



ტურისტული დესტინაციის როლი საკრუიზო ტურიზმის განვითარებისათვის

რეზიუმე

მანანა მასაძე

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი
E-mail: manavasadze@yahoo.com

ბიორბი ზორბე
სტუ-ს დოქტორანტი

დესტინაციის განვითარება და იქ დამატებითი ფასეულობების შექმნა მეტად ხანგრძლივი პროცესია. იგი მოითხოვს ხელისუფლების სამივე დონის ურთიერთშეთანხმებულ აქტივობებს და კერძო სექტორს შორის მჭიდრო პარტნიორულ ურთიერთობებს, სადაც მთავარი სიტყვა მაინც კერძო სექტორმა უნდა თქვას. სწორედ ტურისტულმა კომპანიებმა უნდა მოახდინოს არსებული ან ახალი ტურისტული პროდუქტების სწორი პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზრებზე. მთავრობას კი გააზრებული პოლიტიკით მხოლოდ კატალიზატორის როლის შესრულება შეუძლია.

საკვანძო სიტყვები: საკრუიზო ტურიზმი, ტურისტული პროექტი, ინფრასტრუქტურა, ინვესტიცია, დესტინაცია.

ძირითადი ტექსტი

საკრუიზო ტურიზმის პრაქტიკული რეალიზების დროს ფართო საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სანდო ინფორმაცია ტურიზმის სფეროში ჩატარებულ გამოკვლევებზე, საზოგადოებასა და კულტურულ გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების შესახებ. ეს განსაკუთრებით აუცილებელია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, რადგან მათ შესაძლებლობა ეძლევათ არამარტო მონაწილეობა მიიღონ, არამედ მაქსიმალური ზეგავლენა იქონიონ საკრუიზო ტურიზმის განვითარების მიმართულებებსა და შედეგებზე როგორც საკუთარი, ისე საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით.

ნებისმიერი ტურისტული პროექტის რეალიზებამდე აუცილებელია ეკოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური დაგეგმვის კომპლექსური ანალიზი, რასაც თან უნდა ახლდეს ტურიზმის სხვადასხვა სახეების განვითარების სრულყოფილი განხილვა და იმ საშუალებების გამოძებნა, რომლის საქმიანობის არსებულ სახეებთან, ცხოვრების წესთან და ეკოლოგიურ მოთხოვნებთან მათ ჰარმონიულ შერწყმას უზრუნველყოფს.

ოვნებთან მათ ჰარმონიულ შერწყმას უზრუნველყოფს.

საკრუიზო ტურიზმის განვითარებისა და ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე უნდა განხორციელდეს დონისძიებათა მთელი კომპლექსი ანალიზის, კოტროლისა და შეთანხმებების თვალსაზრისით, რაც ადგილობრივ მოსახლეობასა და სხვა დაინტერესებულ პირებს შესაძლებლობას მისცემს სრულყოფილად გამოიყენონ თავიანთი შესაძლებლობები და ეფექტურად გამოეხმარონ მიმდინარე ცვლილებებს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგები ცხადყოფენ, რომ საქართველოში შემოსული კრუიზებით უმთავრესად ასაკობრივად ორგანიზებული ტურისტები სჭარბობენ. ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობისათვის 2002-2016 წლებში მათი მომხმარებლების უმრავლესობას 50-65 და 65 წელს გადაცილებული ადამიანები წარმოადგენდნენ. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ამ ასაკის ტურისტებს აქვთ მყარი მატერიალური მდგომარეობა, ფინანსური დანაზოგები, დრო და საშუალება დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები.

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე სულ უფრო იზრდება საკრუიზო ტურიზმის სფეროს მნიშვნელობა. საკრუიზო ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების ზრდისა და მოსახლეობის დასაქმების მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის წარმატებულ რეალიზაციასა და ეკონომიკის დივერსიფიკაციას. ქვეყნის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასავლამ და გატარებულმა ეკონომიკურმა რეფორმებმა დღის წესრიგში დააყენა საკრუიზო ტურიზმის სფეროს სწრაფი განვითარებისათვის შესაბამისი პირობების შექმნისა და ტურისტული მოსახურების ხარისხის გაუმჯობესების აუცილებლობა.

შეიძლება ითქვას, რომ ახალი სამუშაო ად-



გილების შექმნა, ზოგადად, დამოკიდებულია ბიზნეს-სექტორის და ეკონომიკის მწარმოებლური დარგების განვითარების დონეზე. თუმცა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი ამ პროცესში საკუთარ ტურიზმის განვითარებას ენიჭება. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტულ დარგად არის აღიარებული. ტურიზმი განვითარების დოკუმენტში „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ წარმოდგენილია პრიორიტეტული აქტივობები:

1. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების გაზრდა

1.1. ახალი, კერძო ინვესტიციების მოზიდვა ტურიზმის სექტორისათვის;

1.2. მსხვილი ინფრასტრუქტურისა და კომუნიკაციების გაუმჯობესება ტურისტული დანიშნულების ადგილებში სივრცითი მოწყობის პრინციპების გათვალისწინებით; 1.3. ავიაციის დარგის განვითარება და საქართველოს მიმართულებით განხორციელებული რეისების რაოდენობის გაზრდა;

1.4. საკუთარ ლაინერების პორტებსა და ნავმისადგომებში ინვესტირება, კერძო სექტორისათვის შეღავათების დაწესება და საკუთარ ლაინერების წახალისება დარჩენის გახანგრძლივების მიზნით;

1.5. სარკინიგზო და საგზაო ტრანსპორტისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მომსახურების ხარისხის ამაღლება ვიზიტორების მოთხოვნების გათვალისწინებით, განსაკუთრებით, ტურისტულად მიმზიდველ დანიშნულების ადგილებსა და ქალაქებში;

1.6. ინვესტიციების განხორციელება საზღვაო ტურისტულად მნიშვნელოვან ადგილებზე საზოგადოებრივი დანიშნულების ობიექტების განვითარებისათვის (საშაპეები, გამოსაცვლელი ოთახები, ნავის ურნები, სანაპირო ზოლებზე მისასვლელი ტერიტორიები და ა.შ.);

1.7. ინდივიდუალური მოგზაურობის ხელშეწყობის მიზნით საინფორმაციო დაფებისა და მიმართულების მაჩვენებელი მანიშნებლების დამატება ქვეყნის მასშტაბით (საერთაშორისო ან ევროკავშირის სტანდარტების გამოყენებით);

1.8. ინვესტიციების განხორციელება შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის ტურისტული ობიექტების ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.

ასევე აუცილებელია მოწინავე ქვეყნების იმ გამოცდილების გათვალისწინება, რომლებმაც მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწიეს როგორც სოციალური საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობის, ისე ტურიზმის განვითარების საქმეში.

საკუთარ ტურიზმის მომხმარებელთათვის საქართველო გამოირჩევა ტურისტული დანიშნულების ადგილების ანუ დესტინაციების სიმრავლით. თავად საქართველო წარმოადგენს ერთ დიდ ტურისტულ დესტინაციას, რომელსაც ყოველ წელს უცხოელ ტურისტთა სულ უფრო მზარდი ნაკადი იზიდავს. იმისათვის, რომ მთლიანად საქართველო და მისი თითოეული რეგიონი იყოს გამორჩეული და კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საჭიროა ახლად შექმნილი 10 წლიანი სტრატეგიული გეგმის „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ ფარგლებში რვავე სტრატეგიული ამოცანის წარმატებით შესრულება, რაც წარმოდგენელი იქნება „დესტინაციის მენეჯმენტის“ პრინციპების იგნორირებით.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საიტის <http://gnta.ge> ქვედა ნაწილში წარმოდგენილი ბმულებიდან პირველია საქართველოს ტურისტული პორტალი <http://georgia.travel>, რომლის ერთ-ერთ თავს „მიმართულებები“ ჰქვია. ამავე პორტალის ინგლისურ ვერსიაში კი იგი „დესტინაციების“ (ინგლ. Destinations) სახელწოდებითაა ნათარგმნი, რომლის ჩამოშლისას პოტენციური უცხოელი საკუთარ ტურისტი იზიდავს საქართველოს 18 დესტინაციას, რომელთაგან ერთ-ერთი ქუთაისია. ქუთაისის დესტინაცია კი 10 ღირშესანიშნაობითაა წარმოდგენილი.

ტერმინი „დესტინაცია“ ლათინური წარმოშობის სიტყვაა, თუმცა ინგლისურიდანაა სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში გავრცელებული. დესტინაცია ნიშნავს დანიშნულებას, გამიზნულობას. დესტინაცია - ეს არის ადგილი, საითაც მიისწრაფის ტურისტი. იგი ტურისტული პროდუქტისა და ადგილის ერთობლიობაა. იგი მოიცავს ტურისტულ პროდუქტებს (როგორცაა დამხმარე სერვისები და ღირშესანიშნაობები) და ტურისტულ რესურსებს ერთ დღეში უკან დაბრუნებადი მოგზაურობით. მას გააჩნია ფიზიკური და ადმინისტრაციული საზღვრები, რომლებიც განსაზღვრავს მის მმართველობას, აგრეთვე იმიჯი და აღქმა, რომლებიც განსაზღვრავს მის საბაზრო კონკურენტუნარიანობას. ადგილობრივი (ლოკალური) დესტინაციები აერთიანებს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს („სთეიქჰოლდერებს“), რომლებიც ხშირად სტუმრების მიმღებ თემებად ანუ მასპინძელ მხარედაა წარმოდგენილი და შეუძლიათ ქსელის ფორმირებით უფრო ფართო დესტინაციებზე გასვლა. დესტინაციები შეიძლება იყოს ნებისმიერი მასშტაბის, დაწყებული მთლიანი ქვეყნიდან (მაგ. საქართველო) და რეგიონებიდან (მაგ. აჭარა და შემოგარენი, იმერეთის რეგიონი ან ქუთაისი



შემოგარენი), დამთავრებული ქალაქამდე (მაგ. ქუთაისამდე).

ამდენად ტერმინი „დესტინაცია“ ფართო გაგებით დაკავშირებულია იმ სივრცესთან (ფართობი), სადაც ტურიზმი ითვლება შედარებით მნიშვნელოვან ეკონომიკური აქტივობად და სადაც ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკაზე. სწორედ ამიტომ დესტინაციის მართვა გართულებულია იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ ცალკეული ცნობადი დესტინაცია შეიძლება მოიცავდეს რამდენიმე მუნიციპალიტეტს, პროვინციას და სხვა სამთავრობო ერთეულს.

დესტინაციები შეიცავს მთელ რიგ ძირითად ელემენტებს, რომლებიც იზიდავს ვიზიტორებს და აკმაყოფილებს მათი ჩამოსვლის მოთხოვნილებებს. ეს ძირითადი ელემენტებია: ღირშესანიშნაოები (ატრაქციები), ინფრასტრუქტურა საზოგადოებრივი და კერძო მომსახურებით, მისაღვამობა (მისაწვდომობა), იმიჯი, ფასი და ადამიანური რესურსები. თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ მარტო ამ ელემენტების არსებობა არ არის საკმარისი მსოფლიოში ცნობად დესტინაციად - ბრენდად ჩამოყალიბებისათვის. დესტინაციის ბრენდი - ეს არის პროდუქტი, რომელიც განიხილება მის სახელთან, იდენტიფიკაციასა და რეპუტაციასთან კვაშირში. „ბრენდები გახდნენ ძირითადი კომუნიკატორები გლობალურ ბაზრზე. დესტინაციის ძლიერი ბრენდი ამარტივებს ტურისტის ქცევას და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

განვიხილოთ დესტინაციის ძირითადი ელემენტები ქუთაისის და მისი შემოგარენის (ქუთაისის რეგიონის) მაგალითზე.

ღირშესანიშნაობები. ისინი ხშირად ვიზიტორთა ყურადღების ცენტრშია და გვევლინება დესტინაციის სტუმრობის მთავარ მოტივატორად. ღირშესანიშნაობები შეიძლება დაიყოს ბუნებრივ (მაგ. ზღვის სანაპიროები, მთები, პარკები, ამინდი). ადამიანის ხელით ნაგებ (მაგ. ვიფელის კოშკი, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, რელიგიური შენობა-ნაგებობები, საკონფერენციო და სპორტული ნაგებობები), კულტურულ (მაგ. მუზეუმები, თეატრები, სამხატვრო გალერეები, კულტურული ღონისძიებები და ფესტივალები) კატეგორიებად. ზოგი ღირშესანიშნაობა სახელმწიფოს კუთვნილებაში (მაგ. ეროვნული პარკი, კულტურული და ისტორიული ადგილები) არსებული ობიექტებიდან ზოგი კი ისეთი საზოგადოებრივი ატრაქციები და სერვისებია, როგორცაა კულტურული მემკვიდრეობა ან ცხოვრების წესი.

გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ქუთაისში ჩა-

სული კრუიზული ტურისტები ინტერესდებიან არქიტექტურით, კულტურითა და ფოლკლორით. ისინი უფრო ბუნებით, ღვინისა და კერძების დაგემოვნებით და ისტორიული ღირშესანიშნაობების ნახვით არიან გატაცებული. ე.წ. „აუცილებლად უნდა ნახო“ ღირშესანიშნაობებად ისინი თვლიან ბაგრატის ტაძარს, გელათისა და მოწამეთის სამონასტრო კომპლექსს.

საინტერესო აღმოჩნდა მარკეტინგული კვლევის შედეგები ვიზიტორთა მხრიდან სერვისების შეფასების კუთხითაც. ტურისტთა კმაყოფილების გამოკვლევისას გამოყენებული იქნა 5 ბალიანი სისტემა, სადაც 0 ქულა ნიშნავს „შეფასება შეუძლებელია“, 1 ქულა - ძალიან ცუდ სერვისს, 2 - ცუდს, 3 - კარგს, 4 - ძალიან კარგს (შესანიშნავს).

გამოკვლევებმა დაადასტურეს, რომ კულტურულმა სერვისებმა მაღალი ქულა დაიმსახურა, ძირითადად ბაგრატის ტაძრის, გელათის და მოწამეთის სამონასტრო კომპლექსების ხარჯზე და არა მუზეუმების და სხვა კულტურული ობიექტების ხარჯზე, რომლებსაც ტურისტები ფაქტიურად არ (ან ვერ) ნახულობდნენ. ყველაზე დაბალი შეფასება, „ძალიან ცუდსა“ და „ცუდს“ შორის, საზოგადოებრივი საზოგადოებრივი ტუალეტების განთავსებამ მიიღო. არეალის ზოგად სისუფთავეს ყველაზე ხშირად ინგლისელი და კანადელი ტურისტები მიუთითებდნენ და აძლევდნენ ქულას 2-ს. ტურისტები ასევე აღნიშნავდნენ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი საქონლის (სუვენირები, ტანსაცმელი და ა.შ.) ნაირსახეობის სიმწირეს ტურისტულ ადგილებში.

უნიკალური ნიშანთვისება ანუ იმიჯი გადამწყვეტია დესტინაციაზე ვიზიტორთა მოზიდვისთვის. საკმარისი არ არის გაგანდეს წარმტაცი ღირშესანიშნაობების ფართო სპექტრი შესაბამისი ინფრასტრუქტურითა და მომსახურების უზრუნველყოფით, თუ პოტენციურმა ვიზიტორმა არ იცის ამის შესახებ. დესტინაციის იმიჯის „პრომოუშენის“ მიზნით შეიძლება გამოყენებული იქნას სხვადასხვა ინსტრუმენტები (ბრენდინგი, მედია საშუალებები, ინტერნეტ მარკეტინგი). უნდა აღინიშნოს, რომ დესტინაციის იმიჯი, თავის მხრივ, მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: უნიკალურობა, ადგილმდებარეობა, დასათვალიერებელი ადგილები და სანახაობები, ბუნების ხედები, გარემოს დაცვის ხარისხი, უსაფრთხოება, სერვისების ხარისხი, ადგილობრივი მოსახლეობის გულთბილი და მეგობრული დამოკიდებულება.

აქ კიდევ ერთხელ უნდა მივუბრუნდეთ ტურისტთა კმაყოფილების კვლევის შედეგებს. მთა-



ვარი ის კი არ არის, თუ რისი შეთავაზება შეგვიძლია ჩვენ ახლა, არამედ გავარკვიოთ, თუ რა მოსწონთ მიზნობრივ მომხმარებლებს ყველაზე მეტად და როგორ შეიძლება “შევფუთოთ” იგი საიმპიჯო ტურისტულ პროდუქტად, რათა მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა. ტურისტებს ყველაზე მეტად ქუთაისის რეგიონში ადგილობრივთა სტუმართმოყვარეობა და კეთილგანწყობა მოეწონათ, მაღალი შეფასება მისცეს ეროვნულ კერძებს და სასმელებს, ზოგადად გასტრონომიას და პერსონალური უსფაროების კარგ დონეს.

ტურიზმი ითვლება მეტად შრომატევად ინდუსტრიად, სადაც ადგილობრივ თემებთან ურთიერთქმედება ტურისტული შთაბეჭდილებებისა და გამოცდილების უმნიშვნელოვანესი ასპექტია, ტურიზმის სფეროში კარგად გაწვრთნილი სამუშაო ძალა და უბრალო მოქალაქეები, რომლებსაც ესმით ის ეკონომიკური სარგებელი და პასუხისმგებლობა, რაც დაკავშირებულია რეგიონში ტურიზმის განვითარებასთან, უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს რეგიონის ტურისტულ დესტინაციად ფორმირების პროცესში. სწორედ ამიტომ, ადამიანური რესურსების მართვა უნდა ხორციელდებოდეს კარგად ჩამოყალიბებული

დესტინაციის სამოქმედო გეგმის მიხედვით.

აქვთ თუ არა საქართველოს რეგიონებს, კერძოდ, ზემოთჩამოთვლილ 18 დესტინაციას, საკუთარი დესტინაციის განვითარების გეგმა? და თუ აქვთ, რამდენად “ჯდება” მათი გეგმები დამტკიცებული ტურიზმის 10 წლიან სტრატეგიის და სხვა ეროვნული სტრატეგიების ჩარჩოებში? რამდენად აკმაყოფილებს თავად თითოეული დესტინაცია ზემოთ აღწერილ ძირითად ელემენტებს? - სწორედ ამ გამოწვევების წინაშე დგას დღეს ტურიზმის ინდუსტრია საქართველოში.

დესტინაციის განვითარება და იქ დამატებითი ფასეულობების შექმნა მეტად ხანგრძლივი პროცესია. იგი მოითხოვს ხელისუფლების სამივე დონის ურთიერთშეთანხმებულ აქტივობებს და კერძო სექტორს შორის მჭიდრო პარტნიორულ ურთიერთობებს, სადაც მთავარი სიტყვა მაინც კერძო სექტორმა უნდა თქვას. სწორედ ტურისტულმა კომპანიებმა უნდა მოახდინოს არსებული ან ახალი ტურისტული პროდუქტების სწორი პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზრებზე. მთავრობას კი გააზრებული პოლიტიკით მხოლოდ კატალიზატორის როლის შესრულება შეუძლია.

THE ROLE OF TOURIST DESTINATION IN CRUISE TOURISM DEVELOPMENT

MANANA VASADZE

Associate Professor of GTU

E-mail: manavasadze@yahoo.com

GIORGI ZOIDZE

Doctorate student of GTU

Summary

Development of destination and creating additional values for development of Cruise Tourism is a long process. It requires close partnership between the three executive levels of government and the private sector, where the private sector should say the key word. That is exactly what the tourist companies need to do with the correct positioning of existing or new tourism products in the international markets. The government can fulfill the role of the assistant with the help of thoughtful and refined policy.