

# მედიის როლი ტურიზტული პოტენციალის ასამაღლებლად

კონსტანტინე ყიზილაშვილი  
სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი,  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

თამარ მიქელაძე  
სტუ-ს დოქტორანტი.

## რეზიუმე

სტატიაში „მედიის როლი ტურისტული პოტენციალის ასამაღლებლად“, განხილულია ის ძირითადი პრობლემები, რაც აუცილებელ და განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის, როგორც ეკონომიკური ისე ქვეყნის პოპულარიზაციის და იმიჯის წარმოჩენის თვალსაზრისით.

სტატიაში ხაზგასმულია ის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია და რა როლს თამაშობს მედია, მარკეტინგული კომუნიკაციები, რეკლამა, პიარი, მედიაფორუმები და მედიატურები ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის გაზრდის კუთხით; ასევე მიმოხილულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს აქტიური თანამშრომლობა და ჩართულობა ტურიზმის სფეროს განვითარების თვალსაზრისით.

**საკვანძო სიტყვები:** მედია, სოციალური მედია, ტურისტული პოტენციალი, რეკლამა ტურიზმში, ტურიზმის პოპულარიზაცია, მარკეტინგული კომუნიკაცია, მედიაფორუმი, მედიატური.

## THE ROLE OF MEDIA IN ORDER TO INCREASE TOURISM POTENTIAL

Konstantine Kizilashvili

GTU Professor, Academic Doctor of Economics

Tamar Mikeladze

GTU, Doctoral student of Mass Communication.

### Resume

In the article „The Role of Media in Order to Increase Tourism Potential is discussed, the main problem, which is a necessary and defining factor for the development of tourism in terms of economics and the promotion of the country's popularity and image.

The article emphasizes the importance of the role of media, marketing communications, advertising, PR, media and mediators in terms of enhancing the country's tourism potential; Is also reviewed Active cooperation and involvement of the Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia and Georgian National Tourism Administration in the field of tourism development.

**Keywords:** media, social media, tourism Potential, advertising in tourism, promotion of tourism, Marketing communication, Media Forum, Media Tour.

\* \* \* \*

ტურიზმის განვითარების კუთხით საქართველოს დიდი პოტენციალი გააჩნია, აღსანიშნავია ისიც, რომ უნდა მოხერხდეს ამ პოტენციალის სრული ათვისება. საინტერესოა რა როლს ასრულებს მედია, სხვადასხვა სარეკლამო კამპანია თუ სოციალური რეკლამა ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის გაზრდისათვის.

რეკლამა ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ატრიბუტად იქცა. რეკლამა, როგორც პიარის ქვესახეობა, მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა, რომლის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მაყურებელთა, მკითხველთა თუ მსმენელთა დარწმუნება შეიძინოს რომელიმე ბრენდის ნაწარმი ან ისარგებლოს ამა თუ იმ სერვისით.

რეკლამა ლათინური სიტყვაა (ლათ.reclamo -„ნამოვიყვირებ“) და ნიშნავს ინფორმაციას, გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ფორმით და ხერხით, რომელიც მიმართულია საზოგადოების ფართო მასებისათვის რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის ან ინტერესის გაღვივების მიზნით.

ჯ.ბელჩი, მ. ბელჩი შემდეგნაირად განმარტავენ რეკლამას:„რეკლამა განისაზღვრება, როგორც ორგანიზაციის, პროდუქტის მომსახურება ან იდეის შესახებ გარკვეული არაპერსონალური კომუნიკაციის ყველანაირი ფასიანი ფორმა სპონსორის მიერ დაფინანსებული“.

რეკლამის ფასიანი ფორმა გულისხმობს, რომ სარეკლამო გზავნილის განთავსებისათვის საჭირო სივრცე და დრო უნდა იყიდოს. გამოწვევას მხოლოდ საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ განცხადებები, რომელთა სარეკლამო დროსა და ადგილს მედია აფინანსებს (სოციალური რეკლამა). რეკლამის არაპერსონალური კომპონენტი კი ნიშნავს, რომ რეკლამა მოიცავს მასმედიას (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, სოციალური (ინტერნეტ-მედია), რომელსაც შეუძლია გზავნილი ერთდროულად მრავალ პირსა და ჯგუფს მიანდოს.

ცნობილმა კანადელმა ფილოსოფოსმა, კულტუროლოგმა და მედიაკრიტიკოსმა მარშალ მაკლუენმა რეკლამას მე-20 საუკუნის უდიდესი ხელოვნება უწოდა. რეკლამაზე მსჯელობისას მაკლუენი ყურადღებას ამახვილებს აუდიტორიის ფაქტორზე, რომლის მოტივებისა და სურვილების მიხედვით იქმნება სარეკლამო მიმართულებები. რეკლამა მასკულტურის ფენომენია, რომლის მთავარი მახასიათებლებია აღქმის სიმსუბუქე და სიმარტივე. რეკლამა

უპირველეს ყოვლისა იგება ადამიანის მისწრაფებაზე კეთილდღეობის, კომფორტის, სიამოვნების და სოციალური სტატუსის ამაღლებისაკენ.

აღსანიშნავია, რომ მედია რეკლამა ფართო მასების მომხმარებელთან დაკავშირების ყველაზე რენტაბელური გზაა, მაგრამ თანამედროვე მუდმივად ცვალებად გარემოში ინტერნეტის ეპოქაში, როცა მეცნიერების სხვადასხვა სფეროში, ისევე როგორც ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ინფორმაცია გახდა განმსაზღვრელი ფაქტორი, ამასთან, კონკურენციის არსებითი ფაქტორი ხდება დრო, რადგან კონკურენტული უპირატესობები ინფორმაციის სისწრაფეზე დამოკიდებულია.

ტურიზმი დღეს გლობალური კომპიუტერიზებული ბიზნესია, რომელშიც მთელი მსოფლიოს უმსხვილესი ავიაკომპანიები, სასტუმრო ქსელები და ტურისტული კორპორაციებია ჩართული. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი უფრო მოქნილი და ინდივიდუალური გახდა. ამასთან, იგი მომხმარებლისათვის უფრო მიმზიდველი და ხელმისაწვდომია. ფართოდ დაინერგა ინტერნეტზე დაფუძნებული დაჯავშნის გლობალური სისტემები. მათი გამოყენებით ტურაგენტს დროის ნებისმიერ მომენტში შეუძლია ოპერატიული და სრულყოფილი ინფორმაციის მიღება.

ტურისტული პოტენციალის ასამაღლებლად დიდ როლს თამაშობს ქვეყნის პოპულარიზაცია უცხოეთის მედიასაშუალებების დახმარებით. ამ კუთხით ეფექტური და შთამბეჭდავი იყო წლების წინ წამყვანი ტელეკომპანიების: CNN-ის და Euronews-ის ეთერში გასული 30 წამიანი საიმიჯო ვიდეორგოლი სახელწოდებით: „This is Life“, რომელიც მრავალმინიონიან მაყურებელს აცნობდა საქართველოს ტურისტულ პოტენციალს.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის რეკლამა განმსაზღვრელი და არსებითი ფაქტორია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ქტიურადაა ჩართული ქვეყნის ტურიზმის განვითარებაში და თვლის, რომ ტურისტების მოსაზიდად რეკლამა აუცილებელია.

ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 2017 წლის მაისში მსოფლიოში პოპულარული ონლაინგამოცემების „BBC Travel“-ის, „Conde Nast“-ის, „Getaway“-ის, „Fly Brother“-ის ჟურნალისტებს უმასპინძლა. ორკვირიანი პრესტურის შემდეგ ჟურნალისტებმა საქართველოს შესახებ სტატიები და ვიდეორგოლები მოამზადეს. საკმაოდ ვრცელი სიუჟეტი მოამზადა ონლაინგამოცემა „Fly Brother“-ის ჟურნალისტმა საქართველოს შესახებ, სადაც აქცენტი გაკეთდა ქართულ კულტურასა და საქართველოს ტურისტულ მარშუტებზე.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ორგანიზებით მესამე „Travel Media Forum“ გაიმართა. სამოგზაურო მედია ფორუმს გავლენიანი

უცხოური გამოცემების ჟურნალისტები დაესწრნენ, მათ შორის იყვნენ: National Geographic Traveler-ის და Forbes-ის წარმომადგენლები. ფორუმში 10 ჟურნალისტი და 1 ბლოგერი მონაწილეობდა. საერთაშორისო მედიის წარმომადგენლებს საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ პრეზენტაცია ჩაუტარდათ. „Travel Media Forum“-ის მიზანია: ბეჭდვითი, ელექტრონული და სატელევიზიო მედიასაშუალებით ქვეყნის ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაცია. ფორუმის ფარგლებში ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ პრესტური გამართა. საერთაშორისო მედიის წარმომადგენლებმა ერთი კვირის განმავლობაში საქართველოს სხვადასხვა კუთხე მოინახულეს, დაათვალიერეს კურორტები და ტურისტული ადგილები, გაეცნენ ქვეყნის კულტურას, სამზარეულოს და ღვინოს.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ National Geographic-ის საერთაშორისო პორტალზე მასშტაბურ მარკეტინგულ კამპანია განახორციელა. ინტერნეტ კამპანია 2018 წლის 14 მაისიდან 14 ოქტომბრამდე გაგრძელდება. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინფორმაციით, National Geographic-ზე ახალი მარკეტინგული კამპანიის მიზანია საქართველოს ზაფხულისა და შემოდგომის ტურისტული სეზონის პოპულარიზაცია და ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა. კამპანიის ჯამური ღირებულება 250 000 ევროს შეადგენს. ინტერნეტ კამპანია ევროპისა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებს მოიცავს.

კამპანიის ფარგლებში National Geographic-ის მთავარ ვებგვერდზე ინფორმაცია ფოტო და ვიდეო მასალით განთავსდება. მასალა სპეციალური გზამკვლევის Georgia Travel Guide-ის საშუალებით გავრცელდება. კამპანიის ფარგლებში, სპეციალური ონლაინ ბანერები National Geographic-ის History-ის, Adventure-ის და Travel-ის სექციებში განთავსდება, ხოლო პოსტები National Geographic-ის Facebook გვერდზე. ასევე, გათვალისწინებულია საქართველოს შესახებ რეკლამა.

აღსანიშნავია, რომ მედია აქტიურად არის ჩართული ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან ერთად ტურიზმის კუთხით ქვეყნის პოპულარიზაციის სამსახურში. რაც გამოიხატება სხვადასხვა სოციალური ხასიათის რეკლამაში. ამის ნათელი მაგალითია „იმედის“ პროექტი „საიმედო ტური“, რომლის ფარგლებშიც საქართველოს ყველა კუთხეში იმოგზაურეს ცნობილმა ტელენამყვანებმა. ასევე თოქ-შოუში „პრაიმშოუ“ რამოდენიმე გადაცემა მიეძღვნა საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობას. მაყურებელი ეცნობა არა მარტო ქვეყნის ბუნებრივ ტურისტულ პოტენციალს, არამედ სხვადასხვა კუთხისთვის დამახასიათებელ კერძებს, რაც ხაზს უსვამს ჩვენს უნიკალურ და მრავალფეროვან გასტრონომიულ თავისებურებას, რითიც ხშირად იხიბლებიან უცხოელი ვიზიტორები.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, გვი-  
ნდა აღვნიშნოთ, რომ მედიის როლი განმსაზღვრე-  
ლი და მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნის პოპუ-  
ლარიზაციის და ტურიზმის განვითარების თვალ-  
საზრისით. სხვადასხვა სახის მედიატურები, ასევე  
სარეკლამო ხასიათის გადაცემები ხელს უწყობს  
არა მარტო ვიზიტორების შემოდინებას ქვეყანაში,  
არამედ ასევე შიდა ტურიზმის განვითარებას, რაც  
ცხადია დადებითად აისახება და ზრდის ქვეყნის  
ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

#### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. ბელჩი ჯორჯ. ი. ბელჩი მაიკლ. ე. - რეკლამა და  
პრომოცია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუ-  
ნიკაციების ხედვა; გამომცემლობა „დიოგენე“ 2013.  
(მთარგმნელთა ჯგუფი)  
2. გაფრინდაშვილი რ., ბანძელაძე მ. რეკლამის  
ფსიქოლოგია, „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ.  
2008 . გვ.18-21; 41-43

3. თეზელიშვილი ს. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი,  
თბ.2005. გვ.663

4. საქართველოს სარეკლამო ბაზარი  
2016., „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქა-  
რთველო“ გვ.38

5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб.  
пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск; 2007. — 230 с.  
თემა 4 გვ.24-34; თავი 10 გვ.140-1428

6. <https://1tv.ge/news/saqartvelos-turistuli-sezonis-popularizaciis-miznit-national-geographic-zemasshtaburi-marketinguli-kampania-iwyeba/> (გადა-  
მონმდა 21.09.2018)

7. <https://www.ipress.ge/new/84245-turizmis-erovnuli-administraciis-organizebit-me3-Travel-Media-Forum-gaimarta> 08.09.2018 ( გადამონმდა  
21.09.2018)

8. <http://travelingeorgia.ge/news/BBC-Travel-Conde-Nast-Essenc-Getaway-Fly-Brother/> 25.06.201  
(გადამონმდა 24.09.2018)