

ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირი- ინოვაციური ტურიზმის წარმატების საწინდარი

ნინო შაფათავა
სტუ დოქტორანტი

კრეატიულმა მიდგომებმა ეკონომიკური ზრდისა და სამუშაო ადგილების შექმნით მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ცოდნის ეკონომიკაში¹. კრეატიული სექტორების² ტურიზმთან დაკავშირება ხელს უწყობს მოთხოვნის გაზრდას, ტურიზმში ინოვაციების სტიმულირებას, ტურისტული პროდუქტის გაცოცხლებას, გააქტიურებას, დამატებით საინტერესო ატმოსფეროს შექმნას დანიშნულების ადგილებზე (დესტინაციებზე) და ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის იმიჯის გაუმჯობესებას.

კრეატიული ტურიზმის ახალი ფორმების განვითარება მოიცავს სხვადასხვა კრეატიულ სექტორსა თუ შინაარსს და გულისხმობს ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას. სინერგიზმის მისაღწევად აუცილებელია აქტიური მიდგომების განვითარება პოლიტიკის დონეზე. პოლიტიკის შემქმნელებმა და გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა კრეატიული ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით მხედველობაში უნდა მიიღონ მთელი რიგი ურთიერთ დამოკიდებული პრობლემები, მათ შორის ტურიზმის სფეროში კრეატიული კონტენტის განვითარების სტიმულირების გზები და უზრუნველყონ მათი დაკავშირება დესტინაციებთან,

1 ცოდნის ეკონომიკა - პოსტინდუსტრიული ეკონომიკისა და ინოვაციური ეკონომიკის უმაღლესი ეტაპი; ეს ტერმინი ხშირად გამოიყენება, როგორც ინოვაციური ეკონომიკის სინონიმი. თუმცა, ცოდნის ეკონომიკა წარმოადგენს ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების უმაღლეს ეტაპს და ცოდნის საზოგადოების ან ინფორმაციული საზოგადოების საფუძველს.

2 კრეატიული ინდუსტრიის ძირითადი სექტორებია: რეკლამა, ანიმაცია, არქიტექტურა, დიზაინი, კინოგადაღება, თამაშები, ტრონომია, მუსიკა, სამემსრულებლო ხელოვნება, პროგრამული და ინტერაქტიული თამაშები, ტელევიზია და რადიო.

ასევე, ხელი შეუწყონ სამუშაო ქსელების ჩამოყალიბებას და ცოდნის დაგროვებას.

ტურიზმსა და კულტურას შორის ჩამოყალიბებული ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობები ტურიზმის სექტორის წარმატებული ზრდის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი გახლდათ ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების საერთაშორისო ორგანიზაციის 2009 წლის პუბლიკაციაში “კულტურის გავლენა ტურიზმზე” ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ კულტურისა და ტურიზმის ტრადიციული ურთიერთობა განიცდის ცვლილებას, რომლის დროსაც ხდება მატერიალურ მემკვიდრეობაზე ორიენტირებული ტურიზმის ჩანაცვლება არამატერიალური გამოცდილებითა და კრეატიული მიდგომებით დაინტერესებული ტურიზმით.

რამდენადაც ტურისტული დესტინაციები კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას კრეატიული გზით ცდილობენ, ხოლო მომხმარებლები ეძებენ მიმზიდველ და საინტერესო ტურისტულ გამოცდილებას, ამდენად, კრეატიული ეკონომიკური მიდგომები შესაძლებელს ხდის ტურიზმისთვის დამატებითი ღირებულების მინიჭებას კრეატიული კონტენტისა და საინტერესო გამოცდილების შეთავაზებით, ინოვაციების მხარდაჭერითა და დესტინაციის უფრო მიმზიდველ და გამორჩეულ ადგილად ქცევით.

კრეატიულობის მნიშვნელობა ბოლო დროს უფრო და უფრო მეტ აღიარებას იძენს ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკაში. ზოგადად ეკონომიკური ღირებულებების შექმნაში ცენტრალურ ადგილს ცოდნა და უნარები იკავებს, ხოლო კონკრეტულად კრეატიული სექტორები მნიშვნელოვან ეკონომიკურ, კულტურულ და სოციალურ ძალას წარმოადგენს. მათი წყალობით იზრდება დასაქმების შესაძლებლობები და შემოსავლები, ხდება მეწარმეობისა და პროფესიული უნარების განვითარების წახალისება, ურბანული და სასოფლო დასახლებების რეგენერაცია, ექსპორტის სტიმულირება, კულტურული იდენტობის შენარჩუნება და კულტურული მრავალფეროვნების გავრცობა.

ტურიზმის დაკავშირება კრეატიულ ინდუსტრიებთან საინტერესო შესაძლებლობებს ქმნის:

- ახალი ტურისტული პროდუქტების ჩამოყალიბებისა და დივერსიფიცირებისთვის;
- არსებული ტურისტული პროდუქტების განახლებისთვის;
- ტურისტული გამოცდილების შესაქმნელად და გასაძლიერებლად კრეატიული ტრენოლოგიების გამოყენებისთვის;
- დესტინაციებზე საინტერესო ატმოსფეროს შექმნისთვის;
- ტრადიციული კულტურული ტურიზმის მოდელების შეზღუდვებისგან თავის დაღწევისთვის;

თავის მხრივ კრეატიული სექტორებისთვისაც საინტერესოა ტურიზმთან კავშირი, რამდენადაც ტურიზმს მნიშვნელოვანი პოტენციალი გააჩნია:

- კულტურული და კრეატიული აქტივების ვალორიზაციისთვის;
- კრეატიული პროდუქტის მომხმარებელთა წრის გაფართოებისთვის;
- ინოვაციების მხარდაჭერისთვის;
- ქვეყნისა და რეგიონის იმიჯის გაუმჯობესებისთვის;
- საექსპორტო ბაზრების გაღებისთვის;
- პროფესიული ქსელებისა და ცოდნის განვითარებისთვის.

ახალი ტექნოლოგიები ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის ინოვაციური კავშირების მშენებლობისთვის. ასეთ ტექნოლოგიებს შეუძლია ახალი ტურისტული გამოცდილების ჩამოყალიბება და განვითარებისა და გავრცელების ახალი გზების შეთავაზება სოციალური ქსელების მეშვეობით. ახალმა ტექნოლოგიებმა გზა მისცა კრეატიული შუამავლების წარმოშობას ბაზარზე, როგორიცაა, მაგალითად, ბლოგერები და კრეატიული კონტენტის მწარმოებლები, რომლებიც აქტიურად ერთვებიან კრეატიული ტურისტული გამოცდილების შექმნასა და გავრცელებაში. ასეთი ახალი ტიპის შუამავლების აქტივობები ფართოდაა გაშლილი თავად ტურიზმის მარკეტინგის ტრადიციული სისტემის გარეთ და სავარაუდოდ, მომავალში უფრო მეტ გავლენას მოიპოვებენ მომხმარებელთა მიერ ტურისტული პროდუქტის არჩევანზე. ამდენად, ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა შეიმუშავონ ახალი მარკეტინგული სტრატეგიები, სადაც ჩართული იქნება კრეატიული ინდუსტრიებისათვის დამახასიათებელი ქსელები და კლასტერები.

მსგავსი კავშირების განვითარებას მნიშვნელოვანი სარგებლის მოტანის საკმაოდ პოტენციალი გააჩნია. ამ სარგებელის რეალიზაცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის, აგრეთვე, კერძო და საჯარო სექტორებს შორის თანამშრომლობაზე. იუნესკოს 2013 წლის ანგარიშში აღნიშნულია, რომ კრეატიული სექტორების გაძლიერებისთვის აუცილებელია: “ყველა აქტორის გაერთიანება სტრუქტურული პოლიტიკის ჩარჩოში, რომელიც უნდა ჩამოყალიბდეს სამთავრობო დონეზე უწყებათა შორის თანამშრომლობის კონტექსტში, სადაც განისაზღვრება დაფინანსებისა და მოქმედების მექანიზმები, ადგილობრივ დონეზე მეწარმეობის განვითარების პოლიტიკა და საპარტნიორო ურთიერთობები საერთაშორისო გამოცდილების გასაზიარებლად.”

შესაბამისად, კრეატიული ტურიზმის განვითარებისთვის ადეკვატური პოლიტიკის ჩარჩოს ჩამოყალიბება გარკვეული გამოწვევების მატარებელიცაა, რამდენადაც ტურიზმისა და კრეატიული სექტორების ურთიერთკავშირი ჯერ კიდევ სიახლეს წარმოადგენს, რომლის განვითარებისა და სარგებლიანობის პოტენციალის შესახებ ცნობადობა ჯერ კიდევ დაბალია. ასეთი გამოცდილების დანერგვითა და განვითარებით მაქსიმალური ღირებულების შესაქმნელად საჭიროა კრეატიული მოთხოვნა-მიწოდების პერსპექტივების უფრო ღრმად გაანალიზება და გრძელვადიანი ხედვის ჩამოყალიბება, რადგან ტურიზმისა და კრეატიული სექტორების სწორი კომბინაციით შესაძლებელი გახდება ქვეყნის, რეგიონის თუ ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის მიერ არსებული და პოტენციური უპირატესობების მაქსიმალური გამოყენება.

კრეატიულ ტურიზმსა და კულტურულ ტურიზმს შორის განსხვავება თვალნათელია. კრეატიული ტურიზმი არ არის მხოლოდ კულტურულ მემკვიდრეობაზე დამოკიდებული ტურიზმი, არამედ დაკავშირებულია როგორც მიმწოდებლის, ასევე მომხმარებლის ცოდნაზე, შემეცნებითსა და შემოქმედებით უნარებზე. ასეთი მიდგომების დანერგვა საჭიროა კონკრეტულ ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილებზე ვიზიტორების მოსაზიდად. ამგვარი მიდგომებით შესაძლებელი გახდება კულტურულ მემკვიდრეობაზე და

ატრაქციებზე ორიენტირებული ტურიზმის განვრცობა ახალ, არამატერიალურ სარგებელსა და კრეატიულ გამოცდილებამდე, რაც თავის თავში მოიცავს კერძო სექტორის გააქტიურებას ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენების კუთხით.

კრეატიული ტურიზმის უპირატესობა მის თავისუფლებასა და მობილურობაშია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შემოქმედითი ტურისტულ პროდუქტს გაეცნოს ციფრული მედიის საშუალებით ნებისმიერ ადგილას. ასეთი მობილობა ხელსაყრელ შესაძლებლობებს ქმნის ქვეყნის და რეგიონის კულტურული თავისებურებებისა და ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის შესახებ ცნობადობის ასამაღლებლად და ვიზიტორების მოსაზიდად.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია სწორი ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავება, რაც უზრუნველყოფს კრეატიულობის კავშირს კონკრეტულ ტურისტულ-სარეკრეაციო დესტინაციასთან. კრეატიული ბრენდინგი ტურისტულ-სარეკრეაციო დესტინაციებს უფრო მიმზიდველს ხდის როგორც ვიზიტორებისთვის, ისე კვალიფიციური და შემოქმედებითი ადამიანური რესურსისთვის.

ყოველივე ზემოთქმულზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურიზმისა და კრეატიული სექტორის ურთიერთკავშირი ახდენს ინოვაციების სტიმულირებას და ხელს უწყობს ახალი მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტების ჩამოყალიბებას. კრეატიული ნოუ-ჰაუ და ახალი ტექნოლოგიები განაპირობებს უფრო მიმზიდველი და საინტერესო ტურისტულ-სარეკრეაციო გარემოს შექმნას და ხელსაყრელ პირობებს ქმნის მომხმარებელთა წრის გასაფართოებლად. უფრო მეტიც, ის სცდება უბრალოდ ცნობადობის ამაღლების საზღვრებს და ხელს უწყობს ტურისტულ-სარეკრეაციო სექტორში ჩართული ორგანიზაციებისა და მათი თანამშრომლების ახალი, უფრო შემოქმედებითი უნარებით აღჭურვას, რაც მოიცავს როგორც ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების უნარს, ასევე ახალი მოდელებისა და კონტენტის შემუშავებისა და გავრცელების უნარს. კრეატიული ტურიზმის განვითარება ზიანს ატყუებს სამუშაო ადგილების შექმნას და შემოსავლების გენერირებას, მეწარმეობისა და პროფესიული უნარების განვითარების წახალისებას, ურბანული და სასოფლო დასახლებების რეგე-

ნერაციას, ექსპორტის სტიმულირებას, კულტურული იდენტობის შენარჩუნებასა და კულტურული მრავალფეროვნების განვრცობას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. European Commission (2011), “Creative Europe - A new framework program for the cultural and creative sectors (2014-2020), European Commission, Brussels.

2. UNESCO (2013), Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, UNDP-UNESCO, New York and Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf

3. OECD publication on Creative Tourism Case Studies, www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy/creative-austria-content-communication-platform

4. Michelle Christian, The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development, 2011, Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University

4. ბ. ბარკალაია. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა. თბილისი 2010.

**THE INTERLINKS BETWEEN TOURISM AND CREATIVE
SECTORS AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL
INNOVATIVE TOURISM**

Nino Shapatava
GTU, Doctoral Student

Resume

The article “The Interlinks between Tourism and Creative Sectors as a Prerequisite for Successful Innovative Tourism” refers to the globally emerging trends of softening the borders between tourism and creative sectors and reviews the challenges and opportunities offered by such interrelation.

As the significance of the creative economy continues to grow, important synergies with tourism are emerging, offering considerable potential to

grow demand and develop new products, experiences and markets. These new links are driving a shift from conventional models of tourism and recreation to new models of creative tourism based on intangible culture and contemporary creativity. This report examines the growing relationship between the tourism and creative sectors to guide the development of effective policies in this area. It also considers how to strengthen these linkages and take advantage of the opportunities to generate added value. Active policies are needed so that countries, regions and cities can realize the potential benefits from linking tourism and creativity.

The creative industries - the knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places - play a major role in generating, transforming and disseminating meaningful intangible tourism products, creative content and experiences and have developed faster than the global economy as a whole in recent years. They have the potential to stimulate economic growth and job creation, support innovation and entrepreneurship, aid urban and rural revitalization, and stimulate exports.

As a new approach to the tourism development and marketing, creative tourism expands the very concept of tourism as a whole, driving a shift from conventional models of heritage-based cultural tourism to new models of creative tourism centered on contemporary creativity, innovation and intangible content. New linkages and synergies with tourism have also emerged in tandem, offering considerable potential to grow demand and develop new products, experiences and markets. Integrating creative content with tourism experiences can add value by reaching new target groups, improving destination image and competitiveness, and supporting the growth of the creative industries and creative exports. The Strategies and integrated policy approaches are emerging at a national, regional and local level to capitalize on the growth and development opportunities from the convergence of tourism and the creative industries.

The challenge is not just to understand the creative industries and how these link with tourism, but to appreciate the fundamental changes stimulated by the growth of the creative economy. The active policy approaches are needed to effectively capture the opportunities to generate value offered by the growth of both creativity and tourism.