

პოპ-კულტურის ტრანსნაციონალური გავლენა ტურისტულ დესტინაციაზე

DOI - 10.36962/ecs105/3/2022-221

მანანა ვასაძე

სტუ პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი
m.vasadze@gtu.ge

ნინო ბორცვაძე

სტუ, დოქტორანტი
nbortsvadze@gmail.com

რეზიუმე

პოპულარული კულტურის სხვადასხვა ჟანრი, როგორიცაა მუსიკა, ვიდეო, ფილმები, სერიალები და ციფრული თამაშები, გავლენას ახდენს მსოფლიო ტურიზმის ტრანსნაციონალურ ნაკადებზე (Griffin, M., 2002).

„მაღალი“ კულტურისგან განსხვავებით, პოპულარული კულტურა განიხილება, როგორც მასობრივი მიმზიდველობის ყოველდღიური კულტურა (Gans, H.J., 1999). პოპულარული კულტურა მოიცავს ფართო საზოგადოებას, რომელიც იზიარებს მის ღირებულებებსა და მნიშვნელობებს. პოპულარული კულტურის გავლენა იმდენად დიდია, რომ მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ადამიანების აზროვნებაზე, მეტყველებაზე, მოდასა და პერსპექტივაზე (Shirley & Biagi, 1996). გლობალური მედია ქსელების, საკომუნიკაციო სისტემების და ციფრული საინფორმაციო ტექნოლოგიების წყალობით, პოპულარულ კულტურას შეუძლია მოიცვას ფართო აუდიტორია. ეს კი, თავის მხრივ, გამოიწვევს ახალ ფენომენს ტურისტულ ინდუსტრიაში, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს პოპულარული კულტურის ტურიზმი (Junghun L, 2006.). ნაშრომში განხილულია პოპულარული კულტურის გავლენა ტურისტთა ქცევაზე.

საკვანძო სიტყვები: პოპ-კულტურა; გლობალური მედია, ტურისტული დესტინაცია, ტურიზმის ტრანსნაციონალური ნაკადი

ქირითადი ტექსტი

ტურისტები თვალს ადევნებენ დესტინაციის პოპულარობას, რათა უშუალოდ ესტუმრონ საყვარელი ფილმის, მომღერლის ან სპორტული ღონისძიების ადგილებს ან დაესწრონ ფან შეხვედრებს ცნობილ ადამიანებთან.

ელვის პრესლის სახლი მემფისში ჯერ კიდევ იზიდავს უამრავ ტურისტს მთელი მსოფლიოდან. ახალ ზელანდიაში ფილმის, ბექტების მბრძანებლის, გადაღების ლოკაციებმა გამოიწვია ტურისტებთან ნაკადის ზრდა. ბოლო დროს სამხრეთ კორეაში აზიელი ტურისტების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა აზიის რამდენიმე ქვეყანაში სამხრეთ კორეის პოპ კულტურის პოპულარობის გამო. ტურიზმის მზარდი ნიშური ბაზარი-პოპულარული კულტურის ტურიზმი- რამდენიმე კვლევისა და პუბლიკაციების ყურადღების ცენტრში მოექცა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კვლევებმა ხელი შეუწყო ინდუსტრიის აკადემიკოსებისა და პრაქტიკოსების პოპულარობის ზრდას პოპ-კულტურული ტურიზმის პოტენციალისადმი, მათგან ძალიან ცოტამ გაამახვილა ყურადღება პოპულარული კულტურის გავლენაზე ტურისტთა ქცევაზე ემპირიული თვალსაზრისით (Busby & Klug, 2001). უპირველეს ყოვლისა, წინა ნამუშევრები მხოლოდ კინოსა და სერიალთან დაკავშირებულ ფენომენებს და არა პოპულარული კულტურის სხვა ჟანრებს აშუქებდნენ.

კვლევების კლასიკურმა მაგალითებმა გამოიწვია ჩვენი ინტერესი კონცეპტუალური საკითხების განხილვით და ფილმების ლოკაციების მზარდი ვიზიტორების რაოდენობის თვალყურის დევნით (Batler, 1990; Riley & Van Doren, 1992). შემდგომმა კვლევებმა გააფართოვა ჩვენი ინტერესები ისეთ თემებზე, როგორიცაა მოგზაურობის მოტივაცია, ვიზიტორების გავლენა გადაღების ლოკაციებზე და როგორ ცვლის ფილმის ყურების გამოცდილება ლაბორატორიულ გარემოში დანიშნულების ადგილის სურათებს (Frost, 2006; Kim & Richardson, 2003).

კინო ინდუსტრია და ზოგადი ფანტაზიები, როგორებიცაა, ნიგნებში, ნახატებში, ფილმებსა თუ სერიალებში, ხშირად ექცევა ადამიანის ყურადღების ცენტრში და მასში ასახული ლოკა-

ცები ხშირად ხდება მოგზაურთათვის ინსპირაციის წყარო, თუ სად უნდა იმოგზაურონ შემდეგში. მაგალითად, ბოლივუდის გადაღებები საქართველოში ხელს უწყობს ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებას და ტურისტების რიცხვი აზიიდან და ინდოეთიდან სულ უფრო და უფრო იზრდება, რაც, შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკაზე კარგად იასახება. 2016 წლის მონაცემებით, „საქართველოში უკვე გადაღებულია ორი ინდური ფილმი, რომელშიც 500-მდე ადგილობრივი და უცხოელი მსახიობი მონაწილეობს. ფილმის გადაღების დროს 4 მილიონზე მეტი ლარი (დაახლოებით 1,70 მილიონი აშშ დოლარი / 1,53 მილიონი ევრო) შევიდა საქართველოს ეკონომიკაში“. (Film in Georgia, 2013).

“ინდოელი პროდუსერები საქართველოში დაინტერესებულები არიან, რადგან ის გთავაზობთ ინსპირაციულ ადგილებს, როგორცაა სუბტროპიკები, ზღვა, ალპური მთები, უდაბნო და ტყის ულამაზესი სცენების გადაღებას ერთ დღეში. მიმზიდველია საქართველოს ექვსი კლიმატური ზონა და გრძელი მზიანი დღეები, ისევე როგორც მისი უნიკალური და მიმზიდველი არქიტექტურული შერწყმა.“ (Indian Productions Flock, 1018).

აღსაღნიშნია ისიც, რომ ფილმების გამოსვლის შემდეგ არატურისტულ ლოკაციებზეც კი იზრდება ტურისტთა რაოდენობა. ისევე, როგორც ტურისტულ ზონებში. შესაბამისად, ბოლივუდის და საქართველოს კინო პროექტები დადებითად აისახება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, ასევე ტურისტულ ლოკაციებზე.

შედეგად, მას შემდეგ რაც ბოლივუდმა საქართველოში დაიწყო ფილმებისა და სერიალების წარმოება ქვეყანაში ჩამოსულ ტურისტთა რიცხვი იმატა, ხოლო მათი უმეტესობა კი სწორედ ამ ქვეყნების მოქალაქეები არიან.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოში განათლების მისაღებად ინდოეთიდან ჩამოსული 42 სტუდენტთა შორის 68%-ს მიღებული აქვს პირველადი ინფორმაცია საქართველოს შესახებ იმ ფილმებისა და/ან სერიალებიდან, რომლებიც ბოლივუდს საქართველოში აქვს გადაღებული.

ამრიგად, „საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი გამოიყ-

ენოს ფილმი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ეფექტიანად პოზიციონირებისთვის. ასევე, ნახალისოს და შეუქმნას პირობები საერთაშორისო გადამღებ ჯგუფებს, აწარმოონ ფილმის გადაღება საქართველოს ტურისტულ ადგილებზე. ამ მხრივ სამუშაო ბევრია, და, ვიმედოვნებთ, აღნიშნული მიმართულების განვითარება გათვალისწინებული იქნება საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიაში.“ (forbes Georgia, 2014).

ბიბლიოგრაფია

1. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induce tourism: the Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
2. Butler, W.R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns, *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-55.
3. Frost, W. (2006) Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism management*, 27, 247-254.
4. Gans, H.J. (1999). *Popular culture & High culture*, New York.
5. Griffin, M. (2002). From Cultural Imperialism to Transnational Commercialization: Shifting Paradigms in International Media Studies, *Global Media Journal*, 1(1).
6. Junghun Lee , CONSUMING POPULAR CULTURE, CONSUMING PLACES: THE TRANSNATIONAL IMPACT OF POPULAR CULTURE ON DESTINATION IMAGES AND VISIT INTENTION (The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia, Tpirism, Hospitality and Foodservice Industry in Asia: Development, Marketing and Sustainability, 1-14 May, 2006, Jeonju, Korea, p.6-8)
7. Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
8. Riley, W.R., & Van Doren, C.S. (1992). Movies as Tourism Promotion, *Tourism management*, 267-274.
9. Film in Georgia: Bollywood producers excited by Georgia's filming potential, 2013. <https://agenda.ge/en/news/2016/1880>

10. FNE staff. "Indian Productions Flock to Shoot in Georgia." 2018
<https://www.filmneweurope.com/news/georgia-news/item/116943-indian-productions-flock-to-europe-especially-georgia>
11. forbes, 2014. ჩაკვეტაძე ნატო. "დიდი ტურიზმში"/
Chakvetadze Nato. "Big cinematography in Tourism"
<https://cutt.ly/5FhZshw>

THE TRANSNATIONAL IMPACT OF POP CULTURE ON TOURIST DESTINATION

Vasadze Manana,
GTU, Professor, PHD,
m.vasadze@gtu.ge

Bortsvadze Nino,
GTU, Doctorate student,
nbortsvadze@gmail.com

RESUME

Different genres of popular culture, such as music, video, movies, TV series and digital games, influence the transnational flows of world tourism (Griffin, M.,2002). Unlike "high" culture, popular culture is seen as the everyday culture of mass attraction (Gans, H.J.,1999). Popular culture involves a wider community that shares its values and meanings. The impact of popular culture is so great that it can affect people's thinking, speech, fashion, and perspective (Shirley & Biagi, 1996). Thanks to global media networks, communication systems and digital information technologies, popular culture can reach a wide audience. This, in turn, will lead to a new phenomenon in the tourism industry, which can be called Popular Culture Tourism (Junghun L, 2006.). The paper discusses the impact of popular culture on tourist behavior.

Keywords: Pop Culture; Global media, tourist destination, transnational tourism flow.