

თეონა გრიგოლაშვილი

ქუთაისის უნივერსიტეტის დოქტორანტი

დანიშნულების ადგილები, როგორც ტურიზმის ბიზნესის მნიშვნელოვანი ელემენტი**ანოტაცია**

ტურიზმის ბიზნესი დაკავშირებულია ადგილებთან, რომლებიც ტურისტთა მოსახიდად მნიშვნელოვანი ელემენტია. ადგილები, სადაც ტურისტები მიდიან და ღამით რჩებიან, დანიშნულების ადგილებს წარმოადგენენ. დანიშნულების ადგილების არსის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია განვიხილოთ სხვადასხვა ფაქტორები, რაც დანიშნულების ადგილების წარმატებას განაპირობებს. ესენია: დასვენება, განათლება, სოციალური ინტეგრაცია, ტურისტული ატრაქციები, ბუნება, ისტორია, დაბალი დანახარჯები და ა.შ. რესურსებისა და ატრაქციების ინტეგრაცია მოთხოვნის გარანტია კონკრეტულ დანიშნულების ადგილზე.

საქართველო ძალზე საინტერესო და მიმზიდველი დანიშნულების ადგილია ტურისტთათვის, რასაც ცხადყოფს საერთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობა ქვეყანაში. ჩვენ გვაქვს ბევრი რესურსი და ადგილი, რაც წარმატებულ დანიშნულების ადგილად შეიძლება გადაიქცეს. თუმცა მხოლოდ ტურისტული ატრაქციები და არც ისე კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურა საერთაშორისო მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად არ არის საკმარისი.

საკვანძო სიტყვები: დანიშნულების ადგილი, ტურიზმი, ატრაქცია, რესურსები, ტურისტი

დანიშნულების ადგილები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურიზმის ბიზნესში. ტურიზმის ინდუსტრია გარკვეულწილად არის დაკავშირებული ტერიტორიებთან, რაც ტურისტთა მოზიდვისთვის უმნიშვნელოვანესია[5]. კონკრეტული ადგილები, სადაც ტურისტები სტუმრობენ და გარკვეული დროით რჩებიან, დანიშნულების ადგილებს წარმოადგენენ. ტერმინი დანიშნულების ადგილი, როგორც საერთაშორისო ტურისტული დასახელება მე-20 საუკუნის ბოლოდან გვხვდება.

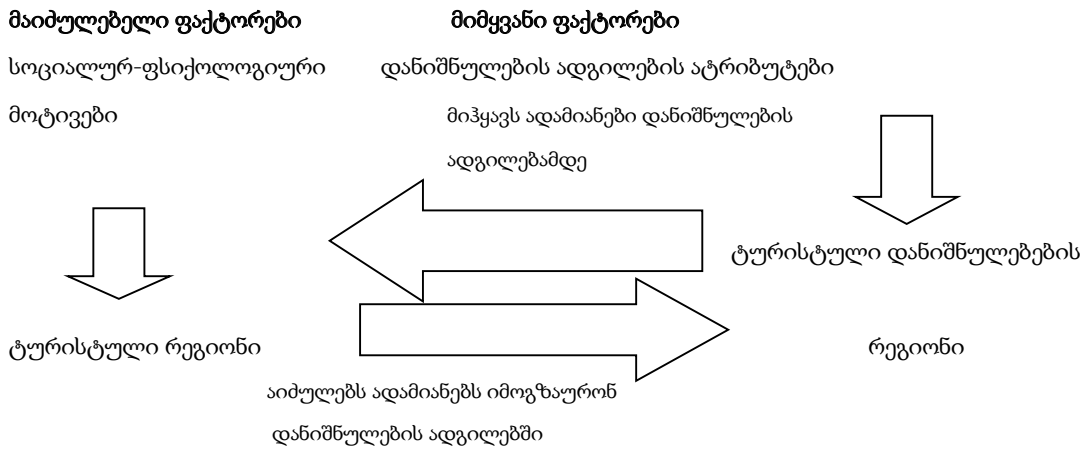
დანიშნულების ადგილები მოიცავს ისეთ პროდუქტებს, როგორცაა: მომსახურება, ატრაქციები და ტურისტული რესურსები. დანიშნულების ადგილებს აქვთ მკვეთრად გამოხატული გეოგრაფიული და პირობითი საზღვრები, რომელიც ტურ-ოპერატორების მიერ არის დადგენილი.

დანიშნულების ადგილები სხვადასხვა ავტორთა მიერ განსხვავებულად განიმარტება. ლეიპერი დანიშნულების ადგილს განმარტავს, როგორც კონკრეტულ ტერიტორიას, რომლითაც ტურისტები ინტერესდებიან და ატარებენ გარკვეულ დროს; ადგილი სადაც ტურისტისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის ურთიერთქმედების პროცესები ხდება. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია დანიშნულების ადგილს განმარტავს, როგორც ტერიტორიას სადაც ტურისტი მინიმუმ ერთ ღამეს ატარებს. დანიშნულების ადგილებს გააჩნიათ ფიზიკური და ადმინისტრაციული საზღვრები, რომლებიც დანიშნულების ადგილების მენეჯმენტის სისტემას, იმიჯს და ამასთანავე განსაზღვრავენ მის საბაზრო კონკურენტუნარიანობას. რიჩი და კროუდი დანიშნულების ადგილს განმარტავენ, როგორც კონკრეტულ ტერიტორიას ადმინის-

ტრადიციული საზღვრებით: ქვეყანა, კონკრეტული რეგიონი, ქალაქი ან ეროვნული პარკი.

დანიშნულების ადგილების არსის უფრო ღრმა შესწავლისათვის გამოიყენება სხვადასხვა მოდელები, რომლებიც გვეხმარება გავაანალიზოთ ის ფაქტორები, რაც უბიძგებს ტურისტებს მოგზაურობისაკენ. ერთ-ერთი ასეთია მაიძულებელი და მიმყვანი ფაქტორი. მაიძულებელი ფაქტორები ძირითადად სოციო-ფსიქოლოგიურ მოტივებს მოიცავს, რომლებიც ინდივიდებს მოგზაურობისაკენ უბიძგებს. მაიძულებელი შიდა, ხოლო მიმყვანი - გარე ფაქტორებს წარმოადგენენ.

მრავალი მაიძულებელი ფაქტორია იდენტიფიცირებული: დასვენება, სწავლა, სტატუსი, პრესტიჟულობა და სოციალური ინტერაქტიულობა. მიმყვანი ფაქტორებს, რომლებიც იზიდავს ტურისტებს წარმოადგენს: ხელმისაწვდომობა, ტურისტული ატრაქციები, ბუნება, ისტორია, დაბალი დანახარჯები და სხვ. სხვადასხვა ავტორები ადასტურებენ, რომ მაიძულებელი და მიმყვანი ფაქტორები არ მოქმედებენ თანაბრად, რადგან მაიძულებელი ფაქტორები მთავარ ფაქტორად გვევლინება ადამიანის მიერ მოგზაურობის არჩევანში. მათ მიაჩნიათ, რომ ეს ფაქტორები მოქმედებენ ერთმანეთის პარალელურად. სხვა მოდელებთან ერთად, მაიძულებელი და მიმყვანი მოდელები წარმოადგენს იმ მოტივების საჭირო რაოდენობრივ საზომს, რომლებიც კონკრეტული დანიშნულების ადგილისაკენ იზიდავს ტურისტებს და უზრუნველყოფს დანიშნულების ადგილს იმ თავისებურებებით, რომლებიც უზრუნველყოფს მათ კონკურენტუნარიანობას.



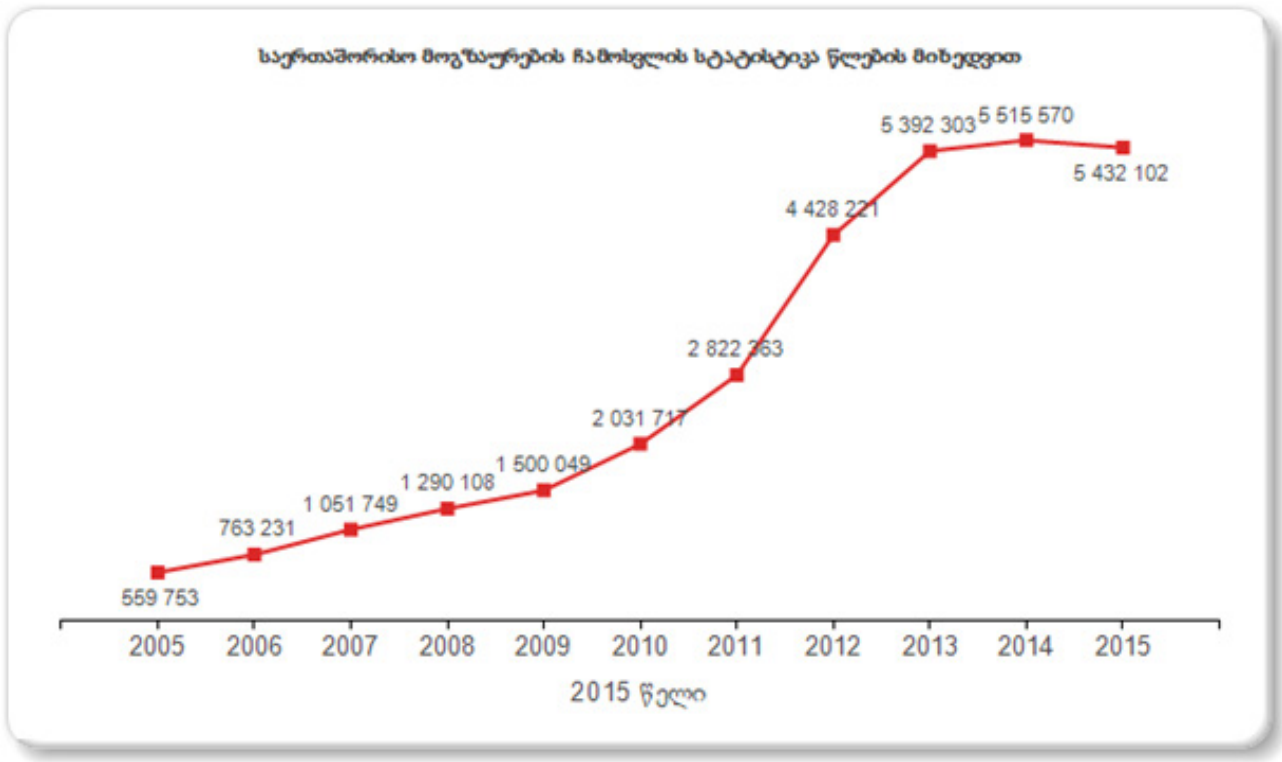
ნახაზი 1.1 დანიშნულების ადგილები-მაიძულებელი და მიმყვანი ფაქტორები[2]

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ბიზნესში პროდუქტი არის ის შეგრძნებები, რომელიც ადამიანს ტურისტული რესურსების კომბინაციის გამოყენებით ეუფლება. ტურიზმის სფეროს მკვლევართა ერთი ნაწილი ტურისტულ დანიშნულებას აღწერს, როგორც ტურისტული პროდუქტების ერთიანობას, რომლებიც ტურისტს სთავაზობენ შეგრძნებების ინტეგრირებულ კომპლექსს [1]. დანიშნულების ადგილი ეს არის ინტეგრირებული კომპლექსური პროდუქტი, რომელსაც საფუძვლად უდევს მოთხოვნები, მოლოდინები და ტურისტთა მიღება. რაც შეეხება ტურისტულ ინფრასტრუქტურას, იგი მხოლოდ უზრუნველყოფს ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

არსებობს ადგილები, სადაც ვერ განვითარდება ტურიზმი. ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული აქტივობების არარსებობის გამო. ატრაქციებისა და რესურსების წარმატებული ინტეგრაცია გარანტია იმისა, რომ ტურისტები სახლში დადებითი ემოციებით დატვირთულნი დაბრუნდებიან. არსებობს ატრაქციების 4 სახეობა [3]:

1. შტრიხები ბუნებრივ გარემოში;
2. ადამიანთა მიერ აგებული შენობები და ხიდები. შექმნილი არა ვიზიტორთა ან ტურისტთა მოსაზიდად, არამედ დროთა განმავლობაში გარდაქმნილი ისტორიად (მაგ: ტაძრები);
3. ტურისტთა მოსაზიდად აგებული შენობები (თემატური პარკები)
4. სპეციალური ღონისძიებები.

საქართველო, როგორც კონკრეტული დანიშნულების ადგილი, ტურისტთათვის ძალზედ მიმზიდველია, რაზეც მეტყველებს ბოლო წლებში საქართველოში უცხოელ ტურისტთა ნაკადების ზრდა. (იხ. ნახ. 1.2.)



ნახაზი 1.2. შემოსულ ტურისტთა სტატისტიკა [4]

2015 წელს საქართველოში ტურისტთა რაოდენობამ 5 432 102 შეადგინა, რაც 6,9%-ით მეტია წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით. ვიზიტორთა ხუთეულის სათავეშია სომხეთი, საიდანაც ტურისტთა ნაკადები განსაკუთრებით მაღალია ზაფხულის პერიოდში. მომდევნო ადგილზეა თურქეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი და უკრაინა.

მიგანნიათ, რომ საქართველოში უხვადაა ისეთი დანიშნულების ადგილები, რომელთაც ტურისტთა ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება შეუძლიათ გარკვეული სამუშაოების ჩატარების შემდეგ. ჯერ კიდევ არსებობს კურორტი, ისტორიული ქალაქი თუ სოფელი, სადაც სატრანსპორტო სისტემა ცუდადაა განვითარებული. მარტო ტურისტული ატრაქცია კი, სუსტად განვითარებული ინფრასტრუქტურითა და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზით (სასტუმროებითა და კვების ობიექტებით) ვერ იქცევა წარმატებულ დანიშნულების ადგილად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future, 2000.
 2. BrucePrideaux Resort Destination Evolution, management and Development 2009.
 3. Frank Howie Managing the tourist destination 2005.
- <http://stats.georgia.travel/Default.aspx>
<http://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-kak-kompleksnyy-kontsept-i-klyuchevoy-element-turistskoy-sistemy>
www.gnta.ge