



ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის მახასიათებლები



სარჩევი

ჩინეთის ზოგადი სტატისტიკა და კულტურული მახასიათებლები	3
ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის სამომხმარებლო ქცევები	11
ჩინეთის ინტერნეტ სივრცე.....	17
როგორ მოვიზიდოთ ჩინელი ტურისტები?.....	20

ზოგადი სტატისტიკური მიმოხილვა

რომელი რეგიონები ითვლება აქტიურად მოგზაურობის კუთხით?

როგორია მათი დემოგრაფიული პროფილი?

როგორია მათი მოგზაურობის სიხშირე?

ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის სწრაფი და მდგრადი ზრდის მიზეზები

ჩინელი ვიზიტორების სტატისტიკა საქართველოში (2014 წელი)

ჩინეთის სხვადასხვა რეგიონის დახასიათება

ოჯახის მნიშვნელობა

ჩინეთის ზოგადი სტატისტიკა და კულტურული მახასიათებლები

ზოგადი სტატისტიკური მიმოხილვა

ქვეყნის გარეთ მოგზაური ჩინელი ტურისტების ზრდის ტემპმა და მათგან მიღებულმა მნიშვნელოვანმა დადებითმა ეკონომიკურმა ეფექტმა ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის ბაზარი მეტად მიმზიდველი გახადა. ამ ბაზრის კვლევით დაინტერესდნენ მსოფლიოში სხვადასხვა ქვეყნის ხელისუფლებისა და ბიზნესის წარმომადგენლები, მათ შორის საქართველოშიც.

ჩინეთი მსოფლიოში ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკით გამოირჩევა. ის მსოფლიოში ეკონომიკის სიდიდით მეორე ადგილზეა. ასევე მსოფლიოში ყველაზე დიდი ექსპორტიორია და მეორე ადგილზეა საქონლის იმპორტით. ბოლო 30 წლის განმავლობაში რეალური მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპმა საშუალოდ 10% შეადგინა.

თითქმის ყოველი მეოთხე ადამიანი მსოფლიოში ჩინეთში ცხოვრობს. იგი მსოფლიოს ყველაზე ხალხმრავალი ქვეყანაა 1.35 მილიარდი ადამიანით, ხოლო

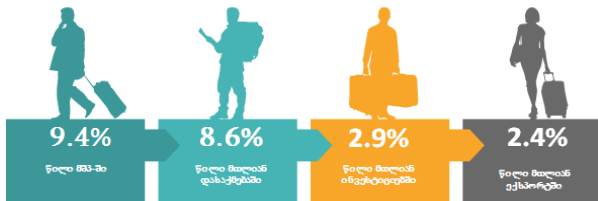
ჩინეთის 160-ზე მეტ ქალაქში მოსახლეობა 1 მილიონზე მეტია. შანხაიში მოსახლეობა 23 მილიონია, პეკინში-19 მილიონი, სამხრეთ ჩინეთში არსებულ მნიშვნელოვან სამრეწველო და საგარეო სავაჭრო ცენტრში გუანჯოში მოსახლეობა 12.78 მილიონია, ჩრდილოეთ ჰონგ-კონგში მდებარე შენჯენში-10 მილიონი.

ჩინეთი გეოგრაფიულად ძალიან მრავალფეროვანია. დასავლეთით მას ესაზღვრება მსოფლიოში ყველაზე მაღალი მთა (ევერესტი), სამხრეთით ტროპიკული, ხოლო ჩრდილოეთით კი-სუბარქტიკული ზონა.

ჩინეთს 14 მეზობელი ქვეყანა ყავს. ჩრდილოეთით მას რუსეთის ფედერაცია და მონღოლეთი ესაზღვრება, ჩრდილო-აღმოსავლეთით- კორეის სახალხო დემოკრატიული რესპუბლიკა, დასავლეთით- ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ტაჯიკეთი, ავღანეთი და პაკისტანი. ინდოეთი, ნეპალი, ბუტანი, მიანმა, ლაოსის სახალხო დემოკრატიული რესპუბლიკა და ვიეტნამი ჩინეთის სამხრეთით არის განლაგებული. აღმოსავლეთით და სამხრეთით-ყვითელი ზღვის, აღმოსავლეთ ჩინეთის ზღვის და

სამხრეთ ჩინეთის ზღვის იკით-კორეის რესპუბლიკა, იაპონია, ფილიპინები, მალაიზია, ინდონეზია, ბრუნეა და სინგაპური მდებარეობს.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით 2014 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ ჩინეთის მშპ-ში 2.6 % შედგინა, ხოლო მთლიანმა კონტრიბუციამ კი-9.4%. მთლიანი განხორციელებული ინვესტიციების 2.9% ტურიზმის სექტორზე მოდის, ხოლო მთლიან ექსპორტში მისი წილი 2.4%-ს შეადგენს.

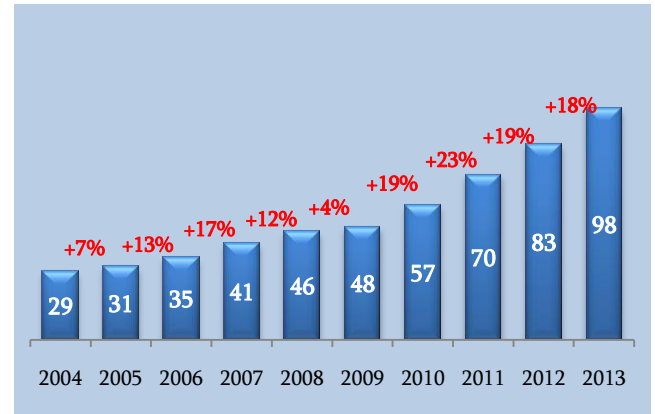


წყარო: მოგზაურობის და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო (WTTC)

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, ჩინეთის ბაზრის პერსპექტივები ძალიან ოპტიმისტურია. მათი პროგნოზით, 2020 წლამდე მსოფლიოში 100 მილიონი ჩინელი ტურისტი იმოგზაურებს. ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის ბაზარი მუდმივად იზრდება. 2013 წელს ჩინელების მიერ განხორციელებულმა გამყვანი ვიზიტების რაოდენობამ 98.2 მილიონს მიაღწია, რაც წინა წელთან შედარებით 18%-ით მეტია.



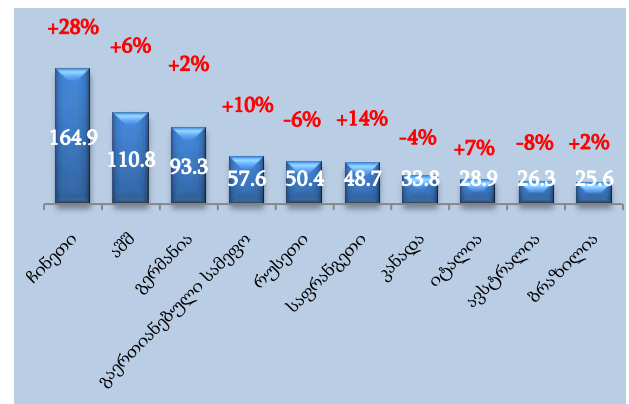
გრაფიკი 1: გამყვანი ვიზიტების რაოდენობა წლების მიხედვით (მილიონი)



წყარო: UNWTO

მოგზაურობა ძალიან მნიშვნელოვანია ჩინელი მოქალაქეებისთვის. ჩინეთი პირველ ადგილზეა ტურისტული დანახარჯების მიხედვით.

გრაფიკი 2: ტოპ 10 ქვეყანა ტურისტული დანახარჯების მიხედვით 2014წ. (მილიარდი აშშ დოლარი)



წყარო: UNWTO

ჩინელები თავისი წლიური ბიუჯეტის 19%-ს მოგზაურობაში ხარჯავენ, 15%-ს ფუფუნების საგნებში, 12%-ს შვილების განათლებაში, ხოლო 54%-ს კი სხვადასხვა საჭიროებებზე.

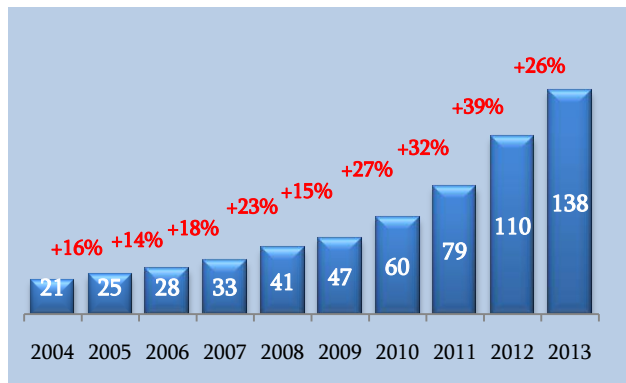
აღსანიშნავია, რომ ჩინელი ტურისტები მოგზაურობის დროსაც დიდ მნიშვნელობას

ამიჰებენ ფუფუნების საგნებს და მასზე მთლიანი ტურისტული დანახარჯების მნიშვნელოვან წილს ხარჯავენ. ჰონგ-კონგსა და მაკაოში მათი მთლიანი დანახარჯების 26% ფუფუნების საგნებზე მოდის. ეს მაჩვენებელი ევროპასა და ამერიკაში შესაბამისად 23% და 10% შეადგენს.

ისინი უპირატესობას ანიჰებენ საზღვარგარეთ ნაყიდ ფუფუნების საგნებს, რადგან მათზე ფასში განსხვავება შიდა და საზღვარგარეთის ბაზრებზე საკმაოდ დიდია.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის წინასწარი მონაცემებით 2014 წელს ჩინელებმა საერთაშორისო ტურიზმზე 164.9 მილიარდი ამერიკული დოლარი დახარჯეს, რაც 28%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით.

გრაფიკი 3: ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯები¹ წლების მიხედვით (მილიარდი აშშ დოლარი)



წყარო: UNWTO

დამტკიცებული დესტინაციის სტატუსი (ADS)

ADS სქემა დაფუძნებულია ორმხრივ შეთანხმებაზე, რომელიც უფლებას აძლევს ჩინელებს იმოგზაურონ, დაისვენონ ქვეყნის

გარეთ, ჯგუფური ტურების საშუალებით. საყურადღებოა, რომ 169 დანიშნულების ქვეყანასა და რეგიონში განხორციელდა ან ხელი მოეწერა (ADS) დამტკიცებული დესტინაციის სტატუსს, მათ შორის საქართველოშიც (2012 წელს).

ADS მინიჭებული აქვს იმ ქვეყნებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ გარკვეულ პირობებს. მათ უფლება აქვთ მიიღონ დასვენების მსურველი ჩინელები ჯგუფური ტურებით. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ ADS მქონე ქვეყნებს შეუძლიათ ჩინეთში დესტინაციის შესახებ ღია პრომოუშენის ჩატარება, იმ დესტინაციებს კი, რომლებსაც არ აქვთ მინიჭებული ADS სტატუსი, უფლება აქვთ მიიღონ ვიზიტორები ჩინეთიდან, მაგრამ არა დასვენების მსურველი ჯგუფური ტურები. მოგზაურების ეს კატეგორია კი ბოლო წლების განმავლობაში ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია.

1997 წელს ავსტრალია იყო პირველი დასავლური დესტინაცია, რომელსაც ADS სტატუსი მიენიჭა (იგი ძალაში ორი წლის შემდეგ შევიდა), მას მოყვნენ ახალი ზელანდია და გერმანია 2002 წელს.

ევროკავშირის ქვეყნებთან ADS შეთანხმება 2004 წლის აპრილში დასრულდა და ჩინელი დასვენების მსურველი ჯგუფური ტურების პირველი ნაკადი იმავე წლის სექტემბერში მიიღეს. ევროკავშირის ყოველ ახალ წევრს ADS სტატუსი ავტომატურად ენიჭება.

ADS ხელშეკრულებები საკმაოდ კომპლექსურია:

- მასში ჩართულია ჩინეთის სამი სახელმწიფო დეპარტამენტი - საგარეო საქმეთა სამინისტრო, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამინისტრო და ჩინეთის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია,

¹დანახარჯები მოიცავს საერთაშორისო ტრანსპორტზე გაწეული ხარჯებსაც

რომელიც ტურიზმის სამინისტროს და ეროვნული ტურიზმის ორგანიზაციების ტოლფასია. ADS სტატუსის მქონე ქვეყნებისთვის შესაბამისი დეპარტამენტები ან სააგენტოები არიან ჩართულნი-საემიგრაციო, საგარეო საქმეთა და ეროვნული ტურიზმის ორგანიზაციები (ეს გამორიცხავს პრივატიზებულ NTO-ს და სავაჭრო ორგანოებს).

- როგორც უკვე ავლნიშნეთ, ADS მოიცავს მხოლოდ ჩინელი მოგზაურების იმ ნაწილს რომელიც დასასვენებლად ჯგუფური ტურებით მოგზაურობენ. აუცილებელია, რომ თითოეულ ჯგუფში მინიმუმ ხუთი წევრი იყოს. ბიზნესის მიზნით მოგზაურები, სახელმწიფოს ოფიციალური ვიზიტები და სხვა ტიპის მოგზაურები (მაგ. სტუდენტები, რომლებიც მოგზაურობენ განათლების, სპორტის ან წახალისების მიზნით) ამ ჯგუფებში არ შედის.

- ADS იძლევა იმის საშუალებას რომ მოხდეს ჩინელი მოგზაურების რაოდენობის მართვა და თავიდან იქნას აცილებული ჩინელი მოგზაურების მიგრაციის შესაძლებლობა (ლეგალურად ან არალეგალურად). მიუხედავად იმისა, რომ ჩინეთის ეკონომიკური მდგომარეობა გაუმჯობესდა, არალეგალური მიგრაცია კვლავ კრიტიკულ ფაქტორს წარმოადგენს.

ჩინეთის შიდა მოგზაურები

შიდა მოგზაურები შეგვიძლია გავაიგივოთ ხვალინდელ გამყვან მოგზაურებთან, ამიტომ აუცილებელია შიდა მოგზაურებზე ზოგადი ინფორმაციის მოპოვება.

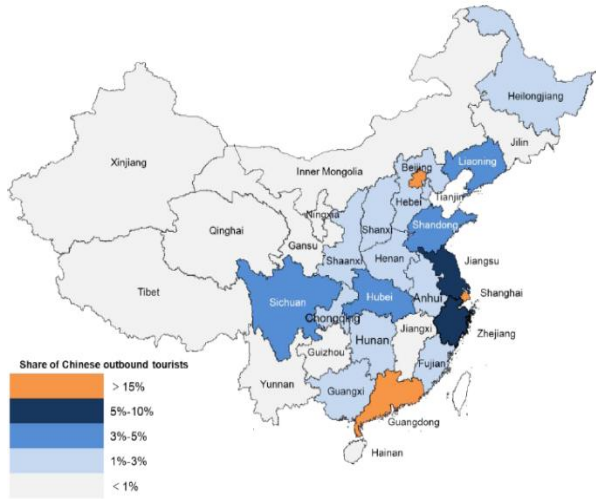
ჩინეთის მოსახლეობის თითქმის 70% ქვეყნის შიგნით წელიწადში სულ მცირე ერთხელ

მანც მოგზაურობს, ზოგიერთი მათგანი კი ორჯერ ან უფრო მეტჯერ.

შიდა მოგზაურების დიდი რაოდენობიდან გამომდინარე დანახარჯები შიდა ტურიზმზე 3.5 ჯერ მეტია ვიდრე საერთაშორისოზე. 2011 წლის მონაცემებით შიდა ტურიზმის წილი მშპ-ში 3%-ს შეადგენს, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმის-0.9%-ს.

რომელი რეგიონები ითვლება აქტიურად მოგზაურობის კუთხით?

2013-2014 წლის განმავლობაში ჩინელი გამყვანი ტურისტების ყველაზე დიდი რაოდენობა სამხრეთ, ჩრდილოეთ და აღმოსავლეთ ჩინეთიდან, ასევე შანხაიდან, გუანდონგიდან და პეკინიდან დაფიქსირდა. მას მოყვება რამდენიმე სანაპირო პროვინცია. ლაონინგი ჩრდილოეთ ჩინეთში, ჰუბეი ცენტრალურ ჩინეთში და სიჩუანი სამხრეთ-დასავლეთ ჩინეთში.



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

როგორია მათი დემოგრაფიული პროფილი?

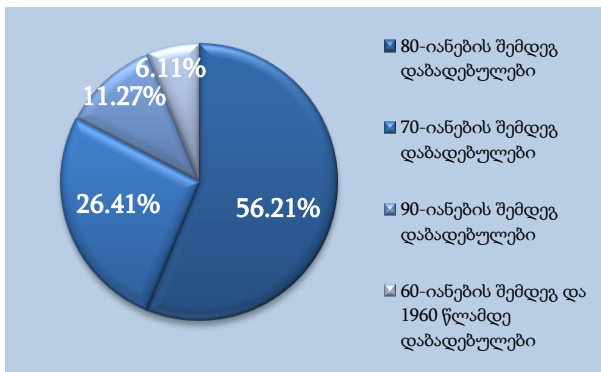
ჩინელი მოგზაურების ნახევარზე მეტი 80-იანების შემდეგ დაბადებულთა ასაკობრივ კატეგორიაში ხვდებიან. საშუალო ასაკი 39

წელი ფიქსირდება, ხოლო გენდერულად უმრავლესობას მამრობითი სქესი წარმოადგენს.

ჩინელი ტურისტების 46% საჯარო სექტორშია დასაქმებული, 28% კერძო სტრუქტურაში, ხოლო 26% კი სხვადასხვა კატეგორიებს მიეკუთვნება (მაგ. სტუდენტები, პენსიონერები და სხვა).

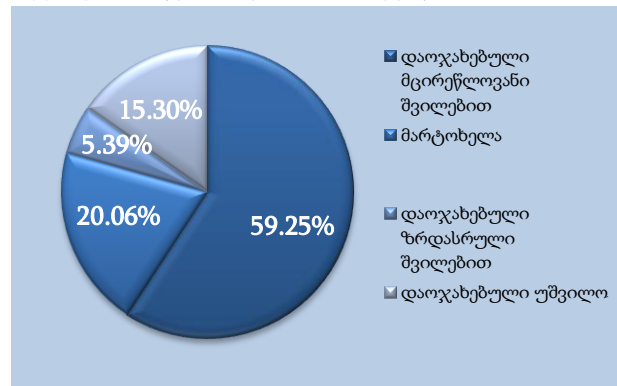
ჩინელი მოგზაურების ცხოვრების სტილის და ერთი შვილის პოლიტიკის გათვალისწინებით მშობლები მაქსიმალურად არიან ფოკუსირებულნი მათი შვილების გაზრდაზე, ამიტომ **ოჯახური ტურები მცირეწლოვან შვილებთან ერთად დიდი პოპულარობით გამოირჩევა.**

გრაფიკი 4: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების ასაკობრივი პროფილი (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

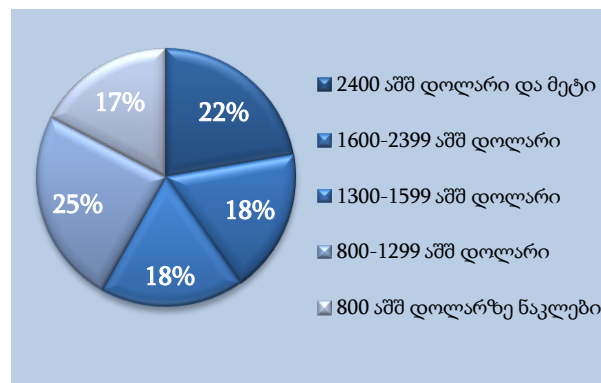
გრაფიკი 5 : ჩინეთის გამყვანი ტურისტების ოჯახური მდგომარეობა (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

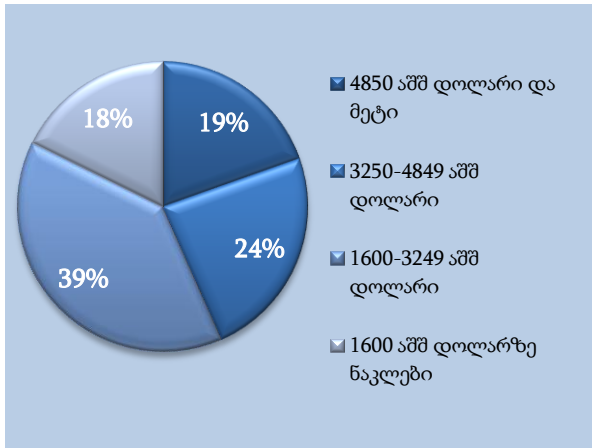
ჩინელი გამყვანი ტურისტები მაღალი შემოსავლის მქონე ჯგუფებში შედიან. 2013 წელს მათი ყოველთვიური ინდივიდუალური შემოსავალი სამჯერ გაიზარდა და საშუალოდ 11,512 იუანი (1,853.78 აშშ დოლარი) შეადგინა, ხოლო ოჯახის საშუალო ყოველთვიურმა შემოსავალმა კი დაახლოებით 20,767 იუანი (3,344.11 აშშ დოლარი).

გრაფიკი 6: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების ინდივიდუალური ყოველთვიური შემოსავალი (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

გრაფიკი 7: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი (2013 წელი):

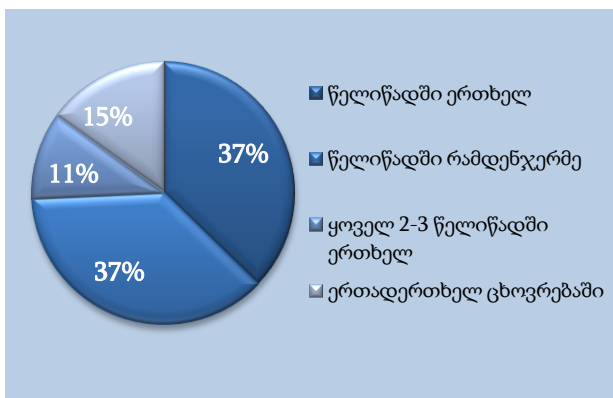


წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

როგორია მათი მოგზაურობის სიხშირე?

ჩინეთში გამყვანი ტურიზმი ძირითადად საშუალო და მაღალი ცხოვრების დონის მქონე ოჯახებისგან შედგება. ჩინელი ტურისტების 70%-ზე მეტი საზღვარგარეთ წელიწადში სულ მცირე ერთხელ მაინც მოგზაურობს, ხოლო 36.97% წელიწადში რამდენჯერმე.

გრაფიკი 8: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების მოგზაურობის სიხშირე (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

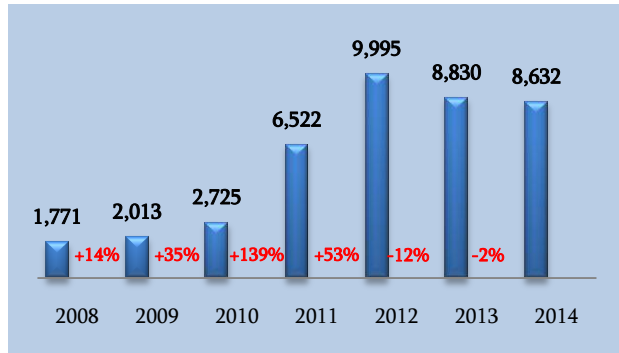
ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის სწრაფი და მდგრადი ზრდის მიზეზები

- ჩინელი გამყვანი ტურისტებისთვის სავიზო პოლიტიკა გამარტივდა;
- ჩინეთსა და სხვა ქვეყნებს შორის მყარდება უფრო მეტი კონტაქტი და ურთიერთობა;
- ჩინეთი საზღვრებს გარეთ განხორციელებული ინვესტიციების ძირითადი წყაროა. 2013 წელს ჩინეთიდან განხორციელებულმა პირდაპირმა ინვესტიციებმა 100 მილიარდს მიაღწია. ჩინელმა ინვესტორებმა და ფირმებმა ინვესტიცია 196 ქვეყნისა და რეგიონის 25 000 კომპანიაში განახორციელეს. საზღვრის გარეთ განხორციელებული ინვესტიციები ფეხდაფეხ მიყვება გამყვან ტურიზმს, განსაკუთრებით MICE სექტორში;
- 169 ქვეყანაში განხორციელდა ან ხელი მოეწერა დამტკიცებული დესტინაციის სტატუსს (ADS);
- ჩინეთთან უვიზო პოლიტიკას 39 ქვეყანაში მოეწერა ხელი, რაც განაპირობებს ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის ზრდას;
- განკარგვადი შემოსავლის ზრდა ჩინელ ტურისტებს აძლევს საზღვარგარეთ მოგზაურობის შესაძლებლობას. აღსანიშნავია, რომ ჩინეთი აზიაში პირველ ადგილზეა მილიარდობის რაოდენობით, ხოლო მილიონერების რაოდენობა 2 მილიონს აღწევს.

ჩინელი ვიზიტორების სტატისტიკა საქართველოში (2014 წელი)

2014 წლის მონაცემებით საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობით ჩინეთი 21-ე ადგილზეა. მთლიანმა რიცხვმა 8,632 შეადგინა, კლება წინა წელთან შედარებით 2%-ს შეადგენს.

გრაფიკი 9: საერთაშორისო შემოსვლები ჩინეთიდან წლების მიხედვით



წყარო: შსს, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი

ჩინელი მოგზაურების უმრავლესობა საქართველოში შემოსასვლელად საჰაერო საზღვარს იყენებს 6,965 (-3%). დანარჩენ საზღვრის ტიპებზე მოგზაურების შედარებით ნაკლები რაოდენობა მოდის: სახმელეთო 1,130 (+25%), საზღვაო 316 (-42%) და სარკინიგზო 221 (-1%).

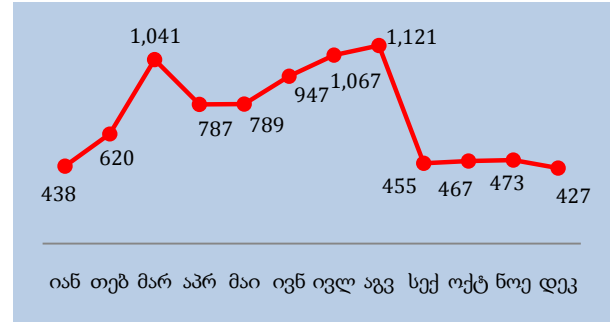
ცხრილი 1: საერთაშორისო შემოსვლები ჩინეთიდან საზღვრის ტიპების მიხედვით

ტიპი	2013	2014	ცვლილება %	წილი
საჰაერო	7,153	6,965	-3%	81%
სახმელეთო	907	1,130	25%	13%
საზღვაო	547	316	-42%	4%
სარკინიგზო	223	221	-1%	3%

წყარო: შსს, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი

ჩინელ ვიზიტორებს შორის ყველაზე პოპულარული თვე საქართველოში სტუმრობის თვალსაზრისით აგვისტოა.

გრაფიკი 10: საერთაშორისო შემოსვლები ჩინეთიდან თვეების მიხედვით (2014 წელი)



წყარო: შსს, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი

ჩინელი მოგზაურების ყველაზე დიდი რაოდენობა თბილისის აეროპორტის საშუალებით ეწვია საქართველოს 6,886 (-2%), შემდეგ მოდის სადახლო 701 (+70%) და ფოთის პორტი 187 (-58%). სხვა საზღვრებზე მოგზაურების შედარებით ნაკლები რაოდენობა ფიქსირდება.

ცხრილი 2: საერთაშორისო შემოსვლები ჩინეთიდან საზღვრების მიხედვით

საზღვარი	2014	ცვლილება %	წილი
აეროპორტი თბილისი	6,886	-2%	80%
სადახლო	701	70%	8%
პორტი ფოთი	187	-58%	2%
რკინიგზა გარდაბანი	166	-7%	2%
წითელი ხიდი	166	-22%	2%
სარფი	117	3%	1%
პორტი ბათუმი	106	6%	1%
ყაზბეგი	78	5%	1%
აეროპორტი ბათუმი	56	-45%	1%
რკინიგზა სადახლო	55	25%	1%
ცოდნა	49	-16%	1%
პორტი ყულევი	23		0%
აეროპორტი ქუთაისი	23	44%	0%
ნინოწმინდა	9	80%	0%
ვალე	8	-72%	0%
გუგუთი	2	0%	0%

წყარო: შსს, საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი

ჩინეთის სხვადასხვა რეგიონის დახასიათება

ჩინეთი არის მრავალრასობრივი, მრავალკულტურული, მრავალრელიგიური საზოგადოება. მიუხედავად იმისა, რომ ჰანა ჩინეთში ეთნიკურ უმრავლესობას (მთლიანი მოსახლეობის 94%-ს) წარმოადგენს, მის გარდა კიდევ არსებობს 56 ეთნიკური ჯგუფი სხვადასხვა გემოვნებითა და პრიორიტეტებით.

ჩინეთის სანაპირო რეგიონები უფრო მეტად განვითარებულია ვიდრე შიდა რეგიონები, მისი გეოგრაფიული ფაქტორიდან გამომდინარე. პეკინის მოსახლეობა გამოირჩევა კონსერვატიულობით, ხოლო სამხრეთ რეგიონებში თანამედროვე ტენდენციები დომინირებს. გუანდონგის პროვინცია, ეგრეთ წოდებული „მილიონერების სახლი“, გამოირჩევა სამეწარმეო საქმიანობით, ხშირი მოგზაურობით და ძვირადღირებული საკვების/სასმელის მოხმარებით. შანხაის მოსახლეობა კი უფრო მეტად მოდაზე და ჯანდაცვაზეა ორიენტირებული.



ოჯახის მნიშვნელობა

ჩინელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ოჯახურ ჰარმონიას. მათ კულტურაში დამკვიდრებულია პატარაზე ზრუნვა, წინა თაობის გამოცდილების და მემკვიდრეობით მიღებული ინფორმაციას გათვალისწინება და ოჯახის უფროსი წევრის პატივისცემა.

უკვე 30 წელზე მეტია რაც ჩინეთში მოქმედებს ერთი შვილის პოლიტიკა, რის შედეგადაც შვილზე უფრო მეტი ყურადღება ნაწილდება. 2015 წლის 29 ოქტომბერს ჩინეთის კომუნისტური პარტიის გადაწყვეტლებით ერთი ბავშვის პოლიტიკა ორი შვილის პოლიტიკამ ჩანაცვლა და ახალი კანონი ძალაში 2016 წლის 1 იანვრიდან შევიდა.

რომელი დესტინაციებია მათთვის სასურველი?

როგორია ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯების სტრუქტურა?

რა საკითხები აწუხებთ ჩინელ ტურისტებს გამომგზავრებამდე?

როგორია ჩინელი გამყვანი ტურისტების ტიპები?

რა ძირითადი მიზნები აქვთ ჩინეთის გამყვან ტურისტებს?

რომელი ძირითადი ფაქტორები იზიდავთ ჩინელ ტურისტებს?

როგორია ჩინელი გამყვანი ტურისტების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა?

როგორი ტიპის განთავსების საშუალებებში ათევენ ღამეს ჩინელი ტურისტები?

რომელ პერიოდს ანიჭებენ უპირატესობას ჩინელი ტურისტები მოგზაურობისთვის?

ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის

სამომხმარებლო ქცევები

რომელი დესტინაციებია მათთვის სასურველი?

ჩინელი ტურისტები ევროპაში ძირითადად საფრანგეთს, გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთს სტუმრობენ. ბოლო პერიოდში მათი რიცხვი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. აღსანიშნავია, რომ გარდა ევროპული ქვეყნებისა, ჩინელი ტურისტების დიდი რაოდენობა ამერიკის შეერთებულ შტატებს, კანადას, ავსტრალიას და აფრიკას სტუმრობენ.

2013 წლის მონაცემებით გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის გამო ჩინელი ტურისტების მიერ ყველაზე ხშირად მონახულებულ ქალაქებს შორის დასახელდნენ: სეული, პუსანი და კვანჯუ სამხრეთ კორეაში და საპორო იაპონიაში.

გრძელ დისტანციაზე მოგზაურობის შემთხვევაში ყველაზე ხშირად მონახულებული ქალაქებია: პარიზი, ლონდონი, რომი, ბერლინი, ვაშინგტონი და ლოს-ანჯელესი. ამ ქალაქების არჩევა განპირობებულია როგორც ღირსშესანიშნაობების მონახულებით, ასევე შოპინგისა და დასვენების ერთდროული შესაძლებლობით.

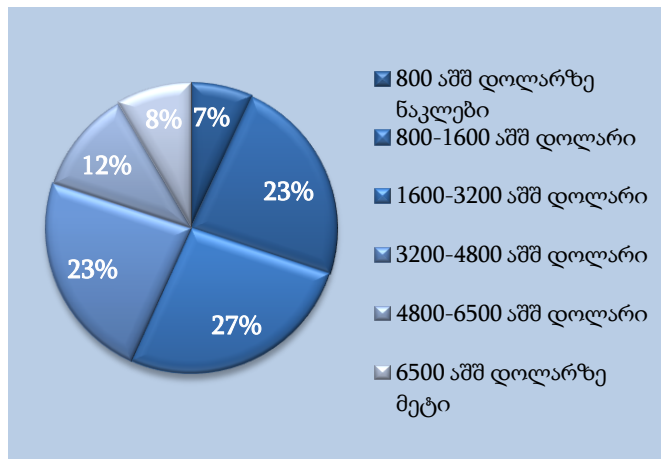
აღსანიშნავია, რომ ჩინელი ტურისტების მოგზაურობის არეალი იცვლება. მაგალითად, კლასიკური დესტინაციები, როგორცაა საფრანგეთი და ბრიტანეთი თურქეთმა და საბერძნეთმა ჩაანაცვლა. ეს განპირობებულია ჩინელი ტურისტების მიერ ახალი დესტინაციების მონახულების სურვილით. ზოგადად ჩინელი ვიზიტორი პირველად ამჯობინებს რამდენიმე დესტინაციის მონახულებას, ხოლო სამომავლო მოგზაურობისთვის საკუთარი გამოცდილებიდან ირჩევს ერთ დესტინაციას.



როგორია ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯების სტრუქტურა?

როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ ჩინეთი პირველ ადგილზეა ტურისტული დანახარჯების მიხედვით. მათი მთლიანი ხარჯები ერთ სულ მოსახლეზე 19,871 იუნანს (თითქმის 3,200 აშშ დოლარს) შეადგენს.

გრაფიკი 11: ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯები ერთ სულ მოსახლეზე (2013 წელი):

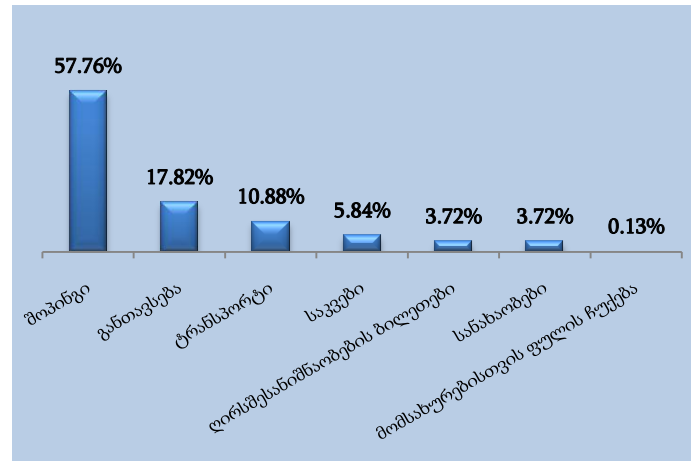


წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯების ყველაზე დიდ კატეგორიას შოპინგი წარმოადგენს. ტურისტების ნახევარზე მეტი (57.76%) აღნიშნავს, რომ მათი სამოგზაურო ბიუჯეტის ძირითადი ნაწილი შოპინგზე იხარჯება.



გრაფიკი 12: ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის დანახარჯები კატეგორიების მიხედვით (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

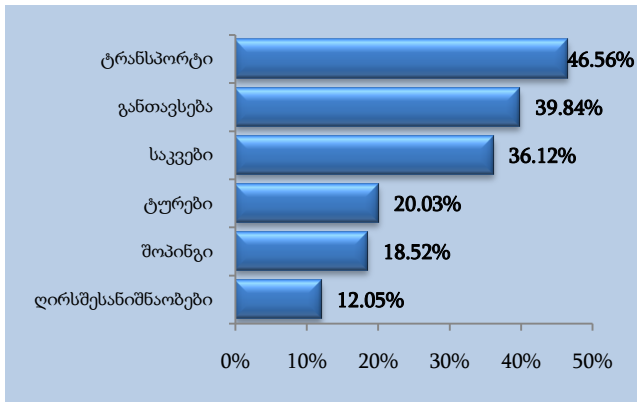
ცხრილი 3: Top 10 ქალაქი სადაც ჩინელი ტურისტები ყველაზე მეტს ხარჯავენ

- 1 სეული (სამხრეთ კორეა)
- 2 ლოს-ანჯელესი (აშშ)
- 3 ტორონტო (კანადა)
- 4 სან-ფრანცისკო (აშშ)
- 5 ლონდონი (დიდი ბრიტანეთი)
- 6 პარიზი (საფრანგეთი)
- 7 ბერლინი (გერმანია)
- 8 ციურიხი (შვეიცარია)
- 9 ათენი (საბერძნეთი)
- 10 ბარსელონა (ესპანეთი)

რა საკითხები აწუხებთ ჩინელ ტურისტებს გამომგზავრებამდე?

ჩინელ ტურისტებს ტურისტული კატეგორიებიდან ყველაზე მეტად აწუხებთ ტრანსპორტირების საკითხები (მათ უჭირთ არამშობლიურ ენაზე არსებული ინფორმაციის გაგება). ასევე აწუხებთ განთავსებასა და საკვებთან დაკავშირებული საკითხები.

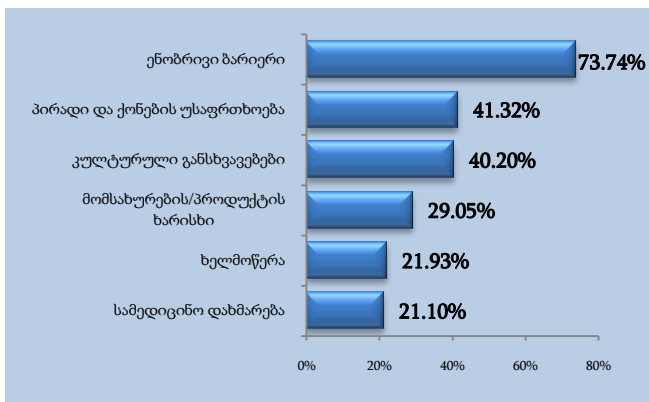
გრაფიკი 13: სავარაუდო პრობლემები რომლებიც აწუხებთ ჩინელ ტურისტებს (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ქვემოთ მოცემულია ჩინელი ტურისტების მიერ დასახელებული ის სპეციფიკური პრობლემები, რომლებიც აწუხებთ მათ გამომგზავრებამდე (გრაფიკი 12).

გრაფიკი 14: სპეციფიკური პრობლემები, რომლებიც ჩინელ ტურისტებს აწუხებთ გამომგზავრებამდე (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ევროპასა და ამერიკაში მოგზაურობისას ჩინელი ტურისტები ერთ-ერთ ძირითად პრობლემად კულტურული განსხვავებები მიაჩნიათ, ხოლო სამხრეთ აზიაში მოგზაურობისას - უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები.

ევროპაში მოგზაურობის დროს ჩინელი ტურისტები აღნიშნავენ სადებეტო პლასტიკური ბარათის გამოყენებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. ჩინურ პლასტიკურ ბარათებს არ იღებენ ევროპულ ქალაქებში, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა. შესაბამისად ჩინელ მოგზაურებს უწევთ ნაღდი ფულის თან წაღება, რაც საკამოდ არაკომფორტულია მათთვის.

სხვადასხვა პრობლემები ევროპაში მოგზაურობის დროს, რაც ჩინელ ტურისტებს აწუხებთ დონეების მიხედვით (ყველაზე მეტად რა პრობლემებიც აწუხებთ-1, ყველაზე ნაკლებად-16)

1. მაღალი ფასები
2. ვიზა პროცედურები
3. ენობრივი პრობლემები
4. ჩინური სადებეტო პლასტიკური ბარათის გამოყენების პრობლემები
5. უხარისხო საკვები
6. საპირფარეოში ფულის გადახდა
7. განსხვავებული ვალუტა
8. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომხმარებლის პრობლემა
9. მაღაზიების სამუშაო საათები (გვიან გახსნა, ადრე დაკეტვა)
10. უარესი სერვისი და დაწესებულებები ვიდრე ჩინეთშია
11. უხეში და ხისტი დამოკიდებულება ადგილობრივების მიერ
12. დაბინძურებული ქალაქი
13. ქაოსური სამანქანო მოძრაობა ზოგიერთ ქვეყანაში
14. მოსაწყენი ქუჩის ცხოვრება
15. რიგი ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებთან
16. უსაფრთხოების პრობლემა



როგორია ჩინელი გამყვანი ტურისტების ტიპები?

ამჟამად, გამყვანი ტურიზმის სერვისის მისაღებად ჩინელი ტურისტების 87.54% ტურისტულ სააგენტოებს ირჩევს. ტურისტული სააგენტოების მიმართ ასეთი ნდობის ფაქტორი ახლო მომავალშიც გაგრძელდება, რადგან ტურისტების 94.13% აღნიშნავს, რომ ტურისტული პროდუქტების შეძენას კვლავ ტურისტული სააგენტოების საშუალებით გააგრძელებს.

ჩინელი ტურისტების 37.41% საზღვარგარეთ ჯგუფურად მოგზაურობენ (ჯგუფები ძირითადად 2-დან 5-მდე ადამიანისგან შედგება), ხოლო 31.39% კი დამოუკიდებლად. ნახევრად დამოუკიდებელი ტურები ჩინეთისთვის ახალი ტურისტული პროდუქტია, რომელსაც მთლიანი ბაზრის 18.74% უკავია. სწორედ ასეთ ტურებს ანიჭებენ უპირატესობას 26-35 ასაკობრივ კატეგორიაში მყოფი ტურისტები.

ჩინეთის გამყვანი ტურისტებიდან შეგვიძლია გამოვყოთ 2 ტიპი:

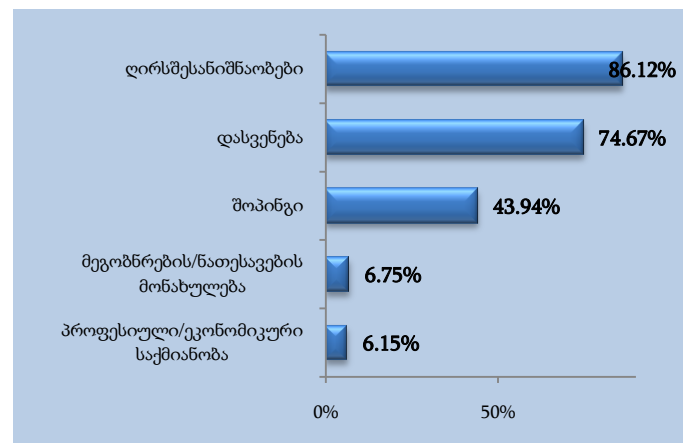
ჯგუფური ტურისტები-ძირითადად 46 წელს ზემოთ ასაკობრივ კატეგორიაში ხვდებიან, შემოსავალი თვეში 8,000 იუანზე (1,288 აშშ დოლარზე) ნაკლები აქვთ და საზღვარგარეთ ერთადერთხელ ან 2-3 წელიწადში ერთხელ მოგზაურობენ.

დამოუკიდებელი ტურისტები-ძირითადად მათი შემოსავალი 10,000 იუანზე (1,610 აშშ დოლარზე) მეტია და ისინი საზღვარს წელიწადში რამდენჯერმე კვთენ.

რა ძირითადი მიზნები აქვთ ჩინეთის გამყვან ტურისტებს?

ჩინეთის გამყვანი ტურისტების მოგზაურობის ძირითად მიზანს ღირსშესანიშნაობების მონახულება (86.12%) წარმოადგენს, მას დასვენების მიზნით მოგზაურები (74.67%) მოყვება, ხოლო ტურისტების 43.94% საზღვრებს ძირითადად შოპინგის მიზნით კვთს.

გრაფიკი 15: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების ძირითადი მიზნები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

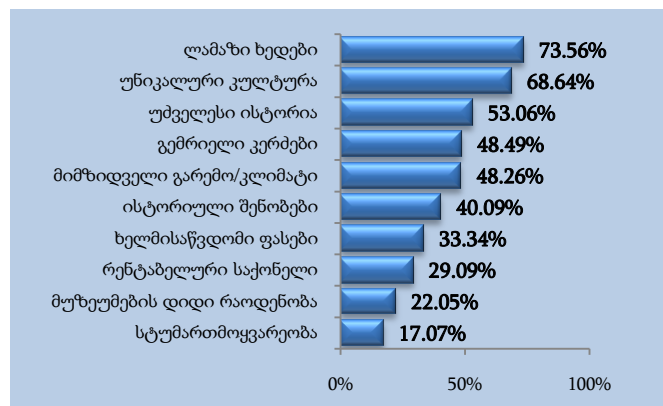
ჯგუფური ტურისტების ძირითადი მიზნები ღირსშესანიშნაობების მონახულებაა, ხოლო მარტო მოგზაური ტურისტების კი დასვენება და შოპინგია. მაღალი თვიური შემოსავლის მქონე ტურისტები საზღვარგარეთ ძირითადად დასვენებისა და შოპინგისთვის მოგზაურობენ.

რომელი ძირითადი ფაქტორები იზიდავთ ჩინელ ტურისტებს?

ჩინეთის გამყვან ტურისტებს ძირითადად უცხო ქვეყნების ლამაზი ხედები და სხვადასხვა ქალაქების უნიკალური კულტურა იზიდავთ. ჩინელი ტურისტებს სურვილი აქვთ მიიღონ სიღრმისეული ტურისტული გამოცდილება, შესაბამისად ისინი მოგზაურობენ ისეთ

ქალაქებში, რომელთაც დიდი ისტორიული, კულტურული და არქიტექტორული საწყისები გააჩნია.

გრაფიკი 16: ჩინეთის გამყვანი ტურისტებისთვის მიმზიდველი ფაქტორები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

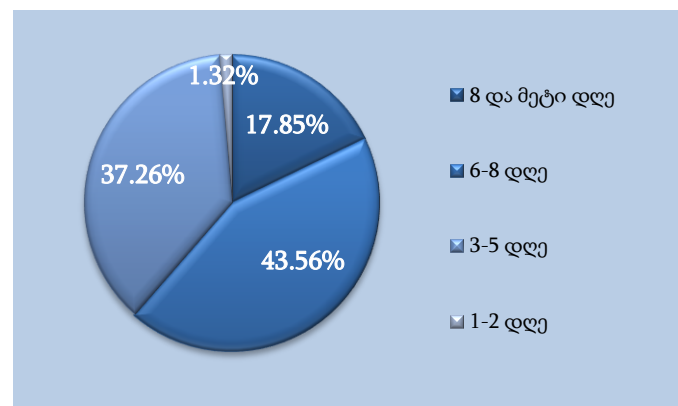
აღსანიშნავია, რომ დაბალი თვიური შემოსავლის მქონე ტურისტები ძირითადად ხელმისაწვდომ ფასებზე არიან ორიენტირებულნი, ხოლო მაღალი შემოსავლის მქონე ტურისტებს კი უძველესი ისტორია, უნიკალური კულტურა, ლამაზი ხედები, მიმზიდველი გარემო და მუზეუმების სიმრავლე იზიდავთ.



როგორია ჩინეთის გამყვანი ტურისტების საშუალო გაჩერების ხანგრძლივობა?

ჩინელი ტურისტები საზღვარგარეთ საშუალოდ 6-8 ან 3-5 დღე ჩერდებიან (არ შედის მგზავრობის დრო).

გრაფიკი 17: ჩინეთის გამყვანი ტურისტების გაჩერების ხანგრძლივობა (2013 წელი):



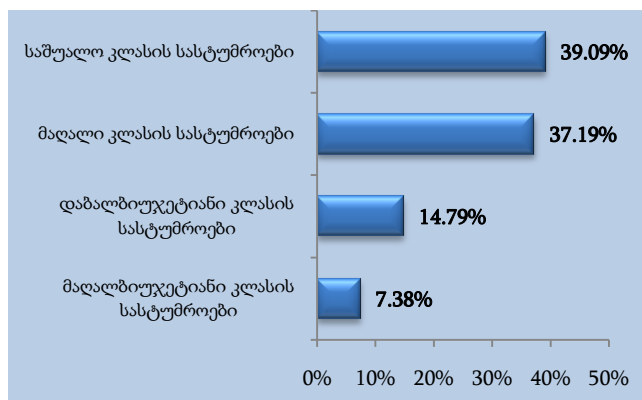
წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

მაღალი თვიური შემოსავლის მქონე ტურისტები 6 დღეზე მეტ ხანს ჩერდებიან უცხო ქვეყნებში. დესტინაციების მიხედვით იკვეთება შემდეგი განსხვავებები: ძირითადად ტურისტები 3-5 დღემდე იაპონიისა და სამხრეთ კორეაში ჩერდებიან, ხოლო 6 დღეზე მეტი დროით ევროპისა და ამერიკის შეერთებული შტატების ქალაქებში.

როგორი ტიპის განთავსების საშუალებებში ათევენ ღამეს ჩინელი ტურისტები?

ჩინელი ტურისტები ძირითადად საშუალო და მაღალი კლასის სასტუმროებში ჩერდებიან, ღამისთევსის შედარებით დაბალი მაჩვენებელი ფიქსირდება დაბალბიუჯეტის და მაღალბიუჯეტის კლასის სასტუმროებში.

გრაფიკი 18: ჩინელი გამყვანი ტურისტების მიერ არჩეული სასტუმროები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

რომელ პერიოდს ანიჭებენ უპირატესობას ჩინელი ტურისტები მოგზაურობისთვის?

ჩინეთში ოფიციალურად შვებულების პერიოდი 14 დღეს შეადგენს წელიწადში, გარდა ამისა, ქვეყანაში რამდენიმე საჯარო დასვენებაა: გაზაფხულის ფესტივალი, ჩინური ახალი წელი თებერვალში, მაისის კვირეული (რომელიც მოიცავს შრომის და ეროვნულ ახალგაზრდულ დღეს) და ეროვნული დღე ოქტომბერში. **აღსანიშნავია რომ, მოგზაურობისთვის აქტიურ სეზონად ჩინელებისთვის მაისიდან ოქტომბრამდე პერიოდი ითვლება.**



ბლოგები

ჩინეთის ინტერნეტ სივრცე

ინგლისურენოვანი ინტერნეტ რესურსების შემდეგ ჩინურ ენაზე არსებული ინტერნეტ რესურსები მეორე ადგილზეა. ვარაუდობენ, რომ ის 2015 წლის ბოლომდე პირველ ადგილზე გადაინაცვლებს.

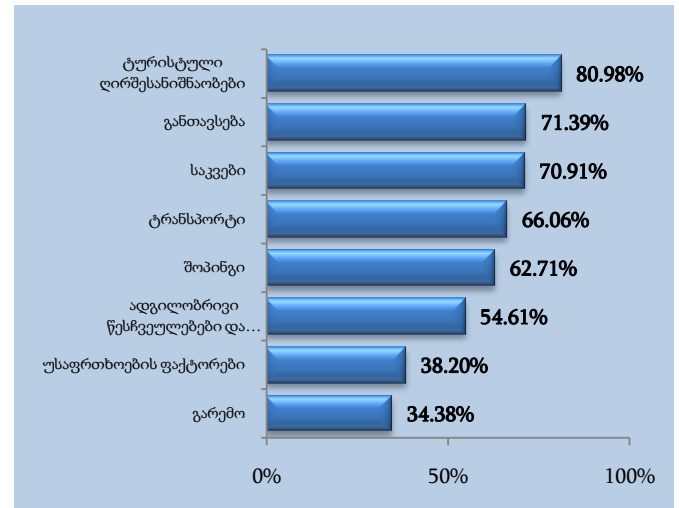
ჩინელი მოგზაურები გამოირჩევიან ახალი ტექნოლოგიების კარგი ათვისების უნარით. ჩინეთის მოსახლეობის თითქმის 40% ინტერნეტს იყენებს, განსაკუთრებით მობილური ტელეფონების საშუალებით.

რა სახის ინფორმაციის მოძიებას ცდილობენ ჩინელი ტურისტები სასურველი დესტინაციის შესახებ?

გამგზავრებამდე ჩინეთის გამყვანი ტურისტები ცდილობენ მოიძიონ ინფორმაცია მათ მიერ არჩეული დესტინაციის შესახებ. ყველაზე მეტად ისინი ინტერესდებიან ისეთი ინფორმაციით როგორცაა: ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, განთავსება და საკვები.

დასვენების მიზნით მოგზაურ ჩინელ ტურისტებზე დიდ გავლენას ახდენს ტრადიციული რეკლამა ტურისტული დესტინაციის შესახებ, სოციალური მედია, სიტყვიერი რჩევები და ინტერნეტი მათთვის ინფორმაციის მოძიების და დასვენების დაგეგმვის მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს. მათი უმრავლესობა მოგზაურობის დასაჯავშნად ტურისტულ სააგენტოებს იყენებს.

გრაფიკი 19: ინფორმაცია, რომლის მოძიებასაც ცდილობენ ჩინეთის გამყვანი ტურისტები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ინფორმაცია, რომლის მოძიებასაც ცდილობენ ტურისტები განსხვავდება იმის მიხედვით თუ რა ადგილს ირჩევენ მოგზაურობისთვის.

ჩინელი ტურისტები იაპონიასა და სამხრეთ კორეაში მოგზაურობის დროს ინფორმაციას ძირითადად განთავსების, საკვების, ღირსშესანიშნაობების და შოპინგის შესახებ მოიძიებენ. ევროპასა და ამერიკაში კი ძირითადად ტრანსპორტის, ადგილობრივი ტრადიციების, წეს-ჩვეულებების და უსაფრთხოების შესახებ ინფორმაციით ინტერესდებიან.

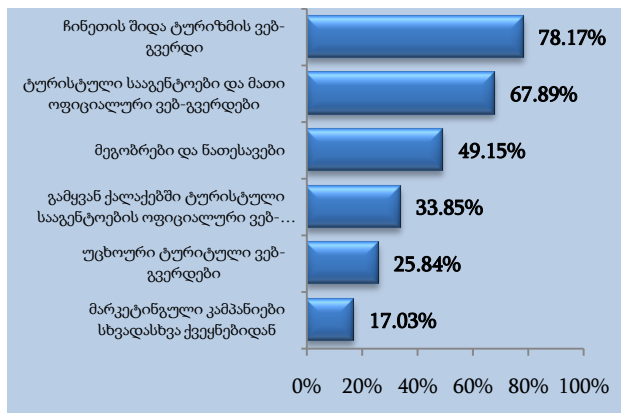
მაღალი ინდივიდუალური თვითრეგულირების უნარის მქონე ტურისტები უპირატესობას მრავალფეროვან და სრულყოფილ ინფორმაციას ანიჭებენ.

დამოუკიდებელი ტურისტებისთვის მეტად მნიშვნელოვან ინფორმაციას განთავსება, ტრანსპორტი და საკვები წარმოადგენს.

რომელი ინფორმაციის წყაროებით სარგებლობენ ჩინელი ტურისტები?

ჩინელი გამყვანი ტურისტებისთვის ინფორმაციის მოძიების ძირითადი საშუალება ჩინეთის შიდა ტურიზმის ვებ-გვერდი, ტურისტული სააგენტოები და ტურისტული სააგენტოების ოფიციალური ვებ-გვერდებია (აღსანიშნავია რომ, ქვეყანაში ვებ-საიტი www.youtube.com და სხვა სოციალური მედია დაბლოკილია).

გრაფიკი 20: ინფორმაციის წყარო (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ტურისტები, რომლებიც იაპონიაში და სამხრეთ კორეაში მოგზაურობენ დესტინაციის შესახებ ინფორმაციას მოიძიებენ ძირითადად შიდა ტურიზმის საიტებით, ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით და ნათესავებისა და მეგობრების რჩევებზე დაყრდნობით. ევროპასა და ამერიკაში მოგზაური ჩინელი ტურისტები დამატებით ინფორმაციას შემდეგი წყაროებიდან მოიძიებენ: სხვადასხვა დესტინაციის შესახებ მარკეტინგული კამპანიები, ტურისტული სააგენტოების და უცხო ქვეყნების ოფიციალური ვებ-გვერდები.

ჯგუფური ტურისტები ინფორმაციას ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით იღებენ, ხოლო დამოუკიდებელი ტურისტები კი დესტინაციის შესახებ ინფორმაციას შიდა ტურისტული საიტების, მეგობრებისა და ნათესავებისგან მოიძიებენ.

მაღალი თვიური შემოსავლის მქონე და დამოუკიდებელი ტურისტები უპირატესობას გამყვანი ტურისტული ქალაქების მიერ გახსნილ ოფიციალურ მიკრობლოგებს და WeChat-ს ანიჭებენ, რომელიც ჩინურ ენაზეა. ასევე მობილურ ტელეფონში გადმოწერილ აპლიკაციებს.

ჯგუფური ტურისტებისთვის ინფორმაციის სანდო წყარო ტურისტული სააგენტოების ვებ-გვერდებია. მათთვის მნიშვნელოვანია რომ ინფორმაცია იყოს სრულყოფილი.



ბლოგები

ჩინელი ტურისტებისთვის მოგზაურობის დასაგეგმად ერთ-ერთ წყაროს სოციალური ქსელი-ბლოგები წარმოადგენს. ჩინურ ბლოგებზე კარგად ჩანს ის მოთხოვნები, მოლოდინები და პრობლემები რაც მათ აწუხებთ.

ჩინელი ტურისტებისთვის დამახასიათებელი ტენდენციები (ბლოგების მიხედვით):

- დასვენება ჩინელ ტურისტებში არ ასოცირდება „პლიაჟზე წოლასთან“;
- შოპინგი ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი აქტივობაა მათთვის, თუმცა გასათვალისწინებელი, რომ ჩინელ ტურისტებს უყვართ ფულის ხარჯვა მათთვის მნიშვნელოვან პროდუქტებზე;
- აღსანიშნავია ის ფაქტია, რომ ჩინელი ტურისტები ცდილობენ დაზოგონ ფული ისეთ სერვისებში როგორც არის: განთავსება, ტრანსპორტირება და საჭმელი;
- მათთვის მნიშვნელოვანია დესტინაციის ცნობადობა. განვიხილოთ მაგალითი ჩეხეთის პატარა ქალაქის კრუნლოს შესახებ. აღსანიშნავია რომ, ამ ქალაქის ცნობადობა ჩინელმა სტუდენტებმა განაპირობეს. მათ სოციალ მედიაში გაავრცელეს ინფორმაცია ქალაქის შესახებ. ამ ფაქტმა ჩინელ მოგზაურთა რიცხვის მკვეთრი ზრდა განაპირობა არა მარტო ამ ქალაქში არამედ მთლიანად ჩეხეთში.
- ჩინელ ტურისტებში პოპულარობით სარგებლობს დესტინაციების „ტურისტული ელჩის“ ფაქტორი (ტურისტური ელჩი - პიროვნება რომელიც ასოცირდება, დესტინაციასთან და მას ცნობადს ხდის) მაგალითად იტალია (ვერონა) რომეო და ჯულიეტასთან, დანია (ოდენსე) ჰანს ქრისტიან ანდერსენთან, ხოლო გერმანია (ტრიერი) კარლ მარქსთან ასოცირდება. აღსანიშნავია, რომ კარლ

მარქსი ყველაზე ხშირად მოიხსენიება სოციალურ ქსელ-ბლოგში, როგორც დესტინაციის ელჩი. ამ ტენდენციის გამოყენება საქართველოშიც კარგად შეიძლება, კონკრეტულად კი ქალაქ გორში, სტალინის გამოყენება.

(ცნობილი ადამიანების, „ტურისტული ელჩების“ მოხსენიების სიხშირე- გამუქებულია ყველაზე აქტურად მოხსენიებული, ბაცი ყველაზე ნაკლებად.)



- კარლ მარქსი
- შექსპირი
- პლატონი
- ბეთჰოვენი
- ტოლსტოი
- სოგრატე
- კანტი
- ბახი
- ვან გოგი
- ჰეგელი
- პიკასო
- ჰიგო
- მოცარტი
- ენგელსი

წყარო: *European Travel Commission and World Tourism Organization (2012), Understanding Chinese Outbound Tourism – What the Chinese Blogosphere is Saying about Europe, UNWTO, Madrid.*



როგორ მოვიზიდოთ ჩინელი ტურისტები?

ჩინელი ტურისტების მოსაზიდად განხორციელებული ღონისძიებები

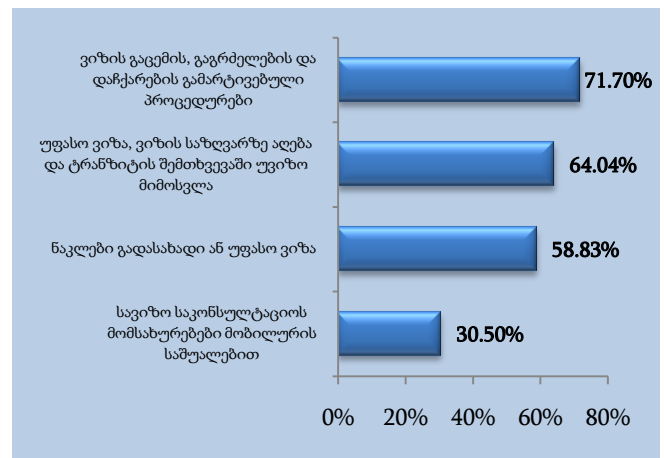
1. გამარტივებული სავიზო პოლიტიკა

2014 სექტემბრამდე ჩინელ ტურისტებს საქართველოს ვიზის აღება ჩინეთში მდებარე საქართველოს საკონსულო დაწესებულებებში და სასაზღვრო პუნქტებში შეეძლოთ. 2015 წლის 9 თებერვლიდან საქართველოში ელექტრონული ვიზის პორტალი ამოქმედდა. მისი მეშვეობით ჩინეთიდან ტურისტული და საქმიანი მიზნით მომავალ ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ ჩინეთში მდებარე საქართველოს საკონსულო დაწესებულებებში გამოცხადების გარეშე მიიღონ ელექტრონული ვიზა. ვიზის მიღების მსურველმა პირმა ონლაინ განაცხადი უნდა დაარეგისტროს შემდეგ მისამართზე www.evisa.gov.ge. აღსანიშნავია, რომ ვიზის განაცხადის საფასური შემცირდა 50\$-დან 20\$-მდე, ვიზის აღების პერიოდი კი 10 დღიდან 5 დღემდე. ელექტრონულ პორტალზე სავიზო განაცხადის რეგისტრაციისას ვიზის მიღების მსურველი პირი გადის 3 საფეხურს: 1. არეგისტრირებს სავიზო განაცხადს 2. ახორციელებს ონლაინ გადახდას 3. ბეჭდავს ელექტრონულ ვიზას.

საქართველოში უვიზოდ შემოსვლა აგრეთვე შეუძლიათ იმ ჩინელ ტურისტებს, რომელთაც ევროკავშირის, აშშ-ს, OECD-ს და GULF-ის ქვეყნების მოქმედი ვიზა აქვთ.

ქვემოთ გრაფიკზე მოცემულია როგორ სავიზო პოლიტიკას ანიჭებენ ჩინელი მოგზაურები უპირატესობას.

გრაფიკი 21: გამარტივებული სავიზო პოლიტიკისთვის საჭირო ღონისძიებები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

2. პირდაპირი ფრენა, კრუიზი ან მატარებელი

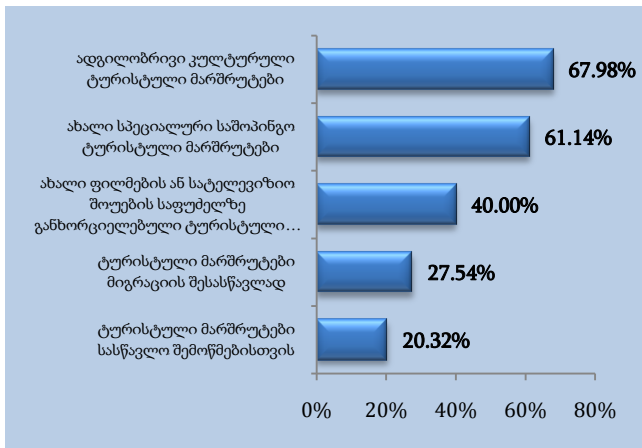
ჩინელი ტურისტების 61.70% გამოთქვავს ტურისტული დესტინაციის მონახულების სურვილს თუ იქ ხორციელდება პირდაპირი ფრენა, კრუიზი ან მატარებელით მგზავრობაა შესაძლებელი.

საქართველოდან ჩინეთში 2011 წლის 9 ივნისს ავიაკომპანია „ჩინეთის სამხრეთ ავიახაზებმა“ თბილისი-ურუმჩი პირველი პირდაპირი ფრენა განახორციელა. ამჟამად პირდაპირი რეისები რეგულარულად ხორციელდება.

ჩინელი ტურისტების მოსაზიდად განსახორციელებული ღონისძიებები

1. ახალი სპეციალური ტურისტული მარშრუტები ჩინელი ტურისტებისთვის ყველაზე საინტერესო ახლად შემუშავებულ სპეციალურ ტურისტულ მარშრუტებში ადგილობრივი კულტურის უნიკალურობაა. მათთვის ასევე მიმზიდველია სპეციალური საშოპინგო ტურისტული მარშრუტები.

გრაფიკი 22: სპეციალური ტურისტული მარშრუტების ტიპები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

2. ჩინელი ტურისტებისთვის უფრო მეტი ფასდაკლებები და დაბრუნებული გადასახადის (Tax refund) მაღალი პროცენტი

ჩინელი ტურისტების 52.11% აღნიშნავს, რომ იზიდავთ ის დესტინაციები სადაც მათ საქონელსა და მომსახურებაზე უფრო მეტ ფასდაკლებებს და დაბრუნებული გადასახადის მაღალ პროცენტულ მაჩვენებელს სთავაზობენ. მაგალითად, სამხრეთ კორეა ჩინელ ტურისტებს სპეციალურ ფასდაკლებებს სთავაზობს სავაჭრო კამპანიის ფარგლებში, რომელიც ჩინეთის გაზაფხულის ფესტივალის, შრომის დღის და ჩინეთის პრეზიდენტის სამხრეთ კორეაში

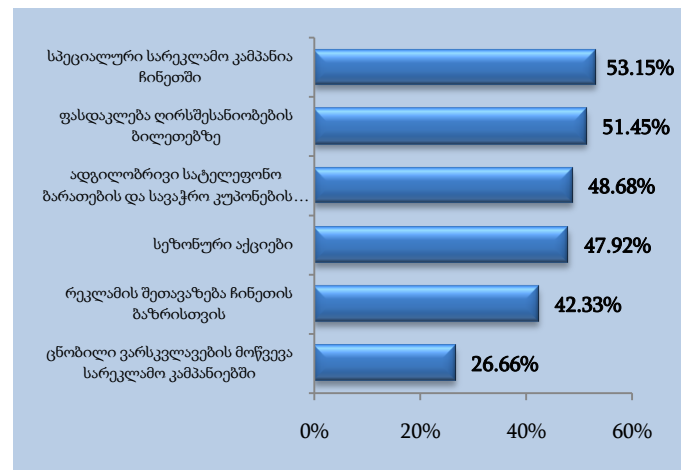
სახელმწიფო ვიზიტის პერიოდში ხორციელდება. აღნიშნულის შედეგად სამხრეთ კორეაში ჩინელი ტურისტების ბუმი.

3. უფრო მეტი მიზნობრივი მარკეტინგული კამპანიები

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ჩინეთის გამავალი ტურისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებსა და ბაზრობებს, ფართომასშტაბიან საზოგადოებრივ ტურისტულ აქციებს და მარკეტინგული კამპანიებს.

ჩინეთის გამყვან ტურისტებს დიდი სურვილი აქვთ ჩაერთონ ჩინეთში განხორციელებულ როგორც სეგმენტირებულ, ისე ფართომასშტაბიან მარკეტინგულ კამპანიებში.

გრაფიკი 23: მარკეტინგული კამპანიების ფორმები (2013 წელი):



წყარო: Market Research Report On Chinese Outbound Tourist (City) Consumption, 2014

ჩინეთის გამყვანი ტურიზმის მოსაზიდად ყველაზე ეფექტური გზები

- ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ჩინელი ტურისტებისთვის უსაფრთხო დესტინაციაა. აღსანიშნავია, რომ საქართველო უსაფრთხო ქვეყნების ათეულში მოხვდა. კვლევას ამერიკული ინტერნეტპურნალი

აქვეყნებს. 2014-15 წლების მიხედვით, საქართველო რეიტინგში მე-6 პოზიციას იკავებს.

- როგორც უკვე ავლინებთ ჩინელი ვიზიტორები პირველ ადგილზე არიან ფულის ხარჯვაში, მათთვის შოპინგი საზღვარგარეთ არსებული მაღალი ხარისხის ბრენდების და უნიკალური პროდუქტების შეძენასთან ასოცირდება, შესაბამისად უნდა მოხდეს მათთვის ინფორმაციის მიწოდება საქართველოში წარმოებული უნიკალური პროდუქტების შესახებ.
- ჩინელი ტურისტებისთვის აეროპორტსა და მაღაზიებში ინფორმაციის მშობლიურ ენაზე მიღება აუცილებელ ფაქტორს წარმოადგენს.

როგორ მოვიზიდოთ ჩინელი ტურისტები?

საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს ჩინეთის გამყვანი ბაზრის დასაპყრობად. საქართველო მდიდარია უძველესი ისტორიული ძეგლებით, ღირსშესანიშნაობების მრავალფეროვნებით და დასვენებისთვის შექმნილი უნიკალური გარემოთი, რაც ჩინელი ტურისტების მოგზაურობის ძირითად მიზნებს წარმოადგენს.

ქვემოთ ჩამოთლილია ის ღონისძიებები რომელიც ჩინეთის გამყვანი ტურისტების მოზიდვისთვის არის საჭირო:

- გამოფენებზე დასწრება- ჩინეთში გამოფენები ყოველ თვეში იმართება, ხშირად სხვადასხვა ქალაქებში;
- ეროვნულ ქუჩის შოუებზე დასწრება-ეს საკმაოდ კარგი ინიციატივაა, თუმცა იგი ამავედროს დიდ ხარჯებთან და დროსთან არის დაკავშირებული;
- ჩინეთში ოფისის გახსნა ერთ-ერთი პრიორიტეტულია, თუმცა დაკავშირებულია ისეთ სირთულეებთან, როგორც ოფისის ქირა და მისი მუშაობის სპეციფიკა;

- ჩინელების დასაქმება საკმაოდ მნიშვნელოვანი კომპონენტია. არსებობს მენეჯმენტის პრობლემები ჩინელი მოქალაქის ჩინეთში დასაქმებასთან დაკავშირებით;
- ჩინური ენის სწავლა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, თუმცა მის განხორციელებას დიდი დრო სჭირდება;
- თქვენი მესიჯის ჩინურად მიწოდება მნიშვნელოვანია - ჩინეთის მოსახლეობის მხოლოდ 10 მილიონს შეუძლია ინგლისურის გამოყენება ურთიერთობის დასამყარებლად;
- ინფორმაციის მიწოდება ჩინეთის საშუალო ფენის წარმომადგენლებისთვის, რადგან ამ ფენის წარმომადგენელ თითქმის 100 მილიონ ოჯახს აქვს სურვილი იმოგზაუროს საზღვარგარეთ;
- აუცილებელია ჩინურ ინტერნეტსივრცეში შედღწევა, რადგან ჩინელი ტუროპერატორების და ვიზიტორების დიდი ნაწილი ინფორმაციას დესტინაციის შესახებ ჩინეთის ინტერნეტსივრცეში ჩინურად ეძებს. აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობამ ჩინეთში 2014 წლის ბოლოს 638 მილიონს მიაღწია;
- სატრანსპორტო საშუალებების შესახებ ინფორმაციის ჩინურ ენაზე ბუკლეტის სახით დაბეჭდვა და საქართველოში ჩამოსული ჩინელი ტურისტებისთვის ამ ბუკლეტების უფასოდ დარიგება;
- აუცილებელია კვების ობიექტებში ჩინურ ენაზე არსებობდეს მენიუ;
- აღნიშნული ენობრივი ბარიერების აღმოფხვრა უნდა მოხდეს ასევე განთავსების საშუალებებში და სასურველია მოხდეს მომსახურე პერსონალის დატრენინგება ელემენტარული ჩინურის შესწავლის მიზნით, რაც ასევე ჩინელი ტურისტების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მოთხოვნას წარმოადგენს;
- მარკეტინგული კამპანიების განხორციელება ჩინეთში. საქართველოს შესახებ ვიდეო-

რგოლების და საპრომოციო მასალების ჩინურ ენაზე დამზადება;

- ტურისტული პროდუქტის ჩინელებზე მაქსიმალურად მორგება;
- აუცილებელია საინტერესო ინფორმაციების (ლეგენდები, მითები) გამოყენება, რომ დესტინაციის გახდეს მიმზიდველი ჩინელი მოგზაურებისთვის;
- „ტურისტული ელჩები“ პოპულარულია ჩინეთის გამყვანი ბაზრისთვის და როგორ ზემოთ აღვნიშნეთ საქართველოში შეიძლება გამოყენებულ იქნას სტალინის სახელი, რაც შეუწყობს ხელს დესტინაციის პოპულარიზაციას.

ანგარიში მომზადდა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ.

ტელ: +995 322 43 69 99 (30)

ელ. ფოსტა: infostatistics@gnta.ge

გამოყენებული ლიტერატურა:

The World Bank-Data 2014

CIA: The World Factbook, China

World Tourism Organization (UNWTO)

European Travel Commission and World Tourism Organization (2013), The Chinese Outbound Travel Market- 2012 Update, UNWTO, Madrid.

European Travel Commission and World Tourism Organization (2012), Understanding Chinese Outbound Tourism – What the Chinese Blogosphere is Saying about Europe, UNWTO, Madrid.

World Tourism Cities Federation, Ipsos, August 2014- Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption.

The Economic Impact of Travel & Tourism 2015 – China