

ტურისტთა სტატუსური ქცევის სწავლა როგორც ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის მოტივაცია საქართველოს (აჭარის რეგიონი) შავი ზღვის კურორტებზე

მარინა მეტრეველი,
ეკონომიკის დოქტორი,
სტუ-ს პროფესორი

გიორგი ჯაბნძე,
სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

ნაშრომში მოცემულია ტურისტთა ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების შესაბამისი სტატუსური ქცევის ანალიზი, რაც ტურპროდუქტებზე მოთხოვნისა და მათი მოხმარების მოტივაციის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. გაანალიზებულია გადმოცემული სტატისტიკური კვლევა რომელიც ჩატარდა აჭარის ზღვისპირეთის სამი განსხვავებული კლასის სასტუმროებში განთავსებულ 300 ტურისტზე. კვლევა დაეფუძნა ტურისტთა სამ(მაღალ, საშუალო და დაბალ საშემოსავლო) ჯგუფს. კვლევამ წარმოაჩინა ტურისტთა სტატუსური ქცევის გამოყოფისა და გამოვლენის აუცილებლობა ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდის აქტივიზაციისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ტურისტთა სტატუსური ქცევა, ტურპროდუქტზე მოთხოვნის მოტივაცია.

The concept of status behavior of tourists as motivation the demand for tourist products of the Georgian (Adjarian) Black Sea resorts

Summary

The study includes an analysis of status behavior typical of economic interest groups of tourists, which is an important motivational constituent of demand for and consumption of tour products. The study includes an analysis of statistical research done on 300 tourists accommodated at three different class hotels on the coastline of Adjara. The research was based on three (high, average and low income) groups of tourists. The research emphasized the necessity of accentuation and detection of status behavior of tourists in order to encourage an increase in demand for tour products.

Keywords: Status behavior of tourists, motivation of demand for tour products, encouragement of an increase in demand for tour products.

ტურისტების მიერ ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის ჩამოყალიბება ბაზარზე და შემდგომში მისი ზრდის გააქტიურება ბევრად არის დამოკიდებული ტურისტთა ქცევის მოტივაციაზე. მისი გაგებისათვის სხვადასხვაგვარი მიდგომების ანალიზის მეშვეობით აქტუალურია სოციალური ქცევის ერთ-ერთი სახეობის - სტატუსური ქცევის - გამოყოფის აუცილებლობა. მიუხედავად ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავებელთა საკმარისად სტაბილური ინტერესისა გაზარდონ მოთხოვნა საქართველოში წარმოებულ ტურპროდუქტებზე ჯერ კიდევ არ შეინიშნება ინტერესი ტურისტთა ქცევისა და მათი სტატუსის ურთიერთკავშირის საკითხისადმი. ტურიზმის ეკონომიკის დარგში მოღვაწე მკვლევართათვის მოცემული სოციალური მოვლენა თეორიულად არაა გააზრებული სხვადასხვაგვარი სოციალური პრაქტიკების დონეზე.

ნაშრომში მოცემული კვლევის მიზანია ტურისტთა ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების შესაბამისი სტატუსური ქცევის ანალიზი, რაც ტურპროდუქტებზე მოთხოვნისა და მათი მოხმარების მოტივაციის მნიშვნელოვანი შემადგენელია.

ნაშრომის მიზანმა განაპირობა შემდეგი ამოცანების შესრულება: 1. ტურისტთა ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების განსაზღვრა მათ მიერ სასტუმროს მომსახურებისა და განთავსების ადგილების მიხედვით. 2. განსხვავებული კატეგორიის სასტუმროებში ტურისტთა ჯგუფების განთავსების მოტივაციის კავშირი მათ სტატუსური ქცევის მოდელებთან. 3. ტურპროდუქტებზე მოთხოვნის გააქტიურების მიზნით აჭარის ზღვისპირეთში ტურისტთა სტატუსური ქცევის მოტივაციაზე ორიენტაცია.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ქართველ და უცხოელ მეცნიერ მკვლევართა ნაშრომები. მათ შორის: მ. მეტრეველის, ლ. ყორღანაშვილის, მ. ხოხობაიას, ვ. არდუთაშვილის, ე. ლეკაშვილის, ი. გოგორიშვილის აგრეთვე, აგრეთვე დ. დრეჯეს, ჯ. ჯენკინსის, კ.მ. ჰალისა და სხვა მეცნიერთა მონოგრაფიები და სამეცნიერო სტატიები.

ნაშრომის მეთოდოლოგიურ ბაზისს წარმოადგენს ჩვენს მიერ წარმოებული სტატისტიკური კვლევა აჭარის ზღვისპირეთის სამი განსხვავებული კლასის სასტუმროებში განთავსებულ 300 ტურისტზე. კვლევა დაეფუძნა ტურისტთა სამ(მაღალ, საშუალო და დაბალ საშემოსავლო) ჯგუფს. კვლევის პროცესში გამოყენებულია აგრეთვე ლოგიკური ანალიზის, ინდუქციის, დედუქციისა და სტატისტიკის

მეთოდები. ტურისტთა ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების მოთხოვნა ტურპროდუქტებზე გაანალიზებულია სტატუსური ქცევის (როგორც მოთხოვნის მოტივაციის მთავარი შემადგენლის) პოზიციიდან. ნაშრომში განხილული კვლევის განზოგადებისას ყურადღება აქცენტირებულია როგორც ტურისტთა ეკონომიკური ინტერესების შესაბამისი სტატუსური ქცევის მოდელზე ისე ტურიზმის პოლიტიკის გამტარებელთა (გარემომცველთა) მიერ მათი ინტერპრეტაციის ხერხებზე.

ტურიზმისთვის, როგორც საკმარისად მონეს-რიგებული სისტემისთვის, ერთი მხრივ, დამახასიათებელია ტურისტთა განსაზღვრული ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფებისათვის სტატუსური განსხვავებებისა და მათი შესაბამისი სოციალური ქცევის მოტივაციის შენარჩუნება და გამყარება (იმ აუცილებელი პირობით, რომ ისინი შეესატყვისება ტურისტთა ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების ქცევის ნორმებს ტურისტთა სოციალური სტრუქტურის იერარქიაში); მეორე მხრივ, მოცემული სისტემა ეკონომიკური ასპექტის თვალსაზრისით თვითგანვითარებადი და ღიაა, რაც უზრუნველყოფს როგორც ტურისტთა სტატუსური განსხვავებების პარამეტრების, ასევე - სტატუსური ქცევის სტრატეგიების შეცვლის შესაძლებლობებს. ტურისტთა სტატუსური ქცევის ანალიზისას პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება მათი ტიპური ფორმების გამოვლენას, რომლებიც ახასიათებს ტურისტთა განსაზღვრულ ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფებს. მნიშვნელოვანია, ასევე, ტურისტთა სოციალური ჯგუფების არასტანდარტული სტატუსური ქცევის ფორმების შესწავლა, რაც ააშკარავებს მათ შესაბამისობას და/ან შეუსაბამობას საზოგადოებაში დაკავებული ადგილისადმი (რაც წარმოადგენს ტურპროდუქტებზე მათი მოთხოვნის მოტივაციას).

სოციოლოგების მიერ განხილულია „სტატუსური ქცევა სოციალური იდენტიფიკაციის სისტემაში“. ამავე დროს არასაკმარისად არის გაშუქებული ტურისტთა სტატუსური ქცევის ცნება და სტატუსზე ორიენტაციის სპეციფიკური თავისებურებები.

სტატუსზე ორიენტაცია - ეს არის ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფისადმი ადამიანის კუთვნილების კულტურულად ჩამოყალიბებული მოთხოვნილება. ამასთან დაკავშირებით, აუცილებელია გააზრებულ იქნას განსხვავება ორ მიდგომას შორის: ერთი მხრივ, სტატუსური ქცევა შეიძლება ჩამოყალიბდეს ეკონომიკური სისტემის ზენოლის შედეგად, როდესაც ადამიანი იძულებულია მოიქცეს მის მიერ დაკავებული პოზიციის შესაბამისად (რათა სოციალურმა გარემომ იმ არ გააძევოს თავისი ჯგუფიდან როლური ქცევის დეფორმაციათა გამო); მეორე მხრივ, ზოგჯერ შეინიშნება „მოძრაობა ქვემოდან“, როდესაც შესაბამისი ეკონომიკური პირობების ფორმირებისას საზოგადოებაში ჩნდება ახალი შესაძლებლობები როგორც ცალკეული ეკონომიკური აგენტების (ინდივიდების), ისე ეკონომიკურ ინტერესთა ჯგუფების სტატუსურ პოზიციათა შესაცვლელად

(სტატუსი წინასწარ კი არაა მოცემული, არამედ ეკონომიკური აგენტების, ინდივიდუალურ ქმედებათა წყალობით მიიღწევა). განსაზღვრული სტატუსისადმი შესაბამისობის სურვილის საფუძველია ეკონომიკური ინტერესი, რომელიც უმრავლეს შემთხვევებში „შეიფუთება“ სიამაყით ან სხვა გრძნობით. მოცემულ ნაშრომში შევეცადეთ გაგვეშუქებინა ტურისტთა სოციალური სტრუქტურისადმი (როგორც სოციალურ-ეკონომიკური სივრცისადმი), სტატუსური ქცევის შესაბამისობის შესწავლის აუცილებლობა ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებისათვის. საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბების საფუძველზე გაჩნდა მნიშვნელოვანი ცვლილებები საზოგადოების სისტემაში. ჩვენ გვსურს განვაგვიტაროთ მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, რომ საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოებაში ამჟამად მიმდინარეობს სტატუსური მახასიათებლების ევოლუცია, რაც უკავშირდება წოდებრივი ფორმებიდან საბაზრო ფორმებზე გადასვლას. საბაზრო ფორმებში მთავარი მაჩვენებელია გარკვეული „ბრენდის“ ნივთის ან მომსახურების შესყიდვის შესაძლებლობა, ესე იგი, შემოსავლის გარკვეული დონე. მაშასადამე, ხაზგასმით აღინიშნება, რომ სტატუსის გამოვლენი ან მასთან დაკავშირებული მახასიათებლები დავინროვდა და პრაქტიკულად ერთ ფაქტორიანი გახდა. ამჟამად მთავარი მნიშვნელობა ენიჭება არა იმას, თუ როგორ მოიპოვა ადამიანმა ფული, როგორია მისი კულტურის დონე (ანუ რასაც მან მიაღწია საკუთარი ძალისხმევის წყალობით), არამედ იმას, თუ როგორ ხარჯავს ადამიანი თავის ფულს, ანუ როგორი წარმატებით ხორციელდება საბაზრო მოთხოვნის გააქტიურება. (რაც ადამიანისგან ძალისხმევას არ მოითხოვს). ტურიზმის განვითარების მაღალეფექტიანი პოლიტიკის შემუშავებისთვის უნდა განხორციელდეს ტურისტთა განხილვა სტრუქტურალისტური მიდგომის ჩარჩოებში, რაც (საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე) საშუალებას გვაძლევს, დავაფიქსიროთ ტურისტების სამი ძირითადი სტატუსური ჯგუფის არსებობა.

კვლევა ჩატარდა ტურისტთა სამ ჯგუფზე (ტურისტთა გამოკითხვისას ისინი გარკვეული შემოსავლის ჯგუფებს აკუთვნებდნენ თავის თავს), ეს ჯგუფებია: მაღალშემოსავლიანი, საშუალოშემოსავლიანი და დაბალშემოსავლიანი. ჩვენ განვსაზღვრავთ ტურისტთა სტატუსურ ქცევას როგორც ქცევითი აქტების ისეთ ერთობლიობას ან ქმედებათა სისტემას, რომლებიც ასახავენ ინდივიდის (ტურისტის) კუთვნილებას მის მიერ დაკავებული გარკვეული სტატუსური პოზიციისადმი საზოგადოების სოციალურ სტრუქტურაში. თანამედროვე საზოგადოებაში სტატუსური ქცევა, პირველ ყოვლისა, უკავშირდება უთანასწორობის გარკვეული საზღვრების განტოკივებისა და შენარჩუნების სურვილს, რაც ხორციელდება განსხვავებული სოციალური ჯგუფების წარმომადგენელთა ცხოვრების სტილების ჩამოყალიბების მეშვეობით. საქართველოში ტურიზმის კვლევით პრაქტიკაში სტატუსური განსხვავებების ანა-

ლიზისას აქცენტი, როგორც წესი, უნდა გაკეთდეს ამ ჯგუფების წარმომადგენელთა სამომხმარებლო აქტივობის კვლევაზე.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს თითოეული სტატუსური ჯგუფის ცხოვრების სტილის სტერეოტიპული აღქმა, ეს კი, თავის მხრივ, საშუალებას იძლევა, გამოიყოს სოციალური ქცევის ტიპური ფორმები, რომლებიც განსაზღვრავს ინდივიდის კუთვნილებას ამ ჯგუფისადმი. შესაბამის სიტუაციებში ჩნდება შესაძლებლობა, აღქმის სტერეოტიპების გამოყენებით და იმგვარი ქცევით, რომელიც არ შეესაბამება რეალური ვითარებას – დემონსტრირებულ იქნას საზოგადოების ჯგუფებისა და ფენებისადმი საკუთარი კუთვნილება. წარმოიშობა წინააღმდეგობა რეალურსა და მოჩვენებით (პიროვნების მიერ დროებით შექმნილ) სტატუსებს შორის.

ჩატარებული ანალიზის საშუალებით გამოყოფილ იქნა ტურისტთა სტატუსის ობიექტური და სუბიექტური მაჩვენებლები. ობიექტური ფაქტორები მოიცავს გარკვეული სტატუსური ჯგუფისადმი ინდივიდის მიკუთვნების რეალურ ასპექტებს: ეკონომიკური და პოლიტიკური რესურსების განაწილებაში მისი ჩართულობის დონეს, სოციალური გარემოცვის მიერ მის აღიარებას. სუბიექტური ფაქტორები ვლინდება დემონსტრირებულ მაჩვენებლებში - მოხმარების კონკრეტულ ხერხებში. სწორედ სტატუსური პოზიციის ობიექტური და სუბიექტური მაჩვენებლების არსებობა წარმოშობს სტატუსის სხვადასხვაგვარი აღქმის შესაძლებლობას. მკვლევართა თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია სტატუსური პოზიციების აღქმა უშუალოდ განსხვავებული ჯგუფების მიერ, როგორც საზოგადოების არსებული სოციალური სტრუქტურის სუბიექტური შეფასების შესაძლებლობა (როგორც რეალური, ისე ყალბი სტატუსების აღქმა).

ამგვარი შეფასების შესაძლებლობა საშუალებას იძლევა, გამოვლინდეს, ერთი მხრივ, სტატუსური პოზიციების განსაზღვრის სტერეოტიპულობა; მეორე მხრივ კი - აღწერილ იქნას ერთი და იმავე კრიტერიუმების შეფასებისა და მნიშვნელობის ვარიაციულობა ტურისტთა განსხვავებული სტატუსური ჯგუფების წარმომადგენლებისათვის. აქედან წარმოიშობა პრესტიჟული და სტატუსური მოხმარების განსხვავების აუცილებლობა, რადგან პრესტიჟულობის მახასიათებელი უკავშირდება გარკვეული ქცევითი აქტებისა ან მოვლენების საზოგადოებრივი აღიარების პარამეტრებს, მაგრამ შეიძლება არ ასახავდეს ინდივიდის რეალურ მდგომარეობას სოციალურ სტრუქტურაში. ხაზგასმულია მოჩვენებითი სტატუსის ხელოვნური ხასიათი.

ტურისტული მომსახურებისა და ტურიზმის პროდუქტთა მოხმარების სურვილი მნიშვნელოვან წილად მოტივირებულია სტატუსური პოზიციით. სტატუსური პოზიციის პრესტიჟულობა უკავშირდება მისი მიღწევის შესაძლებლობას ან ცხოვრების წესის შეცვლის წყალობით ან ახალი სტატუსის

შესაბამისად მის მომდევნო შეცვლის მეშვეობით. ამასთან, სწორედ პოზიციის მიღწევის ხასიათი გულისხმობს, რომ არსებობს დემონსტრირებული მოხმარების მოთხოვნილება, რადგან დემონსტრირებული მოხმარება - ესაა მოხმარება სიმდიდრის ფლობის დამტკიცების მიზნით. ესაა რეპუტაციის შენარჩუნების საშუალება.

ამგვარად, ტურისტთა სტატუსური ქცევის რეალიზაციის მაგალითს წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევა, რომლის ხასიათს ხშირად სოციალური გარემოცვა თავს ახვევს ადამიანს. ტურპროდუქტების მომხმარებელთა ქცევა სტატუსური ქცევის შემადგენელია. მათი სტატუსური ქცევის მოტივაცია მოიცავს სიამოვნების მიღებისა და საფრთხის შიშის პრევენციის - უსაფრთხოების მიღწევის სურვილს. უსაფრთხოება ძირითად საზოგადოებრივი ღირებულებაა, რომელსაც უნდა შეესაბამებოდეს ზოგადად ეკონომიკური პოლიტიკა და ამ შემთხვევაში კი ტურიზმის პოლიტიკა საქართველოში. მოტივაციის არანაკლებ მნიშვნელოვანი კომპონენტია ტურპროდუქტის მოხმარების საფუძველზე სიამოვნების მიღება, რომელიც აგრეთვე სტატუსის რეალიზაციაა და მის განმტკიცებას ემსახურება.

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში ტურიზმი განიხილება, არა როგორც ელიტარული პრაქტიკა, არამედ – როგორც განსხვავებული ფენების მომხმარებლური პრაქტიკა, რადგან, დაწყებული XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან, როგორც შიგა ტურიზმი ასევე საერთაშორისო ტურიზმი ხასიათდება, როგორც მასობრივი მოვლენა. ჩვენმა მოქალაქეებმა საერთაშორისო ტურისტთა რიგების შევსება დაიწყეს მხოლოდ 1990-იანი წლების დასაწყისში, რაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ამ სფეროში მიმდინარე კვლევებს.

მასობრივი ტურიზმის განმასხვავებელი თავისებურებაა მისი კომერციალიზაცია. ყალიბდება სპეციალურ ორგანიზაციათა ქსელები, რომლებიც ქმნიან პირობებს კომფორტული და უსაფრთხო მოგზაურობებისთვის. კომერციალიზაციის წყალობით ტურიზმი მადიფერენცირებელ ხასიათს იძენს და ითვალისწინებს არა მარტო ტურიზმის მოტივებსა და დანიშნულებას (შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, სპორტული და ა.შ.), არამედ – მოგზაურობაში დაბანდებული სახსრების რაოდენობასაც.

კომერციალიზებულ ტურიზმში სტატუსური ქცევა უფრო სწრაფად და ხშირად ვლინდება, ვიდრე - საქართველოს მოქალაქეთა დასასვენებელი საქმიანობის სხვა სფეროებში. ტურისტული მოგზაურობა წარმოადგენს არა მხოლოდ მომსახურებას ან მომსახურებათა კომპლექსს, რომელიც ინდივიდის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს, არამედ შეიძლება რეფერენტული ჯგუფის ფასეულობადაც იქცეს. ტურიზმი ერთჯერადი ქმედება კი არაა, არამედ ღონისძიებათა და მომხმარებლური პრაქტიკების დროში განფენილი კომპლექსია, რომელიც უკავშირდება თავისუფალ დროს და დამოკიდებულია ინდივიდის ცხოვრებისეულ ფასეულობებზე. სწორედ ამიტომ

ტურიზმის სოციოლოგიურ-ეკონომიკური ანალიზი საშუალებას იძლევა, გამოვლინდეს მოჩვენებითი, დროებითი სოციალური სტატუსების სისტემის ფორმირების მექანიზმები, რომლებიც დამახასიათებელია თანამედროვე საზოგადოებისთვის მოხმარების სფეროში. მადიფერენცირებული ფუნქცია ტურიზმში (რაც მოხმარების არც ერთ სხვა ობიექტში არ ხდება) დამოკიდებულია ტურის ინტერპრეტაცია-სა და რეპრეზენტაციაზე თვით მომხმარებლის მიერ, რაც განისაზღვრება მომსახურების ან ტურისტული პროდუქტის (და არა საქონლის, რომლის დემონსტრირებაც შესაძლებელია) ბუნებით. გამომდინარე იქიდან, რომ ნებისმიერ მომსახურებას აქვს ოთხი ძირითადი ნიშან-თვისება: არახელშესახებობა, წარმოებისა და მოხმარების განუყოფელობა, ხარისხის ცვალებადობა, შენარჩუნების შეუძლებლობა, წარმოიშობა მოხმარების ილუზორული წარმოდგენის, მოჩვენებითი სტატუსის შექმნის შესაძლებლობა. ამ შემთხვევაში შეუძლებელია შემოწმდეს, გაკონტროლდეს ტურისტული მგზავრობის რეალური შინაარსისა და ხასიათის შესაბამისობა ტურისტის მიერ აღწერილ წარმოსახულ მოგზაურობასთან.

ემპირიული მონაცემების ანალიზი საშუალებას იძლევა, გამოიყოს საქართველოს მოქალაქეთა მიერ ტურისტული მოხმარების შემდეგი თავისებურებები: უპირველეს ყოვლისა, უნდა ვისაუბროთ მოსახლეობის იმ ჯგუფებზე, რომლებიც თავიანთ დასასვენებელ საქმიანობას უშუალოდ უკავშირებენ ტურიზმს. მათ მიეკუთვნება მაღალშემოსავლიანი ჯგუფის წარმომადგენელთა 76 %, საშუალოშემოსავლიანთა 51%) და დაბალშემოსავლიანთა 39 %. ტურისტთა მოცემული ჯგუფები განთავსებულნი იყვნენ სამი ტიპის სასტუმროებში (იხილეთ ცხრილი №1).

ჩვენს მიერ გამოკითხული საქართველოს ტურისტები უმეტესად მოგზაურობენ წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ (რესპონდენტთა 60%). კვლევამ გამოავლინა არსებითი განსხვავება ტურისტული აქტივობის სასურველ დონესა და რეალურ მოხმარებას შორის: შორეულ საზღვარგარეთში ის შეადგენს 15%-ს, ახლო საზღვარგარეთში - 35 %-ს, ხოლო საქართველოს ტერიტორიაზე - 50 %-ს.

ცხრილი №1. აჭარის ზღვისპირეთის განსხვავებული ღირებულების სასტუმროთა ნომრებში ტურისტთა განთავსება (პროცენტებში).

სასტუმროების ტიპები	ფასი \$	დატვირთულობა %	ოთახების რაოდენობა
საზღვარგარეთული ბიზნეს კლასის ბრენდები (Upscale Brands)	101-300	45	617
ადგილობრივი „ეკონომ“ კლასის სასტუმროები (Local Upscale)	50 - 83	43	597

ადგილობრივი იაფი სასტუმროები	36	33	1530
------------------------------	----	----	------

წყარო: შედგენილია ავტორების მიერ

ტურისტულ აქტივობაზე შემოსავლის დონის ზეგავლენას სოციალური ჯგუფის სპეციფიკა განსაზღვრავს. რესპონდენტებისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს არა თვით რომელიმე ტურის შესყიდვის შესაძლებლობას, არამედ გარკვეული მოთხოვნების შესაბამისი ტურისტული მომსახურების შეძენის შესაძლებლობას. დაბალშემოსავლიანი ჯგუფისთვის ამგვარი მოთხოვნები უკავშირდება მოგზაურობის მიმართულებას ან გეოგრაფიას, საშუალოშემოსავლიანი ჯგუფისთვის - განთავსების პირობებს (ვარსკვლავების რაოდენობას სასტუმროში, მომსახურების დონეს), მაღალშემოსავლიანი ჯგუფისთვის კი - კომფორტის დონეს და დამატებითი მომსახურების შერჩევის შესაძლებლობის არსებობას.

გამოკითხულ საქართველოს და უცხოელ მოქალაქეთა ტურისტული აქტივობის გეოგრაფია პრაქტიკულად მცირე გამონაკლისების გარდა ევროპას, ახლო აღმოსავლეთსა და რუსეთს მოიცავს. ყველაზე უფრო მოთხოვნად მიმართულებებს, შიდა ტურიზმის თვალსაზრისით, წარმოადგენს შავი ზღვის კურორტები: ბათუმი, ქობულეთი, ურეკი, გონიო, აგრეთვე თბილისი და ქუთაისი (მათზე მაღალი მოთხოვნაა დაბალშემოსავლიანი ჯგუფის ტურისტებს შორის). ზამთრის კურორტები როგორიცაა: გუდაური, ბაკურიანი და ბორჯომი უფრო მეტად საინტერესოა და მისანვდომი საფინანსო თვალსაზრისით საშუალო შემოსავლის მქონე ტურისტთა ჯგუფებისთვის. საზღვარგარეთული ტურიზმის პოპულარული მიმართულებებია: ევროპა (განსაკუთრებით - იტალია, საფრანგეთი, გერმანია, საბერძნეთი - მაღალშემოსავლიანი ტურისტებისთვისა და საშუალოშემოსავლიანი მომხმარებლებისთვის), თურქეთი და ეგვიპტე (ტურისტთა დაბალ და საშუალოშემოსავლიანი ჯგუფებისთვის). ამჟამად ტურისტთა მაღალშემოსავლიანი ჯგუფებისთვის აქტივობებზე ტურიზმის ისეთი მიმართულებები, როგორებიცაა აფრიკა, ჩრდილოეთი და სამხრეთი ამერიკა, ჩინეთი. ტურისტთა მაღალშემოსავლიანი ჯგუფი უმეტესწილად ორიენტირებულია ექსკლუზიურ ტურებზე, რომლებიც სცილდება საშუალო სტანდარტის საზღვრებს.

კვლევამ დააფიქსირა, რომ ქ. ბათუმისა და მიმდებარე საკურორტო ზონაში ქართველ ტურისტთა შორის შეინიშნება ტურისტული მოგზაურობების მოტივაციის სამი ტიპი. პირველი მათგანი ჰედონისტური და რელაქსაციურია. ის დამახასიათებელია ტურისტთა 65%-სთვის. მეორე ტიპი მოიცავს შემეცნებით მოტივებს (ისტორიული ადგილების(მოციქულთა სწორი მათათას სავარაუდო საფლავი, რომაული პერიოდის ძეგლები და არტეფაქტები, უახლესი ატრაქციები „შეკვეთილთან“) დათვალიერება, ახალი

საარსებო გარემოს გაცნობა და ა.შ. - რესპონდენტთა 20 %. მესამე ტიპს განეკუთვნება შოპ-ტურები - გამოკითხვის მონაწილეთა 15 %.

ქალაქის მოსახლეობის სტატუსური მოტივაცია ტურიზმში უკავშირდება ისეთ კატეგორიებს, როგორებიცაა „წარმატებულობა“ და „პრესტიჟულობა“. ერთი მხრივ, ესაა თვით ტურიზმის, როგორც დასვენების სახეობის პრესტიჟულობა, მეორე მხრივ კი - ტურისტული აქტივობის სხვადასხვა ასპექტის პრესტიჟულობა. გამოყოფილ იქნა ტურიზმის პრესტიჟული მახასიათებლები, სახელდობრ ტურისტული ზონის პოპულარობის დონე, სასტუმროს კლასი, ტურისტული მოგზაურობის ღირებულება და ნაცნობ-მეგობრებთან სიახლოვე.

თანამედროვე საზოგადოების პირობებში, როდესაც სტატუსის მნიშვნელოვან მაჩვენებლად იქცევა ფინანსური რესურსის გამოყენების ხასიათი და მოხმარების დონე, წარმოიშობა წინააღმდეგობა სამომხმარებლო აქტივობის დემონსტრირების(ნაცნობ-მეგობრებთან) მზარდ როლსა და მისი შენარჩუნებისთვის საჭირო რეალური რესურსების არსებობას შორის. ტურიზმი, როგორც აქტივობის მოცემული სახეობის საჯარო აქტი, საშუალებას იძლევა გამოვლენილ იქნას წინააღმდეგობები ტურისტთა სტატუსური პოზიციებისა და რეალური სტატუსური ქცევის შესაბამისობის ან შეუსაბამობის დონეში. ტურიზმის განვითარებასთან, ტურისტული აქტივობის ფორმათა, მომსახურებისა და ტრანსპორტის შეთავაზებული დონის სახეობების ზრდასთან ერთად დაბალ და საშუალოშემოსავლიან ჯგუფებს შესაძლებლობა ეძლევათ აღმოჩნდნენ იმავე ადგილას, სადაც - უფრო მაღალი სტატუსური ჯგუფის წარმომადგენლები იმყოფებიან. ამიტომ განსხვავების მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს ტურისტებისთვის წარმოადგენს ტურის ღირებულებისა და მოხმარების ერთობლიობა ტურისტულ ზონაში. ყოველივე ამის შედეგად, წარმოიქმნება შესაძლებლობები არა მარტო ადეკვატური, არამედ - მოჩვენებითი სტატუსური ქცევის განხორციელებისთვის.

ტურისტთა სტატუსური ქცევითი პრაქტიკების განხილვით შესაძლებელია ჩამოვაყალიბოთ ტურისტთა სტატუსური ქცევის ტიპოლოგია. ქცევის მოდელები ინდივიდუალური აქტივობის ფორმა, რომელთა დანიშნულებას წარმოადგენს მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება და ადამიანის ინტერესების რეალიზაცია მთლიანი შიდა პროდუქტის(მშპ-ს) კვლავწარმოების ობიექტურად განსაზღვრული პირობების, საშუალებებისა და ხერხების სისტემაში. ამგვარი პირობების ჩარჩოებში ყალიბდება ინდივიდებისა და სოციალური ჯგუფების ურთიერთმოქმედებათა ურთულესი სტრუქტურა, რომელზეც მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმი.

ტურიზმში მომხმარებლური ქცევისადმი მიძღვნილი ემპირიული მასალის ანალიზი საშუალებას იძლევა, შეიქმნას სტატუსური ქცევის მოდელი, რომელშიც გამოიყოფა ოთხი სახეობა: ადეკვატური (დემონსტრირებული/არადემონსტრირებული), მოჩვენ-

ებითი, ანომიური და იზოლაციური. გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხული ტურისტების უმრავლესობისთვის (70 %) მოგზაურობისას დამახასიათებელია სტატუსური ქცევა, მაგრამ სტატუსური ქცევისა და რესპონდენტთა შემოსავლის დონის კორელაციის ანალიზისას თავი იჩინა არსებითმა ქცევითმა განსხვავებებმა აჭარის რეგიონში მყოფ ტურისტებს შორის. სტატუსის დემონსტრირებისას ადეკვატური ქცევა იმით ხასიათდება, რომ ინდივიდს გააჩნია რესურსები მის მიერ დაკავებული სტატუსის გამოსავლენად, რითაც ის ამაყობს. ამასთან დაკავშირებით, შესაძლებელია ადეკვატური ქცევის ორი ფორმა: დემონსტრირებული და არადემონსტრირებული. პირველ შემთხვევაში ინდივიდი, თავისი რესურსებიდან გამომდინარე, შესაბამისი ხერხებით ხაზს უსვამს მოცემული სტატუსისადმი კუთვნილებას. მიმდინარეობს სხვებზე(ნაცნობ-მეგობრებზე და პარტნიორებზე) ორიენტაციის მუდმივი პროცესი: როგორც იმავე სტატუსის მქონე პირთა მიმართ, ისე - სხვა სტატუსური ჯგუფების მიმართ (უფრო მაღალი/უფრო დაბალი).

ადეკვატური ქცევის დემონსტრირებული არსი, რომელიც დამახასიათებელია მაღალშემოსავლიანი ჯგუფის წარმომადგენელთა 40 %-სთვის, შემდეგნაირად ვლინდება:

პირველი - დასვენება საზღვარგარეთ და არც თუ ისე იშვიათად - საქართველოს მოქალაქეთა შორის ტურისტულ ზონაში (დემონსტრაციის ფარული ფორმა).

მეორე საშუალება - დემონსტრაციის ღია ფორმა, რომელიც უკავშირდება, მაგალითად, ექსკლუზიური ტურის შერჩევას დამატებითი მომსახურების ფართო კომპლექსით, რომლის შესახებაც მან შეიძლება მოუთხროს გარემომცველ ადამიანებს (მაგალითად, ჩაძირული გემის დათვალიერება წყალქვეშ). სწორედ ტურისტთა საშუალოშემოსავლიანი ჯგუფი მისდევს მოდურ ტენდენციებს, რომლებიც შესაბამისი სტატუსისთვისაა დამახასიათებელი (35 %). დაბალშემოსავლიანი ჯგუფის წარმომადგენლები რესურსების განაწილებისას უპირატესობას ანიჭებენ სასიცოცხლო მნიშვნელობის მქონე დასვენებას(მკურნალობისა და რეკრეაციის მიზნით) და შენაძენებს. ამიტომ მოცემულ ჯგუფში ტურიზმი სხირად განიხილება, როგორც აუცილებელი(სამკურნალო კურორტებზე წასვლა ყოველწლიურად), იშვიათი(განსაკუთრებული რეპუტაციისა და სახელის მქონე სპეციალისტებთან კონსულტაციები, ოპერაციები და ა.შ.) და მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომელიც შეიძლება მოხდეს ცხოვრებაში 5-10 წელიწადში ერთხელ. ამის გამო ხდება მისი აქტიური დემონსტრირება (რესპონდენტთა 60%).

მეორე შემთხვევაში ტურისტებისთვის რესურსების არსებობა და სტატუსი განიხილება, როგორც ცხოვრების ჩვეული წესი, ქცევითი პრაქტიკების ყოველდღიური ერთობლიობა, საკუთარი სტატუსის ვინმესთვის დემონსტრირების სურვილის გარეშე. მაღალშემოსავლიან ჯგუფში ეს დამახასიათებელია

რესპონდენტთა 60%-სთვის, საშუალოშემოსავლიანში - 10%-სთვის, დაბალშემოსავლიანში - 5 %-სთვის.

ტურისტთა მოჩვენებითი ქცევა უკავშირდება პიროვნების სურვილს, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იამაყოს თავისი სტატუსით. ეს მისწრაფება თამაშებრივი ფორმით რეალიზდება, როდესაც ადამიანი, რომელსაც არა აქვს საკმარისი რესურსები უფრო მაღალი სტატუსის მისაღწევად, შეუძლია დროებით აღიჭურვოს სასურველი სტატუსით სოციალურ გარემოში, რომელსაც არ გააჩნია სრული ინფორმაცია საზოგადოებაში ინდივიდის(ამ შემთხვევაში ტურისტის) მდგომარეობის შესახებ. ქცევის ამგვარი ტიპი უკავშირდება სასურველი სტატუსის დემონსტრირების სურვილს, ისე, რომ არ გამოჟღავნდეს რეალური სტატუსი.

ჩვენი გამოკვლევის მონაცემთა მიხედვით, მოჩვენებითი ქცევა ყველაზე უფრო ხშირად იჩენს თავს საშუალოშემოსავლიან ჯგუფში (რესპონდენტთა 40 %, განსხვავებით დაბალშემოსავლიანისა - 15 % და მაღალშემოსავლიანისგან - 9%). ამგვარი ქცევა შეიძლება ასახავდეს საკმარისი ფინანსური რესურსების შეძენის ორ ხერხს. უპირველეს ყოვლისა, ესაა დაგროვებითი ხერხი, როდესაც ხდება მოგზაურობისთვის განკუთვნილი თანხების გადადება ერთი წლის ან მეტი ხნის განმავლობაში, მეორეც - ესაა კრედიტი, როდესაც მოგზაურობის განსახორციელებლად გამოიყენება სესხები.

ანომიური ქცევა ტურისტთა მოცემულ ჯგუფში თავს იჩენს მაშინ, როდესაც სტატუსური პოზიციები გამყარებულია არსებული რესურსებით, მაგრამ ადამიანი თავს მაინც დაუცველად და უკმაყოფილოდ მიიჩნევს, რადგან ფიქრობს, რომ მეტს იმსახურებს. ყველაზე ხშირად ამგვარი ქცევა დამახასიათებელია ტურისტთა საშუალოშემოსავლიანი და დაბალშემოსავლიანი ჯგუფებისთვის (შესაბამისად, რესპონდენტების 15-15 %), როდესაც არ ხდება „სხვა სტატუსის გათამაშება“, მაგრამ იდენტიფიკაციისას აქცენტების გადანაცვლება ხდება.

იზოლაციური ქცევა. საზოგადოების ნევრთა ქცევის მოცემული ტიპი გულისხმობს იმ სიტუაციას ნარმოქმნის შესაძლებლობის შემცირებას, რომლებიც საჭიროა სტატუსის დემონსტრაციისთვის, ეს კი ტურიზმის სრულ უგულებელყოფაში გამოიხატება. იზოლაციური ქცევა დამახასიათებელია დაბალშემოსავლიანი ჯგუფის რესპონდენტთა 5%-სთვის(სილატაკის გამო).

მიღებული შედეგების შესამოწმებლად საჭირო გახდა ახალი მოდელის აგება, რომლის საფუძველს უნდა წარმოადგენდეს ტურისტთა სტატუსური კუთვნილების ინდივიდუალური თვითშეფასება. მოცემული მოდელი შექმნილ იქნა იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანს(ტურისტს), მისივე წარმოდგენით, შეიძლება ორი თვალსაზრისი ჰქონდეს საზოგადოების სოციალურ სტრუქტურაში თავისი ადგილის შესახებ - მკაფიოდ გააზრებული და გაურკვეველი. მკაფიოდ გააზრებული პოზიცია დამახასიათებელია ტურისტთა იმ ჯგუფისთვის, რომლებიც იცნობიერებენ, რომ

საზოგადოება იერარქიულია და იცნობენ საქართველოში არსებულ სტატუსურ პოზიციას გამოყოფის ძირითად კრიტერიუმებს. გაურკვეველი პოზიცია მოწმობს ორი ძირითადი ტენდენციის შესახებ:

ერთი მხრივ, ტურისტი საერთოდ არ ფიქრობს საზოგადოებაში თავისი მდგომარეობის თაობაზე (ინფანტილიზმი);

მეორე მხრივ - სტატუსური პოზიციების არსებული კონკურენტული მოდელი არ აკმაყოფილებს ტურისტის წარმოდგენებს ჰარმონიული სოციალური მოწყობის შესახებ, რაც ზოგჯერ მისი უარყოფის მექანიზმს მოიცავს. ასეთ შემთხვევებში საშუალო და ძალზე იშვიათად მაღალშემოსავლიანი ჯგუფის ტურისტები ირჩევენ მათი საზოგადოებრივი სტატუსისთვის შეუფერებელი განთავსების ადგილებსა და სიტუაციებს.

ქართველ ტურისტთა ქცევის ორიენტაციას ახლოობებზე, ნათესავებზე, მეგობრებზე, კოლეგებზე საკუთარი სტატუსური პოზიციის შეფასებისას წამყვანი როლი განეკუთვნება. ამის საფუძველზე და პოზიციის გააზრებულობის გათვალისწინებით ჩვენს მიერ გამოყოფილია 6 სტატუსური პოზიცია: დემონსტრაცია, ადეკვატურობა, მოჩვენებითობა, მიბაძვა, ადაპტაცია და ამორფულობა.

ზოგადად შესაძლებელია, ორი ძირითადი პოზიციის გათვალისწინებით, დეტალურად დახასიათდეს ტურისტთა ქცევითი სტრატეგიების სახეობები. გაურკვეველი პოზიციისას ადამიანს უძნელდება თავისი რეალური სუბიექტური და ობიექტური რესურსების შეფასება საკუთარი სტატუსის განსაზღვრის მიზნით. ამიტომ ტურისტისთვის სტრატეგია „მიბაძვა“ ყველაზე უფრო ხშირად რეალიზდება ნათესავების, მეგობრების, კოლეგების (როგორც ნაცნობთა წრის წარმომადგენლების) მიბაძვის დონეზე. ასეთ დროს აქცენტირებულია მათთან თანასწორობა მსგავსების ქარბი დემონსტრაციის ხაზგასმის წყალობით (შემომხედეთ, ისევე, ვიქცევი, როგორც - თქვენ). ეს დამახასიათებელია უმეტესწილად საშუალოშემოსავლიანი ჯგუფისთვის (რესპონდენტთა 10 %, განსხვავებით დაბალშემოსავლიანისა - 6 % და მაღალშემოსავლიანისგან 0%).

ადაპტაცია, აგრეთვე, საშუალებას იძლევა, ნაცნობებისა და ნათესავების წრის მეშვეობით განისაზღვროს იმ ქცევითი აქტების ერთობლიობა, რომლებიც გარკვეულ სტატუსურ პოზიციას შეესაბამება. ამასთან, ხდება მსგავსების აღიარება, მაგრამ არა - ხაზგასმა (სხვებივით ქცევა). მოცემული დამოკიდებულება უფრო მეტად დამახასიათებელია დაბალშემოსავლიანი ჯგუფისთვის (12%), ვიდრე - სხვა ჯგუფების წარმომადგენლებისთვის — (4 %). გამოკითხულები ამ ფაქტს უკავშირებენ ობიექტური გარემოებების ზეგავლენას, რომლებიც გარდუვალად აიძულებენ მათ, შეურიგდნენ არსებულ მდგომარეობას.

ამორფულობა შეიძლება გამოვლინდეს, როგორც „გადარჩენის“ და, ასევე, როგორც უახლოეს გარემოზე „თვითამაღლების“ სტრატეგია. ემპირიული

მონაცემების საფუძველზე გამოვლინდა, რომ იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებიც ამგვარ სტრატეგიებს იყენებენ, არაარსებითია (დაბალშემოსავლიანი და საშუალოშემოსავლიანი ჯგუფების რესპონდენტთა 2 % და 1 %).

მეორეც, ესაა წინააღმდეგობა, ერთი მხრივ, ტურისტებზე სოციალური გარემოს მაიძულებელ სტატუსურ ზეგავლენასა და, მეორე მხრივ, მათ სტატუსურ ამბიციებს შორის. სოციალური გარემოს ზეგავლენით ადამიანი იცნობიერებს თავის კუთვნილებას გარკვეული სტატუსური პოზიციისადმი, მაგრამ ქცევით აქტებში სხვა ქცევით ჯგუფზეა ორიენტირებული. ტურისტთა პირადი და სოციალური სტატუსური რესურსების ნაკლებობისას ეს მოჩვენებითი სტატუსური ქცევის ეფექტს იწვევს.

ამგვარად, სტატუსური ქცევის ანალიზი ტურიზმში, როგორც მადიფერენცირებელ საქმიანობაში (რომელსაც განსაზღვრავს სტატუსური ფასეულობების სისტემა და რომელიც აყალიბებს ცხოვრების გარკვეულ წესს, საზოგადოებრივ იდეოლოგიას), მოწმობს, რომ ტურისტებისა და მათი ჯგუფების სამომხმარებლო ქცევა იმეორებს საზოგადოების გარკვეულ სტრუქტურას და წარმოქმნის გარეგნული მაჩვენებლების სისტემას სტატუსური პოზიციების წარმოსაჩენად.

ტურისტული მომსახურებისა და პროდუქტების ბაზარზე სამომხმარებლო მოთხოვნის განუხრელი ზრდის უზრუნველყოფისთვის მნიშვნელოვანია, რომ ტურიზმის პოლიტიკა შესაბამისობაში იყოს და იცვლებოდეს ტურისტთა სტატუსურ ქცევასთან ერთად. ასეთი მიდგომა გრძელვადიან პერიოდში უზრუნველყოფს ტურისტთა ნაკადების სტაბილურ ზრდასა და სხვა მნიშვნელოვან პოზიტიურ შედეგებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ. (2011). ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა. საგამომცემლო სახლი „ფავეორიტი პრინტი“, თბილისი.
2. მეტრეველი მ. (2012). გარემოსა და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი. საგამომცემლო სახლი „ფავეორიტი პრინტი“, თბილისი.
3. Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). Stories of practice: Tourism policy and planning. Aldershot: Ashgate.
4. Georgia Tourism Strategy 2015/2025 <http://georgia.travel/>
5. 6. Gvelesiani R. & Gogorishvili I. (2014). The Basic Problems for the Realization of the Concept of Economic Policy, International Scholarly and Scientific Research & Innovation International Science index.org. Vol:8 no:11, p. 332-335. waset.org
6. Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. Journal of Sustainable Tourism, 19(4-5), 437-457.
7. <http://geostat.ge> Georgian Statistics Office
8. <http://gnta.ge> Georgian National Tourism Administration
9. Law of Georgia „On Sanitary Protection Zones of Resorts and Resort Areas”
10. <http://economy.ge/en/economic-legislation/tourism>
11. law of Georgia „On Tourism and Resorts” <https://matsne.gov.ge/en/document/view/33370>