

# კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თეონა ჩუხრუკიძე

## ტურისტული სერვისების საერთაშორისო მარკეტინგი

საერთაშორისო მარკეტინგის ფაკულტეტი

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის  
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დიმიტრი კობახიძე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

პროფესორი

თბილისი 2019

## ანოტაცია

წარმოდგენილის ნაშრომის მიზანია ტურისტული სერვისების საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისა და თანამედროვე მიღწევების მიმოხილვა. საქართველოში ტურისტული სერვისების დღევანდელი მდგომარეობის ანალიზი, თუ რა სერვისებს იყენებენ საქართველოში ტურისტული კომპანები და რამდენად ინტერგრირებული ონლაინ სერვისები გავქვს.

ნაშრომის შესრულებულია 60 კომპიუტერულ ნაბეჭდ გვერდზე. განხილული ნაშრომის მიზნები და ამოცანები:

- ტურისტული სერვისების საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისა და თანამედროვე მიღწევების მიმოხილვა;
- საქართველოში ტურისტული სერვისების დღევანდელი მდგომარეობის ანალიზი.

ტექსტის ძირითად ნაწილს 3 თავისა და 5 ქვეთავის შემადგენლობით, პირველ თავში განხილულია ტურისტული სერვისების არჩევისას მომხმარებლის წინაშე მდგარი გამოწვევების ანალიზი, თუ რამდენად აკმაყოფილებს მომხმარებლებს შეთავაზებული სერვისები და რამდენად აუწყო ფეხი ტურისტულმა სერვისებმა მიმდინარე წლებში განვითარებულ სერვისებს და ტექნოლოგიებს.

მეორე თავში - სამამულო ტურისტული სერვისების დღევანდელი მდგომარეობის მიმოხილვა, ქართული ტურისტული სერვისების მოქნილობის ანალიზი მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ინოვაციური გადაწყვეტილებები ტურისტულის სერვისების გასავითარებლად. განვიხილავთ ტურიზმისათვის შეთავაზებული სერვისების დეფერენციაციას. მესამე თავი ეთმობა ტურისტული სერვისების გასამარტივებლად საწარმოებელი ღონისძიებების მიმართულებებს. ნაშრომის ერთვის დასკვნები, რეკომენდაციები და გამოყენებული ლიტერატურის სია.

## **Annotation**

The aim of the presented work is to overview the development of international marketing and rising trends in tourist services. The thesis will analyze existing tourist services in Georgia by studying what type of services are used by Tourist Agencies and to what extent are the services digitally integrated.

**The thesis is composed of 60 electronically typed pages. Discussed objectives and points in the work:**

- Overview of international marketing development and rising trends in tourist services;
- Analysis of current trends of tourist services in Georgia.

The presented work consists of 3 chapters and 5 subchapters. The first chapter discusses the existing challenges the users face upon choosing tourist services, to what extent the offered services meet customer satisfaction and how tourist services have improved along with the development of services and technology in the current years. In the second chapter, the thesis provides a general summary of the current situation in domestic touristic services and studies the resilience of Georgian touristic services in order to meet the customer satisfaction. The work underlines the importance innovative solutions carry in the development of touristic services. Furthermore, the discussion continues to focus on differentiation of offered services in tourism. The third chapter covers the direction of the activities in order to simplify the tourist services. Conclusion, recommendation and list of used literature are attached at the end of the work. The author is Teo Chukhrukidze. Thesis topic: International Marketing of Touristic Services

## შინაარსი

შესავალი .....	5
თავი 1. ტურისტული სერვისების არჩევისას მომხმარებლის წინაშე მდგარი გამოწვევები....	10
1.1.საერთაშორისო ტურისტებისათვის ტურისტული სერვისების მოდელები.....	10
1.2. შეთავაზებათა ერთიანი ბაზიდან ინდივიდუალური სერვისების შეზღუდული არჩევანი.....	14
თავი 2. საქართველოში ტურისტული ონლაინ სერვისების დღევანდელი მოდელები .....	17
2.1.ქართული ონლაინ სერვისების გავლენა ქვეყანაში საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად.....	17
2.2. ქართული ტურისტული სერვისების მოქნილობა მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად .....	20
2.3.საერთაშორისო ტურიზმისათვის შეთავაზებული ონლაინ სერვისების სეგმენტური დეფერენციაცია.....	35
თავი 3. ტურისტული ონლაინ-სერვისების გასამარტივებლად საწარმოებელი ღონისძიებები .....	52
დასკვნები და რეკომენდაციები .....	56
გამოყენებული ლიტერატურა.....	58

## შესავალი

როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, საერთაშორისო მოგზაურები უფრო ხანგრძლივად მოგზაურობენ და მეტ ფულს ხარჯავენ, განსხვავებით შიდა მოგზაურებისგან. მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების თანახმად, ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა თავისი ტურისტული პროდუქტით პირველად ადგილობრივი ბაზრის ათვისებას ცდილობს და მხოლოდ ამის შემდეგ გადის საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა აღნიშნული გამოცდილება შეიძლება განსხვავდებოდეს კონკრეტული ქვეყნისთვის. ასევე, საკმაოდ მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს მარკეტინგულ სტრატეგიებს შორის, რომელიც შიდა და საერთაშორისო ბაზრის ასათვისებლად გამოიყენება. თუ მაგალითისთვის მოვიყვანთ საქართველოს, „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ში ნახსენებია ერთ-ერთი სტრატეგია, ქვეყანის ტურისტული პოტენციალის შესახებ ცნობადობის გაზრდა მსოფლიო მასშტაბით ასევე შიდა ბაზარზე - რაც სოწრედ ახალი ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებით იქნება შესაძლებელია. სწორედ ამიტომ საქართველო ხელს უწყობს ინოვაციური პროდუქტების შექმნას ტურიზმის მიმართულებითაც. ეს გამოიკვეთა სხვადასხვა საგრანტო პროექტში რომელსაც სახელმწიფო ახორციელებს. ეს ინოვაციური და მაღალტექნოლოგიური სერვისები გვაძლევს საშუალებას მოვახდინოთ ტურისტული სერვისების საერთაშორისო ბაზარზე გატანა და ვიყოთ კონკურენტუნარიანები საერთაშორისო მასშტაბით და რაც მთავარია წარმოვაჩინოთ ჩვენი ქვეყანის ტურისტული პოტენციალი.

ბოლო წლების განმავლობაში ტურიზმი აქტიურად ვითარდება როგორც საქართველოში ასევე მსოფლიო მასშტაბით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის World Tourism Barometer-ის თანახმად, 2018 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რიცხვი გაიზარდა 6%-ით და, ჯამში, 1.4 მილიარდი შეადგინა. სწორედ ეს მაჩვენებელი მოწმობს ტურიზმის აქტუალურობას ბოლო წლების განმავლობაში. UNWTO-ს პროექტის, "ტურიზმი 2030-ისკენ", შეფასებით, 2030-ისთვის საერთაშორისო ტურისტთა რიცხვი 1.8 მილიარდს მიაღწევს.

„გლობალური მოგზაურობისა და ტურიზმის მოკლე და ზოგადი SWOT-ანალიზი, ჩემი პერსპექტივით, შემდეგნაირად გამოიყურება. ინდუსტრიის ძლიერ მხარეებს რაც

ეხება: გაზრდილი კონკურენცია ავიაციასა და სასტუმრო ბაზრებში, ახალი ბიზნესმოდელების სწრაფი განვითარება და ახალი კომპანიების გამოჩენა, რომლებიც მომხმარებლებს ინოვაციურ სერვისებს სთავაზობენ.

რაც შეეხება სისუსტეებს: მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის სექტორის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით მთელ მსოფლიოში ამაღლებულია ცნობიერება, სექტორი მაინც არაა საკმარისად ცნობადი. ამას გარდა, შემზღუდავი და რთული სავიზო პროცედურების გამო, ტურისტებს არ ეძლევათ საშუალება, რიგი ახალი პუნქტები მოინახულონ. კერძო სექტორის მეწილეებისთვის ჯერაც საჭირო მეტი და უკეთესი წამახალისებელი პოლიტიკა საჯარო სექტორის მხრიდან.

რაც შეეხება შესაძლებლობებს: უნიკალურ გამოცდილებაზე ორიენტირებული მრავალფეროვანი და ავთენტური პროდუქტების შეთავაზების გზით, ტურისტულ პუნქტებს მთელ მსოფლიოში ექნებათ შანსი, მეტი სტუმარი მიიღონ. ადამიანები, ცხოვრების წესი და გასტრონომია ის მთავარი ფაქტორები იქნება, რაც ტურისტულ პუნქტებს უფრო მიმზიდველს და ღირებულს გახდის გლობალურ რუკაზე. მართალია, ევროპა წამყვან პოზიციებს შეინარჩუნებს, ახალ ტურისტთა უმეტესობა, 2030-ისთვის, აზიასა და ოკეანეთში ჩავა.

დაბოლოს, საფრთხეები: მდგრადი ტურიზმის განვითარებისა და ტურიზმის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური წვლილის გამოზომავი ინტეგრირებული სტრატეგიების სიმცირე მსოფლიოს ზოგიერთ კუთხეში კვლავ აშკარაა, რამაც, შესაძლოა, სერიოზული გამოწვევების წინაშე დაგვაცენოს.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების უშველებელი პოტენციალი აქვს. მდიდარი მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობა, თბილი მასპინძლები და ცხოვრების ადგილობრივი წესი საქართველოს საყვარელ დანიშნულების ადგილად აქცევს ახალი და პოტენციური ტურისტებისთვის. გასულ წლებში საქართველოში განხორციელებული წარმატებული ეკონომიკური რეფორმები შეგვიძლია, გარე თუ შიდა ტურიზმის მნიშვნელოვან მასტიმულირებელ ფაქტორად მივიჩნიოთ. საჭიროა, ქვეყანამ გააუმჯობესოს მისაწვდომობა და მეტი ყურადღება დაუთმოს მომსახურების ხარისხს. ”

როგორ Forbes Georgia-ს ინტერვიუში მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) გენერალური მდივანი, ზურაბ პოლოლიკაშვილი აღნიშნავს:

ბოლო წლებში საქართველოში მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიებას მოგზაურობასთან დაკავშირებით და ტურების შერჩევას ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ. შესაძლებელია ვიფიქროთ, რომ სწორედ ელექტრონული წიგნიერების განვითარებამ განაპირობა ტურიზმის განვითარებაც, რათა ადამიანებს მიეცათ შესაძლებლობა მიეღოთ საჭირო ინფორმაცია ნებისმიერ კონტინენტზე, და მიეცათ შესაძლებლობა ინფორმაციის სწრაფად გაცვლისა. ინტერნეტის საშუალებით

მცირდება წინასწარი დაჯავშნის პერიოდი. ისინი კონცენტრაციას ახდენენ უკანასკნელი წუთის შეთავაზებაზე.

მიუხედავად იმისა რომ მომხმარებლები სასურველ მარშრუტებს ონლაინ ჯავშნიან, გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის ტურისტული აგენტი რისკის შემცირების კარგ საშუალებად ითვლება. ამიტომ ადამიანების უმრავლესობა მაინც ტურისტულ სააგენტოებს მიმართავს, მიუხედავად იმისა რომ ონლაინ-სერვისები გვამლევს შესაძლებლობას დამოუკიდებლად გავაკეთოთ სასურველი ტური. თუმცა ეს სხვადასხვა რისკის მომცველია.

• ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, მომხმარებლებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ დაათვალიერონ:

- ფრენების განრიგი;
- რუკები;
- ვირტუალურად ოთახები და ლოკაციები;
- სოციალური მედიის საიტები, სწრაფად მიიღონ ინფორმაცია ამათუიმ

კონტინენტზე ბოლოს განვითარებული მოვლენების შესახებ.

ინტერნეტი და ციფრული ტექნოლოგიები მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღების და სრულყოფილი მოგზაურობის დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. მოგზაურებს მომხმარებლის მიერ გენერირებული საიტების და ბლოგების საშუალებით შეუძლიათ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება და მოგზაურობის დაგეგმვა. ამჟამად, ბევრი მომხმარებელი საკუთარი მოგზაურობის გადაწყვეტილებას მომხმარებლების ონლაინ რეიტინგებზე აფუძნებს. მომხმარებლები ესაუბრებიან

ერთმანეთს ინტერნეტში, რაც დიდ აუდიტორიაზე სწრაფი წვდომის საშუალებაა. სიტყვიერი რჩევები ინფორმაციის სანდო წყაროა მოგზაურებისთვის.

### **კვლევის მიზანი და ამოცანები.**

ნაშრომის მიზანია ტურისტული სერვისების საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისა და თანამედროვე მიღწევების მიმოხილვა, საქართველოში ტურისტული სერვისების დღევანდელი მდგომარეობის ანალიზი. ტურისტული სერვისების გასავითარებლად დასახული შემდეგი ამოცანების განხორციელება:

- ტურისტული სერვისების არჩევისას მომხმარებლის წინაშე მდგარი გამოწვევების ანალიზი;

- საქართველოში ტურისტული სერვისების დღევანდელი მდგომარეობის მიმოხილვა;

- ქართული ტურისტული სერვისების მოქნილობის ანალიზი მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად;

- განვიხილავთ ტურიზმისათვის შეთავაზებული სერვისების დეფერენციაციას და ტურისტული სერვისების გასამარტივებლად საწარმოებელი ღონისძიებების მიმართულებებს.

### **ლიტერატურული მიმოხილვა**

კვლევაზე მუშაობის პროესში გამოყენებული გვაქვს ციური ნოზაძე, ზურაბ თეთრუაშვილი, სოსო ნოზაძე კომპიუტერული ქსელები ინტერნეტი კომპიუტერული უსაფრთხოება თბილისი. 2007- თანამედროვე მსოფლიოში სავაჭრო თუ საწარმოო ურთიერთობებში ჩაბმულია უამრავი კერძო თუ სახელმწიფო სუბიექტი. ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავების სულ უფრო მზარდი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლებელია შესაბამისი საკომუნიკაციო მომსახურების გარეშე. თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებებიდან ყველაზე



პოპულარული სამსახური – ინტერნეტი, დღეისათვის ნებისმიერ კონტინენტზე არა მარტო ადამიანების პირადი კომუნიკაციის საშუალებაა, არამედ ფირმების ეკონომიკური ურთიერთობების განხორციელების სწრაფი და მოქნილი საშუალებაც. წიგნში განხილულია თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებების აგებისა და გამოყენების საკითხები. იგი განკუთვნილია მათთვის, ვინც გადაწყვიტა დამოუკიდებლად ჩაწვდეს თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების არსსა და სამსახურებს, ინტერნეტის მუშაობის ზოგად პრინციპებსა და პროგრამულ უზრუნველყოფას.

როსტომ ბერიძის სტატია “ინოვაციების და სტრატეგიების რეალიზაცია — მასპინძლობის ინდუსტრიაში“; კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მთავარი ამოცანა“; ვახტანგ მიქაშავიძის სტატია “ინოვაცია — ტურიზმის მდგრადი განვითარების ფაქტორი“; თეა მუნჯიშვილის სტატია “კომპიუტერული სისტემების როლი ტურიზმის განვითარებაში” ეკონომიკა და ბიზნესი IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული ონფერენცია 8 - 9 ივნისი ბათუმი – ტრაპიზონი 2013; Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма. Журнал `Маркетинг в России и за рубежом`. 2005. №2. სტატიაში გადმოცემულია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში, განხილულია ინტერნეტის შესაძლებლობები, პოტენციალი, ფუნქციები, შემოთავაზებულია ელექტრონული მარკეტინგის პოლიტიკის განხორციელება ვებ-საიტით, დახასიათებულია საიტის შესაძლებლობები და ღირსებები და სხვ.

ასევე განხილული იქნა უცხოური ლიტერატურაც, რომელთა ჩამონათვალსაც „გამოყენებული ლიტერატურის“ სიაში იხილავთ, მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ მათში ხშირად მოიპოვება ზოგადად თემის ირგვლივ უახლესი და მაღალი ხარისხისა და სიზუსტის ინფორმაცია - სკონკრეტულად საქართველოს ჭრილით დარგის განვითარების, მოხმარებისა ან პერსპექტივების შესახებ მათ შორის არც ერთი ნაშრომი არ მოიძებნა.

# თავი 1. ტურისტული სერვისების არჩევასა მომხმარებლის წინაშე მდგარი გამოწვევები

## 1.1.საერთაშორისო ტურისტებისათვის ტურისტული სერვისების მოდელები

არსებობს სამი ურთიერთდაკავშირებული პრობლემა ტურისტული სერვისების ფუნქციონირების თაობაზე: ტურების შერჩევის არსებული სისტემები დაფუძნებულია ფილტრებისა და პირობების რთულ პრინციპებზე, რომლებშიც ადვილად გარკვევა შეუძლია არა ყველა მომხმარებელს. ამიტომ ტურისტული სერვისები უნდა ზრდიდნენ თავიანთი ინტერაქტიურობის დონეს, უადვილებენ რა მომხმარებლებს მათთვის საინტერესო ტურის ძებნას, შერჩევასა და არჩევას. არსებული მიდგომა კლიენტების მხარდაჭერის ორგანიზაციისადმი არ პასუხობს მის მიმართ ტურისტული სერვისების მომხმარებელთა მხრიდან წაყენებულ მოთხოვნებს. ამიტომ კომპანიებმა, რომლებიც ფლობენ ტურისტულ სერვისებს, უნდა გაზარდონ კლიენტთა მხარდაჭერის ეფექტურობაზე მუშაობა.

უპირველეს ყოვლისა, ტურისტულ სერვისებს არ ძალუბთ შესთავაზონ დღეს საკმარისი შესაძლებლობები მოგზაურობის დამოუკიდებელი დაგეგმვისთვის. მთელი დამოუკიდებლობა სრულდება ბილეთებისა და სასტუმროებში ადგილების

დაჯავშნასა და მათი საფასურის გადახდაზე. საკუთარი ტურის დაგეგმვა ტურისტებს ჯერ არ შეუძლიათ. ტურისტების სამსახურშია მზა ტურების ფართო ნაკრები, ხოლო მრავალფეროვანი ფილტრები ტურისტულ ონლაინ-სერვისებზე მხოლოდ ქმნიან დამოუკიდებლობის ხილვადობას, ხოლო სინამდვილეში კი ისევ ისე შეიძინება მზა ტური. საშუალოდ, ტურისტების 80% სურს ჰქონდეს უფრო ფართო შესაძლებლობები თავიანთი მოგზაურობის დამოუკიდებელი დაგეგმვისთვის.

მეორე პრობლემა პირდაპირაა ამასთან დაკავშირებული და მდგომარეობს ტურისტული მომსახურებების ონლაინ-შეკვეთის ჩარჩოებში მომხმარებელთა მხარდაჭერის არარსებობაში. მართალია, იმ კომპანიების განკარგულებაში, რომლებიც ფლობენ ტურისტულ ონლაინ-სერვისებს, არის სარესურსო ბაზა ასეთი მხარდაჭერის განხორციელებისთვის, გააჩნიათ რა თანამშრომელთა საკმარისი შტატი და ტექნიკური შესაძლებლობები და დაინტერესებულები არიან რა გაყიდვების ზრდაში, მაგრამ ისინი არ აფართოებენ კლიენტთა მხარდაჭერის თანამშრომელთა ფუნქციურ ვალდებულებებს. ტურისტები იძულებულნი არიან პირადად მიმართონ ტურისტულ სააგენტოებს, სადაც მათ შეუქმნიან ინდივიდუალურ ტურს, მაგრამ ამისათვის საჭირო იქნება განსაზღვრული დრო და დამატებითი დანახარჯები როგორც მომხმარებლების, ისე ტურისტული სააგენტოების მხრიდან. მიზეზი იმალება იმაში, რომ ტურისტული ბაზრის წრაფი ზრდის პერიოდში ინტერნეტ ქსელში არ იყო საკმარისად შემუშავებული ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელი. დღეს ისინი იყენებენ ინტერნეტ-მაღაზიების სტანდარტულ მიდგომას. გამოიყენება ინტერნეტით მზა საქონლების გაყიდვის პრინციპი. ინტერნეტ-მაღაზიებისა და ტურისტული ონლაინ-სერვისების კომერციული პროცესები ჰგვანან ერთმანეთს, თუმცა ისინი არ არიან იდენტურები. პრინციპული განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ინტერნეტ-მაღაზიები სთავაზობენ რაიმე გარკვეულ საქონელს, ხოლო ტურისტულ ონლაინ-სერვისებზე ადამიანებს უხდებათ განსაზღვრული მომსახურებების შეძენა. ამიტომ უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ მისი მომსახურებისა და პროცესის სტანდარტიზაციას ყოველთვის მივყავართ გრძელვადიან პერსპექტივაში გაყიდვებისა და მოგების ზრდამდე.

შემდეგი ასპექტი, რომელთანაც დაკავშირებულია ტურისტული სერვისების თანამედროვე პრობლემები, დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტებში,

რომლებსაც სურთ დამოუკიდებლად მოგზაურობა და თავიანთი მოგზაურობის დამოუკიდებლად დაგეგმვა, იზრდება ინტერესი უფრო წინ წამოწეული გადაწყვეტილებებისადმი, რომელთა შესაძლებლობები პასუხობენ მომთხოვნი მოგზაურების მოთხოვნებს. თუ ადრე მაგიური ღილაკები „კალათში დამატება“ და „შეკვეთის გაკეთება“ იწვევდნენ მძაფრ ემოციებს გამოცდილ მომხმარებლებშიც კი, და არა მხოლოდ მათთვის, რომლებმაც ახლახანს აღმოაჩინეს ინტერნეტ-ყიდვების სამყარო, მაშინ დღეს ონლაინ-მაღაზიების მფლობელებს მოეთხოვებათ რაღაც უფრო მეტი. ტურისტული სერვისები არ წარმოადგენენ გამონაკლისს. ტურისტული ონლაინ-სერვისების ინტერაქტიურობის გაზრდის აუცილებლობა აშკარაა: ტურისტისთვის ტურის შერჩევის ან მისი დამოუკიდებლად დაგეგმვის მეტი შესაძლებლობა მოგების მეტი მოცულობაა. ის კომპანიები, რომლებსაც ეს არ ესმით - უბრალოდ გაქრებიან ტურისტული მომსახურებების ონლაინ - ბაზრიდან. დღეს პრაქტიკულად არ არსებობენ ტურისტული ონლაინ-სერვისები, რომლებიც შეესაბამებიან უშუალოდ საიტზე ონლაინ-რეჟიმში მომხმარებელთა კომპლექსური მომსახურების გაწევის კრიტერიუმებს.

ტურისტული სერვისების ინტერაქტიურობის კრიტერიუმი შეიძლება დავყოთ ორ შემადგენლად: უშუალოდ საიტის ინტერაქტიურობა; ყველაფერი იმის შემენისა და ანაზღაურების შესაძლებლობა, რაც საჭიროა მოგზაურობისთვის, ბილეთიდან სადაზღვევო პოლისამდე, რამდენიმე დაკლიკებით, ხოლო შემდეგ ამობედა პრინტერზე. ამჟამად მოცემული სერვისების გამოყენება შესაძლებელია თუმცა, ამისათვის საჭიროა არაერთი საიტის გამოყენება. არ გვაქვს შესაძლებლობა ერთი ფანჯრის პრინციპით შევძლოთ ყველა ტურისტული სერვისით სარგებლობა. ბოლო დროს ტურისტული სააგენტოები ცდილობენ რაც შეიძლება მრავლის მომცველი გახადონ თავიანთი საიტი რათა მომხმარებელს ჰქონდეს მაქსიმალური კომფორტი, ამისათვის გააკეთეს საიტზე ვირტუალური ტურები, ტურების არჩევის ფუნქციონალი, მაგრამ როგორც უკვე აღვნიშნეთ ეს ტურები არის წინასწარ დაგეგმილია და ჩვენ არ გვაძლევს საშუალებას ჩვენით ავირჩიოთ (საჰაერო,საგზაო ან საზღვაო)ტრანსპორტი და შევიძინოთ სასურველი ბილეთი, დავჯავშნოთ სასურველი სასტუმრო, სასურველი სადაზღვევო პოლისი, ავირჩიოთ მუზეუმები და სხვა ღირსშესანიშნაობები რისი ნახვაც გვსურს და იქვე შევძლოთ ბილეთის შეძენა.

ამასთანავე აუცილებლობას წარმოადგენს მსგავსი საიტების სიმარტივე, რადგან მომხმარებლებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია ადვილი და მარტივი წვდომა საინტერესო ქვეყანასთან. მაგალითად, საიტს აქვს ქვეყნების ფსევდო-ინტერაქტიური რუკა, რომლებშიც მომხმარებელს შეუძლია შეარჩიოს ტური. ნებისმიერი ქვეყნის გახსნისას მომხმარებელს მიეწოდება მცირე ცნობა ქვეყნის შესახებ. ხოლო ტურები ამ ქვეყანაში უნდა შეირჩეს ფილტრების რთული სისტემის გამოყენებით.

2016 წლამდე სრულფასოვანი ონლაინ-გაყიდვები ტურიზმში არ წარმოებულა, იყო მხოლოდ ელექტრონული ბილეთი, რომელიც დიდიხანია დაკანონებულია. ამიტომ ონლაინ-გაყიდვები ტურისტულ ონლაინ-სერვისებზე ან რეალიზებული იყო შეზღუდული სახით, რომელიც ასე თუ ისე მოითხოვდა კლიენტის მიერ ხელმოწერის დასმას ან მოითხოვდა უდიდეს ფინანსურ და მატერიალურ-ტექნიკურ დანახარჯებს ონლაინ რეჟიმში მუშაობისთვის შესაბამისი ელექტრონული სისტემის ორგანიზაციაზე. სახელმწიფო რეგულირება და სახელმწიფო გარანტიები მოიცავენ:

- თითოეული გაყიდული საგზურისთვის უნიკალური საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებას;
- საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ტურისტული პროდუქტის (პაკეტური ტურის) გაყიდვის შესახებ მონაცემების ცენტრალიზებული შეგროვება და შენახვა;
- ტურის გაყიდვის კანონიერების ოპერატიული შემოწმება;
- სტატისტიკური ანგარიშგების, აგრეთვე, დარგის საქმიანობისა და განვითარების შესახებ ოპერატიული ანალიტიკური ანგარიშების ფორმირება;
- ტურისტული პროდუქტის შეძენასა და რეალიზაციაში ჩართული ყველა მხარის ფინანსურ ვალდებულებათა შესრულების კონტროლი;
- ტურისტული ბაზრის მონაწილეთა საქმიანობის ოპერატიული სახელმწიფო კონტროლი.

მაშასადამე, შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები. დღეს არსებობს ტურისტული ონლაინ-სერვისების ფუნქციონირების ორი ძირითადი პრობლემა: ტურისტული ონლაინ-სერვისების მომხმარებლების მიერ ტურების დამოუკიდებელი დაგეგმვისთვის შესაძლებლობების ფაქტიური არარსებობა და მომხმარებლებისთვის არსებული შესაძლებლობების თვალსაზრისით ტურისტული ონლაინ-სერვისების საიტების ტექნოლოგიური ორგანიზაციის არასაკმარისი დონე. ცხადია, რომ

მითითებული პრობლემები ურთიერთდაკავშირებულია ერთმანეთთან და წარმოადგენენ არასრულად შემუშავებული ბიზნეს-მოდელის გამოყენებისა ტურიზმის სფეროსი სრულფასოვანი ონლაინ-გაყიდვების ორგანიზაციისთვის საკანონმდებლო და ტექნოლოგიური პირობების არარსებობის შედეგს. ტურისტული ონლაინ-სერვისების თანმხლებ პრობლემად გამოდის საიტების ინტერაქტიურობის არასაკმარისად მაღალი დონე და მომხმარებელთა დახმარების სამსახურის მუშაობის ხარისხი. რაც, აგრეთვე, დასტურდება გამოკითხვის შედეგებით, რადგან რესპონდენტები აფასებდნენ მომხმარებელთა დახმარების ხარისხს საშუალო და საშუალოზე დაბალ დონეზე. მიზანშეწონილად და გონივრულად მიგვაჩნია ის, რომ გამოვლენილი პრობლემების გადასაჭრელად უნდა აღმოიფხრას მათი წარმოქმნის წყაროები. ამას გარდა ხშირად გვხვდება ინფორმაციის ნაკლებობა საზოგადოებაში, ასევე უმნიშვნელოვანესია ელექტრონული წიგნიერების ხელშეწყობა სახელმწიფოს მხრიდან, რათა ადამიანებმა შეძლონ დროითი რესურსების დაზოგვა და საჭირო მომსახურებების მიღება ონლაინ-სერვისების საშუალებით.

## 1.2. შეთავაზებათა ერთიანი ბაზიდან ინდივიდუალური სერვისების შეზღუდული არჩევანი

ტურიზმის ინდუსტრია დღეს წარმოადგენს ეკონომიკის მსხვილ სექტორს, რომელიც რიგ ქვეყნებში შეადგენს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების საფუძველს. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს ეკონომიკაში ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების საფუძველად ძირითადად ითვლება ქვეყნებში თბილი კლიმატით, რომლებიც გამოდიან ტურისტების მიმღებ ქვეყნებად. ამასთანავე, ყოველწლიურად იზრდება პოტენციური ტურისტების რაოდენობა. გლობალური ტელეკომუნიკაციური ქსელების განვითარების ჩარჩოებში, ინტერნეტის, კერძოდ კი, მისი კომერციული და სოციალური შემადგენლების დინამიურ განვითარებაში შეიძლება აღინიშნებოდეს იმ ტურისტული ონლაინ-სერვისებისადმი ადამიანთა ინტერესის ზრდის ტენდენციები, რომლებიც იძლევიან ონლაინ რეჟიმში და სახლიდან გაუსვლელად ტურისტული პროდუქტების შეძენის შესაძლებლობას. ასეთ პროდუქტებს მიეკუთვნებიან ავიაბილეთები, სასტუმროში ნომრების, ექსკურსიების შეკვეთა ან კომპლექსური ტურისტული პროდუქტები, ტურები და ა.შ.

მოტივები, რომლებიც ამოდრავებენ ადამიანებს ტურისტული ონლაინ-სერვისების გამოყენებისას: სურვილი ტუროპერატორისგან დამოუკიდებლად გაიგონ მთელი ინფორმაცია ტურის, ქვეყნის შესახებ, რომელშიც ტურისტი აპირებს გამგზავრებას, ამა თუ იმ შემოთავაზების უპირატესობების შესახებ. მეორეც, სურვილი თავი აარიდონ პირად მიმართვას ტურისტულ სააგენტოში, შესაბამისად დაზოგონ დრო. საქართველოს მოსახლეობას შორის ბოლო დროს დამოუკიდებელი მოგზაურობების მნიშვნელოვანი ზრდა აღინიშნება. შესაზღებელია ეს განპირობებული იყოს უვიზო რეჟიმის შემოღებითაც.

ტუროპერატორების საქმიანობის პრაქტიკა მოწმობს იმის შესახებ, რომ ტურისტული ონლაინ-სერვისები, რომლებიც იძლევიან საკუთარი დასვენების დაგეგმვის, ტურისტული პროდუქტის შეძენის, სასტუმროში ნომრის დაჯავშნის, ავიაბილეთების შეძენისა და ა.შ. შესაძლებლობას, იქცევიან დღეს ყველაზე აქტუალურ მიმართულებად გლობალური მასშტაბით ტურისტული დარგის განვითარებაში. ამავე დროს ტურისტული ონლაინ-სერვისების განვითარება იწყებოდა მარტივიდან რთულისკენ: სასტუმროში ნომრის დაჯავშნისა და ბილეთის ყიდვის შესაძლებლობიდან კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის შეძენამდე, დანიშნულების ქვეყანაში ცალკეული მომსახურებების ჩათვლით. აგრეთვე, უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ ადამიანები ამჯობინებენ თავისუფალ არჩევანს, თუ სად გაატარონ შვებულება, ხოლო ტურისტულმა ონლაინ-სერვისებმა უნდა მისცენ ასეთი არჩევნის შესაძლებლობას, რათა უზრუნველყონ მომსახურებათა ასორტიმენტი, რომელიც შეჯარებადია ტურისტული სააგენტოების შეთავაზებებთან. უკანასკნელი წლების ობიექტურ ტენდენციას წარმოადგენს ის, რომ ტურისტული ონლაინ-სერვისები იძლევიან პრაქტიკულად შეუზღუდავი რაოდენობით, დღე-ღამის ნებისმიერ პერიოდში და კონსულტანტების მოწვევის გარეშე ტურების შესახებ კლიენტების ინფორმირებისა და მათთვის ამ ინფორმაციის დემონსტრირების შესაძლებლობას. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელი წარმოადგენს, მთლიანობაში, ტურისტული ბიზნესის განვითარების პერსპექტიულ მიმართულებას, მაგრამ მოითხოვს ტურისტული ონლაინ-სერვისების ფუნქციონირების ტექნიკური ასპექტების დამუშავებაში გარკვეული ძალისხმევის გამოყენებას, მაგალითად, მოცემული სერვისების საიმედოობისა და უსაფრთხოების

ზრდას. ორგანიზაციული დაგეგმვის თვალსაზრისით საჭიროა ყველა კომპანიის ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა, რომელიც ამოქმედებულია შექმნილი ტურის ჩარჩოებში. ისინი უნდა იყვნენ მაქსიმალურად შეთანხმებულები, რათა შეინარჩუნონ მომსახურებათა ხარისხი იგივე დონეზე, როგორცაა პირდაპირ სააგენტოებში შექმნილ ტურებში. მეორეს მხრივ, იზრდება ტურისტული ბაზრის მოცემული სეგმენტის მნიშვნელობა ტურისტებისთვის, რომლებიც ღებულობენ მეტ შესაძლებლობას მოგზაურობათა დასაგეგმად, აგრეთვე, უფრო დაბალი ფასები საცალო ტურისტული სააგენტოების მომსახურებებზე ეკონომიის ხარჯზე. ამიტომ ცხადია ტურისტული ონლაინ-სერვისების მნიშვნელობა როგორც ამჟამად, ისე გრძელვადიან პერსპექტივაში.

ტურისტული ონლაინ-სერვისები, წარმოადგენენ რა ელექტრონულ კომერციაზე დაფუძნებული ბიზნეს-მოდელის განსაკუთრებულ ვარიანტს, ორიენტირებულნი არიან სტუმრების კონკრეტულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე, რომლებიც წინასწარაა ცნობილი. ამიტომ ცხადია, რომ ტურისტული ონლაინ-სერვისები უნდა ვითარდებოდნენ და იქმნებოდნენ ადამიანთა იმ უპირატესობების გათვალისწინებით, რომლებიც გამოიყენებენ მათ ტურების შესაძენად როგორც მზა ვარიანტების სახით, ისე დამოუკიდებლად დაგეგმილი ტურების სახით.



## თავი 2. საქართველოში ტურისტული ონლაინ სერვისების დღევანდელი მოდელები

### 2.1. ქართული ონლაინ სერვისების გავლენა ქვეყანაში საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად

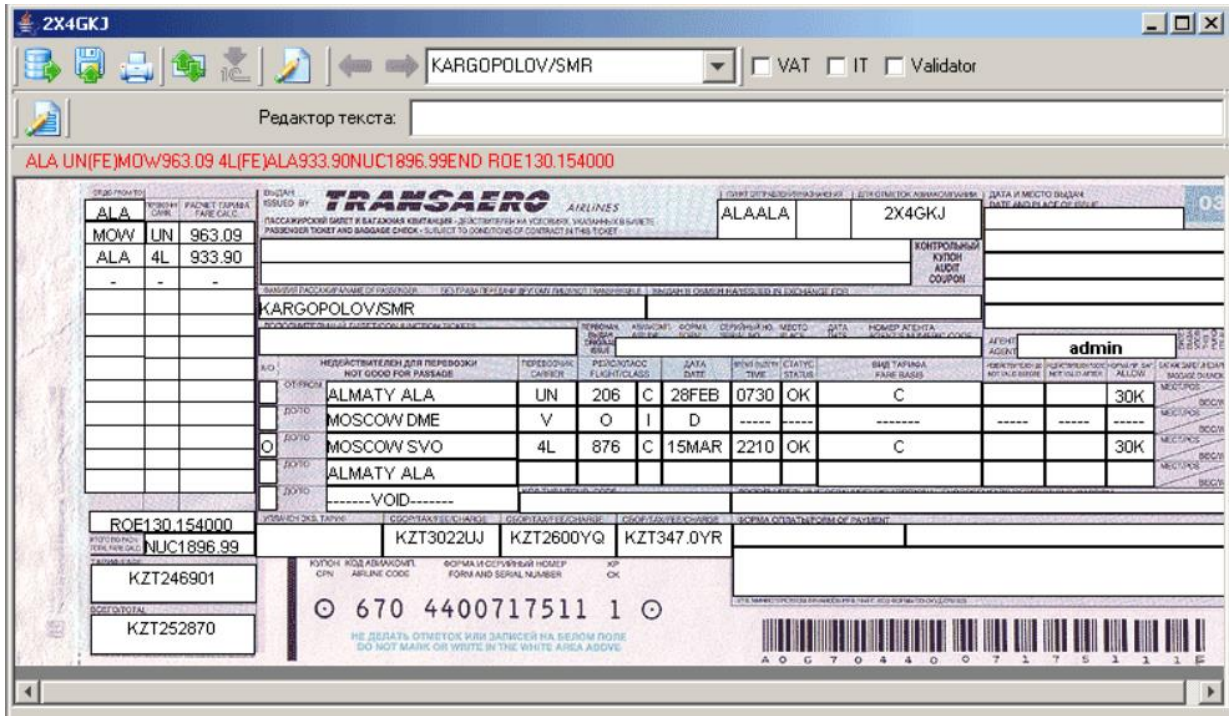
ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის ამაღლების ერთ-ერთი მიმართულებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა. ფართო გავრცელება ჰპოვა ე.წ. დაჯავშნის კომპიუტერულმა პროგრამებმა. მათი საშუალებით სამგზავრო ბილეთების, სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა ხორციელდება. ეს პროგრამები ინტეგრირებულია სხვა კომპიუტერულ პროგრამებთან, რომლებიც გლობალური განაწილების სისტემებს ქმნიან მაგალითად, GDS (Global Distribution System) მოიცავს დაჯავშნის სისტემებს, ელექტრონულ რეკლამებს ინტერნეტის ქსელის საშუალებით, საიტების შექმნას რეგიონის ღირშესანიშნაობის შესახებ და სხვა.

მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში გამოყენებულ პროგრამულ პროდუქტებს შორის შეიძლება დავასახელოთ პროგრამები: Amadeus, Galileo, Worldspan, Planet Sabre. საქართველოში საერთაშორისო დონეზე აღიარებული პროგრამული პაკეტი ძირითად დაჯავშნის ორი პროგრამა Amadeus და Galileo გამოიყენება, კერძოდ Amadeus ტურსააგენტოების 70%-ის მიერ გამოიყენება. პროგრამა Amadeus 1987წ. შეიქმნა. იგი ევროპაში დაჯავშნის წამყვან სისტემას წარმოადგენს. Amadeus ორი ძირითადი მოდულისგან Amadeus Air-ის და Amadeus Car-გან შედგება. Amadeus Air-ით 700 ავიოკომპანიის ბილეთების დაჯავშნა შესაძლებელი, ხოლო Amadeus Car-ით ავტომობილის დაჯავშნა. Amadeus-ის პარტნიორ კომპანიაა გერმანული ტურმომსახურების დაჯავშნის სისტემა Start. Amadeus -ის მომხმარებელი ავტომატურად Start-ის მომხმარებელიცაა.

პროგრამული პაკეტით Amadeus-ით ხორციელდება:

- მსოფლიოს 700 ავიოკომპანიებთან კავშირი და ბილეთების დაჯავშნა;
- რკინიგზისა და საზღვაო გადაზიდვების დაჯავშნა;
- ავტომობილების გაქირავება;
- სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა და აგრეთვე დამატებითი მომსახურება, როგორცაა ტურისტების დაზღვევა და სხვა.

- Amadeus-ით დაჯავშნის მონაცემების შეტანა სურ.2.1.-ზე ნაჩვენებით ფორმით, ხოლო Galileo-თი სურ.2.1.2-ზე ნაჩვენები ფორმებით ხორციელდება.



სურ.2.1.1. Amadeus-ით დაჯავშნის მონაცემების შეტანის ინტერფეისი<sup>1</sup>

პროგრამული სისტემა Galileo ავიაკომპანიების British Airways, Swissar, KLM, Covia, Alitalia და Austrian Airlines მიერ 1987წ შეიქმნა. იგი 100 ქვეყანაშია დანერგილი. მისი საშუალებით ხორციელდება 270 სასტუმროების კომპანიების სასტუმროებში, როგორცაა Raddison, Hilton, Holidays, ნომრების დაჯავშნა.

საქართველოში Galileos წარმომადგენელია "Galileo of international services", რომელიც დსთ ქვეყნების გალილეოს ქსელში ჩართვასა და სხვა ქვეყნების ტურსააგენტოებს ონლაინ რეჟიმში კავშირს უზრუნველყოფს. World span -ყველაზე გავრცელებული პროგრამა აშშ. მას ევროპაში Amadeus-ისა და Galileo-ს შემდეგ მესამე ადგილი უკავია. სისტემის უპირატესება ისაა, რომ იგი მოიცავს დაჯავშნის სისტემას, ასევე ტურისტების მომსახურეობას ინდივიდუალური მარშრუტისა და მოგზაურობის სრულ პაკეტს.

<sup>1</sup> თეა მუნჯიშვილის სტატია "კომპიუტერული სისტემების როლი ტურიზმის განვითარებაში" ეკონომიკა და ბიზნესი IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული ონფერენცია 8 - 9 ივნისი ბათუმი – ტრაპიზონი 2013 გვ. 145

## Galileo- Hotel Availability

- სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა
- **Link** სასტუმროს ნომრის დაჯავშნის უფლება : **Inside Shopper. Best Rate-საუკეთესო ტარიფის ინდიკატორი**

Dates: Thursday, November 06, 2008 - Sunday, November 09, 2008    Number of Adults: 2  
 City: Paris - FR PAR    Number of Children: 0  
 Reference Point: PARIS    List of selected qualifiers:  Distance <= 016K  
 Total Hotels: 7    Distances in kilometers

EM \*ONE CHAIN CODE FOR ALL MARRIOTT BRANDS\* THINK EVERY MARRIOTT

#	Line	Chain	Link	Hotel Name	Address	Cur	Rates	Status	Rqmts	Dist	AAA	Best Rate
Select from the properties below												
+	1	BR	◆	RENAISSANCE VENDÔME	PARIS FR	EUR	309.00 - 2100.00	18:00 hold	2 NW			
+	2	MC	◆	MARRIOTT RIVE GAUCH	PARIS FR	EUR	135.00 - 1250.00	Credit card	3 S			
+	3	MC	◆	MARRIOTT CHAMPS ELY	PARIS FR	EUR	399.00 - 990.00	Credit card	5 NW			
+	4	CY	◆	COURTYARD NEUILLY	NEUILLY FR	EUR	149.00 - 259.00	Credit card	8 NW			
+	5	BR	◆	RENAISSANCE LE PARC	PARIS FR	EUR	279.00 - 519.00	Credit card	5 W			
+	6	CY	◆	COURTYARD DEFENSE W	COLOMBES FR	EUR	79.00 - 179.00	12:00 hold	13 ...			
+	7	BR	◆	RENAISSANCE LA DEFE	PARIS FR	EUR	159.00 - 799.00	Credit card	10 ...			

სურ. 2.1.1. Galileo-ითი დაჯავშნის მონაცემების შეტანის ინტერფეისი

World span- მომხმარებელს თავაზობს ან ცალკე გამოყოფილ არხს ან მეორე უფრო იაფ და ხელმისაწვდომ ვარიანტს - ინტერნეტს. დაჯავშნა ხორციელდება ინტერნეტით Worldspan.Net საშუალებით. ეს მომგებიანია მცირე და საშუალო მეწარმეებისთვის – ტურსააგენტობისთვის. დღევანდელი მონაცემებით 18000 ცნობილი ტურკომპანია იყენებს Worldspan.Net-ს. Worldspan.Net გამოყენება ეფექტურია რადგან ის თავსებადია Microsoft Office-თან, გააჩნია ავიაბილეთების დაჯავშნის ორი სისტემა. პირველს მიეკუთვნება «Access plus» რომელიც გულისხმობს მხოლოდ კომპიუტერულ დაჯავშნას და მეორე «Standart access» კომპიუტერული დაჯავშნის შემდეგ ხდება ტელეფონით დაჯავშნის გადამოწმება. Sabre –წარმოადგენს პირველ GDS სისტემას რომელიც შეიქმნა აშშ-ში 1964წელს. დღეს სისტემა წარმოადგენილია მსოფლიო ბაზარზე სამი სახით: Planet Sabre, Turbo Sabre, Net Platform. Planet Sabre-მომხმარებლისთვის საკმაოდ იოლი სისტემაა, რომელიც მომხმარებელს უფლებას აძლევს შექმნას თავისი ინტერფეისი და ინტერნეტის საშუალებით განახორციელოს დაჯავშნა. Sabre Evision – მომხმარებელი რომელიცაა ჩართული Sabre ქსელში შეუძლია

დიალოგურ რეჟიმში დაინახოს ტურისტული მარშრუტი და გეოგრაფიული რუქა, თუ სად იმყოფება ტურისტების ჯგუფი. დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემების გამოყენებით იზრდება ფირმის კონკურენტუნარიანობა და მისი ინტეგრაცია ბაზარზე. ტურიზმის სფეროში კომპიუტერული სისტემების დანერგვა განაპირობებს სპეციალისტების მომზადების სასწავლო პროგრამების რესტრუქტურისაციის აუცილებლობას. სპეციალისტების მომზადების სასწავლო პროგრამებში ყურადღება უნდა იქნეს გამახვილებული ზემოთ განხილულ პროგრამულ პროდუქტებთან მუშაობის შესწავლაზე. დისტანციური სწავლებისას კომპიუტერული სისტემის მუდლის გამოყენებას და ათვისებული ცოდნის გამოვლენისთვის სპეციალური კომპიუტერული პროგრამების გამოყენებას.

## 2.2. ქართული ტურისტული სერვისების მოქნილობა მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად

თანამედროვე ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები სულ უფრო და უფრო ფართოდ გამოიყენება საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგის – ტურიზმის განვითარებაში. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები ინფორმირებისა და რეკლამირების ტრადიციულ საშუალებებთან (პრესა, რადიო, ტელევიზია) ერთად, სულ უფრო აქტიურად იყენებენ ინტერნეტის საშუალებებს, მათ შორის სოციალურ ქსელებსაც. ბოლო დროს საქართველოს მოქალაქეები მხარს უჭერენ ციფრულ ტექნოლოგიებს, საქართველოს მოქალაქეთათვის ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენებაში მთავარი არგუმენტი სისწრაფე და დროის ეკონომია აღმოჩნდა - ეს აღნიშნა გამოკითხულთა 69%-მა. მომდევნო ადგილებზეა გამოყენების სიმარტივე და ნებისმიერ მოწყობილობაზე ხელმისაწვდომობა.

თუმცა თავისი ფორმითა და შინაარსით ინტერნეტში განთავსებული ტურისტული ინფორმაცია არ განსხვავდება ტრადიციული ბეჭდური და მედია საშუალებებისგან, სადაც ტექსტური და ვიზუალური ინფორმაცია აისახება ისეთივე ფორმით, როგორც ქაღალდის ბუკლეტებსა და გზამკვლევებზე. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები, კერძოდ კი ციფრული სისტემები იძლევიან

საშუალებას სრულიად ახლებურად წარმოვაჩინოთ ტურისტული პოტენციალი, რესურსი და პროდუქტი.

საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია, რომ მოგზაურობისთან დაკავშირებული თითოეული კომპონენტი მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ჩვენი საერთო სამოგზაურო ბიუჯეტის ოდენობას, პირველ რიგში განვიხილავ სატელეკომუნიკაციო ხარჯებს, ვფიქრობ ავიაბილეთების და სასტუმროს დაჯავშნის შემდომ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი მაინც კომუნიკაციების არსებობის შესაძლებლობა და მათი ბიუჯეტურობაა, რადგან როუმინგით სარგებლობისას, შესაძლოა, სატელეფონო მომსახურება უფრო ძვირი დაგვიჯდეს, ვიდრე, მაგალითად, ავიაბილეთის ღირებულება, საცხოვრებელი ხარჯები და სხვა.

როგორც მოგეხსენებათ, სტანდარტული როუმინგით სარგებლობისას, ქართველი მოგზაურები თანხას (და არც თუ ისე მცირეს) იხდიან არა მხოლოდ მათ მიერ განხორციელებულ ზარებში, არამედ, მიღებული ზარის თითოეულ წუთშიც (მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში), რაც კიდევ უფრო მეტად ზრდის და არაპროგნოზირებადს ხდის იმ სატელეფონო ხარჯებს, რომელიც მოგზაურობის დროს შეიძლება წარმოიშვას. ასევე, ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების, თანამედროვე ტექნოლოგიური პროცესების განვითარების და მოგზაურობის სპეციფიურობის გათვალისწინებით, ჩვენთვის არანაკლები (თუ არა, უფრო მეტი) მნიშვნელობა აქვს იაფ და მუდმივ ინტერნეტ კავშირს, რაც ასევე ძვირადღირებული ფუფუნების სერვისს წარმოადგენს სტანდარტული როუმინგული მომსახურებით სარგებლობისას.

2009 წელს ქართულ ბაზარზე დაინერგა სრულიად ინოვაციური სატელეკომუნიკაციო მომსახურება, Globalcell, რომელმაც ქართველ მოგზაურებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში უფასო შემომავალი ზარები და იაფი ინტერნეტ-პაკეტები შესთავაზა. ეს იყო განსაკუთრებული სიახლე ყველა იმ ადამიანისთვის, რომელსაც იაფი და ამავდროულად ხარისხიანი როუმინგული მომსახურება ჭირდებოდა მთელი მსოფლიოს გარშემო. ეს იყო პირველი წინ გადადგმული ნაბიჯი საქართველოში, რომელმაც მოგზაურებს შეუმცირა ხარჯი ინოვაციური გზით და დღემდე ლიდერი კომპანიაა ამ სატელეკომუნიკაციო, როუმინგული მიმართულებით საქართველოს ბაზარზე.



რაც შეეხება მიმდინარე მოვლენებს, ახალ ტურისტულ სეზონს საქართველო ახალი ტურისტული პლატფორმით ხვდება, რომელსაც კომპანია Wehost სთავაზობს.

Wehost პირველი Airbnb მენეჯმენტ კომპანიაა საქართველოში, რომელიც ონლაინ პლატფორმაზე ბინის ქირაობისა და გაქირავების მსურველებს ერთმანეთთან დაკავშირებაში ეხმარება. კომპანია საკმაოდ წარმატებულია, ამ ეტაპზე, კომპანია 170 ბინის მართვას ახორციელებს, რომლებმაც გასულ თვეს, მაისში, 3000 ვიზიტორს უმასპინძლეს. გარდა მასშტაბირებისა, გუნდი გეგმავს პროდუქტების დივერსიფიცირებას. სწორედ Wehost-ის საშუალებით, ციფრულ სამყაროში ახალი ქართული პლატფორმა – WehostXp გამოჩნდა. იგი ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის ერთგვარი მედიატორის ფუნქციას შეასრულებს, რომელიც ერთმანეთთან დაკავშირებს დაუვიწყარი გამოცდილების მიღების მსურველ ტურისტს და კონკრეტული გამოცდილებითი სერვისის მქონე მასპინძელს.

პლატფორმაზე საკუთარი ტურის შექმნა და განთავსება ნებისმიერი მსურველისთვის შესაძლებელია. მსურველებს მისი საშუალებით ჰობის გარდაქმნა კონკრეტულ სერვისად შეეძლება, რომელსაც დაინტერესებულ პირებს შესთავაზებენ, ეს კი ტურისტული კომპანიების მიერ შეთავაზებული და გავრცელებული სერვისებისგან განსხვავებული გამოცდილება იქნება ტურისტისთვის.

ახალი პროდუქტი სულ რაღაც ორი კვირაა ფუნქციონირებს და ამ ხნის განმავლობაში უკვე 40 ორიგინალური ტური დარეგისტრირდა, რომელიც მანამდე ბაზარზე არ არებობდა. აღსანიშნავია, რომ უკვე დაფიქსირდა შეკვეთებიც.

პლატფორმა ტურების უსაფრთხოებაზეც ზრუნავს და სერვისების ავტორებთან თითოეულ დეტალს გულდასმით ამოწმებს, რათა გაუგებრობები და ხარვეზები მაქსიმალურად თავიდან იქნას აცილებული. პლატფორმის საშუალებით სასურველი სერვისების შექმნა არა მხოლოდ უცხოელი ტურისტებისთვის, არამედ ქართველებისთვისაც საკმაოდ მოქნილი შესაძლებლობა და საინტერესო გამოცდილება იქნება.

მიუხედავად არსებული სერვისებისა, ონლაინ რეჟიმში ტურისტული მომსახურებების განვითარება მაინც მნიშვნელოვან დეტალს წარმოადგენს.

შეუკვეთოს მარშრუტი ან დაჯავშნოს სასტუმრო ონლაინ რეჟიმში.

საქართველოში ამჟამად:

- არ არის შექმნილი ვირტუალური ტურიზმის ეროვნული გეოინფორმაციული სისტემა, რომელიც სრულად წარმოაჩენდა საქართველოს ტურისტულ რესურსს;
- საქართველოს ტურისტული ობიექტები თითქმის არ არის განთავსებული მსოფლიოს ელექტრონულ რუკებზე;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შექმნილი ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების ფრაგმენტები არ არის ინტეგრირებული ტურისტულ ვებ საიტზე, რაც ხელმიუწვდომელს გახდის მას პოტენციური მომხმარებლისათვის;
- ცალკეული ტურისტული ობიექტები ფრაგმენტულადაა განთავსებული გეოინფორმაციულ რუკებზე, რომლებიც ასახულია სხვადასხვა არატურისტულ ვებ-საიტებზე ([www.reestri.gov.ge](http://www.reestri.gov.ge), [www.signagi.com.ge](http://www.signagi.com.ge), [www.poticity.ge](http://www.poticity.ge), [www.mygeorgia.ge](http://www.mygeorgia.ge)), რაც პრაქტიკულად გამოუყენებელს ხდის მათ ტურისტებისათვის;
- საქართველოს რუკებზე საერთოდ არ არის დატანილი მთავარი ტურისტული პროდუქტი – ტურისტული მარშრუტები.

**ნაშრომის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს იმაში, რომ:**

- ვებ და მობილური ტექნოლოგიების ინტეგრაციის ახალი მეთოდოლოგიის შემუშავებაში, რომელიც უზრუნველყოფს დიდი ტევადობის ტექსტური და გრაფიკული ვიზუალური (მათ შორის 3D) ინფორმაციის პირობებში ვებ-პორტალში ინტეგრირებულ ინტერაქტიულ გრუკაზე ნავიგაციის მაქსიმალურ სიჩქარეს;
- ვებ-პორტალში ინტეგრირებულ რუკაზე წერტილოვანი, ხაზობრივი და პოლიგონური ობიექტების ხაზვისა და მათი შესაბამისი ატრიბუტული ინფორმაციის შეტანის ტექნიკური შესაძლებლობების უზრუნველყოფაში;

ნაშრომის მიზანია წარმოადგინოს ტურიზმში გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენების შესაძლებლობები და აუცილებლობა, შექმნას მსოფლიო საზოგადო-

ებისათვის საქართველოს ტურისტული რესურსების გაცნობის ახალი ტექნოლოგიური საშუალებები, წარმოაჩინოს მისი მნიშვნელობა და როლი ტურიზმისა და მისი ინფრასტრუქტურის განვითარების საქმეში.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ტურიზმის ორ და სამგანზომილებიანი გეოინფორმაციული სისტემები, ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების გეომონაცემთა ბაზები, ვებ და მობილური ტექნოლოგიების ინტეგრაციის ალტერნატიული მეთოდოლოგიური საკითხები, „Android“, „Microsoft“, „Apple“ და პლანშეტებსა და სმარტფონებში გამოყენებული სხვა ოპერაციული სისტემები, შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფა. კვლევის

სტრატეგია მდგომარეობს, ვებ და მობილური ტექნოლოგიების ინტეგრაციის ახალი თანამედროვე მეთოდოლოგიისა და პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავებაში, ახალი ტიპის ვირტუალური ტურიზმის (მათ შორის 3D) შესაძლებლობების მქონე ვებ პორტალის შექმნაში, აგრეთვე ავტორიზებული მომხმარებლების მიერ ელექტრონული ტურისტული მარშრუტების სენსორულეკრანიან მოწყობილობებზე ტურისტული მარშრუტების ასახვის პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავებაში.


ამოცანები:

- ტურისტული მარშრუტების გეომონაცემთა ბაზის სტრუქტურისა და ინტერაქტიული ციფრული რუკის ფენების განსაზღვრა
- ტურისტული მარშრუტების კლასიფიკაცია და სპეციალური აღნიშვნების (ლეგენდის) შემუშავება
- საქართველოს ციფრულ რუკაზე ხაზობრივი და პოლიგონური ელემენტების დატანის პროგრამული უზრუნველყოფისა და უნივერსალური საძიებო სისტემის დამუშავება ტურიზმის გის-სათვის
- არსებული ტურისტული მარშრუტების შერჩევა, დამუშავება და ახალი მარშრუტების დაპროექტება მთელი საქართველოს მასშტაბით
- საველე სამუშაოების შესრულება – მარშრუტების გავლა, ფოტოგრაფირება, კოორდინატების აღება, საველე ინფორმაციის კამერალური დამუშავება
- ტურისტული მარშრუტების დატანა რუკის შესაბამისი ტექსტური და ვიზუალური ინფორმაციით – ატრიბუტულ მონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის შეტანა



- ტურიზმის გეოინფორმაციული სისტემის ადაპტაცია სენსორულ ეკრანთან მოწყობილობებისათვის
- ტურიზმის გეოინფორმაციული რუკის ინტეგრაცია საინფორმაციო-საძიებო ვებ პორტალში და მისი ჩართვა ონლაინ რეჟიმში “ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრის” მიერ დამუშავებულია ტურისტული მარშრუტებისა და მასზე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების გეოინფორმაციულ სისტემის მოდელი და სადემონსტრაციო ვირტუალური ტურები.

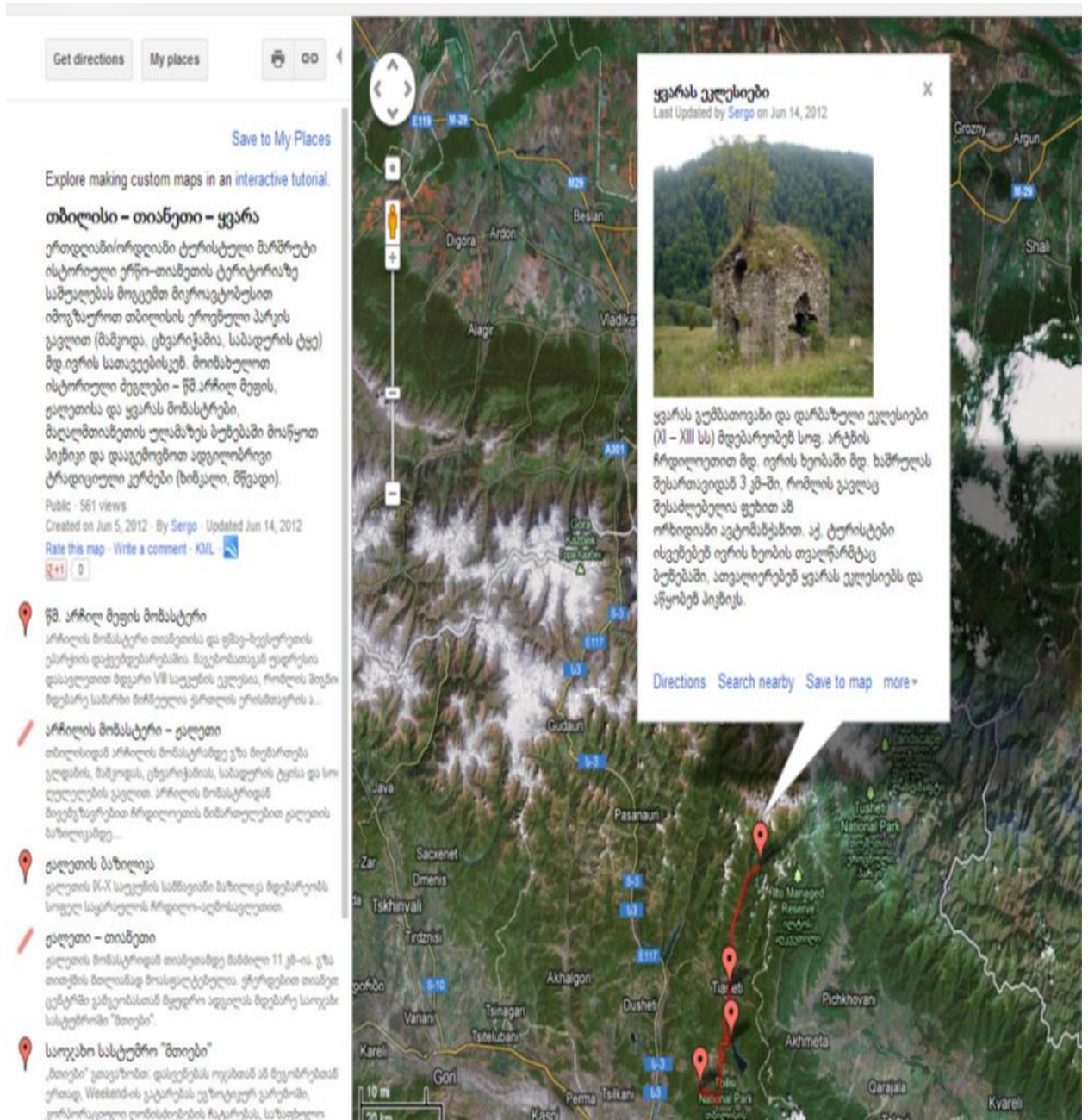
**აირჩიეთ ტურისტული მარშრუტი და დააკლიკეთ**



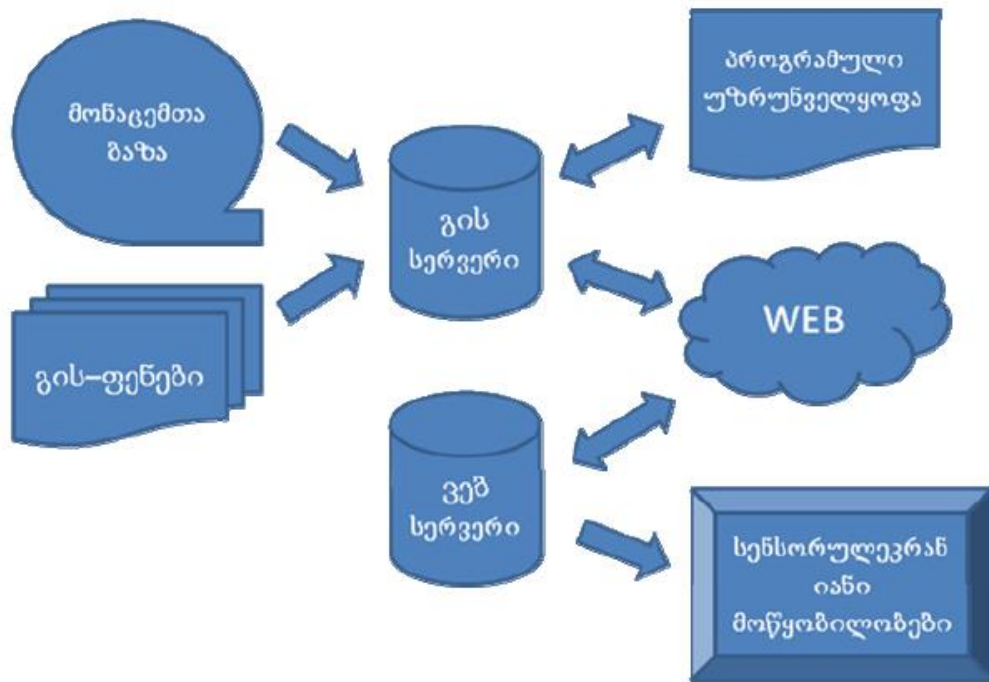
მარშრუტი 1: ძამას და გუჯარეთი ხეობა
მარშრუტი 2: ახმეტა-თიანეთი-ჟინვალის
მარშრუტი 3: თბილისი - თიანეთი - ყვარა
მარშრუტი 4: GEOLAND - ხევსურეთის ბილიკები
მარშრუტი 5: ლაშქრობა კანისის ტბაზე ბორჯომში

ნახ. 2.2.1. [www.travelgis.ge](http://www.travelgis.ge)- ის ვირტუალური მარშრუტები.

მარშრუტის არჩევის შემდეგ იხსნება ინტერაქტიული რუკა, რომელზეც დატანილია ტურისტული მარშრუტი ისტორიული და ბუნების ძეგლებით, აგრეთვე ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებით. ტურისტულ მარშრუტის ხაზოვან ან წერტილოვან ობიექტზე მაუსით დაწკაპუნებისას იხსნება შესაბამისი ფანჯარა ფოტო და ტექსტური ინფორმაციით 150 ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე, რაც უზრუნველყოფს მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში ტურისტული მარშრუტის შესახებ



ნახ. 2.2.2. ტურისტული მარშრუტი ინტერაქტიულ გის რუკაზე და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი "ყვარა".



ნახ. 2.2.3. WEBGIS და Mobile სისტემის სტრუქტურა<sup>2</sup>

ტურიზმის გის-ში ინფორმაცია ორგანიზებულია თემატური ფენების (შრეების) მიხედვით, რომელთაგან თითოეული შეიცავს რომელიმე ერთი კონკრეტული თემის მონაცემებს. მაგალითად, თუ გვინტერესებს ტერიტორიის ტურისტული ინფრასტრუქტურა, შესაძლებელია ერთი ფენა შეიცავდეს მონაცემებს ადმინისტრაციული საზღვრების შესახებ, მეორე – გზებისა და ბილიკების, მესამე – სასტუმროების, მეოთხე – ისტორიული ძეგლების, მეხუთე – ბუნების ძეგლების შესახებ და ა.შ. გის-ის გამოყენებით შესაძლებელია როგორც ცალკეული ფენების გამოტანა ეკრანზე და მისი შემცველი ტექსტური, ფოტო, ვიდეო ინფორმაციის ნახვა, ასევე რამოდენიმე ფენის ერთად ჩვენება, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ტურისტულ რუკას. ასევე შესაძლებელია სხვადასხვა ფენებიდან საჭირო ინფორმაციის ამორჩევა და გამოტანა ეკრანზე ახალი ცხრილის სახით. გარდა ამისა შესაძლებელია სხვადასხვა სიტუაციის მოდელირება, შესაბამისი გამოსახულების ან ცხრილის მიღება და ანალიზი. გის-ის რუკები ინტერაქტიულია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ნებისმიერ დროს შესაძლებელია

<sup>2</sup> კონსტანტინე აბულაძე, სერგო ცირამუა, ნინო ვერულავა. საქართველოს ვირტუალური ტურისტული მარშრუტების WEBGIS და Mobile ტექნოლოგიები ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული ონფერენცია 8 - 9 ივნისი ბათუმი – ტრაპიზონი 2013 გვ. 149-150

მონაცემების შეტანა და განახლება, რაც ავტომატურად აისახება რუკაზე. ამგვარად გის-ი პასუხობს კითხვებს: რა ობიექტებია განლაგებული მოცემულ ტერიტორიაზე? სად მდებარეობს კონკრეტული ობიექტი? სად შეიძლება ობიექტის განთავსება? რა ინფორმაციას ვფლობთ მოცემული ობიექტის შესახებ და სხვ. აღნიშნული შესაძლებლობები თვალნათლივ გვიჩვენებს ტურიზმში მისი გამოყენების არა მარტო მიზანშეწონილობას, არამედ აუცილებლობასაც. თანამედროვე პირობებში წარმოდგენელია ტურისტულ მარშრუტზე საუბარი, თუ ისინი არ არის დატანილი გეოინფორმაციულ რუკაზე, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია სივრცითი ანალიზის ჩატარება, მანძილების გაზომვა, ამ მარშრუტზე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებისა და ღირშესანიშნავი ადგილების მონიშვნა, მათი გეოგრაფიული კოორდინატების დაზუსტება და სხვა. გის-ი გვადლევს ციფრულ რუკაზე საჭირო ობიექტების მოძიების, შერჩევის, მონაცემთა დახარისხების, ფილტრაციის საშუალებას. მაგალითად, კონკრეტულ რეგიონში სასტუმროს მოძიება მისაღებ ფასად, ტურისტული მარშრუტის შერჩევა მანძილის, ხანგრძლივობის ან სირთულის მიხედვით, ისტორიული ან ბუნების ძეგლის ზუსტი ადგილმდებარეობის განსაზღვრა და ა.შ.

პროექტის ამოცანების რეალიზაციის პროცესში შესაძლებელია წარმოიშვას გის და ვებ სერვერებს შორის მონაცემთა გაცვლის სიჩქარის პრობლემა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ტურისტულ ვებ პორტალში ინტეგრირებულ გის რუკაზე ნავიგაციის – ვირტუალურად გადაადგილებისა და ამორჩეულ ობიექტზე არსებული ატრიბუტული მონაცემების გამოტანის მაქსიმალური სისწრაფე. აღნიშნული პრობლემის გადაჭრა შესაძლებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით. ნემისმიერი სხვა ტექნიკური პრობლემის გადაჭრა შესაძლებელია პროგრამული უზრუნველყოფის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით. პროექტის განხორციელების შედეგად მოხდება გის და ვებ ტექნოლოგიების ინტეგრირების ახალი მეთოდოლოგიის შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს დიდი ტევადობის ტექსტური და გრაფიკულ-ვიზუალური (ფოტო, პანორამული ფოტო, ვიდეო) ატრიბუტული ინფორმაციის პირობებში ვებ-პორტალში ინტეგრირებულ გის-რუკაზე ნავიგაციის მაქსიმალურ სიჩქარეს. პირველად შეიქმნება საქართველოს ტურისტული ვებ-პორტალი ვირტუალური მოგზაურობის (მათ შორის



3D) შესაძლებლობით, რომელზეც დატანილი იქნება საპილოტე რეგიონების – თბილისის, კახეთისა და მცხეთა–მთიანეთის ტურისტული მარშრუტები. დამუშავდება სენსორულეკრანიან მოწყობილობებში ტურისტული მარშრუტის ჩაწერის შესაძლებლობა. პროექტის დასრულების შედეგად შეიქმნება საქართველოს ტურისტული მრავალენოვანი საინფორმაციო–საძიებო ვებ პორტალი მასში ინტეგრირებული ტურისტული ინტერაქტიული გის რუკით, რომლის გამოყენებით:

- მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში დაინტერესებული პირი შეძლებს მის მიერ არჩეული მარშრუტის ვირტუალურად გავლას და ამ მარშრუტზე არსებული ტურისტული ობიექტების (სასტუმროების, კვების ობიექტების, ისტორიული და ბუნების ძეგლების, მუზეუმების, მარშრუტის სავალი გზის მდგომარეობის, საბანაკე ადგილების და სხვ.) შესახებ ტექსტური და ფოტო/ვიდეო ინფორმაციის მიღებას;
- ტურისტული ორგანიზაციები – ტურაგენტები და ტუროპერატორები შეძლებენ ახალი მარშრუტების დაპროექტებას და ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებას;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია გის–ის გამოყენებით სრულყოფს მონიტორინგის, ანალიზისა და მართვის სისტემას;
- სენსორულეკრანიან მოწყობილობებში (სმარტფონებში, პლანშეტებში) ტურისტული მარშრუტის ჩაწერის შესაძლებლობა გამოირიცხავს მარშრუტიდან გადაცდენის შემთხვევებს, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტთა უსაფრთხოებას;
- უნივერსიტეტებში ტურიზმის სპეციალობის სწავლება დაეფუძნება თანამედროვე გის ტექნოლოგიებს;
- მნიშვნელოვნად გაიზრდება ინტერაქტიულ გის რუკაზე განთავსებული მცირე ტურისტული საწარმოების ცნობადობა, რაც ხელს შეუწყობს მათ ეკონომიკურ განვითარებას. ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების ასახვა ციფრულ რუკაზე ხელს შეუწყობს ტურისტული ობიექტების ინვენტარიზაცია–პასპორტიზაციის პროცესს, ტურიზმში არსებული მდგომარეობის მონიტორინგისა და ანალიზის ჩატარებას, ოპტიმალური მმართველი გადაწყვეტილებების შემუშავებას.

**ინოვაციური პლატფორმა ტურისტებისთვის.**

საქართველოს ბაზარზე 2015 წელს გამოჩნდა კომპანია Vrex , რომელიმაც შექმნა ვირტუალური რეალობის პრაქტიკა ტურისტებისთვის. ეს პლატფორმა ეხმარება ტურისტს ვირტუალურად მონახულოს სასურველი ადგილები, და შემდგომ გადაწყვიტოს მისი მონახულება. ეს გახლავთ მნიშვნელოვნად წინ გადადგმული ნაბიჯი საქართველოში ტურისტის მოსაზიდად, რადგან საქართველოს მასშტაბით უკვე გადაიღეს 120-ზე მეტი ადგილი და შეიქმნა ვირტუალური რეალობის პროგრამა. მოცემული პროგრამა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მსოფლიოს მასშტაბით საქართველოს პოპულარიზაციისთვის, და ტურისტის მოსაზიდად. კომპანიის სერვისს საერთაშორისო გამოფენებზე საქართველოს უკეთ გაცნობის მიზნით სხვადასხვა სამთავრობო სტრუქტურები იყენებენ. Vrex 2018 წელს გახდა საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს თანადაფინანსების გრანტების გამარჯვებული. კომპანია ასევე მოხვდა Google-ის 50 საუკეთესო ტექნოლოგიურ სტარტაპს შორის.

**ქვეყნისშიდა ტურიზმის შემთხვევაში** ყველა ტურისტული ონლაინ-სერვისის ბიზნეს-მოდელი ეფუძნება ელექტრონული კომერცის (e-commerce) ტექნოლოგიის გამოყენებაზე. E-commerce - ეს ეკონომიკის სფეროა, რომელიც მოიცავს ყველა ფინანსურ და სავაჭრო ტრანზაქციას, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერული ქსელების საშუალებით, აგრეთვე, ასეთი ტრანზაქციების ჩატარებასთან დაკავშირებულ ბიზნეს-პროცესებს<sup>3</sup>.

თანამედროვე პირობებში ტურისტული ონლაინ-სერვისები იყენებენ e-commerce ტექნოლოგიებს ძირითადი ბიზნესის მხარდაჭერისა და შემდგომი განვითარებისთვის. ტურისტული ონლაინ-სერვისები, რომლებიც რესურსის მფლობელს ანიჭებენ განსაზღვრულ ფუნქციებსა და შესაძლებლობებს საიტზე ტურისტული პროდუქტების შესათავაზებლად და საბოლოო მყიდველების მიერ მათი შეძენის შესაძლებლობას. უშუალო რეალიზაცია ეფუძნება ინტერნეტ-ქსელში საინფორმაციო რესურსებისა და პორტალების შემუშავებასა და შექმნას ვებ-სერვისების ფუნქციონირების ტექნიკური ასპექტების შესაბამისად. ტურისტული

---

<sup>3</sup> Farrokh Mamaghani, Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. January 2009 [https://www.researchgate.net/publication/285908856\\_Impact\\_of\\_e-commerce\\_on\\_travel\\_and\\_tourism\\_An\\_historical\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/285908856_Impact_of_e-commerce_on_travel_and_tourism_An_historical_analysis)

ონლაინ-სერვისები, წარმოადგენენ რა ვებ-სერვისების ერთ-ერთ სახეს, შეიძლება დაათვალიერონ ტურების მომხმარებლებმა, რომლებიც აპირებენ შვებულებაში გასვლას, სტანდარტული ბრაუზერების საშუალებით პროგრამული პლატფორმის მიუხედავად. ასეთი სერვისების სტუმრებს შეუძლიათ დამოუკიდებლად აირჩიონ ტური ან შეიძინონ მზა ტური, გააფორმონ შეკვეთა და შემდგომში სახლიდან გაუსვლელად გადაიხადონ მისი საფასური. ტურისტულ ონლაინ-სერვისებზე გადახდის შესაძლებლობის რეალიზაციისთვის საჭიროა ელექტრონული გადახდების ჩატარების ორგანიზაცია. ამისათვის თანამედროვე პირობებში არსებობს ინტერნეტ-ეკვაირინგის საბანკო მომსახურების გამოყენების შესაძლებლობა. ტურისტული ონლაინ-სერვისები თავდაპირველად არსებობდნენ e-commerce სპეციფიკური ფორმით, რომელსაც ეწოდებოდა web-commerce. მოცემული კონცეფციის თანახმად, ტურისტული ონლაინ-სერვისები წარმოადგენდნენ დამოუკიდებელ ბიზნესს ან ბიზნესის ერთ-ერთ მიმართულებას არსებული კომპანიის შიგნით. ყველაზე გავრცელებულია მეორე ვარიანტი, რადგან დამოუკიდებელი ფორმით ასეთი პროექტები არ იქმნება. ტურისტული ონლაინ-სერვისების განმასხვავებელი ნიშანია რეალიზაციის მაღალი ეფექტურობა და მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების ხარისხი, რაც უზრუნველყოფს კონვერსიის მაღალ პროცენტს<sup>4</sup>. Web-commerce - ში არა უკანასკნელ როლს თამაშობს დანახარჯების შემცირება გაყიდვების მაღალი დონის ერთდროული შენარჩუნებით. Web-commerce - ს ბიზნეს - პროექტები მოითხოვენ იმ სპეციალისტების შედარებით მცირე შტატს, რომლებიც დაკავებულები არიან კლიენტებთან მუშაობით. Web-commerce - ს განმასხვავებელ უპირატესობას წარმოადგენს ბიზნესის სწრაფი მასშტაბირების შესაძლებლობა და ბიზნესის შედარებით იაფი გაფართოება რეგიონალური ან ეროვნული მასშტაბის ფარგლებს გარეთ და გადასვლა მსოფლიო დონეზე. ტურისტული ონლაინ-სერვისები განსაკუთრებით პერსპექტიულები არიან ამ თვალსაზრისით, რადგან ეს საშუალებას გვაძლევს განვახორციელოთ საქმიანობა მიზნობრივი რეგიონის გაფართოებით, რაც ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში წინასწარ განსაზღვრავს კომპანიის მომავალ

---

<sup>4</sup> Tomasz Szopiński, The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages. Pages 1655-1668 | Received 03 Mar 2016, Accepted 16 Aug 2017, Published online: 12 Oct 2017 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2017.1383174> (გადამოწმებულია 14.05.2019)

წარმატებას. სხვაობა web-commerce და e-commerce შორის მდგომარეობს e-commerce - ს უფრო ფართო მოცვაში, რომელიც მოიცავს ბიზნეს-პროექტების ყველა ვარიანტს ინტერნეტ-ქსელში, დაწყებული საქონლების გაყიდვიდან ინტერნეტ-მაღაზიებში და საკრედიტო ბარათებითა და საგადასახადო სისტემებით დამთავრებული. პრაქტიკული თვალსაზრისით, ცნება web-commerce არ განსხვავდება ცნებისაგან e-commerce, ამიტომ კი არ ჩავღრმავდებით მათ განსხვავებაში, არამედ ჩავთვლით მოცემულ ცნებებს სინონიმებად. მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების ასპექტების თვალსაზრისით, ტურისტული ონლაინ-სერვისები მუშაობენ სქემით B2C ანუ ბიზნეს-მომხმარებელი (Business-To-Consumer). Business-To-Consumer (B2C) წარმოადგენს ელექტრონული ვაჭრობის ფორმას, რომლის მიზანს წარმოადგენენ პირდაპირი მიყიდვა მომხმარებლებისთვის, online სერვისების, ტექნოლოგიებისა და ინსტრუმენტების საშუალებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ კლიენტების მარტივ და ეფექტურ მომსახურებას. მოქმედი პრაქტიკის თანახმად, ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები ტურისტული ონლაინ-სერვისების ჩარჩოებში მუშაობენ პირდაპირ საბოლოო მომხმარებლებთან, ახორციელებენ რა სხვადასხვა ტურისტული მომსახურებების რეალიზაციას. e-commerce პრინციპებზე ორგანიზებული ტურისტული ონლაინ-სერვისები საშუალებას აძლევენ მომხმარებლებს შედარებით ადვილად და სწრაფად შეიძინონ მისთვის საინტერესო ტური და თანხლები მომსახურებები. უპირატესობა მდგომარეობს ტურისტულ სააგენტოში წასვლის აუცილებლობის არარსებობაში, რათა აარჩიონ საჭირო ტური ან შეადგინონ ტური დამოუკიდებლად. საკმარისია ნახონ არსებული ვარიანტები ტუროპერატორის ან ტურსააგენტოს საიტზე, აარჩიონ მზა ტური, ტურისტული მომსახურებების მზა პაკეტი, შეადგინონ საკუთარი ტური ან გამოიყენონ ცალკეული ტურისტული მომსახურებები.რის შემდეგაც კლიენტს ესაჭიროება მხოლოდ გადაიხადოს წარდგენილი ანგარიში და გააფორმოს შეკვეთადოკუმენტებისა და ბილეთების კურიერულ მიწოდებაზე. ტუროპერატორი ან ტურსააგენტო ონლაინ-სერვისის საშუალებით ოპერატიულად ადევნებენ თვალყურს მიმდინარე ანალიზებენ მოთხოვნას და, ამასთანავე, ზოგავენ თანხას დამატებით სათავსოებზე, ოფისებსა და პერსონალზე. E-commerce ბაზრის ზრდის ერთ-ერთ ტენდენციას ეკონომიკის ტურისტულ დარგში განპირობებულია მრავალი მსხვილი ტურისტული კომპანიის



აქტიური კამპანიით, რომლებიც ზემოქმედებენ მომხმარებლებზე რეკლამო ხასიათის ინფორმაციის საშუალებით. ეს ინფორმაცია ასტიმულირებს კლიენტებს, რათა მათ სახლიდან გაუსვლელად დამოუკიდებლად დაჯავშნონ ბილეთები და ნებისმიერი მიწისზედა მომსახურება. გარდა ამისა, ბანკების აქტიურობა internet-acquiring მომსახურებათა გაწევასთან მიმართებაში, ხელს უწყობს საკრედიტო ბარათების მფლობელთა წილის ზრდას, რომლებიც ტურისტული მომსახურებების საფასურს იხდიან ინტერნეტით. ტურისტული ონლაინ-სერვისების დონე პირდაპირაა დამოკიდებული იმ კომპანიების შესაძლებლობებზე, რომლებიც ფლობენ მათ. ტურისტული სააგენტოები, რომლებსაც არ გააჩნიათ მნიშვნელოვანი რესურსები, ხშირად შემოიფარგლებიან კორპორაციული საიტით, რომელიც ისახავს მხოლოდ და მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებს. ტურისტული ოპერატორები ქმნიან და ავითარებენ მასშტაბურ ტურისტულ პორტალებს, რომლებიც იძლევიან ტურების გაყიდვის განხორციელების შესაძლებლობას. შუალედური ვარიანტები გამოირჩევიან ინტეგრაციისა და მომხმარებელთან ურთიერთქმედების სხვადასხვა დონით, გაყიდვების პროცესების ავტომატიზაციის ხარისხით და ა.შ. ტურისტული კომპანიები აქცენტს აკეთებენ შეკვეთების მიღების ავტომატიზირებულ სერვისებზე, რომლებიც იძლევიან არსებული ვებ-სერვისების ტრანსფორმირების შესაძლებლობას ონლაინ-ოფისებში, რომლებიც მუშაობენ დღე-ღამეში 24 საათი, კვირაში 7 დღე. ტურისტული ონლაინ-სერვისების სფეროში პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს ტურების გაყიდვების ინტერაქტიური საიტების შექმნა და შენარჩუნება, რაც განმტკიცებულია კლიენტების ინტერაქტიური მხარდაჭერით online რეჟიმში. ტურისტული დარგის განვითარების უახლოესი პერიოდის პერსპექტივები დაკავშირებულია ტურისტულ მომსახურებებზე მოთხოვნის გადანაცვლებასთან ტრადიციული საოფისე გაყიდვებიდან ინტერნეტ-ქსელის პორტალებში ონლაინ-დაჯავშნაზე.

E-commerce-ს ბაზარი

ეკონომიკის ტურისტულ დარგში იმყოფება დინამიური განვითარების ეტაპზე და პროგნოზირებულია მისი შემდგომი მოდერნიზაცია, მთლიანობაში, ტურისტული ბაზრის აქტუალური მოთხოვნების შესაბამისად. ტექნოლოგიების, მათ შორის, მობილური ტექნოლოგიების გაუმჯობესებასთან ერთად და მოგზაურობებში მაქსიმალური დამოუკიდებლობისკენ მოსახლეობის სწრაფვის წყალობით, e-

commerce-ს ბაზარი ტურისტულ დარგში უფრო სწრაფად განვითარდება. რადგან გლობალურ ეკონომიკაში დღეს დიდ როლს თამაშობს ელექტრონული კომერცია, ამიტომ ელექტრონულმა ვაჭრობამ ტურისტულ ბიზნესში შეიძლება რადიკალურად შეცვალოს ტურისტული პროდუქტების წარმოებისა და გავრცელების სტრუქტურა, აღმოფხვრავს რა მოთხოვნილებას. ყოველწლიურად ტურიზმი იქცევა ბიზნესის სულ უფრო ტექნოლოგიურ დარგად.

სწრაფად განვითარებადი ტურისტული ინდუსტრიის ჩარჩოებში ტურისტული ონლაინ-სერვისები უახლოეს და გრძელვადიან პერსპექტივაში გვესახება ტურისტული საქმიანობის განვითარების ძირითად მიმართულებად ინტერნეტ-ქსელში. იმისათვის, რომ მიიზიდონ ტურისტული მომსახურეობების ახალი მომხმარებელი, ტურისტულ სააგენტოებს შემოაქვთ ახალი მომსახურეობები, აწარმოებენ სულ უფრო აგრესიულ მარკეტინგულ პოლიტიკას იმიტომ, რომ მოგზაურებს აქვთ ალტერნატივა: მიმართონ ტურისტულ ფირმებს ან დამოუკიდებლად შექმნან ტურისტული მარშრუტი, ავიაბილეთების, სასტუმროების და სხვა მომსახურეობების online-დაჯავშნის საშუალებით.

ტურისტული მომსახურეობების თანამედროვე მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად სარგებლობენ ონლაინ-სერვისებით, როდესაც ყიდულობენ თვითმფრინავის ბილეთებს და ჯავშნიან საცხოვრებელ ადგილებს.

ტურიზმში ელექტრონული კომერციის ძირითადი ტენდენციები:

- ინტერნეტ-პროექტების განვითარება ტრადიციული ტუროპერატორებისა და სააგენტოების ჩარჩოებში: ავიაბილეთების ონლაინ-გაყიდვები, სასტუმროში ნომრების დაჯავშნა;

- ჯგუფურ პაკეტურ შეთავაზებებზე მოთხოვნის შემცირება, რომელიც დაკავშირებულია მოგზაურების მიერ ონლაინ-სერვისების საშუალებით ბილეთებისა და სასტუმროების დამოუკიდებელ დაჯავშნასთან;

- ტუროპერატორების რაოდენობის შემცირება მიმართულებების რაოდენობისა და მათზე მოთხოვნის შესაბამისად;

- ტექნოლოგიური ინტერნეტ-პროექტების წარმოქმნა, რომლებიც აძლევენ ტურისტებს ინტერნეტში მომსახურეობათა სრული სპექტრის დამოუკიდებლად დაჯავშნის შესაძლებლობას ყველა დოკუმენტის მიღებით. მაგრამ დღემდე რჩება

ტურისტული მომსახურებების მრავალი ისეთი მომხმარებელი, რომლებსაც სჭირდებათ კონსულტაციები ტურის შესახებ, რჩევა და დახმარება აღჩვენებში, აგრეთვე, ისეთი მომხმარებელიც, რომელიც მზად არ არის გადაიხადოს მნიშვნელოვანი თანხები დასვენებისთვის მხოლოდ ინტერნეტ-შემოთავაზებაზე, რადგან თვლის მას არასაიმედოდ.

- ელექტრონული ბილეთის დანერგვასთან ერთად ტუროპერატორებს უჩნდებათ დოკუმენტის სრული პაკეტის შექმნისა და სააგენტოში ელექტრონული ფოსტით ან საკუთარი საიტით მისი მიწოდების შესაძლებლობა. თუმცა, ეს ეხება მხოლოდ ე.წ. „უვიზო“ ქვეყნებს: ტურებზე სხვა ქვეყნებში ტურისტებმაც და სააგენტოებმაც ისევ ისე უნდა მოამზადონ დოკუმენტები ვიზის გასაფორმებლად და მათ გადასაცემად ტუროპერატორების ოფისებში საზღვრარეთის პასპორტებთან ერთად. „ელექტრონული ვიზები“, სამწუხაროდ, ჯერ არ გამოჩენილა.

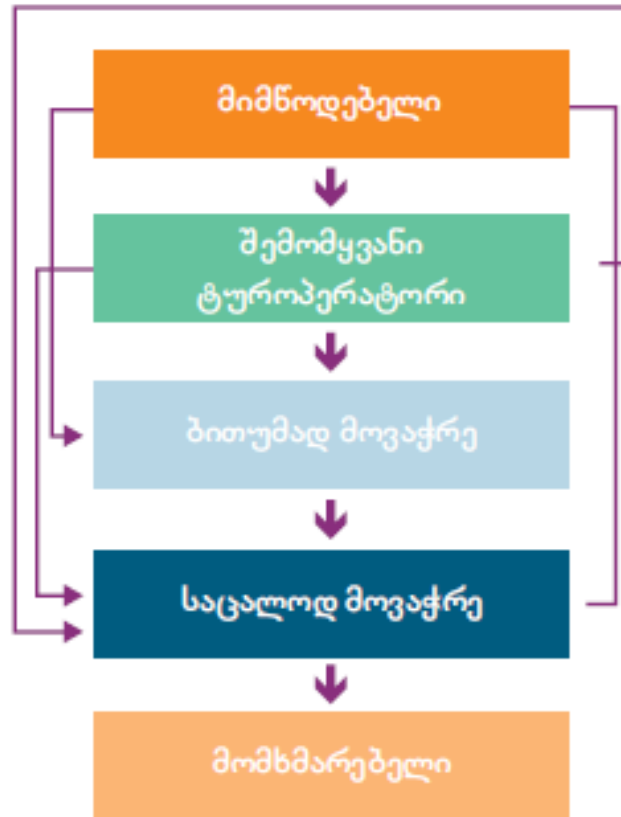
### 2.3.საერთაშორისო ტურიზმისათვის შეთავაზებული ონლაინ სერვისების სეგმენტური დეფერენციაცია

ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა ტრადიციულად ძალიან სტრუქტურირებული იყო, სადაც თითოეულ რგოლს ცხადად განსაზღვრული ფუნქცია ჰქონდა. თუმცა, ონლაინ ტექნოლოგიებმა და კომპანიების შერწყმამ დისტრიბუციის სისტემის სხვადასხვა სექტორებს შორის ფუნქციების ურთიერთშერევა გამოიწვია.

დისტრიბუციის სისტემის ტრადიციული სტრუქტურა მოიცავს არსებულ შემომყვან ტუროპერატორებს (Inbound Tour Operators), საზღვარგარეთ დაფუძნებულ ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesalers) და საერთაშორისო საცალო ტურისტულ აგენტებს (International Retail Travel Agents), რომლებიც საერთაშორისო მომხმარებლებთან კავშირს უზრუნველყოფენ. აღნიშნული სტრუქტურა მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებულია. მაგალითად, შესაძლებელია, ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) ოპერირებას უწევდეს ტურისტულ სააგენტოებსაც (Travel Agencies), რომლებიც მისი პაკეტების გაყიდვას ახორციელებენ. მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების შედეგად ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად ბევრი ტრადიციული ტურისტული დისტრიბუტორი, მათ შორის ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) და ტურისტული აგენტი (Travel Agent) ონლაინ მიდგომას აქტიურად იყენებს. ასევე, გაიზარდა იმ ონლაინ

ტურისტული სააგენტოების (Online Travel Agencies) რაოდენობაც, რომლებიც დამოუკიდებლად ოპერირებენ ონლაინ სივრცეში.

### ტრადიციული დისტრიბუციის არხები



### შემომყვანი ტუროპერატორის (Inbound Tour Operators) ფუნქციები

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO) არის ადგილობრივ ბაზარზე დაფუძნებული ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს მარშრუტის დაგეგმვას და პროდუქტის შერჩევას. გარდა ამისა, ის კოორდინირებას უწევს რეზერვაციებს, დადასტურებებს და გადახდებს უცხოელი კლიენტების ნაცვლად. შემომყვანი ტუროპერატორი მომხმარებელს სთავაზობს განთავსების კომპონენტებს, ტურებს, ტრანსპორტს და საკვებს, რაც სრულყოფილი მარშრუტის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა. მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით შემომყვანი ტუროპერატორი (Inbound Tour Operators) არის დამაკავშირებელი რგოლი ქვეყნის ტურისტულ პროდუქტებსა და უცხოურ ტურისტულ დისტრიბუტორებს შორის. ტურისტული დისტრიბუტორები სწორედ მათი საშუალებით ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებს. უცხოური ტურისტული დისტრიბუტორები მოიცავენ: ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesaler),

პირდაპირ გამყიდველებს (Direct Sellers), შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორებს (Meeting Planners and Event Planners). ონლაინ ტურისტული აგენტების ფუნქციები (Online Travel Agents) ონლაინ ტურისტული აგენტები სპეციალიზაციას ონლაინ დისტრიბუციაზე ახდენენ და არ ჰყავთ შუამავლები. მათ პირდაპირი კავშირი აქვთ მომხმარებლებთან და ტურისტულ პროდუქტებთან. მომხმარებელს მათი საშუალებით შეუძლია სასურველი ტურისტული პროდუქტი ან სრული დასასვენებელი პაკეტი ონლაინ რეჟიმში შეისყიდოს. ტურიზმის დისტრიბუციის ტრადიციული სისტემისგან განსხვავებით, ონლაინ დისტრიბუცია ნაკლებად სტრუქტურირებულია და შესაბამისად განსხვავებულია საკომისიოც, რომელიც საიტების მუშაობის ხარისხზეა დამოკიდებული. ონლაინ ტურისტულ აგენტებთან თანამშრომლობის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ, როგორ ფუნქციონირებს საიტი და როგორ დაეხმარება იგი თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციას. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ მომზადდა სახელმძღვანელო „სამოგზაურო საიტებზე რეგისტრაციის გასავლელად“, რომელიც მეგზურობას გაგიწევთ სხვადასხვა საერთაშორისო საიტზე რეგისტრაციის გავლის პროცესში.

**სწრაფი ბმულები: მოგზაურობის საიტებზე ტურისტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ატვირთვის ინსტრუქცია:**

[www.gnta.ge/instructions](http://www.gnta.ge/instructions) ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები ბითუმად მოვაჭრეები საქმიანობენ უცხოურ ბაზრებზე და ტრადიციულად შუამავალ რგოლს წარმოადგენენ ტურისტულ აგენტსა და შემომყვან ტუროპერატორს ან ტურისტულ პროდუქტს შორის. ისინი შეისყიდიან ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორების მიერ შექმნილ პაკეტებს შემდგომ ტურისტულ აგენტებზე და მომხმარებელზე რეალიზებისთვის. მათ პაკეტები და მარშრუტები შეიძლება თავადაც შეიმუშაონ. აღნიშნული ჩვეულებრივ მოიცავს: ტრანსპორტირებას, გან- თავსებას, ტურებს და ღირსშესანიშნაობებს. ზოგ ბაზარზე ბითუმად მოვაჭრეები “პირდაპირი გამყიდველები” არიან და ტურისტული აგენტების გვერდის ავლით უკავ- შირდებიან მომხმარებლებს. სხვა ბაზრებზე ბითუმად მოვაჭრეები, ტრადიციული გაგებით, არ არსებობენ და ტურისტული აგენტები ორივე ფუნქციას ითვისებენ. ტრადიციულად, ტურისტული პაკეტები გამოქვეყნებულია ბროშურებში, ხოლო მათი პოპულარიზაცია

და მიწოდება საცალო ტურისტული ქსელის საშუალებითაა შესაძლებელი. ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება ოპერირებდნენ საკუთარი საცალო სავაჭრო ობიექტების სახით ან მუშაობდნენ ქვეყანაში არსებულ ტურისტული აგენტების ქსელთან. რავალ მათგანს ონლაინ წვდომაც გააჩნია. ბევრი ბითუმად მოვაჭრე სპეციალიზდება სპეციფიკურ სეგმენტზე, როგორცაა სათავგადასავლო ტურიზმი.

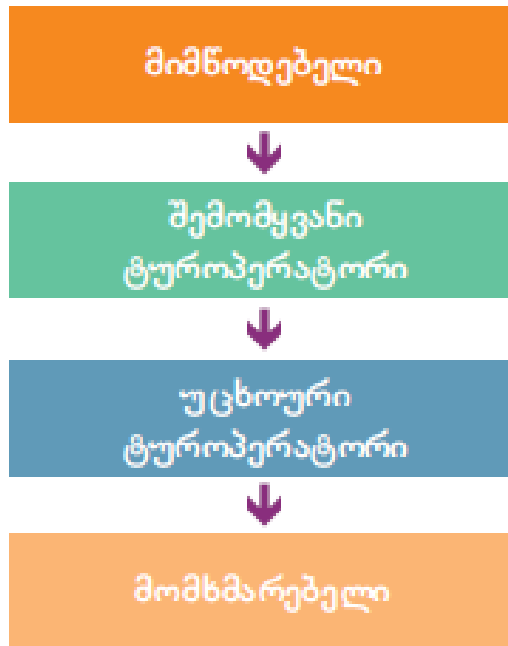
**საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები** საცალო ტურისტული აგენტები მომხმარებელთა წარმომავლობის ქვეყანაში საქმიანობენ და პირდაპირი კავშირი აქვთ მათთან. ისინი მოგზაურებს ფართო არჩევანს და მოსახერხებელ სივრცეს სთავაზობენ დასასვენებელი ტურების საყიდლად და შეკვეთების განსახორციელებლად. ტრადიციულად, საცალო ტურისტული აგენტები უზრუნველყოფდნენ კავშირს ბითუმად მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს შორის. თუმცა, სადისტრიბუციო ფუნქციების ინტეგრაციის პირობებში შესაძლებელია მათ პირდაპირი კავშირი ჰქონდეთ შემომყვან ტუროპერატორებთან ან ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან. ბევრი საცალო აგენტი წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების ფართო ქსელის ან კონსორციუმის ნაწილს და მათი კომბინირებული რესურსების გამოყენებით იზრდება ტურისტული სააგენტოს ცნობადობა. ზოგიერთ ქვეყანაში საცალო აგენტები გაყიდვებს ბითუმად მოვაჭრეების დავალებით ახდენენ ან კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტებზე არიან კონცენტრირებული, როგორცაა: განსაკუთრებული ინტერესების ან საოჯახო მოგზაურობის სეგმენტი. ბევრ საცალო აგენტს ონლაინ წვდომაც აქვს. **შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავების (Meeting and Incentive Planners) ფუნქციები** შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავები შეხვედრების და ღონისძიებების ორგანიზებას ახდენენ, რომელიც მოიცავს: კონფერენციებს, სემინარებს, სიმპოზიუმებს, გამოფენებს და სხვა სპეციალურ ღონისძიებებს. წამახალისებელი ტურები წარმოადგენს არაფულად ბონუსს სამსახურში კარგი შედეგებისთვის და შეიძლება მოიცავდეს კორპორატიულ შეხვედრას ან კორპორატიულ, გუნდურ აქტივობას. შეხვედრების და წახალისებების ორგანიზატორები საქმიანობისას თანამშრომლობენ მრავალ ტუროპერატორთან, განთავსების საშუალებასთან, რესტორანთან და სხვა ტურისტულ ობიექტებთან. შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავები, აგრეთვე ცნობილნი არიან, როგორც:

- პროფესიული კონფერენციების ორგანიზატორები;

- მიმართულების მართვის კომპანიები;
- კონფერენციების მენეჯერები;
- ღონისძიებების ორგანიზატორები;
- ტურისტული მომსახურების სრულყოფის კომპანიები;
- სპეციალური მენეჯერები;

**ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში** საქართველოში დისტრიბუციის სისტემის შედარებით მარტივი ფორმა ჩამოყალიბდა. მასში სულ სამი სუბიექტი მონაწილეობს: ტურისტული პროდუქტის მფლობელი, შემომყვანი და უცხოური ტუროპერატორი. ადგილობრივი ტუროპერატორი ახდენს ტურების შემუშავებას ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან მოლაპარაკების გზით. თუმცა, ხშირია შემთხვევები, როცა ტურისტული პროდუქტის მფლობელები გამოთქვამენ ინტერესს ტურისტულ პაკეტში თავიანთი პროდუქტის ჩასასმელად, რაც დამატებითი ვიზიტორების მოზიდვის კარგი საშუალებაა. ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორი შემუშავებულ ტურ-პაკეტს ყიდის სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედ ტუროპერატორებზე, რომლებიც გამყვან ტურიზმზე არიან ორიენტირებულნი. საქართველოს ბაზარზე სხვა უფრო მსხვილი (ბითუმად მოვაჭრე) შუამავლის მნიშვნელოვანი აქტივობა არ დაფიქსირებულა. უცხოური ტუროპერატორი ამ ჯაჭვის ბოლო რგოლს წარმოადგენს. იგი ხშირად მოთხოვნას ოპერირების ქვეყანაში იკვლევს, რის შემდეგაც პირდაპირ უკვეთავს მოთხოვნილ ტურებს საქართველოში.

### **დისტრიბუციის არხები საქართველოში**



უცხოურ ტუროპერატორებთან დაკავშირების მნიშვნელოვან გზას საერთაშორისო გამოფენებზე დასწრება წარმოადგენს, სადაც გამგზავრებას ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია უწევს ორგანიზებას. გარდა ამისა, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს უცხოური ტუროპერატორების სხვადასხვა ღონისძიებებზე მოწვევას, რაც კავშირების გაღრმავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა. გამოკითხვებმა აჩვენა საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ინტერნეტ საშუალებების პოტენციალის გამოუყენებლობა და ონლაინ გაყიდვების თითქმის არარსებობა. ასევე, აღსანიშნავია სხვადასხვა მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის ქაოტური ხასიათი და მარკეტინგული გეგმის უქონლობა. უცხოური ტუროპერატორები დაინტერესებულები არიან შემომყვან ტუროპერატორებთან თანამშრომლობით, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- ადგილობრივი ექსპერტების ჩართულობას ქვეყანაში არსებული და ახალი ტურისტული გამოცდილების კუთხით;
- კონსულტაციებს მარშრუტებზე და რჩევებს პროდუქტების პაკეტებზე;
- მუდმივ წვდომას ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნებაზე (ინდივიდუალურ მიმწოდებლებთან დაკავ- შირების აუცილებლობა აღარ არის);
- ხარისხის კონტროლში დახმარებას პირველწყაროსთან უკუკავშირის საფუძველზე;



- ადგილობრივი საკონტაქტო პირის არსებობას უცხოელი დისტრიბუტორებისთვის, რომლებიც სტუმრობენ ქვეყანას.

ტურისტული პროდუქტის მფლობელები თანამშრომლობენ ტუროპერატორებთან, რადგან ეს უზრუნველყოფს:

- რეგულარულ კავშირს მრავალ ბაზართან;
- საერთაშორისო მომხმარებლების მოთხოვნების შესახებ გაფართოებულ ცოდნას;
- წვდომას საერთაშორისო ტურისტულ პარტნიორებთან, რასაც დისტრიბუციის ქსელის გაფართოება მოჰყვება;
- კომუნიკაციისა და გადახდის მეტ სიმარტივეს;

### **მსოფლიო სამომხმარებლო ტენდენციები:**

მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიებას და ადგილების დაჯავშნას ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ.

მცირდება წინასწარი დაჯავშნის პერიოდი. ისინი კონცენტრაციას ახდენენ უკანასკნელი წუთის შეთავაზებაზე.

ძირითადად აქცენტს თვითმფრინავის ბილეთებზე აკეთებენ; მომხმარებლები სასურველ მარშრუტებს ონლაინ ჯავშნიან, თუმცა გრძელი დისტანციის ბაზრებისთვის ტურისტული აგენტი რისკის შემცირების კარგ საშუალებად ითვლება;

ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, (მაგ. “Iphone”, “Ipad” და სხვ.) მომხმარებლებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ დაათვალიერონ: } ფრენების განრიგი; } რუკები; } ვირტუალურად ოთახები და ლოკაციები; } სოციალური მედიის საიტები.

**მომხმარებლის მიერ ინტერნეტრესურსების გამოყენების თავისებურებები** ინტერნეტი მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღების და სრულყოფილი მოგზაურობის დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. მოგზაურებს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (User Generated Content) საიტების და ბლოგების საშუალებით შეუძლიათ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება და მოგზაურობის დაგეგმვა. ამჟამად, ბევრი მომხმარებელი საკუთარი მოგზაურობის გადაწყვეტილებას მომხმარებლების ონლაინ რეიტინგებზე აფუძნებს. მომხმარებლები ესაუბრებიან ერთმანეთს ინტერნეტში, რაც დიდ აუდიტორიაზე სწრაფი წვდომის საშუალებაა. სიტყვიერი რჩევები ინფორმაციის სანდო წყაროა მოგზაურებისთვის. ქვემოთ

მოცემული საიტები გამოიყენება მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციის, როგორც გადასამოწმებლად, ასევე მეგობრების და ოჯახის წევრების ინფორმირებისთვის. ინტერნეტის საშუალებით საუბრებს პერსონალური რეკომენდაციების სახე აქვს. ინტერნეტის გამოყენებით მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის გავრცელებას შეიძლება უფრო დიდი გავლენა ჰქონდეს, ვიდრე მარკეტინგულ კამპანიას. შედეგად, ოფიციალური საიტების როლი მცირდება და ადგილს უთმობს ფორუმებს და სხვა მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (User Generated Content) საიტებს.

ინტერნეტმა გაზარდა სიტყვიერი რჩევების როლი და მომხმარებლებს საკუთარი აზრის გამოხატვის საშუალება მისცა.

**ქვემოთ მოცემულია მოგზაურებს შორის პოპულარული ელექტრონული საიტები:** >> VirtualTourist [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com) >> Tripadvisor [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) >> Viator [www.viator.com](http://www.viator.com) >> Adventure Finder [www.adventurefinder.com](http://www.adventurefinder.com) >> World66 [www.world66.com](http://www.world66.com) >> Wikitravel [www.wikitravel.org](http://www.wikitravel.org) >> WAYN [www.wayn.com](http://www.wayn.com) >> Airbnb [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) >> Hostelworld [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) >> IgoUgo [www.igougo.com](http://www.igougo.com) >> Expedia [www.expedia.com](http://www.expedia.com) >> Bookings [www.booking.com](http://www.booking.com)

**საიტები, რომლებმაც შეიძლება მოგზაურობის თემა მოიცვას:**

>> YouTube [www.youtube.com](http://www.youtube.com) >> Facebook [www.facebook.com](http://www.facebook.com) >> Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com) >> Vimeo [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com) >> Flickr [www.flickr.com](http://www.flickr.com) >> Pinterest [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) >> Instagram [www.instagram.com](http://www.instagram.com) >> Google Plus [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com) >> Foursquare [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) >> Yelp [www.yelp.com](http://www.yelp.com) >> Urbanspoon [www.urbanspoon.com](http://www.urbanspoon.com)

**თანამედროვე ციფრულ ტენდენციების ეფექტი ბიზნესზე:**

საჭიროა შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება: • დარწმუნდით, რომ პოტენციური მომხმარებელი თქვენ მოძებნას ინტერნეტის საშუალებით შეძლებს; • მაქსიმალურად გაამარტივეთ თქვენთან დაკავშირების და დაჯავშნის პროცედურა; • წახალისეთ მომხმარებლები, რომ გააზიარონ თქვენი პროდუქტის ფოტოები სხვადასხვა საიტების მეშვეობით. გამოიკვლიეთ, თუ რა ინფორმაციას ავრცელებენ ისინი თქვენ შესახებ ინტერნეტ სივრცეში და აუცილებლად იმუშავეთ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე რათა შეუქმნათ მომხმარებლებს მაქსიმალური კომფორტი.

რაც აისახება სამომავლოდ თქვენს კონკურენტ უნარიანობაზე და ლოიალურ მომხმარებელზე.

ტურიზმის მიმოხილვის ბიურომ, [www.tourism-review.com](http://www.tourism-review.com), სიამაყით გამოაცხადა იმის შესახებ, რომ მან გააფართოა მომსახურებები, რათა დახმარებოდა სტუმრების მიღების ინდუსტრიის პროფესიონალებს მთელ მსოფლიოში გამხდარიყვნენ ტურიზმის სფეროში გადაწყვეტილებების უნივერსალური მიმწოდებელი.

მსოფლიოს წამყვანი ტურისტული პორტალი ბაზირებულია დიდ ბრიტანეთში. მის ამოცანაში შედის დახმარება დარგის პროფესიონალებისთვის სწრაფად ცვლად ციფრულ გარემოში თავისი მიზნების მიღწევაში.

კომპანია წარმოადგენს წამყვან ონლაინ-მედია პროვაიდერს, რომელიც სთავაზობს ინფორმაციას და სარეკლამო მომსახურებებს ათ ენაზე. ამის შესახებ მოგვითხრო პლატფორმის წარმომადგენელმა, წარმოგვიდგინა რა ის. ენობრივი გადაწყვეტილებები ეხმარებიან მოგზაურობათა მრავალი ბაზრის დანერგვასა და განვითარებაში, შორს მდებარე ბაზრების ათვისებით. პლატფორმა გვთავაზობს ონლაინ-სერვისების ფართო სპექტრს, რათა მოიცვას მოქმედი და პოტენციური კლიენტები. აგრეთვე, ეხმარება მათ ტურიზმის ინდუსტრიაში მარკეტინგის სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში.

აქ ჩართულია შემდეგი ონლაინ-გამოცემები:

- [www.tourism-savvy.com](http://www.tourism-savvy.com) – პორტალიმარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს მკაფიო ფოკუსით მოგზაურობებისა და სტუმრების მიღების ინდუსტრიაზე. ისევე, როგორც პორტალი. გვთავაზობს კომპლექსურ ონლაინ-

- [www.tourism-review.com](http://www.tourism-review.com), მითითებული საიტი იძლევა ინფორმაციას ტურიზმის ინდუსტრიის უკანასკნელი სიახლეების შესახებ პროფესიონალური მონაცემების განახლებისა და მთელ მსოფლიოში ინდუსტრიის სპეციალისტების შთაგონებისთვის. პორტალის მუშაობა მიმდინარეობს 10 წელზე მეტი.

- [www.tourism-review.org](http://www.tourism-review.org) – ტუროპერატორებისა და ტურისტული სააგენტოების მრავალენოვანი ტურისტული ცნობარია. ვებ-საიტი წარმოადგენს უნივერსალურ

გადაწყვეტილებას ტურისტული ორგანიზაციებისთვის. ის ატყობინებს ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების შესახებ.

- [www.tourism-locator.com](http://www.tourism-locator.com) – რუკა, რომელიც ეყრდნობა ტურისტული ინდუსტრიის საძიებელზე. ეხმარება კონკრეტულ ტურისტულ ადგილას მოხერხებულ განთავსებაში, იძლევა ცნობებს კონკრეტული სასტუმრო ობიექტების შესახებ.

- [www.tourism-review.tv](http://www.tourism-review.tv) – ონლაინ-სერვისი პლატფორმისაგან, რომელიც სთავაზობს მთელ მსოფლიოში მოგზაურობებისაგან, ოტელებში ვიზიტებისაგან შემდგარ ხარისხიან ვიდეო-კონტენტს. აქ ხდება ინფორმაციის - ბლოგებისა და მოგზაურობების მიმოხილვების ტრანსლირება.

ტურიზმი XXI საუკუნეში ვითარდება სწრაფი ტემპებით, ისევე, როგორც სხვა დარგები და მიმართულებები. ტურიზმში დარგობრივი მედიის ძირითად მისიას წარმოადგენს პროფესიონალური ინფორმაციის განახლება და გაშუქება.

ვნახოთ, თუ როგორ ახდენს გავლენას საქმიანი და გასართობის ტურიზმისა და აქტიური მოგზაურობების თანამედროვე პრაქტიკა ინტერნეტ-ინდუსტრიაზე და სამომხმარებლო ინტერესებზე ონლაინ-სივრცეში. ამის გარკვევაში კი დაგვეხმარება კვლევა “The traveler’s Road to Decision 2011”.<sup>5</sup>

მოცემული კვლევის ჩარჩოებში განხილულია ერთდროულად რამდენიმე საკითხი:

- როგორ შეიცვალა ერთ წელიწადში მოგზაურობის დაგეგმვის მექანიზმი?
- როგორ როლს თამაშობენ ინტერნეტ-პროექტები მოგზაურობების დაგეგმვაში?
- როგორ განსხვავდება ინტერნეტში ძებნის პროცესი მოგზაურობის ტიპის მიხედვით (საქმიანი ტურიზმი, დასვენება და ა.შ.)

- როგორ ახდენენ გავლენას მობილური მოწყობილობები მოგზაურობისთვის მომზადების პროცესზე და ეხმარებიან თუ არა ისინი გზაში

კვლევის ჩარჩოებში ყველა მოგზაური (მგზავრობის სიხშირის, მგზავრობის მიზნების და ერთობლივი შემოსავლებისა და დანახარჯების მიხედვით) იყოფა 3 კატეგორიად.

---

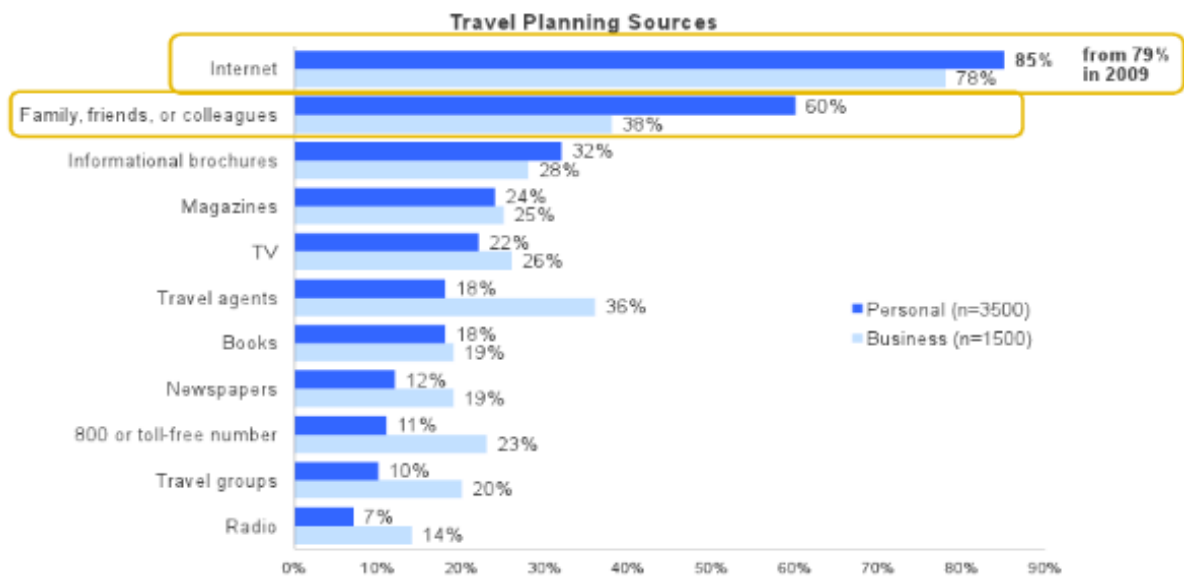
<sup>5</sup>ინტერნეტ-პროექტები და ტურიზმი: კვლევა Google<https://ain.ua/2011/12/05/internet-proekty-i-turizm-issledovanie-ot-google/> - საგან.

ჩვენს დროში ინტერნეტი ლიდერობს როგორც ინსტრუმენტი მოგზაურობის ტიპის, მიმართულებისა და გადაადგილების საშუალებების შესახებ, აგრეთვე, იმ ადგილების შესახებ გადწყვეტილებების მისაღებად, სადაც შეიძლება გაჩერება და დროის გატარება.

განსაკუთრებით მოთხოვნილია ონლაინ-სერვისები ბილეთებისა და სასტუმროებში ადგილების წინასწარი დაჯავშნისთვის: მოგზაურთა 43%-მდე სწორედ ასე უკვეთავს ბილეთებსა და ნომრებს.

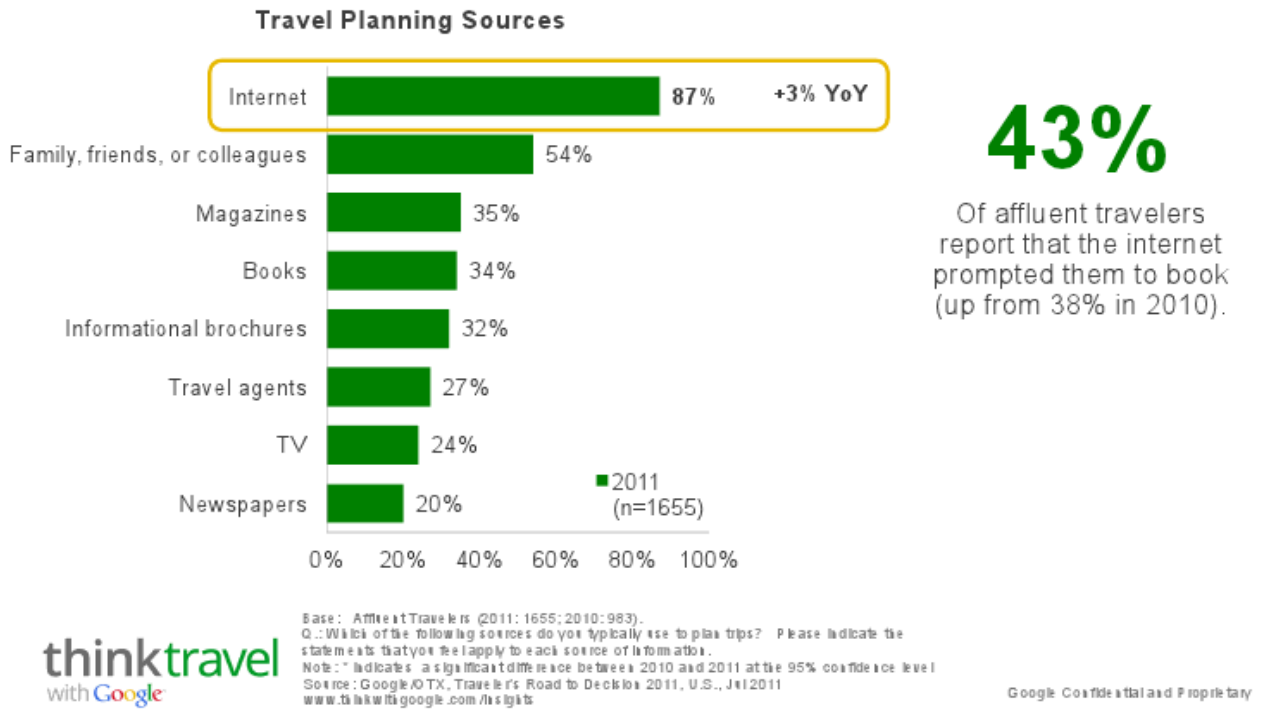
ინტერნეტი წამყვანი წყარო გახდა მგზავრობის დაგეგმვისთვის.

## The Internet is the Leading Source for Travel Planning Information



ბოლო წლების განმავლობაში სულ უფრო იზრდება ინტერნეტის როლი მოგზაურობასთან დაკავშირებული საჭიროებების მოსაგვარებლად. გთავაზობთ think with google-ს სტატისტიკურ მონაცემებს წლების მიხედვით, თუ რამდენად ხშირად ხდება ინტერნეტის გამოყენება სხვადასხვა პრობემის მოსაგვარებლად

რომელიც მოგზაურობას უკავშირდება.



იმ ადამიანთა უმრავლესობა, რომლებიც აპირებენ დასვენებას ან საქმიან მოგზაურობას, წინასწარ სარგებლობენ ინტერნეტ-ძებნით და თემატური სერვისებით, რათა გაარკვიონ მეტი რამ ქვეყნის/ქალაქის შესახებ, თუ სად გაემგზავრებიან/ გაფრინდებიან/გაცურავენ.

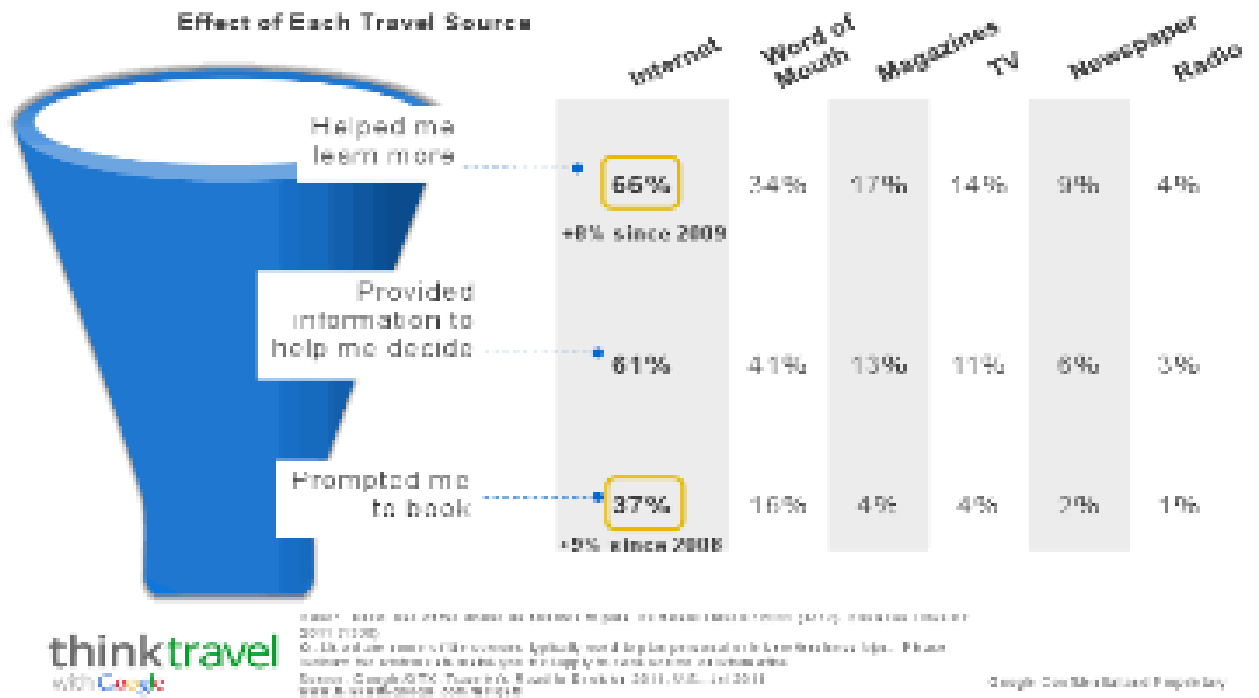


ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით აქტიურები არიან ის ადამიანები, რომლებისთვის ხშირი მოგზაურობები - არა დასვენების ხერხია, არამედ სამუშაო

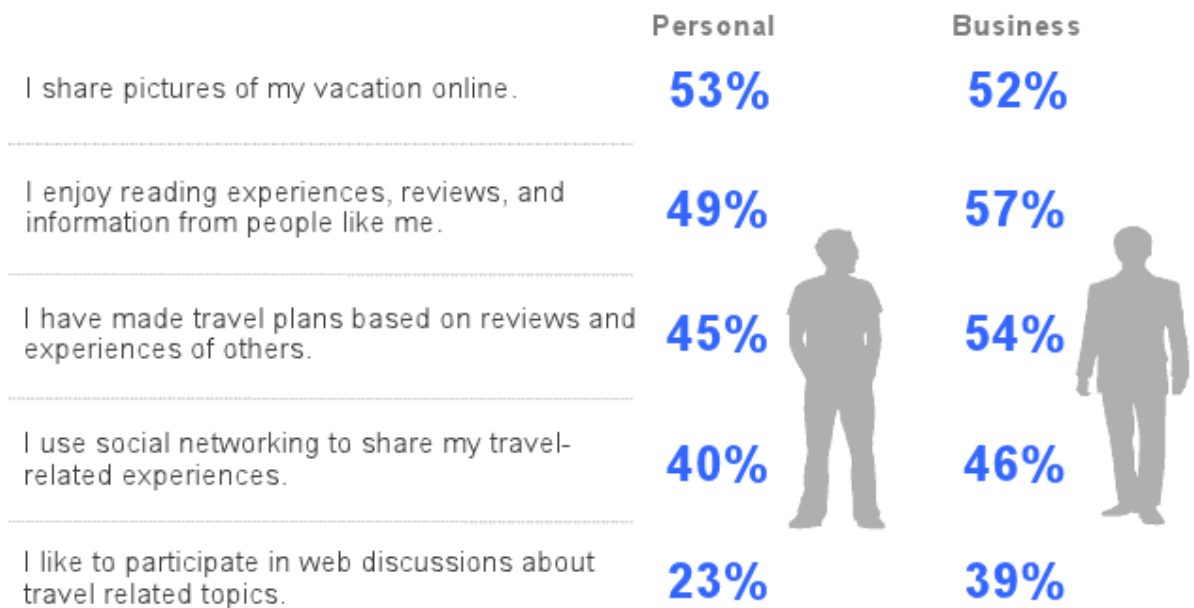
აუცილებლობაა და თავიანთი ბიზნესის წარმოების პრაქტიკის ნაწილია. ბიზნესმენების 69% გამგზავრების წინ „შედიან გუგლში“ და სარგებლობენ ონლაინ-დაჯავშნის სერვისებით და ონლაინ-მეგზურებით.



ყველაზე დინამიურად იზრდება სერვისების სეგმენტი, რომლებიც მოგზაურებს აძლევენ შესაძლებლობას საიტიდან შეუკვეთონ ბილეთები და სასტუმროს ნომრები, აგრეთვე, ონლაინ-მეგზურების სეგმენტი.



### % of travelers who agree or strongly agree with the following statements...

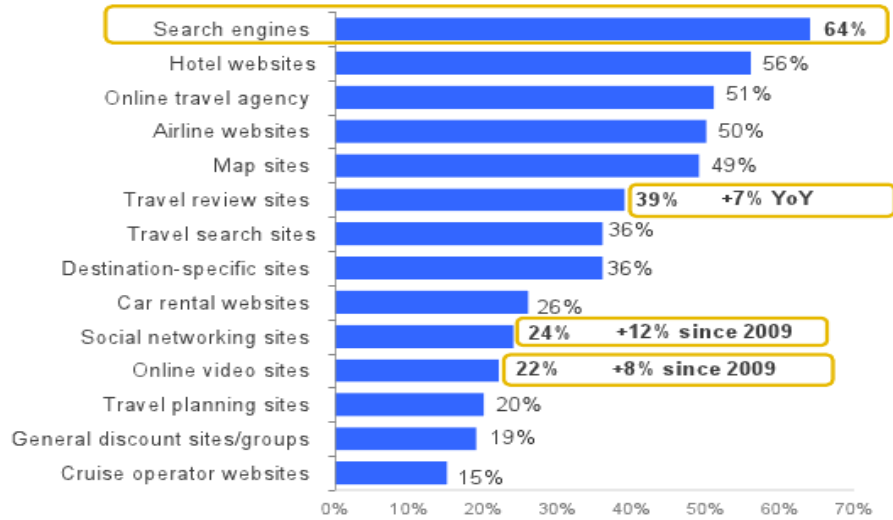


და რა თქმა უნდა, გვერდს ვერ ავუვლით ადამიანების აქტიურობას სოციალურ ქსელებში, რომელიც ასე თუ ისე დაკავშირებულია დასვენებასთან და საქმიან მოგზაურობებთან, სოწრედ ეს პოსტები შეიძლება გახდეს სხვა ადამიანებისთვის სტიმული, რომ მოინახულონ ესა თუ ის მხარე.:





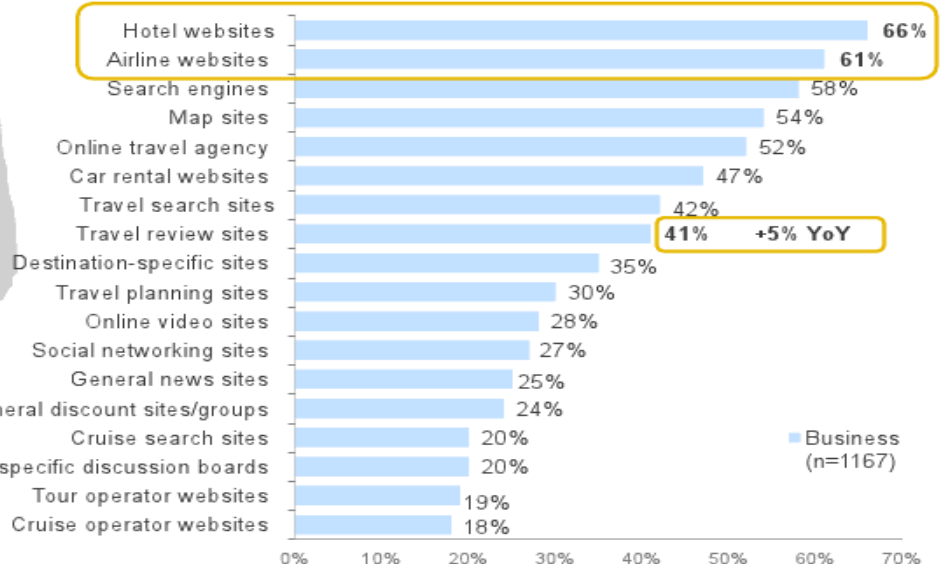
### Sources Used to Plan Travel



მიუხედავად თემატური ინტერნეტ-სერვისებისა და მეშაპების სიუხვისა, იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც მოგზაურობენ პირადი მიზნით, მარტივი ძებნა რჩება დანიშნულების ადგილის/სავარაუდო მოგზაურობის მარშრუტის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების მთავარ ინსტრუმენტად. თუმცა გაიზარდა სოციალური ქსელების, საიტების ტურისტული მარშრუტების შესახებ გამოხმაურებებით და ონლაინ-ვიდეო სერვისების წილი. ხოლო საქმიანი ტურიზმის სექტორში ყველაზე პოპულარულია სასტუმროებისა და ავიაკომპანიების საიტები.



### Sources Used to Plan Travel

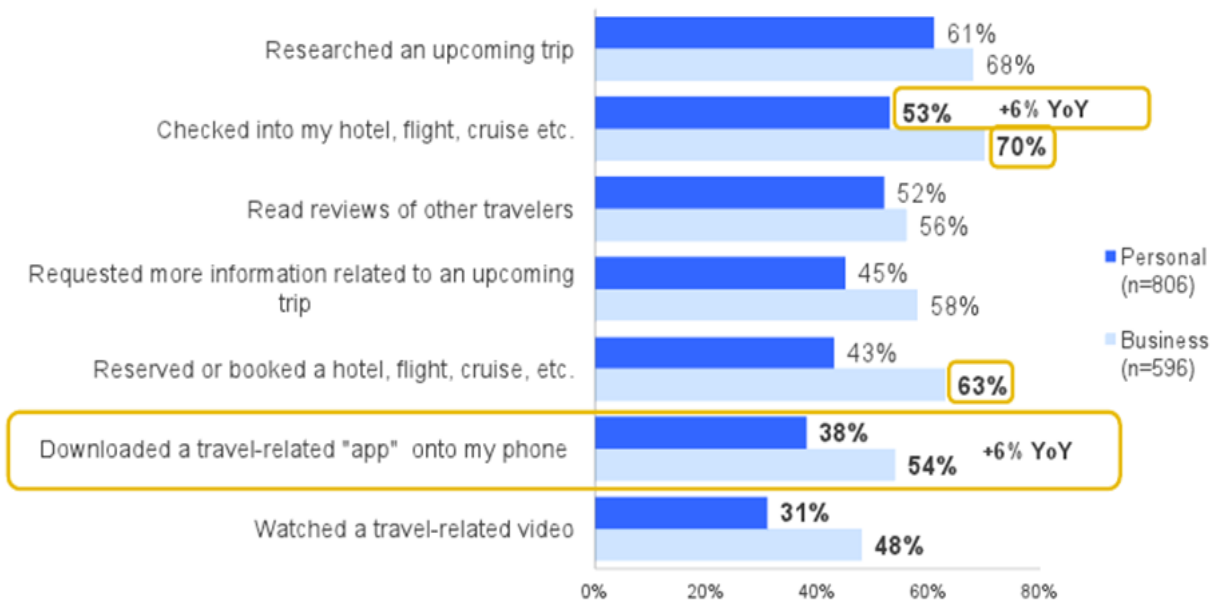


thinktravel  
with Google

Base: Use internet to plan trip. Personal Travelers (2989) Business Travelers (1167).  
Q. Which of the following online sources do you typically use to plan personal leisure/business trips?  
Source: Google/OTX, Traveler's Road to Decision 2011, U.S., Jnl 2011  
www.thinkwithgoogle.com/insights

Google Confidential and Proprietary

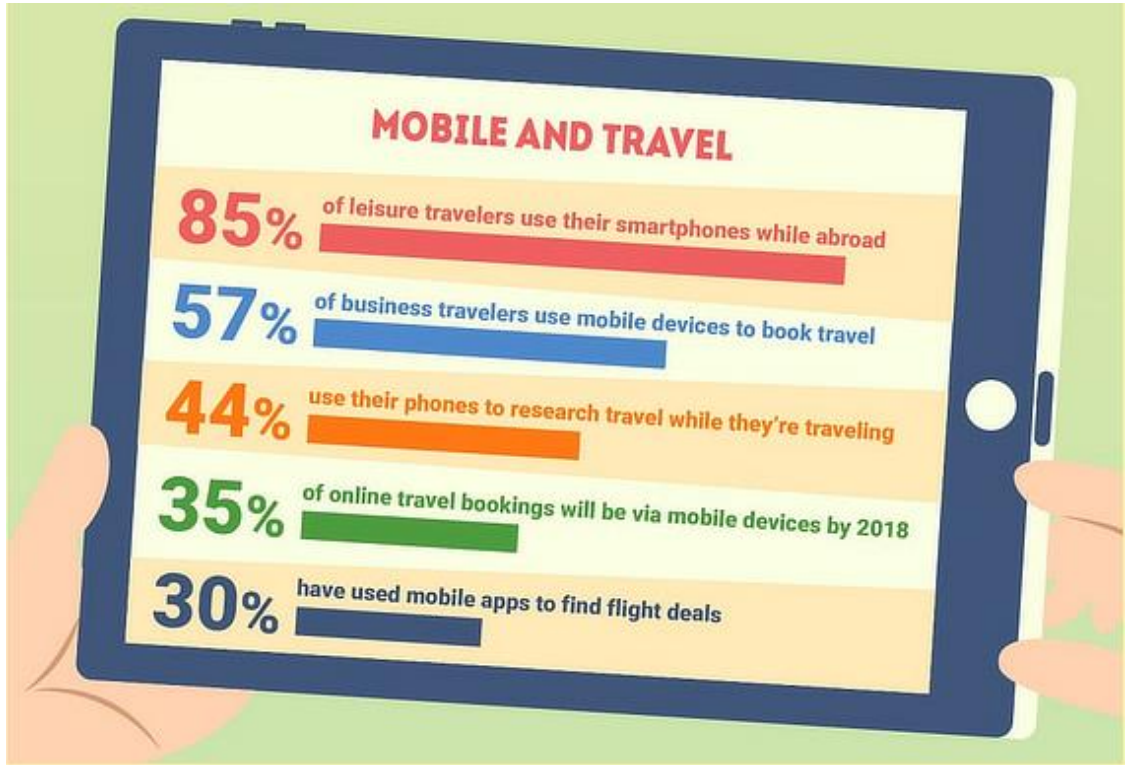
**Travel-Related Activities Done Using Mobile Device**



ბუნებრივია, უსადენო ინტერნეტ-წვდომის განვითარებასთან ერთად იზრდება მობილური საიტებისადმი და ტურისტული სერვისებისადმი მომხმარებელთა ინტერესის დონეც, აგრეთვე, გაიზარდა გადმოსატვირთი აპლიკაციების ტურისტული დანართების (დამგეგმავების, ტურისტული საიტების საფირმო დანართების და ა.შ.) რიცხვი. ბოლო დროიდ ტენდენციაც სოწრედ ამას უკავშირდება, შეიქმნა არაერთი მობილურის აპლიკაცია, რომელიც ინფორმაციას გვაქვდის ტურების შესახებ და ერთგვარ გიდობასაც კი გვიწევს. ასევე გაიზარდა ხმოვანი ციფრული მოწყობილობების როლიც, რომლებსაც ტურისტები სულ უფრო ხშირად იყენებენ. მათი საშუალებით ისინი ეძებენ სასტუმრებს, ფრენებს, სანახაობებს.

სწორედ ერთ-ერთი ასეთ აპლიკაციას გვთავაზობს travel guide, მოცემული აპლიკაცია ხელმისაწვდომია როგორც ios მომხმარებელთათვის ასევე android-ის მომხმარებელთათვის. მოცემული კომპანია გვთავაზობს აპლიკაციას, რომელიც გვაწვდის ინფორმაციას ღირსშესანიშნაობების შესახებ და გვიწევს ერთგვარ გიდობას. შესაბამისად შეგვიძლიათ ვთქვათ რომ გიდის პროფესიას ანაცვლებს მობილურის აპლიკაცია. სწორედ ეს პალიკაცია, რომელიც შეიქმნა საქართველოში, გვაწვდის ინფორმაციას სამ ენაზე ( ქართული, ინგლისური და რუსული). ამჟამად კომპანია Travel Guide გასცდა საქართველოს საზღვრებს და დიდი პოპულარობით სარგებლობს სხვა ქვეყნებშიც.

Think with google-ის ცნობით ყოველი მესამე მოგზაური დაინტერესებულია ციფრული ასისტენტის გამოყენებით „ ჩვენი მიზანია დავრწმუნდეთ რომ მომხმარებლები, რომლებიც იყენებენ google-ს თავისი შეკითხვებისთვის მოგზაურობასთან დაკავშირებით, ეძლევათ მოგზაურობის დიდი გამოცდილება.“



optinmonster.com- ის ცნობით მოგზაურების 85% იყენებს მობილურ ტელეფონს თავისი მოგზაურობისას ასევე 57% ბიზნეს მოგზაურებისა იყენებენ მობილურ ტელეფონს რათა დაჯავშნონ მოგზაურობა. შესაბამისად შეგვიძლია ვიფიქროთ რომ მობაილ მარკეტინგი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო გახდა ტურისტული ბიზნესისთვის.

### თავი 3. ტურისტული ონლაინ-სერვისების გასამარტივებლად საწარმოებელი ღონისძიებები

აქტუალურ ტენდენციას საქართველოს ტურისტული ონლაინ - სერვისებისთვის წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების მომსახურებათა გამოყენების გარეშე საკუთარი მოგზაურობების დამოუკიდებელი დაგეგმვისადმი ინტერესის საყოველთაო ზრდა. ამიტომ მათ უნდა გააფართოონ მოცემული შესაძლებლობები თავიანთი სტუმრებისთვის. ამ თვალსაზრისით სერიოზული პრობლემა მდგომარეობს მომხმარებელთა ხარისხიანი დახმარების ორგანიზაციაში ტურისტული ონლაინ-სერვისების უგულვებელყოფა.

ტურისტულმა ონლაინ-სერვისებმა უნდა შეცვალონ თავიანთი მიდგომა მომხმარებელთა დახმარების ორგანიზაციისადმი. ამრიგად, ტურისტული ონლაინ-სერვისების არსებული ბიზნეს-მოდელი არ იძლევა მომხმარებლების მხრიდან მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობას. მაშასადამე, საჭიროა მისი მოდერნიზაცია. თუ მიმდინარე ბიზნეს-მოდელი ბევრადაა დაფუძნებული ინტერნეტ-მაღაზიის სტანდარტულ ბიზნეს-მოდელზე, მაშინ ცხადია, რომ დღეს ტურისტული ონლაინ-სერვისებისთვის ის უკვე არ არის საკმარისი. ინტერნეტ-მაღაზიები შეიძლება განსხვავდებოდნენ ოთხი ძირითადი ნიშნით: გეოგრაფიული ნიშანი, საქონლებისა და მომსახურებების სპეციფიკა, ძირითადი კომერციული პროცესის სპეციფიკა, დემოგრაფიული ნიშნით. განვიხილავთ რა მოცემულ კრიტერიუმებს, შეიძლება გავაკეთოთ ცალკეული დასკვნები.

ტურისტული ონლაინ-სერვისები შეიძლება იყოს როგორც ბაზრის გარკვეულ გეოგრაფიულ სეგმენტზე, ისე მთელ ეროვნულ ბაზარზე ორიენტირებული, მაშასადამე, გეოგრაფიული კრიტერიუმი არ შეიძლება როგორღაც გავლენას ახდენდეს ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელზე. რადგან ყველა ტურისტულ ონლაინ-სერვისს საქონლისა და მომსახურებების ერთიანი სპეციფიკა გააჩნია, ამიტომ მოცემული კრიტერიუმი, აგრეთვე, გამოირიცხება საერთო სიიდან.

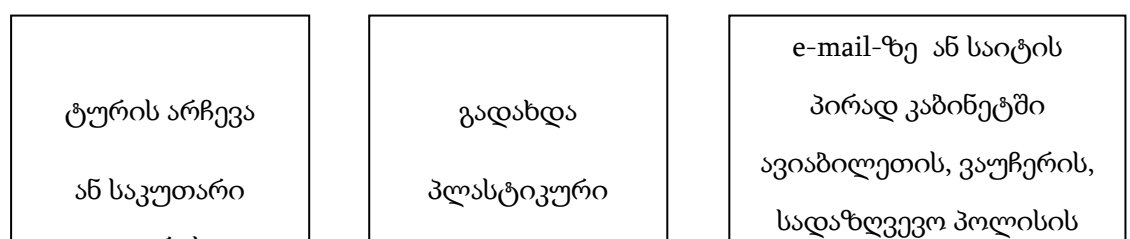
ძირითადი კომერციული პროცესის ორგანიზაციის კრიტერიუმით ტურისტული ონლაინ-სერვისები, რომლებიც მომხმარებლებს არ აძლევენ შესაძლებლობას

შეიძინონ და გადაიხადონ ყველაფერი იმისთვის, რაც საჭიროა მოგზაურობისთვის ონლაინ-რეჟიმში - განსაზღვრებით არ შეიძლება მიეკუთვნებოდნენ ასეთ სერვისებს. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული მომსახურებებით სარგებლობს მოსახლეობის ყველა დემოგრაფიული ჯგუფი, მოცემულ კრიტერიუმს, აგრეთვე, არ შეუძლია ტურისტული ონლაინ-სერვისების მუშაობის აღწერა. ამრიგად, თუ საქართველოში ტურისტული ონლაინ - სერვისების განვითარების დასაწყისში მოცემული ბიზნეს-მოდელი სავსებით წარმატებით მუშაობდა, მაშინ დღეს მას არ შეუძლია სრულად დაახასიათოს ტურისტული ონლაინ-სერვისები. მიმდინარე პირობების შესაბამისად, ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელი უნდა შეესაბამებოდეს რამდენიმე პირობას:

- ტურისტული ონლაინ-სერვისის საიტს უნდა ჰქონდეს თვალისთვის სასიამოვნო დიზაინი, ჟღერადი და დასამახსოვრებელი დომენი. დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, ასორტიმენტის წარდგენის ფორმას და საიტზე წარმოდგენილი ტურისტული მომსახურებების ყველა სამომხმარებლო თვისების აღწერა. ყოველ ტურს და ცალკეულ ტურისტულ მომსახურებებს უნდა ჰქონდეს ვრცელი, უტყუარი აღწერა მახასიათებლებით და ხარისხიანი ფოტოსურათებით. საიტზე უნდა იყოს მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების მაღალი დონე: მაგალითად, ტურების განხილვის შესაძლებლობა, მომხმარებლებისაგან გამოხმაურების დამატება, ძეგლის მოქნილი სისტემა, ანალოგიური ტურების ავტომატური შერჩევა და ა.შ. ჩატარებული გამოკითხვის დროს გამოვლენილი ტურისტული ონლაინ-სერვისების მომხმარებელთა მოტივების გათვალისწინებით საჭიროა, აგრეთვე, ის, რომ ტურისტული ონლაინ-სერვისები ანიჭებდნენ ტურისტებს ფართო შესაძლებლობებს ტურის დამოუკიდებელი დაგეგმვისთვის და იძლეოდნენ შეკვეთის გაფორმებისა და ანაზღაურების, ხოლო შემდეგ ონლაინ -რეჟიმში ყველა საჭირო დოკუმენტის მიღების საშუალებას.

- მომხმარებელთა დახმარების სამსახურის მაღალი დონე.
- საიტის ინტერაქტიურობის მაქსიმალურად შესაძლო დონე.

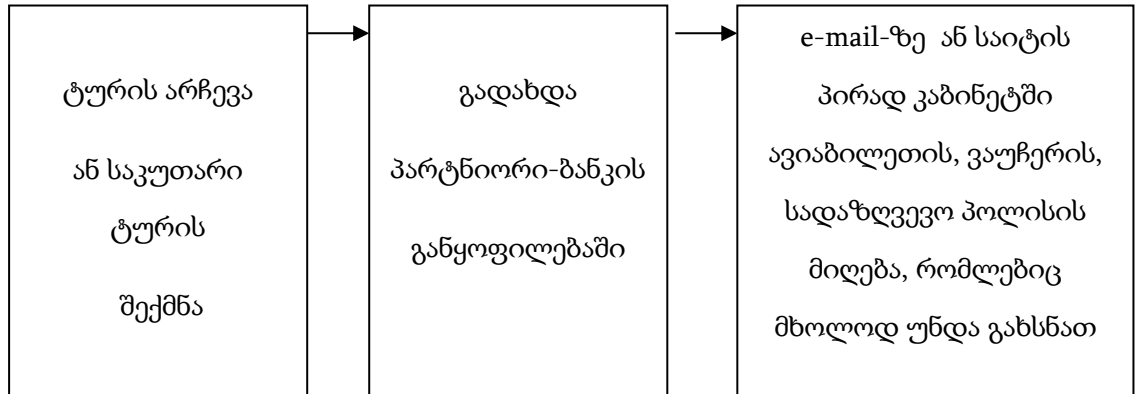
ტურისტული ონლაინ-სერვისების მუშაობის იდეალური მოდელი გამოიყურება შემდეგნაირად:



I



II



### ტურისტული ონლაინ-სერვისების მუშაობის მოდელი<sup>6</sup>

ამრიგად, ორი ვარიანტი განსხვავდება მხოლოდ გადახდის ფორმით, რომლის არჩევა განისაზღვრება უფრო ტურისტული ონლაინ-სერვისის კლიენტის უსაფრთხოების მოსაზრებებით. მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, ტურისტული სააგენტოს ოფისში მოსვლა პრაქტიკულად არ არის საჭირო. მოდელის მეორე ვარიანტი, აგრეთვე, იძლევა შესაძლებლობას, მაგალითად, მათში დაჯავშნოთ ტურისტული მოგზაურობა აგვისტოსთვის, გადაიხადოთ საფასურის ნაწილი, ამოიღებოთ საბუთები და მშვიდად დაელოდოთ დასვენების დადგომას. ცხადია, რომ დღეს საჭიროა ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-პროცესების ორგანიზაცია იმის საფუძველზე, რომ რესურსის ტურისტს შეეძლოს დამოუკიდებლად ერთი ფანჯრის პრინციპით აარჩიოს ან შექმნას საკუთარი ტური ყველა ხელმისაწვდომი მომსახურებისაგან, შემდეგ ერთი გადახდით გადაიხადოს ყველა არჩეული მომსახურების საფასური, პლასტიკური ბარათით ან ბანკით, რის შემდეგაც მიიღებს ყველა საჭირო დოკუმენტს. ამასთან დაკავშირებით მაშინვე ჩნდება ორი მასშტაბური

<sup>6</sup> Нестеров А.К. Туристические онлайн-сервисы // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

პრობლემა, რომლებიც მოითხოვენ მათ აღმოფხვრას არსებული ბიზნეს-მოდელის მოდერნიზაციისთვის, რაც, საბოლოო ჯამში, საშუალებას მისცემს ტურისტულ ონლაინ-სერვისებს იქცნენ სრულიად ონლაინური რესურსი. ჯერ ერთი, საჭიროა კარგი დამუშავება დოკუმენტების საკანონმდებლო ნაწილში, რომლებიც ეხება ელექტრონულ საგზურებს, ვაუჩერებს, სადაზღვევო პოლისებს, აგრეთვე, ელექტრონული ხელმოწერები ტურისტებისა და ტურისტული კომპანიების საჭიროებებისთვის. მეორეც, საჭიროა შესაბამისი ტექნოლოგიური პლარფორმა, რომელიც საშუალებას მოგვცემს ორგანიზაცია გავუწიოთ მითითებულ პროცესებს ტურისტული ონლაინ-სერვისების, ტურისტებისა და საკანონმდებლო აქტების მოთხოვნების შესაბამისად. რაც შეეხება საკანონმდებლო საკითხებს, გარკვეული ცვლილებები მოცემული მიმართულებით უკვე წარმოებს. დღეისათვის კანონმდებლურად განსაზღვრულია ელექტრონული ბილეთი, შემოღებულია ელექტრონული საგზურები. ამჟამად კანონმდებლობაში ელექტრონული საგზურებთან მიმართებაში იგეგმება დამატებებისა და შესწორებების შემდგომი შეტანა, აგრეთვე, ისინი შეტანილია ტუროპერატორების პასუხისმგებლობის გაზრდასთან მიმართებაშიც. შედეგად, ამან უნდა გაზარდოს ტურისტული ონლაინ-სერვისებისა და მათი საშუალებით რეალიზებადი მომსახურებების საიმედოობა. სააგენტოს ტუროპერატორის პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შემოღების შემდეგ გაიყიდება მხოლოდ ტუროპერატორის პროდუქტი. სახელმწიფო, როგორ რეგულატორი თავის კონტროლის ქვეშ აიღოს მთელ ამ ბიზნესს. შედეგად იგებენ ტურისტული ონლაინ-სერვისებიც და საბოლოო მომხმარებლებიც. ოპერატორების პასუხისმგებლობის ზრდა საშუალებას მოგვცემს გავზარდოთ ტურისტული ონლაინ-სერვისებისადმი ნდობის დონე, ხოლო ელექტრონული ტურისტული საგზურების გამოყენების პრაქტიკის შემოღება ახდენს, მთლიანობაში, ტურისტული ბაზრის მოცემული სეგმენტის ზრდის სტიმულაციას. როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთმა მიმწოდებელმა, უნდა გააანალიზოთ, თუ რა ტენდენციებია სექტორში და რა გავლენას ახდენს აღნიშნული ტენდენციები თქვენს ბიზნესზე. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ძირითადი ტენდენცია, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში იკვეთება:

- ონლაინ დისტრიბუცია ანაცვლებს ტრადიციულ სადისტრიბუციო სისტემას;



- მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ონლაინ სერვისებს მათი მოგზაურობის ყველა ეტაპის დასაგეგმად;
- საცალო გაყიდვების აგენტები ერთიანდებიან უფრო დიდ კონსორციუმებში, მათი შესყიდვების და მარკეტინგის ძალის გასაზრდელად;
- შეინიშნება გადასვლა ინტერესზე ორიენტირებულ, მაღალხარჯიან მარშრუტებზე;
- შემოდინან დაბალბიუჯეტური ავიაგადამზიდავები. საჭიროა შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:
- დარწმუნდით, რომ პოტენციური მომხმარებელი თქვენ მოძებნას ინტერნეტის საშუალებით შეძლებს;
- მაქსიმალურად გაამარტივეთ თქვენთან დაკავშირების და დაჯავშნის პროცედურა;
- წახალისეთ მომხმარებლები, რომ გააზიარონ თქვენი პროდუქტის ფოტოები სხვადასხვა საიტების მეშვეობით. გამოიკვლიეთ, თუ რა ინფორმაციას ავრცელებენ ისინი თქვენ შესახებ ინტერნეტ სივრცეში.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევის მიღებული მონაცემების თანახმად შეიძლება მივუთითოთ რიგი აშკარა ტენდენციები, რომლებიც გამოადგება როგორც ახალი ტურისტული სერვისების



შემქმნელებს, ისე ტურისტულ კომპანიებს, ავიაკომპანიებსა და სასტუმროების ქსელებს:

- მოგზაურთა უმრავლესობა სარგებლობს ერთი და იგივე მარშრუტებით და მიმართულებებით წლის ან მეტი ხნის განმავლობაში, ამასთანავე, მათი მომზადებისას აქტიურად გამოიყენება ინტერნეტ-ძებნა და სოციალური სერვისები. დარწმუნდით იმაში, რომ რომ თქვენი კომპანია, რომელიც მუშაობს ტურიზმისა და ტურისტული მომსახურებების სფეროში, მზადაა ასეთი ინტერნეტ-სერვისების საშუალებით მუდმივი კლიენტების დამატებითი ჩაბმისთვის.

- ინტერნეტი ლიდერობს როგორც ბილეთების შეკვეთისა და სასტუმროების ნომრების დაჯავშნის ხერხი. ამასთანავე, ლიდერობს მარტივი ინტერნეტ-ძებნა. ამიტომ იზრუნეთ თქვენი მომსახურებების SEO-წინსვლაზე.

- აღნიშნულია მობილური მოწყობილობების მომხმარებელთა სტაბილურად მზარდი აქტიურობა. დარწმუნდით იმაში, რომ თქვენი მარკეტინგული ინსტრუმენტები მოიცავენ მობილურ მარკეტინგს და საკუთარი მობილური დანართების შემუშავებას, რომლებიც შეიძლება გამოადგეს მოგზაურს მოგზაურობის დროს.

- ტურისტული ბიზნესისა და მასთან დაკავშირებული პროექტების მფლობელებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ მობილური რეკლამის ოპტიმიზაციას და ონლაინ-ვიდეოს სერვისებს. ისინი დაეხმარებიან დამატებითი აუდიტორიის მოზიდვაში და ტურიზმის, სატრანსპორტო მომსახურებისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის შეთავაზების სფეროში მომსახურებების არაპირდაპირი გაყიდვების გენერირებაში.

ტუროპერატორებისთვის დაჯავშნის პროგრამები მუშაობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. პროგრამა, მისი მრავალფუნქციონირებიდან გამომდინარე, ტუროპერატორებისთვის ფულის ნაკადის სტაბილურობას განაპირობებს და შემოსავლების დიფერენცირების კარგი საშუალებაა. მათი საშუალებით კომპანიებს სასურველი ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო მასშტაბით დაჯავშნა შეუძლიათ. ამ ტიპის პროგრამებს შორის ერთი-ერთი ყველაზე გავრცელებული ამადეუსია.

როგორც უკვე მოგახსენეთ ამადეუსის პროგრამა აქტიურად გამოიყენება 195 ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც. პროგრამაში სხვა ტურისტულ პროდუქტებთან

ერთად ჩართულია 693 ავიაკომპანია, 206 ტუროპერატორი და დახლოებით 87,000 განთავსების საშუალება.

მისი საშუალებით შესაძლებელია:

- სასტუმროების და ავიაბილეთების დაჯავშნა;
- სამოგზაურო მარშრუტის შედგენა;
- ტრანსპორტირების სხვა საშუალებების დაჯავშნა.

ამადეუსის საერთაშორისო ქსელი რეალურ დროში ტურისტული პროდუქტის არჩევანის მრავალფეროვნებას უზრუნველყოფს (სასურველი პროდუქტის ფასის, დროისა და ადგილმდებარეობის კუთხით). პროგრამის მოხმარების შემთხვევაში

ტუროპერატორს კლიენტის დავალებით ტურისტული პროდუქტის დაჯავშნიდან გარკვეული პროცენტი ერიცხება

შეიძლება გავაკეთოთ ორი დასკვნა ტურიზმში ელექტრონული კომერციის განვითარებაზე: ავლნიშნავთ ტურისტული ონლაინ-სერვისების მნიშვნელოვან როლს თანამედროვე ტურისტული ბაზრისთვის კონკურენციის ჩარჩოებში. ის ტურისტული კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ონლაინ-სერვისებს, ზრდიან თავიანთ კონკურენტუნარიანობას ტურისტულ ბიზნესში დინამიურად განვითარებადი ინოვაციური შემადგენლის ჩარჩოებში. ონლაინ-სერვისების წყალობით ტუროპერატორებს უჩნდებათ პირდაპირ ტურისტული მომსახურეობების მომხმარებლებთან მუშაობის შესაძლებლობა დამატებითი ფასნამატების გამოყენების გარეშე. ეს ხდის ტურებს ხელმისაწვდომს მეტი რაოდენობის მომხმარებლებისთვის.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბულაძე კონსტანტინე, სერგო ცირამუა, ნინო ვერულავა. საქართველოს ვირტუალური ტურისტული მარშრუტების WEBGIS და Mobile ტექნოლოგიები

- ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია 8 - 9 ივნისი ბათუმი – ტრაპიზონი 2013 გვ. 149
2. თოდუა ნუგზარ, რატი აბულაძე ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო) “უნივერსალი” თბილისი 2011
  3. თურქია კ., ი. ძმანაშვილი. ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008
  4. მუნჯიშვილი თეა “კომპიუტერული სისტემების როლი ტურიზმის განვითარებაში” ეკონომიკა და ბიზნესი IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია 8 - 9 ივნისი ბათუმი – ტრაპიზონი 2013 გვ. 145
  5. ინტერნეტ-პროექტები და ტურიზმი: კვლევა  
Google <https://ain.ua/2011/12/05/internet-proekty-i-turizm-issledovanie-ot-google/> - საგან.
  6. სახელმძღვანელო შემომყვანი ტურიზმის ბიზნესის დასაგეგმად საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია მეორე გამოცემა <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9B%E1%83%AB%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D-2.pdf>
  7. Нестеров А.К. Туристические онлайн-сервисы // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>
  8. Farrokh Mamaghani, Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. January 2009  
[https://www.researchgate.net/publication/285908856\\_Impact\\_of\\_e-commerce\\_on\\_travel\\_and\\_tourism\\_An\\_historical\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/285908856_Impact_of_e-commerce_on_travel_and_tourism_An_historical_analysis)
  9. Tomasz Szopiński, The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages. Pages 1655-1668 | Received 03 Mar 2016, Accepted 16 Aug 2017, Published online: 12 Oct 2017  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2017.1383174>  
(გადამოწმებულია 14.05.2019)
  10. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма. Журнал `Маркетинг в России и за рубежом`. 2005. №2.
  11. Нестеров А.К. Туристические онлайн-сервисы // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

12. ინტერნეტ-პროექტები და ტურიზმი: კვლევა  
Googlehttps://ain.ua/2011/12/05/internet-proekty-i-turizm-issledovanie-ot-google/ -  
საგან.
13. <https://tur.ge/globalcell/>
14. <https://www.entrepreneur.com/article/335110>
15. <https://forbes.ge/news/4612/turizmma-tempi-akrifa>