

დარბოზრივი და რეგიონული ეკონომიკა SECTORAL AND REGIONAL ECONOMY

საზღვაო კრუიზი - უსაფრთხო ტურიტული პროდუქტი

CRUISE LINER – SAFE TOURIST PRODUCT

მარინა ფუტკარაძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი,
დოქტორანტი

MARINA PUTKARADZE

Georgian Technical University , PhD Student

ანოტაცია

ყველა საკრუიზო გემი კონსტრუქტირებულია საერთაშორისო საზღვაო ორგანიზაციის IMO, ასევე ორგანიზაცია OON - ის მკაცრი მოთხოვნების თანახმად, რომელიც განსაზღვრავს უსაფრთხოების სტანდარტებს საკრუიზო გემებზე, SOLAS კონვენციით გათვალისწინებულ „RvaSi“ ადამიანის სიცოცხლის უსაფრთხოების წესების დაცვის შესახებ მიღებულ ნორმებს. საზღვაო ლაინერის სტრუქტურული პროექტირება და წარმოება ხორციელდება თანამედროვე, გაუმჯობესებული ტექნოლოგიის საფუძველზე, რის შესაბამისადაც, ტურიზმის სფეროში საზღვაო კრუიზი მიჩნეულია კომფორტული, საიმედო და უსაფრთხო დასვენების სფეროდ. ტურიტული ბაზრის გლობალიზაცია, გემთმშენებლობაში და საკრუიზო სერვისის პრაქტიკაში მეცნიერებისა და უახლესი ტექნიკის და ტექნოლოგიების დანერგვა საშუალებას აძლევს საზღვაო მოგზაურობებს უფრო წარმატებულად გაუწიონ კონკურენცია ჩვეულებრივ სახმელეთო ტურებს. საკრუიზო პროდუქტის ასორტიმენტი უფრო მრავალფეროვანი გახდა, საკრუიზო ბაზარი – უფრო სეგმენტირებული, ხოლო საკრუიზო გემთმშენებლობა – უფრო სპეციალიზირებული. საზღვაო ლაინერებზე უსაფრთხოების ნორმების დაცვითა და თვით ამ ნორმების სპეციალური პროცედურების ჩატარების თვალსაზრისით საზღვაო კრუიზი შეიძლება ჩავთვალოთ - თანამედროვე უსაფრთხო და საიმედო დასვენების სფეროდ.

საკვანძო სიტყვები: კრუიზი, საზღვაო ტრანსპორტი, უსაფრთხო ტრანსპორტი, თანამედროვე ტურიტული პროდუქტი, ტურიზმის გლობალიზაცია.

Abstract

All cruise ships are constructed according to IMO and IMO strict requirements, which define safety standards on cruise ships, the norms adopted for the protection of human life safety at sea, provided by the SOLAS, 74 Convention. The Cruise liner's structural design and production is based on modern, improved technology, as a cruise in the field of tourism is considered as a comfortable, reliable and safe vacation sphere. Globalization of tourism markets, the introduction of sciences and the latest technologies and technologies in the cruise service practice in shipbuilding enables naval travels to be more successful in the competition of. The cruise product has become more - diverse, - the cruise market is more - segmented, and the cruise shipbuilding is more - specialized. Cruise can be considered as a safe and reliable vacation sphere in terms of observance of safety norms on marine lenses and special procedures for these norms.

Keywords: Cruise , Marine Transport, Safe Transport, Globalization of tourism, Modern Tourism Product;

საერთაშორისო კონვენციის (SOLAS), 1974 - სიცოცხლის უსაფრთხოება ზღვაზე მოთხოვნების შესაბამისად, ყველა ორგანიზაცია ვალდებულია უზრუნველყოს გემის, მგზავრისა და ეკიპაჟის უსაფრთხოება. გემის უსაფრთხოებას უზრუნველყოფს მისი კონსტრუქცია, აღჭურვილობა და მომარაგება, კვალიფიციური ეკიპაჟის წევრებით დაკომპლექტება, ვახტის სათანადო გაწევა და საზღვაო ხიფათების შესახებ დროული შეტყობინება.

კრუიზები არა მხოლოდ მოგზაურობის სახეობაა, არამედ მთელი ინდუსტრიაა, რომელიც აერთიანებს საკრუიზო ბიზნესით, გემთმშენებლობით, საკრუიზო გემებისთვის და მათი მგზავრებისთვის საქონლის და მომსახურების მიწოდებით, საკრუიზო ნაწარმის წინ წაწევით და რეალიზაციის დაკავებულ კომპანიებს. სამრეწველო რევილუციამ, რომელმაც მასობრივი ტურისტული ბაზრის ჩამოყალიბების წინაპირობა შექმნა, უფრო ხელმისაწვდომი გახადა ფართო მასებისთვის საზღვაო მოგზაურობები. თუმცა დღესდღეობით უმეტესობა აღიქვამს მათ როგორც დასვენების ელიტარულ სახეობას.

ტურისტული ბაზრის გლობალიზაცია, გემთმშენებლობაში და საკრუიზო სერვისის პრაქტიკაში მეცნიერებისა და უახლესი ტექნიკის და ტექნოლოგიების დანერგვა საშუალებას აძლევს საზღვაო მოგზაურობებს უფრო წარმატებულად გაუწიონ კონკურენცია ჩვეულებრივ სახმელეთო ტურებს.

ასეთი წარმოდგენა საკრუიზო პროდუქტის და მისი სამომხმარებლო თვისებების არცოდნის შედეგია. ტურისტული ბაზრის გლობალიზაცია და გემთმშენებლობაში და საკრუიზო სერვისის პრაქტიკაში მეცნიერების და ტექნიკის მიღწევების დანერგვა საშუალებას აძლევს საზღვაო ვოიაჟებს უფრო წარმატებული კონკურენცია გაუწიოს ჩვეულებრივ სახმელეთო ტურებს. რაც შეეხება ტურპროდუქტის ხარისხს, თავს უფლებას ვაძლევთ განვაცხადოთ, რომ მსგავსი მნიშვნელობების პირობებში, თანამედროვე საკრუიზო გემზე ის უფრო მაღალია, ვიდრე ანალოგიური ფასობრივი სეგმენტის მქონე ჩვეულებრივ ოტელში. და საქმე არ არის მხოლოდ იმაში, რომ კრუიზი საშუალებას იძლევა დავტყუებთ ღია ზღვის ატმოსფეროთი და ვწვივით რამდენიმე ქვეყანას და ქალაქს “მცურავი ოტელის” ბორტზე. თანამედროვე საკრუიზო ლეინერებთან მიმართებაში ასეთი ეპიტეტი შეუსაბამო იქნებოდა, ვინაიდან თავისი ინფრასტრუქტურით, მგზავრებისთვის შეთავაზებული საქონლის და მომსახურების ასორტიმენტით, მომსახურების ფორმების ნაირსახეობით ასეთი გემი უფრო წააგავს “მცურავ კურორტს” ვიდრე სასტუმროს, ჯერ ერთი იმით, რომ დასვენების ასეთი მრავალფეროვანი ინფრასტრუქტურა იქმნება ნაპირზე მხოლოდ ქალაქის ან რაიონის მასშტაბით და მეორეს მხრივ იმის გათვალისწინებით, თუ რა როლს ასრულებს დღესდღეობით

სპა-ინდუსტრია საკრუიზო სერვისის ორგანიზებაში.

თუმცა, საკრუიზო ბაზარსაც გააჩნია თავისი პრობლემები, რომელთაგან ერთერთია – კადრების მომზადების დონე, კერძოდ, ტურისტულ კომპანიებში დასაქმებული და საკრუიზო ტურების რეალიზაციაზე სპეციალიზირებული კადრები. ეს რთული პროდუქტია, რომელიც გაყიდვის მენეჯერისგან მოითხოვს არა მხოლოდ მისი სამომხმარებლო თვისებების ამომწურავ ცოდნას, არამედ სრულ წრმოდგენას იმის შესახებ, თუ როგორ ჩამოყალიბდა, როგორი მოწეობილია და როგორ ფუნქციონირებს საზღვაო კრუიზების ბაზარი. მით უმეტეს, რომ ამ მხრივ თვით ტურისტების, როგორც მომხმარებელთა ინფორმირულობის დონე დღითიდღე იზრდება.

XIX საუკუნის ბოლოსთვის კრუიზების კონცეპციამ ახალი გამოხატულება მიიღო. საკრუიზო კომპანიები აღარ მისდევდნენ მგზავრების ტევადობის მაჩვენებელს. კონკურენციის საფუძველი გახდა კომფორტაბელურობა. მაგალითად 1891 წელს წყალზე ჩაშვებული ლაინერი “La Touraine” ორჯერ დააბრუნეს გემსაშენ კერფზე კილის დახვეწისთვის, როგორც იმ დროინდელი გემების უმრავლესობა, “La Touraine”-ს გააჩნდა ზონები სხვადასხვა კლასის მგზავრებისთვის. პირველი კლასის სივრცეები გამოირჩეოდა ინტერიერის დახვეწილობით. მგზავრები სარგებლობდნენ რესტორნებით, სადაც მსოფლიოს გურმანებისთვის მიმზიდველ ფრანგული სამზარეულოს კერძებს და დელიკატესებს სთავაზობდნენ. თუმცა მესამე კლასის მგზავრებსაც, სხვა ლაინერებისგან განსხვავებით, არ უჭირდათ ღამის გასათავი ადგილის პოვნა, მათთვის შექმნილი იყო მეორე და მესამე კლასის შეთავსებული კაიუტები – პატარა ზომის, მაგრამ მოსახერხებელი და მოთხოვნადი.

XX საუკუნის დასაწყისის გემთმშენებლობის მწვერვალი გახდა ლაინერები “Olympic” და “თიტანიკ”. ლაინერზე მოწყობილი იყო ძვირფასი კიბეები, ფლოტზე ყველაზე დიდი 500 მეტ კლიენტზე გათვლილი რესტორნები, მოსაწვევი ოთახები, გასასეირნებელი გემბანები, მაგიდის თამაშებისთვის განკუთვნილი დარბაზები, სატრენაჟორო დარბაზი, თურქული აბანოები, მუსიკალური სალონი.

XX საუკუნის ნახევარში არავინ იფიქრებდა იმაზე, რომ საზღვაო სამგზავრო ფლოტი ძირითადად წარმოდგენილი იქნებოდა საკრუიზო გემებით. და ასეთი მოგზაურობების წამყვანი მოტივი იქნებოდა დასვენება და გართობა. საზღვაო სამგზავრო გადაზიდვების სტრუქტურაში კრუიზების წილის ზრდის ობიექტური წინაპირობა გახდა: უპირველესად, შრომის წარმადობის ზრდა და მასთან დაკავშირებული მოსახლეობის შემოსავლების და თავისუფალი დროის ზრდა, მეორე რიგში, თვით საზღვაო სამგზავრო ტრანსპორტის, გემთმშენებლობის და სანავსად-

გურო მეურნეობის განვითარება, ამ სფეროში მეცნიერების და ტექნიკის მიღწებების დანერგვა. შესაბამისად, საკრუიზო გემების მშენებლობაში სპეციალიზაცია და სერვისის კარდინალური ზრდა. და მესამეც, ტურიზმის სფეროში შრომის მორიგი გაყოფის შედეგად ტურბიზნესის გაჩენა, რომელიც წარმოდგენილი იყო მოგზაურობების ორგანიზებასა და გაყიდვაზე სპეციალიზირებული საწარმოებით, რომლებსაც შეეძლო არა მხოლოდ დაკვეთით ემუშავა, არამედ შემოეთავაზებინა მზა ტურპროდუქტი, ანუ “საპაკეტო ტური” (პაკეტაჟი ტური), შეიძლება ითქვას, რომ საკრუიზო ბიზნესის განვითარებაში სანაოსნო კომპანიების გადამწყვეტ როლში სულ უფრო ხშირად ერთვებოდნენ ტურისტული ფირმები. თანაც არა როგორც გემის დამფრახტველები, არამედ როგორც დისტრიბუტორები, რომლებიც ხელს უწყობდნენ ბაზრის გაფართოებას და ადგილიანად გრძნობდნენ კლიენტურის მოთხოვნებში არსებულ ცვლილებებს.

ამავე პერიოდში საკრუიზო ინდუსტრიის ევოლუციის ფარგლებში განსაკუთრებით მკვეთრად ისახება ურთიერთკავშირი მოთხოვნასა და წინადადებას შორის. საზღვაო სამგზავრო გადაზიდვებზე მოთხოვნის ზრდამ და ამ ბაზარზე კონკურენციის გაძლიერებამ სტიმული მისცა სერვისის იმ დონემდე ამაღლებას, რომ გემის ბორტზე ყოფნის პირობები კომფორტაბელურობის თვალსაზრისით უტოლდებოდა კარგ სასტუმროში ცხოვრებას. იმ განსახვავებით, რომ საკრუიზო გემის მგზავრი თან ასრულებდა მომსახურებელი საზღვაო მოგზაურობას სხვადასხვა ქალაქებსა და ქვეყნებში. ამით უფრო მეტი შესაძლებლობები იხსნებოდა დასვენების და გართობის მიზნით შესრულებული საზღვაო მოგზაურობებისთვის.

თავის მხრივ, ბაზარზე შესაბამისი წინადადების გამოჩენამ სტიმული მისცა კრუიზებზე მოთხოვნას, რომლებიც იქმნებოდა როგორც სპეციფიკური პროდუქტი ჩვეულებრივი სამგზავრო საზღვაო გადაზიდვების შემადგენლობაში, და უპირატესად რეკრეაციული მიზნებით მოგზაურ მგზავრებზე გათვლილი ლაინერების მშენებლობის დაწყება გამოიწვია. კომპანია “Carnival Cruise Lines”-მა საკრუიზო დასვენების ახალი კონცეფციის საფუძველი ჩაყარა, რომელიც შემდეგ პრინციპებზე ბაზირდებოდა:

კრუიზი – არის გასართობი მოგზაურობა, რომლის მონაწილეები არ ისახავენ უპირველეს მიზნად ერთი წერტილიდან მეორეში მოხვედრას;

კრუიზები სრულდება კომფორტაბელურ გემებზე, რომლებსაც ბორტზე აჰყავს მგზავრების მაქსიმალური რაოდენობა და სთავაზობს მგზავრებს გართობის მდიდარ ინფრასტრუქტურას;

ყველა ტურისტს აქვს ერთნაირი შესვლის უფლება ლაინერის ყველა ზონაში, ისინი არ იყოფებიან კლასებად, თავისუფლად სარგებ-

ლობენ გემის ბორტზე არსებული მთელი ინფრასტრუქტურით;

საკრუიზო ლაინერი გზაში აკეთებს მაქსიმალური რაოდენობის გაჩერებებს, რომლის დროსაც ტურისტებს შეუძლიათ ნაპირზე ჩასვლა და დროის გატარება;

კრუიზების ღირებულება შეესაბამება ანალოგიური მომსახურების კლასის სახმელეთო დასვენებას ან უფრო დაბალია.

ახალმა კონცეფციამ შეცვალა კრუიზებზე წარმოდგენა. ახლა მოსახლეობის ფართო ფენებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა ის, რაც ადრე შესაძლებელი იყო მხოლოდ შეძლებული ადამიანებისთვის. ფასის ხელმისაწვდომობამ კრუიზებისადმი ახალი კატეგორიის მომხმარებლის ყურადღება მოიპყრო. მათ ღირსეულად შეაფასეს კომპანია “Carnival Cruise Lines” მიერ შემოთავაზებული საზღვაო მოგზაურობების და სერვისის კონცეფციის უპირატესობა.

ამერიკულ ბაზარზე ნამდვილი “საკრუიზო ბუმი” უფრო ადრე, 1977 წელს დაიწყო. საბოლოო ჯამში, მისი მიზეზი გახდა საკრუიზო პროდუქტის ადეკვატური წინადადება შეფარდებაში ფასი-ხარისხი. მგზავრების ტვეადობის ზრდამ და პროგრესული ტექნოლოგიების დანერგვამ ხელი შეუწყო ერთ სამგზავრო ადგილზე გათვლილი ხვედრითი დანახარჯების შემცირებას, რამაც საშუალება მისცა საზღვაო კრუიზებს წარმატებული კონკურენცია გაეწია სახმელეთო ტურებისთვის, ხოლო საკრუიზო ბეზნესს ფინანსურ სიმყარეს ანიჭებდა.

თავისი სტრუქტურით, კვების ორგანიზაციის, განთავსების, გასართობი პროგრამით კრუიზი დღეისათვის იგივე პროდუქტია, ერთი შეხედვით უმნიშვნელო, მაგრამ გემზე კომფორტული ყოფნისთვის არსებითი სხვაობით. მაგალითად, კვების რამდენიმე ცვლიანი ორგანიზაცია, როგორც წესი მხოლოდ ვახშმის დროს დარჩა. ფანჯრიანი კაიუტები წარსულს ჩაბარდა, თანამედროვე ლაინერებზე იზრდება აივნისანი კაიუტების პოპულარობა.

უნდა აღინიშნოს, რომ თვით საკრუიზო პროდუქტის ასორტიმენტი უფრო მრავალფეროვანი გახდა, საკრუიზო ბაზარი – უფრო სეგმენტირებული, ხოლო საკრუიზო გემთმშენებლობა – უფრო სპეციალიზირებული.

საკრუიზო ინდუსტრიის ჩამოყალიბების პირველ ეტაპზე, როგორც აღვნიშნეთ, საუბარი იყო საკრუიზო პროდუქტის, როგორც უსაფრთხო საზღვაო მოგზაურობის სახეობის გამოჩენაზე, რომელიც ხორციელდებოდა დასვენებისა და გართობის მიზნით. ეს ეტაპი დასრულდა სწორედ კრუიზებისთვის განკუთვნილი ლაინერების მშენებლობით. მეორე ეტაპზე დადგა საკითხი, თუ როგორ გაეხადდა ეს პროდუქტი მაქსიმალურად მოთხოვნადი შეძლებული კლიენტურისთვის. მესამე ეტაპზე – როგორ გადაექციათ კრუიზები მასობრივი მოთხოვნის პროდუქტად. ხოლო თანამედროვე, მეოთხე ეტაპზე – როგორ

გაეხადათ ეს პროდუქტი იმდენად კონკურენტუნარიანი და მრავალფეროვანი, რომ უფრო მეტად გადმოებირად კრუიზებისკენ სახმელეთო ტურნაკადები, მათ შორის სხვადასხვა მიზნებით მოგზაური და სხვადასხვა საზოგადოებრივი ფენის, დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენელი მომხმარებლის ინტერესებისადმი მაქსიმალურად ადაპტირებული პროდუქტის შექმნის ხარჯზე.

მსოფლიო საზღვაო საკრუიზო ფლოტის მგზავრთა ტევადობა ბოლო ოცდაათი წლის მანძილზე თითქმის რვაჯერ გაიზარდა და 2010 წელს 317,9 ათას მგზავრს მიაღწია. CLIA –სა და ევროპის საკრუიზო საბჭოს (European Cruise Council – ECC) პროგნოზით, 2014 წლისთვის ის უნდა გაიზარდოს 349.0 ათას ადგილამდე.

შესაბამისად იზრდება საკრუიზო ინდუსტრიის შემოსავლებიც. კრიზისულ 2009 წელს საკრუიზო ბაზრის ბრუნვამ, “Cruise Market Watch”-ის ექსპერტების შეფასებით, 24,9 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, 2010 წლის შედეგებით შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ გაყიდვები ჩრდილოეთ ამერიკის ბაზარზე გაიზარდა 60%, ხოლო დანარჩენ ბაზრებზე – 40%.

დამახასიათებელია ასევე ისიც, რომ მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საკრუიზო კომპანიებმა ფასების დაკლების პოლიტიკით შეძლეს შეენარჩუნებინათ მგზავრების ნაკადი, ეს ფასი ნამდვილად შეესაბამება ევროპულ კურორტზე 5 ვარსკვლავიან სატუმროში გაჩერების ღირებულებას იმ განსხვავებით, რომ ლაინერი კიდევაც მოძრაობს და ერთი კვირის მანძილზე რამდენიმე ქალაქის და ქვეყნის დათვალიერების საშუალებას იძლევა. ანუ საზღვაო კრუიზებს, ფასობრივი კონკურენციის თვალსაზრისით, ტურისტულ ბაზარზე საკმაოდ ძლიერი პოზიციები უკავია.

როგორც ძირითადი საკრუიზო კორპორაციების ისტორია მოწმობს, ბოლო ათწლეუ-

ლების დროს საზღვაო კრუიზების მსოფლიო ბაზრის სტრუქტურულმა ცვლილებებმა გამოიწვიეს მისი გლობალიზაცია. გარეშე ფაქტორებზე დამოკიდებულების თავიდან აცილების მიზნით, საკრუიზო კომპანიები შერწყმის და შთანქმის პროცესში ჩაერთო. პირველი ადგილი მათ შორის მყარად დაიკავა ამერიკულმა კომპანიამ “Carnival Corporation”. საკრუიზო გემთმშენებლობის განვითარების ძირითად ტენდენციად შეიძლება ჩაითვალოს კონცეფცია “გემი – მცურავი კურორტი”, რომელშიც ჩადებულია ერთი გემის ბორტზე დასვენების და ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების შერწყმის პრინციპი. ფაქტობრივად ეს არის ოკეანეში განთავსებული საკურორტო ქალაქი თავისი აუზებით, სპორტული მოედნებით, სატრენაჟორო დარბაზებით, სპა-სალონებით, სარბენი ბილიკებით, საჩოგბურთო კორტით, კინოთეატრებით, საბავშვო ცენტრებით, აკვა ატრაქციონებით, მაღაზიების გაღწერებით და მრავალი სხვა ობიექტით.

თანამედროვე ლაინერებზე შესრულებული კრუიზები შესაშური მოთხოვნით სარგებლობს მთელ მსოფლიოში, მაგრამ საკრუიზო კომპანიები მომავალი განვითარებისკენ, ახალ ბაზრებზე გასვლისკენ მისწრაფვიან.

ამრიგად, უსაფრთხოების ნორმების დაცვით, სამგზავრო სტრუქტურაში კრუიზების წილის ზრდის ობიექტური წინაპირობა გახდა: უპირველესად, შრომის მწარმოებლურობის ზრდა და მასთან დაკავშირებული მოსახლეობის შემოსავლების და თავისუფალი დროის ზრდა, ამასთანავე, თვით საზღვაო სამგზავრო ტრანსპორტის, გემთმშენებლობის და სანავსადგურო მეურნეობის განვითარება, ამ სფეროში მეცნიერების და ტექნიკის მიღწევების დანერგვა. და მესამე - ტურიზმის სფეროში შრომის მორიგი დანაწილების შედეგად ტურბიზნესის გაჩენა.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. С.П. Шпилько, Н.В. Андропова, Р.В. Чударев, Морские круизы. [S.P. Shpilko, A.V. Andronova, R.V. Chudarev, Sea cruises];
2. С.П. Шпилько, Теория и практика классификации видов туризма. [S.P. Shpilko, Theory and Practice of Classification of Tourism Types];
3. Я. ЁйейАааê, А. Стасяк, Paëbгееåbèèè продукт. [J. Kachmarek, A. Stasyak, Tourist Product];
4. Berlitz. Complete guide to cruising and cruise ships, 2010, Douglas Ward;
5. Cruise Line International Association. URL: <http://www/cruising.org>;
6. URL: <http://www/carnivalcorp.com>;