

ნიკო კვარაცხელია,
საქართველოს საპატრიარქოს ანდრია
პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის
პროფესორი

რეზიუმე

მოხსენება ეხება საქართველოსათვის ორ მნიშვნელოვან – კინოინდუსტრიისა და ტურიზმის – განვითარების საკითხს. განხილულია უცხოეთში ამ ტიპის თანამშრომლობის გამოცდილება, მისი განხორციელების სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კინოტურიზმი ვითარდება ეკონომიკის ორი სექტორის – ტურიზმისა და კინოინდუსტრიის გადაკვეთისას. ფილმები და სერიალები გვევლინება სხვადასხვა ფორმის ტურიზმის პრომოუტერებად, ეწევა მათ პოპულარიზაციას, ხოლო კინოინდუსტრიის ნამუშევრები, თავის მხრივ, წარმოადგენს კონკრეტული გადასაღები ლოკაციების პრომოუტერებს; ხშირად, ფილმისთვის შექმნილ ინფრასტრუქტურას ტურიზმის განვითარების მიზნითაც იყენებენ. კინოტურიზმი კულტურული ტურიზმის სახეობაა, რომელიც აღძრავს სურვილს, ფილმებში თუ სერიალებში ნანახი კარგად ნაცნობი ადგილების მონახულებას. ტურისტებს აინტერესებთ ადგილები, სადაც გადაღებები მიმდინარეობდა (მათ შორის, კინოსტუდიები), ასევე აინტერესებთ თემატური

პარკები, რომლებიც ქმნიან ფილმების გარემოს.

საქართველოს წვლილის გათვალისწინებით, მსოფლიო კინოს განვითარებაში, ასევე თანამედროვე კულტურული ტურიზმის სფეროში ქართველ ტუროპერატორებსა და გიდებს შორის მიღწეული მნიშვნელოვანი შედეგების საფუძველზე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ზოგიერთ კულტურულ ტურისტულ პროგრამაში ინოვაციური ელემენტების შეტანა. კერძოდ, შესაძლებელია ტურისტული მარშრუტების გამდიდრება კინოფილმების ჩვენებითა და შემდგომი ანალიზით, რომელშიც მონაწილეობას მიიღებენ ცნობილი ხელოვნებათმცოდნეები და თავად ტურისტები.

აღნიშნული ინიციატივა წარმოადგენს მნიშვნელოვან შესაძლებლობას კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის, თუმცა მისი წარმატებული განხორციელება მოითხოვს შრომატევად და მაღალკვალიფიციურ მუშაობას. მოხსენების დასკვნით ნაწილში წარმოდგენილია რეკომენდაციები იმ ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც აუცილებელია ამ მიდგომის პრაქტიკაში დანერგვისთვის.

ქართული კინოინდუსტრია და ტურიზმი

საკვანძო სიტყვები: კინოტურიზმი, სეტ-ჯეტინგი, ჩვენება და სქერინ ტურიზმი, ფილმით გამოწვეული ტურიზმი, კინოინდუსტრია, ტურიზმის ინდუსტრია

კვლევის საგანი და რელევანტურობა: საქართველო იზიდავს როგორც ქართველ კინომოყვარულებს, ასევე უცხოელ ტურისტებს, რომელთაგან ბევრი სტუმრობს საქართველოს დედაქალაქს, ასევე ულამაზეს ბუნებრივ ლანდშაფტებს, კრეატიულ მარშრუტებსა და ატრაქციებს. ეს სურათები რჩება მაყურებლის გონებაში და უბიძგებს მას მოგზაურობისკენ.

„ფილმით გამოწვეული ტურიზმი“ არის კონცეფცია, რომელიც ემსახურება ტურისტული ვიზიტების შესწავლას დანიშნულების ადგილზე ან ტურისტულ ატრაქციებზე – რაც ასახულია კინოფილმებში, სატელევიზიო სერიალებში ან სარეკლამო ვიდეოებში. ეს ფენომენი მიეკუთვნება „ფილმით გამოწვეული და დანიშნულების ბრენდის იმიჯის“ კვლევის სფეროს, რომელიც ცოტა ხნის წინ ჩამოყალიბდა.¹

უაღრესად საინტერესოა კვლევა „კინო და ტურიზმი“ ესპანეთის დედაქალაქის მაგალითზე: **Diego A. Barrado-Timón; Antonia Sáez-Cala** “Cinema and tourism in large cities: The Case of Madrid (Spain)“, 2020.² საქალაქო ტურიზმი აცოცხლებს კინოტურიზმს, აძლევს მას ახალ იმპულსს.

ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანა, რომელიც ახორციელებს სიღრმისეულ კვლევებს და სთავაზობს სახელმწიფო დონეზე რეკომენდაციებს ფილმებით გამოწვეულ ტურიზმთან დაკავშირებით, არის გაერთიანებული სამეფო (იხილეთ ქვემოთ, ოლსბერგი 2007). ამ კვლევის მთავარი შედეგი გახლავთ, რომ, „როგორც კინო, ასევე ტელევიზია ხელს უწყობს გაერთიანებული სამეფოს ხალხის, საზოგადოებისა და კულტურის უფრო ფართო „ბრენდინგს“, რაც ძალიან ძლიერ გავლენას ახდენს მოგზაურობის სურვილზე“.

საქართველოს წვლილის გათვალისწინებით მსოფლიო კინოს განვითარებაში, ასევე თანამედროვე კულტურული ტურიზმის

¹ Cardoso, Estêvão, Fernandes, Alves, *Tourism*, 13(3), 2017.

² Barrado-Timón, Sáez-Cala, *Cinema*.

სფეროში ქართველ ტუროპერატორებისა და გიდების მიღწეული მნიშვნელოვანი შედეგების საფუძველზე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ზოგიერთ კულტურულ-ტურისტულ პროგრამაში ინოვაციური ელემენტების შეტანა. კერძოდ, შესაძლებელია ტურისტული მარშრუტების გამდიდრება კინოფილმების ჩვენებითა და შემდგომი ანალიზით, რომელშიც მონაწილეობას მიიღებენ ცნობილი ხელოვნებათმცოდნეები და თავად ტურისტები.

ლიტერატურის მიმოხილვა: საჭიროდ მივიჩნიე ლიტერატურა დამეყო ორ ნაწილად:

1. ლიტერატურა საქართველოში კინოს განვითარებისა და ისტორიის შესახებ: ქართველი და უცხოელი მკვლევრების მიერ დეტალურადაა შესწავლილი ქართული კინოს ისტორია და განვითარების გზები. მათგან აღსანიშნავია კინოკრიტიკოს კორა წერეთლის ქართულ ენაზე დაწერილი მონოგრაფია „ქართული საბჭოთა კინო“ – (გამომცემლობა „ხელოვნება“ 1971). ქართველი მკვლევრის, ლელა ოჩიაურის სახელმძღვანელო „თანამედროვე და უახლესი ქართული მხატვრული კინოს ტენდენციები: გმირები, თემები, პრობლემები, სტილური თავისებურებები“ – (გამომცემლობა „კენტავრი“ 2020). მნიშვნელოვან ცნობებს შეიცავს ნაშრომი „Short History of Georgian Film“, რომელიც ეკუთვნის ზვიად დოლიძეს. განსაკუთრებით საინტერესოა ფრანგულენოვანი კვლევა „Revoir le cinéma géorgien. Dossier réuni par Jerry White“.
2. მსოფლიოში კინოტურიზმის ძირითადი ტენდენციების შესახებ: კვლევები შეეხება ცალკეულ ქვეყნებს, ქალაქებს, უდიდეს ღირსშესანიშნაობებს, რეგიონებსა და კონტინენტების ცალკეულ სახელმწიფოთა ჯგუფებს. სწორედ ასეთი კვლევა ჩაატარა შტეფან ციმერმანმა „Reisen in den Film“ – Filmtourismus in Nordafrika. 2003 წელს გერმანულ ენაზე შესრულებული ეს კვლევა წარმოდგენას იძლევა კინოტურიზმის განვითარებაზე ჩრდილოეთ აფრიკის ქვეყნებში; საინტერესოა 2012 წელს შესრულებული კვლევა „The role of cinema on the tourist destination image formation process: opportunities and challenges for the tourism stakeholders“; 2018 წელს გამოქვეყნდა ეგვიპტელი მეცნიერის ალექსანდრიის უნივერსიტეტიდან – Nevine Abdel-Latif Mohamed Omar სტატია „Role of movies to promote cultural heritage tourism in Egypt“.

ტერმინების დეფინიცია: კინოსა და ტურიზმს შორის ურთიერთობა ორი საუკუნის მიჯნაზე სოციალურ მეცნიერებებს შეუმჩნეველი არ დარჩენიათ. აღნიშნულ საკითხზე ყურადღების გამახვილებას მოჰყვა დიდი და სასარგებლო შედეგი, როგორც ემპირიული (რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტულ მიმართულებებზე კინო-ტურიზმის გავლენის შეფასებას), ასევე თეორიული (ფენომენის განხილვა ეკონომიკური და სოციოკულტურული პერსპექტივიდან, Connell, 2012). თემა განსაკუთრებით გაფართოვდა, დაწყებული 1990-იანი წლების ნამუშევრებიდან (Riley, 1994; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992), რომლებიც ორიენტირებული იყო ტურისტული გამოცდილების დახასიათებასა და კინოტურიზმის გავლენის ანალიზზე. ყოვლისმომცველი მიდგომების მეშვეობით, როგორიცაა Beeton (2005), უფრო თანამედროვე კრიტიკულ მიმოხილვამდე (Connell, 2012; Croy & Heitmann, 2011). კინოტურიზმის აღწერის ერთ-ერთი პირველი გზა იყო ტერმინი „კინო-ინდუსტრიული ტურიზმი“ (Riley & Van Dore, 1992), რომელმაც აღნიშნა მეშვიდე ხელოვნების გავლენა ტურისტულ ინდუსტრიაზე. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს ფილმებით გამოწვეული ტურიზმის სხვადასხვა მიღებული განმარტებანი, (Evans, 1997) შემუშავდა ტერმინი „ფილმით გამოწვეული ტურიზმი“. რაც ნიშნავს „ტურისტების ვიზიტებს კონკრეტულ ადგილებში ან ატრაქციონებზე, იმ მიზეზით, რომ ეს ადგილები წარმოდგენილია კინოფილმებში, ტელესერიალებში ან ვიდეომასალაში“ (Evans, 1997). წლების შემდეგ (Busby & Klug, 2001) შემოიღეს ტერმინი „კინოტურიზმი“ რამაც პირველად შემოგვთავაზა განაპირობა აუდიოვიზუალურ სექტორსა და ტურიზმის სექტორს შორის – ტურიზმის ამ ტიპს შეუძლია განვითარებისთვის სასარგებლო შესაძლებლობები შემოგვთავაზოს – ხელი შეუწყოს ტურიზმის მიმართულებებს.

ამით მეცნიერთა კვლევა-ძიება არ დამთავრებულა. ამ წლებში გაჩნდა ტერმინი „Screen tourism“ – ეკრანული ტურიზმი, ანუ კინოტურიზმი პოპულარული ხდება ვიზიტორებში. ეკრანული ტურიზმის ადრეული მაგალითია მუსიკალური ფილმი „Sound of Music“. ფილმის 1965 წელს გამოსვლის შემდეგ, ავსტრიისადმი ტურისტების ინტერესი გაიზარდა.

ტურისტები სიამოვნებით სტუმრობენ იმ ადგილებს, რომლებსაც ეკრანზე ხედავენ. ფანებს სურთ მოინახულონ კონკრეტული

ღირსშესანიშნაობები, ადგილები და შენობები მათი საყვარელი სატელევიზიო შოუებისა და ფილმების სცენებიდან. სატელევიზიო გადაცემებმა და ფილმებმა შეიძლება გაზარდონ იმ ქალაქის ან ქვეყნის მიმზიდველობა, სადაც სიუჟეტი ვითარდება.

უკანასკნელ წლებში კინოტურიზმის გამოსახატავად შემოღებული იქნა ტერმინი სეტ-ჯეტინგი (ინგლისურად Set-Jetting), რომელიც პირველად 2008 წელს გამოიყენა ჟურნალისტმა გრეტჩენ კელიმ ამერიკულ ჟურნალ New York Post-ში და განმარტა, რომ: „კინოტურიზმი არის მოგზაურობა იმ ადგილებში, სადაც ფილმებია გადაღებული“.

შემდგომში მთელ მსოფლიოში იგი დამკვიდრდა, როგორც მხატვრულ ფილმებში გამოყენებული ადგილების მონახულების პრაქტიკა. იდეა შესაბამისად, კინოს მოყვარულებმა სწრაფად აუწყვეს ფეხი ახალი ტრენდის წამოწყებას. სამოგზაურო ფირმებს მიჰყავთ ტურისტები მათთვის საყვარელი ფილმების გადასაღებ ადგილებზე.

კინოინდუსტრიის ეკონომიკური ასპექტები

ეკრანულ ტურიზმს შეუძლია უზარმაზარი ეკონომიკური გავლენა მოახდინოს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. ამის თვალსაჩინო მაგალითია ახალ ზელანდიაში ბეტდების მბრძანებლისა და „ჰობიტის“ ფილმების სერიების გადაღების შემდეგ ვიზიტორთა რაოდენობის 50 პროცენტით ზრდა რასაც ყოველწლიურად მილიონობით დოლარი მოაქვს ახალი ზელანდიის ეკონომიკისათვის.

„Game of Thrones“ წარმოადგენს მსგავს შესაძლებლობას ჩრდილოეთ ირლანდიისთვის. Tourism NI-ის შეფასებით, „Game of Thrones“-ის სერიამ ხელი შეუწყო 2016 წელს ჩრდილოეთ ირლანდიაში შემოსული ვიზიტორების რაოდენობის ზრდას. სულ 120,000 ტურისტის მიღებამ, დაახლოებით, 30 მილიონი ფუნტი შეიტანა ადგილობრივ ეკონომიკაში.

შთამბეჭდავად გამოიყურება მსოფლიო კინოს სტატისტიკის პროგნოზი:

- 2024 წელს კინოს ბაზარზე შემოსავალი 85,16 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს.
- მოსალოდნელია, რომ შემოსავალმა აჩვენოს წლიური ზრდის ტემპი (CAGR 2024-2029) 5.14%, რის შედეგადაც 2029 წლისთვის

სავარაუდო ბაზრის მოცულობა იქნება 109.40 მილიარდი აშშ დოლარი.

- კინოს ბაზარზე 2029 წლისთვის მაყურებელთა რაოდენობა სავარაუდოდ 1,9 მილიარდ მომხმარებელს მიაღწევს.
- მომხმარებლის პენეტრაციის ხარისხი იქნება 21.6% 2024 წელს და მოსალოდნელია 24.1% 2029 წლისთვის.
- საშუალო შემოსავალი ერთ მაყურებელზე მოსალოდნელია 47,34 აშშ დოლარი.
- გლობალური შედარებისთვის, ყველაზე მეტი შემოსავალი იქნება შეერთებულ შტატებში (21,990.00 მილიონი აშშ დოლარი 2024 წელს).

2023 წელს ყველაზე ყურებადი 10 საუკეთესო ფილმი³

N/N	ფილმის სათაური	კატეგორია / ჟანრი	ქვეყანა	გაქირავების დაწყება	მაყურებელთა რაოდენობა 2023 წელს	მაყურებელთა რაოდენობა დასაწყისიდან
1	ბარბი	მხატვრული ფილმი, კომედია	აშშ	2023 წლის 20.08 Warner Bros.	5,981,089	5,981,089
2	ავატარი: წყლის გზა	მხატვრული, სამეცნიერო ფანტასტიკა	აშშ	2022 წლის 14 დეკემბერი უოლტ დისნეი	5,671,543	10,203,912
3	SUPER MARIO BROS. ფილმი	ანიმაცია/ მულტფილმი /კომედია	აშშ	2023 წლის 5.05 უნივერსალი	5,294,025	5,294,025
4	ოპენჰაიმერი	მხატვრული ფილმი/ დრამა	აშშ	2023 წლის 20. 07 უნივერსალი	4,115,398	4,115,398

³ Marktforschung und Statistik.

5	ELEMENTAL	მულტ-ფილმი/ანიმაცია/ფანტასტიკა/ზღაპარი	აშშ	2023 წლის 22.06 უოლტ დისნეი	2.069.699	2.069.699
6	გალაქტიკის მცველები: ფილმი 3	მხატვრული / სამეცნიერო ფანტასტიკა	აშშ	2023 წლის 3. 05 უოლტ დისნეი	2.002.576	2.002.576
7	ჯონ ვიკი: თავი 4	მხატვრული ფილმი/ექშენი	აშშ/ DC	03/23/2023 LEONINE	1,728,318	1,728,318
8	ჩექმებიანი კატა: ბოლო სურვილი	საბავშვო ფილმი / ანიმაცია / მულტ-ფილმი	აშშ	12/22/2022 უნივერსალი	1.639.871	2.176.969
9	სამი – დრაკონის მემკვიდრე	საბავშვო ფილმი / სათავგადასავლო	CN	2023 წლის 26 იანვარი Sony	1,584,204	1,584,204
10	FAST & Furious 10	მხატვრული ფილმი / ექშენი	აშშ	2023 წლის 17.05 უნივერსალი	1.578.049	1.578.049

კინოინდუსტრია და ტურიზმი

კინოინდუსტრიისა და ტურიზმის თანამშრომლობის შესანიშნავი მაგალითია ის ფილმები, რომლებიც პოპულარიზაციას უწევენ ამა თუ იმ ტურისტულ ადგილებს, რომლის შედგენადაც გაცილებით იზრდება მათი მონახულების სურვილი. ამის შესანიშნავი მაგალითია - პარიზი - საფრანგეთის ულამაზესი დედაქალაქი, რომელიც ჯერ კიდევ ვიქტორ ჰიუგომ უკვდავო წიგნში „პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარი“. შემდეგ ალექსანდრე დიუმამ (მამამ და შვილმა) მიუძღვნეს მას „სამი მუშკეტერი“ და „ქალი კამელიებით“. პარიზი - ქალაქი - „ექსკლუზივია“ და როგორც ჰემინგუეი ამბობს, „დღესასწაული, რომელიც მუდამ შენთან არის“. თუმცა, ვინ იფიქრებდა, რომ წლების შემდეგ პარიზს მოაწყდებოდნენ სერიალ „ემილი პარიზში“ მოყვარულები. ტურისტული ფირმები იძლევი-

ან რჩევებს, თუ რა ნახონ პარიზში, რომ გაცოცხლდეს სერიალის „ემილი პარიზში“ მოგონებები. დღეისთვის ეს არის Netflix-ის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარულ შოუ, რომელზეც არ წყდება კინომოყვარულთა საუბარი. მეოცნებე ემილის პარიზში გადაღებების ადგილები გახდა ტურისტული ფირმებისათვის საჩვენებელი ობიექტები: 1. ალექსანდრე III-ის ხიდი; 2. პალე გარნიე; 3. მნათობთა (ვარსკვლავთა) ატელიე; 4. რესტორანი - Terra Nera; 5. ტიერი რაბინოს თანამედროვე საცხოვრებელი; 6. Rue de l'Abreuvoir - ძველი პარიზის ულამაზესი ქუჩა; 7. ლუქსემბურგის ბაღები; 8. Jardin Du Palais Royale (პალე როიალის ბაღები); 9. Café de Flore (კაფე დე ფლორი ცნობილია, როგორც პარიზის ერთ-ერთი უძველესი ყავის სახლი); 10. Le Grand Véfour - არის ერთ-ერთი უძველესი და გამორჩეული რესტორანი პარიზში, მიშლენის ორი ვარსკვლავით, დახვეწილი მენიუთი და შთამბეჭდავი ინტერიერით; 11. პანთეონი; 12. Hôtel Plaza Athénée - პრესტიჟულ მონტენის გამზირზე მდებარე გლამურული სასტუმრო, რომელიც აგვირგვინებს „ემილი პარიზში“ ნანახ ღირსშესანიშნაობებს.

დასკვნის სახით, საქართველოს მიერ მსოფლიო კინოს განვითარებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, აგრეთვე საქართველოს ტუროპერატორებისა და გიდების მიერ თანამედროვე კულტურული ტურიზმის განვითარებაში მიღწეული მნიშვნელოვანი შედეგების გამოყენებით, შესაძლებლად მივიჩნიე ზოგიერთ კულტურულ ტურში ინოვაციური ცვლილებების შეტანა - სამოგზაურო პროგრამაში კინოფილმების ჩვენება და მათი ანალიზი ცნობილი ხელოვნებათმცოდნეებისა და ტურისტების მონაწილეობით. ეს შესაძლებლობაა, მაგრამ მის განსახორციელებლად საჭიროა საკმაოდ კვალიფიციური შრომის გაწევა.

აღნიშნული ინიციატივის პრაქტიკაში დასაანერგად საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების თანმიმდევრულად განხორციელება:

- მიზნის მისაღწევად უნდა შეირჩეს ის კულტურული ტურები, რომლებიც არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ტურისტებისათვის გაცნობას ემსახურება, რადგან კინოხელოვნება ერის სულიერი მემკვიდრეობის ნაწილია;
- შერჩეული ფილმის ჩვენება და მასზე დისკუსიის გამართვა აგრეთვე რთული ღონისძიებაა და მიზნის მისაღწევად საჭიროა რიგი საკითხების გათვალისწინება:

- ფილმის შერჩევისას უპირატესობა უნდა მიენიჭოს თემის აქტუალობას, იდეის სწორად გაშუქებას და თანამედროვეობასთან კავშირს;
 - ფილმის ჩვენების ტექნიკური დეტალების გააზრება. თარგმანის აღქმის შესაძლებლობები: ტიტრები და მათი აღქმის გათვალისწინება და ა.შ.
 - სად უნდა ნახონ ფილმი ტურისტებმა? კინოთეატრში თუ სასტუმროს სპეციალურ დარბაზში? შესაძლებელია თუ არა ფილმის ჩვენება ვახშამის, ან სპეციალური ღონისძიების ჩატარების დროს? ფილმს აუცილებლად უნდა წარუძღვეს სპეციალისტი – კინომცოდნე, ან კინოკრიტიკოსი;
 - ტუროპერატორმა დაადგინოს მისი ჩართვის დადებითი და უარყოფითი შედეგები. ფილმს უნდა დაეთმოს დაახლოებით ორი საათი და ამდენივე დისკუსიას;
 - ფილმის საჩვენებლად იდეალური დროა დღის მეორე ნახევარი. განსაკუთრებით, ვახშმის შემდეგ ან ვახშმობისას;
- შესაძლებელია კულტურული ტურის დროს პროგრამაში ერთი ან განსაკუთრებულ შემთხვევაში რამდენიმე ფილმის შეტანა. საინტერესო იქნება მისი განხორციელება ისეთ ადგილებზე, სადაც ნაკლებია გასართობის საშუალებები და ტურისტებს ექმნებათ დროის გამოყენების პრობლემები საღამოს, პირობითად, 20:00–23:00 საათის მონაკვეთში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Abdel-Latif Mohamed Omar N., Role of movies to promote cultural heritage tourism in Egypt, 2018.
- B Araújo A., The role of cinema on the tourist destination image formation process: opportunities and challenges for the tourism stakeholders, Lusófona, 2011.
- Barrado-Timón D., Sáez-Cala A., Cinema and Tourism in Large Cities: The Case of Madrid, 2020 https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/ET_220_06_Cinema_tourism_cities.pdf 09/06/2025.
- Cardoso L., Estêvão C., Fernandes C., Alves H., Tourism & Management Studies, 13(3), 23-30 Film-induced Tourism, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068465.pdf> 09/06/2025.
- Dolidze Z., Short History of Georgian Film. <https://georgian-cinema.ge/index.php/en/articles/1442-zviad-dolidze-whole-life-in-film-6> 09/06/2025.
- Kelly G., Set Jetting, 2008. <http://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/> 09/06/2025.
- Statista, Cinema – Worldwide 2024 <https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/worldwide> 09/06/2025.
- Tuclea C., Nistoreanu P., How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK 2007. https://www.researchgate.net/publication/221720087_How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations 09/06/2025.
- Velasco-Ferreiro E., Analysis of the impact of film tourism on tourist destinations, Barcelona, 2021.
- White J., Revoir le cinéma géorgien. Dossier réuni par, Canada, 2018
- Zimmermann S., Reisen in den Film, Filmtourismus in Nordafrika, 2003.
- ოჩიაური ლ., თანამედროვე და უახლესი ქართული მხატვრული კინოს ტენდენციები: გმირები, თემები, პრობლემები, სტილური თავისებურებები, თბ., 2020.
- წერეთელი კ., ქართული საბჭოთა კინო, თბ., 1971 წელი.

- Information technologies create the conditions for the positioning of museums in the Internet space, which unconditionally indicates the multifaceted expansion of their communication sphere:
- in the scientific field;
- in the professional museum society;
- in the society of private collectors;
- with potential visitors;
- With potential benefactors and donors.

Niko Kvaratskhelia,
Professor of Saint Andrew University of Georgia
The Georgian film industry and tourism

GEORGIAN FILM INDUSTRY AND TOURISM

Keywords: *Film tourism, Set-Jetting, Screen Tourism, Movie Induced Tourism, Film industry, Tourism industry*

Abstract

The report deals with issues of the development of two industries important for Georgia: the Film industry and Tourism. The experience of developing this type of cooperation abroad, as well as the socio-economic effects of its implementation, is discussed. As we have already mentioned, film tourism develops at the intersection of two sectors of the economy – tourism and the film industry. Films and series appear as promoters of various forms of tourism; they promote them, and the works of the film industry, in turn, represent the promoters of specific shooting locations. In most cases, the infrastructure created for film production is used for tourism purposes.

Film tourism is a type of cultural tourism based on watching films, including feature films, TV series, or animated films, to visit the places shown in them. Tourists are interested in the places where filming took place (including movie studios), which may not match the ones filmed in a movie. Tourists are interested in theme parks that recreate the settings of movies.

Georgia attracts both Georgian moviegoers and foreign tourists, many of whom visit the capital of Georgia, as well as beautiful natural landscapes, creative routes, and attractions. These images stay in the viewer's mind and trigger them to travel.

“Film-induced tourism” is a concept that refers to the study of tourists' visits to destinations or tourist attractions that are depicted in motion pictures, television series, or promotional videos. This phenomenon belongs to the research field of “film-induced and destination brand image”, which has recently been introduced.¹

The study “Cinema and Tourism” on the example of the capital of Spain is extremely interesting: Diego A. Barrado-Timón, Antonia Sáez-Cala, *Tourism in large cities: Madrid Case (Spain)*, 2020.² Urban tourism revives film tourism, giving it a new impetus.

One of the leading countries to undertake in-depth research and provide state-level recommendations on film-based tourism is the United Kingdom. The main finding of this research is that both film and television contribute to the wider branding of UK people, society and culture, which has a very strong influence on the desire to travel.³

Considering Georgia's contribution to the development of world cinema, as well as using the significant results achieved by Georgian tour operators and guides in the development of modern cultural tourism, we consider it possible to make innovative changes in some cultural tours – showing movies in the travel program and analyzing them with the participation of famous artisans and tourists. This is an opportunity, but to realize it, it is necessary to perform really time-consuming and quite qualified work. In the final part of the report, recommendations are given for taking the necessary measures to be implemented in practice.

¹ Cardoso, Estêvão, Fernandes, Alves, *Tourism*, 13(3), 2017.

² Barrado-Timón, Sáez-Cala, *Cinema*.