენეჯმენტის ცოდნა და გამოყენება

### 7.1. ექსკურსიის პედაგოგიკა და დიდაქტიკა

ექსკურსიების შესახებ ჯერ კიდევ უმეტესწილად აღიარებული და გავრცელებული შეხედულების საწინააღმდეგოდ, რომლის მიხედვით გიდი, ექსკურსიამძღვარი თავისი დანიშნულებით მონოლოგიზირებულია და მიზნულია საჩვენებელი ადგილის მნიშვნელობის ახსნასთან, თანამედროვე საექსკურსიო დიდაქტიკა აფართოებს მის მნიშვნელობას და გარდა საჩვენებელი ობიექტისა, უყენებს მას ახალ მოთხოვნებს ექსკურსიის გაძღვლისა და ექსკურსანტების მიმართ დამოკიდებულებასთან დაკავშირებით. თუმცა საჩვენებელი ობიექტისა და ადგილის ცოდნას მნიშვნელოვანი პოზიცია უჭირავს სწავლების თანამედროვე ეტაპზე.



ნახ. დიდაქტიკის მთავარი პრინციპები ექსკურსიაში მიხაელ ჰემმერის მიხედვით

### 7.2. თვითშემოქმედება

თუ ექსკურსია ფენომენალურად შესრულებულია ან თუ ის ჰიპოთეზას ამოწმებს, ორივე შემთხვევაში თვითშემოქმედებისა და აღმოჩენებით სწავლის მეთოდებს დიდი მნიშვნელობა

ენიჭება. მოქმედება არ ნიშნავს მხოლოდ და მხოლოდ აქტივობას, ეს არის გონების მიერ მართვადი საქმიანობა.

მაგალითად, ტურისტთა ჯგუფი შემდეგი სახით იკვლევს წინასწარ ჩამოყალიბებულ და განსაზღვრულ საკითხებს: ნაკადულის წყლის სიღრმეს, დინების სიჩქარეს და სხვა მონაცემებს. წყლის სინჯების, შესაბამისი მაკროსკოპული ინდიკატორებისა და ელემენტარული ქიმიური ანალიზების მეშვეობით ჯგუფს პირველი წარმოდგენა ექმნება მოცემულ საკითხებზე.

თვითშემოქმედება ხელს უწყობს ინფორმაციის გაძლიერებულად დამახსოვრებას და გადამუშავებას.

### **7.3. სწავლების მთლიანობა: სწავლება გონებითა და გრძნობით**

პესტალოცის სწავლება „თავით, გულით და ხელებით“ სწავლების მთლიანობის პრონციპია და ის საექსკურსო დიდაქტიკის მეორე უმნიშვნელოვანესი საყრდენი ბოძია.

ტყის კვლევის დროს ექსკურსანტებისთვის საკმარისი არ არის ტყის ეკოსისტემის, ხეების განადგურების მიზეზების და სხვა საკითხების შესახებ ცოდნის მიღება, ასევე მნიშვნელოვანია ტყის შეგრძნება, განცდა: ფოთლების შრიალის მოსმენა, ტყის სუნის შეგრძნება, ხის ქერქის შეხება ან ტყის სხვადასხვა ნიადაგზე ფეხშველა სიარული.

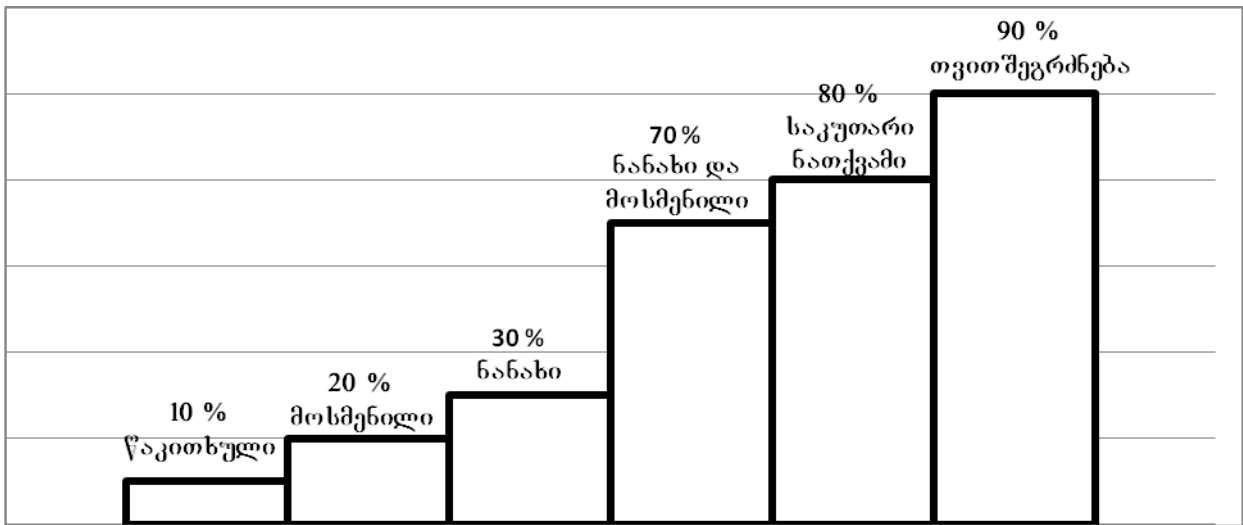
ტვინის რაც უფრო მეტი აღქმის ველია ჩართული შემეცნების პროცესში, მით მეტია ინფორმაციის დამახსოვრების საშუალება, ყურადღება და სწავლების მოტივაცია. სწავლება გონებითა და გრძნობით, ისევე როგორც თვითშემოქმედება, ინფორმაციის ეფექტურად მიღების, დამახსოვრებისა და გადამუშავების საშუალებაა.

### **7.4. ექსკურსანტებზე ორიენტირებულობა და ინტეგრაცია**

ექსკურსანტებზე ორიენტირებულობა უფრო მეტია, ვიდრე ექსკურსიის დროს ტურისტული ფირმის მიერ ტურისტების ინტერესებისა და სურვილების გათვალისწინება. ის გულისხმობს ექსკურსანტების ექსკურსიის ყველა ნაწილში, პირველ რიგში დაგეგმვის პროცესში ჩართვას.

ექსკურსიის მიზანია ახალი ცოდნა და გამოცდილება მისცეს ექსკურსანტს, მნიშვნელოვანია მიღებული ინფორმაცია მან ადვილად შეითვისოს, გადაამუშაოს და დაიმახსოვროს. ადამიანი გარემოდან ინფორმაციას იღებს შეგრძნებების გამოყენებით, ქვემოთ მოცემულია დამახსოვრების ეფექტურობა. ამ მონაცემების გათვალისწინებით უნდა დაიგეგმოს ექსკურსია.

## ადამიანი იმახსოვრებს (საშუალოდ)



### 7.5. საგნობრივი დიდაქტიკისა და პედაგოგიური საკითხები

საგნობრივი დიდაქტიკის პერსპექტივა დაფუძნებულია ექსკურსიის დროს პერსონალურ და სივრცით რეალობასთან ორიგინალურ შეხვედრებზე. ექსკურსია ზოგიერთ სფეროში არა მარტო თეორიულ ცოდნას, არამედ ფაქტებთან რეალურად შეხების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, გეოგრაფიაში პრაქტიკული მუშაობის უამრავი ხერხი არსებობს: ორიენტირება (რუკის დახმარებით), დაკვირვება, დათვლა და გაზომვა სივრცითი მონაცემების, ქანების შესწავლა, ნიადაგის სინჯების აღება და ა.შ. სასკოლო ექსკურსიები თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გადმოტანის საშუალებას გვაძლევს.

### 7.6. მოთხოვნები გიდისადმი

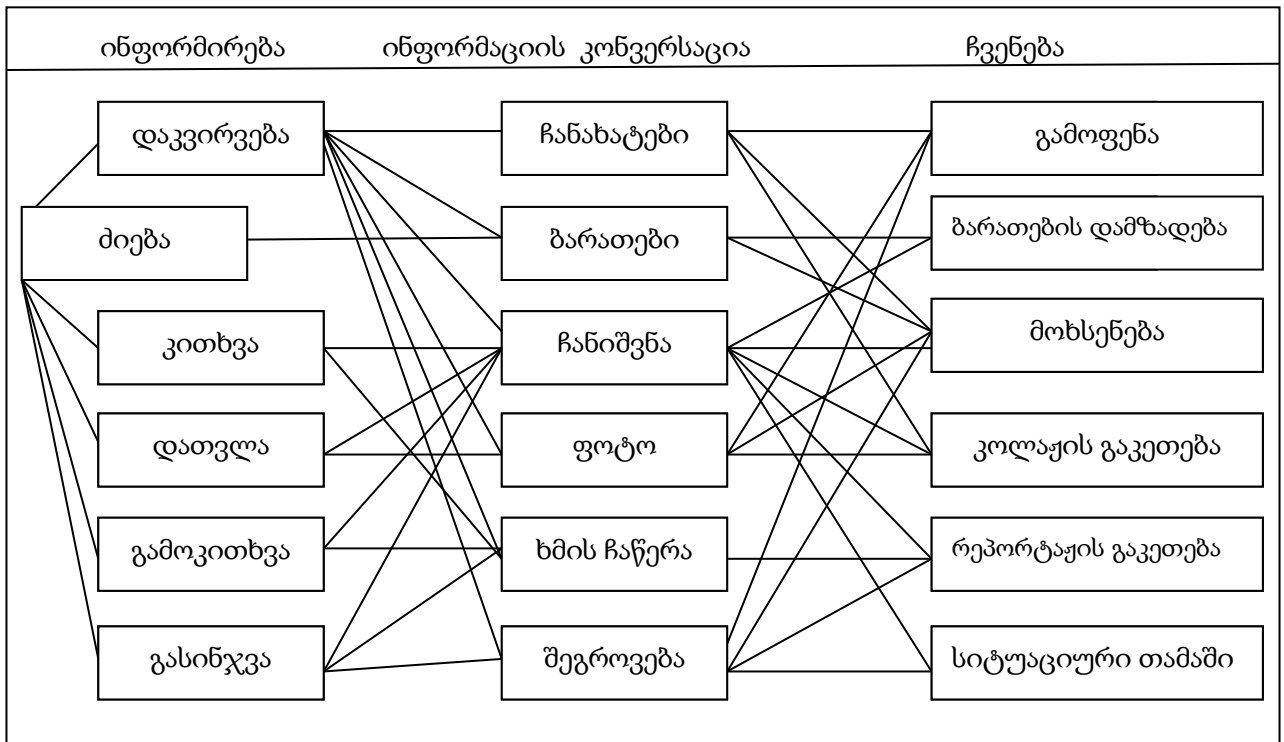
მნიშვნელობა არ აქვს ექსკურსია სასკოლო თუ არასასკოლო ხასიათისაა, ის მაინც სასწავლო პროცესია. გიდს, ექსკურსიამძღოლს მოეთხოვება დიდაქტიკურ-მეთოდური კვალიფიკაცია:

- სწავლების მიზნის განსაზღვრის შემდეგ გიდმა სწორად უნდა შეარჩიოს საჩვენებელი ადგილი.
- მან უნდა გამოიყენოს საგნობრივი ცოდნა მოცემული და ის დაუკავშიროს არჩეულ ადგილს.
- დიდაქტიკური ანალიზის გამოყენებით მან უნდა შეარჩიოს ის ინფორმაცია, რასაც მიაწვდის ტურისტებს და შემდეგ ეს არჩევანი დაასაბუთოს.
- მან უნდა მოიფიქროს, თუ როგორ ჩართოს ექსკურსიის დაგეგმვის პროცესში ექსკურსანტები.



- მან უნდა განსაზღვროს ის მეთოდები და ხერხები, რომელსაც გამოიყენებს ექსპურსიის დროს.
- მან უნდა განიხილოს ინფორმაციის ყველა შესაძლო საშუალება, რომელიც ექსპურსიის დროს დასჭირდება. ასევე უნდა გადაწყვიტოს, რა ფორმით მიაწოდებს ამ ინფორმაციას ექსპურსანტებს (სურათი ან დიაგრამა, პლაკატი ან დაფა და ა.შ.)
- ბოლოს მან უნდა მოიფიქროს მიწოდებული ინფორმაციის შეფასების ფორმები.

ინფორმაციის დამუშავების ფორმები:



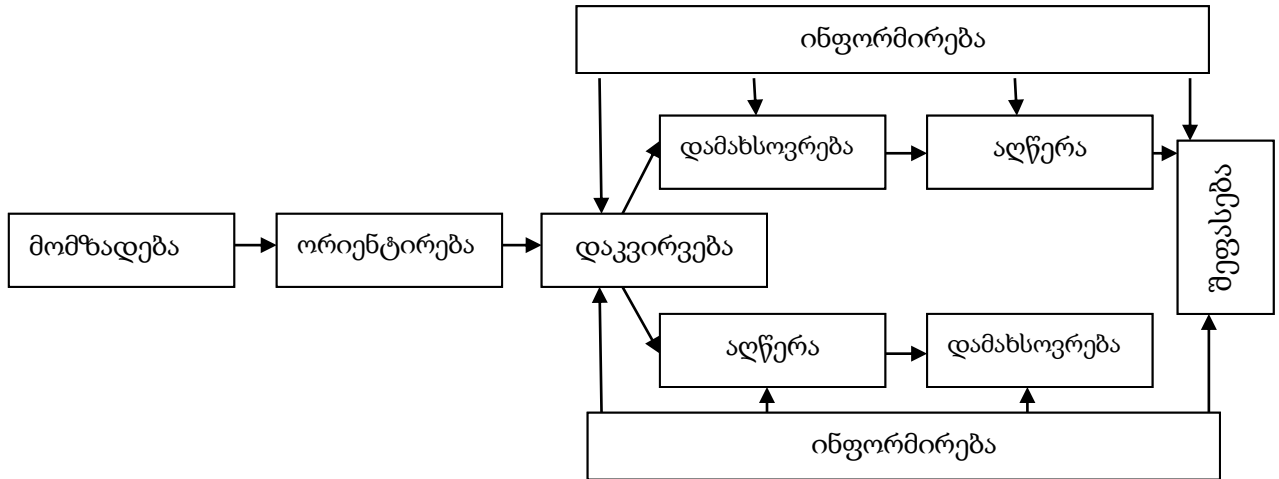
დიდაქტიკურ-მეთოდურ გადაწყვეტილებებს თემებისა და მიზნების თანმიმდევრობის დასადგენად, როგორც წესი, ბევრი დრო მიაქვს. ექსპურსიის თითოეული ფაზას გიდისგან მაღალი ორგანიზატორული მოთხოვნები აქვს:

<p><b>ექსპურსიისამდე</b></p>	<p>საექსპურსიო თემის არჩევა და სივრცის თემატური და საგნობრივი დამუშავება.</p> <p>ექსპურსიის თარიღის შერჩევა.</p> <p>სამუშაო მეთოდების არჩევა: ჯგუფური მუშაობა, პროექტები, სიტუაციური თამაშები), საჭირო პირებთან დაკავშირება, მარშრუტის შერჩევა.</p> <p>საჭირო მასალების მოძიება, ყველა შესაძლო გარემოების განსაზღვრა. ექსპურსიის გეგმის შედგენა, ჯგუფის დაყოფა.</p>	<p>მატერიალური უზრუნველყოფა.</p> <p>სკოლის დირექციასთან, მშობლებთან და კოლეგებთან შეთანხმება.</p> <p>განთავსების, ხარჯების, კვების და სატრანსპორტო საკითხების გარკვევა.</p>
<p><b>ექსპურსია</b></p>	<p>დაკვირვება, აღწერა, ჩანიშვნა, გამოკითხვა, პროექტის გაკეთება, ხმის ჩაწერა, ფოტოების გადაღება და სხვა საშუალებების გამოყენება, რომლებიც ხელს უწყობს ინფორმაციის შეგროვებას.</p> <p>შედეგების დემონსტრაცია, შედარება, გავრცობა, წარდგენა ჯგუფისთვის.</p> <p>შედეგების მნიშვნელობის ფორმულირება.</p>	<p>კვლევის დროის განსაზღვრა</p>
<p><b>ექსპურსიის შემდეგ</b></p>	<p>შედეგების წარმოდგენა, ჩვენება, გადატანა ბარათებზე, ცხრილებზე და ა.შ.</p> <p>პრობლემის მოგვარება.</p> <p>პასუხგაუცემელი კითხვების მოძიება.</p> <p>გამოფენების, ფოტოჩვენების, საინფორმაციო აქციების მოწყობა. მომავალი სამუშაოს დაგეგმვა.</p> <p>მიღებული ინფორმაციის გადამუშავება.</p>	<p>ხარჯების ანგარიშწორება.</p> <p>მოხსენებაკოლეგებისთვის.</p> <p>გამოყენებული მასალის მოწესრიგება.</p>

## 7.7. საჩვენებელ ობიექტზე მუშაობა

საჩვენებელ ობიექტზე მუშაობისას პირველ ადგილზე დგას ორიენტირება და დაკვირვება. ორიენტირება სხვადასხვა საშუალების დახმარებით (რუკა, კომპასი, GPS და ა.შ.) და დაკვირვება გარემოს სწორად აღქმის საშუალებას იძლევა.

### საჩვენებელ ობიექტზე მუშაობის მოდელი



უმნიშვნელოვანესი წესი, რომელიც აუცილებლად არის გასათვალისწინებელი: ერთი საჩვენებელი ობიექტი - ერთი თემა! საჩვენებელ ობიექტზე მუშაობისთვის მზადებისას შემდეგი ასპექტებია გასათვალისწინებელი:

- რას შეუძლიათ თავად დააკვირდნენ და აღიქვან ექსკურსანტებმა საჩვენებელ ობიექტზე?
- რომელ იმპულსებზე სტიმულირებენ ექსკურსანტები დაკვირვების დროს?
- როგორ უნდა დაიმახსოვრონ მათ დაკვირვების შედეგები?
- რა ნიშნით უნდა დაჯგუფდეს, დაიყოს მიღებული ინფორმაცია?
- რამდენად შესაძლებელია დასკვნის გამოტანა?

მიუხედავად რთული სამუშაოს, ექსკურსია, როგორც წესი, ერთნაირად მომგებიანია როგორც ექსკურსანტებისთვის, ისე ექსკურსიამბდლოსთვის. ტურისტები დიდაქტიკური მეთოდების და ხერხების გამოყენებით საჭირო ცოდნას და გამოცდილებას იძენენ.

## 7.8. დიფერენცირებული მიდგომა ტურისტებისადმი

ექსკურსიის მსვლელობისას ტურისტებისადმი დიფერენცირებული მიდგომა უნდა დაიყოს ორ განსხვავებულ ჯგუფად: 1. მიდგომა, რომელიც წინასწარ იქნება გათვალისწინებული ფირმისა და გიდის ერთობლივი ძალისხმევით და შესაბამისად აისახება ტექნოლოგიურ რუკაში; 2. იმპროვიზებული მიდგომა, რომელსაც გიდი ადგილზე გადაწყვეტს ჯგუფის შემადგენლობიდან გამომდინარე.

როცა ექსკურსია იძლევა ტურისტების კონკრეტული ჯგუფებისათვის იმ განსაკუთრებული ობიექტების შეთავაზების უფლებას, რომელიც მხოლოდ მათთვის იქნება საინტერესო, შესაძლებელია ექსკურსიის შემდგენლებმა დაუშვან მათთვის ექსკურსიის ექსკლუზიური ვარიანტი. მაგალითად, გერმანელი ტურისტებისათვის საინტერესო იქნებოდა გერმანული ეკლესიისა და სასაფლაოს მონახულება გერმანელებით ადრე დასახლებულ უბანში. ქართულ-გერმანული, ქართულ-სომხური, ქართულ-რუსული და სხვა ურთიერთობები შესაძლებელია იყოს საექსკურსიო თემა, თუნდაც რამდენიმე წუთით სალაპარაკო მხოლოდ აღნიშნული ეთნიკური ჯგუფებისათვის.

მეორე ვარიანტი დიფერენცირებული მიდგომისა არის გიდის ოსტატობაზე დამოკიდებული იმპროვიზაცია, თუ როგორი ოსტატობით მიიტანს იგი სათქმელს ტურისტამდე, რათა მასალა მისთვის გასაგები და საინტერესო იყოს და გაითვალისწინებს აუდიტორიის თავისებურებებს. დიფერენცირებული მიდგომისათვის მთავარია, რომ ტურისტებისკონკრეტული ჯგუფისათვის საექსკურსიო მასალა იყოს მისაწვდომი, სასიამოვნო და გასაგები. ექსკურსია უნდა დაიწეროს რამდენიმე ასაკობრივი ჯგუფისათვის. სკოლის მოსწავლეებისათვის საექსკურსიო მასალა შეძლებისდაგვარად უნდა მიესადაგებოდეს სკოლის პროგრამას.

## 7.9. დროის მენეჯმენტის ცოდნა და გამოყენება

ტურისტებთან თანხლებისას გიდს სჭირდება დროის განსხვავებული მენეჯმენტის გამოყენება. ექსკურსიის მსვლელობისას გიდის პროფესიისათვის უპირველესი არის დაიცვას ტექნოლოგიურ რუკაში, კერძოდ, მის მეოთხე გრაფაში მოცემული დრო. ამ შემთხვევაში გიდს დიდი თავისუფლება არ გააჩნია და იგი დამოკიდებულია უკვე აპრობირებულ და დადგენილ დროის გრაფიკზე. ეს ფორმა უკვე იქნა განხილული მეექვსე თავში. მაგრამ გიდს უხდება აგრეთვე ტურისტთა თანხლება მთელი ტურის განმავლობაში, ხოლო ტურის შინაარსის მიხედვით მას შეეხება აქვს სხვადასხვა სიტუაციებთან, რომელიც განპირობებულია ტურის პროფილით. ასე მაგალითად, სათავგადასავლო და ექსტრემალურ ტურიზმში დროის მენეჯმენტი სხვა ფორმას იღებს, ვიდრე კულტურული ტურის, ან ღვინის ტურიზმის შემთხვევაში. თუმცა შესაძლებელია იმ საერთო მახასიათებლების დადგენა, რომელიც ზოგადია ყველა ფორმის ტურებისათვის და რომელიც დაეხმარება გიდს, იცოდეს დროის მენეჯმენტის არსი და მნიშვნელობა. ქვემოთ გადმოცემულია 9 დეტერმინანტი, რომელიც გასათვალისწინებელია ტურის, ან ექსკურსიის დაგეგმვისას.

ტურისტული ფირმები ტურის აღწერისას სხვადასხვა ხერხებს იყენებენ. ყველაზე გამოცდილი და პროფესიონალიზმის თვალსაზრისით დაწინაურებული კომპანიები საათობრივ და წუთობრივ დეტალიზაციას მიმართავენ. ამ შემთხვევაში, ექსკურსიის ტექნოლოგიური რუკის მსგავსად გიდმა უნდა იმოქმედოს გაწერილი პროგრამის ფარგლებში. მაგრამ ზოგიერთი ტური მხოლოდ დღიური გეგმით შემოიფარგლება და არ არის მოცემული დეტალიზაცია, თუ როგორ განაწილდება დრო ცალკეულ ობიექტებზე და ღონისძიებებზე. აქ გიდს თითქოს მეტი თავისუფლება ეძლევა და მან საკუთარი შეხედულებით უნდა განკარგოს დრო. შესაბამისად გიდმა უნდა იცოდეს რის საფუძველზე დაადგინოს საექსკურსიო დრო.

(1) უპირველესად ეს არის ერგონომიულობის პრინციპი.რა არის ერგონომიულობა?ერგონომიკის საერთაშორისო ასოციაციის (IEA) განმარტებით, ერგონომიკა არის მეცნიერება, რომელიც ადამიანისა და სხვა სისტემის ელემენტების ურთიერთმოქმედებას შეისწავლის. იგი აგრეთვე შეისწავლის ადამიანის კეთილდღეობისთვის მიმართულ თეორიასა და პრინციპებს, მონაცემებსა და მეთოდებს, რათა ერგონომიკის მეშვეობით მიღწეულ იქნას ადამიანის შესაძლებლობების ოპტიმიზაცია და მწარმოებლობის უნარი. ექსკურსიის შემთხვევაში ეს არის ადამიანის შესაძლებლობების გათვალისწინება, რომ მას შეეძლოს ფიზიკურად აიტანოს ექსკურსიით გათვალისწინებული დატვირთვა და სულიერი კმაყოფილება მიიღოს ნაწახისა და განცდილისაგან.

(2) დასაბუთებულობა – გულისხმობს, რომ ტურში, ან ექსკურსიაში შემავალი ნებისმიერი მომსახურება განპირობებული იყოს ტურისტის მოთხოვნილებებზე დაფუძნებული სამოგზაურო მიზნებით;

(3) საიმედოობა –ტურის, ან ექსკურსიის რეალური შინაარსი უნდა შეესაბამებოდეს რეკლამასა და პროდუქტზე გავრცელებულ სხვა ინფორმაციას;

(4) ეფექტიანობა – ტურისტის მხრიდან მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური ეფექტის მიღწევა. ტურისტი ეფექტიანად ჩათვლის იმ ტურს, ან ექსკურსიას, რომელიც სრულად დააკმაყოფილებს მის მოლოდინს;

(5) მთლიანობა - ტურის, ან ექსკურსიის სრულყოფილება, რაც გამოიხატება მის უნარში სრულად დააკმაყოფილოს ტურისტის მოთხოვნები;

(6) სიცხადე –ტურსა და ექსკურსიაში შემავალი ღონისძიებები გასაგები უნდა იყოს, როგორც ტურისტებისთვის, ისე მომსახურე პერსონალისთვის;

(7) უბრალოება – ექსპლუატაციისას ტურით, ან ექსკურსიით ადვილად სარგებლობა;

(8) სარგებლიანობა –ტურის, ან ექსკურსიის უნარი, ერთდროულად დააკმაყოფილოს ტურისტის ერთი, ან რამდენიმე მიზანი (მაგ. დასვენება, შემეცნება, გართობა);

(9) მოქნილობა –ტურის, ან ექსკურსიის უნარი შეეგუოს ტურის ცვლილებას (როცა ტურისტი ვერ ამჩნევს პროგრამის, ან მომსახურე პერსონალის ცვლილებას).

ტურის, ან ექსკურსიის შედგენისას მაქსიმალურად უნდა იქნას გათვალისწინებული ტურისტების სურვილები და მოთხოვნები, აგრეთვე მათი წარმომავლობა და შრომისუნარიანობა. იმ ქვეყნების ტურისტებს, სადაც შუადღისას ხანგრძლივად ისვენებენ და

მცირე ხნით იძინებენ კიდეც, ძალიან უჭირთ ექსკურსიაზე ყოფნა მთელი დღის განმავლობაში. შესაბამისად მიწოდება, ანუ ჩვენს მიერ შეთავაზებული ღონისძიება უნდა ითვალისწინებდეს მათთვის დამახასიათებელ ჩვევას.

ტური, ან ექსკურსია უნდა პასუხობდეს დანიშნულებას. არ შეიძლება სათავგადასავლო ტურიზმის შემთხვევაში დიდი რაოდენობით ავტობუსით ექსკურსიების ჩართვა, ან ეკოლოგიური ტურიზმის შემთხვევაში მუზეუმებისა და არქეოლოგიური გათხრების შეთავაზება.

## **7.10. ჯგუფის გაძღოლა**

ექსკურსიის წარმატება დამოკიდებულია გიდის ხელოვნებაზე, გაუძღვეს ჯგუფს, როგორც ლიდერი, იყოს საინტერესო მათთვის, იცოდეს რა სურს ჯგუფს, რისთვისაც საჭიროა სწორი პოზიციონირება.

### **პოზიციონირება გიდსა და ტურისტთა ჯგუფს შორის**

გიდის სწორი პოზიციონირებისათვის საჭიროა მან ზედმიწევნით კარგად იცოდეს ტურისტთა მოთხოვნილებები:

### **ტურისტთა მოთხოვნილებები**

#### **1. ძირითადი მოთხოვნილებები**

- კვება;
- უსაფრთხოება (ჩასაცმელი, თავშესაფარი, საცხოვრებელი გარემო);
- სიყვარული.

#### **2. უსაფრთხოების მოთხოვნილება**

- ძირითადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შემდეგ, ადამიანი ცდილობს ეს კმაყოფილება დიდ ხანს შეინარჩუნოს.

#### **3. გაუმჯობესების მოთხოვნილება**

მას შემდეგ, რაც ადამიანი ძირითად და უსაფრთხოების მოთხოვნილებებს დაიკმაყოფილებს, ცდილობს, გაუმჯობესოს მდგომარეობა. ამისთვის ის მიმართავს მრავალ ხერხს.

#### **4. ძალაუფლების მოთხოვნილება**

- აღიარება (ყურადღება და მისდამი ინტერესი);
- ზეგავლენა (ძალაუფლება).

5. ცოდნის მოთხოვნილება

- რა არის ეს?
- როგორ მუშაობს?
- რატომ არის ეს ასე?
- ვინ ვარ მე?

6. სიმყუდროვის მოთხოვნილება

- დასვენება;
- განტვირთვა;
- სიზარმაცე;
- მოდუნება.

7. განვითარების მოთხოვნილება

- სამართლიანობა;
- პასუხისმგებლობა.

8. განადგურების მოთხოვნილება

- სისასტიკე;
- შიში;
- უცოდინრობა;
- საკუთარი თავის სიძულვილი;
- ადამიანთა სიძულვილი.

**მითითება:** ადამიანები ყველაზე მწვავედ რეაგირებენ მაშინ, როცა მათ ძირითად მოთხოვნილებებს საფრთხე ემუქრება.

**მომხმარებლის მოლოდინი**

წინასწარ დაჯავშნილი მომსახურება მოიცავს:

- ტრანსპორტი;
- განთავსება;
- კვება;
- პროფესიონალი გიდის მომსახურება;
- ინკლუზიური პროგრამა;
- ექსკლუზიური პროგრამის შეთავაზება.

შეკვეთილი, დაჯავშნილი მომსახურება ხშირად არ შეესაბამება მომხმარებელთა მოლოდინს, რისი მიზეზიც შეიძლება იყოს:

1. გაურკვეველი ან გაზვიადებული რეკლამა;

2. ტურისტული სააგენტოს პერსონალის მიერ მომხმარებლისთვის არასრული ინფორმაციის მიწოდება;
3. მომხმარებლის მხრიდან დაჯავშნის საბუთების ნაწილობრივ გაცნობა, ან მისი იგნორირება;
4. როცა მომხმარებელს ნაწილობრივ ან საერთოდ არ ესმის დაჯავშნის საბუთების არსი;
5. მომხმარებლის მოლოდინი გადაჭარბებულია.

**ზრდილობიანი მოპყრობა და დიალოგი ტურისტთან. გიდის ძირითადი ცოდნა და უნარები:**

1. ადამიანის შეცნობის უნარი;
2. აღქმის უნარი;
3. ორგანიზება;
4. ადმინისტრირება;
5. გეოგრაფია;
6. უცხო ენები;
7. ტურისტული ხელშეკრულების სამართლებრივი ნორმების ცოდნა.

**დამატებითი ცოდნა და უნარები საჭიროა შემდეგი სფეროებში:**

- კულტურული ტურები;
- ენის შემსწავლელი ტურები;
- დიეტური/კულინარიული ტურები;
- სპორტული ტურები;
- ახალგაზრდული ტურები;
- სათავგადასავლო ტურები;
- ფოტოტურები;
- ექსპედიციები;
- თემატური ტურები;
- ანიმაციური ტურები (სპორტი, კულტურა, მუსიკა, ბავშვები, გართობა).

**გიდის ჩაცმულობა**

გიდის ამოცნობა შესაძლებელი უნდა იყოს მისი ჩაცმულობის მიხედვითაც. მას ყოველთვის მსგავსი სამოსი უნდა ეცვას. იმ შემთხვევაში, თუ მას სააგენტო არ ავალდებულებს უნიფორმის ჩაცმას, გიდმა მაინც დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს სამოსს. ტურისტების სურვილია, გიდის ჩაცმულობა ადვილად შესამჩნევი იყოს.

გიდმა თავიდან უნდა აარიდოს სამოსს, რომელიც:

- ძალიან ექსტრავაგანტულია;
- ძალიან სპორტულია;
- ძალიან მოდურია;
- ჭუჭყიანია.

სამოსის არჩევისას გიდმა თავისთავს ასეთი კითხვა უნდა დაუსვას: `ვიქნები ამტანსაცმელში ძალიან ექსტრავაგანტული, თუ გამოვიჩვენე ტურისტებში კეთილგანწყობასა და ნდობას?`



ზოგჯერ უნიფორმა გიდს თავისუფლებას უზღუდავს, შესაბამისად მისი განწყობაც უარყოფითად იცვლება და ესექსკურსიის მსვლელობაზეც აისახება.

გიდის სამოსის შემადგენელი ნაწილებია: ტურისტული ფირმის ემბლემა და ბარათი, რომელიც მიმაგრებულია ტანსაცმელზე, სადაც გარკვევით წერია გიდის სახელი და გვარი.

### **მზერითი კონტაქტი**

1. გიდმა ტურისტებთან უნდა იქონიოს მზერითი კონტაქტი, მაგრამ არ უნდა მიაჩერდეს ჯგუფის წევრებს, რადგან ეს აღიქმება, როგორც აგრესია, პროვოცირება.
2. თვალი მოავლეთ ყველა ტურისტს, ეს იწვევს დამატებით ინტერესს მათი მხრიდან.
3. ტურისტთან საუბრისას გიდმა მზერა უნდა შეაჩეროს:
  - ტურისტის სახეზე (თვალეში მიჩერების გარეშე);
  - სხეულის ზედა ნაწილზე;
  - ტურისტის სხეულზე მთლიანობაში.
4. მზერა, მიმიკა და ქესტიკულაცია უამრავ სიგნალს გასცემენ, ზოგ შემთხვევაში ინფორმაცია მათი მეშვეობით უფრო მარტივად ვრცელდება, ვიდრე სიტყვების გამოყენებით.
5. თავიდან აიცილეთ ტურისტებთან საუბრისას თვალეში „ღრმად ჩახედვა“, რადგან ეს შეიძლება შემდეგი სახის სიგნალად იქნას აღქმული:
  - აგრესია (ბრაზი, სიძულვილი და ა.შ.);
  - შეტევა, თავდასხმა;
  - სიმპათია;
  - ალერსისადმი მოთხოვნილება;
  - სექსის მოთხოვნილება;
  - ხვეწნა, მუდარა.

### **ღიმილი**

1. მეგობრული ღიმილი ტურისტებზე სასიამოვნო ზეგავლენას ახდენს და კონფლიქტური სიტუაციის განმუხტვაში განსაკუთრებულად ეხმარება გიდს;
2. ნამდვილი მეგობრული ღიმილი მხოლოდ პოზიტიური შინაგანი მდგომარეობის ადამიანისგან არის მოსალოდნელი;
3. ღიმილი (ისევე, როგორც ზოგადად მიმიკა) ადამიანის შინაგანი მდგომარეობის სარკეა.
4. ბუნებრივი ღიმილისთვის:
  - შეიქმენით პოზიტიური განწყობა საკუთარი თავის და გარემოსადმი. ამ შემთხვევაში დაგეხმარებათ აუტოსუგესტია;
  - თუ ადამიანს საკუთარი ღიმილი არ ახარებს, მაშინ ის ყალბი და ხელოვნურია, რომელიც საშინლად გამოიყურება და უარყოფითად აღიქმება სხვების მიერ.

### **ჯგუფი**

1. გიდი ყველა ტურისტს ერთნაირად უნდა მოექცეს. არც ერთი მომხმარებელი არ უნდა გამოარჩიოს ან უგულვებელყოს;
2. ტურისტის მიმართ ანტიპათიას, გულგრილობასა და კეთილგანწყობას შორის უნდა აირჩეს ურთიერთობის შუალედური ფორმა, რომელიც უფრო მეტად სიმპათიისა და

მეგობრული დისტანციისკენ იხრება. მნიშვნელოვანია ის, რომ ეს ფორმა ჯგუფის ყველა წევრზე უნდა გავრცელდეს;

3. საექსკურსიო ჯგუფის მართვისას ავტორიტეტულობასა და ანტიავტორიტეტულობას შორის შუალედური ფორმა უნდა აირჩეს;

4. გიდმა ტურისტებთან არასდროს უნდა ისაუბროს უარყოფითად სხვა კლიენტებზე, სხვა ტურისტებზე `ჭორაობა` შესაძლებელია, მაგრამ ამ თემაში ჩადრმავება არ არის მიზანშეწონილი;

5. იმ შემთხვევაში, როცა გიდს არ შეუძლია ტურისტის შეკითხვაზე პასუხის გაცემა, მან უნდა გამოიყენოს ფრაზა: `ახლა, ამ მომენტში ზუსტად არ ვიცი` და უნდა შეეცადოს ამ თემაზე ინფორმაციის სწრაფი მოძიებას.

6. ტურისტებისთვის არასწორი, დამახინჯებული ინფორმაციის მიწოდება (იმისთვის, რომ გიდმა დაფაროს თავისი უცოდინრობა რაიმე საკითხზე) თავიდან უნდა იქნას აცილებული. ის, რომ შეუძლებელია გიდმა ყველაფერი იცოდეს, ტურისტებისთვის არ არის გასაკვირი. რაიმე საკითხის არცოდნა და შეცდომების აღიარება ტურისტებში დადებითად აღიქმება.

## 7.11. კონფლიქტის თავიდან აცილება და კრიზისის გადალახვა

კონფლიქტი ჯგუფთან

ჯგუფთან კონფლიქტის დროს მხედველობაშია მისაღები ის, რომ ჯგუფი ინდივიდების, წყვილებისა და სხვადასხვა ზომის წრეებისგან შედგება. წრეების შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ როგორც წესი ყოველთვის ერთი პიროვნება დომინირებს, ლიდერობს. ის წარმართავს წრეში შემავალი ადამიანების ქცევას. იმის გამო, რომ ტურისტთა ჯგუფები ერთმანეთისგან განსხვავდება, ისინი სხვადასხვანაირად რეაგირებენ კონფლიქტებზეც. ამის გამო პროგრამა და ინფორმაციაც შესაბამისად განსხვავებულად აღიქმება და მუშავდება მათ მიერ.

კლიენტებთან ნებისმიერი სახის კონფლიქტისას, გიდმა თავის თავს კითხვა უნდა დაუსვას: „მხოლოდ ახლა, ამ მომენტში მიშლიან ხელს ტურისტები ექსკურსიის ჩატარებაში, თუ მათი ქცევა ზოგადად მიმართულია კონფლიქტისაკენ?“ კონფლიქტის მოგვარებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ამ კითხვას გაეცეს პასუხი.

### 1. გიდის მოხსენების (მოსაყოლი ტექსტის) გაშლა

მიზეზები:

- მოხსენება (ტექსტი) უინტერესოა ხელშემშლელი ტურისტისთვის;
- ტურისტი ხელს უშლის გიდს, საკუთარი სიამოვნების მიზნით;
- ხელშემშლელმა ტურისტმა ვერ დაიკმაყოფილა მოთხოვნილებები (მოლოდინი).

იმ შემთხვევაში, როცა საქმე გვაქვს მესამე შემთხვევასთან, სიტუაციის შეცვლა შესაძლებელია, თუ გიდი უფრო მეტ ყურადღებას მიაქცევს ტურისტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას.

ხოლო პირველ და მეორე შემთხვევაში გიდი უნდა ეცადოს დიპლომატიური გზებით უკმაყოფილო კლიენტებთან მიაღწიოს შეთანხმებას. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია შემდეგი არგუმენტების გამოყენება:

როგორც შევამჩნიე, ჩემი მოხსენება/ტექსტი ყველასათვის საინტერესო არ არის. მართალია აქ არიან ისეთი სტუმრებიც, რომლებიც ყურადღებით მისმენენ, მაგრამ მე მაინც მაქვს შემოთავაზებანა კლებად დაინტერესებული ტურისტებისთვის. მე შევამცირებ მოხსენებას, ვისაუბრებ მხოლოდ უმნიშვნელოვანეს საკითხებზე, თუ ნაკლებად დაინტერესებული ტურისტებიც ყურადღებით მომისმენენ და მშვიდად მოიქცევიან~. ბოლოს გიდიყველა დაინტერესებული ტურისტის სახელით მადლობას გადაუხდის ხელშემშლელ ტურისტებს, რომლებიც უკვე დამშვიდებულნი არიან და ნორმალურად იქცევიან.

## 2. “ყველაფრის მცოდნე”

“ყველაფრისმცოდნე” ადამიანი სიამოვნებით აძლევს შენიშვნებს სხვებს. მისი ასეთი ქცევა გიდმა შეიძლება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს. არ აქვს მნიშვნელობა, ეს შენიშვნები გამომდინარეობს სრულყოფილი საგნობრივი ცოდნიდან, თუ ზოგადად მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სურვილიდან. პროფესიონალმა გიდმა მას მადლობა უნდა გადაუხადოს შინაარსიანი კომენტარებისთვის. ამით გიდს შეუძლია “ყველაფრისმცოდნის” მოთხოვნილებები დააკმაყოფილოს და თან ტურისტებს დამატებითი ინფორმაცია მიაწოდოს. იმ შემთხვევაში, თუ “ყველაფრისმცოდნეს” კომენტარები ჯგუფის სხვა წევრებისთვის მომაბეზრებელი და გამაღიზიანებელია, გიდმა მას შენიშვნებისთვის მადლობა უნდა გადაუხადოს და ამავდროულად სთხოვოს, ზუსტად, დეტალურად გამოთქვას თავისი მოსაზრება, რამდენადაც ეს შეიძლება იყოს საყოველთაო ინტერესი. როგორც წესი, ამ შემთხვევაში ის უარს იტყვის კომენტარზე და შეამცირებს შენიშვნებს.

## 3. ყბედი

ძალიან რთულია ყბედის მუდმივი საუბრების შეზღუდვა. როგორც წესი, ის ხელს უშლის ჯგუფს და ექსკურსიის მსვლელობას. ის კარგად გრძნობს თავს მაშინ, როცა საკუთარი საუბრის ხმა ესმის. ხშირ შემთხვევაში ეს დაუსრულებლად გრძელდება. მოთმინების და მეგობრული დამოკიდებულების შემთხვევაში, გიდისთვის ასეთი ადამიანი შეიძლება გამოსადეგიც იყოს, რადგან ხშირ შემთხვევაში ისინი, ვინც ბევრს ლაპარაკობენ, მეგობრულები და კარგი დამხმარეები არიან. ეს კი გიდისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. მას უნდა მიეცეს საშუალება დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნილებები და ამის შემდეგ ის ჯგუფს ხელს აღარ შეუშლის.

## 4. ქოლერიკი

ქოლერიკი თანამედროვე ადამიანია, რომელსაც თანაგრძნობა და გულისხმიერება სჭირდება. მისთვის დამახასიათებელია შედარებით მტკიცე, ხანგრძლივი და ღრმა გრძნობები. ქოლერიკი მიდრეკილია უარყოფითი განცდებისაკენ. იგი გამოირჩევა მომეტებული აღზნებადობით, გაუწონასწორებელი ქცევით, აგრესიულია, ფეთქებადი და საქმეში ძალიან ენერგიული. მწვავე სიტუაციის, რომელშიც ქოლერიკია ჩართული, მოგვარება ფაქტობრივად შეუძლებელია, რადგან ის ყოველთვის ეცდება კონფლიქტის განახლებას. “აფეთქების” შემდეგ, როცა ქოლერიკი დაიცლება ემოციებისგან, გიდი უნდა ეცადოს მშვიდი საუბრით მისი მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილებას. ის მაძღობელი იქნება იმის გამო, რომ მიუხედავად მისი გამაღიზიანებელი ქცევისა, მაინც გაგებით მოეკიდნენ.



## 5. მუდმივად არაპუნქტუალური

იმისთვისაც კი, ვინც სულ აგვიანებს, საკუთარი არაპუნქტუალობა ძალიან გამაღიზიანებელია, მაშ რა გასაკვირია, რომ სხვებისთვის კიდევ მეტად. პროფესიონალმა გიდმა უნდა ეცადოს ჯგუფის წევრების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას საფრთხე არ შეექმნას. ამისთვის:

- ექსკურსიისა და მრავალდღიანი ტურების დროს გიდი უნდა შეუთანხმდეს სასტუმროს პერსონალს, ჯგუფის არაპუნქტუალური წევრი დილით დროულად გააღვიძონ. თავის დაზღვევის მიზნით, სჯობს, ჯგუფთან შეხვედრის დრომდე ნახევარი საათით ადრე დავიბაროთ;
- იმ შემთხვევაში, თუ არაპუნქტუალურ ტურისტს სასტუმროს პერსონალი დროულად აღვიძებს და თქვენც შეხვედრისთვის გათვალისწინებულ დრომდე ნახევარი საათით ადრე იბარებთ, მაგრამ თუ ის მაინც მუდმივად იგვიანებს, გიდმა ტურისტულ ხელშეკრულებაში გაწერილი მოვალეობები უნდა შეახსენოს ტურისტს. დაუშვებელია, ჯგუფი მუდმივად ელოდებოდეს არაპუნქტუალურ ტურისტს. ჯგუფის ყველა წევრს აქვს ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული მოვალეობები. მომავალში, თუ ის კიდევ დაიგვიანებს, სხვები აღარ დაელოდებიან და მას მოუწევს საკუთარი ხარჯებით მიჰყვეს ჯგუფს, რადგან მან გადაწყვიტა ჯგუფს ჩამოშორდეს და ამით სხვები არ უნდა დაზარალებდნენ.

## 6. თვითკრიტიკა

ნებისმიერ კონფლიქტურ სიტუაციას პროფესიონალი გიდი თვითკრიტიკულად უნდა მიუდგეს. მან თავისთვის უნდა დაუსვას შეკითხვა: სწორად ვიქცევი, თუ ჩამოთვლილთაგან რომელიმე შეცდომას ვუშვებ:

- ხომ არ არის ჩემი მოთხოვნილებები გადამეტებული?
- დაუდევრად ხომ არ ვიქცევი?
- კონფლიქტის მონაწილეების მოთხოვნილებებს სათანადო ყურადღებას ვაქცევ?

**სამედიცინო კომპეტენციები, პირველადი სამედიცინო დახმარება**  
სამედიცინო აფთიაქი

16–18 კაცის ჯგუფური მოგზაურობისას უნდა გვქონდეს სამედიცინო აფთიაქი  
**ცხრილი 5.**

მედიკამენტის დასახელება	რაოდენობა	გამოყენება და დოზები
სტერილური ბინტი	8-10 ც	გადასახვევად
ელასტიური ბინტი	1-2 ც	გადასახვევად
რეზინის მომჭერი	1 ც	სისხლდენის შესაწყვეტად
სამედიცინო ბამბა	200 გ	სისხლდენის შესაწყვეტად
ლეიკოპლასტირი	10-20 ც	დასაკრობად
თერმომეტრი	1 ც	სიცხის გასაზომად
მაკრატელი	1 ც	
იოდის ნაყენი	1 ბოთლი	ჭრილობის დასამუშავებლად
ბრილიანტის მწვანე	1 ბოთლი	
ბორის მჟავა	50 გ	თვალის სავლები
ნიშადურის სპირტი	1 ბოთლი	სასუნთქებლად
ენტეროლი	20 ტაბლეტი	ფაღარათის საწინააღმდეგო
ნო-შპა	20 ტაბლეტი	სპაზმების საწინააღმდეგო
ანტიბიოტიკი		
ერთჯერადი შპრიცი	10 ც	
ქაფურის ზეთი	1 ბოთლი	
ანალგინი ამპულაში	10ც	
კოფეინი ამპულაში	10ც	

ტურისტულ ბილიკებზე შეიძლება შეგვხვდეს სიძნელები და საშიშროებები. ზოგიერთი მათგანი დაკავშირებულია რეალურ წინაღობებთან (უღელტეხილების, ჭაობების და სხვათა გავლა), მეორენი შეიძლება დაკავშირებულნი იყვნენ ამინდის ცვლილებასთან და ატარებენ

ეპიზოდურ ან საზონურ ხასიათს, მესამე, და ყველაზე მრავალრიცხოვანი კი გამოწვეულია ტურისტების არასწორი მოქმედებებით.

საშიშროებები, ტრავმები და დაავადებები, განპირობებული ტურისტების არასწორი მოქმედებებით

თერმული დამწვრობები. კოცონთან, საველე გაზქურებთან არაფრთხილი მოქცევა, ცხელი საჭმლით სავსე ჭურჭლის გადაყირავება და მდულარე წყლით დაწვა მოგზაურობებში ტრავმების ძალზე გავრცელებული მიზეზებია.

თერმული დამწვრობის პროფილაქტიკა. დამწვრობასთან დაკავშირებული ტრავმების თავიდან ასაცილებლად უნდა ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი წესებით:

- ☒ კოცონის მორიგეებს უნდა ეცვათ ფეხსაცმელი, ხელთათმანები და გრძელი შარვალი;
- ☒ კოცონზე ვედროს დასაკიდი გვარლი (ტროსი) უნდა იყოს საიმედო;
- ☒ მზა, ცხელი საჭმელი უნდა დაიდგას მხოლოდ ისეთ ადგილებში, სადაც მას არავინ შეეხება;
- ☒ ზამთარში ჭურჭელი ცხელი საჭმლით თოვლში არ უნდა ჩავდგათ, რადგან ამ უკანასკნელის დნობისას ის შეიძლება გადაყირავდეს;
- ☒ უნდა ვერიდოთ ნაპერწკლებიან შემას;
- ☒ არ უნდა დავუშვათ თამაშობა და გართობა ცეცხლთან.

პირველი დახმარება თერმული დამწვრობისას. ალით დამწვრობისას, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ჩავაქროთ დაზარალებულზე ცეცხლმოდებული ტანსაცმელი (გავახვიოთ ის მჭიდრო ქსოვილში, ან ჩავუშვათ წყალში, ან თოვლი მივაყაროთ) და მერე სწრაფად გავხადოთ ეს ტანსაცმელი. მდულარე წყლით ან ცხელი საჭმლით დამწვრობისას სწრაფად უნდა გავხადოთ ცხელი სითხით გაჟღენთილი ტანსაცმელი.

მცირე სიღამწვრის დროს რეკომენდებულია დაშავებული ადგილის გაწმენდა წყალბადის ზეჟანგში დასველებული ტამპონით, შემდეგ კი უნდა შევუხვიოთ კალიუმის პერმანგანატის ხსნარში ან სასმელ სოდაში დასველებული სტერილური ბინტით. პირველი და მეორე ხარისხის ლოკალური დამწვრობის შემდგომი მკურნალობა მდგომარეობს კანის დამწვარი მონაკვეთების დამუშავებაში სინტომიცინის ემულსიით ან ვიშნევსკის მალამოთი, ტურისტების დასახლებულ ადგილებში გამოსვლისას კი მივმართოთ ექიმს. სხეულის მნიშვნელოვანი ზედაპირის დამწვრობისას, ან ქსოვილების ღრმა დაზიანებისას (III, IV ხარისხის დამწვრობა), დაზარალებული სწრაფად უნდა გადავიყვანოთ უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებაში. თუ დამწვრობა შეეხო კანის მონაკვეთს სახსრებთან ახლოს, მაშინ ტრანსპორტირების წინ კიდურზე ადებენ სალტეს ხელთ არსებული მასალიდან; გარდა ამისა რეკომენდებულია, დაზარალებულმა მიიღოს, ან უკეთესია, გაუკეთდეს ინიექცია ტკივილგამაყუჩებლის და საგულე საშუალებების წამლების უქონლობისას, ექიმის ჩარევამდე დაზარალებულს შეიძლება მიეცეთ მაგარი, ტკბილი ჩაი.

დამწვრობის დროს, პირველი ექიმამდელი დახმარების აღმოჩენისას არ უნდა გაკეთდეს ისეთი რამ, რაც ხელს შეუშლის შემდგომ მკურნალობას. მაგალითად, არ შეიძლება დამწვარ კანზე მიკრული ტანსაცმლის მონაკვეთების მოცილება, კანზე გაჩენილი ბუშტების დარღვევა, დამწვარი ზედაპირის დამოუკიდებლად შეხეთვა ზეთით ან ცხიმებით; არ უნდა გამოვიყენოთ ისეთი „ხალხური საშუალებები“, როგორცაა აბლაბუდა, ან შარდი. ამან შეიძლება გამოიწვიოს დამწვრობის დაჭუჭყიანება, ან გააძლიეროს ქსოვილის დაზიანება.

**ჭრილობები მჭრელი ან მჩხვლეტავი იარაღით.** მოუხერხებელი ან არადისციპლინირებული ტურისტის ხელში ნებისმიერი მჭრელი, ან მჩხვლეტავი იარაღი ხდება პოტენციურად საშიში და შეიძლება გახდეს მიზეზი ჭრილობის არსებობის. ჩვეულებრივ, ეს ხდება შემის დამზადების დროს, ხელიდან ცულის ან დანის დავარდნისას, ან უბრალოდ ცელქობისას.

ბასრი იარაღით ჭრილობების პროფილაქტიკა.

ტურისტებმა უნდა დაიცვან შემდეგი წესები:

- ✂ მარშრუტზე ცული, ხერხი, დანები უნდა წავიღოთ მხოლოდ შალითებში;
- ✂ შესვენებაზე ბასრი იარაღი მოვათავსოთ ერთ შეთანხმებულ ადგილზე;
- ✂ ღამით ბასრი იარაღი მოვათავსოთ კარავის ქვეშ;
- ✂ ცულით და ხერხით ვიმუშაოთ თათმანებით;
- ✂ დაუშვებელია ყველანაირი გართობა დაკავშირებული დანის ან ცულის ხეებზე დარჭობასთან.

**პირველი დახმარება ჭრილობების დროს.** მცირე ჭრილობის დროს ჭრილობიდან უნდა მოვაცილოთ ჭუჭყი წყალბადის ზეჟანგით დასველებული ტამპონით. ჭრილობის ირგვლივ კანი დავამუშაოთ იოდის ნაყენით, ან ბრილიანტის მწვანით, ჭრილობას დავადლოთ ასეპტიკური ნახვევი. გაკაწრულ ადგილებს შეიძლება დავაწებოთ ბაქტერიოციდული პლასტიკი. წამლების უქონლობისას, კანი უნდა მოვზანოთ ბენზინით, წყლით და საპნით. ვენური ან კაპილარული სისხლდენისას, როცა სისხლი ფარავს ჭრილობას, ადებენ დამწოლ ნახვევს ინდივიდუალური პაკეტის გამოყენებით; ამასთან დაზიანებული კიდური უნდა ავწიოთ მაღლა.

არტერიული (პულსირებადი) სისხლდენა შეიძლება შევაჩეროთ ჭრილობის ზევით სისხლძარღვზე ხელის დაჭერით. ძნელად შესაჩერებელი სისხლდენისას უნდა გამოვიყენოთ ჩალიჩი (ჟგუტი). ჩალიჩის დადების სისწორე განისაზღვრება სისხლდენის შეჩერებით და პულსის დაკარგვით პერიფერიისკენ; ჩალიჩის ნაცვლად შეიძლება გამოვიყენოთ აგრეთვე ღვედი, თოკი, პირსახოცი, მაგრამ მათ ქვეშ აუცილებლად უნდა ამოვუდოთ რამდენჯერმე დაკეცილი ხელსახოცი, მარლა და ა.შ.. ჩალიჩი უნდა იმყოფებოდეს კიდურზე არაუმეტეს 1\_1,5 სთ; ამ დროის გავლის შემდეგ ის უნდა შევასუსტოთ და თუ სისხლდენა არ შეჩერდა, რამდენიმე წუთის შემდეგ ჩალიჩი კვლავ დავჭიმოთ. რეკომენდებულია, დაზარალებულისთვის ტკივილგამაყუჩებლის ინიექცია და მისი მდგომარეობის შესაბამისად უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებაში გადაყვანა.

ჩირქოვანი ჭრილობების მკურნალობა, პირველ რიგში, ითვალისწინებს ჭრილობის გათავისუფლებას ჩირქისგან; ამას ხელს უწყობს სუფრის მარილის მაგარი ხსნარის (1 ჩაის კოვზი მარილი 0,5 ჭიქა წყალზე) ნახვევი. რაც უფრო ძლიერაა დაჩირქებული ჭრილობა, მით უფრო ხშირად უნდა გაკეთდეს შეხვევები, მაგრამ არა უმეტეს 2-3\_ჯერ დღეში. მას შემდეგ, რაც ჭრილობა გაიწმინდება ჩირქისგან და მისი ზედაპირი გახდება ვარდისფერი, უნდა გადავიდეთ მალამოთი შეხვევებზე და ვცვალოთ ის, არა უმეტეს, ერთხელ დღეში.

## **ცეცხლსასროლი იარაღით მიყენებული ჭრილობა**

თუ მგზავრობისას ტურისტს თან მიაქვს სანადირო თოფი (სამონადირო ტურიზმის), მასთან არაფრთხილ მოპყრობასა და ნადირობისას უსაფრთხოების წესების იგნორირებას შეიძლება მოჰყვეს მძიმე ტრავმები ჭრილობებით და დამწვრობით.

**ცეცხლსასროლი იარაღიდან მიყენებული ტრავმების პროფილაქტიკა.** მარშრუტზე გასვლამდე წესად უნდა მივიღოთ, რომ:

- ⊗ თოფს ეხება მხოლოდ მისი პატრონი;
- ⊗ მოგზაურობისას დაუშვებელია იარაღთან თამაში, მისი ლულის ხალხისკენ მიშვერა;
- ⊗ დაუშვებელია თოფის გამოყენება არადანიშნულებისამებრ, მაგალითად საყრდენად, ან ბერკეტად;
- ⊗ დასახლებულ პუნქტებში თოფი უნდა იყოს დაცლილი (განმუხტული) და შეფუთული;
- ⊗ ჩახმახის შემართვა შეიძლება მხოლოდ გასროლის წინ;
- ⊗ არ შეიძლება სროლა ხმაურზე სიბნელეში, ან გაურკვეველი მიზნის არსებობის დროს.

ნადირობის დრო და ცეცხლის მიმართულება ისე უნდა იყოს შერჩეული, რომ ჯგუფის სხვა მონაწილეებიდან არავის შეეძლოს შემთხვევით მოხვედრა სროლის არეში.

**პირველი დახმარება ცეცხლსასროლი ჭრილობების დროს.** დაზარალებულს უნდა შეუჩერდეს სისხლდენა (იხ. ზემოთ) და ჭრილობაზე დაედოს სტერილური ნახვევი. შესაძლებლობის შემთხვევაში დაჭრილს უკეთებენ შოკის საწინააღმდეგო საშუალებებს, რომლებიც არის საველე აფთიაქში და გადაჰყავთ ექიმთან. დამოუკიდებლად საფანტის მოცილება ან მკურნალობა სხვა საშუალებებით არ შეიძლება.

## **კვების პროდუქტებით მოწამვლა და ნაწლავური დაავადებები**

უხარისხო პროდუქტების მოხმარებამ შეიძლება გამოიწვიოს საკვებით მოწამვლა, ან კუჭის მწვავე გაღიზიანება. დაავადების სიმპტომებია: შეტევითი ტკივილები მუცლის არეში, ფაღარათი, გულისრევა, ტემპერატურის მომატება. რადგან საჭმელი მზადდება ყველა ტურისტისთვის, მოწამვლამ შეიძლება დააზარალოს ჯგუფის დიდი ნაწილი ყველაზე მოულოდნელ მომენტში. (მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ საკვებით მოწამვლის ფარული პერიოდი რამდენიმე საათს გრძელდება).

კუჭის დაავადებები შეიძლება გამოიწვიოს აგრეთვე კვების რეჟიმის დარღვევამ, მათ რიცხვში საკვების დიდი დაგვიანებით მიღებამ, მშრალმა კვებამ, ძალიან ცხელმა, ან ცხიმოვანმა საჭმელმა, ცუდმა წყალმა. განსაკუთრებით ხშირად ავადდებიან ახალბედა ტურისტები, რომელთაც არ შეუძლიათ წყურვილთან ბრძოლა, იკლავენ წყურვილს გაჭუჭყიანებული ნაკადულიდან, ჭაობიდან ან გუბიდან და ამით ორგანიზმში შეაქვთ საშიში მიკრობები, ან ქიმიური ნივთიერებები.



**კვების პროდუქტებით მოწამლვის პროფილაქტიკა.** ასეთი მოწამლვის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა მარტივი ჰიგიენური წესების დაცვა. სალაშქრო პირობებში არ შეიძლება მოხარშული ძეხვის, სახლში დამზადებული შეუმოწმებელი ხორცის და რძის პროდუქტების მოხმარება, ამობურცული სახურავის მქონე (ბომბაჟიანი) ქილებში არსებული კონსერვების გამოყენება. სასმელი წყალი მხოლოდ სუფთა წყაროებიდან უნდა იქნას აღებული და ადუღდეს. არ შეიძლება გახსნილი დაკონსერვებული პროდუქტების მეორეჯერ მოხმარება, განსაკუთრებით მათი, რომლებიც იმყოფებიან ლითონის გახსნილ ქილებში. არ შეიძლება მძაღვ სუნის, არადამახასიათებელი ფერის და სახის პროდუქტების ჭამა.

**პირველი დახმარება კვების პროდუქტებით მოწამლვისას.** პირველ რიგში უნდა გაიწმინდოს კუჭი რამდენიმე ჭიქა თბილი, სოდიანი წყლის მიღებით. სანამ არ დაიწყება გულისრევა, კუჭის რეცხვა უნდა გავიმეოროთ რამდენჯერმე, შემდეგ მივცეთ დაზარალებულს სასაქმებელი, ღია ვარდისფერი კალიუმპერმანგანატის 0,5 ჭიქა ხსნარი. საჭიროა დიეტის მკაცრი დაცვა, მაგარი ცხელი ჩაის მიღება. ავადმყოფის მდგომარეობიდან გამომდინარე, ის უნდა გადაყვანილ იქნას ექიმთან. ტკივილების შემთხვევაში რეკომენდებულია საგულე და ტკივილგამაყუჩებელი საშუალებების მიცემა.

**კუჭის წვის (გულძმარვის), ტკივილების და ფაღარათობისას პირველი დახმარება.** მკურნალობა ითვალისწინებს კვების რეჟიმის დაცვას. გულძმარვისას უნდა გამოირიცხოს ან შეიზღუდოს მჟავე პროდუქტები, შავი პურის ორცობილა, კისელი, კომპოტი, ტკბილეულობა, აგრეთვე შემწვარი ფრინველი და სანელებლები, მათ რიცხვში მარილიც. უნდა მივიღოთ რძე, ბრინჯის, წიწიბურას, მანანას ფაფები. გულძმარვას ამცირებს აგრეთვე სოდა, ან დაფქული ნახშირი (კარბოლენი). მუცელში ტკივილის დროს კარგია ცხელი სათბური, პრეპარატებიდან კი – 1 ტაბლეტი ბესალოლი 2\_3-ჯერ დღეში, ანესტეზინი 1 ტაბლეტი.

კუჭის აშლილობისას ავადმყოფმა უნდა მიიღოს ფაღარათობის საწინააღმდეგო, შემკვრელი საშუალებები

### **ქირურგიული დაავადებანი**

კუჭ-ნაწლავის მწვავე დაავადებები არ უნდა შეგვეშალოს მუცლის ღრუს მწვავე ქირურგიულ დაავადებებში (აპენდიციტი, გაუვალობა, წყლული და სხვა). მწვავე აპენდიციტის ყველაზე დამახასიათებელი გამოვლენაა მუცლის ზედა არეში სუსტი ტკივილები, გულის რევა, იშვიათად 1-2-ჯერ ლებინება. რამდენიმე საათის შემდეგ, (ზოგჯერ კი მაშინვე) ტკივილები გადაადგილდება მუცლის მარჯვენა ნახევარში, დაბლა; შეტევითი ტკივილები და ფაღარათი აპენდიციტისთვის დამახასიათებელი არ არის. ექიმის დახმარებამდე უნდა გამოვიყენოთ სიცივე მუცლის მარჯვენა მხარეზე (თოვლი, ცივი წყალი). მწვავე ქირურგიულ დაავადებებზე ვარაუდის დროს აუცილებელია აბსოლუტური შიმშილი, არ შეიძლება ავადმყოფს მივცეთ სასაქმებელი საშუალებები, არ შეიძლება სმა. ავადმყოფი სასწრაფოდ უნდა გაიგზავნოს საავადმყოფოში.

## **კოჟრები და კანის დაზიანება**

აღჭურვილობისადმი, განსაკუთრებით კი ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლისადმი სანიტარულ-ჰიგიენური მოთხოვნების დაუცველობა შეიძლება გახდეს ლაშქრობაში კოჟრების, კანის გაყვლეფის, გაცრეცის მიზეზი. უფრო ხშირად ამით ზარალდებიან ის ტურისტები, რომელნიც ატარებენ ძალიან ვიწრო შარვალს, ვიწრო ფეხსაცმელს მაღალ ქუსლებზე (მოდის მოტოფიალენი), ან უქუსლო ფეხსაცმელს, ან სხვა, ლაშქრობისთვის მოუხერხებელ ტანსაცმელს. ასეთ პირობებში ადვილად წარმოიქმნება მტკივნეული გაცრეცვები; ეს შეიძლება შეემთხვას მათაც, ვინც არ იცავს ლაშქრობაში სხეულის სისუფთავეს, ცუდად აწყობს ზურგჩანთას, დაუდევრად იცვამს წინდებს, ან იცვამს დაუკემსავ წინდებს, შიშველ ფეხზე იცვამს ფეხსაცმელს.

**კოჟრების, გაყვლეფის პროფილაქტიკა.** ყველაზე მთავარია მოგზაურობის პირობების შესაბამისად, სწორად შევარჩიოთ აღჭურვილობა, მოვირგოთ და შევამოწმოთ ის მარშრუტზე გასვლამდე. მოგზაურობის დროს უნდა მოვახდინოთ სწრაფი რეაგირება ამინდსა და სხვა პირობებზე და შესაბამისად ვცვალოთ ტანსაცმელი და მოძრაობის ტემპი. არ უნდა დავუშვათ სხეულის ხანგრძლივი გადახურება, მოძრაობა სველ ტანსაცმელში. ფეხსაცმელში, ან ტანსაცმელში მცირე უხერხულობის შენიშვნისთანავე, უნდა შევეცადოთ გამოვრიცხოთ მისი გამომწვევი მიზეზი. ამისთვის მიზანშეწონილია ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის წინდების გამოცვლა. ზოგჯერ შეიძლება გამოვიყენოთ ელასტური ბინტით კიდურების შეხვევა. ნავში ნიჩბის მოსმისას აუცილებელია ხელთათმანების ტარება, ზურგჩანთასა და ზურგს შორის რბილი საგნის დადება და ა.შ. პროფილაქტიკის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს რეგულარული ჰიგიენური პროცედურები და სხეულის სისუფთავის დაცვა.

**პირველი დახმარება კოჟრების, გაყვლეფის, გაცრეცის დროს.** თუ გაყვლეფა დროულად შევნიშნეთ, საკმარისია, ავიცილოთ მისი გამომწვევი მიზეზი და წავისვათ კანზე დამარბილებელი, ანტისეპტიკური მალამო. კანის გაწითლების შემთხვევაში ის უნდა გავიპოხოთ იოდის ნაყენით, ბრილიანტის მწვანეთი, ან სპირტით, შემდეგი დატვირთვის დროს შემოვიხვიოთ ბამბა. თუ ეპიდერმისის განშრევებისა და მის ქვეშ სითხის დაგროვების გამო წარმოიქმნა მტკივნეული ბუშტები, შეიძლება ბუშტების ჩხვლეტა სტერილური ნემსით და მალამოთი შეხვევა.

## **დაჟეჟილობა, ღრძობა, მოტეხილობა, ტვინის შერყევა**

მრავალი ტრავმის მიზეზი დაკავშირებულია ტურისტის არასწორ ქცევასთან, მის უდისციპლინობასთან. მოგზაურობაში ყველაზე დიდი საშიშროება არის ტურისტის უდისციპლინობა.

**ტრავმატიზმის პროფილაქტიკა.** უდისციპლინობით გამოწვეული ტრავმები მოიცავს საკითხთა წრეს, დაკავშირებულს მოგზაურობის მომზადებასა და ჩატარებასთან. ამაში იგულისხმება შეკავშირებული კოლექტივი, მეგობრებისადმი პასუხისმგებლობა, საკუთარი თავის მიმართ მომთხოვნელობა და უსაფრთხოების ნებისმიერი წესის დარღვევისადმი შეურიგებლობა. მარშრუტზე პროფილაქტიკის ღონისძიებებს ეკუთვნის: ჯგუფის

უდისციპლინო წევრის დასჯა (მაგალითად არარიგითი მორიგეობა), უკიდურეს შემთხვევაში დისციპლინის დამრღვევი შეიძლება მოიხსნას მარშრუტიდან.

**პირველი დახმარება დაჟეჟილობის დროს.** დაჟეჟილობა ხასიათდება რბილი ქსოვილების დაზიანებით და შიგა სისხლჩაქცევებით. დაჟეჟილობისას რეკომენდებულია დაზიანებულ ადგილას კანზე იოდის ნაყენის წასმა და მცირე დროით ცივი კომპრესის დადება, შემდეგ კი შეხვევა. ტრავმის მეორე დღეს უკვე სითბო უნდა გამოვიყენოთ. თავში, მკერდში, მუცელში დარტყმისას აუცილებელია დაზარალებულის სრული სიმშვიდის უზრუნველყოფა, უნდა მივცეთ შოკის საწინააღმდეგო საშუალებები და გადავიყვანოთ სამედიცინო დაწესებულებაში.

**პირველი დახმარება ღრძობის დროს.** საჭიროა არტაშანის დადება და ტკივილგამაყუჩებლის მიცემა. სახსრების დამოუკიდებლად გასწორება არ არის რეკომენდებული, რადგან მუხლის, იდაყვის და სახსრების ღრძობა ხშირად შეთანწყობილია ძვლების წანაზარდების მოტეხილობასთან. აუცილებელია დაზარალებულის ტრანსპორტირება სამედიცინო დაწესებულებაში.

**პირველი დახმარება მოტეხილობის დროს** მდგომარეობს ხელთ არსებული მასალიდან არტაშანის დადებაში, რათა დავაფიქსიროთ გადატეხის ადგილი. ავადმყოფს აძლევენ ტკივილგამაყუჩებელ და გადაჰყავთ სამედიცინო დაწესებულებაში. უტყეო ადგილას არტაშანის დასადებად შეიძლება ვერაფერი (ჯოხიცი კი) ვერ მოიძებნოს. მაშინ დაზიანებული ხელი უნდა მივამაგროთ ბინტით სხეულს, ფეხი კი ჯანმრთელ ფეხს. ღია მოტეხილობის დროს არტაშანის დადებასთან ერთად ჭრილობის გარშემო კანი უნდა დავამუშაოთ იოდის ნაყენით, შევუხვიოთ ბინტით და შეძლებისგვარად გავუკეთოთ ტკივილგამაყუჩებელი საშუალება.

განსაკუთრებით საშიშია ხერხემლის, თავის ქალის, მენჯის დაზიანება. ამ დროს აუცილებელია ექიმის სასწრაფო ჩარევა, მაგრამ დაზარალებულის ტრანსპორტირება სამკურნალო დაწესებულებაში შეიძლება მხოლოდ სრული სიმშვიდის პირობებში (სპეციალურ საკაცეზე, ხის ფარზე და ა.შ.).

**პირველი დახმარება ტვინის შერყევისას.** ტვინის შერყევის დამახასიათებელი ნიშნებია: გონების დაკარგვა (მოკლევადიანიც) და ღებინება, შემდეგ კი ძლიერი თავის ტკივილი. დახმარების აღმოჩენა მდგომარეობს დაზარალებულისთვის სრული სიმშვიდის შექმნაში, ავადმყოფს თავს წამოუწევენ და ადებენ ცივ კომპრესს თავზე. უნდა შეიზღუდოს სითხის მიღება, კარგია ტკბილი ჩაი; უნდა მიეცეს ტკივილგამაყუჩებელი საშუალება და გადაყვანილ იქნას საავადმყოფოში.

### **გულის წასვლა, გულისსხლძარღვოვანი უკმარისობა**

ნაკლებნავარჯიშევი ტურისტების დიდმა ფიზიკურმა დატვირთვამ შეიძლება გამოიწვიოს გულ-სისხლძარღვთა სისტემის უკმარისობა, რაც გამოიხატება მკვეთრ სისუსტეში, გახშირებულ გულისცემაში, გულის არეში ტკივილში. ადამიანს ულურჯდება ტუჩები, ცხვირი, თითის წვერები, უხშირდება პულსი. იგი გრძნობს ჰაერის უკმარისობას.

გულის წასვლის მიზეზი შეიძლება იყოს ორგანიზმის გადახურება სალამქრო რეჟიმის დარღვევის გამო და საკვების მიღებამდე დიდი ინტერვალი; გულის წასვლა შეიძლება გამოიწვიოს აგრეთვე შიშმა, სისხლის დაკარგვამ, ძლიერმა ტკივილმა, ან მოტეხილობამ.

გულისსახლმარღვოვანი უკმარისობის პროფილაქტიკისთვის აუცილებელია ტურისტის კარგი ფიზიკური მომზადება ლამქრობისათვის, ტურისტის მიერ თავისი ჯანმრთელობის შემოწმება სპეციალისტებთან და მათი რეკომენდაციების დაცვა, კარგი აკლიმატიზაცია, მუშაობის და დასვენების რეჟიმის დაცვა მარშრუტზე.

**პირველი დახმარება სისხლმარღვოვანი უკმარისობის დროს.** დაზარალებული უნდა მოვიყვანოთ ნახევრად მჯდომარე მდგომარეობაში, უზრუნველვყოთ მისი ფიზიკური და სულიერი სიმშვიდე, გავათავისუფლოთ უხერხული ტანსაცმლისაგან, მივცეთ საგულე, სპაზმისმომხსნელი საშუალებები. ტურისტი უნდა გავათბოთ და ფრთხილად გადავიყვანოთ სამედიცინო დაწესებულებაში მჯდომარე ან მწოლარე მდგომარეობაში, მაგრამ აწეული თავით.

**პირველი დახმარება გულის წასვლისას.** გულწასულ მდგომარეობაში (მკვეთრი გაფითრება, ცივი ოფლი შუბლზე, თვალის დაბნელება, ყურებში ხმაური, გონების დაკარგვა) დაზარალებული ისე უნდა დავაწვინოთ, რომ თავი ფეხებზე დაბლა ჰქონდეს, ტანსაცმელი უნდა შევუხსნათ, მკერდსა და სახეზე მივასხუროთ ცივი წყალი, ვასუნთქოთ ბამბა ნიშადურის სპირტით. გონზე მოსვლის შემდეგ დაზარალებულს მივცეთ მაგარი ჩაი, ყავა, გულის საშუალებები.

### **გიდისა და მძღოლის თანამშრომლობა ექსკურსიის მსვლელობისას ინსტრუქცია გიდისთვის და მძღოლისთვის.**

#### **გზიდან გადახვევა**

გზიდან გადახვევა პროგრამით გათვალისწინებული არ არის, მისი აუცილებლობის შემთხვევაში სააგენტოს უნდა შევატყობინოთ. მძღოლის სამუშაო საათების გახანგრძლივება არ შეიძლება. გზიდან გადახვევისას აუცილებელია მძღოლის თანხმობაც.

#### **ტურისტების გადათვლა**

მგზავრობის დაწყებისას გიდმა ყოველთვის უნდა გადაითვალოს ჯგუფის წევრები. ეს ტურისტთა უსაფრთხოებისთვისაა აუცილებელი და სტუმართა რაოდენობის კონტროლის კარგი საშუალებაა.

#### **ალკოჰოლი**

სამუშაო საათებში გიდსა და ავტობუსის მძღოლს ეკრძალებათ ალკოჰოლის მიღება. დასვენების დღეებშიც მძღოლმა მხოლოდ იმდენი უნდა დალიოს, რამდენიც შემდეგ მუშაობაში ხელს არ შეუშლის. მძღოლისთვის სამუშაო დრო გრძელდება იქამდე, სანამ ექსკურსიის დამთავრებისას უკანასკნელი ტურისტი არ დატოვებს ავტობუსს.

## სასტუმროში რესტორანში მისვლა

გიდი ტურისტებს სთხოვს ავტობუსში დარჩენას, სანამ რესტორანში ან სასტუმროში ყველა დეტალს არ მოაგვარებს. ყველა ფორმალობის შესახებ ჯგუფს მიკროფონის გამოყენებით უნდა შეატყობინოს. ესენია:

- როდის და სად გავჩერდებით საჭმელად?
- სად არის განთავსებული ლიფტი?
- სად არის განლაგებული რესტორნის ან სასტუმროს ტუალეტები?
- როდის უნდა ჩაალაგონ ბარგი ავტობუსში?
- როდის არის გასვლის დრო?
- ვინ რომელ ოთახშია განთავსებული?
- სად არის აუზი, საუნა, ბარი?
- როგორია სალამოს/ლამის პროგრამა და სად გაიმართება ესა თუ ის ღონისძიება?

### ავტობუსის მძღოლის მითითებები ტურისტებისთვის

მძღოლმა ტურისტებს ისეთი მითითებები არ უნდა მისცეს, რაც გიდის კომპეტენციაში შედის. ეს არ ეხება იმ შემთხვევას, როცა გიდი სათანადო თხოვნით მიმართავს მას დახმარებისთვის.

### გიდის მითითებები ტურისტებისთვის

გიდმა ტურისტებს ისეთი მითითებები არ უნდა მისცეს, რაც მძღოლის კომპეტენციაში შედის. ეს არ ეხება იმ შემთხვევას, როცა მძღოლი სათანადო თხოვნით მიმართავს მას დახმარებისთვის.

### ავტობუსით მგზავრობა დილით

ავტობუსი შეხვედრის ადგილზე გასვლისთვის განსაზღვრულ დრომდე 20 წუთით ადრე უნდა გამოცხადდეს, რათა საბარგულში შეინახოს ტურისტების ბარგი.

### ავტობუსით მგზავრობა სალამოს

სანამ გიდი სასტუმროს მიმღებში ყველა აუცილებელ დეტალს არკვევს, მძღოლი ავტობუსიდან იღებს ტურისტების ბარგს და ალაგებს ან ავტობუსის გვერდით ან სასტუმროს შესასვლელთან. იმ შემთხვევაში, თუ სტუმრები საკუთარი სურვილით მის დახმარებას მოინდომებენ, მძღოლმა ეს სასიამოვნო წინადადება მაღლიერად უნდა მიიღოს.

## **დაზიანებული ავტობუსი**

იმ შემთხვევაში, თუ ავტობუსი დაზიანებულია, გიდმა ან მძღოლმა სასწრაფოდ უნდა შეატყობინოს სააგენტოს.

## **სახიფათო ნივთები**

ნივთები, რომლებმაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ტურისტებს, ავტობუსს ან სხვა ნივთებს, მძღოლმა ავტობუსში არ უნდა აიტანოს.

## **ბარგის დაზიანება**

იმ შემთხვევაში, თუ ბარგი მგზავრობისას დაზიანდება, გიდმა ტურისტულ სააგენტოს აუცილებლად უნდა მოახსენოს ამის თაობაზე.

## **მძღოლის სამუშაო მოვალეობები**

- ავტობუსის მართვა;
- ორიენტაცია (რუკის კითხვა და ა.შ.);
- საგზაო ნიშნებზე ყურადღების მიქცევა;
- ავტობუსის მოვლა:
- საფერფლეების ყოველდღიური დაცლა;
- ნაგვის ურნების ყოველდღიური დაცლა;
- ავტობუსის დასუფთავება;
- ფანჯრების გაწმენდა;
- ავტობუსის ტექნიკური უზრუნველყოფა;
- ტურისტების ბარგის ჩალაგება და ამოლაგება.

## **მაგნიტოფონი**

როცა ტურისტები ავტობუსში სხედან, მაგნიტოფონის ჩართვა-არჩართვის საკითხი მხოლოდ გიდმა უნდა გადაწყვიტოს. მუსიკის ხმის სიძლიერე უნდა დარეგულირდეს ცარიელ ავტობუსში, სანამ სტუმრები დაიკავებენ ადგილებს.

## **ტურისტების გამორჩევა**

გიდმა და მძღოლმა არც ერთი ტურისტი არ უნდა გამოარჩიონ. ისინი ჯგუფის ყველა წევრს ერთნაირად უნდა მოექცნენ.

## **მაცივარი**

მინერალური წყლის, ლიმონათისა და კოკა-კოლას გვერდით მაცივარში ლუდი, ღვინო და სხვა ალკოჰოლური სასმელებიც შეიძლება იყოს. იმ შემთხვევაში, თუ ეს მოცემულ ქვეყანაში დაშვებულია. მაგალითად, ნორვეგიაში, შვედეთში და ფინეთში ეს აკრძალულია, გიდებს და მძღოლებს სამუშაო დღეებში ალკოჰოლის ყიდვის უფლება არ აქვთ.

ზემოთჩამოთვლილი სასმელების გარდა, მაცივარში შეიძლება ტურისტების მედიკამენტების შენახვაც, რომლებიც სიგრილეს საჭიროებენ. სხვა არც ერთი ნივთი თუ პროდუქტი არ უნდა მოვათავსოთ ავტობუსის მაცივარში.

## ავტობუსის ვენტილაცია

- მგზავრობის დროს მძღოლის ფანჯარა დაკეტილი უნდა იყოს, თუ ავტობუსში ტურისტები არიან, მნიშვნელობა არ აქვს, თუ რა სიჩქარით მოძრაობს ავტობუსი;
- ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ ვენტილაციის ჩართვისას ცივი ჰაერი არ უბერავდეს გიდის სკამს წინიდან ან უკნიდან;
- ფანჯრის გაღება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ყველა ტურისტი თანახმა იქნება.

**გაითვალისწინეთ:** სჯობს ავტობუსში ისე გაოფლიანდეთ, როგორც საუნაში, ვიდრე გაცივდეთ.

## მიკროფონი

მიკროფონს იყენებს მხოლოდ გიდი და არა მძღოლი ან ტურისტი. გამონაკლისი: ექსკურსიის დასრულებისას მძღოლს შეუძლია ტურისტებს მიკროფონით მადლობა გადაუხადოს.

## მუსიკა

მუსიკალური პროგრამა მძღოლმა გიდს უნდა შეუთანხმოს. უმჯობესია მუსიკა შეესაბამებოდეს იმ რეგიონს, სადაც ექსკურსია ტარდება.

ერთობლივი მუშაობა:

- გიდს არ უნდა ჰქონდეს მძღოლის დახმარების პრეტენზია;
- თუ მძღოლს თან აქვს საკუთარი კასეტა/დისკი, მას სრული უფლება აქვს მისცეს ან არა გიდს მისი გამოყენების უფლება;
- თუ მძღოლი გადაწყვეტს საკუთარი კასეტის ან დისკის გამოყენებას, ეს ისე უნდა მოხდეს, რომ ტურისტებმა ვერ შენიშნონ;
- გიდზეა დამოკიდებული ჩართავს თუ არა შემოთავაზებულ კასეტას/დისკს;
- ტურისტების კასეტების ან დისკების გამოყენება არ შეიძლება.

## რადიო

იმ შემთხვევაში, როცა ტურისტები ავტობუსში სხედან, რადიოს ჩართვა არ არის მიზანშეწონილი. გამონაკლისი შესაძლებელია, თუ ეს ჯგუფის ყველა წევრის სურვილი იქნება.

## ექსკურსიის დასრულებისას

ექსკურსიის დასრულების შემდეგ გიდს ევალება შემდეგი ფორმალობები:

- შემოსავლების და დანახარჯების დაანგარიშება;
- ყველა ქვითრის ჩაბარება;
- ანგარიშის ჩაბარება;
- ყველა დოკუმენტის და ნივთის ჩაბარება, რაც სააგენტომ გიდს მისცა ექსკურსიის დროს გამოსაყენებლად;

- სამუშაო სამოსის ჩაბარება;
- საინფორმაციო მასალის ჩაბარება (ბროშურები, ფლაერები და ა.შ.).

### **ორიენტირება**

სწორი ორიენტირება მთლიანად ეკისრება მძღოლს. იმ შემთხვევაში, თუ მან პროგრამით გათვალისწინებული მარშრუტი არ იცის, დროულად უნდა მოიძიოს ინფორმაცია ყველა იმ ობიექტზე, რომლებიც ჩართულები არიან ექსკურსიაში. დაუშვებელია ის, რომ მან ინფორმაცია მიიღოს ტურისტებისგან.

### **ერთობლივი მუშაობა:**

- მძღოლს არ უნდა ჰქონდეს გიდის დახმარების პრეტენზია და იმედი ექსკურსიის დაწყებამდე ან განმავლობაში;
- იმ შემთხვევაში, თუ გიდს სათანადო ცოდნა აქვს, სრული უფლება აქვს დაეხმაროს ან არ დაეხმაროს მძღოლს;
- მძღოლზეა დამოკიდებული შემოთავაზებული დახმარება მიიღოს ან არ მიიღოს.

### **პუნქტუალობა**

- გიდი და მძღოლი ვალდებულები არიან სააგენტოს მიერ მათთვის განკუთვნილი დრო ზუსტად დაიცვან;
- გიდმა და მძღოლმა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა ალოდინონ ტურისტებს;
- გიდი ვალდებულია ყოველთვის პირველი გამოცხადდეს შეხვედრის ადგილზე;
- იმ შემთხვევაში, თუ გიდი ან მძღოლი რაიმე მიზეზით აგვიანებს, ჯგუფს დროულად უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია ამის შესახებ. თუ ეს შეუძლებელია, შეხვედრისას აუცილებლად უნდა ავუხსნათ ტურისტებს დაგვიანების მიზეზი.

### **მოწევა**

ავტობუსში მოწევა არ შეიძლება. ეს ეხება მთლიანად ექსკურსიისთვის განკუთვნილ დროს, სანამ ჯგუფის ბოლო წევრი არ დატოვებს მას. ტურისტულ ავტობუსში არ უნდა იყოს თამბაქოს სუნი. მძღოლი უნდა ეწეოდეს ავტობუსის გარეთ, გაჩერებებზე. იგივე წესი ვრცელდება გიდზეც.

### **როცა ტურისტი აზიანებს რამეს**

ავტობუსის დაზიანების შემთხვევაში გიდი ატყობინებს ტურისტულ სააგენტოს და ავტობუსის მფლობელს.

ბარგის ან რაიმე ნივთის დაზიანების შემთხვევაში, გიდი ან თავად ადგენს ან დამნაშავეს ადგენინებს დოკუმენტს, სადაც წერია, რა დაზიანდა და ვინ არის დაზარალებული. დოკუმენტის ერთ ასლს ინახავს დამნაშავე და მეორეს კი გიდი.

### **ბენზინის ჩასხმა**

ექსკურსია არ უნდა შეწყდეს თუნდაც საწვავის ჩასასხმელად. ტურისტი არ უნდა იცდიდეს ბენზინგასამართ სადგურზე. ბენზინის ჩასხმა უნდა მოხდეს მაშინ, როცა ტურისტები



ავტობუსში არ არიან: ექსკურსიის დაწყებამდე (ყველაზე საუკეთესო ვარიანტი), ან როცა ტურისტები მუზეუმში იმყოფებიან, ან ქვეითად მოძრაობენ განსაზღვრულ მარშრუტზე.

### **ცხოველები**

ძაღვების, კატების, ფრინველებისა და სხვა ცხოველების ავტობუსით გადაყვანა დაუშვებელია.

### **ურთიერთობის ფორმები**

- გიდი და მძღოლი ერთმანეთს თავაზიანად და ყურადღებით უნდა მოეპყრან;
- გიდი და მძღოლი მხოლოდ მაშინ ჩაითვლებიან პროფესიონალებად, თუ ტურისტებს, დამსაქმებლებს და სხვა ადამიანებს თავაზიანად და ყურადღებით ეპყრობიან.

### **დაკარგვა**

დაკარგული და დაზიანებული ნივთების შესახებ სააგენტოს წერილობითი ფორმით უნდა ეცნობოს. გიდმა უნდა შეინახოს დოკუმენტის ერთი ასლი.

### **ნათესავეები**

გიდმა და მძღოლმა არ უნდა წაიყვანონ ნათესავეები და ახლობლები ექსკურსიაზე. ისიც დაუშვებელია, რომ რომელიმე მათგანმა ახლობლისგან ექსკურსიის ფული აიღოს.

### **ძვირფასი ნივთები**

- გიდმა ჯგუფი უნდა გააფრთხილოს, რომ ძვირფასი ნივთები ღამით არ დატოვონ ავტობუსში. იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტები, გაფრთხილების მიუხედავად, მაინც დატოვებენ ავტობუსში ძვირფასეულობას, გიდს პასუხისმგებლობა ეხსნება.
- გიდს შეუძლია პასუხისმგებლობა აიღოს ტურისტების ძვირფასი ნივთების შენახვაზე.

### **7.1.1 ტურისტის უსაფრთხოება, ტურისტული ფორმალბები, როგორც ტურისტული გიდის საქმიანობის ერთერთი მიმართულება**

ტურისტული მოგზაურობა თითქმის ყოველთვის გულისხმობს სიახლისა და ჩვეული გარემოს შეცვლის ელემენტებს, მათ შორის ისეთს, რომელიც შეიცავს საშიშროებას ტურისტის სიცოცხლისთვის. საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურისტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება მათი უსაფრთხოების დაცვის აუცილებლობა. ძირითადად ეს ეხება რთული სოცალურ-პოლიტიკური სიტუაციის მქონე რეგიონებს, სადაც რისკის სხვადასხვა დონე, მათ შორის სიცოცხლისათვის საშიში მუქარაც არსებობს.

გარდა ამისა, უსაფრთხოების საკითხებს განეკუთვნება სხვადასხვა ინფექციები, ეპიდემიები, შიდსი, კრიმინოგენური სიტუაციები, ნარკომანია, პროსტიტუცია და ვანდალიზმი.

თუნდაც უმნიშვნელო მათ შორის – ჩრდილოეთის ქვეყნებიდან ცხელ სამხრეთის ქვეყნებში საბანაოდ მოგზაურობისას ტურისტების დამწვრობები, ჭრილობები მარჯუნისა და ზღვის ზღარბებისაგან, ტურისტებისათვის მნიშვნელოვან პრობლემად იქცევა ხოლმე.

**7.1.2 ტურისტების მომზადება ტურისტული ფირმის მიერ:** უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ზემოაღნიშნული პრობლემა წარმოშობილია ტურისტული ფირმის მიერ ტურისტების მომზადებლობის გამო. ტურისტულმა ფირმამ უნდა ჩაატაროს საინფორმაციო და ახსნა-განმარტებითი საქმიანობა შემდეგ საკითხებზე:

- ტროპიკული მზის ადამიანზე ზემოქმედების შესახებ: უმჯობესია, თუ მომზადებულია ექიმი კოსმეტოლოგის რეკომენდაციები ყოველი კონკრეტული შემთხვევისათვის;
- წყლისქვეშა ყვინთვის მოყვარულთათვის იმ შემთხვევების გაცნობა, რომლებსაც აქვთ ადგილი წყლისქვეშ ყვინთვისას ტრამპები, ჭრილობები და სხვ.
- სამოგზაურო რეგიონში ქვევის წესების შესახებ: მაგ. ისლამურ ქვეყნებში ჩაცმისადმი განსაკუთრებული მოთხოვნების შესახებ და ა. შ. ირანში, ეგვიპტეში და სხვა ქვეყნებში ეს ფრიად ანგარიშგასაწევი მოთხოვნაა. 1997 წლის 188 სექტემბერს ქაიროში ავტობუსის აფეთქება, სადაც 18 გერმანელი ტურისტი დაიღუპა გამოწვეული იყო გერმანელთა შილიფად ჩაცმით, რითაც ფუნდამენტალისტი ისლამისტები შეურცყვეს.
- გაფრთხილება წვრილმანი ქურდობისა და ხულიგნობის შესახებ. ლონდონის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობის დღეებში ჟურნალი Holiday Week აქვეყნებს ხოლმე ტურისტების გამოკითხვების შედეგებს დაყაჩაღებისა და ხულიგნობის შესახებ.

ქვეყანა	ტურისტთა დაყაჩაღების %	ქვეყანა	ტურისტთა გაქურდვის %
უნგრეთი	5,9	ჩეხეთი	8,7
პოლონეთი	5,3	იტალია	8,3
სამხ. აფრ.რესპ.	5,1	პოლონეთი	7,9
მაროკო	3,0	ინდოეთი	6,2
გამბია	2,8	მაროკო	6,1
ისრაელი	2,6	ტუნისი	5,1
იტალია	2,2	კენია	4,9
დსთ	4,3	იტალია	4,1

აშშ, გერმანია და სხვა ქვეყნები ყოველწლიურად აკეთებენ ანალიზს სხვადასხვა ქვეყნებში პოლიტიკური და კრიმინოგენური სიტუაციის შესახებ, რომელსაც აქვეყნებენ საგარეო საქმეთა სამინისტროს ვებ-გვერდზე და შესაბამისად ურჩევენ საკუთარი ქვეყნის მოქალაქეებს ამა თუ იმ ქვეყანაში მოგზაურობას, ან პირიქით, სთხოვენ მათ თავი შეიკავონ მისგან. ამ მხრივ საქართველოსთვის სანიმუშოა გერმანიის საგარეო საქმეთა სამინისტროს ვებ-გვერდი, რომელიც გერმანელებს ურჩევს იმოგზაურონ ჩვენს ქვეყანაში და აქვთ ჩამონათვალი იმ უპირატესობებისა, რითაც საქართველო გამოირჩევა.

**7.1.3 უსაფრთხოება ტურიზმში და დაზღვევის ფორმები**

ტურისტული მოგზაურობა ნებისმიერ შემსხვევაში გულისხმობს ადამიანის გადაადგილებას მისთვის უცხო ქვეყანაში, რაც თავისთავად შეიცავს გარკვეულ რისკს და

საფრთხეს მისი უსაფრთხოების მხრივ. განსაკუთრებით საშიშ ფორმებს იღებს მოგზაურობები რთული სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობის მქონე ქვეყნებში, სადაც ტურისტებს აყაჩაღებენ, მარცვავენ და მის სიცოცხლეს ხელყოფენ. ზოგიერთი ქვეყნის მიერ საქართველო უახლოეს წარსულში სწორედ ასეთ ქვეყნად განიხილებოდა.

გარდა ამისა, უსაფრთხოების პრობლემებში მოიაზრება - შიდსის, სხვადასხვა ეპიდემიების, ნარკოტიკებისა და პროსტიტუციის საკისხები. მნიშვნელოვან პრობლემად რჩება ტურისტების მიერ სამოგზაურო რეგიონის გაუცნობიერებლობა. ჩრდილოეთის ადამიანები სამხრესის ზღვებზე იღებენ უამრავ ტრამვებს ყვინთვისას და მზის დამწვრობებს, სამხრეთელები იყინებიან ჩრდილოეთის მთებში, განსაკუთრებით ბევრია ტრამვების შემთხვევები მოყვარულ ალპინისტებს შორის და სხვ.

ცხადია, ეს პრობლემები პირდაპირ კავშირშია მოგზაურობის მომზადებასთან, ანუ ტურისტული ფირმის მიერ დაშვებულ შეცდომებთან. უცხოეთის ტურისტულ ფირმებს ეს საკითხები დამუშავებული აქვთ ექიმებთან, კოსმეტოლოგებთან (დამცავი კრემები), ტრამვატოლოგებთან ერთად. საგულისხმოა, რომ ეგვიპტის სანაპიროზე განსასვებულ სასტუმროებში ტურისტებს ყოფილი საბჭოთა ქვეყნებიდან ხვდებოდათ რუსულ ენაზე დაბეჭდილი გაფრთხილება, რომ ყურადღებით წაიკითხონ მათ მიერ ჩამოტანილი კრემების ინსტრუქციები და რომ ეგვიპტეში საჭიროა არა კრემი გარუჯვისათვის, არამედ კრემი გარუჯვისგან დასაცავად.

მტო-ს მიერ ჩატარებული ტურისტების გამოკითხვის ანალიზმა აჩვენა, რომ მომხდარი ტრაგედიების უმრავლეს შემსხვევებში ტურისტულ ფირმებს ტურისტები არ ყავდათ გაფრთხილებული მოსალოდნელი საფრთხის შესახებ. როგორც ლონდონის ჟურნალი „ჰოლიდეი უიკი“ წერს, ყოველ მეორასე ტურისტს ქურდავენ უნგრესში, პოლონეთში, მაროკოში, ისრაელში და იტალიაში.

მოგზაურობისას გარკვეული რისკის თავიდან აცილების და თავის დაზღვევის ფორმა არის მრავალფეროვანი დაზღვევები, რომლებსაც აწარმოებენ სადაზღვევო კომპანიები. უნდა ითქვას, რომ დასავლეთში არსებობს აპრობირებული სადაზღვევო სისტემა, რომელიც საქართველოში ძნელად იწერება. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი მათგანის საჭიროება და აუცილებლობა ეჭვს არ იწვევს. ასეთი ფორმებია:

- დაზღვევა საგზურის ღირებულების ანაზღაურების მიზნით;
- ტურისტის ქონების დაზღვევა;
- დაზღვევა მოგზაურობისას უბედური შემთხვევის გამო;
- სამოგზაურო ვალდებულებების დაზღვევა;
- სამედიცინო დაზღვევა მოგზაურობისას;
- ტურისტების დაზღვევა მოგზაურობისას დოკუმენტების დაკარგვის გამო;
- ტურისტების დაზღვევა ვიზების არმიღების გამო;
- ტურისტების დაზღვევა ბუნებრივი პირობების გამო;
- დაზღვევა მოგზაურობისას უბედური შემთხვევებისაგან;
- ტურისტული ფირმის ფიანასური რისკის დაზღვევა;

- ტურისტული ფირმის დაზღვევა კლიენტების მიერ ვალდებულებების არშესრულების გამო მიყენებული ზარალისაგან;
- ტურისტული ფირმის ვალდებულებების დაზღვევა ქონებრივი ზიანის შემსხვევაში;
- დაზღვევა ტურფირმის ქონებრივი ზიანის წინააღმდეგ;
- ტუროპერატორის დაზღვევა გადახდისუუნარობის შემთხვევაში;

#### 7.1.4 სავიზო მხარდაჭერა

ვინაიდან ტურისტულ ბაზარზე მუშაობს ორი განსხვავებული შინაარსის ტუროპერეტივული ფირმა: ინიციატიური (ე.წ. აუტგოინგის, რომელიც საქართველოდან უცხოეთში აგზავნის ტურისტებს) და რეცეპტიული (ინქამინგის, რომელიც უცხოეთიდან საქარსველოში იღებს ტურისტებს) და შესაბამისად ისინი მუიაობენ სხვადასხვა სავიზო რეჟიმში, განვიხილოთ სავიზო მხარდაჭერის წესები ორივე შემსხვევაში.

1. ვიზების გაფორმება საქართველოს მოქალაქეებისათვის, რომლებიც ტურისტულ მოგზაურობაში მიემგზავრებიან საზღვარგარეთ. უპირველეს ყოვლისა საჭიროა - უცხოეთის პასპორტი. პასპორტი არის ძირითადი დოკუმენტი მოქალაქის პირადობის დასადგენად. არსებობს საზღვარგარეთის პასპორტის სამი სახე: დიპლომატიური, სამოსამსახურეო და საყოველთაო, რომლითაც მოგზაურობენ საქართველოს მოქალაქეები ტურისტული მიზნებით საზღვარგარეთ. მხოლოდ საყოველთაო პასპორტით არის შესაძლებელი ტურისტული ვიზების აღება, ვინაიდან დიპლომატიურ, ან სამოსამსახურეო პასპორტში ტურისტული ვიზა არ შეიძლება ჩარტყმულ იქნას. საყოველთაო პასპორტი ძალაში იყოს საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ გასვლისას, სულ ცოტა უახლოესი 6 თვის განმავლობაში. თუ პასპორტს ვადა უკან დასაბრუნებელ ბილეთის თარიღთან შედარებით 6 თვემდე უფრო მოკლე ვადაში გასდის, მაშინ მას არც ერთი ქვეყნის საელჩო ვიზას არ მისცემს. ეს თავისებურება უნდა გავითვალისწინოს იმ ქვეყნებში მოგზაურობის ორგანიზებისას, რომლებშიც საქართველოს მოქალაქეებს ვიზა არ სჭირდებათ, რადგან სასაზღვრო სამსახური ამოწმებს პასპორტებს ბილეთებთან ერთად და თუ პასპორტს ვადა იმ თარიღზე უფრო ადრე გასდის, ვიდრე უკანდასაბრუნებელი ბილეთში არის მითითებული, სასაზღვრო კონტროლი უფლებამოსილია მოხსნას ასეთი ტურისტი მარირუტიდან. ასევე მნიშვნელოვანია ვიზის ფორმა - ერთჯერადია იგი, თუ მრავალჯერადი. ზოგჯერ მოქალაქეს აქვს საზღვარგარეთ ყოფნის უფლება, მაგრამ ის ვერ წავა სამოგზაურო ქვეყანაში, თუკი ვიზა ერთჯერადი იყო და იგი უკვე გამოყენებულ იქნს. თუკი ტურისტს მოგზაურობაში მიყავს ბავშვი, მაშინ იგი უნდა იყოს შეტანილი მშობლის პასპორტში, ხოლო ბავშვის სურათი აუცილებლად უნდა იქნას ჩაკრული ერთერთი მშობლის პასპორტში. გარდა ამისა, შესაძლებელია ბავშვს თვითონ ქონდეს საზღვარგარეთის პასპორტი.

დიპლომატიური პასპორტი გაიცემა საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს მიერ მხოლოდ დიპლომატიური სამსახურით საზღვარგარეთ მომუშავე საქართველოს მოქალაქეებზე, აგრეთვე მათ ოჯახის წევრებზე.

სამოსამსახურეო პასპორტი გაიცემა საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს მიერ მხოლოდ სახელმწიფოს მიერ დადგენილი წესის შესაბამისად იმ სახელმწიფო მოხელეებზე, რომლებსაც აქვთ ეს უფლება მინიჭებული და მას მხოლოდ სახელმწიფო მილინების შემსხვევაში აქვს მისი გამოყენების უფლება.

ამიტომ ტურისტული ფირმა მუშაობს მხოლოდ საყოველთაო საზღვარგარეთის პასპორტებით.

ვიზა. ტურისტული ვიზა არის უცხოეთის ქვეყნის დიპლომატიური სამსახურის მიერ პასპორტში შეტანილი აღნიშვნა, რომელიც იძლევა საშუალებას, რომ საქართველოს მოქალაქე განსაზღვრული დროით შევიდეს და იმყოფებოდეს იმ ქვეყანაში ტურისტული მიზნებით. ვიზა გაიცემა მოწვევის საფუძველზე. მოწვევა შესაძლებელია იყოს შემდეგი სახის:

- **სამსახურებრივი, ან საქმიანი**, როცა უცხოეთის ორგანიზაცია იწვევს ჩვენს მოქალაქეს;
- **კერძო**, როცა უცხოელი მოქალაქე იწვევს ჩვენს მოქალაქეს;
- **სამუშაო**, როცა საქართველოს მოქალაქე, რომელიც ხანგრძლივი მივლინებით მიემგზავრება საზღვარგარეთ, ცხოვრობს და მუშაობს იქ შესაბამისი უწყებების ნებართვით;
- **ტურისტული**, როცა საქართველოს მოქალაქე მიემგზავრება საზღვარგარეთ დასვენების, მოგზაურობის, მკურნალობის, მოკლევადიანი სასწალო პროგრამით, ბიზნეს-სემინარებში, ან სპორტულ ღონისძიებებში მონაწილეობის მისაღებად.

მოწვევიდან გამომდინარე გაიცემა შემდეგი სახის ვიზები: საქმიანი, კერძო, ტურისტული, სამუშაო და ტრანზიტული.

**საქმიანი ვიზა** (ბიზნეს-ვიზა) - არის უცხოეთის ორგანიზაციის (იურიდიული პირის) მიერ დამოწმებული მოწვევის საფუძველზე ჩვენს მოქალაქეზე, რომელიმე ორგანიზაციის (იურიდიული პირის) კონკრეტულ თანამშრომელზე საქმიანობის მითითებით და მისი იქ ყოფნის ვადის დადასტურებული ვიზა.

**კერძო ვიზა** ეძლევა უცხოელი მოქალაქის მოწვევის საფუძველზე საქართველოს მოქალაქეს, როცა ეს მოწვევა რეგისტრირებულია უცხოეთში სახელმწიფო ორგანოს მიერ.

**ტურისტული ვიზა** ეძლევა საქართველოს მოქალაქეს განსაზღვრული ვადით, რაც დამოკიდებულია ტურისტული საგზურის ხანგრძლივობაზე, ან სპორტული ღონისძიების ვადებზე, სემინარების, მკურნალობის, სწავლების ვადებზე.

**ტრანზიტული ვიზა** გაიცემა ძირითადი ვიზის საფუძველზე, იმ შემსხვევაში თუ საქართველოს მოქალაქე მიემგზავრება ძირითად ქვეყანაში მესამე ქვეყნის გავლით. აღსანიშნავია, რომ ევროპის აეროპორტებით სარგებლობისას მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტი არ იცვლის აეროპორტს და მესამე ქვეყანაში იგივე აეროპორტიდან მიემგზავრება, მას სჭირდება ტრანზიტული ვიზა.

**სამუშაო ვიზა** იძლევა საქართველოს მოქალაქის უცხოეთში მუშაობის უფლებას და იგი გაიცემა უცხოელთან დადებული კონტრაქტის საფუძველზე, რომელშიც აღნიშნული იქნება მუშაობის, ცხოვრების და დაზღვევის პირობები და შესაბამისად ეს მოწვევა დარეგისტრირებული იქნება მომწვევი ქვეყნის საიმიგრაციო სამსახურში.

ვიზის გაცემისთვის ყველა ქვეყნის დიპლომატიურ სამსახურს საკუთარი ვადები აქვს დაწესებული. ეს ვადა შეიძლება 1 დღიდან 1,5 თვემდე გრძელდებოდეს. შესაბამისად ყველა ქვეყნის საკონსულო სამსახურს აქვს სპეციალური განაცხადები (ფორმულარები), ამა თუ იმ სახის ვიზისასვის, რასაც სჭირდება პირადად ტურისტის მიერ შევსება.

### **რეკომენდაციები პრაქტიკული მეცადინეობისათვის:**

მოდული VII. ტურისტებთან ურთიერთობა და კონფლიქტური სიტუაციების დარეგულირება.

პრაქტიკული მეცადინეობები შემდეგ თემებზე: 1. კონფლიქტური სიტუაციები: გიდი-ტურისტი; ტურისტებს შორის კონფლიქტები (როლური თამაშების გამოყენებით. სხვადასხვა სტანდარტული საექსკურსიო სიტუაციების გათვალისწინებით); 2. მძღოლისა და გიდის ურთიერთობები სხვადასხვა შემთხვევების ანალიზის მიხედვით; 3. მუშაობა სავიზო ფორმულარებზე და პასპორტში ვიზის სწორად წაკითხვა და განმარტება; 4. სადაზღვევო პოლისების წაკითხვა და განმარტებები.

### **საკონტროლო კითხვები:**

1. დაახასიათეთ დიდაქტიკის მთავარი პრინციპები ექსკურსიაში მიხაელ ჰემმერის მიხედვით
2. რას ნიშნავს ექსკურსანტებზე ორიენტირებულობა
3. ჩამოაყალიბეთ მოთხოვნები გიდისადმი
4. დახაზეთ საჩვენებელ ობიექტზე მუშაობის მოდელი
5. რას ნიშნავს დიფერენცირებული მიდგომა ტურისტებისადმი?
6. რა არის დროის მენეჯმენტი ექსკურსიაში?
7. ჩამოთვალეთ ტურისტთა ძირითადი მოთხოვნილებები
8. დაახასიათეთ გიდის ჩაცმულობა
9. როგორია უნდა იყოს გიდის თვითკრიტიკა და კონფლიქტის გადაჭრის ხერხები?
10. რაში მდგომარეობს თერმული დამწვრობის პროფილაქტიკა და პირველი დახმარება?
11. როგორ ხდება ბასრი იარაღით მიყენებული ჭრილობების პროფილაქტიკა და პირველი დახმარება?
12. რა იცით ცეცხლსასროლი იარაღით მიყენებული ჭრილობების პროფილაქტიკის და პირველი დახმარების აღმოჩენის შესახებ?
13. რა იწვევს კვების პროდუქტებით მოწამლვას?

**დავალება:** წარმოადგინეთ ესე: `კონფლიქტის გადაჭრის ხერხები ექსკურსიის მარშრუტის შეცვლის შემთხვევაში`

**ინტერნეტ გვერდები და სავარჯიშოები:**

1. [www.monadire.ge/forum/index.php?showtopic=412](http://www.monadire.ge/forum/index.php?showtopic=412);

**კითხვები და დისკუსია თემაზე:** განვიხილოთ პირველადი სამედიცინო დახმარების შემთხვევები სათავგადასავლო ტურიზმში

**დამხმარელი ლიტერატურა:**

1. გზამკვლევი პირველადი სამედიცინო დახმარების ორგანიზაციებისათვის (ჩამოტვირთეთ ინტერნეტ-გვერდიდან: <http://www.genesis.ge/publications2.htm>)
2. ლევან კობალაძე, “საქართველოს ტურიზმისა და ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება” (ჩამოტვირთეთ ინტერნეტ-გვერდიდან: [www.gvg.ge/attachments\\_p2/38.pdf](http://www.gvg.ge/attachments_p2/38.pdf))

## მოდული: VIII. მუზეუმი და სამუზეუმო ექსკურსიები

### 1. მსოფლიოს მუზეუმები და ტურიზმი

სიტყვა „მუზეუმს“ საუკუნეების მანძილზე მრავალი მნიშვნელობა ჰქონია. მათი ისტორიის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ ამ სხვადასხვა პერიოდების განმავლობაში მუზეუმებს სხვადასხვა როლები და მიზნები ჰქონდათ, გამომდინარე ეპოქის თავისებურებებიდან და საზოგადოებიდან, რომელსაც ისინი ემსახურებოდნენ. ცვლილებები აუცილებელი გახდა XX საუკუნის პირველ ნახევარში, ხოლო 1980-იან და 1990-იან წლებში უკვე სრული ტრანსფორმაცია იყო შესამჩნევი. ძილის მომგვრელი და უმოქმედო დღეები, რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა, დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, მტვერი ჩამოსწმინდონ თავიანთ საექსპოზიციო ვიტრინებს და მათი კარი სულ უფრო სწრაფი ცვლილებების ნიავს გაუღონ. საჭირო გახდა, შეცვლილიყო დევიზი „ხელოვნება ხელოვნებისათვის“, ვინაიდან არ შეიძლება სიკეთე, რომელიც ხელოვნებას მოაქვს, მარტოოდენ განათლებულთა და ელიტის წარმომადგენელთათვის განკუთვნილი ფუფუნება იყოს.

მუზეუმების როლი მნიშვნელოვანია კულტურულ ტურიზმში. არავინ დაობს იმ საკითხზე, რომ მუზეუმების გარეშე წარმოდგენილია კულტურული ტურიზმის სრულფასოვანი და სრულყოფილი არსებობა. მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის როლი მუზეუმების განვითარებაში და ის მონაცემები, თუ დამთვალიერებელთა რა პროცენტს შეადგენენ ტურისტები და რა შემოსავალი მოაქვს ტურიზმს მუზეუმებისათვის. მაგალითად, 2006 წელს ავსტრიის მუზეუმები (ცნობისთვის: ავსტრიაში 399 მუზეუმია, რომელთაგან 204 სახელმწიფო, ხოლო 195 კერძო) დაათვალიერა 11,6 მილიონმა ადამიანმა, რაც ტურისტების საერთო რაოდენობის 43%-ს შეადგენს. ავსტრიის სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით, დამთვალიერებელთა 44% მოდის ხელოვნების, ისტორიისა და არქოლოგიურ მუზეუმებზე, ხოლო 42% რეგიონულ და თემატურ მუზეუმებზე.

ივენტ-ტურიზმის ლიდერ ქვეყანაში – გერმანიაში, სადაც 6.175 მუზეუმი ფუნქციონირებს (შედარებისთვის - საქართველოში 150 მუზეუმია) 2006 წელს მუზეუმები დაათვალიერა 102,6 მილიონმა ვიზიტორმა. საინტერესოა, რომ გერმანიის მუზეუმებმა 2006 წელს 9000-ზე მეტი თემატური გამოფენა მოაწყო.

ამდენად, მატერიალური თვალსაზრისით ტურიზმს მუზეუმებისთვის შემოსავლის დიდი წილი შემოაქვთ. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მუზეუმები თითქმის ყველა ქვეყანაში სახელმწიფოსგან იღებენ დახმარებას, ან სრულად მის დაფინანსებაზე არიან.

დასავლეთის ქვეყნებმა, რომლებიც კულტურულ ტურიზმზე არიან ორიენტირებული, მომეზნეს ტურისტული ორგანიზაციების და მუზეუმების დამაკავშირებელი გზები და საშუალებები. რადგან ასეთი კავშირის გარეშე ძნელდება ერთის მხრივ ტურისტული ფირმების მიერ მუზეუმების სწორად გამოყენების, ხოლო მეორეს მხრივ მუზეუმების მიერ ტურისტებისთვის სწორი შეთავაზების მომზადების საკითხი.



ტურისტული ორგანიზაციებისა და მუზეუმების ურთიერთობები ყველა ქვეყანაში განსხვავებული და ინდივიდუალურია, რაც დამოკიდებულია ქვეყნის კანონმდებლობაზე, საზოგადოებისა და ეკონომიკის განვითარების დონეზე, ურთიერთობების არსებულ ტრადიციებზე, ადმინისტრაციულ სტრუქტურებზე და სხვ. საქართველოში, სადაც ტურიზმი ერთ უწყებაშია, ხოლო მუზეუმები კი სხვა უწყებების დაქვემდებარებაში, რა თქმა უნდა, განსხვავებული მიდგომაა საჭირო. (რაზედაც ქვემოთ მოგახსენებთ).

მსოფლიოში მიღებული ფორმაა ე.წ. ლობისტური-კოალიციის შექმნა, რომელიც ტურიზმისა და სამუზეუმო ორგანიზაციებისგან შედგება. ასეთი კოალიციები და კონტაქტები უნდა არსებობდეს ქვეყნის, რეგიონისა და ადგილობრივ დონეზე. მუზეუმების სპეციალისტები უფრო აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართული საზოგადოებრივ საქმიანობაში, მნიშვნელოვანია ერთობლივი სემინარების ორგანიზება მარკეტინგის, კომუნიკაციებისა და რეკლამის საკითხებზე.

ბუნებრივია, ზემოაღნიშნული ღონისძიებები არ არის ყოვლისმომცველი. შესაძლებელია სურვილისა და ადგილობრივი სიტუაციის გათვალისწინებით მრავალი მსგავსი ღონისძიების დაგეგმვა და განხორციელება, რაც ტურიზმისა და მუზეუმების მესვეურთა გადასაწყვეტია.

ცხადია, რომ ტურიზმისა და მუზეუმების კომბინაციაში მნიშვნელოვან როლს მუზეუმის მიმზიდველობა ასრულებს. როდისაა ტურისტისთვის მუზეუმი მიმზიდველი და რა უნდა გაკეთდეს ამ მიმართებით მუზეუმის მხრიდან?

## *2. სამუზეუმო მენეჯმენტი და მარკეტინგი*

განსხვავებით საწარმოს მენეჯმენტისაგან მუზეუმის მენეჯმენტს, როგორც სოციალურ სისტემას, გააჩნია ფსიქოლოგიური, სოციოლოგიური, სოციალური და სოციოკულტურული ასპექტები. შესაბამისად მუზეუმის მენეჯმენტის ზრუნვის საგანია:

- მუზეუმის ფილოსოფიის განსაზღვრა;
- სტრატეგიული პოზიციონირება;
- პერსონალის მართვა;
- ორგანიზაციის სტრუქტურის გამართვა;
- ოპერატიული ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება.

ცხადია, რომ მუზეუმის მენეჯმენტს ისეთი საზოგადოებრივი და ეკონომიკური პასუხისმგებლობა ენიჭება, როგორცაა კომუნიკაციები, ტექნოლოგიები, ეკონომიკური, ორგანიზატორული და სამართლის საკითხების გადაწყვეტა. ამ შემთხვევაში მენეჯმენტი გვევლინება, როგორც მოსახლეობისთვის კულტურული მომსახურების მინიჭების საშუალება, რისთვისაც აუცილებელია ინფრასტრუქტურის გამართვა, სოციალური, პოლიტიკური, პედაგოგიური და ფსიქოლოგიური მიზნების ერთმანეთთან შეთანხმება.

მუზეუმს, როგორც ინსტიტუციას, შეუძლია მენეჯმენტის მეშვეობით მიაღწიოს სამუზეუმო ბუმს, რისთვისაც საჭიროა ეფექტური რეაქციები, ბაზრის ცოდნა და როგორც ჰ. შპილმანი ამტკიცებს: “დღეს მუზეუმის დირექტორი მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლების გარეშე - ანაქრონიზმია”. მისი აზრით მუზეუმის მენეჯერი დაკავებული უნდა იყოს

შესყიდვებით (მხედველობაშია აუქციონებზე ახალი ექსპონატების შექმნა), მშენებლობით, პრეზენტაციებით, გამოფენებით, ისევე, როგორც დიდაქტიკით და პედაგოგიკით.

- **შესყიდვები:** დაკავშირებულია ახალი და დიდი ზომის დანახარჯებთან, მაგრამ ეს აუცილებელია მუზეუმის იმიჯისთვის და ახალი ვიზიტორების რაოდენობის გასაზრდელად. ამ აქტივობის წარმატებით ჩასატარებლად საჭიროა შესყიდვების მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლება, მაღალი რანგის ხელოვნებამცოდნის ანალიზი და ფინანსური გაანგარიშება, თუ რა საბოლოო შედეგებს მოიტანს ახალი შენაძენი;

- **პრეზენტაციები:** მუზეუმების საქმიანობის ერთერთი ძირითადი მიმართულებაა. პრეზენტაცია, ანუ საკუთარი თავის წარმოჩენა, რაც დამოკიდებულია მუზეუმის კოლექციისა და სპეციალისტთა ცოდნაზე დაფუძნებული მენეჯმენტის კომბინაციაზე. პრეზენტაციის წარმატებაში განსაკუთრებულ როლს ტექნიკური აღჭურვილობა ასრულებს;

- **გამოფენა:** გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზებით მუზეუმები საკუთარ შესაძლებლობებს მაქსიმალურად ავლენენ. მუზეუმის ფონდების სიდიდე ხშირად განსაზღვრავს გამოფენების თემატიკას და სისტემატურობას. თუმცა, კარგი მენეჯმენტისა და მარკეტინგის შემთხვევაში წარმატებებს აღწევენ არც თუ ისე დიდი ფონდების მქონე მუზეუმები;

- **დიდაქტიკა და პედაგოგიკა:** ევროპული მუზეუმები მნიშვნელოვნად თვლიან ობიექტებზე გაკეთებული წარწერების დიზაინისა და შინაარსის კომბინაციას. ექსპონატებთან დამონტაჟებული აუდიო მასალა, ობიექტებზე შექმნილი ფილმები, ვიდეო და აუდიო მასალები წარმატებული მომსახურების საწინდარია. განსაკუთრებით დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ექსკურსიამძღოლის თხრობას და მის პროფესიულ დაოსტატებას.

**ახალი სამუზეუმო მეთოდები და ხერხები:** მარკეტინგის წყალობით მუზეუმი გახდა მომხმარებელზე ორიენტირებული და იგი ცალკეული სამიზნე ჯგუფებისათვის ახდენს შესაბამისი შეთავაზებების მომზადებას. ნათქვამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან არქეოლოგიური მუზეუმის დათვალიერების კრეატიული მეთოდის გამოყენების შესაძლებლობას დრეზდენის მუზეუმის მაგალითზე. როგორც ცნობილია არქეოლოგიური მუზეუმი განსაკუთრებით ძნელი საჩვენებელია ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის, რომლებსაც არც ცოდნა და არც მოთმინება არ ყოფნით უინტერესო, მშრალი ინფორმაციის მოსასმენად. არქეოლოგიური მუზეუმები, ან საქალაქო და მხარეთმცოდნეობითი მუზეუმების არქეოლოგიური განყოფილებები ერთნაირად უინტერესოდ გამოიყურება. უთუოდ საჭიროა მათი ატრაქციულობის გაზრდა. დრეზდენის მუზეუმმა შეიმუშავა მეთოდი სამნაბიჯიანი სისტემით ბავშვებისა და ახალგაზრდობისათვის არქეოლოგიური მუზეუმის საჩვენებლად მოსამზადებლად.

I ნაბიჯი მოსამზადებელი საქმიანობა	II ნაბიჯი მომსახურების გაწევა	III ნაბიჯი შედეგების შეფასება და დოკუმენტირება
<ul style="list-style-type: none"> <li>• მიზნების განსაზღვრა; მომხმარებელთა რაოდენობისა და ბილეთის ფასის განსაზღვრა;</li> <li>• საექსკურსიო დროის დადგენა;</li> <li>• თემის მოსამზადებლად კითხვარის (მაგ. “ჩვენი წინაპარი მიწათმოქმედები”) მომზადება, რომელიც დაგვეხმარება ტექსტის მომზადებაში;</li> <li>• სპეციალისტებისგან სამუშაო ჯგუფების შექმნა (მაგ. სოფლის გარეგნული იერსახე; მცხოვრებთა რელიგიური წარმოდგენები და კულტურა; ადამიანთა ადათ-წესები და სხვ.);</li> <li>• “პორტფოლიოს” მომზადება: ფოტო, ვიდეო-მასალებისა და მაკეტების მომზადება.</li> </ul>	<p>მუზეუმში არავინ არის წინააღმდეგი ვიზიტორის სურვილის მიხედვით გადაადგილებისა, რასაც სპეციალისტები ტურისტის ბოდიას უწოდებენ. დიდ მუზეუმებში მიღებულია ექსპოზიციის დასაწყისში შეჯამებული ინფორმაციის განთავსება, რომლის მიხედვით ტურისტები დამოუკიდებლად შეძლებენ დათვალიერებას. ნაირფეროვანი მომსახურების ფორმების შეთავაზებაზე დამოკიდებული ვიზიტორისთვის კვლავ მოსვლის სურვილის აღძვრა. ამიტომ საჭიროა ყურადღების კონცენტრირება განსაკუთრებულ თემებზე და ტექსტის მათზე აგება. მოკლე და დეტალური ტექსტების შემუშავება.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• იმ კითხვების და მათზე პასუხების მომზადება, რომლებიც შეიძლება ექსკურსიის დროს დასმულ იქნას;</li> <li>• კითხვარის მომზადება იმ შემთხვევისათვის, თუ იქნება მისი ვიზიტორების მიერ შევსების საშუალება;</li> <li>• სხვადასხვა სიტუაციებისთვის ფოტო, ვიდეო და აუდიო მასალის გამოყენების შეფასება;</li> <li>• სპონტანური კითხვების, გაუთვალისწინებელი სიტუაციების შეგროვება, მათზე პასუხების გაცემის გამოცდილების გაზიარება;</li> <li>• შეგროვილი მასალის გადაჯგუფება, ვიზიტორთა კითხვების, სურვილებისა და ქცევის გათვალისწინებით;</li> <li>• საჭიროების შემთხვევაში საინფორმაციო მასალების მომზადება, მაგ. CD-ROM-;</li> <li>• საქმიანობის შეფასება: ანგარიშის მომზადება, ამ მიზნით კედლის გაზეთის, კროსვორდის მომზადება.</li> </ul>

სამუზეუმო მარკეტინგი მუზეუმის ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია. ამიტომ იზადება კითხვა, რა აქვს საერთო მარკეტინგს ექსპონატთა შენახვასთან, დაცვასთან, კვლევასთან და განათლებასთან? რატომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი და რა შედეგები მოაქვს მის გამოყენებას მუზეუმში? არაკომერციული ორგანიზაციების, კერძოდ, მუზეუმების, მიერ მარკეტინგის გამოყენების იდეა წარმოიშვა 1969 წელს კოტლერისა და ლევის მიერ გამოქვეყნებული სტატიების სერიაში სახელწოდებით “მარკეტინგის ცნების გაფართოება”. ამ სტატიების თანახმად, მუზეუმების მართვაში წამყვანი ადგილი უნდა დაიკავოს მარკეტინგმა. ამ არგუმენტს მუზეუმის მიზნის ორიენტაცია ადგილიდან პოტენციურ დამთვალიერებელზე გადააქვს.

ვინაიდან საზოგადოების მოთხოვნებმა და იმედებმა განვითარება განიცადეს, მუზეუმებმაც ახალი როლების შესრულება იკისრეს. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, ფართოდ

გაეღოთ თავიანთი კარები. საწყისი წერტილი იყო მათი დანიშნულების გავრცობა მათ გარემოში მომხდარი ცვლილებების საპასუხოდ. მუზეუმის ადრეულ და გაუმჯობესებულ განმარტებებს განეკუთვნება ახალი დანიშნულება: „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“, რომელიც მუზეუმს მძლავრად უბიძგებს მარკეტინგის ახალი ერისაკენ. და, როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის გამოყენება შეიძლება იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური.

ვინაიდან მუზეუმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ არსებობენ და მათი მიზნებიც საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს, მათი მარკეტინგიც ამ მიზნებს უნდა ასახავდეს. მარკეტინგი აუცილებელია მუზეუმისთვის, რათა მას შეეძლოს შეასრულოს თავისი დანიშნულება თავის საზოგადოებასთან მიმართებაში. დაუშვებელია მარკეტინგის მიერ მუზეუმისა და მასში ექსპონირებული საგნების შინაგანი არსის კომერციალიზაცია ან საფრთხეში ჩაგდება. იგი უნდა წარმოადგენდეს ფილოსოფიას, რომელიც ესწრაფვის, შეასრულოს მუზეუმის დანიშნულება, სახელდობრ – გააუმჯობესოს მუზეუმში სიარულისაგან მიღებული შთაბეჭდილებები, რაც მოითხოვს იმას, რომ გავცდეთ ტრადიციულად ყურადღების გამახვილების ფარგლებს ექსპონატებზე, კოლექციებზე და ინფორმაციასა და განათლებაზე. მუზეუმში მოსულთა შთაბეჭდილებების გენერირება გულისხმობს ღონისძიებებს, რომლებშიც დამთვალიერებლებს უშუალო მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ. იგი მოიცავს აგრეთვე, მასტიმულირებელ ელემენტებს – სანახაობას, ხმას და მოძრაობას, ანუ ისეთ გარემოს, რომელშიც დამთვალიერებლებს შეუძლიათ ჩაერთონ, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალო მაყურებლებივით მოიქცნენ.

მარკეტინგი ყოველივე ზემოთქმულს მოიცავს. მაგრამ მარკეტინგი თვითმიზანი არ არის; იგი შეიძლება იყოს მხოლოდ ორგანიზაციის ხელთ არსებული საშუალება, რომელმაც მას წინასწარ განსაზღვრული მიზნების ეფექტიანად მიღწევის საშუალება უნდა მისცეს. იგი მხოლოდ ადმინისტრირების ერთ-ერთი შტოა და დაწესებულების ხელმძღვანელთა გადასაწყვეტია, თუ რომელ სფეროში/სფეროებში უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს შეგონება თანაბრად შეეხება ორივე უკიდურეს შემთხვევას:

(ა) მათ, ვინც შიშობს, რომ სერიოზული დაწესებულების ნაცვლად მუზეუმი შეიძლება იქცეს საზოგადოებრივი გართობის ადგილად, სადაც არ იქნება ხარისხის არანაირი სტანდარტი, რომელიც ექსპონატების შერჩევას არეგულირებს; და

(ბ) მათ, ვინც ხოტბას ასხამს მარკეტინგს და ცდილობს, მუზეუმის მონახულება `დისნილენდში` მისვლად აქციოს.

მუზეუმის დანიშნულება შეიცვალა და თუ ადრე იგი კოლექციის საცავი იყო, ახლა მომავალი თაობებისთვის კოლექციის დაცვა-შენახვას ემსახურება. ამ ცოტა ხნის წინ მუზეუმმა „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“ მუშაობა დაიწყო. ამ მიზნის მიღწევაში მას მარკეტინგი შეიძლება დაეხმაროს. თუკი მარკეტინგის მიერ შესასრულებელი მისია ზუსტად განისაზღვრება, ხოლო მისი სტრატეგიები

სელექციურად იქნება გამოყენებული, მარკეტინგი კვლავაც გამოდგება სასარგებლო ინსტრუმენტად, რომელიც ემსახურება მუზეუმების აღმზრდელობით-საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურულ როლს საზოგადოებაში.

მარკეტინგის შემოღება მუზეუმებში შეიძლება აიხსნას მრავალი ფაქტორით, რომელთა მნიშვნელობა განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში. მუზეუმები მოღვაწეობენ უფრო და უფრო კონკურენტულ ბაზარზე, ისეთ პირობებში, როდესაც დრო შეზღუდულია და საზოგადოებას სთავაზობენ მრავალ ალტერნატივას: პიესის ნახვას, გამოფენაზე წასვლას, დროსტარებას რესტორანში, სპორტულ ღონისძიებებზე დასწრებას. ამიტომ მუზეუმებმა მიიღეს გარკვეული ზომები საბაზრო ცვლილებებთან მისადაგების მიზნით და შეცვალეს მარკეტინგის ფორმები, რათა შეინარჩუნონ დამთვალეირებელთა დაინტერესება ყოველი ცალკეული ვიზიტის ხარისხის გაუმჯობესების და სამუზეუმო კოლექციების რეკლამირების გზით. გარდა ამისა, ახალმა სოციალურმა პირობებმა შეცვალა მუზეუმების ხასიათი. მეორე მხოფლიო ომის შემდეგ საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებების ტემპი დაჩქარდა, ხოლო ახალი ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ეკონომიკური და საზოგადოებრივი ცხოვრების ბევრ ტრადიციულ ფორმაზე მოახდინა გავლენა. ამ ცვლილებებმა სერიოზულად იმოქმედა მუზეუმებზეც: მნიშვნელოვნად განვითარდა მათი ინსტიტუციური ხასიათი. მუზეუმებში მართვის ახალი ტიპი დამკვიდრდა. `კოლექცია დაუპირისპირდა ბიუროკრატას~, ხოლო მუზეუმები თანდათან საწარმოების სინონიმებად გადაიქცნენ. ამიტომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი მუზეუმის მართვისათვის და სულ უფრო მისაღები ხდება მუზეუმებისთვის. გარდა ამისა, `სახელმწიფო დაფინანსების შემცირების და მუზეუმების გაფართოებისთვის საჭირო ახალი ფინანსური რესურსების მოზიდვის აუცილებლობის გამო ისინი იძულებულნი არიან, მოიძიონ დამატებითი სახსრების გენერირების საშუალებები და დასახონ ამა თუ იმ მიზნობრივ ჯგუფთან უკეთესი კომუნიკაციის დამყარების გზები`.

### 3.სამუზეუმო სტრატეგიები და სამუზეუმო საქმის ორგანიზაცია

ახალ პირობებში უაღრესად დიდ მნიშვნელობას იძენს პრაქტიკული სახელმძღვანელოები, რომ მათი დახმარებით თითოეულმა მუზეუმმა იპოვოს საკუთარი გზა თანამედროვე ბაზარზე. ამ მიმართებით მნიშვნელოვანი იყო ევროსაბჭოს პროექტ ““STAGE”–ის ფარგლებში ქართულ ენაზე ავტორთა კოლექტივის: Dდიმიტრიოს კონსტანტიოსის, ნიკოლას კონსტანტიოსის და ლიანა ცომბანოლლუს ნაშრომის “სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის” გამოცემა. მიზანშეწონილად მიმაჩნია ცვლილებების გარეშე მოვიტანო ვრცელი ნაწყვეტი მუზეუმისა და საზოგადოების ურთიერთობების შესახებ აღნიშნული სახელმძღვანელოდან:

ყველა მუზეუმმა უნდა გაუხსნას კარი საზოგადოებას და გააუმჯობესოს მის ხელთ არსებული მოწყობილობები (აპარატურა, ტექნიკა, სხვადასხვა საშუალებები) საზოგადოების საკეთილდღეოდ. ამით მუზეუმები უახლოვდებიან თავიანთ დამთვალეირებლებს და უღრმავებენ მათ უშუალო შეხებისა და მონაწილეობის შეგრძნებას, ჩვეული ცხოვრებიდან გადახვევის აუცილებლობის გარეშე. ამის მიღწევა შესაძლებელია მარკეტინგული თეორიების გამოყენების მეშვეობით.

მუზეუმებთან დაკავშირებით ერთ-ერთი ასეთი თეორია გულისხმობს ერთდროულად რამდენიმე საშუალების გამოყენებას გარკვეული სტრატეგიის (ეგრეთ წოდებული `ოთხი P'-ს სტრატეგია`) განსახორციელებლად. ეს კომბინირებული საშუალებები ხელს უწყობს მუზეუმსა და დამთვალიერებელს შორის ურთიერთკავშირს. ტრადიციულად ეს საშუალებები დაყოფილია ოთხ ფართო სფეროდ: ის, რასაც მუზეუმი სთავაზობს დამთვალიერებელს (პროდუქცია); როგორ ისტუმრებს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს (ფასი); მუზეუმის ადგილმდებარეობა (ადგილი); მუზეუმის `მესიჯის` არსი და საზოგადოებისთვის ამ მესიჯის გადაცემის საშუალებები (რეკლამა).

ამ მარკეტინგული ერთობლიობის ფარგლებში ნებისმიერმა მუზეუმმა უნდა მიაღწიოს ბალანსს ზემოხსენებულ ოთხ ფაქტორს შორის. მან უნდა შექმნას იმგვარი პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებსა და ინტერესებს. მან უნდა უზრუნველყოს, რომ ამ პროდუქციის მიწოდების ფორმამ ან ფასმა წარმოქმნას მოთხოვნა. მან უნდა უზრუნველყოს, აგრეთვე, კარგი ფიზიკური ადგილმდებარეობა და გასაღების წერტილების ხელსაყრელი მდებარეობა, და მან უნდა მოახდინოს თავისი მომსახურების რეკლამირება ბაზარზე. მუზეუმმა კარგი სამუშაო ურთიერთობა უნდა დაამყაროს საკუთარ მომხმარებლებთან/მფარველებთან სამუზეუმო მომსახურების მიმართ ინტერესის შენარჩუნების და გაფართოების და მუზეუმის დანიშნულების შესრულების მიზნით. ქვემოთ განსაზღვრულია `ოთხი P-ს სტრატეგია` და მოცემულია ანალიზისა და შეფასების ძირითადი სისტემა.

#### **ა. პროდუქცია**

პროდუქცია მარკეტინგული კომბინაციის ძირითადი კომპონენტია. ეს არის სხვადასხვა მომსახურების ნაზავი. პროდუქცია იყოფა ორ დიდ ნაწილად: ზოგადი მომსახურების საშუალებებად და კვლევისთვის განკუთვნილ საშუალებებად. პროდუქცია მოიცავს იმ ძირეულ კომპონენტს, რომელიც განსაზღვრავს მუზეუმის თვითმყოფადობას და ხასიათს.

ზოგადი მომსახურების საშუალებებში იგულისხმება მუზეუმის განკარგულებაში მყოფი გაუმჯობესებული მომსახურების ყველა საშუალება, რომელთა მიზანია, დამთვალიერებლისთვის მუზეუმში ყოფნა სასიამოვნო გახადონ.

გასახდელი უნდა მდებარეობდეს შენობის მთავარ შესასვლელთან და უფასო უნდა იყოს. უსაფრთხოების მიზნებიდან გამომდინარე გასახდელის ტერიტორია მუდმივი მეთვალყურეობის ქვეშ უნდა იყოს.

მუზეუმს უნდა ჰქონდეს სულ მცირე ორი ტუალეტი \_ მამაკაცებისთვის და ქალებისთვის. ტუალეტები ყოველთვის სუფთა, მოწესრიგებული, სათანადოდ მომარაგებული უნდა იყოს და უნარშეზღუდულ ადამიანთა საჭიროებებსაც უნდა ითვალისწინებდეს.

შენობაში ყველა ადგილი ადვილად მისადგომი უნდა იყოს ასევე უნარშეზღუდული ადამიანებისთვის. მაშინაც კი, როდესაც საწყის არქიტექტურულ პროექტში ეს პირობა გათვალისწინებული არ არის, ყველა თანამედროვე მუზეუმში უნდა იყოს ქუჩიდან შენობაში

შემავალი, აგრეთვე ლიფტებთან ან კიბეებთან მდებარე ბრტყელი პანდუსები ანდა უნდა იყოს ინვალიდის სავარძლისთვის განკუთვნილი ლიფტი.

მუზეუმის ყველა გალერეაში საკმარისი რაოდენობით უნდა იდგეს სკამები მნახველებისთვის, რათა მათ შეეძლოს დასვენება კოლექციის დამთვალიერების პროცესში.

საინფორმაციო პუნქტი უნდა მდებარეობდეს მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან. კარგად მომზადებულ პერსონალს უნდა შეეძლოს უპასუხოს მუზეუმთან და მის კოლექციასთან დაკავშირებულ ნებისმიერი ტიპის შეკითხვას და ამავდროულად დამთვალიერებლებს მიაწოდოს სასარგებლო ინფორმაციის შემცველი ბროშურები და ფურცლები, რათა მათი ვიზიტი მუზეუმში უფრო იოლი და ყოვლისმომცველი გახდეს. საინფორმაციო პუნქტებში მომუშავე, ყოველთვის თავაზიანი პერსონალი მზად უნდა იყოს ყველა სახის დამთვალიერებელთან ურთიერთობისთვის. მუზეუმში მოსვლით მიღებული პირველი და ბოლო შთაბეჭდილება გარკვეულწილად განპირობებულია საინფორმაციო პუნქტში მომუშავე პერსონალით. აუცილებელია, რომ დამთვალიერებლებმა მუზეუმი კმაყოფილების გრძნობით აღვსილებმა დატოვონ.

დაუშვებელია შესასვლელი გადასახადის გაუქმება, ვინაიდან ის წარმოადგენს მუზეუმის შემოსავალს; თუმცა მნახველების სხვადასხვა კატეგორიებისათვის განსხვავებული გადასახადი უნდა დაწესდეს, ხოლო სტუდენტებისთვის, მოსწავლეებისა და ხანდაზმული მოქალაქეებისთვის საჭიროა სპეციალური ფასდაკლებების შემოღება.

მუზეუმის გახსნის საათები უნდა იყოს მოსახერხებელი და მისადაგებული ყველა ჯგუფთან, რათა მუზეუმი დამთვალიერებელთა ფართო წრეებს მოემსახუროს. სასურველია, მუზეუმმა არ იმუშაოს კვირაში ერთი ან თუნდაც ორი დღე, ხოლო სხვა დღეებში გვიანობამდე ღია იყოს. კარგი იქნება, თუ მუზეუმი ღამის პირველ, ორ საათამდე იმუშავეს და თუ კვირაში ერთხელ შესვლა უფასო იქნება. ეს საშუალებას მისცემს საზოგადოების სხვადასხვა ფენის წარმომადგენლებს, უფრო ხშირად ეწვიონ მუზეუმს და ისარგებლონ მისი კომპლექსური მომსახურებით, მათ შორის, კაფეთი და მაღაზიით.

კაფეს ან რესტორნის ადგილს არსებითი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვისას. მუზეუმმა უნდა შესთავაზოს თავის დამთვალიერებლებს დასვენების და წახემსების შესაძლებლობა, რათა ხალხი უფრო დიდხანს დარჩეს და მუზეუმში დამატებითი შემოსავალი შემოვიდეს. არსებული რესურსებიდან, დამთვალიერებელთა ვიზიტების სიხშირიდან და მათი მოხმარების მოცულობიდან გამომდინარე მუზეუმმა უნდა დააკმაყოფილოს მოწყურებული და მეტ-ნაკლებად მოშიებული დამთვალიერებლის ძირითადი მოთხოვნილებები მაინც. იდეალური იქნებოდა, თუ არის ამის საშუალება, თვითმომსახურების ან მაგიდებთან მომსახურების მოწყობა. მუზეუმს შეუძლია საკუთარი მომსახურე პერსონალის დაქირავება ან ამგვარი მომსახურების მიღება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე. კაფეს ტერიტორიის გაფორმება უნდა შეესაბამებოდეს მუზეუმის პროფილს. თანამედროვე მუზეუმს უნდა ჰქონდეს თანამედროვე დიზაინის კაფე; ნებისმიერ შემთხვევაში ასეთი ადგილები უნდა გაფორმდეს მუზეუმის ზოგადი სტილის და ტიპის შესაბამისად; იქ უნდა იყოს

მინიშნება მუზეუმის კოლექციაზე ან ექსპოზიციებზე, რათა კაფეში შესვლისას მნახველი მუზეუმისგან დაშორებულად არ გრძნობდეს თავს. საბოლოო მიზანია საზოგადოებისთვის მუზეუმის კარის, და არა კიდეც ერთი კაფეს, გახსნა. თუ შეუძლებელია მუზეუმის აღჭურვა საზოგადოებრივი კვების საშუალებებით, სასურველია დამთვალეიერებელთათვის მის სიახლოვეს მდებარე კაფეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

მაღაზიის გახსნა ნამდვილად იქცევა შემოსავლის წყაროდ და წარმატებით დაფარავს მუზეუმის საექსპლუატაციო ხარჯებს. იდეალურ ვარიანტში მაღაზია უნდა აწარმოებდეს და ყიდდეს ექსპონატების რეპროდუქციებს, რომლებიც უნდა გამოირჩეოდეს დიდი მრავალფეროვნებით, და ხელოვნების ნიმუშებს, რომლებიც უნდა ატარებდეს მთავარი კოლექციის ან შერჩევითად მისი დროებითი ექსპოზიციების ხაზს. მუზეუმის პროფილის შესანარჩუნებლად სასურველია, თავი ავარიდოთ წმინდა კომერციული ნივთების, განსაკუთრებით ისეთი ნივთების გაყიდვას, რომლებიც ჩვეულებრივ უნივერსალურ მაღაზიებში მოიპოვება. მაღაზიაში უნდა იყიდებოდეს ყველა სამუზეუმო გამოცემა, გზამკვლევები, საგამოფენო კატალოგები და საგანმანათლებლო მასალა. მაღაზიის ასორტიმენტმა უნდა მიიზიდოს დამთვალეიერებლის თვალი, ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს სათანადო განათებას, ელექტროაპარატურის განლაგებას მისაწვდომ ადგილას და მის ხარისხს. მაღაზიის მომზადებულმა და თავაზიანმა პერსონალმა უნდა შეძლოს პროდუქციის რეკლამირება და ამით შემოსავლების გაზრდა. ფასწარმოქმნის სტრატეგია დამოკიდებულია მართვის ხარჯებზე, ფასდაკლებაზე და დღგ-სთან დაკავშირებულ მოთხოვნებზე. იგი მეტ-ნაკლებად უნდა შეესაბამებოდეს იმავე საქონელზე მუზეუმის გარეთ არსებულ საბაზრო ფასებს. გარდა ამისა, ფასების

შემცირებისთვის შეიძლება სასარგებლო გამოდგეს სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა გამოცემების ან მრავალფეროვანი სამუზეუმო ნივთების გამოშვების სფეროში. მაღაზია განლაგებული უნდა იყოს ხელსაყრელ ადგილას – მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან ან გასასვლელთან (თუ შესასვლელი და გასასვლელი სხვადასხვა ადგილას მდებარეობს).

კვლევისთვის განკუთვნილი საშუალებები გულისხმობს დაწესებულების პროფილის პრეზენტაციის შესაძლებლობას, კვლევისთვის განკუთვნილ ოთახებს, ღონისძიებებსა და სხვა ანალოგიურ საქმიანობას. მუზეუმის მიერ გადადგმული ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს სპეციალიზებული და მუდმივი განახლების პროცესში მყოფი ბიბლიოთეკის დაარსება, რომელშიც იქნება მუზეუმის პროფილთან დაკავშირებული გამოცემები მუზეუმთმცოდნეობის, ისტორიის, ხელოვნებათმცოდნეობის, ფოტოხელოვნების დარგებში, სამეცნიერო პუბლიკაციები. ბიბლიოთეკა უნდა მდებარეობდეს თავად

მუზეუმში და მასში შესვლა უნდა შეეძლოს ყველა მკვლევარს, მეცნიერს, სტუდენტს და მთლიანად საზოგადოებას. სასურველია, რომ ბიბლიოთეკაში არ იყოს წიგნების ხელზე გაცემის განყოფილება, ვინაიდან ეს იწვევს წიგნების დაკარგვას. იდეალურ შემთხვევაში მუზეუმის ბიბლიოთეკაში უნდა არსებობდეს ცალ-ცალკე სამუშაო ოთახები და დამთვალეიერებელთათვის მოსახერხებელი ელექტრონული კატალოგი.



საგანმანათლებლო პროგრამების გარდა, რომლებზეც წინა თავში ვისაუბრეთ, მუზეუმის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა ზოგადად განათლება და იგი უნდა მოიცავდეს მთელ რიგ კურსებს ყველა კატეგორიის დამთვალეობისთვის. მუზეუმის მთავარ და დროებით კოლექციებთან დაკავშირებული სწავლება, კვლევა, სემინარები, ინტერაქტიული პროგრამები, საუბრები, დათვალეობები ექსკურსიამდლოლის თანხლებით, ლექციები და სპეციალური ღონისძიებები ეხმარება მუზეუმს, ერთის მხრივ, მიმდინარე სამუშაოს მიმართ ზოგადი ინტერესის გაღვივებაში და, მეორეს მხრივ, მის მიერ გაწეული სხვადასხვა სახის მომსახურებისთვის პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვებაში. კულტურული ან წმინდა გასართობი ღონისძიებების მოწყობა, რა თქმა უნდა, ბევრ დროს მოითხოვს; საჭიროა, რომ მუზეუმის შენობაში იყოს მრავალი მიზნისთვის განკუთვნილი თუნდაც ერთი ოთახი, ვინაიდან უსაფრთხოების მოსაზრებებიდან გამომდინარე სასურველია, რომ აღნიშნული ღონისძიებები არ ტარდებოდეს გალერეებში. თუმცა ამ ღონისძიებებს საკმაოდ სოლიდური ფინანსური შემოსავალი მოაქვს, რადგან მუზეუმს შეუძლია გააქირაოს აღნიშნული ოთახი ან რესტორნის ტერიტორია ზემოხსენებული ღონისძიებების ჩასატარებლად. უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმ პირებს ან ორგანიზაციებს, რომლებსაც მუზეუმი უკვე იცნობს როგორც სპონსორებს და ქველმოქმედ პირებს. დაგეგმილ ღონისძიებებთან ერთად შეიძლება მუდმივი და დროებითი ექსპოზიციების შერჩეული ნაწილების დათვალეობების მოწყობა. ღონისძიების ხასიათი და პროგრამა, გაქირავებული ტერიტორიის გაფორმება, მოსაწვევების გარეგნული მხარე, ღონისძიებათა რეკლამირება და ა.შ. ყოველთვის უნდა თანხმდებოდეს მუზეუმთან, რათა შესაბამისობაში იყოს მის პროფილთან. თუ ფართობი არ არის საკმარისი, აღნიშნული ღონისძიებების ჩატარება შესაძლებელია მუზეუმის ფარგლებს გარეთ – სხვა ადგილებში, სხვა ორგანიზაციებთან ერთად. მუზეუმისთვის ძალზე სასარგებლო იქნება სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა. მნიშვნელოვანია გამოცდილების (რომ არაფერი ვთქვათ ხარჯებსა და რესურსებზე) გაზიარება. ამის შედეგად მუზეუმები მიიღებენ მეტ ფინანსურ მხარდაჭერას კერძო პირებისგან ან სახელმწიფო სპონსორებისგან, გაიზრდება, აგრეთვე, სამუზეუმო საქმიანობაში ჩართულ პირთა რაოდენობა.

## ბ. ფასი

ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ართმევს თავს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს. მაგალითად, ზოგი მუზეუმი მთელ თავის ხარჯებს ან მათ ნაწილს იხდის სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი სუბსიდიებიდან; სხვებს შეიძლება გააჩნდეთ მხოლოდ მინიმალური სახელმწიფო დაფინანსება და ისინი დამოკიდებულნი არიან შესავლელი ბილეთის ღირებულებასა და საცალო გაყიდვაზე (როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ და გავაანალიზეთ). სინამდვილეში დღევანდელ დღეს, იურიდიული სტატუსის მიუხედავად, მუზეუმმა უნდა გამოიჩინოს საკმაო აქტიურობა საკუთარი ფინანსური რესურსების მოსაძიებლად და არ უნდა იყოს მთლიანად დამოკიდებული სახელმწიფო დაფინანსებაზე, ვინაიდან ეს დაფინანსება არასოდეს დაფარავს ყოველდღიურად წარმოქმნილ ყველა ხარჯს.

ფასის განსაზღვრის პროცესში საჭიროა ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავება. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განისაზღვრება მოწოდებით და მოთხოვნით. მუზეუმმა უნდა

შეადაროს ფასები სხვა მუზეუმებისა და კულტურული დაწესებულებების ფასებს, რათა უზრუნველყოს, რომ მისი პოლიტიკა არ ვნებდეს მის საბაზრო ფასებს და, ამავე დროს, აძლევდეს საშუალებას, დააკმაყოფილოს ყველა მისი ვალდებულება. თუ ხარისხი მაღალია და მომსახურება კარგი, შეიძლება საშუალოზე მაღალი ფასების დაწესება. ამასთან, საჭიროა იმის დაანგარიშება, თუ რა თანხის გადასახდელად არიან მზად დამთვალეირებლები მათთვის შემოთავაზებული მომსახურების სანაცვლოდ. ფასების პოლიტიკის განსაზღვრის პროცედურის დროს აუცილებელია მოთხოვნას, სხვა გასართობ ადგილებთან კონკურენციასა და მუზეუმის ზოგად ფასებს შორის ბალანსის შენარჩუნება.

ფასის განსაზღვრის პროცესში გასათვალისწინებელი კიდევ ერთი ძირითადი ფაქტორია სახსრების მოძიება. მუზეუმის შემოსავალი მომდინარეობს სხვადასხვა წყაროდან: მაღაზიებიდან, კაფეებიდან, ბილეთების ფასებიდან, საგანმანათლებლო პროგრამებიდან და სემინარებიდან (თუ მათთვის დაწესებულია გადასახადი). გარდა ამისა, შემოსავლის წყაროებია შემდეგი სახის შემოწირულობები:

- ფინანსური შემოწირულობები და გრანტები კერძო პირებისგან;

- ფინანსური შემოწირულობები კონკრეტული ხარჯის ან მუზეუმის სხვადასხვა განყოფილების მიერ წამოწყებული პროგრამების დასაფინანსებლად (მაგალითად, ხელოვნების ნიმუშის შექმნა, დროებითი ქსპოზიციის დაფინანსება ან მუზეუმის რომელიმე თანამშრომლის, ვთქვათ, მცველის ან ბიბლიოთეკარის, ხელფასის დაფინანსება);

- სხვა სახის (მაგალითად, აქტივების) შემოწირულობა, როგორც არის უფასო საბანკო მომსახურება, უფასო კონსულტაცია ინვესტიციასთან დაკავშირებით, უფასო სამშენებლო მასალები, მედიაში მუზეუმის რეკლამის უფასო განთავსება;

- ქონების შემოწირულობა; ამის მაგალითია იზოლირებული შემოგები, ბინები ან სხვა ტიპის ქონება, რომელსაც მუზეუმი ან გაყიდის, ან გამოიყენებს იმისათვის, რომ განათავსოს მასში სხვადასხვა განყოფილება, სამსახური თუ კოლექცია.

კერძო სპონსორობა ხელს უწყობს შემოსავლის ზრდას. მუზეუმმა უნდა მიმართოს კომპანიებს სასპონსორო დაფინანსების მისაღებად. ძალზე მნიშვნელოვანია მუზეუმის პოლიტიკის განმარტება მფარველებისთვის, რათა მათ იცოდნენ, როგორ უწყობს ხელს მათი მხარდაჭერა მუზეუმს მიზნების მიღწევაში. მუზეუმმა უნდა დაამყაროს მუდმივი ურთიერთობა ყველა პოტენციურ დონორთან და ქველმოქმედთან, მაშინაც კი, როდესაც მათი საჩუქრებიდან მიღებული სარგებელი თვალნათლივ არ ჩანს. მუზეუმი მზად უნდა იყოს ნაყოფიერი დიალოგისთვის ყველა იმ პირთან, ვინც დაინტერესებულია მისი საქმიანობის ხელშეწყობით, და უნდა გამოახოს თავისი სპონსორების აღიარებისა და პატივისცემის გზები. ბოლოს და ბოლოს სპონსორობა საქმიანი, ორივე მხარისთვის ფასეული და სასარგებლო ურთიერთობაა. საჭიროა ყველა დონორის წერილობით დაფიქსირება, სასურველია, `შემოწირულობათა ჟურნალში`, რომელსაც მუზეუმი მუდმივად განახლებს და რომლის ნახვა ყველა დაინტერესებულ მხარეს შეეძლება. ძირითადი დონორებისა და ქველმოქმედების გვარები და

სახელწოდებები მუზეუმის შესასვლელთან მარმარილოს ან ბრინჯაოს ფირფიტებზე უნდა ამოიკვეთოს. შესაძლებელია მუზეუმის ერთ-ერთი ოთახისთვის ან შენობისთვის დონორის სახელის მინიჭება, თუ მუზეუმმა ის მთლიანად შემოწირულობის წყალობით შეიძინა ან ააშენა ანდა თუ ოთახში არსებული ყველა ნივთი ან მათი უმეტესობა მუზეუმს ერთმა დონორმა ან მისმა ოჯახმა გადმოსცა. მომსახურების ან მასალების დონორთა აღიარება სხვა დონორების აღიარების მსგავსად ხდება (მაგალითად, სახელწოდებები და გვარები იწერება კონკრეტული ექსპოზიციის დონორთა ჩამონათვალში ან ბეჭდურ გამოცემაში, რომელიც ვრცელდება ღონისძიების მსვლელობისას, ან სარეკლამო ვიდეოებზე.)

და ბოლოს, მეგობართა ორგანიზაციის ჩამოყალიბებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მუზეუმს შემოსავლის გაზრდაში. ეს, ჩვეულებრივ, რამდენიმე ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფებია, რომლებსაც სურთ მუზეუმისთვის მორალური და ფინანსური დახმარების აღმოჩენა. მუზეუმის მხარდაჭერა ყველა ასაკის `მეგობრებს` შეუძლიათ. ეს შეიძლება გაკეთდეს:

- მუზეუმის საქმიანობის რეკლამირებით;
- მისი კოლექციების გამდიდრებაზე ზრუნვით;
- სახსრების მოზიდვის მიზნით ღონისძიებების გამართვით;
- მუზეუმის მიერ დასახული მიზნების მიღწევის ხელშეწყობით შემოწირულობების, მემკვიდრეობის დატოვების, ნებაყოფლობითი მუშაობის და გაუმჯობესების მიზნით შემოთავაზებული წინადადებების მეშვეობით.

ჩვეულებრივ, მეგობართა ორგანიზაცია ღებულობს სპეციალურ საწევრო ბარათს, რომელიც ორგანიზაციის წევრებს შემდეგ უფლებებს ანიჭებს:

- უფასოდ შევიდნენ მუზეუმში;
- მიიღონ მოსაწვევები მუზეუმის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე და მათი გახსნის ცერემონიალებზე;
- მონაწილეობა მიიღონ საგანგებოდ მათთვის მოწყობილ ღონისძიებებში, მათ შორის, ლექციებში, კოლექციების შესახებ ცოდნისა და კულტურული დონის ასამაღლებლად ექსკურსიამდლოლთან ერთად მუზეუმის დათვალიერებასა და ექსკურსიებში.

## **გ. ადგილი**

`ადგილის` კომპონენტი უკავშირდება მუზეუმის ადგილმდებარეობას. მუზეუმები დაარსებულია მრავალ სხვადასხვა ადგილას ქალაქებსა და სოფლებში. მუზეუმების ადგილსამყოფელი – მათი მისაწვდომობა დამთვალიერებლებისთვის – ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია. ბევრ მუზეუმს ხვდა წილად დედაქალაქის/ქალაქის ცენტრალურ, კარგად ცნობილ ადგილებში დაარსება, სადაც ადვილად შეიძლება მოხვედრა სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით: მეტროთი, ავტობუსით, ტაქსით, ავტომანქანით,

რაც ხელს უწყობს მუზეუმს უამრავი მნახველის მიზიდვაში. სხვა მუზეუმები შეიძლება უფრო მოშორებულ და ძნელად მისასვლელ ადგილებში მდებარეობდეს. ორივე შემთხვევაში `ადგილის` რეკლამირება აუცილებელია იმისათვის, რომ პოტენციურ მომხმარებელს ჰქონდეს ინფორმაცია მუზეუმის მდებარეობის, ქალაქის ცენტრიდან მასთან მისასვლელი ზუსტი მარშრუტის და ტრანსპორტის საშუალებების შესახებ.

სადაც არ უნდა იყოს განლაგებული მუზეუმი – ცენტრში თუ ცენტრიდან მოშორებულ ადგილას – სათანადო ნიშნები უჩვენებენ დამთვალიერებლებს ზუსტ მიმართულებას. ნიშნები უნდა განთავსდეს გზებზე არსებულ შესაბამის ადგილებში. თუ ავტოსადგომი პატარა ან არ არსებობს, უნდა იყოს ნიშნები, რომლებიც მიუთითებს ახლომახლო მოწყობილი სხვა ავტოსადგომების ადგილმდებარეობას.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მუზეუმის ადგილმდებარეობა სხვადასხვა მიზეზის გამო წინასწარ არის განსაზღვრული და შორს არის ცენტრალური რაიონებიდან, მუზეუმის პერსონალს შეუძლია ეს გარემოება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს და ეს ადგილი თავად მუზეუმის წყალობით გახადოს მიმზიდველი დამთვალიერებლებისთვის.

#### დ. `პრომოუშენი`

`პრომოუშენი` რეკლამის სინონიმია; თუმცა იგი რეკლამის გარდა მოიცავს: პირდაპირ გაყიდვებს, სტიმულირებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, რომელთა გამოყენებითაც მუზეუმი თავს აცნობს საზოგადოებას. რეკლამის \_ ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებული საშუალებებია პრესა, პლაკატები, რეკლამის ფოსტით დაგზავნა, სარეკლამო პროსპექტები, სამაუწყებლო საშუალებები და ინტერნეტი. თუ სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად გამოყოფილი თანხების რაოდენობა შეზღუდულია, უმჯობესია მათი მაქსიმალურად ეფექტიანად ინვესტირება. არასათანადოდ მოფიქრებულ სარეკლამო მასალებზე მნიშვნელოვანი თანხები შეიძლება დაიხარჯოს ფუჭად. ამ საკითხებზე მუზეუმმა დიზაინერთან უნდა ითანამშრომლოს შემოქმედებითი კონსულტაციის მისაღებად. მთელი აუცილებელი ინფორმაციის შემცველი სარეკლამო პროსპექტის შექმნა მინიმუმია იმისა, რისი გაკეთებაც ორგანიზაციას შეუძლია საკუთარი საქმიანობის რეკლამირებისთვის. სარეკლამო პროსპექტი უნდა შეიცავდეს მუზეუმის მოკლე ისტორიას, მოკლე ცნობას მისი დამფუძნებლის (ან დამფუძნებლების) შესახებ და ინფორმაციას საზოგადოების ფარგლებში მუზეუმის დანიშნულების თაობაზე. გარდა ამისა, საჭიროა მოხსენიებული იქნეს ყველანაირი ისეთი სასარგებლო ინფორმაციაც, როგორც არის მუზეუმში შესვლის საფასური, მუშაობის საათები, მომსახურების ძირითადი საშუალებები და მუზეუმამდე მისასვლელი მარშრუტები. მიზანშეწონილია, აგრეთვე, მუზეუმს ჰქონდეს საკუთარი ლოგოტიპი, რომელიც გამოყენებული იქნება ყველა ბეჭდურ მასალაში და ადვილად საცნობი იქნება ყველა მისი დამომყენებლისთვის. მუზეუმს თავისი მთავარი ან დროებითი ექსპოზიციებისთვის უნდა ჰქონდეს ასევე ვიდეოები ან დროშები. ისინი გამოკიდებული უნდა იყოს მუზეუმის შესასვლელთან და, აგრეთვე, რაიონის/ქალაქის სხვა ცენტრალურ ადგილებში. ვიდეოზე მოცემული უნდა იყოს მხოლოდ აუცილებელი ინფორმაცია: ლოგოტიპი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი და ღონისძიების ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, აბსოლუტურად აუცილებელია ექსპოზიციის/ღონისძიების

ამსახველი ფოტოები და მონაცემები სპონსორის შესახებ (თუკი მუზეუმს ჰყავს სპონსორი). კარგ სამუშაო ურთიერთობას მუზეუმის მხრიდან იგულისხმება მარკეტინგის სამ სხვა “P”-სთან: პროდუქტთან (Product), ფასთან (Price) და ადგილთან (Place) ერთად. სპონსორებთან სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. მუზეუმს სპონსორობას შეიძლება უწევდნენ ცენტრალური/ადგილობრივი სამთავრობო დაწესებულებები, კორპორაციული სპონსორები, საქველმოქმედო ტრასტები, კერძო დონორები, საერთაშორისო დამფინანსებელი ორგანიზაციები და ადგილობრივი საწარმოები. ამგვარი კავშირები ურთიერთსასარგებლოა; რაც უფრო უკეთეს რეკლამას გაუწევს მუზეუმი თავის სპონსორებს, მით უფრო მეტ დაფინანსებას მიიღებს. საინფორმაციო და სამაუწყებლო საშუალებებს მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ ორგანიზაციის პროფილის წარმოდგენისა და რეპუტაციის შექმნის საქმეში. ამდენად, სასარგებლოა მედიასთან კარგი სამუშაო ურთიერთობის დამყარება, რომელიც დაეფუძნება ერთმანეთის საჭიროებათა ურთიერთგაგებას: მუზეუმს რეკლამა სჭირდება, მედიას კი ახალი ამბები და ინფორმაცია ესაჭიროება. პრესკონფერენციები, პრესრელიზები, ინტერვიუები და გამოსვლები რადიოთი და ტელევიზიით სარეკლამო პოლიტიკის მეთოდებია, რომლებმაც ხელი შეიძლება შეუწყონ მუზეუმისთვის წარმატებული რეპუტაციის შექმნას. ყველა ეს აქცია სიფრთხილითა და დეტალებისადმი ყურადღებით უნდა განხორციელდეს. ჟურნალისტებისთვის მიცემული თუ გაგზავნილი ინფორმაცია ნათელი და უშეცდომო უნდა იყოს, თორემ სხვა შემთხვევაში ამან შეიძლება შედეგად ცუდი რეკლამა მოიტანოს და ზიანი მიაყენოს მუზეუმის პროფილსა და მისიას.

დასასრულ, გადამწყვეტი როლი შეიძლება ითამაშოს მუზეუმის თანამშრომელთა ენთუზიაზმმა და მუზეუმის პროფილის რეკლამირებაში მათმა აქტიურმა მონაწილეობამ. მუდამ შესაძლებელი უნდა იყოს დირექტორისთვის ინტერვიუს ჩამორთმევა, ვინაიდან ეს დაწესებულების საქმიანობის რეკლამირების წარმატებული გზაა. დირექტორი ასევე მუდამ მზად უნდა იყოს დამთვალეირებლებთან შესახვედრად, სასაუბროდ და მათთვის მუზეუმისა და მისი კოლექციების თაობაზე ინფორმაციის მისაწოდებლად. დირექტორის უშუალო ურთიერთობა დამთვალეირებლებთან ძალზე მასტიმულირებელია ამ უკანასკნელთათვის და მოტივაციაც შეიძლება აღუძრას მათ, არა მარტო კვლავ ეწვიონ მუზეუმს, არამედ რეკლამაც გაუწიონ სხვების წინაშე. კმაყოფილი აუდიტორიის მიერ გაწეული სიტყვიერი რეკლამა მუზეუმის პოპულარობის ზრდის მძლავრი საშუალებაა.

#### 4. მუზეუმები და საზოგადოება

განათლებისა და საზოგადოების განვითარების დარგში მუზეუმის სოციალური როლის გაცნობიერების გაზრდის ფონზე მუზეუმები დაკავებულნი არიან არა მარტო იმის მტკიცებით, რომ ისინი `ელიტარული` დაწესებულებები არ არიან, არამედ, აგრეთვე, თავიანთი დამთვალეირებლების გაცნობით, მათი საჭიროებების გაგებითა და მათთვის მიმზიდველი მომსახურებების შეთავაზებით. სამუზეუმო განათლების გაზრდილი როლი გაგებული უნდა

იქნეს არა მხოლოდ როგორც სასწავლო კურსების ჩატარება ორგანიზებული ჯგუფებისათვის, არამედ როგორც მუზეუმის საერთო პოლიტიკისა და მიზნების განმსაზღვრელი ძალაც. მუზეუმების მიერ მეტი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის შექმნის შედეგად, აუდიტორიებთან მუშაობის ახალი მეთოდების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მუზეუმის საგანმანათლებლო პოტენციალიც. ამ ასპექტის განხილვამ გადაინაცვლა განათლებიდან, როგორც მუზეუმში არსებული განყოფილებიდან, განათლების, როგორც მუზეუმის მისიის, შეფასებაზე. მუზეუმების ფართო საგანმანათლებლო როლის ზრდა ცვლის მუზეუმების შიგნით ფუნქციათა ბალანსს და ურთიერთდამოკიდებულებას სკოლაში შექმნილ ცოდნასა და სამუზეუმო განათლებას შორის, რომელთაც შეუძლიათ ითანამშრომლონ სწავლებისადმი და ცოდნის პრაქტიკული გამოყენებისადმი ახალი მიდგომების შემუშავებაში. თუმცა განათლება კომუნიკაციის უფრო ფართო გამოყენებასთან დაკავშირებული საკითხია, კომუნიკაცია კი მუზეუმების ერთ-ერთი უმთავრესი ფუნქციაა. კომუნიკაცია ვრცელი დარგია და მოიცავს მოქმედებებს, რომლებიც მუზეუმში დამთვალეიერებლების მოზიდვასთან (რეკლამა და მარკეტინგი) და განათლებასა და გართობასთან დაკავშირებული მათი საჭიროებების შესწავლასთან ერთად მათ ინტელექტუალურ მოთხოვნილებებსაც აკმაყოფილებს. ამ ფარგლებში მუზეუმებმა კლიენტებს ეს მომსახურებები კომუნიკაციის საწარმოებლად უნდა შესთავაზონ. მუდმივი ექსპოზიციები, დროებითი გამოფენები, საგანმანათლებლო პროგრამები სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფებისთვის (სკოლის მოსწავლეთა ჯგუფებისთვის, მოზრდილთათვის, ოჯახებისთვის, უნარშეზღუდულთათვის და ა.შ.), სემინარები და სხვა ჩვენებები აუცილებელი ინსტრუმენტებია ნებისმიერი დაწესებულების პოპულარობის გასაზრდელად. დამთვალეიერებლის საჭიროებებზე რეაგირების შესახებ ფიქრისას მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს აუდიტორიის სხვადასხვაგვარობა, არაერთი საზოგადოების მრავალეთნიკური ბუნება, სხვადასხვა კულტურები, მშობლიური ენები თუ ინტელექტუალური დონე.

განათლებასთან და კომუნიკაციასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ასპექტია ჩვენებებისა და ექსპოზიციების განმარტება. ექსპოზიციები მუზეუმსა და მის აუდიტორიას შორის კომუნიკაციის ძირითად ფორმად ჩამოყალიბების ტენდენციას ავლენს. ხშირად საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ მუზეუმის აღქმა მისი ექსპოზიციების დათვალეიერების შედეგად მიღებულ შთაბეჭდილებებს ეფუძნება. მსოფლიოს მსხვილ მუზეუმთა უმრავლესობა სულ უფრო ხშირად აწყობს დროებით ექსპოზიციებს. ექსპოზიციების მოწყობასა და დათვალეიერებაში მონაწილე ხალხის რაოდენობა იზრდება, რაც აძლიერებს დამთვალეიერებელთა მიერ განცდილ შთაბეჭდილებებს და უფრო მკაფიოს, გამძლესა და დასამახსოვრებელს ხდის, ვიდრე ეს მანამდე იყო. მიუხედავად ამისა, ჩვენებებისა და ექსპოზიციების ძირითადი მომენტია განმარტება. განმარტება საკითხის ან საგნის პირადული აღქმის ახსნის, გასაგებად გაშუქების, ინტერპრეტირებისა და წარმოდგენის აქტი ან პროცესია. ვინაიდან მუზეუმებმა უფრო აქტიური პოზიცია დაიკავეს, ინფორმაცია კოლექციების შესახებ სულ უფრო მეტად უკავშირდება დამთვალეიერებელს გეგმაზომიერი და მიზანმიმართული ახსნა-განმარტების მეშვეობით, რომელიც მას მნიშვნელობას სძენს. მუზეუმის კოლექციას არანაირი ღირებულება არ ექნება, თუკი მას არ შეეძლება საფუძვლიანი პრეტენზია განაცხადოს

კლასიფიკაციის ლოგიკაზე, რომელიც მას თვითნებურობის ან შემთხვევითობისგან ათავისუფლებს.

მუზეუმები ჯეროვანი განმარტების უზრუნველსაყოფად საკომუნიკაციო საშუალებათა მთელ რიგს იყენებენ, მაგრამ ძირითადად – ტექსტებსა და სიტყვიერ გამოსვლებს. მუზეუმები და ექსპოზიციები წარმოადგენენ „ერთგვარ ტექსტებს“, რომლებიც ისეა აგებული, რომ დამთვალიერებელი დაარწმუნონ იმაში, რომ რასაც ის ხედავს, მნიშვნელოვანი, მიმზიდველი და ნამდვილია. თემატური ექსპოზიციების ერის დადგომის შემდეგ საგანმანათლებლო გარემოში მეტი აღიარება მოიპოვა დაწერილმა სიტყვამ. დიდი დაწესებულებების კოლექციათა ახლებურად დემონსტრირება თემატური ექსპოზიციების ფარგლებში მიანიშნებს, რომ ტექსტის, როგორც დამხმარე საგანმანათლებლო საშუალების, გავრცელება სამუზეუმო ცხოვრებაში საყოველთაო მოვლენად იქცა.

განმარტება გულისხმობს ინფორმაციის იმგვარ მიწოდებას, რომელიც ცნობისმოყვარეობას აღვივებს და სწავლის წადილს აღძრავს. განმარტება ვინმე სხვის სასარგებლოდ წარმოებული პროცესია; განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქ კოლექციებსა და დამთვალიერებლებს შორის შუამავლობას ენიჭება. დღეისათვის მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ მუზეუმები ძველი მოდელიდან, რომელიც გულისხმობდა საზოგადოებასთან კავშირს პასიური აუდიტორიისთვის სარწმუნო ფაქტების გადაცემის გზით, გადადიან განათლების უფრო კონსტრუქციულ მოდელზე.

მუზეუმებისა და მათი დამთვალიერებლების ურთიერთობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მუზეუმის ხელმისაწვდომობა საზოგადოების ყველა წევრისათვის. გაერთიანებული სამეფოს მუზეუმთა ასოციაციის (1999) მიხედვით, „...მუზეუმები ყველას ეკუთვნის. საზოგადოების ყველა წევრს აქვს მათი მონახულებისა და გამოყენების უფლება. მუზეუმები ვალდებული არიან, ხალხს ცოდნა გაუზიარონ და სიამოვნება მიანიჭონ, ადვილად მისადგომნი იყვნენ ყველა საკონტაქტო პუნქტის მეშვეობით, კავშირი იქონიონ აუდიტორიებთან და გონივრულად ხელმისაწვდომი გახადონ თავიანთი კოლექციები“. ხელმისაწვდომობა შეეხება როგორც ფიზიკურ, ასევე ფილოსოფიურ ელემენტებს. ამ ბოლო წლებში წარმოიშვა უფრო რადიკალური მიდგომა შენობების ფიზიკური ხელმისაწვდომობისადმი. შენობები უფრო სტუმართმოყვარე გახდა ყველასათვის და უამრავი გაუმჯობესება განხორციელდა იმის უზრუნველსაყოფად, რომ სხვადასხვაგვარ აუდიტორიებს შეეძლოთ მუზეუმის ყველა (ან უმეტეს) არეებში შეღწევა. არქიტექტურული დაგეგმარება, რომელიც მთლიანობაში ითვალისწინებს დამთვალიერებელთა მიერ მისაღებ შთაბეჭდილებებს, შენობის ჩანაფიქრსა და შემოქმედებით მომენტებს, ცდილობს, მხედველობაში მიიღოს უნარშეზღუდულ პირებთან დაკავშირებული საკითხები და სთავაზობს მნახველებს მიმზიდველ, კარგად გააზრებულ და უნიკალურ შენობას, თანაც ამავე დროს პრაქტიკული პრობლემების გადაჭრასაც ახერხებს. განსაკუთრებულ საჭიროებათა მქონე პირთა გასათვალისწინებლად ხშირად საჭიროა უნივერსალური გარემოს დაგეგმარება. უნარშეზღუდულობასთან დაკავშირებულ საკითხებს სერიოზული ყურადღება უნდა მიექცეს, რათა ყველას თანაბარი შესაძლებლობებით სარგებლობის შანსი მიეცეს.

იმისათვის, რომ ადგილობრივ საზოგადოებაზე ორიენტირებული და მთელი საზოგადოებისათვის ღია იყვნენ და ურთიერთკავშირი იქონიონ სხვადასხვაგვარ აუდიტორიასთან, მუზეუმები სხვადასხვა ხერხს იყენებენ, რათა ვიზიტები ადვილად განსახორციელებელი, საინტერესო და სასარგებლო გახადონ. ამ ხერხებს შორისაა ექსპოზიციათა თემების რაოდენობის გაზრდა, მომსვლელთათვის განმარტების მრავალი დონის შეთავაზება, კომუნიკაციის ახალ საშუალებათა (როგორც არის ვიდეოაპარატურა და კომპიუტერები) გამოყენება და კოლექციების შესწავლის სხვა გზები, მაგალითად, ინტერაქტიული ექსპოზიციები ანუ „ექსპონატების ხელით შეხება“, რომლებიც გამოფენისადმი მულტისენსორულ მიდგომას ხდიან შესაძლებელს. გარდა ამისა, მუზეუმის ფუნქციის მნიშვნელოვან ნაწილად იქცა ეგრეთ წოდებული „საზოგადოებასთან გარე კონტაქტების დასამყარებელი პროგრამები“ (გადასატანი ან მოძრავი გამოფენები, ავთენტიკური მასალების თხოვება, ინფორმაციის გაზიარება ინტერნეტის მეშვეობით). გაიზარდა დაინტერესება იმით, რომ მუზეუმები ადვილად მისადგომი გახდეს. მუზეუმში მისვლა კულტურული ფენომენია, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. მუზეუმის მზარდი აუდიტორია განათლების გაზრდილი დონისა და სამუზეუმო მუშაობის პრაქტიკის გაუმჯობესების პროდუქტია. მხოლოდ ასე შეუძლია მუზეუმს გახდეს კულტურული ცვლილებების ადგილი, ცივილიზაციის გავრცელების „ფორუმი“.

განათლება და გართობა მუზეუმში ყოველი მისვლის მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული, ურთიერთშემავსებელი ასპექტებია. მიუხედავად იმისა, რომ არსებითად მუზეუმები თავისი ხასიათით უპირატესად საგანმანათლებლო დაწესებულებებია, მათ შეუძლიათ გამოიყენონ გართობა საგანმანათლებლო მეთოდად: მისცენ ადამიანებს შესაძლებლობა, გაიმდიდრონ ცოდნა და გამოცდილება ახალი, საინტერესო და პოტენციურად ფასეული პროგრამების მეშვეობით, რომელთა ფარგლებშიც სწავლა უფრო ადვილია გართობის გზით. მუზეუმის სივრცეში ისტორიის ან ცივილიზაციის შესწავლა დინამიკური და წარმოსახვის მასტიმულირებელი პროექტების მეშვეობით ან წარსულის ნაშთებს შორის სიარული გაცილებით უფრო სახალისო შეიძლება იყოს, ვიდრე ამის შესახებ საკლასო ოთახში წიგნის კითხვა.

ვინ დადის მუზეუმებში?

მუზეუმი კომპლექსური საზოგადოებრივი ფენომენია, რომელსაც ისტორიის განმავლობაში მრავალგზის შეუცვლია თავისი როლი სხვადასხვა საჭიროებათა საპასუხოდ. მიუხედავად იმისა, რომ მუზეუმები საზოგადოებისთვის სამას წელზე მეტი ხნის განმავლობაშია ღია, მათ მხოლოდ ამ ოციოდე წლის წინ შეძლეს მიეგნოთ თავიანთ აუდიტორიებთან ურთიერთკავშირის საყოველთაოდ მიღებული გზებისათვის. შეიქმნა მუზეუმთმცოდნეობის ახალი თეორიები, რამდენადაც მუზეუმის გარდაქმნის საჭიროება არა მარტო ყველასათვის გასაგები გახდა, არამედ ახალი დანიშნულებებისა და გაზრდილი მოთხოვნის ფონზე ჩვენი დროის იმპერატივადაც იქცა. თუმცა მუზეუმი არ შეიცვლება მარტოდენ იმის წყალობით, რომ იცვლება მისი შენობა და ზოგიერთი მუზეოგრაფიული მეთოდი. იგი რევოლუციურ ტრანსფორმირებას განიცდის მაშინ, როდესაც იცვლება მისი



დანიშნულების აღქმა და გაზრდილი საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები მას გარკვეული მიმართულებით მოძრაობისაკენ უბიძგებს. დღესდღეობით მუზეუმები არსებობას ვეღარ განაგრძობენ მარტოდენ თავიანთი კოლექციების მომავალი თაობებისთვის შენარჩუნების ხარჯზე. მათ უნდა დაამტკიცონ, რომ საზოგადოებას მთელ რიგ მრავალფეროვან მომსახურებასაც სთავაზობენ, რომ ამართლებენ დახარჯულ სახსრებს და კულტურული ინდუსტრიის სხვა დარგებთან კონკურირება ძალუძთ.

იმისათვის, რომ მუზეუმებმა შეიმუშაონ მთელი რიგი სტრატეგიული მეთოდებისა, რომელთა მიზანია, გამოვლენილი იქნეს საჭიროებანი ხალხის იმ უზარმაზარი მასისა, რომელსაც `საზოგადოება` ეწოდება, მათ ეს საზოგადოება უნდა დაყონ შემადგენელ ჯგუფებად, რომელთაც საერთო განსხვავებები და მახასიათებლები აქვთ. ყველა დამთვალიერებელს სხვადასხვაგვარი ფიზიკური, ინტელექტუალური, სოციალური თუ სხვა განსაკუთრებული საჭიროებები აქვს. მუზეუმის პოტენციური აუდიტორია სხვადასხვა წარმომავლობისაა. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რამდენად შეძლებს მუზეუმი, მჭიდროდ ითანამშრომლოს ადგილობრივ საზოგადოებასთან და როგორ შეიძლება საზოგადოება ეფექტიანად იქნეს წარმოდგენილი მუზეუმში. ცნობილი მუზეოლოგი მერიმენი ამტკიცებს, რომ კრიტიკული მუზეუმთმცოდნეობის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა მუზეუმების საქმიანობაში საყოველთაო მონაწილეობის წინაშე მდგომი კულტურული ბარიერების მოსპობა. იმისათვის, რომ საზოგადოებას კარი ფართოდ გაუღონ, მუზეუმებმა დაჟინებით უნდა მოითხოვონ „კულტურული უფლებამოსილებით აღჭურვა“ არა მარტო დამთვალიერებელთა ისეთი პროფილის მიღწევით, რომელიც მთელი მოსახლეობის წარმომადგენელი იქნება, არამედ იმ ჯგუფების წარმოდგენითაც, ვისი წარსულიც და ინტერესებიც მხედველობიდან იყო გამორჩენილი. საერთო საჭიროებათა გათვალისწინებით და მუზეუმის მონახულების სხვადასხვა რაკურსიდან (ანუ საერთო საჭიროებათა მქონე თითოეული დამთვალიერებლის ან ჯგუფების თვალით) განხილვით მუზეუმები მნიშვნელოვნად მიუახლოვდებიან მიზანს – რაც შეიძლება მეტ ხალხს მისცენ მუზეუმის დათვალიერების შესაძლებლობა. მუზეუმების `მიზნობრივი ჯგუფების` ცნება ბაზრის შესწავლის თეორიიდან და მიდგომიდან არის ნასესხები.

## **5. მუზეუმის დამთვალიერებელთა მოტივაციების შესწავლა და შეფასება**

პასუხები კითხვაზე, თუ რატომ უნდა იყვნენ მუზეუმები დაინტერესებულნი თავიანთი აუდიტორიებით, შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: მუზეუმებს საერთო მემკვიდრეობასთან აქვთ საქმე და ხშირად ისინი საზოგადოებრივ დაფინანსებაზე იმყოფებიან. ამ დაფინანსებასთან დაკავშირებული ანგარიშვალდებულება კი გულისხმობს, რომ მუზეუმი მთელი საზოგადოებისთვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი.

მიუხედავად ამისა, ხალხს მუზეუმში მისვლაში არაერთი მიზეზი უშლის ხელს. ამის ზოგიერთი მიზეზია ისეთი სტრუქტურული ხელშემშლელი გარემოება, როგორიც არის ფიზიკური ხელმისაწვდომობა (რამდენად ძნელია მუზეუმამდე მისვლა, მუზეუმის გაღების დრო, განსაკუთრებულ საჭიროებათა გათვალისწინება მუზეუმის მიერ) ან მუზეუმში წასვლის ღირებულება (ტრანსპორტისა და მუზეუმში შესვლის საფასური, მუზეუმში დახარჯული

ფული). სხვა მიზეზებია კულტურული ხელშემშლელი გარემოებები, როგორც არის მუზეუმის (როგორც შენობისა და როგორც დაწესებულების) იმიჯი და მისი მნიშვნელობა მასების თვალში („შეუძლიათ თუ არა მუზეუმებს ჩემთვის რისამე მოცემა?“). დღეისათვის საყოველთაოდ მიღებულია აზრი, რომ კულტურული ხელშემშლელი გარემოებანი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სტრუქტურულები, ძირითადად არა იმიტომ, რომ სტრუქტურული ბარიერები დაუძლეველი არ არის, არამედ იმიტომ, რომ მუზეუმების დამთვალიერებლები სამ ტიპად შეიძლება დაიყონ:

1. რეგულარული დამთვალიერებლები, რომლებიც მუზეუმებს კარგად იცნობენ, იქ ხშირად დადიან, არჩევანს აკეთებენ სხვადასხვა გამოფენებს შორის და კარგად ინფორმირებულ მომხმარებლებს წარმოადგენენ;

2. პოტენციური დამთვალიერებლები, რომელთათვისაც მუზეუმები მათი თავისუფალი დროის გატარების ერთ-ერთ ვარიანტს წარმოადგენს, მაგრამ რომლებიც მუზეუმში ხშირად არ დადიან. მათ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს განსაზღვრავს შესვლის საფასური, მანძილი და სხვა დეტალები;

3. არადამთვალიერებლები, რომლებიც მუზეუმში წასვლაზე არც კი ფიქრობენ და რომელთათვისაც ამიტომ სტრუქტურულ ფაქტორებს არსებითი მნიშვნელობა არა აქვს.

#### შეფასება-შესწავლა

იმის გასაგებად, თუ რატომ დადის გარკვეული ხალხი მუზეუმებში, როგორ შეუძლიათ მუზეუმებს თავიანთი აუდიტორიების გაზრდა და რას გრძნობს და როგორ რეაგირებს ხალხი მუზეუმში ყოფნისას, უპირატესად დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში ტარდება ხოლმე დამთვალიერებელთა კონტინგენტის გამოკითხვები. შესწავლა-შეფასების ზოგადი პრინციპები უმნიშვნელოვანესი საქმეა მუზეუმის ხელმძღვანელობისთვის. დამთვალიერებელთა შესწავლა მენეჯმენტისთვის აუცილებელი საინფორმაციო ინსტრუმენტია, რომელიც მოიცავს როგორც თვისებრივ, ასევე რაოდენობრივ შედეგებს და რომელიც რეგულარულად უნდა ჩატარდეს სისტემატური პროგრამის მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ძნელად, უსარგებლოდ, ძვირად ღირებულად ან დიდი დროის მომთხოვნად შეიძლება მოგვეჩვენოს, ეს საუკეთესო გზაა იმის გასაგებად, თუ ვინ არიან (ან არ არიან) დამთვალიერებლები, რატომ მოდიან ისინი, რას ფიქრობენ – რაც მუზეუმის ეფექტიანობისა და საზოგადოებისთვის მიმზიდველობის გარანტიაა. მუზეუმებისა და მათი მოღვაწეობის შესწავლა-შეფასების მნიშვნელობის დაუნახაობა პროფესიონალიზმის ნაკლებობისა და საზოგადოების საკეთილდღეოდ უკეთეს მომსახურებათა შეთავაზების შესაძლებლობის ხელიდან გაშვების ტოლფასია.

დამთვალიერებელთა შესწავლა შემდეგი მიზეზების გამო შეიძლება იყოს სასარგებლო:

1) თავად დაწესებულების მნიშვნელობის დასამტკიცებლად;

2) გრძელვადიანი დაგეგმვისთვის საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად;

3) მუზეუმის საქმიანობის მოფიქრების ხელშესაწყობად;

4) მიმდინარე საქმიანობათა, მაგალითად, ექსპოზიციებისა და საგანმანათლებლო პროგრამების, შესაფასებლად და გასაუმჯობესებლად;

5) იმის უკეთ გასაცნობიერებლად, თუ როგორ იყენებს ხალხი მუზეუმებს, რას გრძნობს და როგორ რეაგირებს მუზეუმებში ყოფნისას, და თავად შესწავლისა და შეფასების მეთოდის გასაუმჯობესებლად, რაც ხელს უწყობს პროფესიული დიალოგისთვის საფუძვლის შექმნასა და ახალი მუზეუმთმცოდნეობის თეორიების შემუშავებას.

შესწავლა და შეფასება ერთმანეთში არ უნდა ავურიოთ. შესწავლა მოიცავს ახალი ცოდნისა და სხვა ინფორმაციის გენერირებას, რომელიც მასალას იძლევა ახალი თეორიებისათვის, მაგრამ აუცილებელი არ არის, დაუყოვნებლივ გამოსადეგი იყოს. შეფასება წარმოადგენს ექსპოზიციებისა და სხვა პროგრამების შესახებ იმგვარი მონაცემების/ინფორმაციის სისტემატურ შეგროვებას, რომლებიც სასარგებლოა გადაწყვეტილებათა მისაღებად ანდა გასაუმჯობესებლად. თუ შესწავლას ახასიათებს ცოდნის გაღრმავების საჭიროება პროფესიული შედეგების მისაღწევად და კონცეფტუალური სისტემების შესამუშავებლად, შეფასება კონკრეტული მოქმედებისა და მოკლევადიანი შედეგების საჭიროებას უკავშირდება.

ორივე პროცესი მისდევს მოდელებს, რომლებიც შემუშავებული იქნა საგანმანათლებლო და სოციალური კვლევების (სოციოლოგია-ანთროპოლოგია) და კომერციულ საწარმოთა მართვის თეორიის ფარგლებში. ვინაიდან მუზეუმისთვის ძნელია შეფასების კარგად ორგანიზებული პროგრამის განხორციელება, პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა უფრო გამოცდილ დაწესებულებასთან ან სააგენტოსთან თანამშრომლობაც შეიძლება იყოს.

შეფასება შეიძლება ჩატარდეს მუზეუმის საქმიანობის სამ ძირითად ეტაპზე:

ა) თავდაპირველი შეფასება ტარდება იდეის წარმოქმნისას, სამუზეუმო ღონისძიების (მაგალითად, გამოფენის) მოფიქრების ეტაპზე. შეგროვებული ინფორმაცია შეიძლება დაეხმაროს სამუშაო გუნდს საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ოპტიმალური ფორმის მიგნებაში, რათა გათვალისწინებული იქნეს

სხვადასხვა საჭიროებები ან ინტერესთა უფრო ვრცელი სფეროები. მუზეუმს შეუძლია შეაგროვოს დამთვალეობებელთა სავარაუდო რეაქციასთან დაკავშირებული ინფორმაცია. თავდაპირველი ანალიზის მიზანია იმ შეცდომათა გამოვლენა და აღმოფხვრა, რომლებიც ღონისძიების დეტალური დაგეგმვის დაწყებამდე შეიძლება იქნეს დაშვებული. გასათვალისწინებელ საკითხთა რიცხვში შედის თემა და კონცეფცია, სათაურები, საკომუნიკაციო საშუალებები (ექსპონატები, ტექსტები, აუდიო-ვიზუალური მასალები და ინტერაქტივი), საერთო გეგმა.

ბ) მაფორმირებელი შეფასება ამოწმებს იდეებსა და სამუშაოს შემადგენელ კომპონენტებს ღონისძიების შემუშავების პროცესში. პრაქტიკაში ეს მეთოდი ძნელად განსახორციელებელია,

ვინაიდან ბევრ დროს საჭიროებს და მას რეგულარულად მხოლოდ მუზეუმთა მცირე რაოდენობა იყენებს. მიუხედავად ამისა, იგი სასარგებლო შეიძლება გამოდგეს სამუშაოს ისეთი სპეციფიკური ასპექტების არსის გასაგებად, როგორც არის ტექსტები და ინტერაქტიული ჩვენებები.

გ) შემაჯამებელი/გამოსასწორებელი შეფასება ამოწმებს ღონისძიებას (გამოფენას) მისი გახსნის შემდეგ. შეგროვებული ინფორმაცია შეეხება ღონისძიების მთლიან ორგანიზებასა და მის ეფექტიანობას, რის დროსაც დეტალურად აღინიშნება, თუ როგორ იქცევიან დამთვალიერებლები მუზეუმის სივრცეში, როგორ ურთიერთქმედებენ ისინი საგნებთან და ტექსტებთან, რამდენ ხანს გრძელდება მათი ვიზიტი, როგორ გრძნობენ ისინი თავს სხვა დამთვალიერებლებთან შედარებით და ა.შ. ამგვარი ინფორმაცია სასარგებლოა დეტალური დაგეგმვის შესასწორებლად, შეცდომების თავიდან ასაცილებლად და სამომავლოდ ახალი იდეების მოსაფიქრებლად.



პირველი ქართველები, რომლებიც ასევე პირველი ევროპელები არიან 1999 და 2001 წელს დმანისის რეგიონში გათხრების შედეგად ნაპოვნი იქნა ჰომინიდთა თავის ქალები და ყბის ძვლები, რომელსაც მოგვიანებით ჰომო გეორგიკუს შეარქვეს. დღესდღეობით უკვე ხუთი თავის ქალაა აღმოჩენილი, სულ პირველად აქ აღმოჩნდა ქალისა და მამაკაცის თავის ქალები, მათი სახელები ზეზვა და მზია ქართულია და ყველა ენაზე „დაუმახინჯებლად“ ითარგმნება.

ზემოაღნიშნული მეთოდების საქართველოში გამოყენება სრულიად შესაძლებლად მიმაჩნია. მითუმეტეს, რომ მრავალ მუზეუმს ასეთი საქმიანობის დიდი გამოცდილება გააჩნია. ამასთანავე მნიშვნელოვანია მომსახურებაში მეტი ახალი ტიპის ინტერაქტიული თამაშებისა და სხვა ელემენტების ჩართვა. რისთვისაც ხშირად საჭიროა, რომ იშვიათი და ორიგინალური ექსპონატების გვერდით გვექონდეს სპეციალურად დამზადებული ასლები, რომელთა გამოყენება შესაძლებელი იქნება მოსწავლეებისათვის შესათავაზებელი სიტუაციური თამაშის დროს. მაგ. ხელის წისქვილით ხორბლის დაფქვის ინსცენირება, ცეცხლის დანთება კაჟის მეშვეობით, ბავშვებისთვის პირველყოფილი ადამიანების მხატვრობის ასლების გაკეთებისა და ხატვის საშუალების მიცემა, “ზეზვასა” და “მზიას” სათამაშო თოჯინები, ან პლასტმასის ფიგურები, როგორც ქვემოთმოყვანილ სურათზე ჩანს მოსწავლეებისთვის ნანახისა და განცდილის დახატვის შესაძლებლობის მიცემა და სხვა.



**საინტერესო თემატური გამოფენების ორგანიზება:** მუზეუმებისთვის თითქოს დამკვიდრდა ყალბი აკადემიური სტანდარტი – სერიოზული და მეცნიერული გამოფენების ორგანიზებისა. მაგრამ ადამიანი თავისი ბუნებიდან გამომდინარე ცნობისმოყვარეა და მას ზოგჯერ სულ სხვა რამ აინტერესებს. ნათქვამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან უაღრესად წარმატებულ და პოპულარულ გამოფენას კომუნიკაციების მუზეუმში, რომელიც გაიხსნა 2008 წლის 16 თებერვალს და რომლის სახელწოდებაცაა “ფული, ან სიცოცხლე! საფოსტო კარეტებზე თავდასხმებიდან ვირტუალურ ინტერნეტ ყაჩაღობამდე”. ქურდობა და ყაჩაღობა ისევე ძველი ცნებებია, როგორც ადამიანთა მოდგმა, რომლის გაჩენის დღიდან დაიბადა სურვილი ადამიანის სწრაფად გამდიდრებისა. სამწუხაროდ, ამ მიზნის მისაღწევ ერთერთ საშუალებად დღემდე სხვისთვის სიმდიდრის წართმევა, ან ქურდობა ითვლება. ადამიანის გაქურდვისა და დაყაჩაღების ხერხები და მეთოდები საზოგადოების განვითარებასთან ერთად “იხვეწებოდა” და სადღეისოდ სულ სხვა ფორმები შეიძინა. აი ასეთ საინტერესო თემაზე მოეწყო ექვსთვიანი გამოფენა ნიურნბერგის კომუნიკაციების მუზეუმში. შესაძლებელია ვინმეს სადაოდ, ან საჩოთიროდ მოეჩვენოს მუზეუმის მიერ ასეთი არაკადემიური გამოფენის ორგანიზება, მაგრამ გამოფენამ თავისი ფუნქცია შეასრულა: მოიზიდა დამთვალიერებელი, გადასცა მას ცოდნა და მიანიჭა სიამოვნება. სხვა რა დანიშნულება აქვს მუზეუმსა და გამოფენას?

მაგრამ ამისთვის სპეციალისტები საგულდაგულოდ ემზადებოდნენ. მათ შეარჩიეს 400 ექსპონატი, რომლებიც თვალსაჩინოდ გადმოსცემენ ყაჩაღობის ისტორიის სხვადასხვა ეტაპებს, შემოიტანეს ექსპონატები სხვადასხვა მუზეუმებიდან უძველესი ფულის ნიმუშები ფრანკფურტის ფულის მუზეუმიდან, კარეტებისა და საფოსტო ტარანტასების ნიმუშები მხარეთმცოდნეობის მუზეუმებიდან, ამ თემაზე შექმნილი მხატვრობის შედეგები სამხატვრო

გალერეებიდან, პირველი ფოტოები, გადაღებული ამ საინტერესო თემაზე, XVIII-XIX საუკუნის გაზეთები და საგაზეთო სტატიები, სამეცნიერო სტატიები, შექმნილი ქურდობის მეთოდებისა და ფსიქოლოგიის შესახებ, გაუხსნელი და უდიდესი ქურდობისა და ყაჩაღობის ისტორიები, ცნობილი ქურდებისა და ყაჩაღების და მათთან მებრძოლი გამომძიებლების ისტორიები და ბიოგრაფიები და უამრავი სხვა მასალები. მათ მიერ გაკეთდა მნიშვნელოვანი და საგულისხმო დასკვნები. მაგალითად, XVIII საუკუნეში ქურდობითა და ყაჩაღობით დაზარალებული ადამიანები შეადგენდნენ მოსახლეობის 10 პროცენტს და ძირითადად ისინი შეძლებულ არისტოკრატთა და ვაჭართა ფენებს წარმოადგენდნენ. ვფიქრობ არ ივარგებს ზუსტად განმეორება, მაგრამ ამ იდეამ ჩვენთანაც უნდა წარმოშვას ანალოგი და რაც მთავარია საქმისადმი პროფესიული მიდგომის ანალოგია.

### **მუზეუმების მიერ ლექციების ორგანიზება**

ლექციები დამახასიათებელია ყველა ტიპის მუზეუმებისათვის. მაგრამ განსაკუთრებით პოპულარულია სახლ-მუზეუმებში. გამოჩენილი ადამიანების სახლ-მუზეუმები ეწევიან არა მხოლოდ ამ ადამიანთა ღვაწლის პოპულარიზაციას, არამედ ჩართულნი არიან სამეცნიერო საქმიანობაში და აქვთ მჭიდრო კავშირები სამეცნიერო წრეებთან. მაგალითისთვის განვიხილოთ ზიგმუნდ ფროიდის მუზეუმის ინტერნეტ-განცხადება 2008 წლის 28 მარტს ვენის ფროიდის სახლ-მუზეუმში სალექციო ციკლის “ისტორია და ფსიქოანალიზი” ორგანიზების შესახებ. ერთი შეხედვით ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა – მუზეუმი ხელს უწყობს მეცნიერებს გააცნოს საზოგადოებას მეცნიერების სიახლეები და გამოიტანოს სადისკუსიოდ გარკვეული თემები. რისთვისაც საზოგადოების მზაობას ნააზრვეის აღსაქმელად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

ეს მშვენიერი საღამო სამი ნაწილისგან შედგებოდა: 1. პროფ. ლუიზა აკკატის ძირითადი მოხსენება – “დომინანტი დედები”; 2. მეცნიერ გიზელა ენგელის თანამოხსენება – “სახეცვლილი მამები” და 3. ლუიზა აკკატის წიგნის “მონსტრი და სილამაზე. დედის და მამის ხატების ზემოქმედება გრძნობებზე კათოლიკური აღზრდის სისტემაში” პრეზენტაცია. ამ ღონისძიების კონცეფციის ავტორი და მოდერატორი კლაუს ნოიმუნდლინგერი საინტერესოდ განმარტავს მისი მომზადების თავისებურებებს: ძირითად მოხსენებას “დომინანტი დედები” იტალიურ ენაზე აკეთებს იტალიელი პროფესორი ტრიესტის უნივერსიტეტიდან ლუიზა აკკატი, მონაწილეთათვის დარიგდება მხოლოდ წერილობითი თარგმანი. მიაქციეთ ყურადღება კომუნიკაციის პრობლემის გადაჭრის ხერხს. სავარაუდოდ უამრავ დამსწრეს ვენაში ალბათ არ ეცოდინება იტალიური ენა, მაგრამ მოხსენების წერილობითი თარგმანი, რომელსაც წინასწარ გაეცნობა მონაწილე, იძლევა ლექციაში სრულყოფილად ჩართვის საშუალებას, ხოლო ლექტორის ემოციები, მეტყველების თავისებურებები ბოდი-ბილდინგი უფრო გასაგები რომ იყოს საზოგადოებისათვის, მას აძლევენ ლექციის მშობლიურ ენაზე ჩატარების საშუალებას. რა თქმა უნდა სადისკუსიო თემის შინაარსი და დებულებები შესაძლებელია სადაო იყოს, მაგრამ ცხადია, რომ XXI საუკუნეში სახეზეა მამის როლის დაკნინება, გენდერული პრობლემის გადაჭარბებული შეფასება და ა.შ.

სამწუხაროა, რომ გალაქტიონის და კონსტანტინე გამსახურდიას, ან ფიროსმანის, ან მერაბ მამარდაშვილის შემოქმედებაზე მსგავსი ფუნდამენტური განხილვები არ ხდება. ერთადერთი,



რაც ჩემში ანალოგიის ასოციაციას იწვევს, არის კავკასიური სახლის მიერ ორგანიზებული საღამოები, მაგრამ ის ხომ მუზეუმი არ არის.

## იხ დანართი 2. (განათლება და მუზეუმი)

### 6.სამუზეუმო საქმიანობაში ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევა

ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების გათვალისწინებით შესაძლებელია კულტურული ტურების ოპტიმიზაცია, მათი კორექტირება და შედეგად წარმატების მიღწევა. ხარისხის სტრატეგია მთლიანად დამოკიდებულია მარკეტინგულ კვლევებზე. ვინაიდან საქართველოში მსგავსი კვლევების დაფინანსება ჯერჯერობით არ ხდება, განვიხილოთ ეს საკითხი გერმანელი კოლეგების მაგალითზე. მათ გამოიკვლიეს მუზეუმის ვიზიტორები ჰაინც ნიქსდორფ მუზეუმ-ფორუმში (HNF), რომელიც პადერბორნში მდებარეობს და სადაც სამეცნიერო მივლინება მქონდა 2006 წლის ნოემბერ-დეკემბერში. ამ კვლევამ მისცა შესაძლებლობა ტურისტულ ფირმებსა და მუზეუმის მესვეურებს გაეუმჯობესებინათ შეთავაზება და მიეღწიათ ხარისხიანი მომსახურებისათვის.

ჰაინც ნიქსდორფ მუზეუმ-ფორუმი არის საბეჭდი, გამომთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის დარგში სპეციალიზირებული მსოფლიოში უდიდესი მუზეუმი. 6 000 კვადრატული მეტრის სიდიდის ფართობზე გამოფენილია 1 000-ზე მეტი ექსპონატი. მუზეუმს გააჩნია ფორუმის დარბაზი 386 ადგილზე, ხუთი აუდიტორია სემინარებისათვის, საინტერესო რესტორანი და სუვენირების მაღაზია. მუზეუმი გაიხსნა 1996 წლის 24 ოქტომბერს. ყოველწლიურ დამთვალიერებელთა რაოდენობა 150.000-ის ფარგლებში მერყეობს. ვიზიტორთა და ექსკურსანტთა სტრუქტურის ემპირიული მახასიათებლები შემდეგია:

- დამთვალიერებელთა დიდი წილი ახალგაზრდობაზე მოდის;
- დამთვალიერებელთა უმეტესობა მამაკაცები არიან;
- დამთვალიერებელთა უმეტესობა გამოირჩევა განათლების დონით;
- 75% ჩრდილოეთ-რან ვესტფალიიდანაა (მუზეუმი ამ მიწაზე მდებარეობს);
- 84% მოვიდა 100 კმ. რადიუსიდან;
- 90%-მა მუზეუმი პირველად დაათვალიერა;
- 70% ჯგუფური ტურისტები იყვნენ.

ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მუზეუმმა შეიმუშავა ინოვაციური სტრატეგია და დასახა სამომავლო ღონისძიებები, რომელიც შემდეგ მოსაზრებებს შეიცავს:

- ახალი მიზნობრივი ჯგუფების მოზიდვა (მაგ. ქალები, პენსიონერები);
- ფართო ფენების მოწვევა მუზეუმში სპეციალურ მარკეტინგულ ღონისძიებაზე;

- მომხმარებელთა დამაგრებისა და ხელმეორედ მოსულ დამთვარიებელთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით განსაკუთრებული გამოფენის ორგანიზება და მომხმარებლებთან კავშირის დამყარების ღონისძიებების დასახვა;

- ინდივიდუალური დამთვალეებლების რიცხვის გაზრდა მათთვის სპეციალური კურსის შეთავაზებისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზების გზით;

საინფორმაციო საქმიანობის გაუმჯობესებას შეუძლია დამთვალეებელთა რაოდენობის გაზრდა, მათი საქმიანობის პროფილის დადგენა და ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება:

- გამოკითხულთა 41,5% იყო სკოლაში, საწარმოში და საკუთარი საქმიანობის ადგილას მუზეუმის შესახებ ინფორმირებული;

- 36,8% მოვიდა მეგობრებისა და ნაცნობების რჩევით;

- 18,4%-მა მუზეუმის შესახებ ინფორმაცია მედიის საშუალებით შეიტყო;

- 8,2%-მა ბუკლეტისა და ბილბორდის საშუალებით მიიღო საჭირო ინფორმაცია.

აღნიშნული ინფორმაციის მოპოვების საფუძველზე გაკეთდა შემდეგი რეკომენდაციები საინფორმაციო პოლიტიკისა და PR-ის გაუმჯობესების მიზნით:

- ბაზარზე შეღწევა და სემენტის გავრცობა მეწარმეების, პედაგოგებისა და ორგანიზაციათა ხელმძღვანელებისთვის ინტენსიური საინფორმაციო პროპაგანდის ჩატარების მეშვეობით, რისთვისაც შერჩეულ იქნა მუზეუმის ირგვლივ არსებული 100 კილომეტრიანი ეკონომიკური ზონა;

- ბაზრის ათვისება სკოლებისა და საწარმოებისათვის აღნიშნულ ეკონომიკური ზონაში მიზნობრივი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებით;

- მუზეუმის თანამშრომლების გადამზადების საშუალებით დამთვალეებელთა და ვიზიტორთა კმაყოფილების მიღწევა.

დამთვალეებელთა გამოკითხვა ნებისმიერ მუზეუმში სასარგებლოა არა მხოლოდ შეთავაზების გაუმჯობესების მიზნით, რაც უცილობლად მოყვება სწორად წარმართულ და გაანალიზებულ გამოკითხვას, არამედ მას გააჩნია მუზეუმის საკომუნიკაციო პოლიტიკის გაუმჯობესების ფუნქცია, რაც თავისთავად საწინდარია მუზეუმის მიერ წარმოებული მარკეტინგული პოლიტიკის წარმატებისა.

პადერბორნის უნივერსიტეტის მიერ საკუთარ ქალაქში სხვადასხვა მუზეუმებში დამთვალეებელთა გამოკითხვამ აჩვენა შემდეგი მაჩვენებლები:

- 60,0%-მა დათვალეირა ციხე-სიმაგრეები;

- 41,5%-მა ტექნიკის მუზეუმები;



- 32,2%-მა ხელოვნების მუზეუმები;
- 30,5%-მა ისტორიული მუზეუმები;
- 28,3%-მა მხარეთმცოდნეობის მუზეუმები;
- 25,0%-მა საბუნებისმეტყველო მუზეუმები.

აღნიშნული შედეგი ნათლად მეტყველებს, რომ მუზეუმის დამთვალიერებლებს შორის საბეჭდი, გამომთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის მუზეუმი ინტერესების ფართო სპექტრს აკმაყოფილებს. რადგან მისადმი ინტერესი აჭარბებს ხელოვნებისა და მხარეთმცოდნეობით მუზეუმებს. იგივე შედეგმა მისცა საფუძველი კიდევ ერთ სამოქმედო რეკომენდაციას, რომ აღნიშნულ მუზეუმს მიემართა მუზეუმთა გაერთიანებისათვის, რომ დახმარება მიეღო პროფესიონალებისაგან. როგორც მუზეუმის განვითარების გეგმაშია ასახული ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა მაუზეუმისთვის არის საზოგადოებასთან კავშირების გაუმჯობესება და მარკეტინგული საქმიანობის წარმოება. 2006 წლის ოქტომბრიდან 2007 წლის მაისის ჩათვლით აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში ტარდება უახლესი სამედიცინო დიაგნოსტიკური ტექნიკის დემონსტრირება და მოსახლეობის გათვითცნობიერება. ჩრდ. რაინ-ვესტვალისის მიწის მოსახლეობას ბილბორდები თავაზობენ ეწვიონ მუზეუმს და დაათვალიერონ ჯანმრთელობის მდგომარეობის კომპლექსური გამოკვლევა-დიაგნოსტიკის სრულიად უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევა – ახალი ტიპის ტომოგრაფი, რომელიც 27 მაისიდან ბერლინის ერთ-ერთ კლინიკაში დაიკავებს ადგილს.

მუზეუმების გაერთიანებამ მოიწონა HNF-ის წინადადება ერთობლივი ღონისძიებების წარმოების შესახებ. კერძოდ, ერთობლივად საფასო პოლიტიკის შემუშავება; ერთობლივად თემატური პროგრამების გაფორმება, მაგ. წლიური ხელშემწყობი კამპანია; ერთობლივი საკომუნიკაციო პოლიტიკის შემუშავება და ერთობლივად თანამშრომელთა გადამზადება.

მუზეუმების ასეთი გაერთიანება ე.წ. კულტურული დაწესებულების ჯაჭვი უნდა გამომდინარეობდეს რეგიონული და ქვეყნის პოლიტიკიდან ამ სფეროში. ამდენად, მიმაჩნია, რომ ჩვენთვის ყველაზე მეტად მისაბამია ამ მიმართებით მუზეუმების, ტურისტული ორგანიზაციების, სამეცნიერო და სასწავლო დაწესებულებების ერთობლივი ძალისხმევა და შეთანხმებული მოქმედების მიღწევა. ერთიანი პოლიტიკის გატარება, მიუხედავად აღნიშნული დაწესებულებების სხვადასხვა სამინისტროებში გაერთიანებისა და მათი მიზნების გარკვეული განსხვავებულობისა, უნდა იქნას მიღწეული ტურისტებისა და ვიზიტორების მიღების, მომსახურებისა და ქვეყნის იმიჯის განმტკიცების საქმეში ერთობლივი შეთანხმების მიღწევის გზით.

შესაძლებელია ამ ურთიერთობებში სასტუმროების, რესტორნებისა და გართობის საშუალებების, რეგიონული მმართველობების ჩართვა.

## 7. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება მუზეუმში

XXI საუკუნის მუზეუმები მთელი დატვირთვით იყენებენ ვებ-გვერდებს და აქვთ დაგროვილი გარკვეული გამოცდილება მათი გამოყენების შესახებ. სრულიად წარმოუდგენელია ისეთი მუზეუმის არსებობა, რომელსაც საკუთარი ადგილი ინტერნეტში არა აქვს დაკავებული. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ჩამორჩენის ძირითად ხელშემშლელ მიზეზად, ასახელებენ ყოფილ საბჭოთა სივრცეში ჩამოყალიბებულ და დამკვიდრებულ სამუზეუმო მენტალობას, რომელიც განსაკუთრებული კონსერვატიზმით გამოირჩეოდა. ეს მთელს ქვეყანაში ჯერ კიდევ მეფის რუსეთის დროიდან დამკვიდრდა. XIX საუკუნეში შედგენილ ტრეტიაკოვის გალერეას წესდებაში განსაკუთრებით იყო ხაზგასმული, რომ არც ერთი ნიმუში ხელოვნებისა, რომელიც იყო გალერეის საკუთრება, არ უნდა გატანილიყო შენობიდან. გამონაკლისს მხოლოდ სარესტავრაციო სამუშაოები წარმოადგენდა. ბევრი ხელმძღვანელი (მუზეუმის დირექტორი, მთავარი მცველი) დღესაც ექსპონატის ისეთი დაცვის და შენახვის მომხრეა, როცა ექსპონატისთვის საუკეთესო პირობად მიჩნეულია საცავში ყოფნა, თუ ეს ვერ მოხერხდა მაშინ, მუდმივ გამოფენაზე მისი არსებობა, ხოლო რაც შეეხება ექსპონატის მუზეუმის გარეთ გატანას, თითქმის ყველა მათგანი ამის წინააღმდეგაა. როცა მუზეუმის მესვეურთა შორის ასეთი სტერეოტიპი ჩამოყალიბდა, ძნელია მისი ერთბაშად უარყოფა და ასეთი კონსერვატიზმი თავს ინფორმაციული ტექნოლოგიებისადმი დამოკიდებულებაში იჩენს.

მუზეუმის კოლექცია განიხილებოდა, როგორც ცვეთადი, მიღწევადი რესურსი და შესაბამისად სამუზეუმო კადრებში დომინირებდა რესურსის შენახვის ინსტინქტი და ფსიქოლოგია.

შემდეგ გაჩნდა კომერციული გამოფენების ორგანიზებისა და ამ გზით შემოსავლების გაზრდის სრულიად საწინააღმდეგო აზრი. ჩვენს ქვეყანაში გარკვეული ნაბიჯები იღებდა მუზეუმებისთვის ხელშეწყობის მიმართულებით. მაგრამ ცხადია ისიც, რომ მათ არა აქვთ სათანადო ფინანსური უზრუნველყოფა და თითოეული დამატებით შემოსული შემოსავალი მუზეუმებისთვის მნიშვნელოვანი ხდება. თუ შევთანხმდებით, რომ კოლექციის გაფრთხილებისა და შენახვის სურვილი ექსპონატის ინტერესებიდან გამომდინარე გამართლებულია და თანახმად ასეთი მსოფლმხედველობისა, კოლექცია არის რეალურ საგანთა ერთობლიობა, მაშინ როგორც კი ექსპონატს, ან მთლიანად კონცეფციას განვიხილავთ როგორც ინფორმაციულ რესურსს, მაშინათვე იცვლება საქმის ვითარება და რესურსის შენახვის ფსიქოლოგია მუზეუმის საწინააღმდეგო მოქმედებას იწყებს.

ჩვენთან სამუზეუმო ვებ-გვერდების მომზადების, დიზაინისა და შინაარსის მიწოდების ტექნოლოგია სრულიად განსხვავებულია და არ შეესაბამება საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტექნოლოგიებს. ჯერ ერთი, ჩვენი მუზეუმების ვებ-გვერდები შეუდარებლად ღარიბია, როგორც თვალსაჩინოების, ისე ინფორმაციული თვალსაზრისით. მაგალითისთვის ავიღოთ სან-ფრანცისკოს ხელოვნების მუზეუმი, რომლის ვებ-პორტალზე FAMSF (Fine Arts Museums of San Francisco), 75 ათასი სურათია გამოტანილი. ვფიქრობ, ამდენი სურათი საქართველოს ყველა მუზეუმს ერთად არ ექნება. მაგრამ ამასთანავე უნდა დაისვას კითხვა: თითოეული ეს სურათი ხომ შეიძლებოდა მუზეუმს გაეყიდა და უფასოდ ასლის გადასაღებად არ გამოევიდა? განა სან

ფრანცისკოში ეს არ იცინა? ჯერ ერთი ინტერნეტის სურათების ხარისხი შორსაა იმისგან, რასაც პოლიგრაფია საჭიროებს, ხოლო, მეორეს მხრივ, უკვე არის სათანადოდ დამცავი მექანიზმები იმისათვის, რომ სურათი ინტერნეტში განთავსდეს ასლის გადაღების უფლების გარეშე.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება და მათთვის რეკომენდაციების მიცემა, კარგად დანერგილი ფორმაა საზღვარგარეთ. ვებ-გვერდის შეფასების სისტემა: Web-site Quality Evaluation Method (QEM), უკვე სამ ათეულ წელზე მეტი ხნისაა და მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- ერთი კონკრეტული მიმართულების მუზეუმების ვებ-გვერდების მოძიება და მათგან კონკურენტუნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა;
- სამუზეუმო ვებ-გვერდის მიზნების, კლასიფიკატორისა და მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნების დადგენა;
- ვებ-გვერდის საყოველთაოდ მიღებული ნორმებიდან გამომდინარე, სამუზეუმო ვებ-გვერდის თავისებურებების (შესაძლებლობის შემთხვევაში სტანდარტის) დადგენა;
- შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა თითოეული კლასიფიკატორისათვის;
- კერძო ვებ-გვერდის (კონკრეტული მუზეუმი) და გლობალურ (საყოველთაოდ მიღებული სამუზეუმო ვებ-გვერდი) შედარებითი ანალიზი და საბოლოო დასკვნის გაკეთება.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება ეყრდნობა განსაკუთრებულ მეთოდოლოგიას, რომელიც შემუშავებულ იქნა მსოფლიოს წამყვან მუზეუმებში ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვების შედეგად. ჩვენი აზრით, ერთერთი ყველაზე სრულყოფილი მოსაზრება ეკუთვნის არგენტინელ მეცნიერს ლუის ოლსინა სანტოსს, რომლის მეთოდოლოგია ეფუძნება ლუერის, პრადოს, არგენტინის ეროვნული გალერეისა და ბუენოს აირესის მუზეუმის გამოცდილებას.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასებას თან ახლავს სუბიექტური მომენტებიც და პირველ რიგში გემოვნება, რომელიც სხვადასხვა საზოგადოებაში სრულიად განსხვავებულია და ხშირ შემთხვევაში არ ჯდება საერთაშორისო სტანდარტებში. ამიტომ შეფასებისას უპირატესობას ანიჭებენ რაოდენობრივ მაჩვენებლებს. მაგ. დამთვალეირებელთა რაოდენობა, რაც ვებ-გვერდის პოპულარობაზე აშკარად მიუთითებს, მაგრამ არც ესაა საბოლოოდ ვებ-გვერდის ხარისხის მაჩვენებელი. დამკვიდრებული მეთოდიკის თანახმად შეფასება ექვსსაფეხურიან ღონისძიებადაა მიჩნეული:

**პირველი საფეხური.** კონკურენტუნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა: შერჩევისათვის ამოსავალ წერტილად უნდა იქცეს ვებ-გვერდის შინაარსი და არა სხვა რომელიმე კრიტერიუმი, მაგალითად, მუზეუმის ვებ-გვერდისათვის ეგზომ მნიშვნელოვანი უსაფრთხოება, ან დიზაინი;

**მეორე საფეხური.** ვებ-გვერდის მიზნების განსაზღვრა და მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება: მუზეუმების ვებ-გვერდის მიზნები ხშირად ემთხვევა ერთმანეთს და მათი შეჯერება ბევრად ნაკლებ სირთულეს წარმოადგენს, ვიდრე მომხმარებლის აზრის

გათვალისწინება. როცა ნებისმიერი მუზეუმის ვებ-გვერდი კეთდება მის შინაარსა და დიზაინზე სრულიად განსხვავებული შეხედულებები აქვთ: მუზეუმის მენეჯერს, ვებ-გვერდის დიზაინერსა და მომხმარებელს. ამ სამი განსხვავებული აზრის შეჯერების შედეგად უნდა შეიქმნას პროდუქტი;

**მესამე საფეხური.** ვებ-გვერდის თავისებურებების განსაზღვრა: ამ საფეხურისთვის აუცილებელია “თავისებურებათა ხის” შედგენა. უნდა დაჯგუფდეს თავისებურებებისთვის დამახასიათებელი ნიშნები, გამოიყოს ძირითადი და მეორეხარისხოვანი თვისებები;

**მეოთხე საფეხური.** მუზეუმის ვებ-გვერდის თავისებურებების შეფასებისთვის კრიტერიუმების განსაზღვრა: ასეთი შეფასებისათვის მეცნიერები გვთავაზობენ ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის მოდელს (the elementary quality preference EQi), რომელიც გულისხმობს მინიმუმ  $EQ_i = 0\%$ , ანუ არადადამაკმაყოფილებელი სიტუაცია, ხოლო შეფასების მაქსიმუმი შეფასდება  $EQ_i = 100\%$ -ით, მთლიანად დამაკმაყოფილებელი სიტუაცია.

**მეხუთე საფეხური.** ცალკეული თავისებურებების ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის შეჯამება: გულისხმობს გლობალური უპირატესობის დადგენას. ამ პროცესის საბოლოო შედეგია ინდიკატორის მიღება. ამ შემთხვევაშიც შეფასებისთვის გამოიყენება ხარისხი, ანუ პროცენტი 0-დან 100%-მდე. იგივე არადადამაკმაყოფილებელი და მთლიანად დამაკმაყოფილებელი შეფასებით;

**მეექვსე საფეხური.** კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი, შეფასება და შედარება: ამ საბოლოო, დამამთავრებელ საფეხურზე კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი და რაოდენობრივი შეფასება ხდება, რაოდენობრივი შედეგები ეხება დასახულ მიზნებს და მომხმარებლის მოთხოვნებს. ციკლის უკუკავშირი აუცილებელი პირობაა.

ასეთი მეთოდით შედგენილი ვებ-გვერდი მიმზიდველი იქნება, როგორც კულტურით დაინტერესებული მოსახლეობის, ისე ტურისტებისათვის, რომელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება არის მუზეუმის ერთერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა.

ამრიგად, მუზეუმების დათვალიერება კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ჩვეულებრივი გამოხატულებაა – ყოველწლიურად მილიონობით ადამიანი თვლის თავს ვალდებულად, ესტუმროს მათ. მუზეუმებში მომსვლელი ტურისტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა შეიძინა მუზეუმების წვლილმა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მუზეუმები გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ ქალაქის ზოგად გარემოზე და ფრო საინტერესო და სასიამოვნო ხდება მათი მონახულება, ანუ ისინი უმთავრესი მიმზიდველი საშუალებებია სხვადასხვა კულტურულ დაწესებულებასთან, მონუმენტთან და/ან არქეოლოგიურ ძეგლებთან ერთად. გარდა ამისა, მუზეუმები აწყობენ ან აფინანსებენ საგანგებო ღონისძიებებს, რომელთაც ამა თუ იმ ადგილის ტურისტული დანიშნულების ადგილად ქცევა ძალუძს. მუზეუმების წყალობით იზრდება ის დრო, რომელსაც ტურისტები ქალაქში ატარებენ, რასაც მრავალი პოზიტიური შედეგი მოჰყვება, ვინაიდან რაც

უფრო მეტ ხანს დარჩება ტურისტი ამა თუ იმ ადგილას, მით მეტ ფულს დახარჯავს იქ და ამით საზოგადოება უფრო მეტ მოგებას ნახავს.

## 8. სამუზეუმო ექსკურსიების ჩატარების თავისებურებანი

სამუზეუმო ექსკურსიების მომზადების მთავარი ეტაპებია: თემის შესაბამისად მუზეუმების ექსპონატების და ფონდების გაცნობა, საექსკურსიო ობიექტების დეტალური შესწავლა, მარშრუტის შედგენა, საკონტროლო ტექსტისა და ტექნოლოგიური რუკის შედგენა, მეთოდური ხერხების განსაზღვრა.

სამუზეუმო ექსკურსიის (ტურის) მიზნების განსაზღვრისას არ უნდა მოვახდინოთ მისი გლობალიზება, მიზანი უნდა იყოს საკმაოდ ვიწრო და ამავე დროს კონკრეტული და მიღწევადი ("იწვევს ინტერესს ..." "... ხელი უწყობს აღზრდას").

ექსკურსიები მუზეუმის პრაქტიკაში, ასევე იყოფა მიმოხილვით, თემატურ და სპეციალიზებულ ექსკურსიებად (თუმცა ეს დაყოფა პირობითია და არ არის საყოველთაოდ აღიარებული). მიმოხილვითი ექსკურსიები - იძლევა ზოგად წარმოდგენას მუზეუმის შესახებ და ინფორმაციას მუზეუმის ისტორიაზე. თემატურ ტურებს, როგორც წესი, გააჩნიათ სხვადასხვა ვარიანტები:

- თემები, რომლებიც რამდენიმე ისტორიულ პერიოდს მოიცავს (ან ექსპოზიციის შესაბამისი ძირითადი პრობლემების ამსახველი ოთახები);
- თემები, რომლებიც ასახავენ ცალკეული ისტორიული პერიოდის მოვლენებს, რომელიც იძლევა ინდივიდუალური პირის, ან კოლექტიურიცხოვრების საქმიანობის დახასიათებას.

სპეციალიზებული ექსკურსიები ეფუძნება ისტორიულ მასალას და იძლევა სხვა დისციპლინების თემების და პრობლემების გაცნობის საშუალებას. მაგალითად, ხელოვნებათმცოდნეობითი, ლიტერატურული ტურები ისტორიული მუზეუმში (ლიტერატურული ნაწარმოებების ისტორიული ფონი, ლიტერატურული გმირები და მათი ისტორიული პროტოტიპები). ასეთი ექსკურსიების საშუალებით იზარდება მუზეუმის საქმიანობის მასშტაბი, მოიზიდავს ახალ კონტინგენტს.

სამუზეუმო ექსკურსიების თემა არის ხერხემალი, რომელიც, აკავშირებს ყველა საჩვენებელ ობიექტს და აქცევს მათ ერთიან ორგანიზმად, სხვა შემთხვევაში - იგი შეიძლება დამოკიდებული იყოს საერთო საქალაქო ექსკურსიის თემაზე (როდესაც მუზეუმი ან მისი განყოფილება არის - ექსკურსიის ნაწილი).

მუზეუმის ტურის მომზადებისას უნდა გამოვიდეთ ექსპოზიციის უნივერსალურობიდან. მუზეუმში გამოფენა ორიენტირებული არ უნდა იყოს ობიექტების თავისთავად გამოფენაზე, არამედ ის უნდა იყოს "დიფერენცირებული", რათა შეგნებულად მისცეს დამთვალიერებელს სხვადასხვა წინაწარ გამიზნული ინფორმაცია, რომ მათთან კონტაქტის საფუძველზე შეიქმნას შთაბეჭდილება ექსპონატის ისტორიასა და მოვლენებზე. მუზეუმის ექსპოზიცია უნდა ეფუძნებოდეს მუზეუმის გამოფენის კონცეფციას, რაც გულისხმობს გამოფენის პრინციპებს,

ობიექტების შერჩევას და მათ დაჯგუფებას, ინტერპრეტაციას, მხატვრულ გადაწყვეტასა და დიზაინის მოთხოვნებს. ექსკურსიის მომზადების დროს მეორეხარისხოვანი ექსპონატებით არ შეიძლება დარღვეულ იქნას კომპოზიციის შედგენის ძირითადი ლოგიკა. აქედან გამომდინარე, ექსკურსიის სრულყოფილად მომზადებისთვის აუცილებელია ვისწავლოთ კომპოზიციის შედგენის მეთოდიკა. დავაფიქსიროთ იმ ჯგუფის ყურადღება იმ მასალებზე, რომლებიც მათზე (სუბიექტზე) ზემოქმედებენ. როგორც წესი, ხშირად მუზეუმში გამოფენილი ობიექტების ერთობლიობა ურთიერთქმედებს ერთმანეთზე, რაც ხელს უწყობს მათ შესახებ არსებული ინფორმაციის შეთვისებას. მუზეუმის გამოფენის შინაარსი გარკვეულწილად განსაზღვრავს ვიზიტორების სტრუქტურას და რაოდენობას. მათზეა დამოკიდებული ექსკურსიის მეთოდები და ისინი პირდაპირი გავლენას ახდენენ ექსკურსიის მომზადებაზე. ადგილობრივი ისტორიის მუზეუმი, თბილისის ისტორიის მუზეუმი, სკოლის, ან სოფლის ექსკურსიები არის ტურის პოლიფონიური მასალა (აქ არსებული განსხვავებული ობიექტების გამო). მუზეუმში, სადაც გამოფენა ერთპლანიანია, ექსკურსიას შეიძლება მიცეთ "მონოგრაფიული" ხასიათი.

საჩვენებელი ობიექტების შერჩევა და შესწავლა - არის საკვანძო მომენტი მუზეუმის ექსკურსიის მოსამზადებლად. შემოქმედებითი ჯგუფის წევრების ამოცანას აიოლებს ის ფაქტი, რომ საჩვენებელი ობიექტები - გამოფენის ექსპონატები - უკვე შესწავლილი და შეფასებულია სამეცნიერო თვალსაზრისით. ამიტომ, საჩვენებელი ობიექტების შერჩევა რეკომენდირებულია შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით:

- შემეცნებითი ღირებულება, ანუ არსებობს ობიექტის კავშირი კონკრეტულ ისტორიულ მოვლენებთან, ისტორიულ ფიგურებთან;
- ობიექტის პოპულარობა (ცნობადობა), მისი განსაკუთრებულობა და უნიკალურობა;
- ობიექტის ექსპრესიულობა და გამომსახველობითობა, რომელიც გამოიხატება ობიექტების შერწყმასთან მუზეუმის ფონთან და გარემოსთან.

ზოგადად, სამუზეუმო ექსპონატებს ახასიათებს თვისება, რომ ისინი მოწყვეტილი არიან თავიანთ თავდაპირველ ადგილს, ბუნებრივ მდებარეობას, რომ ისინი ხელოვნურად და იზოლირებულად მოათავსეს მუზეუმის დარბაზში.

სამუზეუმო ექსკურსიის მარშრუტს აქვს თავისი ორიგინალური მისია, საკუთარი სტანდარტები. იგი უნდა აკმაყოფილებდეს კომპოზიციის ძირითად იდეას, განათავსებული უნდა იყოს პირველ პლანზე და არა მეორეხარისხოვან ადგილზე.

გიდის "პორტფელიომ" მუზეუმის ტურში თითქმის დაკარგა გამოყენების საჭიროება, მაგრამ მისი ეფექტურობა პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული ჩვენებისა და თხრობის ხერხების გამოყენებაზე.

თხრობის ძირითადი ხერხები. მუზეუმის გიდის ხერხებს შრის უმთავრესია რეკონსტრუქციისა და კომენტარის გამოყენების ტექნიკა. ეს იმიტომ, რომ სამუზეუმო ექსპონატი თავსდება ოთახში და არ არის მის ბუნებრივ გარემოში.

რეკონსტრუქციის ხერხი მოითხოვს გიდისგან ფაქტების დიდი ოსტატობით გადმოცემას, მისი საშუალებით ტურისტებმა "დაინახონ" ეპოქა და ეპოქალური მოვლენები. გიდი თავად უნდა "ხედავდეს" იმ მოვლენას, რომელსაც ის აღწერს, სხვა შემთხვევაში მისი მონათხრობი იქნება შეუსაბამო, არა დამაჯერებელი, სურათი გაჯერებული უნდა იყოს ფერებით. თხრობისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სიუჟეტს - რეკონსტრუქციას აქვს მოვლენის მოწმეების "ჩუმი" მოზიდვის უნარი - დეტალებს შუძლიათ ობიექტის (გამოფენის) გამოცოცხლება.

კომენტარები გამოიყენება, როგორც ექსპონატების ახსნა-განმარტება.

ჩვენების ხერხებიდან სამუზეუმო ტურებში ყველაზე წარმატებულად გამოიყენება: წინასწარი დათვალიერება; დამოუკიდებლად გათვალიერება და პაუზა. პაუზა ჩვეულებრივად გამოიყენება ორიგინალის ჩვენებისას, როცა ობიექტი (ექსპონატი) შემონახულია პიველქმნილი სახით და გააჩნია ესთეტიკური ღირსებები. სამუზეუმო ექსკურსიებში მიზანშეწონილია ექსკურსიის დამთავრების შემდეგ ტურისტებს 2-3 წუთი მიეცეთ ექსპონენტების დამოუკიდებლად დასათვალიერებლად.

#### **საკონტროლო კითხვები:**

1. დამთვალიერებელთა რა პროცენტს შეადგენენ ტურისტები და რა შემოსავალი მოაქვს ტურიზმს მუზეუმებისათვის ავსტრიაში?
2. ახსენით რას ნიშნავს ლობისტური კოალიცია:
3. დაახასიათეთ მუზეუმების საქმიანობა შესყიდვებთან, პრეზენტაციებთან და გამოფენებთან დაკავშირებით:
4. მოიყვანეთ დრეზდენის არქეოლოგიური მუზეუმის 3 ნაბიჯის მეთოდი
5. დაახასიათეთ მუზეუმის დამთვალიერებელთა მოტივაციები
6. დაახასიათეთ მუზეუმების მიერ ლექციების მომზადება
7. როგორ იყენებენ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს მუზეუმები?
8. შეაფასეთ მუზეუმების ვებ-გვერდი ექვსსაფეხურიანი მეთოდიკით
9. დაახასიათეთ სამუზეუმო ექსკურსიის მომზადების თავისებურებები
10. დაახასიათეთ სამუზეუმო ექსკურსიის ჩატარების თავისებურებები

## მოდული IX. რელიგიური ტურიზმი

მოდულის შინაარსი:

1. რელიგიის წარმოშობა. ძირითადი რელიგიები. რელიგიები საქართველოში.
2. რელიგიური ტურიზმის თავისებურებები
3. რელიგიური ტურიზმი ქრისტიანობაში
4. ქართული რელიგიური ცენტრები საზღვარგარეთ
5. ქართული რელიგიური ცენტრები ტაო-კლარჯეთში
6. რელიგიური ტური წმიდა მიწაზე

### თავი I. რელიგიის წარმოშობა. ძირითადი რელიგიები. რელიგიები საქართველოში.

ძვირფასო სტუდენტებო, ამ თავის სიღრმისეულად შესასწავლად გამოიყენეთ ქართულ ენაზე 2008 წელს პროფ. ზურაბ კიკნაძის რედაქტორობით გამოცემული წიგნი „რელიგიები საქართველოში“, რომლის PDF ვერსია განთავსებულია ინტერნეტ-მისამართზე: [dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/8483/1/Religiebi\\_Saqartveloshi.pdf](https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/8483/1/Religiebi_Saqartveloshi.pdf)

დანართი 3. ზურაბ კიკნაძის რედაქტორობით გამოცემული წიგნი „რელიგიები საქართველოში“

### თავი II. რელიგიური ტურიზმის თავისებურებები

#### რელიგიური ტურიზმის განმარტება

ტურისტების მოგზაურობა რელიგიური მიზნებით, როცა ადამიანი არის დაკავებული მოგზაურობით საცხოვრებელი ქვეყნის გარეთ, ვადით არა უმეტეს ექვსი თვის განმავლობაში და ეწვევა სიწმინდეებს და რელიგიურ ცენტრებს. რელიგიური ტურიზმის ქვეშ იგულისხმება ისეთი საქმიანობა, რომელიც უკავშირდება მომსახურების და კმაყოფილება სიწმინდეების და რელიგიური ცენტრების დათვალიერებას არსებულ გარემოში.

რელიგიური ტურიზმი იყოფა ორ ძირითად ტიპად:

- მომლოცველთა ტურიზმი;
- რელიგიური სანახაობები და შემეცნებითი ტურიზმი.

მომლოცველობა, ანუ პილიგრიმული ტურიზმი, დგას სულიერი პილიგრიმული ტურიზმის სათავეში.

#### 2.2. მომლოცველები და მომლოცველთა ტურიზმი

მომლოცველთა ტურიზმი - ეს არის მოგზაურობა, ერთი კონფესიის მომლოცველების ერთად მოგზაურობა სიწმინდეთა გაცნობის მიზნებით. მომლოცველების სურვილია - თავიანთი სცენ წმიდა ადგილებს. მომლოცველობის მიზეზებია:

- ფსიქიკური და ფიზიკური განკურნების სურვილი;



- ახლობლებისთვის ლოცვის აღვლენა;
- მადლის ძიება;
- ღვთისმსახურების შესრულება;
- ცოდვების მონანიება;
- ღვთის მადლის მიღება ლოცვით;
- რწმენისადმი ერთგულების გამოხატვა;
- რწმენის სახელით სიკეთის კეთება;
- ცხოვრების მნიშვნელობაში (აზრში) ჩაწვდომა.

მომლოცველობა გულისხმობს ადამიანის გარკვეულ ურთიერთობებს არსებულ სინამდვილესთან. იდეა მომლოცველებისა ასევე მოიცავს განსაკუთრებული სირთულეების გადალახვას. მომლოცველი მზად უნდა იყოს დადებული აღთქმის და ვალდებულებების ნებისმიერ შემთხვევაში თავისუფლად შესრულებისათვის. ეს არის იმის სიმბოლო, რომ ადამიანი მზად არის მსხვერპლი გაიღოს გარდამავალი მატერიალური სიკეთეების სახელით მარადიული სულიერი მიზნებისათვის. ინდუიზმი, კათოლიციზმი და მართლმადიდებლობა და შეიმუშავებენ პილიგრიმობისა და მომლოცველობის განსხვავებულ მარშრუტებს. ხალხი იწოდება მომლოცველებად, როდესაც ისინი ჩვეული გარემოდან სპეციალურ რიტუალურ ადგილებში ხვდებიან .

რუსეთში ამ დღესასწაულს ეწოდა "ზზობა". მომლოცველობის ტრადიცია ფესვებს ანტიკურ ხანაში იღებს. ინდოეთში , ადამიანები უძველესი დროიდან მიდიოდნენ სიწმინდეების სანახავად, რათა მიეღოთ სავსე ენერჯია კონკრეტული ღვთაებისაგან. ძველ საბერძნეთში, მომლოცველთა მთელი არმია მოდიოდა დელფში, რათა ენახათ წინასწარმეტყველი Pythia, რომელიც ცხოვრობდა ტამარში. შუა საუკუნეებში მომლოცველობა ძალიან იყო გავრცელებული. მომლოცველთა მოგზაურობა პალესტინაში დაიწყო III საუკუნეში, როდესაც იმპერატორმა კონსტანტინემ აღმართა ტამრები იერუსალიმში, მაგ. როგორცაა უფლის წმიდა საფლავი. XV საუკუნეში ევროპელმა მომლოცველებმა შეიმუშავეს სპეციალური მარშრუტები, მდინარე "რონიდან", მდინარე იორდანემდე. თუმცა, მომლოცველთა პირველივე გზამკვლევები, ანუ "itinerary-ები" დაიწერა ბერძნულ ენაზე ბიზანტიაში VIII საუკუნეში. ყველაზე პოპულარულია მომლოცველთა სარგებლობდა itinerary "მოკლე მოთხრობა საპატრიარქო ქალაქებისა და ქვეყნების შესახებ ანტიოქიიდან იერუსალიმამდე, ისევე როგორც სირიამდე, Phoenicia და პალესტინის სიწმინდეებამდე", იოანე Phocas მიერ დაწერილი ბიზანტიაში, XII საუკუნეში. ჯვაროსნულმა ლაშქრობებმა დაამკვიდრეს ტრადიცია წმინდა მიწაზე მომლოცველობის შესახებ. WTO-ს მიხედვით, ყოველწლიურად მომლოცველთა რაოდენობა 200 მილიონ ადამიანზე მეტია.

### 2.3 მომლოცველობის სახეები და თავისებურებები

მეცნიერები, როგორც წესი, გამოიყოფენ რამდენიმე სახის მომლოცველებს, რაც კლასიფიცირდება სხვადასხვა მახასიათებლებით:

- 1) მონაწილეთა რაოდენობისა და ოჯახის მიხედვით - ინდივიდუალური, ოჯახური და ჯგუფური მომლოცველები;

2) ხანგრძლივობის მიხედვით - ხანგრძლივი და მოკლე მომლოცველობები (ადრე რუსეთის მართლმადიდებელი კანონებით მომლოცველებად ითვლებოდნენ მოგზაურები, რომლებიც 10 დღისა და მეტი ხნის განმავლობაში მოგზაურობდნენ);

3) სეზონის მიხედვით - მთელი წლის განმავლობაში მომლოცველები, ასევე შემოიფარგლება რელიგიური დღესასწაულები;

4) მოსალოცი ობიექტის მიხედვით - გამოჩენილი რელიგიური ღვთისმსახურების ადგილების (ეკლესიები, მონასტრები, ტაძრები), ასევე ბუნებრივი ღვთისმსახურების ადგილების (მთები, ტბები, გამოქვაბულები, წყლები, ტყეები);

5) ობიექტების მდებარეობის მიხედვით: ქვეყნის შიდა მომლოცველები - (ეროვნული საზღვრების ფარგლებში) და უცხოური მომლოცველობის ტურები;

6) სავალდებულო - ნებაყოფლობით საფუძველზე მოგზაურები. მაგ. სავალდებულო მომლოცველობითი ტურები (მაგალითად, ჰაჯი ისლამში, რაც სავალდებულოა ყველა მორწმუნისათვის.)

მომლოცველები, ჩვეულებრივ, გაცილებით ნაკლებ პრეტენზიულები არიან მოთხოვნების მხრივ და პირობების მიმართ. ისინი არ თხოულობენ მომსახურების მაღალ ხარისხს, ძვირფას საკვებსა და საცხოვრებელს. ისინი ხშირად მზად არიან ღამე გაათიონ მონასტრების კელიებში, ან მის ტერიტორიაზე კარავში, ბანაკებში (მაგალითად, ჰაჯის დროს,) მათ შეუძლიათ გაატარონ ღამე ტაძრების იატაკზე ან თუნდაც ქუჩაში. საკვების არჩევანი როგორც წესი, არის მცირე და ისიც საკმაოდ მოკრძალებული. ქრისტიანულ ქვეყნებში მარხვა გულისხმობს, როგორც ინდოეთში ვეგეტარიანულ საკვებს.

სულიერი და პილიგრიმული ტურიზმის განვითარებისათვის არსებობს ვიწრო სოციალური და ფსიქოლოგიური ბაზა და გეოგრაფიული არეალი:

მომლოცველები ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკიდან, ევროპიდან და რუსეთიდან მოგზაურობენ სხვადასხვა ცენტრებში, განსაკუთრებით მათთვის მნიშვნელოვანია სულიერი პრაქტიკა აღმოსავლეთში. ისინი სიამოვნებით მოგზაურობენ განსაკუთრებით ინდოეთში, ტიბეტში, ჩინეთსა, ნეპალსა და იაპონიაში. პილიგრიმული ტურიზმი მჭიდროდაა დაკავშირებული სამკურნალო ტურიზმთან. მაგალითად, ბევრი სულიერი ცენტრი ინდოეთში დაკავებულია აიურვედას მკურნალობით. ინდოეთში, Ayur Veda არის კომპლექსური მეცნიერება მკურნალობის, გაახალგაზრდავების და დაავადებათა პროფილაქტიკის მიზნით, რომელიც წარმოიქმნება როგორც შედეგი ადამიანსა და სამყაროს შორის დარღვეული ენერგიების ჰარმონიის შედეგად. ყველა სახის პრაქტიკოსები და მათი სახელმძღვანელო მითითებები, რაც შეეხება სიკეთესა და ბოროტებას, ხშირად სცილდება რელიგიას, ან პირდაპირ (ხილულ) რელიგიურ ფონს. ხაზგასმულია მათი, ადამიანთა სხვადასხვა კონფესიათა, ეროვნების, სქესის, ასაკისა და პროფესიის თავისებურებები. იმ მიზნით, რომ ეს პრაქტიკა - დაეხმაროს ხალხს პრობლემების მოსაგვარებლად, ისევე როგორც მათი სულიერი და მორალური მდგომარეობის

გაუმჯობესებას სჭირდება მათი შიდა სულიერი ბუნების სრულყოფილი ცოდნა. აღსანიშნავია, ასევე სიახლოვე სულიერ მომლოცველობასთან მოგზაურობასა და სხვა სახის ტურიზმთან. მაგალითად, ყოველწლიურად უამრავი ტურისტი ჩამოდის ჩინეთში ციგუნის პრაქტიკულად შესასწავლად. ციგუნი ეხმარება ადამიანს - სუნთქვითი ვარჯიშებით მოიპოვოს დიდი გამძლეობა, ენერგია, ცი-ს მეშვეობით. ასე რომ, ეს მოგზაურობა შეიცავს რელიგიურ, სპორტულ და სამკურნალო ტურიზმს. მომლოცველობითი ტურიზმის მთავარი რეგიონებია:

- დსთ-ს მართლმადიდებელი რესპუბლიკები: ბელარუსი, მოლდოვა, რუსეთი, საქართველო, უკრაინა;
- ევროპის დომინანტური კათოლიკური ეკლესიები და პროტესტანტიზმი (მათ შორის მისი მრავალრიცხოვანი განშტოებები);
- ჩრდილოეთი ამერიკა, სადაც ქრისტიანობას დომინანტური პოზიცია უკავია;
- ლათინურ ამერიკაში სჭარბობს ქრისტიანობა და მკვიდრი ტრადიციული მოსახლეობის ხალხური რწმენები;
- ჩრდილოეთ აფრიკაში სჭარბობს ისლამი;
- აღმოსავლეთ და დასავლეთ აფრიკაში ნაწილობრივ დომინირებს ისლამი, ქრისტიანული ცენტრები და ტრადიციული ხალხური რწმენები;
- დასავლეთ აზიაში დომინირებს ისლამი და არსებობს ქრისტიანობისა და იუდაიზმი ანკლავები;
- სამხრეთ აზიაში გავრცელების ინდუისტი, ბუდიზმი, სიქიზმი, Jainism და ისლამი;
- სამხრეთ აღმოსავლეთ აზიაში სჭარბობს ბუდიზმი, ისლამი და ინდუიზმი ანკლავების;
- აღმოსავლეთ აზიის დომინირება ბუდიზმი, კონფუციუზმი და შინტოიზმი;
- ცენტრალური აზია ( ტიბეტი ), რომელიც დომინირებს ისლამი და ლამაიზმის რელიგია;
- ცენტრალური აზიის სჭარბობს ბუდიზმი და ისლამი.

## 2.4. საექსკურსიო-შემეცნებითი მიმართულების რელიგიური ტურიზმი

რელიგიური ტურიზმის სანახაობა და შემეცნებითი ორიენტაცია გულისხმობს ტურისტების მიერ რელიგიური ცენტრების დათვალიერებას, სადაც ტურისტებს შეუძლიათ არსებული რელიგიური ძეგლების (იხ. რელიგიური საიტები), მუზეუმების, რიტუალების დასწრება-დათვალიერება, მათ შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ რელიგიურ პროცესებში, მედიტაციასა და სხვა რელიგიური მოვლენებში. ტურიზმის ამ სახეობასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული სამეცნიერო ტურიზმის რელიგიური ორიენტაცია. მეცნიერები ეწვევიან რელიგიურ ცენტრებს, მდიდარი რელიგიური ტრადიციებით განთქმულ ქვეყნებსა და რეგიონებში. ასეთი ვიზიტები ცოტაა, მაგრამ მათი გეოგრაფია თანდათან ფართოვდება. იქ იზრდება ტურისტული ვიზიტები. მეცნიერები დაინტერესებულნი არიან რელიგიური მემკვიდრეობის, ხელნაწერების, სხვადასხვა

სარიტუალო დანიშნულების ნივთების და არქიტექტურული ფორმების ერთობლივ შესწავლაში და სხვა. დასავლეთსა და რუსეთს აქვს ინტერესი აღმოსავლეთის ქვეყნებში - ჩინეთი, ინდოეთი, იაპონია. იზრდება მოგზაურობები იმ ადგილებში, სადაც უკვე გადაშენდა უძველესი რელიგიები - ეგვიპტე, შუამდინარეთი, საბერძნეთი, იტალია და ცენტრალური ამერიკა.

## 2.5. რელიგიური ტურიზმის ინდუსტრია

რელიგიური ტური მთელი ტურისტული ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილია. აქ შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ოთხი სეგმენტი:

- განთავსების კომპანიები განთავსების ობიექტების (სასტუმროები, კემპინგები, საერთო საცხოვრებლები, სამონასტრო უჯრედები, კელიები) - სპეციალიზებული კომპლექსები;
- კვება - კომპლექსური სპეციალიზებული კვება;
- სატრანსპორტო კომპანიები;
- რელიგიური სანახაობრივი ობიექტები:
  - რელიგიური შენობები (მონასტრები, სალოცავები, ტაძრები, რელიგიური კომპლექსები, სამლოცველოები და ა.შ.);
  - ბუნებრივი საკულტო ობიექტები (წმინდა წყლები, ხეები, მდინარეები, ტბები და ა.შ.);
  - საკულტო ობიექტების მცირე ფორმები (საგზაო ჯვრები, სამსხვერპლოები, ტაძრები, და ა.შ.).

რელიგიური ტურიზმში იზოლირებულად გამოარჩევენ საკულტო და რელიგიურ ცენტრებს. საკულტო ცენტრი - ადგილი, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონკრეტული დასახელების მოსახლეობაში, რომელიც მასპინძლობს რელიგიურ და სხვა ღონისძიებებს, დიდი რაოდენობით მომლოცველებს. ასეთ ადგილებში, როგორც წესი, არის ეკლესია, ან სასწაულმოქმედი ხატი, ან იგი დაკავშირებულია ცნობილი წმინდანის მოღვაწეობასთან, მის სულიერ მასწავლებელთან, ასკეტიზმთან, ან ისტორიულ-რელიგიურ მოვლენებთან. რელიგიური ცენტრი - ეს უფრო ფართო კონცეფციაა, ვიდრე საკულტო ცენტრი. რელიგიური ცენტრი, გარდა თაყვანისცემის ობიექტისა, მათ შორის სასწავლო დაწესებულებებისა, ან / და ადმინისტრაციული ორგანოების რელიგიურ ორგანიზაციებსაც მოიცავს. მაგალითად, წმ. დანიელის უძველესი მონასტერი მოსკოვში, არის მომლოცველთა რელიგიური ცენტრი. აქ გარდა ობიექტების თაყვანისცემისა, არის პატრიარქის რეზიდენცია და წმიდა სინოდი. შეუძლებელია ყველა რელიგიითვის საერთო მკაფიო განმარტებების და კონცეფციების გაკეთება. მაგალითად, ისლამის რელიგიური ცენტრის კონცეფცია თითქმის შეუსაბამოა ქრისტიანულისთვის, მიუხედავად იმისა, რომ ნებისმიერი წმინდა ობიექტი შეიძლება რელიგიური ცენტრიც იყოს. კულტურული და რელიგიური ცენტრის განსაზღვრას სჭირდება რელიგიური ცხოვრების მხოლოდ შესაფერისი განზოგადებული გაგება.

### III. რელიგიური ტურიზმი ქრისტიანობაში

ქრისტიანობა - უდიდესი რელიგიაა მსოფლიოში, მიმდევრების რაოდენობის მიხედვით. დაახლოებით 2 მილიარდი ადამიანი (თითქმის ყოველი მესამე ადამიანი მსოფლიოში არის ქრისტიანი). ქრისტიანობა მოიცავს ორ ძირითად სფეროს: *მართლმადიდებელ ეკლესიას* (აღმოსავლეთის ეკლესია), და *კათოლიკურ ეკლესიას* (დასავლეთის ეკლესია). ბევრი მეცნიერი გამოყოფს ქრისტიანულ დენომინაციებს, როგორც ასევე ცალკე მიმართულებას მონოფიტიზმს, ნესტორიანობას და პროტესტანტიზმს, ისევე როგორც მრავალ რელიგიურ მოძრაობებს, და დენომინაციებს. ფაქტობრივად, პროტესტანტიზმი მხოლოდ დასავლეთის ეკლესიის მიმართულებას, ანუ გამოყოფილია კათოლიციზმიდან. მონოფიტიზმი და ნესტორიანელობა არის ერესი და იგი დაგმო, როგორც აღმოსავლეთის, ისე დასავლეთის ეკლესიამ. ქრისტიან მომლოცველთა სპეციფიკას დიდწილად განსაზღვრავს მორწმუნეთა რელიგიური ცნობიერება.

მომლოცველობის მთავარი მოტივი შეიცავს შემდეგ მახასიათებლებს:

- სალოცავად წასვლა და სასწაულმოქმედ ხატებთან და უხრწნელ ნაწილებთან მიახლოების სურვილი;
- საქვეყნოდ აღიარებულ საკულტო ან რელიგიურ ცენტრში, ან ცნობილ საეკლესიო მოღვაწესთან აღსარების ჩაბარება;
- საქველმოქმედო სამუშაოების შესრულება;
- შემოწირულების მიზნით;
- მაღლის ძებნის მიზნით;
- განკურნების მიზნით;
- აღთქმის ასრულების მიზნით.

მომლოცველობის თვისებები შეიძლება განსხვავდებოდეს ქრისტიანობის სხვადასხვა მიმართულებებში, სექტებსა და დენომინაციებში. ამ მოგზაურობების ბუნება, მათი ინტენსივობა ასევე დამოკიდებული ქვეყნის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ვითარებაზე, ქვეყნის მატერიალური კეთილდღეობის დონეზე, მოქალაქეების სოციალურ და პროფესიულ სტატუსზე. გეოგრაფიული მდებარეობა და კლიმატური პირობები პირდაპირ ან არაპირდაპირ გავლენას ახდენს კონკრეტულ მოგზაურობაზე, რელიგიური ტურისტულ ადგილებში ვიზიტებზე.

წარმოშობის მიხედვით ქრისტიანობა მეორე მსოფლიო რელიგიაა ბუდიზმის შემდეგ, იგი მდიდარია კულტურული და სულიერი მემკვიდრეობით. ბევრ ქვეყანაში არსებობს მრავალი ქრისტიანული სალოცავი და ძეგლები, კულტურული ფასეულობები წარმოდგენილია ყველაზე დიდი ქალაქების მუზეუმებში.

### 3.1. ქრისტიანული მოძღვრების საფუძვლები

ქრისტიანობა განუყოფლად უკავშირდება იესო ქრისტეს ცხოვრებასა და მოღვაწეობას. 30 წლის ასაკში, იესო ქრისტე მოინათლა იოანე ნათლისმცემლის მიერ მდინარე იორდანეში. სამი წლის განმავლობაში იგი ქადაგებდა პალესტინაში, მისი სწავლებები გადმოცემულია მთაზე ქადაგებისას. იერუსალიმში იესო ქრისტეს უღალატა ერთერთმა მოციქულმა, იუდამ, რის გამოც ჯვარს აცვეს და იგი სამი დღის შემდეგ მკვდრეთით აღსდგა. ქრისტიანობა ეფუძნება ორ ძირითად პრინციპს: ცოდვილობის იდეას და ცოდვის მიტევებას. ქრისტიანობის წარმოშობაში მნიშვნელოვანი ადგილი ეკუთვნის ჯვრის თაყვანისცემას. ჩ.წ. III საუკუნიდან ქრისტიანობა თანდათან იყოფა აღმოსავლეთის და დასავლეთის ქრისტიანობად. აღმოსავლური ქრისტიანობის ჩამოყალიბება მოხდა ბიზანტიაში. 1054 წელს მოხდა საბოლოო განხეთქილება (დიდი განხეთქილება), რის გამოც ეკლესიები გაიყვნენ. ქრისტიანობის წმინდა წერილი არის ბიბლია, რომელიც შედგება ძველი და ახალი აღთქმისაგან. ახალი აღთქმა შეიცავს 27 წიგნს: ოთხ სახარებას, მოციქულთა საქმეებს, მოციქულთა შვიდ ეპისტოლეს, პავლე მოციქულის 14 წერილი, იოანეს გამოცხადება.

ქრისტიანთა უდიდესი უმრავლესობა აღიარებს ორ მნიშვნელოვან დოგმას : წმინდა სამებას და იესო ქრისტეს ორ ბუნებას - ღვთაებრივს და ადამიანურს.

#### ქრისტიანობას გააჩნია შვიდი საიდუმლო:

- ❖ ნათლისღება
- ❖ მირონცხება
- ❖ ზიარება
- ❖ სინანული, ანუ აღსარება
- ❖ ზეთისცხება
- ❖ მღვდლობა
- ❖ ქორწინება

საიდუმლოების შესრულების დროს მორწმუნეზე გადმოდის ღვთაებრივი მადლი. ყველა შვიდი საიდუმლო აღიარებულია როგორც მართლმადიდებელი, ისე კათოლიკური ეკლესიის მიერ, თუმცა საიდუმლოთა შორის არის განსხვავებები. პროტესტანტიზმში საიდუმლო ითვლება უბრალოდ რიტუალად, ამტომ პროტესტანტთა უმრავლესობამ შეინარჩუნა მხოლოდ ნათლობა და ზიარება. ისეთმა ქრისტიანულმა დენომინაციებმა, როგორცაა კვაკერები, უარი თქვას არა მხოლოდ საიდუმლოზე, არამედ ყველა სხვა ქრისტიანულ რიტუალზე.

ღვთისმსახურების პრაქტიკა ქრისტიანთა შორის ძალიან განსხვავებულია. დაწყებული საზეიმო ლიტურგიიდან მართლმადიდებლობაში და მესსადან კათოლიციზმში, მარტივ ლიტურგიკულ პრაქტიკამდე პროტესტანტიზმში.

სხვადასხვა ქრისტიანული დენომინაციების ეკლესიების ორგანიზაციაში ასევე არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები - მკაცრი ცენტრალიზაციიდან (კათოლიკური ეკლესია,

პროტესტანტთა დენომინაცია და მეშვიდე დღის ადვენტისტები), პრაქტიკულად ეკლესიის სრულ დამოუკიდებლობამდე: (კონგრეგაციული ეკლესია, ქრისტეს ეკლესია, და ა.შ.).

### 3.2. საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესია

ქრისტეს მოძღვრებას ქართველი ხალხი ეზიარა I საუკუნეში შემდგარი წილისყრით, რომლითაც გაირკვა, თუ რომელი მოციქული სად და რომელ ქვეყანაში იქადაგებდნენ ქრისტეს სჯულს. საქართველო წილად ხვდა ყოვლადწმიდა ღვთისმშობელს. ამიტომ ითვლება საქართველო ღვთისმშობლის წილხვდომილ ქვეყნად და ყოვლადწმიდა ღვთისმშობელი საქართველოს მფარველად. მაცხოვრის ნებით ღვთისმშობელი იერუსალიმს დარჩა, საქართველოში კი გაემგზავრა წმ. ანდრია პირველწოდებული, რომელსაც ყოვლადწმიდა ღვთისმშობელმა თავისი ხელთუქმნელი ხატი გამოატანა. წმიდა მოციქული ანდრია მოდიოდა იმ ქვეყანაში, რომელიც ინახავდა ძველი აღთქმის დიდ საუნჯეს – წინასწარმეტყველ ელიას ხალენს, რომელიც აქ ნაბუქოდონოსორის მიერ დევნილმა ებრაელებმა ჩამოიტანეს, და ქრისტიანობის უდიდეს სიწმინდეს – უფლისა და მაცხოვრის ჩვენის იესო ქრისტეს უკერავ კვართს, რომელიც მაცხოვრის ჯვარცმის მოწმე ებრაელმა ელიოზმა ჩამოიტანა ქართლის დედაქალაქ მცხეთაში, ქალაქში, სადაც თვითონ ცხოვრობდა.

მოციქულმა ანდრიამ იქადაგა აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში. დაბა აწყვერში (ქართლის სამეფო), ქადაგებისა და ხალხის მოქცევის შემდეგ მან აქ დატოვა ღვთისმშობლის ხატი, რომელიც შემდეგში საუკუნეების განმავლობაში ესვენა აწყვერის (აწყურის) საკათედრო ტაძარში.

დასავლეთ საქართველოში მოციქულ ანდრიასთან ერთად ქრისტეს მოძღვრებას ქადაგებდა მოციქული სვიმონ კანანელი, რომელიც აქვე სოფ. კომანშია დაკრძალული. ქართულმა მიწამ მიიზარა კიდევ ერთი მოციქული წმ. მატათა; იგი სამხრეთ-დასავლეთ საქართველოში ქადაგებდა და დაკრძალულია გონიოში. უძველესი ქრისტიანული წყაროები მიუთითებენ ასევე მოციქულების ბართლომესა და თადეოზის ყოფნას აღმოსავლეთ საქართველოში.

სახელმწიფო სარწმუნოებად კი ქრისტიანობა ქართლში (იბერიაში) გამოცხადდა IV ს-ში. ქართველი ერის ისტორიაში ეს უდიდესი მნიშვნელობის მოვლენა დაკავშირებულია მოციქულთასწორის, ქართველთა განმანათლებლის, წმიდა ნინოს, წმ. მეფე მირიანის და წმ. დედოფალ ნანას სახელებთან.

წარმოშობით კაზადოკიელი, წმიდა გიორგის ახლო ნათესავი, წმიდა ნინო იერუსალიმიდან მოვიდა ქართლში, რათა ღვთისმშობლის ნება აღესრულებინა და (რაც მათ გამოცხადებით ეუწყა) წმიდა მოციქულთა შემდეგ, კიდევ ერთხელ ექადაგა და განემტკიცებინა ქრისტიანობა ამ მხარეში. წმიდა ნინოს მადლითა და სიტყვის ძალით ქრისტიანობა მიიღო ჯერ ქართლის დედოფალმა ნანამ, ხოლო შემდეგ მეფე მირიანმა.

მეფე მირიანის თხოვნით იმპერატორმა კონსტანტინე დიდმა მეფის, მისი ოჯახის და ერის ნათლისღებისათვის ქართლში გამოგზავნა სასულიერო პირები, ეპისკოპოს იოანეს მეთაურობით. სასულიერო პირთა მოსვლამდე ქართლის დედაქალაქ მცხეთაში. იქ, სადაც დამარხული იყო კვართი უფლისა, დაიწყო ეკლესიის მშენებლობა. ეს ადგილი არის და ყოველთვის იქნება ქართველი ერის სულიერი ცხოვრების ცენტრი. აქ დგას თორმეტი მოციქულის სახელზე აგებული საკათედრო საპატრიარქო ტაძარი სვეტიცხოველი.

ქართლის სამეფოს ოფიციალური გაქრისტიანების შემდეგ იმპერატორმა წმ. კონსტანტინემ და წმ. ელენემ საქართველოში გამოგზავნეს წმ. ელენეს მიერ მოპოვებული ცხოველსმყოფელი ჯვრის ნაწილი და ფიცარი, რომელზეც ჯვარცმისას იდგა უფალი, აგრეთვე სამსჭვალნი (2) და მაცხოვრის ხატი.

საქართველოს ეკლესია ქართლის სამეფოში სასულიერო პირების მოსვლასა და ერის ნათლისღებას ათარიღებს 326 წლით. ამ დათარიღებას მხარს უჭერს V საუკუნის ისტორიკოსის სოზომონე სალამანელის `საეკლესიო ისტორია`, სადაც აღნიშნულია, რომ ქართველთა ოფიციალური გაქრისტიანება მოხდა ნიკეის I მსოფლიო საეკლესიო კრების (325 წ.) დამთავრების შემდეგ.

რაც შეეხება დასავლეთ საქართველოს, აქაც ქრისტიანობის საყოველთაო გავრცელება და ეკლესიის არსებობა IV საუკუნის I ნახევარში ექვზარეშეა, რასაც ადასტურებს ბიჭვინთის ეპისკოპოსის სტრატოფილეს მონაწილეობა ნიკეის I მსოფლიო საეკლესიო კრების მუშაობაში. ამ დროიდან მოყოლებული საქართველო და მისი წმიდა ეკლესია მტკიცედ დაადგა ქრისტიანულ გზას და ყოველთვის შეურყვნელად იცავდა მართლმადიდებელ სწავლებას. VI საუკუნის ბიზანტიელი ისტორიკოსი პროკოფი კესარიელი აღნიშნავს, რომ იბერები "ქრისტიანები არიან და ამ სარწმუნოების წესებს ყველა იმათზე უკეთ იცავენ, რომელთაც ჩვენ ვიცნობთ."

ქრისტიანობის სხაელმწიფო რელიგიად გამოცხადების დროიდან (და მანამდეც), ქართველ ხალხს საუკუნეების განმავლობაში უხდებოდა თითქმის გამუდმებული ბრძოლა უცხოელი დამპყრობლების წინააღმდეგ. სპარსელების და არაბების, თურქ-სელჩუკების და ხორაზმელების, მონღოლების და თურქ-ოსმალების შემოსევათა მთავარ მიზანს ქვეყნის მოსპობასთან ერთად ქრისტიანული სარწმუნოების აღმოფხვრა შეადგენდა. ქართველმა ხალხმა უმძიმეს ბრძოლებში შესძლო სახელმწიფოებრიობის შენარჩუნებაც და მართლმადიდებლობის დაცვაც. საუკუნეთა მანძილზე სამშობლოს დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლა გაიგივებული იყო მართლმადიდებლობის დაცვასთან. ქრისტეს სარწმუნოებისათვის მოწამეობრივად აღესრულა უამრავი სასულიერო თუ საერო პირი.

მსოფლიო ისტორიამ არ იცის ქრისტიანობათვის თავგანწირვის ისეთი მაგალითი, როდესაც ერთდროულად 100 000 ადამიანმა დაიდგა წამებულის გვირგვინი. საქართველოს დედაქალაქის, თბილისის მოსახლეობის უმრავლესობამ უარი თქვა შეესრულებინა ხორეზმ-შაჰის ჯალალ ად-დინის ბრძანება \_ ხიდზე პირადმა დადებული მაცხოვრის და ღვთისმშობლის ხატები გაეთელათ



და ზედ დაეფურთხებინათ. პასუხად 100 000 ქართველი ქრისტიანის \_ ქალისა და კაცის, ბავშვისა და მოხუცის მოკვეთილი თავი. ეს მოხდა 1226 წელს. 1386 წელს თემურ-ლენგის ურდოებმა ამოწყვეტეს ქვაბთახევის დედათა მონასტრის მონოზვნები. 1616 წელს ირანის შაჰის აბაზ I შემოსევის დროს მოწამეობრივად აღესრულა დავით გარეჯის მონასტრის 6 000 ბერი.

საქართველოს ეკლესიის მიერ წმიდანად შერაცხულთა შორის ქვეყნის არა ერთი და ორი საერო მმართველია, რომლებმაც პატრიოტიზმის, გმირობისა და ქრისტიანობისთვის თავდადების მაგალითი მოგვცეს. არაბ დამპყრობთა მიერ წამებული არგვეთის მთავრები დავით და კონსტანტინე მხეიძეები (VIIIს), მაფე არჩილი (VIIIს), მონღოლთა მიერ სიკვდილით დასჯილი მეფე დიმიტრი II (XIIIს), სპარსელთა მიერ მოკლული მეფე ლუარსაბ II (XVIIIს) და სპარსელთა მიერვე ნაწამები დედოფალი ქეთევანი (XVIIIს)- აი არასრული სია ამ წმიდანებისა.

ქრისტიანობის სახელმწიფო რელიგიად გამოცხადების დროიდან საქართველოს ეკლესია, მიუხედავად ქვეყნის ტრაგიკული ისტორიისა დიდ აღმშენებლობით და საგანმანათლებლო საქმიანობას ეწეოდა. საქართველოს ტერიტორია დაფარულია უამრავი ეკლესიითა და მონასტრით. მარტო წმ. გიორგის სახელზე, რომელიც ყოველთვის განსაკუთრებული პატივისცემით სარგებლობდა საქართველოში და ქართველთა მფარველად ითვლება, ასობით ტაძარია აგებული.

ბევრი ეკლესია და მონასტერი იქცა განათლებისა და კულტურის ცენტრად. XII ს-ის დასაწყისში საქართველოს გამაერთიანებელმა დიდმა მეფემ წმ. დავით აღმაშენებელმა დაარსა გელათის მონასტერი (ქ. ქუთაისთან ახლოს) და აქვე აკადემია, რომელიც მთელს მართლმადიდებლურ სამყაროში აღიარებული იყო ღვთისმეტყველების და საერთოდ განათლებისა და მეცნიერების კერად. ამავე პერიოდში მოქმედებდა განათლების მეორე ცნობილი ცენტრი \_ იყალთოს აკადემია. წმ. მეფე დავით აღმაშენებლის არის დაკავშირებული ასევე 1103 წელს რუის-ურბნისის საეკლესიო კრების მოწვევა, რომელმაც განიხილა ქვეყნისა და ეკლესიის ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი საკითხები. დაწყებული V საუკუნიდან, როდესაც შეიქმნა I ქართული ჰაგიოგრაფიული ნაწარმოები (წმ. ნინოს ცხოვრება, წმიდა დედოფალი შუშანიკის წამება), ქართველმა ხალხმა შექმნა უნიკალური ქრისტიანული ლიტერატურა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართველთა მიერ შექმნილი ქრისტიანული ხელოვნება. საუკუნეების მანძილზე ეროვნულ ტრადიციებზე დაყრდნობით საქართველოში განვითარდა თავისთავადი საერო და სატაძრო არქიტექტურა, რომლის მრავალი ნიმუში მსოფლიო ხელოვნების საუკეთესო ძეგლებად და აღიარებული. სატაძრო არქიტექტურასთან ერთად ბრწყინვალე განვითარებას მიაღწია მონუმენტურმა მხატვრობამ \_ ფრესკამ, მოზაიკამ. ბიზანტიური მხატვრობის საერთო ევოლუციაში ორიგინალურმა ქართულმა ფრესკულმა ხელოვნებამ ღირსეული ადგილი დაემკვიდრა.

ქართველები ეკლესია \_ მონასტრებს აგებდნენ არა მარტო საქართველოში, არამედ ქვეყნის გარეთაც პალესტინაში, სირიაში, კვიპროსზე, საბერძნეთში, ბულგარეთში. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია ჯვრის მონასტერი იერუსალიმში (ამჟამად იერუსალიმის ბერძნული საპატრიარქოს იურისდიქციაში), წმ. იაკობისა იერუსალიმშივე (ამჟამად

იერუსალიმის სომხური ეკლესიის იურისდიქციაში), ივერონი ათონის მთაზე (ამ მონასტერთან არის დაკავშირებული ივერიის ღვთისმშობლის სახელგანთქმული, საკვირველმოქმედი ხატი), პეტრიწონის (ახლანდელი ბაჩკოვოს) მონასტერი ბულგარეთში. სხვადასხვა დროს საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ მოღვაწეობდნენ მთელი საქრისტიანოსათვის ცნობილი ქართველი ღვთისმეტყველები, ფილოსოფოსები, მწერლები და მთარგმნელები პეტრე იბერი, ეფრემ მცირე, ექვთიმე და გიორგი მთაწმინდელები (ათონელები), იოანე პეტრიწი და სხვ.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა საქართველოსთვის ისევე, როგორც მთელი ქრისტიანული სამყაროსათვის ურთიერთობას წმ. მიწასთან დაკერძოდ იერუსალიმთან. ამ წმიდა ქალაქთან დაკავშირებული არაერთი სახელწოდება, ტოპონიმი თუ ონომასტიკა გვხვდება საქართველოში და განსაკუთრებით ქართლის უძველეს დედაქალაქ მცხეთაში. ქრისტიანობის პირველ საუკუნეებიდანვე ქართველი მეფე-მთავრები აშენებდნენ იერუსალიმში ეკლესია-მონასტრებს, ზრუნავდნენ დანგრეულის აღდგენაზე, სწირავდნენ უზარმაზარ ქონებას.

საქართველოსთან და მის მეფე გიორგი V არის დაკავშირებული XIV საუკუნეში მუსლიმთა ხელში მყოფი იერუსალიმის ქრისტიანული მოსახლეობის უფლებების აღდგენა. მონღოლთა უღლისაგან ქართველთა განმათავისუფლებელი და საქართველოს მთლიანობის აღმდგენი მეფე გიორგი V დიდი ავტორიტეტით სარგებლობდა არა მარტო საქართველოში, არამედ მუსლიმურ სამყაროში. გიორგი V თხოვნით ეგვიპტის სულთანმა გააუქმა ქრისტიანების დასამცირებლად შემოღებული წესი \_ ცხენზე ორივე ფეხის ერთ მხარეზე გადადებით მჯდომარის ქალაქში შესვლა. ამიერიდან მათ უფლება მიეცათ ჩვეულებრივ მჯდარიყვნენ ცხენზე და იერუსალიმში გაშლილი დროშებით შესულიყვნენ. გიორგისვე თხოვნით ქრისტიანებს დაუბრუნდათ მამლუქების ხელში მყოფი მაცხოვრის აღდგომის ტაძარი, ხოლო ქართველებს ქრისტიანთათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ამ ტაძრის კლიტენი. რადენიმე წლით ადრე მეფე დავით VIII დროს ქართველებს დაუბრუნდათ მამლუქების ხელში ჩავარდნილი და მეჩეთად ქცეული ჯვრის მონასტერი. იერუსალიმის ჯვრის ქართულ სავანესთან არის დაკავშირებული დიდი ქართველის პოეტის შოთა რუსთაველის (XII ს.) და ქრისტესთვის წამებული ორი ქართველი წმინდანის ლუკა იერუსალიმელის (აბაშიძის) და ნიკოლოზ დვალის სახელები.

IV საუკუნის ოციანი წლებიდან ქართლის ეკლესია ანტიოქიის სამოციქულო კათედრის იურისდიქციაში შედიოდა. V საუკუნის 60-70-იან წლებში მეფე ვახტანგ გორგასლის დროს და მისი თხოვნით, ბიზანტიის იმპერატორისა და კონსტანტინეპოლის პატრიარქის შუამდგომლობით, ანტიოქიის საპატრიარქომ ქართლის ეკლესიას თვითმართველობა (ავტოკეფალია) მიანიჭა, ხოლო მცხეთის ეპისკოპოსი აღყვანილ იქნა კათალიკოსის პატივში. დასავლეთ საქართველოს (აფხაზეთის) ეკლესია კონსტანტინეპოლის პატრიარქს ექვემდებარებოდა. IX საუკუნეში აქაც საკათალიკოსო მმართველობა იქნა შემოღებული. XI საუკუნის დასაწყისში საქართველოს ერთიანი მონარქიის შექმნის პროცესში მცხეთის (ქართლის) კათოლიკოსი აღყვანილ იქნა პატრიარქის ხარისხში. ამ დროიდან მოყოლებული საქართველოს ეკლესიის უმაღლესი იერარქი ატარებდა მცხეთისა და სრულიად საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქის ტიტულს. დასავლეთ საქართველოს (აფხაზეთის ან ბიჭვინთის)კათოლიკოსი ყოველთვის აღიარებდა მცხეთელი პატრიარქის პრიმატს.

1811 წელს რუსეთის საიმპერატორო კარმა უკანონოდ გააუქმა საქართველოს ეკლესიის ავტოკეფალია, მოსპო საპატრიარქო მმართველობა და საქართველოს ეკლესია საეზარქოსოს უფლებით დაუქვემდებარა რუსეთის ეკლესიის სინოდს. 1917 წლის მარტში საქართველოს სამღვდელთა აღადგინა ეკლესიის ავტოკეფალია და კვლავ შემოიღო საპატრიარქო მმართველობა. ავტოკეფალიის აღდგენის შემდეგ პირველ კათოლიკოს-პატრიარქათ არჩეულ იქნა ცნობილი საეკლესიო მოღვაწე ეპისკოპოსი კირიონი.

1989 წელს V საუკუნიდან არსებული საქართველოს ეკლესიის ავტოკეფალია და ოდითგანვე არსებული საპატრიარქო პატივი საქართველოს კათოლიკოსისა დაადასტურა მსოფლიო საპატრიარქომ.

1977 წლიდან დღემდე სრულიად საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქი და მცხეთა-თბილისის მთავარეპისკოპოსისა უწმინდესი და უნეტარესი ილია II.

დღევანდელი მონაცემებით საქართველოში 3.500.000 მართლმადიდებელი ცხოვრობს

### 3.3. მართლმადიდებელი ეკლესიები. რუსეთის მართლმადიდებელი ეკლესია

რუსეთი X საუკუნეში გაქრისტიანდა, ამავე პერიოდში ქრისტიანობა მიიღეს ბულგარელებმა და სერბებმა. 988 წელს მოინათლა რუსეთის მთავარი ვლადიმერი. მას შემდეგ ქრისტიანობა გაძლიერდა რუსეთში. XVI საუკუნის შუა წლებში მოსკოვში გაიმართა Стоглавый собор - ასთავიანი დადგენილება (მის დადგენილებებში შედის 100 თავი). 1589 წელს რუსეთში შეიქმნა საპატრიარქო.

XVII საუკუნის შუა წლებში პატრიარქმა ნიკონმა გაატარა ეკლესიის რეფორმა, რომლის მთავარი ელემენტები იყო:

- 1) ერთიანი კულტის თავგანისცემის დადგენა, რისთვისაც ნიმუშად აიღეს ბერძნული ლიტურგიკული ჩინი და საეკლესიო წიგნები შესწორებული მიერ საბერძნეთის მოდელზე;
- 2) არსებული წესი: ერთდროულად კითხვისა და გალობისა შეიცვალა ერთხმიანობით;
- 3) ჯვრის გარდასახვისთვის ნიშნად დადგინდა ნაცვლად ორი თითისა სამი თითით;
- 4) ჯვრით სვლის პროცესია მზის სვლის მიმართულებიდან შეცვალა მზისკენ ნაბიჯებით სვლამ.

ნიკონის რეფორმების წინააღმდეგ გამოვიდა სამღვდელთა ნაწილი, რომელსაც მღვდელი აბაკუმი ხელმძღვანელობდა და მათი მხარდამჭერი მრევლი. 1666 - 1667 წლებში გამართულ კრებაზე ნიკონის ოპონენტები გადაეცა ანათემას. ასე წარმოიშვნენ Старообрядцы-ები, ანუ ძველი წესის მორწმუნენი. მათი დოგმატური განსხვავებები ეხება ძირითადად საზეიმო ნაწილს:

- 1) აღიარებენ ორი თითით ჯვრისწერას;
- 2) აღიარებენ მხოლოდ მიწამდე მთხვევას;
- 3) აქვთ რვაკუთხა ჯვარი;

4) "იესო"-ს წერენ მეორე "ი" გარეშე;

5) ზიარების დროს იყენებენ შვიდ პროსფორას ნაცვლად ხუთისა.

პეტრე I-ის დროს ეკლესიის კონტროლი გადავიდა სახელმწიფოს ხელში, საპატრიარქო გაუქმდა, იგი ჩაიბარა მართლმადიდებელი ეკლესიის საქმეთა წმინდა სინოდმა, რომელსაც ხელმძღვანელობდა მეფის მიერ დანიშნული გენერალური პროკურორი.

საპატრიარქო აღდგა მხოლოდ 1917 წელს, 1918 წელს მიიღეს დეკრეტი-დადგენილება სახელმწიფოსა და ეკლესიის გამიჯვნის შესახებ. ბოლშევიკებმა დაიწყეს ბრძოლა რელიგიის წინააღმდეგ, რომელსაც "ხალხის ოპიუმს" უწოდებდნენ. დაიწყო მონასტრებისა და ტაძრების განადგურება და დახურვა. 1930-იან წლებში რუსეთის სასულიერო პირები სტალინური ტერორის ქვეშ მოექცნენ. 1941 წელს რუსეთში არსებობდა მხოლოდ 100-მდე მოქმედი მართლმადიდებლური ეკლესია. 1990-იანი წლების დასაწყისში რუსეთში დაიწყო ხალხის მობრუნება რელიგიისკენ. "სინდისისა რწმენის შესახებ" კანონის თანახმად რუსეთის მართლმადიდებელმა ეკლესიამ მიიღო იურიდიული პირის სტატუსი. რუსეთში ქრისტიანობის მიღების ათასი წლის აღსანიშნავად რუსულმა ეკლესიამ ანდრეი რუბლიოვი, მაქსიმ გრეკი, დიმიტრი დონსკოი, ბერი ამბროსი ოპტინელი წმინდანებად შერაცხა.

### 3.4.მართლმადიდებელი ეკლესიის სტრუქტურა

ეკლესიის ყველაზე დაბალი ადმინისტრაციული ერთეული არის მრევლი. (მღვდლები და სასულიერო პირები) და საეკლესიო საზოგადოება (მრევლი). საეკლესიო თემები ერთიანდებიან ეპარქიაში.

ახლა რუსეთის მართლმადიდებელი ეკლესიაში 14 ათასი საეკლესიო თემია (50% რუსეთში) , 94 ეპარქიაში (48 რუსულ ენაზე), 310 მონასტერი. რუსეთის მართლმადიდებლურ ეკლესიას ხელმძღვანელებს მოსკოვისა და სრულიად რუსეთის პატრიარქი **კირილე**. პატრიარქი ირჩევა ადგილობრივი საბჭოს მიერ სიცოცხლის ბოლომდე. პატრიარქთან მოქმედებს წმინდა სინოდი. რუსეთის მართლმადიდებლურ ეკლესიას აქვს საკუთარი სასულიერო იერარქია. მაღალი რანგის სასულიერო პირია - **ეპისკოპოსი, არქიეპისკოპოსი და მიტროპოლიტი** . ეკლესიის საფუძველია ბერმონაზვნობა.რუსეთის მართლმადიდებლურ ეკლესიაში არსებობს ოთხი ხარისხი, როგორც მამაკაცების, ისე ქალების ბერმონაზვნობისა:

1) მორჩილი (ბერობის კანდიდატი, იგი ცხოვრობს და მუშაობს მონასტერში მისი სულიერი დამრიგებლის ხელმძღვანელობით);

2) რიასფორით აღკვეცილი (პირი აღიარა სამონასტრო თემმა);

3) მცირე სქიმა;

4) დიდი სქიმა.

მონასტრები ექვემდებარება ეპარქიის ეპისკოპოსს, არიან მონასტრები, რომლებიც ექვემდებარება მხოლოდ მოსკოვის საპატრიარქოს, ოთხი ლავრა სერგიევ-ტროიცკის, ალექსანდრე ნეველის,

კიევი - პეჩერსკის ლავრა და პოჩაევსკის მიძინების ლავრა), მონასტრები - პატარა სკიტი, დიდი მონასტრის შემოგარენში, სადაც ბერები დასახლდნენ რომლებმაც დიდი სქიმა მიიღეს. რუსეთის მართლმადიდებლურ ეკლესია აღნიშნავს აღდგომას და თორმეტ დიდ საუფლო დღესასწაულს, მათ შორის ცხრა არის მუდმივი თარიღით, ანუ უძრავი, ხოლო სამი - მოძრავი.

### 3.5. მართლმადიდებლური საეკლესიო ორგანიზაციები

მართლმადიდებლობას კათოლიციზმისგან განსხვავებით, არ გააჩნია ერთიანი საეკლესიო ორგანიზაცია. დიდი მართლმადიდებელი ეკლესიები სრულიად დამოუკიდებელი (ავტოკეფალური) არიან. ამჟამად მსოფლიოში არსებობს 15 ავტოკეფალური ეკლესია. მართლმადიდებელთა საერთო რაოდენობა 182 მილიონი ადამიანია. მათ შორის: 30 მილიონი უკრაინაში; რუმინეთში - 20 მილიონი; 9,5 - მილიონი საბერძნეთში; აშშ-ში 7 მილიონი; სერბეთსა და ჩერნოგორიაში - 7,000,000; ბულგარეთში-6.000.000; ბელორუსში -5.000.000; საქართველოში - 3.500.000; მოლდოვაში- 3.000.000; დიდი ბრიტანეთში - 400 ათასი; საფრანგეთში 260 ათასი; შვეიცარიაში 70 ათასი; 36 ათასი იტალიაში. მსოფლიოში არსებობს 3 მილიონზე მეტი ადამიანი სტარობრიადელი.

## IV. ქართული რელიგიური ცენტრები საზღვარგარეთ

**4.1. ათონის ივერთა მონასტერი,** ძველი ქართული მწერლობისა და კულტურის უმნიშვნელოვანესი კერა ( საბერძნეთი) ქალკედონის ნახევარკუნძულის აღმოსავლეთ შვერილი, აირონ-ოროსის ვიწრო, გრძელი და მთაგორიანი ნახევარკუნძულის აღმოსავლეთ ნაწილი, ათონის მთის ქვედა კალთა, ეგეოსის ზღვის პირი. დაარსდა 980- 983 წლებში.

პირველი ქრისტიანი მოწესენი ათონზე VIII -IX საუკუნეებიდან ჩანან. 870 წელს იოანე კოლოვუმ დააარსა პირველ სავანე, ხოლო მომდევნო ხანაში სამონასტრო მშენებლობა ისე შესამჩნევლად გაიშალა ერთიმეორის მიყოლებით იმდენი მნიშვნელოვანი სავანე აღმოცენდა, რომ მალე ათონის მთას მთაწმინდა ეწოდა. 965 წელს ათონის მთას ეწვია გამოჩენილი ქართველი მოღვაწე იოანე, რომელსაც ახლდნენ ვაჟიშვილი ექვთიმე და მოწამენი. ათონის ივერთა მონასტერს თავიდაპირველად იოანე ხელმძღვანელობდა. მან ენერგიულად იწყო ზრუნვა ქართული სავანის გამტკიცება-გამლიერებაზე. შეიძინა მამულები, უზრუნველყო მონასტერი შემოსავლით. იოვანეს გარდაცვალების შემდეგ 14 წლის განმავლობაში ქართველთა მონასტერს ექვთიმე ათონელი ხელმძღვანელობდა. იგი ჯერ კიდევ მამის სიცოცხლეში იოანეს ავადმყოფობის გამო უძღვებოდა ქართული სავანის მთელ საქმიანობას. მისი წყალობით იქცა ათონის სავანე არამხოლოდ დასავლეთში მყოფ ქართველთა ძირითად საეკლესიო-სამონასტრო ცენტრად არამედ ქართული კულტურის მძლავრ კერად. ექვთიმე ათონელის საქმიანობამ საყოველთაო აღიარება ჰპოვა. მადლიერი თანამემამულენი კმაყოფილებით აღნიშნავდნენ „ განანათლა და შეამკო ნათესავი და ენაი ჩვენი” - გიორგი ათონელი. „განავრცელა და განანათლა ქართველთა ენაი” \_ სვიმონ დვალი.

ათონის ქართველთა მონასტერი არა მხოლოდ იოანესა და ექვთიმეს სიცოცხლეში გამოირჩეოდა, არამედ მომდევნო პერიოდშიც კარგა ხანს წარმოადგენდა ქართული კულტურის მძლავრ კერას. იქ გრძელდებოდა მწიგნობრულ-ლიტერატურული საქმიანობა, რომელშიც მონაწილეობდა ქართველ მოღვაწეთა მრავალრიცხოვანი ჯგუფი. ეს მუშაობა კიდევ უფრო ნაყოფიერი გახდა, როდესაც იქ დამკვიდრდა გამოჩენილი ქართველი მოღვაწე გიორგი ათონელი, რომელმაც განაგრძო, განავითარა და გააღრმავა ექვთიმეს მიერ წამოწყებული

საქმიანობა. იგი 1044-1056 წლებში ივირონის წინამძღვრად იყო. ის მრავალმხრივ პრაქტიკულ მოღვაწეობას ეწეოდა და ენერგიულად ხელმძღვანელობდა ქართული საგანის ბინადართა საეკლესიო-სამონასტრო ცხოვრებას საქართველოს სამეფო დახმარებითა და ხელშეწყობით მან ათონის ქართველთა მონასტერი გაამდიდრა, განამტკიცა და გაამდიდრა, აღმშენებლობითი სამუშაოც ჩაატარა და მამულებიც შემოიმატა-შემოიმტკიცა.

მწიგნობრულ-ლიტერატურული საქმიანობა ათონის ქართველთა მონასტერში გრძელდებოდა გიორგი ათონელის მომდევნო წინამძღვრების თეოდორესა და განსაკუთრებით გიორგი ოლთისარის დროსაც.

ათონის ქართველთა მონასტერში მდგომარეობა გართულდა და იქაურ ქართველთა შემოქმედებითი მუშაობა შესუსტდა. ეს ბუნებრივი შედეგი იყო იმ დევნა-შევიწროებისა, რომელსაც ჩვენი წინაპრები განიცდიდნენ ათონზე ჯერ კიდევ XI საუკუნიდან.

1259 წელს ათონის ნახევარკუნძული, კერძოდ იქაური მონასტრები დაარბიეს ჯვაროსნებმა. მტერს ვერც ივირონი გადაურჩა. იმავე საუკუნის 80-იან წლებში ათონი ერთხელ კიდევ დაარბიეს მომხდურებმა, რომელთაც ბერებს კათოლიკობის შეწყნარება და რომის პაპის უზენაესობის აღიარება მოსთხოვეს. ათონელები არ დაეთანხმნენ მოძალადეთა წინადადებას, რის გამოც სასტაკად დაისაჯნენ.

XIV საუკუნის დამდეგს ათონი რამდენჯერმე იქცა მტრის სათარეშო არენად. არაბმა პირატებმა უმოწყალოდ გაძარცვეს ქართული საგანე და მთავარი ტაძრის დანგრევაც კი განიზრახეს, მაგრამ მარმარილოს სვეტები ადგილიდან ვერ დაძრეს, გუმბათიანი ნაგებობის ჩამოქცევა ვერ მოახერხეს.

XVI საუკუნის დამდეგისათვის ქართველთა დახმარებამ და შეწირულობამ რამდენადმე შეცვალა ათონელთა მდგომარეობა. გაჩაღდა აღმშენებლობითი საქმიანობა და დანგრეულ ნაგებობათა აღდგენა-განახლება.

XVII საუკუნიდან ათონელებს კვლავ ეხმარებოდნენ თანამემამულენი, ივერთა მონასტერში გრძელდებოდა აღდგენით-აღმშენებლობითი სამუშაოები.

XVIII საუკუნეებში ათონს ეწვია არაერთი მოღვაწე, რამდენჯერმე იყო გამოჩენილი მწერალი და მოგზაური ტიმოთე გაბაშვილი. მან შეისწავლა ათონის სიძველენი, გამოიკითხა ზეპირი ტრადიციული ცნობები, გამოიყენა წერილობითი წყაროები, განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმო ქართულ მონასტერს ვრცლად აღწერა დიდი ტაძარი. ხუროთმოძღვრებისა და ფერწერის ნიმუშები დაათვალიერა და შეაფასა ისტორიკოსის თვალთ.

XVIII საუკუნეში საქართველოში შექმნილი პოლიტიკური ვითარებისა და ეკონომიკური მდგომარეობის გამო ქართველებმა ათონისადმი დახმარება შესამჩნევად შეამცირეს, მაგრამ რასაკვირველია სულ არ დავიწყებიათ ძველი საგანე. ძღვენით, ყმა-მამულისდ შეწირვით, ძველი მამულების დამტკიცებითა და ადრინდელი უფლებების აღდგენით მას დაეხმარნენ თეიმურაზ II, სოლომონ I, ერეკლე II.

XIX საუკუნის დამდეგიდან, ქართველთა მდგომარეობა ათონზე მას შემდეგ, რაც ივერთა მონასტერმა დაკარგა მფარველ-შემწენი. ქართველ მეფეთა სახით, ხოლო ქართულმა ეკლესიამ

დამოუკიდებლობა. ბერძნებმა ათონელი ქართველები უფრო მეტად შეავიწროეს. ამერიიდან რუსეთი უნდა დახმარებოდა გაჭირვებაში ჩავარდნილ ქართველობას, მაგრამ დასავლეთის ამბებმა, მძაფრმა პოლიტიკურმა სიტუაციამ, სამამულო ომმა მისი ყურედღება ჩამოაშორა ათონს. ამით ისარგებლეს ბერძნებმა და მტკიცედ დამკვიდრდნენ ივერთა მონასტერში

1849 წელს ათონზე იყო ისტორიკოსი პლატონ იოსელიანი. მან აღწერა იმდროინდელი მოღვაწეობა, შეისწავლა ქართული სიძველენი, ნაყოფიერად იმუშავა წიგნსაცავში. მისმა მისვლამ ივერთა მონასტერში გამოაცოცხლა იქაური მოღვაწენი.

ახალი სავანის წინამძღვარი ბ. ბარკალაია, შემდეგაც აქტიურად მოქმედებდა, მიმართავდა რუს ხელისუფალთ და გამოჩენილ ქართველთა მოღვაწეობას და დახმარებას სთხოვდა, ბეჭდავდა წერილებს, რომლებშიც წარმოაჩენდა ქართველთა დამსახურებებს ივერთა სავანის დაარსებაში, განვითარებაში, ამხელდა ბერძენ სამღვდლო პირთა მიმტაცებლობასა და ძალმომრეობას, ითხოვდა ქართველთა უფლებების აღდგენას, თანამემამულეებს მოუწოდებდა ენერგიული მოქმედებისა და ქართული მონასტრის დახსნისაკენ.

მიუხედავად ამისა, ქართველთა მდგომარეობა ათონზე კიდევ უფრო გაუარესდა. ბერძენთა მოძალეობა და ქართველთა შევიწროება ყოვალგვარ ზღვარს გასცილდა. 1883 წელს ბერძნებმა მონასტერში დახატული ქართველი მეფისა და დედოფლების სახელები გადაშალეს და ბერძნის დააწერეს თითქოს მათი მეფეები ყოფილიყოს. 1972 წელს საბერძნეთის მთავრობამ გააუქმა ათონის ათასწლოვანი ავტონომია და იგი თავის ინტერესებს დაუმორჩილა. რამდენიმე წლის შემდეგ საბერძნეთში სახელმწიფოებრივ-პოლიტიკური ვითარების შეცვლის შედეგად ათონი კვლავ ავტონომიურ სამონასტრო რესპუბლიკად იქცა.

მონასტრის ხუროთმოძღვრულ კომპლექსში მრავალი სხვადასხვა დანიშნულების ნაგებობა შედიოდა, მ. შ. "დიდი ეკლესია" - გუმბათოვანი ტაძარი, რომელიც საუკუნეთა მანძილზე მრავალჯერ გადაკეთდა და დღესაც არსებობს. მონასტერი ძალე არა მარტო ბიზანტიაში მყოფ ქართველთა მთავარი საეკლესიო-სამონასტრო ცენტრი, არამედ საერთოდ ქართული სულიერი კულტურული მძლავრი კერა გახდა. აქ აღმოცენდა და ჩამოყალიბდა ლიტერატურის სკოლა, რომელსაც სათავეში ედგნენ ექვთიმე მთაწმიდელი და მისი ტრადიციების გამაღრმავებელი გიორგი მთაწმიდელი. მათი ხელმძღვანელობით X-XI საუკუნეებში ათონზე გაჩაღდა კულტურულ-შემოქმედებითი საქმიანობა. დაიწერა ორიგინალური თხზულებები, ქართულად ითარგმნა ბიზანტიური ლიტერატურის მნიშვნელოვანი ძეგლები, გამრავლდა ხელნაწერები.

მონასტერმა დიდად შეუწყო ხელი ქართულ-ბიზანტიურ კულტურის ურთიერთობის გაძლიერებასა და ქართული ლიტერატურის ნიმუშთა მსოფლიო სარბიელზე გატანას. აქ ქართულიდან ბერძნულად ითარგმნა "სიბრძნე ბალავარისი". მომდევნო საუკუნეებში მონასტერში მწიგნობრულ-საგანმანათლებლო მუშაობა შენელდა და ბოლოს სულ შეწყდა. ეს ბუნებრივი შედეგი იყო იმ დევნა-შევიწროებისა, რომელსაც იქ მოღვაწე ქართველები განიცდიდნენ ჯერ კიდევ XI საუკუნიდან. XIII საუკუნიდან ბერძნებმა თანდათანობით ხელთ იგდეს სავანე, ხოლო XIX საუკუნეში მთლიანად დაეპატრონენ მას, თუმცა ქართველი ბერები იქ შემდეგაც აგრძელებდნენ მოღვაწეობას. 1900 წელს მონასტერში 51 ქართველი იყო.

ნაწყვეტი კირიონ II-ის შრომიდან - "ივერიის კულტურული როლი რუსეთის ისტორიაში"

რომის იმპერატორის, მარკუს ავრელიუსის გამონათქვამისამებრ, თუმცა ათონი სამყაროს უმცირესი მარცვალია, ამ წმიდა მარცვალს ყველა დროისა და ერების ქრისტიანებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა. ჩვენი თანამემამულენი იმდროინდელ საბერძნეთში ცენტრებში პირველ მოწესეთა შორის იყვნენ და ნათლით მოსილ ათონზე უსათუოდ უძველესი დროიდან მოსახლეობდნენ. ძნელია გაეცეს კითხვას პასუხი, როდიდან გაჩნდნენ ათონზე პირველი ქართველი მოსახლეები და, კერძოდ, რომელ ადგილას დამკვიდრდნენ, ვინაიდან, ათონის ნახევარკუნძულის არაერთგზის გაჩანაგების გამო, აქ მონაზვნობის დასაბამის შესახებ საერთოდ ძალზე მცირე ცნობებია შემორჩენილი. აქაური ნავსაყუდლის კლიმის ძველი სახელწოდების საფუძველზე, რომელსაც შემდგომში კლიმენტის სახელი ეწოდა, შესაძლოა ვარაუდი იმისა, რომ ივერიელი ბერები ათონში ივირონის სავანის დაფუძნებამდე რამდენიმე საუკუნით ადრე მოწესეობდნენ.

ივირონის მონასტერს ზემოდან მთიანი მალლობი რომ დაჰყურებს, ათონელთა შორის გაბრიელის მთის სახელწოდებითაა ცნობილი, ხოლო ძველად მას ათოს უწოდებდნენ. ამ მთების ჯაჭვში უმაღლესი წერტილები გამოიყოფა: დიდი ათონი, პატარა ათონი ანუ ანტიათონი და ათო. ბოლო მთა, რომელზეც ამჟამად იოანე ნათლისმცემლის ივერიის სავანეა, შორეულ წარსულში, ჯერ კიდევ არაბთა მიერ ათონზე ყველა ქალაქის განადგურებამდე (680 წ.), ქ. კლეონეს მიეკუთვნებოდა. აქ ნავსაყუდარზე აღმართული იყო შუქურა, რომელიც ნავსადგურის შესასვლელს ანათებდა. მითითებულ ათონის მთაზე, როგორც პორფირე უსამღვდელოესი ირწმუნება, იმპერატორ ნიკიფორეს 1078 წლის სიგელზე დაყრდნობით, ივერიელი თავდაპირველად 787 წლის შემდგომ 20 – კონსტანტინესა და ირინეს ზეობისას – დასახლებულან და თავიანთთვის მომცრო, საცხოვრებლად განკუთვნილი მონასტერი აუგიათ. ათონური ბერ-მონაზვნობის ასეთ ადრეულ ხანაში ქართული სავანის არსებობას ეპისკოპოსი პორფირე შემდეგ ათონურ წერილობით ძეგლებზე დაყრდნობით ამტკიცებს: თეოფილე ხატმებრძოლის (829) მეფობის პირველ წელს ერთმა მართლმორწმუნე, სათნო, ქველმა და მდიდარმა ქართველმა ქვრივმა, ერთადერთი ვაჟიშვილის დედამ, რომელიც მცირე აზიის ქალაქ ნიკეის მიდამოებში ცხოვრობდა, იმპერატორის მეომართაგან ხატების თავყვანისმცემლობის გამო დევნისა და შეურაცხყოფის შიშით, ღამით, ზღვასთან მალულად ღვთისმშობლის ხატი მიაბრძანა და ზღვის ტალღებს გაატანა; მის დაცვას ლოცვებით შესთხოვდა თვით დედა ღვთისას. ქვრივმა შვილი მაკედონიაში გააგზავნა, მაგრამ ღვთისმშობლის ქვრივის შვილი ამ პროვინციის ქალაქ სალუნდიდან გულის კარნახითა და შინაგანი ხმის მოწოდებით ათონს გაემართა (დაახ. 830წ.) და აქ ივერიის წმიდა სავანეში ბერად შედგა, მკაცრ და სპეტაკ ცხოვრებას ეწეოდა და ხანდაზმულ ასაკს მიღწეულმა მრავალი მონაზვნური ღვაწლის შემდგომ 890 წელს სული უფალს მიაბარა. ათონელმა ივერიელებმა მისგან შეიტყვეს დედამისი ღვთისმშობლის წმიდა ხატს როგორ მოუფრთხილდა. ამ წმიდა ბერის სახელი ერთმა ზეცამ თუ იცის.

830 წლის ოქტომბრის თვეში მთელი ათონი არაბთა შემოსევის შემაშფოთებელი ცნობების გამო ერთიანად დაცარიელდა და იქ მოსახლე ქართველებიც თავიანთი სიწმიდეებით გადასახლდნენ კონსტანტინოპოლის იოანე ნათლისმცემლის ქართულ მონასტერში, რომელიც ჩვენს თანამემამულეთა მიერაა დაარსებული (დაახ. 789 წ.). VII მსოფლიო საეკლესიო კრებამ წმიდა ხატებისადმი თავყვანისცემა აღადგინა. 870 წლიდან ბერებმა ათონზე დასახლება ისევ დაიწყეს და ქართველები თავიანთ სავანეებს დაუბრუნდნენ. ათოს ქართული სავანის წინამძღვარმა იოანემ 943 წელს ათონის ყელზე ათონელთა და ერისიელთა შორის მიწის გამიჯვნის ხელშეკრულებას ხელი მოაწერა. 958 წელს იმპერატორმა კონსტანტინე პორფიროგენეტმა ათონის მონასტერს კასანდრას ნახევარკუნძულზე თავისი მამულები ალიკე და ტახაე დაუმტკიცა. 965 წელს ათონზე წმ. ათანასეს სავანის ახლოს ქართველი სახელმწიფო მოღვაწე იოანე ივერი, ანუ ივირი



დასახლდა. მას მალე შეუერთდა მისი შვილი ექვთიმე, ცნობილი სარდალი და სტრატეგი თორნიკე და ბევრი სხვა, რომლებიც ბერულ ცხოვრებას შეუდგნენ. ყველანი იქ 979 წლამდე ცხოვრობდნენ. თორნიკე ბარდა სკლიაროსის დამარცხების შემდეგ წმიდა მთაზე უხვი ნადავლით დაბრუნდა, მაგრამ იმის გამო, რომ ათანასეს მონასტერში და მის შორიახლოს ქართველებმა სივიწროვე იგრძნეს, მათმა სულიერმა წინამძღოლმა იოანე ივირმა გადაწყვიტა ქართული მმობისთვის განსაკუთრებული, ავტონომიური უფლებებით აღჭურვილი მონასტერი აეგო, რომელიც წმ. მთის მმართველებისგანაც კი დამო- უკიდებელი იქნებოდა და ბერძენი გვირგვინოსნები უშუალო მფარველობას გაუწევდნენ. ამ სანუკვარი ოცნების აღსრულებაში მას, როგორც არასდროს, ხელს თანადროული მდგომარეობა უწყობდა. იმპერატორი ბასილი ათონელი ქართველებისადმი მათი მოძმის, თორნიკეს მიერ გაწეული სამსახურის გამო მეტად მადლიერი გახლდათ და მზად იყო, მათი ღვთისმოსაური სურვილი შეესრულებინა. ხოლო თორნიკეს მიერ ბარდა სკლიაროსის სასტიკად დამარცხების შემდეგ მოპოვებული უზარმაზარი სამარი დავლით შეიძლებოდა აგებულიყო განსაკუთრებული ქართული სავანე ყოველგვარი სამეურნეო ნაგებობითურთ.

შორსმჭვრეტელმა იოანე ივირმაც ამ ხელსაყრელი პოლიტიკური მდგომარეობით ისარგებლა. ამგვარად, ათონზე ქართველ ბერ-მონაზონთა ცხოვრებაში დადგა დიადი ჟამი, რომელსაც ჩვენი სამამულო ეკლესიისათვის უზარმაზარი სასულიერო-საგანმანათლებლო მნიშვნელობა ჰქონდა. ამ დროს ათოს ძველ ქართულ მონასტერს, რომელიც ქართველი მეუდაბნოეებით იყო გავსებული და მათი განთავსებისთვის ზრუნვა იყო საჭირო, პავლე ივერიელი წინამძღვრობდა. მომავალი სავანისთვის ადგილი რომ შეარჩია, იოანე ივირმა 980 წელს იმპერატორ ბასილის გამოსთხოვა ლეონტის მონასტერი სოლუნში, იოანე კოლონასი \_ ერისოში და კლიმენტის ნანგრევები \_ ათონში ორი ქართული \_ კონსტანტინოპოლის ივერიელთა და ტრაპიზონის წმ. ფოკას მონასტრების სანაცვლოდ. ეს მონასტრები იოანეს იმპერატორისაგან მამულებითურთ ებოძა და მათგან მიღებულ შემოსავალს ათოს მონასტერსა და ახალი დიდი ქართული სავანის აღორძინებას ახმარდა. 980 წელს იოანე ივირმა ზღვის თვალწარმტაც სანაპიროზე, კლიმენტის სავანის ნანგრევების ადგილზე თავისი მონასტრის მშენებლობა დაიწყო, რომელიც დიდხანს კლიმენტის მონასტრად მოიხსენიებოდა კიდევ. ათონზე ქართული მონასტრის მოწყობის ამ უდიდეს საქმეში იოანე ივირს მატერიალური და მორალური საშუალებებით უდიდეს დახმარებას უწევდა (როგორც ამის შესახებ ბიზანტიელი ისტორიკოსი კედრიანე მიუთითებს) არა მარტო თორნიკე, არამედ, ქართველი სახელმწიფო მოხელე ვარაზ-ვაჩეც. 985 წელს მთელ ქართველ მეუდაბნოეთა და მათი კეთილისმყოფელის წმ. ათანასეს სასიხარულოდ ივერიის მონასტერი დასრულდა. და იოანე ივერის მეგობარმა ათანასე ათონელმა, როგორც ივერიის წმიდა მთის არქივის საბუთებიდან ირკვევა, ამავე წლის დეკემბრის თვეში მას საჩუქრად უბოძა იმპერატორ ბასილის წყალობის სიგელი (ხრისოვული), რომელიც უფლებას აძლევდა საზღვაო ხომალდიც ჰყოლოდა. ივერიის წმიდა მთის მონასტრის დიდება მალე ათონის საზღვრებს გასცდა და სულიერი ცხოვრების სრულყოფის ყველა მსურველს იზიდავდა. მის სტუმართმოყვარე მოწესეთა კარი ყველა ერის წარმომადგენელთათვის ღია იყო და ყველას ქრისტესმიერი ძმური სიყვარულით იღებდნენ. აქ მყოფთა რიცხვმა მალე 300-ს მიაღწია. იმპერატორ ბასილის ნებართვით, იქვე 1024 წელს ჩავიდა გამოჩენილი ქართველი სახელმწიფო მოღვაწე და ბიზანტიის მთავარსარდალი თორნიკე კონდოლეონი და კარეში ქართველი მეუდაბნოე გიორგი ხარზანისაგან 210 ოქროდ თავისთვის პითარას სახელწოდების მცირე მონასტერი შეიძინა, რომელიც აგებული იყო ვინმე დიმიტრი ლამარის მიერ იოანე ივირის ხელშეწყობით. თორნიკე კონდოლეონი ბერულ წესს შეუდგა და სიცოცხლის ბოლომდე აქ იღვწოდა. ივერიის სავანის დაარსების დღიდან ნათლისმცემლის უძველესი მონასტერი მისი გავლენის სფეროში შედის. XI საუკუნის პირველ ნახევარში ათოს მონასტერს იმპერატორმა

მიხეილ პაფლაგონმა მრავალი მამული და მეტოქი\* დაუბრუნა თავისი პრივილეგიებითურთ (1041 წ.) , რომლებიც წარსულში ათოს ქართულ მონასტერს ეკუთვნოდა, მაგრამ წინამძღვარ გიორგი პირველის დაუდევრობის გამო ხაზინის მიერ იყო ჩამორთმეული: მაგალითად, ლეონდარის გარეუბანი, ერისოს გარეუბანი, ნათლისმცემლის სავანე, დობროვის გარეუბანი, მელინციანის გარეუბანი და სტილარიის მოუვლელი სანახები. იმპერატორმა ნიკიფორემ (1078-1081 წწ) ივერიის მონასტრის ბერების თხოვნით 1078/9 სექტემბრის წყალობის სიგელით ბრძანა, მონასტრისთვის ხაზინიდან ისევ ეძლიათ 8 ლიტრა და 16 ოქრო\*\*, რომელთაგან 4 წართმეული ჰქონდათ მისთვის. მამულები ყველა ბეგარისაგან გაათავისუფლა და დაამტკიცა მათი თვითმმართველობა, ხოლო ყველა მათ საქმეზე სამართლის განჩინება სოლუნის მმართველს თუ მთავარს უბრძანა. ალექსი კომნენის მეფობის ჟამს (1081-1118 წწ) ათონის წმ. მთის ყველა მონასტერი მარხვაში სახსნილოს მიღების ცოდვათა გამო თანდათან დაცარიელდა. ეს მდგომარეობა თითქმის ასი წელი გრძელდებოდა (1081-1177). ზეციური მფარველობით მხოლოდ ივერიის მონასტერი არ დაცლილა. მისმა სპეტაკმა და ღვთისმოსავმა მოწესებმა ათონის ღირსება დაიკვეს. XII საუკუნეში ქართველმა მეფეებმა და მათმა დიდებულებმა ივერიის ახლოს, ათონის ივერიის მონასტრის მომსახურების მიზნით, დაახლოებით 600 სულისაგან შემდგარი 42 ქართული ოჯახი დაასახლეს საქონლის სამწყემსად, მიწის სამუშაოებისა და მეღვინეობის ასაღორძინებლად, როგორც ათონის ყელზე, ისე სხვა ადგილებშიც. დრომ ისინი ბერძნებში გათქვიფა და ენა დაივიწყეს. 1285 წელს ივერიის მონასტერი და სავანე ჯვაროსნებმა ააოხრეს, ბერების ნაწილი მოაშთვეს, ხოლო ნაწილი გარეკეს. ამ დროიდან ივერიისა და ნათლისმცემლის მონასტრები დაიცალა და ისევ XV საუკუნის დასასრულიდან და XVI-ის დასაწყისიდან აღორძინდა, როცა საქართველოს მეფეებმა და მთავრებმა მონასტრები და მათი სავანეები აღადგინეს. ხსენებული მონასტრის ჩვენამდე მოღწეულმა 1074 წლის პერგამენტზე შესრულებულმა ხელნაწერებმა («მოსახსენებლები») მნიშვნელოვანი ცნობა შემოგვინახეს ბულგარელებთან წმ. გიორგი მთაწმიდელის (გ.1065 წ.) სამოციქულო მოღვაწეობის შესახებ: «აღნიშვნის ღირსია, \_ ამბობს წმ. გიორგი მთაწმიდელის ჰაგიოგრაფი, მისივე მოწაფე და შესაბამისად აღწერილ მოვლენათა თანამედროვე, \_ დიდი მოციქულებრივი ძალისხმევა ამ წმიდა, ღვთის სანატრელმა მამამ კერპის (წარმართულის) დამხობითა და მისი მსახურების აღმოფხვრით რომ აღასრულა ჩვენს დროში. წმ. მთის (ათონის) მამულებს შორის არის რომელიღაც დასახლებული ადგილი, ივერიის მონასტრის კუთვნილება, - ლივედია, მეტად შიშველი, კლდოვანი, ძნელად სავალი, ვიწრო და ვფიქრობ, არც ერთ წმიდა მამათაგანს აქამდე აქ ფეხი არ დაუდგამს. აქ ბორგალები ცხოვრობენ, რომლებიც სკლავებად იწოდებიან, უგუნური, მხეცებისმაგვარნი, თავხედები, ქვემდრომნი და ბოროტი სულები. ამ დასახლებულ ადგილას, როგორც ვახსენეთ, შორეული წარსულიდან აქამომდე ქალის მარმარილოს ქანდაკება იდგა. როგორც ითქვა, ეს უგუნური ადამიანები მას მუდმივად ემსახურებოდნენ (თაყვანს სცემდნენ) სიტყვებით: «მზესა და წვიმას და ყოველივე სიკეთეს მისგან ვიღებთ. მას ხელეწიფება სიკვდილით დასჯა და სიცოცხლის მინიჭება.» ამ ქანდაკების თაყვანისმცემელთა ასეთი უზომო უკეთურობა რომ იხილა, სული მათ მიმართ სიკეთის მიგების სურვილით აღენთო და, როცა ერთხელ საუფლო ქალაქისკენ მიემართებოდა, გზად ზემოთ ნახსენებ ადგილს ესტუმრა. ეს შეცდენილი ადამიანები მოვიდნენ და ამცნეს წმიდა მამას (მამა გიორგის): «მოგზაურობის კეთილად დამთავრება და შენი მოვალეობების წარმატებით აღსრულება თუ გასურს, თაყვანი ეც ჩვენს ქალღმერთს, რათა მან მეფის წინაშე ხელი მოგიმართოს». პასუხად წმიდა მამამ მიუგო: «კეთილი, კეთილი, წამოდი და მანახეთ იგი. ასეთი რჩევისთვის თქვენი მაღლიერი ვარ». ეს ბერი თავიანთ ყრუ და უსულო ქალღმერთთან მიიყვანეს. მან ქანდაკება რომ იხილა, უთხრა მათ: «ჯერჯერობით გადავდოთ, ხვალ მოვალ და გავესაუბრები მას». მეორე დღეს, დილაუთენია, თავის მხლებელს უბრძანა, მჭედლისაგან რკინის ჩაქუჩი ეთხოვა. ბერ მნესა და ორ სხვასთან ერთად როგორც კი ქანდაკებას მიუახლოვდა,

შუბლზე პატოსანი ჯვარი გამოისახა და იოანეს სახარების სიტყვების წარმოთქმა იწყო: «პირველითგან იყო სიტყვა...» და ა. შ. შეცდენილი ადამიანები კი უჩიჩინებდნენ: «აი, ნახავ, განგმირავს», მაგრამ წმიდა ბერს (გიორგი მთაწმიდელს) გაეღიმა და, ვითარცა ქრისტეს მახვილით აღჭურვილი უშიშარი მეომარი, ქანდაკებას უეცრად დაესხა თავს, აღმართა ჩაქუჩი, ჩაარტყა და ნამსხვრევებად აქცია. წმ. ბერის ნამოქმედარის დანახვა ახლაცაა შესაძლებელი და იგი ამ წმიდა ღმერთის კაცის ურყევ თავდადებაზე მეტყველებს; ამგვარად, წმ. გიორგი მთაწმიდელმა დაამხო წარმართთა ღვთაება და მოსპო კერპთაყვანისმცემლობა, ბულგარელებს შორის ქრისტიანობა განამტკიცა და გიორგი აგიოლოგის მოწმობით მათი მოციქული გახდა.

**4.2.სინის მთა (სინას ან სინაის მთა)** არაბეთის ნახევარკუნძულზე მდებარეობს და ქართველთა უმორესი სამოღვაწეო ადგილი იყო. ბიბლიის მიხედვით ღმერთი სინის მთაზე გამოეცხადა მოსეს, რომელსაც ისრაელის ხალხი ეგვიპტიდან აღთქმული მიწებისაკენ მიჰყავდა და ათი მცნება გადასცა.

ქრისტიანები ამ მთაზე მე-3 საუკუნეში დამკვიდრდნენ, ქართველები კი იქ მე-6 საუკუნეში მივიდნენ, თუმცა ქართული კოლონია მოგვიანებით, მე-9 საუკუნეში ჩამოყალიბდა. ქართველებმა სინის მთის მონასტრის ტერიტორიაზე საკუთარი ტაძრები ააგეს და დაუცხრომელ მოღვაწეობას შეუდგნენ. ერთ-ერთი ქართული ტაძრის აგება დავით აღმაშენებლის სახელს უკავშირდება, რომელსაც დიდი წვლილი მიუძღვის როგორც საქართველოში, ისე მის ფარგლებს გარეთ არსებული ქართული სავანეების აღმშენებლობაში. სინის მთაზე ტაძრების მშენებლობას საქართველოსთვის არა მარტო სარწმუნოებრივი, არამედ დიდი პოლიტიკური და კულტურული მნიშვნელობაც ჰქონდა. სინის მთაზე მოღვაწე ქართველი ბერები მჭიდროდ იყვნენ დაკავშირებული სამშობლოსთან. სინის მონასტერს ჰქონდა მეტოქი თბილისში და მამულები ქართლში.

სინის მონასტერში ქართველ მამებს საკუთარი უმდიდრესი და მრავალფეროვანი წიგნთსაცავი ჰქონდათ თავისი კატალოგით, ანუ წიგნებისა და ხელნაწერების ნუსხით. წიგნთსაცავში საგანგებო ოთახი იყო გამოყოფილი სამკითხველო დარბაზისათვის. იქ მსურველს შეეძლო ესარგებლა წიგნებით, მაგრამ მათი გატანა აკრძალული იყო. სინის მთის ქართული წიგნთსაცავი მხოლოდ ადგილზე შექმნილი და გადაწერილი წიგნებით არ მდიდრდებოდა, მას გამუდმებით ემატებოდა წიგნები პალესტინის ქართული კერებიდან: იერუსალიმის ჯვრის მონასტრიდან, გეტსიმანიიდან, გოლგოთიდან, პალავრიდან, საბაწმიდიდან და ა.შ. სინის მთის ქართულ ხელნაწერთა დიდი ნაწილი დღესაც ადგილზეა, ნაწილი კი ინახება თბილისში, პეტერბურგში, პრალაში, ნიუ-იორკში, პარიზში და სხვა კერძო კოლექციებში.

სინის მთაზე მოღვაწეობდნენ არა მარტო კალიგრაფიისა თუ ხელნაწერთა დამზადების მცოდნე ქართველი მამები, არამედ ისტორიკოს-თეოლოგებიც. უდიდესი ღვაწლი მიუძღვის ჰიმნოგრაფიის ერთ-ერთ თვალსაჩინო წარმომადგენელს იოანე მინჩხს. მოგვიანებით საბაწმიდის ლავრიდან სინის მთაზე გადავიდა და იქ სასულიერო-ლიტერატურული მოღვაწეობა განაგრძო იოანე ზოსიმემ. სინის მთაზე იღვწოდნენ მიქაელ ფანასკერტელი, იოანე კუმურდოელი, იოანე სინელი და სხვა მრავალი.

სინის მთის ქართველ მამებს კავშირი ჰქონდათ არაბულ-ქრისტიანულ სამყაროსთან. იქაურ ხელნაწერებში შემონახულია არაბული დამწერლობის კვალი. როგორც ჩანს, არაბულ სამყაროში მოხვედრილმა ქართველებმა შეისწავლეს არაბული ენა. ჩვენამდე მოღწეულია არაბული ანბანი

ქართველთათვის, თითოეული არაბული ასო განმარტებულია, ახსნილია ქართული შესატყვისით.

ქართული კულტურის ამ უდიდესი და ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კერის, სინის მთის, ქართველ მამათა მემკვიდრეობა მრავალ მიზეზთა გამო სათანადოდ შესწავლილი არ არის.

**4.3. აგიაპანტი**, ქართული მონასტერი ბიზანტიაში, ქ. კონსტანტინოპოლში (ახლანდელი სტამბოლი). ქართველები "ყოველთა მონასტერს" უწოდებდნენ. XI საუკუნის II მეოთხედში ბიზანტიის ხელისუფლებამ ქართველ ეპისკოპოსს *ზაქარიაბანელს* უბოძა. 1030 ამ მონასტერშია გადაწერილი ექვთიმე ათონელის მიერ თარგმნილი მაქსიმე აღმსარებლისა და გრიგოლ ნაზიანზელის თხზულებანი.

**4.4. პეტრიწონის მონასტერი**, ასევე **ბაჩკოვოს მონასტერი** (ბულგ. Бачковски манастир) ბულგარეთში ქართული ქრისტიანული ხუროთმოძღვრების მნიშვნელოვანი მონუმენტია და ერთ-ერთი უდიდესი და უძველესი მართლმადიდებლური მონასტერი აღმოსავლეთ ევროპაში. მდებარეობს მდ. ჩეპელარეს მარჯვენა სანაპიროზე, სოფიიდან 89 კმ-ში და ამჟამად ბულგარეთის მართლმადიდებლური ეკლესიის წმინდა სინოდის პირდაპირ დაქვემდებარებაშია.

მონასტრის არქიტექტურა გამოირჩევა საერთო რწმენით დაკავშირებული ბიზანტიური, ქართული და ბულგარული კულტურის უნიკალური კომბინაციით.

მონასტერი 1083 წელს დააფუძნა უფლისწულმა გრიგოლ ბაკურიანის ძემ, რომელიც ცნობილი ქართველი სახელმწიფო მოღვაწე და სამხედრო მეთაური იყო ბიზანტიის კარზე. მანვე შეუდგინა მონასტერს ტიპიკონი ქართულ და ბერძნულ ენებზე.

კომპლექსში შედიოდა ღვთისმშობლის (მთავარი ტაძარი), იოანე ნათლისმცემლისა და წმინდა გიორგის ეკლესიები, აგრეთვე საძვალე (საძვალეში დაკრძალული არიან ძმები აბაზ და გრიგოლ ბაკურიანის ძენი). პეტრიწონის მონასტრის ირგვლივ მდებარე მიწები და დასახლებები მის საკუთრებას შეადგენდნენ, რაც ხელს უწყობდა მონასტრის ეკონომიკურად გამლიერებას და დაწინაურებას. ის იყო შუა საუკუნეების კულტურულ საგანმანათლებლო კერა – პეტრიწონის სემინარია. იქაურ მწიგნობრულ საქმიანობას, ტრადიციული აზრით თითქმის ოცი წლის მანძილზე ხელმძღვანელობდა იოანე პეტრიწი, რომლის ლიტერატურულ-ფილოსოფიურმა სკოლამ კიდევ უფრო დაუახლოვა ქართული მწერლობა ბიზანტიურს. დოგმატური ფილოსოფიის წიგნების თარგმნითა და კომენტარებით დიდად შეუწყო ხელი ქართული ფილოსოფიური აზროვნების განვითარებას 1204 წელს მონასტერი ჯვაროსნებმა დაარბიეს და გაძარცვეს.

ბულგარეთის მეორე იმპერიის პერიოდში მონასტერს მფარველობდა მეფე ივანე ალექსანდრე, რაც სამლოცველოს ერთ-ერთი არკის კედლის ფრესკაზეა გამოსახული. მე-11 საუკუნიდან მონასტერში სკოლა იყო განთავსებული.

მიუხედავად იმისა, რომ მონასტერი თურქების ბულგარეთში მრავალგზის შემოსევას გადაურჩა, ის საბოლოოდ მაინც გაძარცვულ და განადგურებულ იქნა, თუმცა XV საუკუნეში ისევ აღადგინეს. უცნობი ავტორის რეფექტორიის კედლებზე შესრულებული მიურალები განსაკუთრებული მხატვრული ღირებულებისაა, რომელიც 1601 წელს აღდგა, ხოლო ღვთისმშობლის ეკლესია, დღემდე შემორჩენილი, 1604 წელს დასრულდა.

მიუხედავად ამისა, სამონასტრო ცხოვრება შემდგომ საუკუნეებშიც გრძელდებოდა. რუსეთ-თურქეთის ომის (1877-1878) დროს რუსეთის არმიის ნაწილმა კაპიტან ჯორჯაძის მეთაურობით თურქთაგან დარბევას გადაარჩინა.

შემონახულია 1311 წლის ქართულწარწერიანი ღვთისმშობლის ხატი. მთავარი ეკლესიის გუმბათის ჯვარს ქართული წარწერა აქვს.

#### **4.5. მონასტერი როდოპის მთებში**

უძველესი თრაკიის მიწა-წყალზე, თანამედროვე ბულგარეთის სამხრეთში, როდოპის მთების ჩრდილოეთ კალთაზე აღმართულია ყოვლადწმიდა ღმრთისმშობლის მიძინების ქართული სავანე, რომლის თაობაზეც გიორგი ჯორჯაძე გასულ საუკუნეში ამცნობდა ქართველ მკითხველებს.

პეტრიწონის, იგივე ბაჩკოვის სავანე სიდიდით მეორე ადგილზეა ბულგარეთში რილის მონასტრის შემდეგ. იგი მდებარეობს მდინარე ჩეპელარსკას მერჯვენა მხარეს, ზღვის დონიდან 400 მეტრზე. მისგან 30 კილომეტრით არის დაშორებული ქალაქი პლოვდივი, წარსულში ფილიპოპოლი; „ბულგარეთის იერუსალიმად“ წოდებული ასენოვგრადი კი მონასტრიდან ათიოდე კილომეტრშია. მაღალი გალავნით გარშემოვლებული და მთლიანად მწვანეში ჩაფლული სავანე გარედან ნამდვილ ციხე-სიმაგრეს ჰგავს. მის წინ მრავალწლოვანი ჭადრები და კაკლის ხეები აზიდულან. როდოპის ჭადრა მწვერვალები, დაბურული წიწვიანი ტყეები და ჩეპელარსკას მჩქეფარე ტალღები აი უკვე ცხრა საუკუნეა ამკობენ მონასტრის შემოგარენს.

ამ მიდამოებში ჰავა რბილია და შედარებით თბილი, ნამდვილი სიცივე შუა დეკემბრიდან თებერვლის დასაწყისამდე იცის; მაგრამ ამ პერიოდშიც ხშირია მზიანი დღეები. თოვლი დიდი ხნით არ ჩერდება. მხოლოდ რამდენიმე დღეა იანვარში, როდესაც ტემპერატურა - 7-10 გრადუსამდე ეცემა. ყველაზე ცხელი პერიოდი ივლისსა და აგვისტოს პირველ ნახევარშია. ძალზე იშვიათია, რომ ზაფხულში ტემპერატურა 30 გრადუსამდე ავიდეს. ეგეოსის ზღვიდან მონაბერი თბილი და საამო ქარები ამ რაიონში ქმნიან სასიკეთო პირობებს ყოველგვარი ხემცენარეების - ბალის, ლელვის, ხურმის, ატმის მოსაყვანად. გაზაფხულიდან შემოდგომამდე ხარობს ნაირგვარი ხილი და ბოსტნეული.

ტბილი, ანკარა, ყინულივით ცივი მთის წყაროებით, გვალვებშიც რომ არ შრებიან, სურნელოვანი ყვავილებით მოჩითული ლამაზი მდელოებით, ფოთლოვანი და წიწვოვანი ტყეებით შეუმოსია უფალს ყოვლადწმიდა ღვთისმშობლის სავანე, რომელიც გაუშენებიათ „შორს სოფელთაგან და მსოფლიოთა, ამას შუენიერსა უდაბნოსა, რომელი აღასავსე არს ყოვლითა კეთილითა, ესე-იგი არს მრავლითა და ტკბილითა წყლითა და წყაროებითა და მათ შინა მრავლითა და გულის-სათქუმელითა თევზითა და თითო-სახითა ნაყოფითა, ხილითა და ვენახებითა და მხლითა და გუარად-გუარადითა და სხვითა ყოვლითავე, რომელიცა უხმს მონაზონთა“.

პიროვნება, ვისაც ასე საგულდაგულოდ შეურჩევია ადგილ-მამულები, აღუშენებია და დაუმკვიდრებია ამ თვალწარმტაც მიდამოში სავანე, გახლდათ ბიზანტიაში მოღვაწე ქართველი მხედართმთავარი და სახელმწიფო მოღვაწე გრიგოლ ბაკურიანის-ძე, რომელმაც XI საუკუნის მიწურულს - 1083 წელს, ბულგარეთის მიწა-წყალზე დააარსა ქართული მონასტერი, სადაც ქართველი ბერ-მონაზონნი მშობლიურ ენაზე აღუველენენ უფალს ლოცვასა და ქება-დიდებას.

**4.6.ღალია**, ძველი ქართული მონასტერი კუნძულ კვიპროსზე. კვიპროსზე მრავლად იყვნენ ქართველი მოღვაწენი. მათ კოლონია ჰქონდათ ნიქოზიაში, რამდენიმე მონასტერი — ალამინის რაიონში. ერთ-ერთი სავალე იყო ჟალია (ღალია), რომელიც მემატიანის ცნობით, აღაშენა და შეამკო ყოვლითა წესითა თამარ მეფემ (XII-XIII საუკუნეები). ჟალიაში ქართული მწიგნობრული კერის არსებობა დადასტურებულია სანქტ-პეტერბურგში დაცულ ძველ ქართულ ხელნაწერის ანდერძში (H-№ 18). მოგვიანებით ქართველ მოგზაურებმა ტიმოთე გაბაშვილმა (1758) და იონა გედევანიშვილმა (1784) კვიპროსზე ქართველთა ნაკვალევი ვეღარ ნახეს, მდოლოდ ბოლო ხანს ქართული სიძველეთა ნაშთი აღმოჩნდა კვიპროსის ბერძენთა სავანეში — კიკოს მონასტერში.

ღალიის მონასტერი მდებარეობს კვიპროსის ჩრდილო-დასავლეთ ნაწილში, პაფოსის პროვინციის პატარა ისტორიული ქალაქის პოლის ქრისოქოსის მახლობლად ტყეში, სანაპიროდან დაახლოებით ხუთ კილომეტრის დაშორებით.

მონასტრის ნანგრევები 1981 წელს აღმოაჩინა ამერიკაში ემიგრირებულმა ქართველმა მეცნიერმა ვახტანგ ჯობაძემ რომელიც მე-12 საუკუნის ქართულ ცნობებს ეყრდნობოდა. სისტემატიური არქეოლოგიური გათხრები მხოლოდ 2006 წელს დაიწყო მას შემდეგ რაც საქართველოს და კვიპროსის წარმომადგენლებმა მიაღწიეს შეთანხმებას ერთობლივი კვლევა-ძიების ჩატარების თაობაზე.

გათხრებმა გამოავლინა ქალწულ მარიამის ეკლესია, რომელიც არაუგვიანეს 1000 წლით თარიღდება. უფრო გვიანდელი, წმ. გიორგის ტაძარი, მე-12 საუკუნეს უნდა განეკუთვნებოდეს. მონასტერი საფუძვლიანად შეაკეთებინა თამარ მეფემ. მას შემდეგ იგი კიდევ ერთხელ განახლებულა მე-13-14 საუკუნეების მიჯნაზე. საქართველოსა და კვიპროსზე გართულებულმა პოლიტიკურმა სიტუაციამ აიძულა ქართველი ბერები მონასტერი მიეტოვებინათ. მე-16 საუკუნეში კი ღალია გაიძარცვა და ნანგრევებად იქცა.

აღმოჩენილია მე-13-14 საუკუნეების ქართული ფრესკები და წარწერები, საყოფაცხოვრებო და რელიგიური დანიშნულების სხვადასხვა ნივთი.

**4.7.ჯვრის მონასტერი** *იერუსალიმში*, შუა საუკუნეების ქართული რელიგიური და კულტურულ-საგანმანათლებლო ცენტრი საზღვარგარეთ, პალესტინაში (ახლანდელი ისრაელი). დააარსა ქართველმა მოღვაწემ გიორგი-პროხოზე შავშელმა საქართველოს სამეფო კარის მხარდაჭერითა და დახმარებით XI საუკუნის 30-50-იან წლებში. მდებარეობდა იერუსალიმის სამხრეთ-დასავლეთით (ახლა ქალაქის გაზრდის გამო მის ფარგლებში მოექცა).

გადმოცემით მონასტრის ადგილას მოჭრილი ხისგან გააკეთეს ჯვარი, რომელზეც თითქოს ქრისტე აცვეს. ჯვრის მონასტერი პალესტინის ქართულ სავანეთა აღიარებული ცენტრი გახდა. 1071 იერუსალიმის აღებისას, მონასტერი დაარბიეს და ნაწილობრივ დაანგრიეს თურქ-სელჩუკებმა. XII საუკუნის დამდეგს მეფე დავით IV აღმაშენებლის მხარდაჭერით აღადგინეს, განაახლეს და მოხატეს. ეგვიპტის სულთნის სალადინის (სალაჰ ალ-დინი) მიერ იერუსალიმის დაპყრობის (1187) შემდეგ მონასტერი კვლავ მძიმე მდგომარეობაში აღმოჩნდა. თამარის მეფობის ხანაში (1184-1213) არაერთხელ გაუწიეს დახმარება, ხოლო 1192 წელს საგანგებო ელჩობა მიავლინეს მისი მატერიალური და უფლებრივი მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. საქართველოს სამხედრო-პოლიტიკური და ეკონომიკური პოტენცია მნიშვნელოვნად განაპირობებდა ჯვრის მონასტრის პრივილეგიების შენარჩუნებასა და მის შემდგომ დაწინაურებას.

1272 წელს მონასტერი ჩამოერთვათ ქართველებს და მეჩეთად გადაკეთდა. 1305 მეფე დავით VIII-ის მცდელობით იგი ქართველებს დაუბრუნდა. მონასტერი არადგინეს და განაახლეს. 1400 წელს ჯვრის მონასტერი კვლავ დაარბიეს. XV საუკუნეში მონასტერს მატერიალური დახმარება გაუწიეს ზაზა ფანასკერტელ-ციციშვილმა და მზექაბუკ ათაბაგმა. მონასტერში აღმშენებლობითი საქმიანობა გააჩაღა სერაპიონ კუმურდოელმა, 1516-იდან, მას შემდეგ, რაც პალესტინა ოსმალებმა დაიკავეს, მონასტერს ნაწილობრივ შეეკვეცა უფლებები.

XVII საუკუნეში ქართველთა ყურადღება ჯვრის მონასტრისადმი გაიზარდა. 40-იან წლებში აქ დიდი აღდგენითი სამუშაოები ჩაატარა ნიკოლოზ ჩოლოყაშვილმა (*ნიკიფორეირბახი*). სამეგრელოს მთავარის ლევან II დადიანის მატერიალური დახმარებით შეაკეთა მთავარი ტაძარი, მოახატვინა კედლები, გუმბათი და სხვა. 1684 წელს დავალიანებული მონასტერი დაიხსნა ქართლის მეფე გიორგი XI-მ. XVII საუკუნის დასასრულს ჯვრის მონასტერი სხვა ქართულ სავანეებთან ერთად იერუსალიმის საპატრიარქოს დაექვემდებარა. 1855 აქ ბერძნული სასულიერო სემინარია გაიხსნა (მოქმედებდა 1908-მდე). ბერძნული სამღვდელოება ჩქმალავდა ჯვრის მონასტრის ქართულ კულტურასთან კავშირსა და ქართველთა მოღვაწეობის ფაქტებს, ფრესკები საგანგებოდ შეათეთრეს. 1948-1958 წლებში მონასტრის ტერიტორიაზე ისრაელის ჯარის ნაწილი იდგა. 1960 წელს ჯვრის მონასტერში იმყოფებოდა საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემიის ექსპედიცია (ი. აბაშიძე, ა. შანიძე, გ. წერეთელი).

ჯვრის მონასტერში დაარსებისთანავე გაიშალა ლიტერატურულ-საგანმანათლებლო მუშაობა, რომელიც ჯერ კიდევ გიორგი-პროხორემ წამოიწყო. აქ მოღვაწეობდნენ მწიგნობრები და კალიგრაფები: მიქაელ დვალი, იოანე დვალი, შავი იოანე, გაბრიელ საყვარელი (XI ს.), მიქაელ გვირგვინის ძე (XII ს.). ტრადიციის გადმოცემით, აქ ყოფილა არსენ იყალთოელი, ნიკოლოზ I გულაბერისძე, ერთხანს თითქოს აქ მოღვაწეობდა შოთა რუსთაველიც (2006 წლამდე მთავარ ტაძარში სვეტზე შემონახული იყო მისი ფრესკული პორტრეტი, XII-XIII საუკუნეების მიჯნა). ჯვრის მონასტერში შეიქმნა უცნობ ავტორთა ჰაგიოგრაფიული თხზულებანი "პროხორეს ცხოვრება", "ლუკას წამება" (XIV ს.), "ნიკოლოზ დვალის მარტვილობა" და სხვა. შედგა კრებულები, გამრავლდა ხელნაწერები. ჯვრის მონასტერიფართოდ არის აღწერილი და სესწავლილი (ტ. გაბაშვილი, გ. ავალიშვილი, ნ. ჩუბინაშვილი, პ. უსპენსკი, რ. ჟანენი, კ. კეკელიძე, გ. ფერაძე, ბ. თარხნიშვილი, კ. სალია, ე. მეტრეველი და სხვა). აქაურ ქართულ ხელნაწერთა უმდიდრესი კოლექციის ნაწილი 1888 აღწერა ა. ცაგარელმა, 1902 წელს ნ. მარმა, 1924-1926 წლებში რ. ბლეიკმა. ჩვენამდე მოღწეული ხელნაწერების ძირითადი ნაწილი ახლა იერუსალიმის საპატრიარქო ბიბლიოთეკაშია დაცული, ხოლო ზოგიერთი სინის მთაზე, თბილისში, ქუთაისში, სანქტ-პეტერბურგში, ვენაში, პარიზში, ლონდონში, ვაშინგტონში და სხვაგან.

ჯვრის მონასტერი მაღალი ზღუდით შემოვლებული ხუროთმოძღვრული კომპლექსია. ზღუდის შიგნით სამ- და ოთხსართულიანი სხვადასხვა დანიშნულების ნაგებობებია. მთავარი ტაძრის გუმბათი ეყრდნობა ოთხ სვეტზე ამოყვანილ თარებს.

**4.8.საბაწმიდის ლავრა**, ქართული მწიგნობრობის უძველესი და უმნიშვნელოვანესი კერა პალესტინაში, იერუსალიმის სამხრეთ-აღმოსავლეთით, დაახლოებით 13-15 კმ-ზე. სავანე დაარსა ცნობილმა საეკლესიო მოღვაწემ საბა განწმედილმა (439-532) V საუკუნის 80-იან წლებში, იქ შეიქმნა ქრისტიანული მწერლობის მრავალი მნიშვნელოვანი ძეგლი ბერძნულ, ქართულ, სირიულ, სომხურ, არაბულ ენებზე. საბაწმიდის ლავრაში ქართველი ბერები ადრევე დასახლდნენ. VIII-X საუკუნეებში არაბთა მომძლავრების გამო სამშობლოდან გადახვეწილმა

ქართველმა ბერებმა საბაწმიდის ლავრაში გაცხოველებული კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობა გააჩაღეს. VIII-IX საუკუნეებში იქ გატარდა ქართული სალიტერატურო ენის რეფორმა, შემუშავდა ბიბლიური წიგნების ე.წ. საბაწმიდური რედაქცია (დაახლოებით IX ს.), განვითარდა ორიგინალური ჰიმნოგრაფია (ბასილი საბაწმიდელი, იოანე-ზოსიმე), თარგმნითი ლიტერატურა. გახშირდა ხელნაწერთა დამზადება, დაოსტატდნენ კალიგრაფები (მაკარი ლეთეთელი, გიორგი თბილელი, იოანე-ზოსიმე). იქ დამზადებულ ხელნაწერთაგან მნიშვნელოვანია 864 წლის ე. წ. სინის მრავალთავი - უძველესი ქართული თარიღიანი ხელნაწერი; ჭილ-ეტრატის იადგარი (IX საუკუნე) და სხვა. საბაწმინდის ლავრის ცხოველი ურთიერთობა ჰქონდა საქართველოსთან. იქ შექმნილი ლიტერატურული პროდუქცია ქართველ მწიგნობართა და პილიგრიმთა საშუალებით გავრცელდა როგორც პალესტინაში, ისე საქართველოშიც და საგრძნობი გავლენა მოახდინა ქართული მწერლობის შემდგომ განვითარებაზე. საბაწმიდის ლავრიდან სამხრეთ საქართველოში გადმოინერგა ტიპიკონი (საუკუნე), რომლის ახალი რედაქცია (XII საუკუნე) მთელ საქართველოში გავრცელდა.

XI საუკუნიდან არაბთა მოძალებისა და სავანის ხშირი დარბევის გამო ქართველმა მოღვაწეებმა სხვა მონასტრებს მიაშურეს და ხელნაწერებიც ახალ სადგომებში გადაიტანეს. ამიტომაც საბაწმიდის ლავრის ქართულ ხელნაწერთა უმრავლესობა სინის მთაზეა დაცული; ორიოდე მათგანი ინახება თბილისსა და პეტერბურგში.

#### 4.9. შავი მთა

ქართველთა სამონასტრო კოლონია შავ მთაზე, სვიმონ საკვირველმოქმედის მონასტერში ანტიოქიის მახლობლად, განსაკუთრებით მე-11 საუკუნეში განვითარდა. ყოველივე ამას ხელს უწყობდა ის გარემოება, რომ 969-1084 წლებში აქ კვლავ ქრისტიანთა ბატონობა დამყარდა.

როგორც გიორგი მთაწმინდელის ბიოგრაფიიდან ვგებულობთ, მე-11 საუკუნის ნახევარში აქ ყოფილა სამოცამდე ქართველი მოღვაწე, რომლებიც ბერძნებს აუთვალწუნებიათ და მათი მონასტრიდან გამევება განუზრახავთ. სვიმეონის მონასტერში ქართველებს ჰქონიათ თავისი ეკლესიაც, რომელსაც ისინი თორნედ უწოდებდნენ, ხოლო ბერძენნი მოდად. ქართველებს მჭიდრო კავშირი ჰქონიათ ადგილობრივ ბერძნულ-რუსულ-არაბულ ლიტერატურულ წრეებთან. მაგალითად, ეფრემ მცირეს მეგობრული განწყობილება ჰქონია ცნობილ ნიკონ შაკმთელთან და ა.შ. ქართველების განკარგულებაში ყოფილა თეოდორე პატრიარქის მიერ სვიმონწმინდას დაარსებული წიგნსაცავი, რომელშიაც 420 წიგნი ყოფილა. ამასთანავე მათ აქტიური კავშირი ჰქონიათ პალესტინისა და განსაკუთრებით ათონის ქართველ მოღვაწეებთან. მაგალითად, გიორგი მთაწმინდელს მისი მოძღვარი, გიორგი შეყენებული, აქედან გზავნის ათონზე სალიტერატურო მოღვაწეობისათვის. ათონისა და შავი მთის მწერალნი ადევნებდნენ თვალყურს ერთმანეთის სალიტერატურო მოღვაწეობას, უგზავნიდნენ ერთმანეთს თავიანთ ნაწარმოებებს და ცდილობდნენ რაც უკვე ნათარგმნი იყო, ერთგვარი ეთიკისათვის, ახლიდან აღარ გადაეთარგმნათ. აქ, შავ მთაზე, შემუშავდა განსაკუთრებული ლიტერატურულ-გრამატიკული სკოლა, რომლის იდეოლოგიად ითვლებოდნენ ეფრემ მცირე და ბერი იოანე ფარნაკელი.

მე-13 საუკუნეში შავ მთაზე კიდევ არსებობდა ქართული მონასტერი, მაგრამ მას შემდეგ, რაც სირია თურქებმა დაიპყრეს და ანტიოქია პატარა მაჰმადიან ქალაქად იქცა, ხოლო ტაძარ-მონასტერი დანგრეულ-გავერანებული იქცა, ქართველებიც იძულებულნი შეიქმნენ იქაურობა სამუდამოდ მიეტოვებინათ.



## თავი V. ქართული რელიგიური ცენტრები ტაო-კლარჯეთში

მომლოცველობა ტაო-კლარჯეთში საქართველოს მოსახლეობისათვის უაღრესად პოპულარული გახდა დამოუკიდებლობის მიღებისა და თურქეთის რესპუბლიკასთან საზღვრების გახსნისა და ფორმალობების გაიოლების შემდეგ. დღეს ტურები ტაო-კლარჯეთში ერთერთი პოპულარული მიმართულებაა. ამ თავში წარმოდგენილია ტურისტებისთვის ყველაზე პოპულარული რვა კომპლექსი, მათგან ხუთი კლარჯეთში, ხოლო სამი ტაოში მდებარეობს. ინფარმაციის წყაროდ გამოყენებულია <http://www.dzeglebi.ge> თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ აგრეთვე შემდეგი წყაროები:

1. დ. ხოშტარია - „კლარჯეთის ეკლესიები და მონასტრები“, გამომცემლობა „არტანუჯი“, თბ. 2005წ.
2. გიორგი ჩუბინაშვილი – "ქართული ხელოვნების ისტორია". 1936წ.
3. П. Закараия – "Зодчество Тао-Кларджети", 1990г.
4. В.Беридзе – "Архитектура Тао-Кларджети", 1981г.

### 5.1. კლარჯეთის ძეგლები

#### 5.1.1. ციხე-ქალაქი არტანუჯი



**არტანუჯის ციხე** მდებარეობს თურქეთში, ართვინის პროვინციაში, ისტორიულ მხარე კლარჯეთში, არტანუჯის (*Ardanuç*) რაიონში. არტანუჯი კლარჯეთის უძველესი ქალაქია. როგორც დასახლებული პუნქტი, ის უკვე ქრისტიანობამდელ ხანაში არსებობდა. კლავდიოს პტოლემეისი (ახ.წ. II საუკუნის შუახანი) იხსენიებს იბერიის ქალაქ არტანისას (არტანისსა), რაც ძველი არტანუჯი უნდა იყოს.

V საუკუნის ბოლოს თუხარისიდან აქ გადმოვიდა ადგილობრივ ერისთავთა რეზიდენცია. ჯუანშერის ცნობით, ვახტანგ გორგასალმა „იხილა კლდე შუა კლარჯეთსა, რომელსა სოფელსა ერქუა არტანუჯი და მოუწოდა არტავაზს, ძუმუმტესა მისსა, და დაადგინა იგი ერისთავად; და უბრძანა, რათა ააგოს ციხე არტანუჯისა... ხოლო არტავაზ ალაშენა ციხე არტანუჯისა“. VIII საუკუნეში ციხე, როგორც ჩანს მიტოვებული იყო. 810-იან წლებში ის ალადგინა ამოტ I კურაპალატმა. სუბატ დავითის ძის მიხედვით, „ამოტ კურაპალატმან პოვა კლარჯეთის ტყეთა

შინა კლდე ერთი, რომელ პირველ ვახტანგ გორგასალს ციხედ აღეშენა, სახელით არტანუჯი; და აოხრებულ იყო ბაღდადელისა მით ყრუობითგან. იგი განაახლა აშოტ და აღაშენა ეგრეთვე ციხედ, და წინა-კერძო მისსა ქუეშეთ აღაშენა ქალაქი. და აღაშენა ციხესა მას შინა ეკლესია წმიდათა მოციქულთა პეტრესი და პავლესი, და შექმნა მას შინა საფლავი თვისი, და დაემკვიდრა ციხესა მას შინა ცხორებად“. ციხის აღდგენას აშოტ კურაპალატის მიერ ადასტურებს გიორგი მერჩულეც. ამის შემდეგ არტანუჯი იქცა აშოტის მემკვიდრეთა სატახტო ქალაქად და სამხრეთ-დასავლეთ საქართველოს პოლიტიკურ ცენტრად. ამ გარემოებისა და მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გამო ქალაქი სწრაფად დაწინურდა. კონსტანტინე პორფიროგენეტის აღწერით, ის მსხვილი სავაჭრო ცენტრი ჩანდა.

IX საუკუნის ბოლოდან არტანუჯი დაუმკვიდრდა აშოტ I-ის უფროსი ძის ადარნასეს შთამომავლებს, რომლებიც „არტანუჯელებად“ მოიხსენიებიან. პირველი, ვინც ეს წოდება მიიღო, იყო ადარნასეს ძე სუმბატ მამფალი (+889წ.). მის შემდეგ არტანუჯს ფლობდნენ მისი ძე, ბაგრატ მამფალი (889-909წწ.) და ბაგრატ მამფალის ძეგურგენი (909-923წწ.). გურგენს გარდაცვალებისას ძე არ ჰყოლია (მისი ძე, ისიც სახელად გურგენი, მამის სიკვდილის შემდეგ დაიბადა) და არტანუჯი მისი ძმის - აშოტის (კონსტანტინე პორფიროგენეტის მიერ კისკასად წოდებულის) ხელში გადავიდა. ამავე დროს კლარჯეთის მთავარი ციხე-ქალაქის დაუფლებას ესწრაფვოდა მისი სიმე (ქალიშვილის ქმარი) - ენერგიული და დაუნდობელი გურგენ ერისთავთ-ერისთავი. მისი შიშით აშოტმა, რომელიც, ეტყობა, მებრძოლი სულით არ გამოირჩეოდა, არტანუჯი ერთხან ბიზანტიის იმპერატორსაც კი გადასცა და ციხეში ბერძენი მხედართმთავრის კონსტანტი პატრიკოსის სამასკაციანი გარნიზონი შეუშვა. ამას ბაგრაციონთა მხრიდან მძაფრი პროტესტი მოჰყვა და იმპერატორმა გართულებების თავიდან ასარიდებლად რაზმი ციხიდან გაიყვანა. არტანუჯი ისევ აშოტ კისკასს დაუბრუნეს, მაგრამ გურგენმა მალევე წაართვა ის სიმამრს და თავად დაისაკუთრა. 941 წელს გურენი უძეოდ გარდაიცვალა და არტანუჯი დარჩა მის ცოლს, რომელიც ამასთანავე აშოტ კისკასის ასული და კანონიერი მემკვიდრე იყო. მაგრამ ბაგრაციონებმა დაუშვებლად მიიჩნიეს ქალის მიერ ციხის ფლობა, ძალით ჩამოართვეს მას არტანუჯი და აშოტ კისკასისბიძაშვილს, სუმბატ ერისთავთ-ერისთავს (+998წ.) გადასცეს. სუმბატისაგან ციხე მემკვიდრეობით მიიღო მისმა ძემ ბაგრატმა, რომელმაც მამის გარდაცვალების მერე სულ ორმოცი დღე იცოცხლა, და შემდეგ - ბაგრატის ძემ სუმბატმა. 1010 წელს მეფე ბაგრატ III-მ სუმბატ არტანუჯელი ძმასთან ერთად ფანასკერტში დარბაზობაზე მიიწვია და ციხეში გამოამწყვდია. სუმბატის მემკვიდრე კონსტანტინოპოლში გაიქცა, დარჩენილმა კლარჯმა ბაგრაციონებმა პატიმრობაში გალიეს სული. არტანუჯი მეფის საკუთრება გახდა.

ამის შემდეგ არტანუჯმა ნაწილობრივ დაკარგა უწინდელი პოლიტიკური როლი, თუმცა დარჩა მნიშვნელოვან ქალაქად. ის ხშირად იხსენიება XI საუკუნის მოვლენების ამსახველ ქართულ მატრიანეებში. 1080 წელს, დავით აღმაშენებლის ისტორიკოსის ცნობით, ქალაქი გადაწვეს თურქ-სელჯუკებმა. XIII საუკუნიდან არტანუჯი ათაბაგთა გამგებლობაში იყო. 1553 წელს ათაბაგ ქაიხოსრო II-ს არტანუჯი ერზრუმის მმართველმა ისქანდერ ფაშამ წაართვა. შუა საუკუნეების ბოლომდე ქალაქის მოსახლეობა, როგორც ჩანს, დიდწილად ქართული იყო. XVII-XVIII საუკუნეებში არტანუჯელი ქართველები ძირითადად გამაჰმადიანდნენ, ნაწილმა

კათოლიკობა მიიღო. ამავე ხანებიდან იწყება აქ კათოლიკე სომხების ჩამოსახლება. XIX საუკუნის შუა ხანებში ისინი, სომხურენოვანი რიტის კათოლიკე ქართველებთან ერთად (სტატისტიკა მათ არ ანსხვავებდა), არტანუჯში უკვე აშკარა უმრავლესობას შეადგენდნენ. XVIII საუკუნეში ვახუშტი ბატონიშვილი წერდა: „არს არტანუჯი ქალაქი მცირე და ციხე მაგარი“. 1878 წელს, სან-სტეფანის ზავით, რუსეთმა შეიერთა ოსმალეთის ტერიტორიის დიდი ნაწილი, მათ შორის ტაო-კლარჯეთი.

1918-21 წლებში, ტაო-კლარჯეთი საქართველოს საზღვრებში რჩებოდა. 1921 წელს, საბჭოთა ანექსიის შემდეგ, ყარსის ხელშეკრულების საფუძველზე, სსრკ-მ თურქეთს გადასცა ყოფილი ბათუმის ოლქის სამხრეთ ნაწილი ართვინისა და არდაგანის ოლქები. არტანუჯი თურქეთში მოექცა.

არტანუჯი ახლა ართვინის ოლქს ექვემდებარება, აერთიანებს 50 სოფელს, 50 ათასამდე მოსახლით. დაბა არტანუჯში 6 ათასამდე კაცი ცხოვრობს.

„არტანუჯი და ართვინი განლაგებულნი არიან ისეთ ციცაბო ფერდობებზე, რომ გიკვირს, ნუთუ ასეთ ადგილას შეიძლებოდა ქალაქების განვითარება“, - წერდა 1879 წელს დიმიტრი ბაქრაძე, რომელმაც არტანუჯის ციხე მოინახულა

### 5.1.2. იშხანი



იშხნის მონასტერი მდებარეობს თურქეთში, ართვინის პროვინციაში, იუსუფელის (Yusufeli) რაიონში, ისტორიულ მხარე ამიერ ტაოში, ოლთისის წყლის ხეობაში, სოფელ იშხანში (Işhan). იშხანი ყოველთვის საეპისკოპოსო იყო, ვახუშტის თქმით: „აქ იჯდა... მწყემსი ისპირისა, თორთომის, ბაიბურდისა, ვიდრე ტრაპიზონის მთამდე“.

იშხანის კედლებზე პირვანდელი სამშენებლო წარწერა არ არის. ტაძარზე ცნობებს გვაწვდის გიორგი მერჩული თავის ხელნაწერში „გრიგოლ ხანძთელის ცხოვრება“: „და მი-რაი-ვიდა იშხანს, ფრიად უხაროდა პოვნაი დიდებულისა მის ადგილისაი, რამეთუ იყო მას შინა ნუგეშინის საცემელი სულიერ და ხორციელ...“. ამ ცნობებიდან ქართულ ისტორიულ ლიტერატურაში ცნობილია, რომ VII საუკუნის 40-იან წლებამდე იშხანში ეპისკოპოს-ქალკედონიკის ნერსეს მიერ იყო აშენებული ტაძარი. შემდგომში (642 წელს) ნერსე სასომხეთის კათალიკოსად იკურთხა, სახელით ნერსესი, სადაც ასეთივე ტიპის ტაძარი ააგო – ზვარტნოცი ვაგარშაფატში. ცნობილია, რომ ტაოს იმ ნაწილში, სადაც იშხანი მდებარეობს, ძირძველ ქართველებთან ერთად სომხებიც ცხოვრობდნენ. გეგმაში იშხნის ტაძარი იყო ტეტრაკონქი შემოსავლით. სავარაუდოდ ტაძარი არაბებმა მურვანის შემოსევის დროს დაანგრეს. იშხანი IX საუკუნის I ნახევარში გრიგოლ ხანძთელის დედის დისწულის და მისივე მოწაფის, საბას (საბანი) მიერ აშენდა. საბამ ტაძარი ააგო ძველი ეკლესიის ნანგრევებზე, რომლიდანაც გადარჩენილი საკურთხევლის ნახევრადწრიული აბსიდი სვეტებზე დაყრდნობილი თაღების მწკრივით ნერსეს პატივსაცემად და სახსოვრად საბას მთლიანად მოუქცევია ახალ შენობაში. საბა გახდა იშხანის პირველი ქართველი ეპისკოპოსი, ამ ტაძრის ეპისკოპოსებს იშხნელებს ეძახდნენ. საეპისკოპოსო კათედრამ იშხანში XVII საუკუნის მეორე ნახევრამდე იარსება.

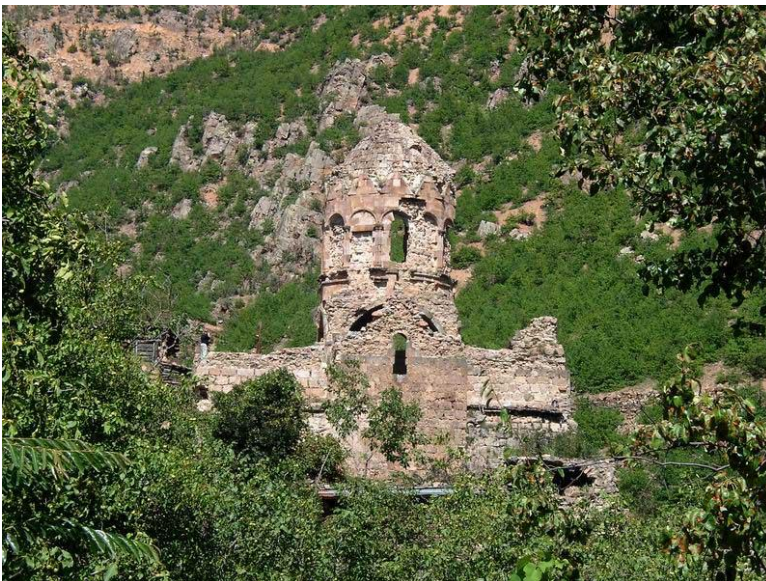
იშხანის ტაძარმა, მიუხედავად გადაკეთებებისა და ნგრევისა, მრავალი წარწერა შეინარჩუნა. ზოგიერთი მათგანი საკმაოდ ვრცელია და დიდი ისტორიული მნიშვნელობა აქვთ. მრავალრიცხოვანი წარწერები შემორჩა აგრეთვე ფრესკების ფრაგმენტებზე. ამ წარწერებიდან ერთერთი განლაგებულია ჩრდილოეთის ეგვტერის სამხრეთ კედელზე. წარწერა გვაუწყებს, რომ ტაოს მეფე ადარნასემ 917 წელს იშხანის ეპისკოპოსად დანიშნა ბასილი, რომელიც გარდაიცვალა ცხრამეტი წლის შემდეგ, უფრო ზუსტად კი 936 წლის 26 დეკემბერს. ე. თაყაიშვილმა დაადგინა, რომ წარწერა გაკეთებული იყო 945 ან 955 წელს. მეორე წარწერა, ისიც საკმაოდ ვრცელი, მოთავსებულია სამხრეთის კარის ტიმპანზე. მასში მოყვანილია ცნობები თვითონ ტაძარზე და მის რესტავრაციაზე. წარწერაში არ არის თარიღი, მაგრამ ნახსენებია ისტორიული პირები. ექვთიმე თაყაიშვილის ისტორიული ანალიზის მიხედვით ნახსენები წარწერაში გიორგი არის მეფე გიორგი I (1014–1027 წწ). ამის მიხედვით დღეს არ არსებული პორტიკი მიშენებული იყო ეპისკოპოს ანტონ იშხნელის მიერ 1014 – 1027 წლებს შორის. დასავლეთის მკლავის შუა სარკმელზე არის კიდევ ერთი საინტერესო წარწერა, რომელშიც მოყვანილია კონკრეტული ისტორიული ფაქტები. წარწერის მიხედვით 1032 წელს, ბაგრატ კურაპალატის მართველობის დროს ეპისკოპოს ანტონ იშხნელის ხელმძღვანელობით ხუროთმოძღვარმა ივანე მორჩაისძემ აღადგინა ტაძარი. სამწუხაროდ წარწერაში არ არის დაზუსტებული რა გაკეთდა ტაძრის აღდგენის და განახლებისათვის. იშხნის თაღის შიგნითა კედლები, როგორც ჩანს, მოხატული იყო X საუკუნის II ნახევარში. ამ ფრესკების მიხედვით, შემდგომ ოშკისა და ხახულის ტაძრები მოიხატა. სამწუხაროდ ეს ფრესკები განადგურებულია. როგორც ფრესკის ფრაგმენტული წარწერიდან ჩანს, იშხნის ტაძრის მომხატველი უნდა იყოს ბაგრატ ერისთავთ-ერისთავი (966 წ) და მისი ძმა, დავით მაგისტროსი, შემდგომში დავით დიდი, ტაოს კურაპალატი. მათ იშხნის ტაძარი მოხატეს X საუკუნის II ნახევარში, არა უგვიანეს 966 წლისა.



ერთ-ერთი წარწერა გვამცნობს, რომ მეფე დიმიტრი I იშხნის ტაძრისათვის დაუბრუნებია სოფელი ლოზნი, რომელიც ადრე ტაძრისათვის შეუწირავს დიმიტრის პაპას, მეფე გიორგი II და მის მამას, მეფე დავით აღმაშენებელს. ამ შემოწირულობების გამო იშხნის მთავარეპისკოპოს ეგნატეს განუჩენია მეფე დიმიტრისათვის ალაპი და ტაძარში დაუკიდია სამი კანდელი - დიმიტრი მეფის, მისი დის, თამარ დედოფლის (შირვან-შაჰის, აღსართანის მეუღლის) და დიმიტრის შვილების - მეფე დავითისა (1154-1155) და მეფე გიორგი III-სათვის (1155-1184). ეს წარწერა არის შესრულებული არაუგვიანეს 1155 წლისა. აგრეთვე იშხანის ტაძრის კედლებზე არის შემორჩენილი წარწერები, რომლებიც მომლოცველებმა გააკეთეს. ყველა ეს წარწერა არის შერულებილი მხედრულით, მაგრამ სხვადასხვა დროს. იმ მრავალრიცხოვანი ნაგებობებიდან, რომლებიც სავარაუდოდ იშხანის გარშემო იყო, შემორჩენილია მხოლოდ მცირე ზომის დარბაზული ეკლესია. სამწუხაროდ ამ ეკლესიის შესახებ გვაქვს მხოლოდ ე. თაყაიშვილის 1917 წლის აღწერა და რამოდენიმე ფოტოგრაფია, რომელიც ერამაკოვმა 1874 წელს გადიღო, ვინაიდან ადგილობრივმა მცხოვრებლებმა მოაძრეს მოპირკეთების ქვები და აღმოსავლეთის და დასავლეთის ფასადების დეკორი. ე. თაყაიშვილის მიერ გაშიფრული წარწერის მიხედვით ღვთისმშობლის სახელობის ეკლესია აღაშენა მეფე გურგენმა, რომელის მეფობდა 994-1008 წლებში. იგი იყო ბაგრატ II და ბაგრატ III მამა. იშხნის მონასტერში ილარიონ იშხნელის დაკვეთით გადაიწერა სახარება, შემდგომში ე.წ. მესტიის სახარება. აქვე 973 წელს შესრულდა ჭედური, მოოქროვილი ვერცხლის ჯვარი, რომელიც ახლა ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმში ინახება.

იშხნის საეპისკოპოსო კათედრა მოღვაწეობას განაგრძობდა თურქთა მიერ სამცხე-საათაბაგოს დაპყრობის შემდეგაც და საბოლოოდ მხოლოდ XVII საუკუნეში გაუქმდა.

### 5.1.3. ხანძთა



ხანძთის კომპლექსი მდებარეობს თურქეთში, ართვინის პროვინციაში, ართვინის რაიონში, ისტორიულ კლარჯეთში, ართვინის აღმოსავლეთით 40 კმ-ში, ისტორიულ სოფელ ხანძთაში (პორტა) (*Porta*). ეკლესიის აშენების შესახებ ისტორიულ წყაროებსა და თვით ფრესკებზე დაცულ წარწერებში ცნობები არ მოიპოვება. ხალხში დარჩენილი ზეპირთქმულებები სხალთის აგებას თამარ მეფის სახელს უკავშირებს.

სხალთის ხეობა, შუა საუკუნეებში საკმაოდ დაწინაურებული რეგიონი იყო. აქ გადიოდა აჭარიდან არტაანისკენ მიმავალი უმოკლესი გზა. კუთხის კულტურული აღმავლობა საქართველოს პოლიტიკურ-ეკონომიკური ძლიერებისა და აჭარაში აბუსერისძეთა მმართველობის პერიოდს უკავშირდება. აბუსერისძეები განსაკუთრებული სიქველითა და ღვთისმსახურებით გამოირჩეოდნენ. ცნობილია, რომ მათ მიერ არის აგებული აჭარაში ვერნების,

ხიხანის და თხილვანას ეკლესიები. XII-XIII საუკუნეების მიჯნის მოღვაწისა და მწერლის აბუსერისძე ტბელის მემკვიდრეობა კი ქართული ლიტერატურის მნიშვნელოვანი შენაძენია. სხალთის ტაძრის აგება და ფრესკებით შემკობა აბუსერისძეთა სახელს უნდა უკავშირდებოდეს. ძეგლს 1939 წელს ჩაუტარდა გაზომვა-გამოკვლევა და 1944 წელს დამატებითი მასალების შეგროვების და ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ სხალთის ტაძარი

ხანძთის მონასტრის და მისი დამაარსებლის, წმ. გრიგოლ ხანძთელის შესახებ მოგვითხრობს გიორგი მერჩულის აგიოგრაფიული თხზულება და მისი ერთადერთი ხელნაწერი (XI ს), რომელიც იერუსალიმის საპატრიარქო წიგნთსაცავის ქართულ ხელნაწერთა ფონდშია დაცული. პირველად მას 1845 წელს ნ. ჩუბინაშვილმა მიაკვლია, ხოლო 1902 წელს იერუსალიმში ქართული ხელნაწერების გამოსავლენად მივლინებულმა ნ. მარმა გადმოიღო და 1911 წელს გამოაქვეყნა. ნიკო მარმა გადაწყვიტა ხანძთელის დაარსებული კლარჯეთის სავანეებიც მოეძია და მასალა ხელნაწერთან ერთად გამოეცა. ამ მიზნით მან 1902 წელს ექსპედიციაც მოაწყო. კვლევის საწყის პერიოდში არ არსებობდა საერთო აზრი ხანძთის იდენტიფიკაციის შესახებ. დღეს ეს საკითხი ცალსახად გადაჭრილია და ყველა მეცნიერი თანხმდება იმ აზრზე რომ ხანძთა მდებარეობს სოფელ პორტაში.

ხანძთის მონასტერი 782 წლის ახლო ხანებში დაარსა გრიგოლ ხანძთელმა, როცა მან ეს ადგილი ღმერთის კარნახით იხილა, აქ მარტოდმყოფი ბერი ხუედიოსი ცხოვრობდა. ბერმა გრიგოლს სთხოვა, მის გარდაცვალებამდე დაეცადა და მხოლოდ შემდეგ წამოეწყო აქ სამონასტრო მშენებლობა. გრიგოლი ასეც მოქცეულა, ორი წელი მან ოპიზაში დაჰყო, შემდეგ კი ოპიზელი ბერების მიერ მიცემული იარაღებით და დახმარებით შეუდგა უკვე საკუთარი მონასტრის მშენებლობას. მერჩულეს თანახმად მათ საეკლესიოდ ადგილი დაავაკეს და პირველი ძელის, ხის ეკლესია ააშენეს. შემდეგ მმათა სენაკები და ბოლოს – გრიგოლის საყუდელი და სატრაპეზო. მალევე, 820-იან წლებში, აშოტ კურაპალატის სიცოცხლეშივე, ეს ეკლესია შეცვალეს პირველი ქვის ეკლესიით, რომელიც ადგილობრივი დიდებულის გაბრიელ დაფანჩულის მატერიალური და მორალური შეწევნით აიგო. სამაგიეროდ ხანძთა დაფანჩულთა საგვარეულო სამძალე უნდა გამხდარიყო, ხოლო დაფანჩულთა ოჯახის ხსენება ლოცვის დროს სამუდამო ვალდებულებად იქცა.

ლ. მენაბდის გამოთქმით, ის "მთელი მხარის სამონასტრო კოლონიზაციის საყრდენი ბაზა იყო". გრიგოლთან ერთად, ხანძთის მონასტრის პირველ ბერებს შორის იყვნენ საბა, შემდგომში (826 წლიდან) იშხნის ეპისკოპოსი, თეოდორე, რომელმაც 840 წლის ახლოს დაარსა მონასტერი ნემვში, და ქრისტეფორე, რომელმაც იმავე ხანებში დაარსა კვირიკეწმინდის მონასტერი. ხანძთაში აღიზარდნენ კათალიკოსი არსენ I (820-877) და ცნობილი ეპისკოპოსი ეფრემ მაწყვერელი (815/20-880/85). ოსმალეთის იმპერიის მიერ კლარჯეთის დაპყრობის შემდეგ ხანძთა დაიცალა და თანდათან დავიწყებას მიეცა.

გრიგოლ ხანძთელი 860 წელს გარდაიცვალა 102 წლის ასაკში. მისი სიკვდილის შემდეგ კლარჯეთში,, ახალი მონასტრები, როგორც ჩანს , აღარ დაარსებულა. ხანძთის რიგით მესამე ეკლესიის მშენებლობა 910-იან წლებში დაიწყო. მისი ქტიტორი იყო აშოტ ერისთავთ-ერისთავი, კუხად წოდებული. იგი 918 წელს გარდაიცვალა ისე, რომ დაწყებული საქმის დამთავება ვერ მოასწრო. შენობა დაასრულა გურგენ ერისთავთ-ერისთავმა. ხანძთის მესამე ეკლესიის მშენებლობა ცოცხლად აქვს აღწერილი გიორგი მერჩულეს, რომელიც საგანგებოდ აღნიშნავს აქაური კლდეების "სიფიცხლეს" "ფრიადითა შრომითა და ქვითკირითა მყარითა მრავალთა ჟამთა დაავაკეს და ესრეთ შეჰრაცხეს შემზადებად ადგილისაჲ მის". გიორგი მერჩულეს

დასახელებული ჰყავს ხანძთის ახალი ეკლესიის ხუროთმოძღვარი - "სიბრძნით სრულიად მაშწნებელი" ამონა. ეს ფაქტი განსაკუთრებით საინტერესოა, მითუმეტეს რომ თხზულებაში, რომელშიც მრავალი მშენებლობის ამბავია მოთხრობილი არცერთი სხვა არქიტექტორი არ იხსენიება. ხანძთის ეკლესიის არქიტექტურა მოწმობს, რომ ამონა მართლაც გამორჩეულად დახელოვნებული ოსტატი იყო და, როგორც ჩანს, თავისი პროფესიული განსწავლულობით ღრმა კვალი დატოვა თანამედროვეთა ცნობიერებაში. ეკლესია აღმართულია სუბსტრაქციით შექმნილი ტერასის აღმოსავლეთ ნაწილში და შორიდანვე ჩანს.

ცნობილია ექვსი წარწერიანი ფილა ხანძთიდან (ამათგან ოთხი დაკარგულია. ორი ახლა საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმში ინახება). ისინი წარმოადგენენ ოთხი ან, შესაძლოა, სამი წარწერის ძლიერ დაზიანებულ ფრაგმენტებს, რომელთა რეკონსტრუქცია კვლავაც საჭიროებს ანალიზს; თავისი შინაარსით უნიკალურია წარწერა, რომელსაც ნ. შოშიაშვილი პალეოგრაფიული ნიშნებით X საუკუნით ათარიღებს და "ნასყიდობის აქტს" უწოდებს. წარწერა ძლიერ დაზიანებულია და მისი სრულად აღდგენა მხოლოდ პირობითად თუ შეიძლება. პირობითია ნ. შოშიაშვილი მიერ სხვა ორი ფრაგმენტის შეერთებით მიღებული წარწერის წაკითხვაც, რომლის მიხედვითაც გამოდის, რომ დავით კურაპალატს ხანძთაში სტოა (პორტიკი) აუშენებია. შესაბამისად, გამომცემელმა ეს წარწერა 979-1001 წლებით დაათარიღა. აქედან გამომდინარე თავად ტაძარი ამ დროისათვის უკვე აშენებული უნდა ყოფილიყო. სამრეკლოების მშენებლობა საქართველოში XIII საუკუნიდან იწყება, ხანძთის სამრეკლო ერთ-ერთი ადრეულია და საკმაოდ კარგად შემორჩენილიც. სამრეკლოს კედლებზე შემორჩა ორი, ერთი და იგივე ხელით შესრულებული, წარწერა, რომლებშიც იხსენიებიან სამრეკლოს მაშენებელი მარკოზი, ხანძთის მონასტრის დეკანოზი ანტონი და კალატოზები აბესალომ კლდელი (ჩანს უფროსი კალატოზი), ქმირი, ყაზანი და მსახურა. წარწერა ხანძთის სწორი იდენტიფიკაციის ერთ-ერთი საბუთიც გახდა, ვინაიდან სინას მთაზე დაცული ერთ-ერთი ხელნაწერის თანახმად ხანძთის სამრეკლოს მაშენებლად მარკოზი მოიხსენიება.

მონასტერი XVI საუკუნემდე განაგრძობდა სიცოცხლეს და შესაბამისად განახლებას. მთავარი ეკლესია - მთავარმოწამის გიორგის სახელზე აგებული გუმბათიანი ტაძარია, ძირითად ფორმებში ის დღემდე შემონახა, თუმცა ძლიერ დაზიანებულია. ტაძარი ერთ-ერთი ყველაზე სრულად დაფიქსირებული ქართული ძეგლია თურქეთის ტერიტორიაზე. არსებობს XIX ს-ის ბოლოს შესრულებული ა. პავლინოვისეული ანაზომები, ვ. ჯობაძის ჩანახაზები, ასევე დეტალური ანაზომები შესრულებული დ. ხომტარიას ექსპედიციების დროს არქიტექტორ ნ. და გ. ბაგრატიონების მიერ გასული საუკუნის 90-იან წლებში; და ბოლოს, უკვე ნგრევის წინ შესრულებული ახალი ანაზომები თანამედროვე, ლაზერული ტექნოლოგიების გამოყენებით. ამ მხრივ ტაძრის სრული რეკონსტრუქცია და მისი ფაქტიურად პირვანდელი სახით აღდგენა სრულად შესაძლებელია.

როგორც ცნობილი, ხანძთის მონასტერი იყო ქართული განათლებისა და მწიგნობრობის უმნიშვნელოვანესი ცენტრი VIII-X საუკუნეებში. ხანძთაში მოღვაწე პირთაგან წმ. გრიგოლ ხანძთელის გარდა აღსანიშნავია: არსენ დიდი, ქართლის კათალიკოსი, მაკარი ლეთეთელი, გიორგი მერჩულე, რომელმაც სწორედ აქ, ხანძთაში დაწერა 950 წელს 'ცხოვრება გრიგოლ ხანძთელისა', ხანძთის წინამძღვარი თევდორე და მისი ძმა იოანე, საბა იშხნელი, თევდორე ნეძველი და ქრისტეფორე კვირიკეწმინდელი, ეფრემ მაწყვერელი, არსენ საბაწმინდელი, ილარიონ იერუსალიმელი და მრავალი სხვა. ხანძთაში შეიქმნა ბევრი უნიკალური ხელნაწერი სახელგანთქმული ხანძთის ოთხთავის ჩათვლით.



#### 5.1.4. ოთხთა ეკლესია



ოთხთა კომპლექსი მდებარეობს თურქეთში, ართვინის პროვინციაში, ართვინის რაიონში, ისტორიულ პარხალში, დაბა იუსუფელის (Yusufeli) დასავლეთით 14 კმ-ში მდებარე, ისტორიულ სოფელ ოთხთადან (Dortklise) (დორთქილისე) 5 კმ-ში.

ოთხთა ჭოროხის აუზში, ოთხთას წყლის ხეობაში მდებარე X საუკუნის ძეგლია. იგი პარხალთან ერთად გვიანი ხანის ბაზილიკების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნიმუშია, რომელიც პროპორციებით ძალიან განსხვავდება ძველი ქართული ბაზილიკებისგან. 1917 წელს, როდესაც ოთხთა ექვთიმე თაყაიშვილმა მოინახულა, სოფლის მოსახლეობას წარმოადგენდნენ გამაჰმადიანებული ქართველები, რომლებიც მშობლიურ ენაზე ლაპარაკობდნენ. სოფლის თურქული სახელწოდება – დორთ-ქილისა – ქართული სახელწოდების თარგმანია. სამწუხაროდ სამშენებლო წარწერები არ არის. ერთადერთ კარგად შემონახულ წარწერაში, რომელიც ასომთავრულით არის ამოკვეთილი ნახსენებია მეფე დავით კურაპალატი.

მაგრამ მონასტერი ოთხთა ეკლესია ნახსენებია გიორგი მთაწმინდელის (XI ს.) თხზულებაში "ცხოვრება ნეტარისა მამისა ჩუენისა იოანესი და ეფთჳმესი და უწყებად ღირსისა მის მოქალაქობისა მათისაჲ". ვინაიდან ივერიის მონასტერი ათონზე დაარსებული 980-983 წლებში, იოანე კი რამოდენიმე წლით ადრე იმყოფებოდა ოთხთა ეკლესიაში, უკვე არსებულ მონასტერში, მამსადადამე მონასტერი იყო აშენებული არაუგვიანეს X საუკუნის 70-იანი წლებისა. ეს მტკიცდება კიდევ იმ გარემოებით, რომ ოთხთა ეკლესია ძალიან უახლოვდება თავისი არქიტექტურული გადაწყვეტით პარხალს, რომელიც X საუკუნის 60-70 წლებს ეკუთვნის. ექვთიმე თაყაიშვილის აზრით ეკლესია იყო აშენებული IX საუკუნეში და მხოლოდ მოგვიანებით იყო შემკული ფასადები. სამწუხაროდ ეს აზრი არგუმენტირებული არ არის. როდესაც 1967 წელს ეკლესია მოინახულეს ფრანგმა მკვლევარებმა ტიერებმა, იგი შედარებით კარგ მდგომარეობაში დახვდათ. ამას ხელი შეუწყო ადგილობრივ მოსახლეობაში



გავრცელებულმა ლეგენდამ, რომ ვინც ეკლესიის შენობას სხვა მიზნებისათვის გამოიყენებს, მალე მოკვდება. სამწუხაროდ დღეს ბაზილიკა მეტად მძიმე მდგომარეობაშია, იგი მცენარეებს დაუფარავს, საკურთხეველი საკმაოდ ღრმად არის მიწაში ჩაფლული და წლების განმავლობაში წყალს დიდი რაოდენობით მიწა შეუტანია ბაზილიკაში. საკურთხეველთან მიწა გადათხრილია. თურქეთში არსებობს გადმოცემები, რომ ქართულ ტაძრებში დიდი სიმდიდრეა ჩამარხული, ამიტომ აქაურები დღესაც ცდილობენ განძის მიგნებას.

### 5.1.5 დოლისყანა



დოლისყანის ეკლესია მდებარეობს თურქეთში, ართვინის პროვინციაში, ამავე რაიონში, ისტორიულ მხარე კლარჯეთში, არტანუჯისწყლისა და იმერხევის შესართავთან, სოფელ ჰამამლის (*Hamamli*) სამხრეთ ნაწილში. გიორგი მერჩულეს მიხედვით, დოლისყანის მონასტერი გაშენებულია კლარჯეთის სხვა მონასტრებზე გვიან, 830-840-იანი წლების შემდეგ.

მეორე მხრივ, ის უკვე არსებობდა „გრიგოლ ხანძთელის ცხოვრების“ დაწერის დროისათვის, 951 წლისთვის. ამრიგად, მონასტერი აქ დაარსებული უნდა იყოს დაახლოებით 850-950 წლებს შორის, თუმცა პუნქტი დოლისყანის სახელწოდებით მანამდეც არსებობდა. სუმბატ დავითის ძის ცნობით, აქ იდგა აშოტ I კურაპალატის ლაშქარი 826 წლის იანვარში, როცა აშოტი მოულოდნელად მოკლეს მტრებმა. XIX საუკუნეში დოლისყანის ეკლესია თურქებმა ჯამედ აქციეს. თავიდან ჯამეს მთელი შენობა ეკავა, როგორც მოწმობს სამხრეთის მკლავში იატაკის დონეზე გამოდებული მიჰრაბი. 1960-იანი წლების ბოლოს ეკლესიაში ზემოთნახსენები ხის კონსტრუქცია ჩადგეს და ჯამეს იატაკი მაღლა, პატრონიკეს დონეზე ასწიეს; ახალი იატაკის ზემოთ მხატვრობა მთლიანად შეათეთრეს; პატრონიკე ძირითადი სივრცისაგან კედლით გამოყვეს და ჯამეს თავისებურ ვესტიბიულად აქციეს. პატრონიკეს ჩანგრევის შემდეგ საჭირო გახდა ახალი შესასვლელის მოწყობა. კარი გაიხსნა ჩრდილოეთის მკლავში, სარკმლის ქვემოთ და ნაწილობრივ შეიწირა ის. 1970-80-იან წლებში შენობა შედარებით კარგად იყო მოვლილი სოფლის იმდროინდელი იმამის ილქერ დემირის წყალობით. მისი ინიციატივით შეკეთდა სახურავი და დანგრეული სამხრეთ-დასავლეთ სათავისაგან დარჩენილი აღმოსავლეთ კუთხე, რამაც იხსნა ეკლესია შემდგომი ნგრევისაგან. 1999 წელს ჯამე ეკლესიიდან გაიტანეს.

ყველა სამონასტრო ნაგებობა, გარდა ეკლესიისა, მთლიანად იყო განადგურებული უკვე XIX საუკუნის ბოლოს.

## 5.2 ტაოს რელიგიური ცენტრები

### 5.2.1. ბანა



ბანას ტაძარი მდებარეობს თურქეთში, ერზერუმის პროვინციაში, შენკაიას (Şenkaya) რაიონში, ისტორიულ მხარე ამიერ ტაოში, სოფელ ფენეკის (Penek) დასავლეთით 2 კმ-ში.

ვახუშტი ბატონიშვილის ცნობით, რომელიც პროვინცია ფანასკერტის აღწერისას აღნიშნავს

„...მოერთვის ჭოროხს მდინარე ბანა-ფანასკერტისა, გამომდინარე ყალნუ მთისა და მომდინარე აღმოსავლეთიდან დასავლეთად. ...ამ წყალზედ, მთაში არს ბანა, აწ უწოდებენ ფანაქს. ეკლესია გუმბათიანი, დიდი, მშვენივრად ნაგები, კეთილ მშვენიერ ადგილს აღაშენა მეფემან ადარნასემან და დაფლულნი არიან მეფენი. იჯდა ეპიზკოპოზი მწყემსი ფანასკერტისა და სრულიად ტაოსი, ოლთისისა და ნარემაკისა და აწ არც ცარიელ“. ამ ნაწყვეტში მთავარი არის ის, რომ მის მიხედვით ბანა იყო აშენებული მეფე ადარნასეს მიერ. ამ ცნობის წყაროთ ითვლება სუმბატ დავითის ძეს ქრონიკა, სადაც წერია: „ადარნასე დავით კურაპალატისა, დასუეს ქართველთა მეფედ... და ამან ადარნასე, ძემან დავით მოკლულისამან, აღაშენა ბანა ხელითა კვირიკე ბანელისათა, რომელი იგი იქნა პირველ ეპიზკოპოს მანელ.“ ამ ცნობს მიხედვით ბანას ტაძარი მეცხრე საუკუნის ბოლოს და მეათე საუკუნის დასაწყისში აშენდა, ვინაიდან ადარნასეს გამეფების წლად ე. თაყაიშვილეს მიხედვით 989 წელი ითვლება, ხოლო ი. ჯავახიშვილის – 888 წელი; მისი სიკვდილის წელი კი ორივე მკვლევარის მიხედვით არის 923წ. თუმცა გიორგი ჩუბინაშვილმა ჯერ კიდევ 1936 წელს ტაძარის სტილისტიკური ანალიზის მიხედვით დაასკვნა, რომ ტაძარი მეშვიდე საუკუნეზე გვიანდელი ვერ იქნებოდა, რადგან მას ტეტრაკონქის ფორმა აქვს, რომელიც მეშვიდე საუკუნის შემდეგ აღარ გვხვდება,

„ადარნასე ალბათ ტაძრის ხელმეორედ მასშენებელი იყო“ -ვარაუდობს გ.ჩუბინაშვილი. მისი აზრით,

ბანას თაძარი აშენებულია VII საუკუნეში, ხოლო რესტავრაცია IX-X საუკუნეთა მიჯნაზე მომხდარა. ბანა არ ყოფილა მხოლოდ საეკლესიო-სარწმუნოებრივი ცენტრი, ის მნიშვნელოვანი სახელმწიფოებრივი ცენტრიც იყო და ზოგჯერ მეფეთა სამყოფსაც წარმოადგენდა. მაგალითად სუმბატ დავითის-ძე ბაგრატ მეოთხეზე წერს: „მოიწია ბაგრატ ტაოს და შემოვიდა თვისსა მამულსა ბანას“. როგორც ისტორიული წყაროები გვაუწყებენ, ბანაში ბაგრატ IV-ის (1027-1072) მეფედ კურთხევაც ყოფილა და მან აქ დაიწერა ჯვარი ბიზანტიის იმპერატორის რომან არგირის დაზე ელენეზე.

დავით აღმაშენებლის ისტორიკოსის ცნობით, გიორგი მეორე, „წარმოვიდა მამულსა თვისსა ტაოს და მოვიდა ბანას.“ ვახუშტის ცნობით იქ „დაფლულ არიან მეფენი,“ კერძოდ, ვახტანგ IV (1443-1446) და მისი მეუღლე ფანასკერტელის ასული სითიხათუნი. ბანა ტაოს

დედაქალაქი იყო და მას, როგორც უდიდეს პოლიტიკურ ცენტრს, მტერი არასოდეს მოკლებია. ბანას ტაძარი მტერს ადრევე ჩაუგდია ხელში. ჯერ კიდევ გიორგი III ცდილობდა მის განთავისუფლებას. მემატიანეს ცნობით, გიორგიმ „უბრძანა ტაოელთა, კლარჯთა და შავშთა მორბევანი ოლთისისა და ბანისა.“ ბანაში ქართველთა ლაშქრის მოსვლას XII საუკუნის სამოციან წლებში ქონდა ადგილი, მაგრამ ამით ბანას განთავისუფლება ვერ მოხერხდა. ლაშა გიორგის დროინდელი მემატიანეს ცნობით ბანას განთავისუფლება მხოლოდ თამარის დროს მომხდარა.



ტაძარი აგებულია ბორცვზე. ბანა მრგვალად აღიქმება, თუმცა რეალურად მრავალწახნაგა იყო . სამსართულიანი და რთული კომპოზიციის ტაძარი ეკლესიისგან და მრგვალი გალერეისგან (შემოსავლელისაგან) შედგება. პირველი სართული 28 წახნაგა იყო და იგი მოგვიანებით გადაუკეთებიათ. სავარაუდოდ, XVI საუკუნეში, თურქების შემოსევის დროს. ძველად კი გარედან შემოსაზღვრული ყოფილა გალავნით. თავის გეგმით და მასზე აგებული სივრცითი შენობით ბანა წარმოადგენს კოლოსალური ზომის ტეტრაკონქს, რომელშიაც შემაერთებული რგოლები, გადასვლა აფსიდიდან აფსიდამდე განვითარებულია მრავალსართულიან პატრონიკეებად, ხოლო ყოველი აფსიდის ქვევითა ნაწილში ამოყვანილია კამარები, რაც მოითხოვს სპეციალურ მრგვალი კორიდორის მსგავსად აშენებულ შემოსავლელს. ოთხი გუმბათქვეშა ბურჯი გამოიყოფა ამ კომპოზიციაში, რომელსაც საფუძვლად უდევს ბურჯის დაყრდნობა კედლების გარეგან შემოხაზულობაზე (აბრისზე). გეგმიანი კომპოზიციის ეს დასაბამი მოტივი თავის განვითარებას და გარეგან დასაყრდენს იღებს შემოსავლელში. ტაძრის შინაგან სივრცეს განსაზღვრავდა ცენტრალური კვადრატი გუმბათიანი გადახურვით ყელზე, რომლის დიამეტრი დაახლოებით 8 მეტრი იყო და ჯვრის ოთხი თანასწორი სიგანის მქონე მკლავი, რომლის სიმაღლე 2,5 ჯერ მეტია, ვიდრე მკლავის სიგანე. ეს ქმნის გრანდიოზულობის შთაბეჭდილებას, ამასთან უნდა წარმოვიდგინოთ განათების გრადაცია: ზედა ნაწილი მაქსიმალურად იყო განათებული გუმბათში ამოჭრილი და აფსიდების ზედა ნაწილების ფანჯრებით – აფსიდებში სამ–სამი ფანჯარაა თითოში; ხოლო ქვედა ნაწილი ნაკლებადაა განათებული ორმაგი კედლიდან, ფანჯრებით შესასვლელიში და კამარებით აფსიდებში. რაც შეეხება სამ სართულად გუმბათქვეშა კვადრატის კუთხეებში

გამართულ პატრონიკეებს, მანდ სინათლე, როგორც ეტყობა, შედიოდა ტაძრის შიგნიდან, ესე იგი ესენი არ არღვევდენ ცენტრალური ნაწილის სიწყნარეს.

### 5.2.2. ხახული



ხახულის მონასტერი მდებარეობს თურქეთში, ერზერუმის პროვინციაში, თორთუმის რაიონში, ისტორიულ მხარე თორთომში, სოფელ ხახულთან (ბაყბაში) (*Bagbasi*), მდინარე თორთუმის წყლის მარხცხენა შენაკადზე, ხახულის წყლის ხეობაში. ხახულის მონასტერი ძველი საქართველოს განათლების ერთ-ერთი კერა იყო, საიდანაც გამოდიოდნენ გამოჩენილი საეკლესიო მოღვაწენი, ღვთისმეტყველნი, მქადაგებელნი, მთარგმნელნი, კალიგრაფები და სხვა.

სახელგანთქმულ მთარგმნელს, გიორგი მთაწმინდელს პირველდაწყებითი განათლება სწორედ ამ მონასტერში მიუღია და აქვე აღკვეცილა ბერად. ჩვენამდე მოაღწია ხახულის მონასტერში გადაწერილმა ხელნაწერებმაც. ხახულის ცნობილი ღვთისმშობლის ხატი - კარედი კი საქართველოს ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმში ინახება.

**ხახულის მთავარი ტაძარი** დიდი მასშტაბის ცენტრალურ-გუმბათოვანი ნაგებობაა. ეკლესიის შუა ნაწილში იგრძნობა, რომ კომპოზიცია ჯვრის გაგმაზე არის აგებული. ჯვრის მკლავებიდან აღმოსავლეთისას ნახევრად წრიული მოხაზულობა აქვს, დანარჩენს კი სწორკუთხა. საკურთხეველი შედგება ღრმა ბემისა და აფსიდისაგან. გვერდითი მკლავები ერთი ზომისაა, და დანარჩენზე მოკლე. სიგრძით გამოირჩევა დასავლეთის მკლავი – ის აღმოსავლეთის მკლავზე ორჯერ გრძელია, გვერდითებზე კი – სამჯერ. ცილინდრული გუმბათი ეყრდნობა ოთხ ბურჯს. დასავლეთის ბურჯები – ცალკე მდგომი პილონებია, ხოლო აღმოსავლეთიდან გამოყენებულია საკურთხეველის კუთხეები. ჯვრის ოთხივე მკლავს ერთნაირი სიგანე აქვს, გვერდითა ნაგები მხოლოდ დასავლეთის მკლავს აქვს – ვიწრო და შედარებით დაბალი. თითოეული უერთდება ცენტრალურ ნავს სამ-სამი თალით, რომლებიც კოლონებს ეყრდნობა. წინა კოლონები მრავალწახნაგაა, თითქმის ცილინდრული, დასავლეთისა კი ცილინდრული. ჯვრის მკლავები კამარებითაა გადახურული.

ტაძრის ინტერიერი საკმაოდ კარგადაა განათებული. სარკმელების რაოდენობა ბევრი არ არის, მაგრამ ისინი განიერია. საკურთხეველი სამნაწილიანია. ღია ცენტრალურ ნაწილში ღრმა ბემა დაბოლოებულია აფსიდით. ბემის კედლებში თითო-თითო პატარა ნიშია, აფსიდაში კი ცხრა. ამ ნიშებიდან რვა მაღალია, სარკმლის ქვედა კი დაბალი. ეს ნიშები განკუთვნილი იყო ღვთისმსახურებისათვის, შუა კი მონასტრის წინამძღვრისათვის. საკურთხეველის გვერდითი ნაწილები წარმოადგენენ აფსიდალურ სათავსებს.



### 5.2.3. ოშკი



ოშკის ტაძარი მდებარეობს თურქეთში, ერზურუმის პროვინციაში, უზუნდერეს (Uzundere) რაიონში, ისტორიულ მხარე იმიერ ტაოში, მდინარე თორთომის (თორთუმისწყალი) ხეობაში, ისტორიულ სოფელ ოშკში (ჩამლიიამაჯ) (Çamlıyamac). მიუხედავად ოშკის მნიშვნელობის მთელი გვიანი შუა საუკუნეები, ტაძარი უცნობი იყო ქართული სინამდვილისთვის, სამხრეთ საქართველოს თურქეთის მიერ დაპყრობის გამო.

ქართულ ისტორიულ წყაროებში თითქმის არ არის ცნობები ოშკის მონასტრის მშენებლობაზე. ნაწილობრივ ამ ხარვეზს ავსებენ ტაძრის კედლებზე მოთავსებული ასომთავრული წარწერები. ექვთიმე თაყაიშვილის ცნობით ამ წარწერების უმეტესობა იყო შესრულებული წითელი საღებავით ტაძრის გარე კედლებზე, ფრესკებზე, ხოლო ქვაზე გამოჭრილი წარწერა კი მხოლოდ სამია. პირველი დიდი, წარწერა მოთავსებულია სამხრეთ მკლავის კარის ტიმპანზე და შესრულებულია წითელი საღებავით.

**ოშკის ტაძრის** გეგმა წარმოადგენს დიდი ზომის და რთული კონფიგურაციის ტეტრაქონქს. მისი სიგრძე აღმოსავლეთიდან დასავლეთისკენ 38,5 მეტრია (დასავლეთ ეკვდერის გამოკლებით); სიგანე შუა ნაწილში დაახლოებით 36 მ, ხოლო სიმაღლე დაახლოებით 40 მ. ჯვრის ფორმა კარგად გამოკვეთილია როგორც შიგნიდან, ასევე გარედანაც. შიგნით ჯვრის სამი მკლავი აფსიდალურია, ხოლო მეოთხე დასავლეთისა – სწორკუთხა. ჯვრის ოთხივე მკლავი გარშემორტყმულია სხვადასხვა სათავსებით. ოშკის სამი მკლავი შიგნით თითქმის ერთნაირადაა გადაწყვეტილი. თითოეული მკლავი შედგება აფსიდისა და მის გვერდებზე თითო სადგომისაგან. იგივე კომპოზიცია მეორდება მეორე სართულზეც. მათ სხვადასხვა დამხმარე დანიშნულება ჰქონდათ. ყველა სადგომი ნათდება თითო სარკმლით, გარდა საკურთხევლის აფსიდისა, სადაც სამი სარკმელია. დასავლეთის მკლავი სწორკუთხა ფორმისაა და თითქმის სამჯერ გრძელია, ვიდრე დანარჩენი სამი. ის წარმოადგენს ერთ სწორკუთხა სადგომს, რომელიც გადახურულია თაღებზე დაყრდნობილი ცილინდრული კამარით. ამ მკლავის გვერდები განსხვავებულადაა გადაწყვეტილი. ჩრდილოეთის მთელ სიგრძეზე ორსართულიანი დახურული სათავსები მდებარეობს, ხოლო სამხრეთის მხარეზე სვეტებით ორ რიგად გაყოფილი გალერეა. დასავლეთის მკლავის პატრონიკე კარებით უერთებოდა პატრონიკეებს, რომლებიც განლაგებული იყო ჩრდილოეთის მკლავზე. ეს

უკანასკნელი ნახევრად დახურული გრძელი პატრონიკეები სამი ნახევრადმრგვალი ღიობით უერთდებოდა ტაძრის დასავლეთის მკლავის სივრცეს.

## VI. რელიგიური ტური წმიდა მიწაზე (პრაქტიკული ნაწილი)

წინამდებარე თავის მოსამზადებლად სტუდენტებმა უნდა შეასრულონ შემდეგი დავალებები:

1. უნდა მოიპოვოთ ინფორმაცია საქართველოს ტუროპერატორების მიერ წმიდა მიწაზე შეთავაზებული ტურების შესახებ;
2. თითოეული ტური უნდა მოიცავდეს შემდეგ პარამეტრებს: სახელწოდება; დესტინაციების ჩამონათვალი; დღეებისა და ღამისთევის რაოდენობა; სეზონურობა; ტურის დეტალური დახასიათება(ყოველდღიური ღონისძიებების ჩათვლით); განთავსებისა და სატრანსპორტო საშუალებების მოკლე დახასიათება; ტურის ხარჯთაღრიცხვა;
3. პრაქტიკულ მოცადინეობაზე მოხდება მოპოვებული მასალების შედარება და საუკეთესო ტურის გამოვლენა;
4. აღნიშნული მეცადინეობის ფარგლებში სასურველია სტუდენტებმა მოამზადონ ერთდღიანი საექსკურსიო ტური. ნიმუშად გთავაზობთ ტურს „ვია დოლოროზა“ დანართი 4. საექსკურსიო ტური „ვია დოლოროზა“

**საკონტროლო კითხვები:**

1. მოიყვანეთ რელიგიური ტურიზმის განმარტება
2. დაახასიათეთ მომლოცველთა ტურიზმი
3. ჩამოთვალეთ მომლოცველობის სახეები და თავისებურებები
4. ჩამოთვალეთ მომლოცველობითი ტურიზმის მთავარი რეგიონები:
5. განმარტეთ რელიგიური ტურიზმის ინდუსტრია
6. ჩამოთვალეთ რელიგიური ტურიზმის ობიექტები
7. დაახასიათეთ რელიგიური ტურიზმში არსებული ოთხი სექტორი
8. დახაზეთ სქემა: რელიგიური ტურიზმის ტიპები და კატეგორიები
9. რაში მდგომარეობს ტერიტორიის ბრენდინგის ძირითადი იდეა

**დამხმარე ლიტერატურა:**

1. დ. ხოშტარია - „კლარჯეთის ეკლესიები და მონასტრები“, გამომცემლობა „არტანუჯი“, თბ. 2005წ.
2. გიორგი ჩუბინაშვილი – "ქართული ხელოვნების ისტორია". 1936წ.
3. П. Закараия – "Зодчество Тао-Кларджети", 1990г.
4. В.Беридзе – "Архитектура Тао-Кларджети", 1981г.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. კ. აბულაძე. სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი., 2008 გამომცემლობა "ინოვაცია".
2. ნინო გედევანიშვილი. მუზეუმი და განათლება. თბილისი, 2010
3. ნ. კვარაცხელია, ე. არჩვაძე გიდის ხელოვნება. თბილისი 2012
4. კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და ისტორიული ქალაქების დაცვა. თბილისი 2014
5. ლილი კოჭლამაზაშვილი; თემურ ყანდაშვილი; ლელა კოჭლამაზაშვილი. ტურიზმი და ტრანსპორტის ინდუსტრია. თბილისი 2010
6. მ. მეტრეველი. ტურისტულ ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი. თბილისი., 2006 გამომცემლობა "ფოტონი"
7. რელიგიები საქართველოში. თბილისი. 2008 ზ. კიკნაძის რედაქციით
8. მ. უკლება. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები: შეფასება, ტრანსფორმაცია. თბილისი., 2009. გამომცემლობა "ბასიანი".
9. დ. კონსტანტიოსი, ნ. კონსტანტიოსი, ლ. ცონზანოლდუ. სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის. DGIV/CULT/STAGE (2005)
10. ვ. შუბლაძე. საქართველო და ტურიზმი. თბილისი., 2004, საგამომცემლო ჯგუფი "ჯამპი"
11. Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus, München-Wien-Wien-Oldenburg, 1996
12. Becker,Chr.,Höcklin,S (1996): Museumsmanagement, in: Kulturtourismus, München; Wien: Oldenburg
13. Wolfgang Günter, Kulturgeschichte der Reiseleitung. Veröffentlichung der Thomas-Morus-Akademie Bensberg , 1996
14. König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, 2000
15. Kulturtourismus /hrsg. von Axel Dreyer. 1996, Oldenburg Verlag GmbH, München
16. Future challenges for cultural Tourism, WTO, Madrid, 2002
17. Heritage Tourism and the Federal Government, Washington, DC November 14, 2002
18. Martin Schmidt, Wolfgang Nahrstedt (Hg.) Der Reiseleiter in Europa '93; Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) Bielefeld, 1993
19. Steinecke, A, (Hersg.) (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien
20. Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, 2006, BMWT; DTV;
21. Spielmann, H. (1994): Museum und Galerien, in: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin, New York
22. M.Taktakishvili from: <http://www.georgia-peport.pdf>
23. Tourism Highlights, 2014 Edition, UNWTO, Madrid,
24. Tourism Vision 2020, WTO, 1999
25. The Future of City Tourism in Europe, WTO, Madrid, 2005
26. The Association Market Worldwide. ICCA Data, 2003, p. 18, 28
27. BBT On-line, 2014
28. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения, М. 2001
29. Юрченко А. Л. Туризм как феномен культуры, в сборнике «Культура и Туризм», М. 2001
30. <http://www.baedeker.com>
31. <http://www.etc.corporate.org>

32. [http://www.UNESCO.ru/Towns\\_Inforsheet\\_rus.pdf](http://www.UNESCO.ru/Towns_Inforsheet_rus.pdf)
33. <http://www.unesco.ru/files/docs/georgiaseminarrus.pdf>.
34. <http://www.monomax.org/pco/cvb.pdf>.
35. <http://www.studiosus.de>
36. <http://www.statistik.at>
37. <http://www.museum.de>
38. [http://www.cornelsen.de/sixcms/media.php/386/ever5\\_s50\\_51\\_methodenseiten.pdf](http://www.cornelsen.de/sixcms/media.php/386/ever5_s50_51_methodenseiten.pdf).
39. <http://www.museumsstiftung.de>
40. <http://www.freud-museum.at>
41. <http://de.wordpress.com/tag/heinz-nixdorf-museum/>
42. <http://gidis.ing.unlpam.edu.ar>
43. [www. Stockholmtown.com](http://www.Stockholmtown.com)
44. <http://gidis.ing.unlpam.edu.ar>