

საქართველოს შემომყვანი ტუროპერატორების პროგრამებში კულტურული ტურიზმის ელემენტის კვლევა

გიგი ყუფარაძე^{1*}

ნიკო კვარაცხელია²

ერეკლე უგრელიძე³

სოფიო ლაზიშვილი⁴

^{1, 2, 3, 4.} გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი, საქართველო

*პასუხისმგებელი ავტორი: gigi.kuparadze@gruni.edu.ge

რეზიუმე. წინამდებარე კვლევა შეისწავლის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის როლს ქართულ ტურიზმში, რომელიც ეფუძნება ხარისხობრივ კვლევას ტურისტულ კომპანიებთან და კულტურული სერვისების პროვაიდერებთან თბილისში. აღმოჩენები ცხადყოფს ტურიზმის პროგრამებში როგორც მატერიალურ, ისე არამატერიალურ მემკვიდრეობაზე ძლიერ აქცენტს. კვლევა ხაზს უსვამს საზოგადოებრივი ცენტრების, მუზეუმების და განათლების პოტენციალს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების კუთხით. იგი ასევე ხაზს უსვამს კომერციული საქმიანობის პოზიტიურ როლს ამ კულტურული ელემენტების პოპულარიზაციაში და შენარჩუნებაში. მთლიანობაში, კვლევა ვარაუდობს, რომ ქართულ ტურიზმს შეუძლია ისარგებლოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის უფრო ინტეგრირებული მიდგომით, იდენტიფიცირებულ გამოწვევებთან მიმართებაში, რათა შექმნას ავთენტური და მნიშვნელოვანი გამოცდილება ვიზიტორებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: კულტურული ტურიზმი, შემომყვანი ტურიზმი, საქართველოს ეკონომიკა

შესავალი

ტურიზმი, როგორც მოვლენა, მრავალწახნაგოვანია. მას შეუძლია უზრუნველყოს: ეკონომიკური სარგებელი; კულტურული გაცვლა/მრავალფეროვნება; ადგილობრივი თემის განვითარება; ბუნებრივი და კულტურული რესურსების კონსერვაცია; მდგრადი პრაქტიკის ხელშეწყობა (Tvauri, 2024); განათლების და პროფესიული განვითარების დონის ამაღლება (Kvirkvaia et al., 2018; Taktakishvili et al., 2024); მოგზაურების პიროვნული ზრდა და მრავალი სხვ. (Spenceley, Rylance, 2019; Theobald, 2005).

ქართული ცივილიზაცია ათასწლეულების მანძილზე ვითარდებოდა, ზოგჯერ ის წარმოუდგენელ სიმაღლეებს აღწევდა, მაგრამ შემდეგ ეცემოდა და განადგურების პირას მიდიოდა. მნიშვნელოვანი როლი ამ პროცესში ეკავა: ეკონომიკურ სტაბილურობას (Anguridze et al., 2015; Tsutskiridze, 2023), კოვიდ პანდემიას (Papava, Charaia, 2020; 2021; Meladze et al., 2022), ფინანსურ სტაბილურობას (Charaia, Lashkhi, 2021; Lashkhi et al., 2022; Tvauri et al., 2024) და სხვა. თუმცა, ამ ყველაფრის კვალდაკვალ რჩებოდა მდიდარი მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც დღეს ქართული კულტურული ტურიზმის საფუძველს წარმოადგენს (Dinello, Charaia, 2024).

2024 წლის სექტემბრის მონაცემებით საქართველოში აღრიცხულია 7942 კულტურული მემკვიდრეობის უძრავი ძეგლი; 596 მოძრავი ძეგლი და მხოლოდ 72 არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი (საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო, 2024). ამას დამატებული ტრადიციული ქართული სტუმართმოყვარეობა, მეტად მოსახერხებელი გეოგრაფიული და გეოპოლიტიკური მდებარეობა, შესანიშნავი ბუნებრივი და კლიმატური პირობები ჩვენს სამშობლოს მეტად საინტერესოს ხდის საერთაშორისო ტურისტებისათვის.

UNWTO-ს 2024 წლის მსოფლიო ტურიზმის პირველი ბარომეტრის მიხედვით, 2023 წელს ჩვენს პლანეტაზე 1,3 მილიარდი საერთაშორისო მოგზაურობა განხორციელდა, რამაც მიმღებ დანიშნულების ადგილებს 1,4 ტრილიონი აშშ დოლარის შემოსავალი მოუტანა (UN Tourism, 2024). ეს რიცხვები ნათლად აჩვენებს, თუ რა კოლოსალური ეკონომიკური და სოციალური სარგებლის მოტანა შეუძლია ტურიზმს.

2018 წელს მტო-ს მიერ გამოქვეყნებული კვლევის ფარგლებში შეფასდა კულტურული ტურიზმის ბაზრის მოცულობა, შემოსული საერთაშორისო კულტურული ტურისტების წილის თვალსაზრისით. დარეგისტრირებული კულტურული ტურისტების საერთო საშუალო პროცენტმა შეადგინა 35,8%. თუმცა, იმის გამო, რომ უფრო ზუსტი მონაცემების დადგენა შეუძლებელი იყო, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ამ კვლევის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ კულტურული ტურიზმის წილი ტურიზმის მთლიან ინდუსტრიაში 35-40%-ის ფარგლებშია (World Tourism Organization, 2018).

კულტურული ტურიზმი „კარგი ტურიზმია“ (Cunha et al., 2012; Higgins-Desbiolles et al., 2019), რადგან მას შეუძლია ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება, უმუშევრობისა და სოფელიდან მიგრაციის შემცირება. ის შედარებით ნაკლებ ზიანს აყენებს ბუნებრივ გარემოს, ახდენს ისეთი თანხების გენერირებას, რომლითაც შეიძლება კულტურული ძეგლების რესტავრაცია და მოვლა-პატრონობა. გარდა ამისა, როდესაც ადგილობრივი მოსახლეობა ხედავს ჩამოსული ტურისტების აღფრთოვანებას არსებული კულტურული მემკვიდრეობით, მათაც უჩნდებათ და უძლიერდებათ საკუთარი ღირსებისა და სიამაყის შეგრძნება (Mazanec et al., 2007; Netto et al., 2009; გ. ყუფარაძე „კულტურული ტურიზმი“, დამხმარე სახელმძღვანელო, 2022 წ.). მოკლედ, კულტურული ტურიზმი ის სახეა, რომლის განვითარებაც პრიორიტეტული უნდა იყოს საქართველოსთვის.

სამწუხაროდ, საქართველოში არ არის მეტ-ნაკლებად სრული და დამაჯერებელი ბაზრის კვლევები ამ სეგმენტში, რის გარეშეც შეუძლებელია მიმდინარე ტენდენციებზე მსჯელობა, მომავალი ნაბიჯების სწორი დაგეგმვა და ტუროპერატორებისათვის მართებული რეკომენდაციების გაცემა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის თბილისისა და ბათუმის წარმომადგენლობების პროფესორთა და სტუდენტთა მცირე

ჯგუფმა გადაწყვიტეთ, ჩვენი წვლილი შეგვეტანა ამ პრობლემის გადაჭრაში და უნივერსიტეტის დაფინანსებით ჩავატარეთ საქართველოს შემომყვანი ტუროპერატორების კვლევა.

წინამდებარე კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, თუ რა ადგილი უჭირავს საქართველოს შემომყვანი ტუროპერატორების პროგრამებში არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას. რა მიაჩნიათ მათ კულტურული ტურიზმისათვის მთავარ ხელისშემშლელ ფაქტორად და მისი განვითარებისათვის რა ღონისძიებების გატარებას თვლიან მიზანშეწონილად.

ამისათვის, ძირითადი აქცენტი გავაკეთეთ იმ შემომყვან ტუროპერატორებზე, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან საქართველოს შემომყვანი ტუროპერატორების ასოციაციაში (Georgian Incoming Tour Operators Association (GITO)). აღნიშნულ ასოციაციაში სულ 12 წევრია, მათგან ცხრამ, ანუ 75%-მა პასუხი გასცა ჩვენს შეკითხვებს. კვლევაში ასევე მიიღეს მონაწილეობა საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის წევრმა ტურისტულმა კომპანიებმაც.

კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის სხვადასხვა ფორმის მნიშვნელობა ტურიზმისათვის

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია განასხვავებს კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის შემდეგ ფორმებს:

- ✓ მატერიალური მემკვიდრეობა: მაგ. მსოფლიო და ეროვნული მემკვიდრეობის ობიექტები, ძეგლები, ისტორიული ადგილები და შენობები, არქეოლოგია;
- ✓ არამატერიალური მემკვიდრეობა: მაგ. ხელოსნობა და ხალხური რეწვა, გასტრონომია, ტრადიციული ფესტივალები, ტრადიციული მუსიკა, ზეპირსიტყვიერი ტრადიციები, რელიგია;
- ✓ თანამედროვე კულტურა და შემოქმედებითი ინდუსტრია: მაგ. კინო, საშემსრულებლო ხელოვნება, დიზაინი, მოდა, ახალი მედია;
- ✓ სხვა: მაგ. სპორტი, განათლება, შოპინგი.¹

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ჩატარებულ ზემო აღნიშნულ კვლევაში, ექსპერტთა უმრავლესობამ მატერიალური მემკვიდრეობა ჩათვალა კულტურული ტურიზმის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტად, განსაკუთრებით, ცნობადობის თვალსაზრისით. 5 ქულიანი შკალით მას 4,75 შეფასება მიენიჭა.

მეორე ადგილზე არამატერიალური მემკვიდრეობა მოხვდა 4,63 ქულით.² თუმცა, დღეს, ზოგიერთი ექსპერტი არამატერიალურ მემკვიდრეობას განიხილავს, როგორც ტურისტთა განმეორებითი მოგზაურობის ყველაზე ეფექტურ საშუალებას.

ბუნებრივია, საინტერესო იყო, თუ როგორი შეხედულება ჰქონდათ ამ ყველაფერზე ქართულ შემომყვან ტუროპერატორებს.

¹ World Tourism Organization (UNWTO), Tourism and Culture Synergies, 2018.
URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>

² World Tourism Organization (UNWTO), Tourism and Culture Synergies, 2018.
URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>

კვლევის მეთოდები

ტურისტული კომპანიებისა და კულტურული ტურიზმის მომსახურების მიმწოდებელთა თვისებრივი კვლევა განხორციელდა წინასწარ მომზადებული ორი განსხვავებული კითხვარის მეშვეობით. გამონაკლისის სახით, ჩატარდა რამდენიმე ჩაღრმავებული ინტერვიუ.

კვლევის შედეგები

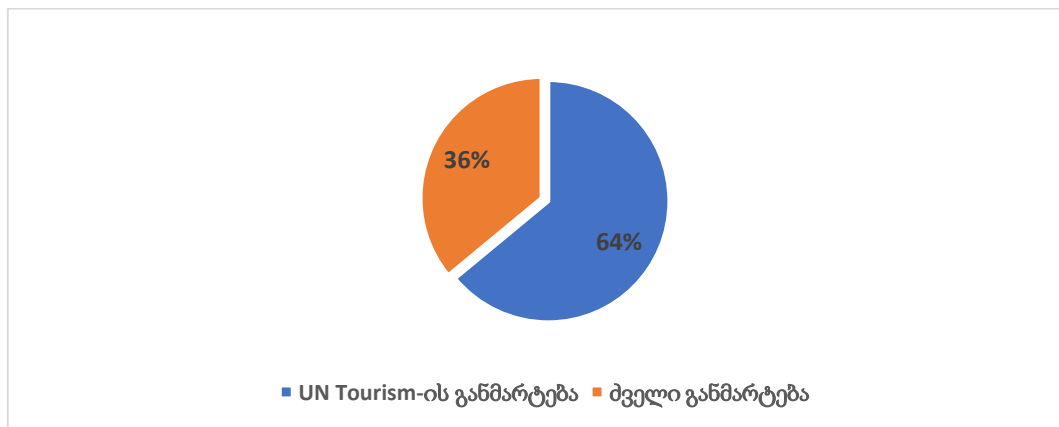
კვლევა ჩატარდა თბილისში.

1.1. კითხვაზე: *არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის რომელ განმარტებას მიანიჭებდით უპირატესობას?*

- a. არამატერიალური მემკვიდრეობაა პრაქტიკა, რეპრეზენტაცია, გამოხატვა, ცოდნა, უნარები, ასევე მათთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები, ობიექტები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები, რომლებიც აღიარებულია თემების, ჯგუფებისა და, ზოგ შემთხვევაში, ცალკეული ინდივიდების მიერ მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად.
- b. არამატერიალური მემკვიდრეობაა ხელოსნობა, ხალხური რეწვა, გასტრონომია, ტრადიციული ფესტივალები, ტრადიციული მუსიკა, ზეპირსიტყვიერი ტრადიციები, რელიგია.

რესპონდენტთა 64% აირჩია UN Tourism (UNWTO-ს ახალი სახელი) მიერ მიღებული განმარტება, ხოლო 36% ძველი განსაზღვრება (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. ძველი და ახალი განმარტების მომხრეთა გადანაწილება



1.2. კითხვაზე „*თქვენი ტურისტული პროგრამებისათვის რომელს უფრო მნიშვნელოვნად მიიჩნევთ?*“

- a. მატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას
- b. არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას
- c. ორივეს თანაბარი მნიშვნელობა აქვს“.

თბილისური კომპანიების წარმომადგენელთა ყველა პასუხი იყო ერთმნიშვნელოვანი - ორივეს თანაბარი მნიშვნელობა აქვს.

1.3 კითხვაზე „ეთანხმებით თუ არა აზრს: „აღზატ, ძალიან ცოტა ადამიანია ისეთი, ვინც მოგზაურობს მსოფლიოში, რათა 2-ჯერ ნახოს ტაჯ-მაჰალი ან ალგამბრუ. კულტურული ტურიზმი განსხვავდება ისეთი მოგზაურობებისაგან, რომელთა მიზანია ერთხელ ნახოს ღირსშესანიშნაობა და დასვას „პლუსი“. კულტურულ ტურიზმს გაცილებით მეტი აქვს არამატერიალურ მემკვიდრეობასთან, რადგან ის უფრო მოქნილია, ვიდრე მატერიალური. ამ უკანასკნელს შეუძლია გამოიწვიოს საწყისი ხიზლი, მაგრამ ვერ შეძლებს ლოიალურობისა და ღრმა კავშირის გრძნობის გაჩენას“.

პასუხები ასე განაწილდა:

დაეთანხმა - 44 %

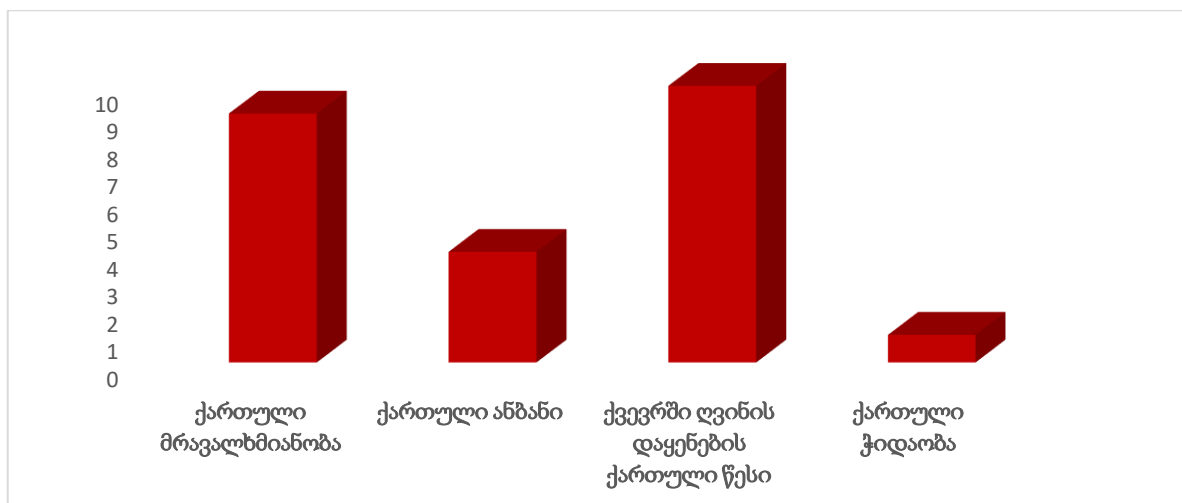
ნაწილობრივ დაეთანხმა - 56 %

არ დაეთანხმა - 0

1.4. კითხვაზე „იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანილი ქართული არამატერიალური კულტურული ძეგლებიდან, რომელი გაქვთ თქვენს პროგრამებში შეტანილი?“

- ქართული მრავალხმიანობა
- ქართული ანბანი
- ქვევრში ღვინის დაყენების ქართული წესი
- ქართული ჭიდაობა“.

დიაგრამა 2. იუნესკოს ნუსხაში შეტანილი ქართული აკმ ქართულ შემომცვან ტუროპერატორთა პროგრამებში



პასუხები საკმაოდ განსხვავებული მივიღეთ. ყველა კომპანიას აქვს პროგრამაში ქართული ღვინისა და ქვევრის ელემენტი, აბსოლუტურ უმრავლესობას შეტანილი აქვს ქართული სიმღერა. ტურისტული ფირმების მესამედი თავიანთ პროგრამებში ქართული ანბანისა და

დამწერლობის თემას ეხება და მხოლოდ ერთი შემომყვანი ტუროპერატორი, კერძოდ, „ვიზიტ ჯორჯია“ ადგილს უთმობს ქართულ ჭიდაობას.

1.5. კითხვაზე „თქვენი აზრით, შეუძლიათ თუ არა საზოგადოებრივ ცენტრებს, მუზეუმებს, არქივებსა და სხვა მსგავს ობიექტებს დადებითი როლი შეასრულონ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებაში?“

- a. შეუძლიათ
- b. შეუძლიათ, ოღონდ მცირე
- c. არ შეუძლიათ“.

ყველა რესპონდენტი იყო ერთსულოვანი და აღნიშნეს, რომ საზოგადოებრივ ცენტრებს, მუზეუმებს, არქივებსა და სხვა მსგავს ობიექტებს შეუძლიათ დადებითი როლი შეასრულონ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებაში.

1.6. კითხვაზე „რა როლი შეიძლება შეასრულოს ფორმალურმა და არაფორმალურმა განათლებამ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებაში? რა სახის სასწავლო მასალები შეიძლება შემუშავდეს ამ მიზნით?“

ის, რომ განათლების სისტემის გამართული მუშაობა დადებით როლს ასრულებს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებაში, იზიარებს გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა. მხოლოდ ერთმა რესპონდენტმა არ მიანიჭა დიდი მნიშვნელობა განათლების საკითხს. თუმცა, აზრები გაიყო იმასთან დაკავშირებით, რომელს უფრო დიდი როლი აქვს - ფორმალურ, თუ არაფორმალურ განათლებას? საბოლოო ჯამში, უპირატესობა მაინც ფორმალურ განათლებას მიენიჭა.

1.7. კითხვაზე „თქვენი აზრით, შეუძლია თუ არა არამატერიალურ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებულმა კომერციულმა საქმიანობამ ხელი შეუწყოს არამატერიალური კულტურის ძეგლების მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას?“

ამ კითხვის პასუხშიც ყველა გამოკითხული ერთსულოვანი იყო, 100%-ის აზრით, კომერციული საქმიანობა ხელს უწყობს არამატერიალური კულტურის ძეგლების მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას.

1.8. კითხვაზე „თქვენი აზრით, რა ხელისშემშლელი ფაქტორებია, რომელთა გამოც ვერ ხერხდება სათანადოდ არამატერიალური კულტურის ძეგლების გამოყენება კულტურულ ტურიზმში?“

პასუხებისას, სამწუხაროდ, გამოიკვეთა პრობლემების ფართო სპექტრი, თუმცა ტუროპერატორთა წარმომადგენლების აზრით, უპირველესი პრობლემა, მაინც მომსახურების მიმწოდებელთა დაბალი კვალიფიკაცია და მომსახურების დაბალი ხარისხია. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ რამდენიმე პასუხს:

- ✓ „სერვისის მიმწოდებლების სიმცირე და ხარისხიან პროდუქტზე მაღალი ფასები“;
- ✓ „ძირითადი მიზეზი, რის გამოც სათანადოდ ვერ ხერხდება არამატერიალური კულტურის ძეგლების გამოყენება, არის დაბალი ხარისხის მომსახურება. როგორც წესი, ამ არამატერიალურ კულტურას წარმოადგენენ მაღალმთიან რეგიონებში მაცხოვრებელი ინდივიდები, რომლებსაც ნაკლებად აქვთ შეხება მომსახურების სფეროსთან“;
- ✓ „ტურიზმში დასაქმებულთა დაბალი კვალიფიკაცია; ტურიზმის არსის ვერგაგება“;
- ✓ „ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის არარსებობა. მაგალითად, ფესტივალების შემთხვევაში - თარიღების მუდმივი ცვლა. ასევე განათლების ნაკლებობა“;
- ✓ „არამატერიალური მემკვიდრეობის შესახებ ინფორმაციის და შეთავაზების ნაკლებობა“;
- ✓ „ქვეყანაში არ არსებობს ობლიგატორული აკრედიტაციის სისტემა და ყველას შეუძლია იმუშაოს ისეთ საპასუხისმგებლო პოზიციაზე, როგორც გიდა. რამეთუ სრულად გიდა (ამ შემთხვევაში ქვეყნის ელჩი) დამოკიდებული თუ როგორ მოახდენს ქვეყნის პრეზენტაციას, მათ შორის რა თქმა უნდა მატერიალური და არამატერიალური“.

1.9. კითხვაზე „თქვენი აზრით, რა საკითხებზე უნდა მოახდინოს ფოკუსირება შესაბამისმა სახელმწიფო სტრუქტურებმა, რომ ხელი შეუწყონ კულტურული ტურიზმის განვითარებას, მათ შორის, არამატერიალური კულტურის ძეგლებით დაინტერესებას?“

პასუხებშიც სხვადასხვა გამოწვევა დასახელდა, მაგრამ, ტუროპერატორთა უმრავლესობა თვლის, რომ საჭიროა საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის მეტი პოპულარიზაცია და უფრო აქტიური მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზრებზე:

- ✓ „ქვეყნის პოპულარიზაცია რეალურად მიზნობრივ ბაზრებზე (ევროპა, აშშ, კანადა, სამხრეთ ამერიკა, იაპონია, ავსტრალია). რაც შესაბამისად უფრო მეტ გადამხდელუნარიან და „ინტელექტუალურ“ ტურისტს მოიზიდავს“;
- ✓ „აუცილებელია კარგი მარკეტინგი საზღვარგარეთ და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე ფოკუსირება“;
- ✓ „ქვეყნის უფრო აქტიური რეკლამირება მიზნობრივ ბაზრებზე“.

თუმცა, გამოიკვეთა მეორე პრობლემა - საზოგადოებაში განათლების არასაკმარისი დონე:

- ✓ „საგანმანათლებლო ინიციატივების მხარდაჭერა, კულტურული მემკვიდრეობის ავთენტურობის შენარჩუნება და პოპულარიზაცია“;

- ✓ „განათლების და ცნობიერების ამაღლებით უნდა დავიწყოთ. პირველ რიგში ჩვენს მოქალაქეებს უნდა ჩავუნერგოთ ჩვენი ქვეყნის სიყვარული თავისი მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობით“.

დასკვნა და რეკომენდაცია

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს რამდენიმე დასკვნა ჩამოვაყალიბოთ:

- ✓ ქართული ტუროპერატორების 100% თვლის, რომ მატერიალურ და არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას თანაბარი მნიშვნელობა აქვს კულტურული ტურიზმი-სათვის;
- ✓ ქართული ტუროპერატორული კომპანიების ტურისტული პროგრამების უმეტესობა-ში ხდება, იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანილი ოთხი ძეგლიდან ორის აქტიური წარდგენა (ქართული მრავალხმიანობა და ქვევრში ღვინის დაყენების ქართული წესი), ხოლო დანარჩენი ორი (ქართული ანბანი და ქართული ჭიდაობა) მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაშია წარმოდგენილი;
- ✓ პასუხებიდან ცალსახად ჩანს, რომ საჭიროა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მეტი პოპულარიზაცია და ცნობადობის ამაღლება;
- ✓ ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად, რის გამოც ვერ ხერხდება არამატერიალური კულტურის ძეგლების სათანადოდ გამოყენება - სერვისის მიმწოდებელთა არასაკმა-რისი რაოდენობა და მათი მომსახურების დაბალი ხარისხი. არადა, როგორც წესი, არამატერიალური კულტურის ელემენტების მიმწოდებლებს წარმოადგენენ მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრები ინდივიდები, რომლებსაც ნაკლებად აქვთ შეხება მომსახურების სფეროსთან.

ზემოჩამოთვლილი გამოწვევების მოსაგვარებლად, პირველ რიგში, აუცილებელია საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და საქართველოს კულტურისა და სპორტის სამინისტროს დაინტერესება და ერთობლივი მუშაობა, რომ მოხდეს, ერთის მხრივ, აკმ-ს მიმწოდებელთა იდენტიფიკაცია მთელი საქართველოს მასშტაბით, მათი რეესტრის შექმნა და ამ ბაზის ტურისტული კომპანიებისათვის, აგრეთვე, სხვა დაინტერესე-ბული ორგანიზაციებისათვის მიწოდება. მეორე მხრივ, დაიგეგმოს და განხორციელდეს აკმ-ის მიმწოდებელთა ტრენინგები, მასტერკლასები და სხვა ღონისძიებები, რათა მათ შეძლონ ხარისხიანი მომსახურების მიწოდება.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Anguridze, O., Charaia, V. & Doghonadze, I. (2015). *Security problems and modern challenges of the Georgian national currency*. Tbilisi State University.
- Charaia, V. & Lashkhi, M. (2021). SME Sector Development through Fintech in Georgia. *Globalization and Business*, (12), 179–185.
- Cunha, L. (2012). The definition and scope of tourism: A necessary inquiry. *Cogitur*, 91–114.

- Dinello, N. & Charaia, V. (2024). Is Winemaking Central to Georgia's Economy?. *Globalization and Business*, 9(18), 67-82.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G. & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.
- Kvirkvaia, M., Kikutadze, V., Sikharulidze, D., Shaburishvili, S. & Charaia, V. (2018). Study of factors affecting young people's professional orientation in Georgia. *Globalization and Business*, 3(6), 233-242.
- Lashkhi, M., Charaia, V., Boyarchuk, A. & Ebralidze, L. (2022). The Impact of Fintech on Financial Institutions: The Case of Georgia. *TalTech Journal of European Studies*, 12(2), 20-42.
- Mazanec, J.A., Wöber, K. & Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel research*, 46(1), 86-95.
- Meladze, M., Koblianidze, T., Piranashvili, M. & Alaverdashvili, S. (2022). Post-pandemic Employment Opportunities in Georgia's Hospitality Industry. *ESI Preprints*, 9, 417-417.
- Netto, A.P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principals. *Philosophical Issues in Tourism*, 37, 43-62.
- Papava, V. & Charaia, V. (2020). The coronomic crisis and some challenges for the Georgian economy. *GFSIS, Expert Opinion*, (136).
- Papava, V. & Charaia, V. (2021). The Problem of the Growth of Georgia's Public Debt during the Economic Crisis under the COVID-19 Pandemic. *GFSIS, Expert Opinion*, (135).
- Spenceley, A. & Rylance, A. (2019). The contribution of tourism to achieving the United Nations Sustainable Development Goals. *A research agenda for sustainable tourism*, 107-125.
- Taktakishvili, T., Charaia, V., Moutinho, N. & Alves, J. M. A. (2024). Entrepreneurial Incentives Among University Students in Georgia and Portugal. *TalTech Journal of European Studies*, 14(1), 90-115.
- Theobald, W.F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism*, 3, 23-48.
- Tsutskiridze G. & Charaia V. (2023). The Impact of Non-Interest Income on the net Non-Interest Margin in the Conditions of Sharp Currency Fluctuations and the Trend of Gel Devaluation. *Deutsche Internationale Zeitschrift für Zeitgenössische Wissenschaft*, (56), 24.
- Tvauri G. & Charaia V. (2024). Namakhvani hpp: a decommissioned project and its reverberations in Georgia. *German International Journal of Modern Science/Deutsche Internationale Zeitschrift für Zeitgenössische Wissenschaft*, (74), 11-15.
- Tvauri G., Lashkhi M. & Charaia V. (2024). An alternative to the transition to the estonian model of the profit tax of commercial banks of Georgia. *German International Journal of Modern Science/Deutsche Internationale Zeitschrift für Zeitgenössische Wissenschaft*, (72).
- Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization (UNWTO). (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
- Un tourism: Bringing the world closer*. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. (2024, December 4). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
- საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო. (n.d.). *კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები*. <https://www.heritagesites.ge/ka/files/95>
- ყუფარაძე, გ. (2022). კულტურული ტურიზმი. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბილისი.

Study of the element of cultural tourism in the programs of the incoming Tour operators of Georgia

Gigi Kuparadze^{1*}

Niko Kvaratskhelia²

Erekle Ugrelidze³

Sophio Lazishvili⁴

^{1, 2, 3, 4} Grigol Robakidze University, Georgia

*Corresponding author: gigi.kuparadze@gruni.edu.ge

Abstract. The present study examines the role of intangible cultural heritage in Georgian tourism based on qualitative research with tourism companies and cultural service providers in Tbilisi. The findings reveal a strong emphasis on both tangible and intangible heritage in tourism programs. The study highlights the potential of community centers, museums and education in raising awareness of intangible cultural heritage. It also emphasizes the positive role of commercial activities in promoting and maintaining these cultural elements. Overall, the research suggests that Georgian tourism could benefit significantly from a more integrated approach to intangible cultural heritage, addressing the identified challenges in order to create authentic and meaningful experiences for visitors.

Key words: Cultural tourism, Incoming tourism, Economy of Georgia