



**ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტულ ბიზნესში, მისი  
დანერგვის სტრატეგია და ანალიზი საქართველოში**

**ნანა იმნაძე**

ბიზნეს ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები / ბიზნესისა და  
ტექნოლოგიების ფაკულტეტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: შორენა მეტრეველი, ასოცირებული პროფესორი და  
ეკონომიკის დოქტორი.

**ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი**

**თბილისი, 2018**

“როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”

ნანა იმნაძე 7.06.2019

## აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში გლობალიზაციის პირობებში წარმოდგენილი გახდა ბიზნესის სფეროში ოპერირება ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე.

კაცობრიობის ამ ეტაპზე ტურისტული ბაზრის მოთხოვნების ზრდამ ხელი შეუწყო ახალი ტექნოლოგიების შექმნის საჭიროებას და არსებულის გაუმჯობესებას. მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნები ცდილობენ რაც შეიძლება მეტად განავითარონ და ხელი შეუწყონ ამ დარგის წინსვლას, რადგან ტურიზმი წარმოადგენს ისეთ ფართომასშტაბიან სექტორს რომელსაც მოაქვს დიდი რაოდენობით შემოსავლები, დასაქმების მაღალი პროცენტი, იგი აკავშირებს ერთმანეთთან სხვადასხვა ბიზნეს სექტორებს რაც საშუალებას აძლევს ქვეყნებს მრავალმხრე განვითარდნენ. დღესდღეისობით საქართველოშიც ტურიზმი მიჩნეულია საქართველო-ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ დარგად. ამიტომ საქართველო ცდილობს ყოველწლიურად რაც შეიძლება მეტად მიმზიდველი იყოს საერთაშორისო ტურისტებისთვის და შესთავაზოს მათ ისეთი მომსახურება და სერვისები რასაც ტურიზმში წარმატებულად მოღვაწე ქვეყნები სთავაზობენ. უნდა დაინერგოს ინოვაციური პროდუქტები, ტურისტებზე მორგებული მობილური აპლიკაციები, ტურისტული ადგილების მარშრუტების და ნებისმიერი ინფორმაციის მარტივად და ამომწურავად მიღების შესაძლებლობით. კლიენტთა მომსახურების გაუმჯობესება და ტურისტული სერვისის შესაძლებლობების გაფართოება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ინოვაციური ტექნოლოგიების შემუშავებაზე, რაც ზრდის აღნიშნული სფეროს ეფექტიანობას და მომგებიანს ხდის მას. ნაშრომში განხილულია საქართველოს ტურისტული პოტენციალის პერსპექტივები და წარმოჩენილია ინოვაციური მენეჯმენტისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტურისტული პოტენციალის განვითარებაში. ასევე ტურიზმის სექტორის ზემოქმედება ქვეყნის ეკონომიკის წინსვლაში, მასზე მოქმედი ფაქტორების ურთიერთკავშირი ჩატარებული რაოდენობრივი და თვისებრივი სტატისტიკური კვლევების საფუძველზე.

**საკვანძო სიტყვები:** *ინოვაციური მენეჯმენტი, ტურიზმი, ციფრული ტექნოლოგიები, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ინოვაციური განვითარება.*

## Summary

IN the modern world globalization circumstances no one can imagine the business without using new technologies. In thw modern worl the growth of tourism market requirements encouraged creation of new technologies and developing the already existed ones. World's leading countries are doing their best to develop and support growth of this field, as Tourism is known as the one of the most profitable spheres with the wide scales and high percent of employment. Tourism connects different business sectors to each other and this way helps also developing of the countries in multiple ways.

In Georgia, tourism is considered to be the priority sphere in the country's economics. Year by year Georgia is trying to be more and more attractive to the foreign tourists and offer services, closer to the early very successful countries in tourism sphere, innovation like mobile application, simplified tourist maps and all kind the info important to tourists are very essential to be supplemented in tourism.

Tourist and Client service Development highly depends on the development of the innovative technologies to grow the effectiveness and profitable growth of this business.

In this work is represented and discussed the perspectives of the tourism potential and shown importance of innovative management and info technologies. The influence of tourism sector on the growth of the country's economics and effective factors interconnections based on the qualitative and qualitative statistical research.

**Key Words:** Innovative management, tourism, innovative technologies; digital technologies, innovative development.

## სარჩევი

<b>შესავალი</b> -----	<b>7</b>
<b>თავი I. ინოვაციები - ელექტრონული ბიზნესის არსი და მნიშვნელობა</b> -----	<b>12</b>
1.1. ინოვაციები და ელექტრონული კომერცია ტურისტულ ბიზნესში-----	12
1.2. ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელის მოდერნიზაცია-----	18
1.3. საქართველოს ვირტუალური ტურისტული მარშრუტების ტექნოლოგიები	24
<b>თავი II. საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობა თანამედროვე ტურისტულ ბიზნესში</b> -----	<b>31</b>
2.1 საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში-----	31
2.2 მარკეტინგი სოციალურ მედიაში-----	36
2.3 შესაძლებლობები, კონკურენცია და გამოწვევები-----	41
<b>თავი III. ტურისტის სფეროს გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე</b> -----	<b>49</b>
3.1. ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის ინტეგრალური კოეფიციენტი -----	49
3.2. ტურიზმი როგორც ეკონომიკური კატალიზატორი -----	52
3.3. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა მოგზაურობაზე -----	57
<b>დასკვნა</b> -----	<b>61</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა</b> -----	<b>64</b>
<b>დანართები</b> -----	<b>67</b>

## ცხრილების ნუსხა

ცხრილი №1. ბიზნეს გარემოს განმსაზღვრელი ფაქტორები .....	51
ცხრილი №2. საერთაშორისო მოგზაურების სტატისტიკა საქართველოში.....	53
ცხრილი №3. შემოსავლები ტურიზმიდან .....	53
ცხრილი №4. უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსულთა რაოდენობის კავშირი მთლიან შიდა პროდუქტთან.....	54
ცხრილი №5. უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსულთა რაოდენობის კავშირი საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავალს შორის .....	56

## შესავალი

**კვლევის ატულურობა.** უდავოდ დიდია საქართველოს ტურისტული პოტენციალი. ქვეყნის თითოეული კუთხე მიმზიდველია თავისი ბიომრავალფეროვნებით, ღირსშესანიშნაობებითა და ეთნოკულტურით. ტრადიციულ მიმართულებებთან ერთად, როგორცაა სამთო-სათხილამურო და საზღვაო ტურიზმი, საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი განავითაროს კულტურულ-შემეცნებითი, რეკრეაციული, საკრიზო, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი, სათავგადასავლო, აგრარული, სამედიცინო, ე.წ. MICE-ტურიზმი და სხვა მიმართულებები.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს(WTTC) 2018 წლის ანგარიშის მიხედვით საქართველო მშპ-ში ტურიზმის პირდაპირი კონტრიბუციის მიხედვით მსოფლიოში 26-ე ადგილზეა. რაც შეეხება ტურიზმის წილს დასაქმებაში, 2018 წლის მონაცემებით, საქართველო მსოფლიოში 145 ქვეყანას შორის 29-ე ადგილზეა. ზემოთ აღნიშნული მაჩვენებლებით საქართველო რეგიონში ლიდერია<sup>1</sup>.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2018 წლის ჯამური მონაცემებით საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა დაახლოებით გახლავთ 8,7 მლნ, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 9.8%-ით მეტია. 2018 წელს საქართველოს შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან შეადგინა 3.2 მილიარდამდე აშშ დოლარი. ჩვენი პროგნოზით და 2019 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით 1,617,584 მლნ. საერთაშორისო მოგზაურმა განახორციელა ვიზიტი, მათგან 35% გართობის და რეკრეაციის მიზნით. რაც მეტ წილად გამოიწვია სწორედ ინოვაციურმა პროექტებმა, მათ შორის აღსანიშნავია “Chek In Georgia”<sup>2</sup>. საბოლოო ჯამში ტურიზმის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ხოლო საკუთრივ ტურიზმის განვითარებისათვის

<sup>1</sup><https://forbes.ge/news/3662/turizmis-wili-ekonomikebSi>

<sup>2</sup> მ. ბახტაძე ინოვაციური მენეჯმენტი, როგორც საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი, უ. „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“ N3 , 2018 გვ. 14 -17

აუცილებელი კომპონენტი ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა და გამოყენება გახლავთ<sup>31</sup>.

საქართველო უნდა იქცეს 12 თვიან ტურისტულ ზონად. რა არის საჭირო ამისათვის? ამეტაპზე გამოვყოფთ 7 უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს:

1. ქვეყნის სუვერენიტეტი, მშვიდობა, სტაბილურობა და უსაფრთხოება.
2. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
3. მოსახლეობის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების ოპტიმიზაცია;
4. სახელმწიფო და კერძო დაწესებულებების მიერ ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის მოქნილი მარკეტინგი და პიარი;
5. გამოცდილი და კვალიფიციური კადრების არსებობა ტურიზმის სფეროში;
6. საერთაშორისო ტურისტულ აგენტებთან და ავია კომპანიებთან აქტიური თანამშრომლობა;
7. ტურიზმის დარგის ინოვაციური მენეჯმენტი;

თანამედროვე ეტაპზე ბევრ ქვეყანაში ერთ-ერთ დიდ პრობლემას წარმოადგენს საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება, ავტომატიზაცია, საძიებო მონაცემების ბაზების ერთიანი საინფორმაციო ველის შექმნა, რაც გადანყვეტს თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას - ყველა მონაწილეს შორის ოპერატიული კომუნიკაცია. დღეისათვის ბიზნესის ბევრ დარგში წამყვანი როლი დაიკავა IT (Information Technology) საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა - (მრავალი სამეცნიერო და ტექნიკური სფეროს ურთიერთდამაკავშირებელი სისტემები, რომლებიც გამოთვლითი ტექნიკის მეშვეობით შეისწავლიან და იყენებენ პრაქტიკაში ინფორმაციის შექმნის, დამუშავების, შენახვის, დაცვისა და გადაცემის მეთოდებს). დღესდღეობით, IT (საინფორმაციო ტექნოლოგიები) წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესის ხერხემალს. მის მიერ წარმოებული მონაცემები ქმნის ისეთი ტიპის ინფორმაციებს, რომლებიც აუცილებელია თანამედროვე ბიზნესგარემოსთვის და რომელთა გამოყენება ტურისტულ კომპანიებს (ტუროპერატორები და სააგენტოები) საშუალებას აძლევს, რადიკალურად შეცვალონ მართვის სტილი და თვით ბიზნეს-

<sup>31</sup> <http://bizzone.info/tourism/2016/1462397081.php> ; <http://www.economy.ge/ge/economic-data/tourism> ;<http://travel.vesti.ru/article 16375>



პროცესები, მნიშვნელოვნად გააუმჯობესონ კომპანიის საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მოდელის დანერგვა ასევე ცვლის საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის პროცესს, აახლოებს რა მომხმარებელს მწარმოებელთან.

**კვლევის მიზანი.** წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტურობის ჩვენება ტურისტულ ბიზნესში და მისი დანერგვის სტრატეგიის ანალიზი საქართველოში.

**კვლევის თეორიულ მეთოდოლოგიური საფუძველს** წარმოადგენს: სტატისტიკური და ეკონომიკური მეთოდოლოგიები. გამოყენებულია კვლევის ძირითადი დებულებები-მათემატიკური, ლოგიკური და ანალიზურისტატისტიკის მეთოდები.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო ნაშრომი ეფუძნება როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ ლიტერატურას და ამავე დროს ინტერნეტით მოპოვებულ (რუსულ და ინგლისურ) მასალებს.

თემის საკითხის განხილვა მნიშვნელოვანია ფართო ასპექტში და გრძელვადიან დროში. ამ მხრივ კი მნიშვნელოვანია ინოვაციური პროექტები ეკონომიკისთვის. უშუალოდ ტურიზმის სფეროს განვითარებისთვის ინოვაციურ ტექნოლოგიებს გადამწყვეტ როლს ანიჭებენ თანამედროვე მსოფლიოში.

ე. თურქია, ი. ძმანაშვილი.- ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი)- გადმოცემულია ბიზნეს მოდელები, რომელიც ყურადსაღებია ელექტრონული კომერციის და ელექტრონული ბიზნესის ინტეგრაციის მხრივ.

კ. აბულაძე, ს. ცირამუა, ნ. ვერულავა. საქართველოს ვირტუალური ტურისტული მარშრუტების WEBGIS და Mobile ტექნოლოგიები. ინოვაციები ტურიზმში: ეკონომიკა და ბიზნესი 4 საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია (ბათუმი, 2013წ) - იგი განიხილავს ტურიზმის სფეროსთვის უმნიშვნელოვანეს პროექტს გეოინფორმაციული რუკების შესახებ რომელიც წარმოადგენს თანამედროვე ტექნოლოგიის უმნიშვნელოვანეს რესურსს.

კბილაძეძე., აბესაძენ., მეტრეველიძე.- „სტატისტიკა ეკონომიკასა და ბიზნესში“. გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბ. 2008 წ. გვ. 244- გვიჩვენებს ეკონომიკის კომპონენტების ურთიერთკავშირს ტურიზმის სექტორში.

ტურიზმის სექტორში “ტურების დინამიური პაკეტირების” ინოვაციური მოდელების განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში- აღნიშნული სტატია მოიცავს თანამედროვე მსოფლიოს გამოწვევებს ტურიზმის სექტორში და განიხილავს ერთ-ერთ ინოვაციურ მოდელს- “ტურების დინამიურ პაკეტირებას” Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. — СПб.: Астерион, 2011- გლობალიზაციის პირობებში მარკეტინგის ზემოქმედებაზე და ანალიზებს, მარკეტინგულ სისტემებს რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ თანამედროვე ბიზნეს-პროცესებზე.

Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006 - ავტორები განიხილავენ ინტერნეტ სერვისების

განვითარების პირობებში ახალ მიმართულებებს საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მხრივ.

გ. ქათამაძე, ი. აბაშიძე -სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. (N4, 2017, გვ.28)- განიხილავენ საქართველოს მაგალითზე სოციალური მარკეტინგის შესაძლებლობებს რაც დღესდღეობით საკმაოდ პოპულარულია ქართულ კომპანიებში.

Allagui, I., Breslow, H., “Social media for public relations: Lessons from four effective cases”, Public Relations Review, #42, (2016) - აღწერენ სოციალური მედიის როლს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, ასევე Zhu, Y., Chen, H., “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”, Business Horizons, #58, (2015) და Ballings, M., VandenPoel, D., Bogaert, M., “Socialmediaoptimization: Identifyinganoptimalstrategyforin-creasingnetworksizeonFacebook”, Omega, N59, 2016 - აღნიშნავენ სოციალურ მედიაში რეკლამის შესაძლებლობას, გაცილებით დაბალი დანახარჯებით ვიდრე მედიის სხვა საშუალებებში.

ნაშრომში ასევე გამოყენებულია სამეცნიერო გამოცემები და ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული სტატიები, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის სტატისტიკური მონაცემები.

# თავი I. ინოვაციები - ელექტრონული ბიზნესის არსი და მნიშვნელობა

## 1.1. ინოვაციები და ელექტრონული კომერცია ტურისტულ ბიზნესში

ეს უკანასკნელი ბოლო პერიოდში აქტუალურია მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების ტურიზმის სტრატეგიებში. მოგეხსენებათ, „21-ესაუკუნის მომხმარებელი“ ძალიან განსხვავდება წინა საუკუნის მომხმარებლისაგან. იმის გათვალისწინებით, რომ თანამედროვე ადამიანებს აქვთ შეუზღუდავი წვდომა ინფორმაციასთან, მათ კარგად იციან თუ რა არის „ოქროს სტანდარტი“ და რა არის უპირველესად მნიშვნელოვანი.

ყოველწლიურად იზრდება ტურისტების რაოდენობა 2015 წელს ოფიციალურად 1,2 მილიარდამდე საერთაშორისო მოგზაური დაფიქსირდა მსოფლიოს ქვეყნებში<sup>4</sup>. ტურიზმის სფეროში არის უამრავი ფაქტორი, რომელთა ხარისხის გაუმჯობესება ხელს შეუწყობს ტურისტთა კმაყოფილების ზრდას, რაც თავისმხრივ ზრდის ტურისტთა რაოდენობას კონკრეტულ ტერიტორიაზე.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO) - გაეროს სპეციალიზებული ორგანო, რომელიც არის წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაცია ტურიზმის სფეროში, უკანასკნელ წლებში სხვადასხვა პრემიებით აჯილდოვებს ინოვაციურ იდეებსა და პროექტებს ტურიზმში. მიმდინარე წელს აღნიშნულ კონკურსზე წარდგენილი იყო 30 ქვეყნის 100-ზე მეტი პროექტი, საიდანაც გამოვლინ და 15 გამარჯვებული. ფინალურ ეტაპზე გავიდა ის პროექტები, რომლებიც იცავენ გლობალური ტურიზმის ეთიკის პრინციპებს და ხელს უწყობენ ტურიზმის მდგრად განვითარებას. აქედან გამომდინარე, ინოვაციური იდეები, რომელთა მეშვეობითაც გვინდა გავაუმჯობესოთ ტურისტული გარემო აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს ზემოთ აღნიშნულ 2 უმთავრეს მოთხოვნას<sup>5</sup>.

ბორბლებიანი ჩემოდანი, ონლაინ რეგისტრაცია, ბიომეტრიული იდენტიფიკაცია, ჩქაროსნული მატარებელი, საკრედიტობარათი, ბანკომატი, ციფრული ფოტოაპარატი

<sup>4</sup><http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>

<sup>5</sup>3 [http://travel.vesti.ru/article\\_16375](http://travel.vesti.ru/article_16375)

და სხვა ტექნოლოგიები ტურისტისათვის მნიშვნელოვან კომფორტს წარმოადგენს. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი პროდუქცია თუ მომსახურება ტურისტებისათვის ფსიქოლოგიური სტიმულია. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ინვესტიციების განხორციელება ტურიზმის სფეროში, რათა ისი ნოვაციები, რაც ინერგება განვითარებულ ქვეყნებში ოპერატიულად შევთავაზოთ საქართველოს სტუმრებს თუ ადგილობრივ მოგზაურებს.

ტურიზმი ნამდვილად არის ის სფერო, რომელიც ითხოვს რაც შეიძლება მეტ ინოვაციას და კრეატივს. აღნიშნულ სფეროში უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად ვითარდება ინოვაციური მიდგომები სხვადასხვა მიმართულებით. მათ შორის მსოფლიოს ეკონომიკის ფორუმი ყურადღებას ამახვილებს რამდენიმე მათგანზე<sup>6</sup>.

- უძრავი ქონების ონლაინ პლატფორმა, რის მეშვეობითაც ტურისტს შეუძლია მისთვის სასურველ ნებისმიერ ადგილში წინასწარ დაჯავშნოს საცხოვრებელი ფართი. ამ სფეროში მსოფლიოში ლიდერობს კომპანია Airbnb, რომელიც შეფასებულია 25 მილიარდ დოლარად. ასევე სფეროს განვითარებაში დიდ როლს თამაშობენ კომპანიები: Couchsurfing, Feastly, Knok, Vayable და Wimdu.
- ხშირად მოგზაურები კარგავენ საკუთარ ჩემოდანს ან ხელჩანთას, რაც სტატისტიკის თანახმად საკმაოდ ხშირ ფაქტს წარმოადგენს. აღნიშნული პრობლემის მოსაგვარებლად ლასვეგასის აეროპორტის მესამე ტერმინალი სტუმრებს სთავაზობს რადიო სიხშირის მქონე ე.წ. საიდენტიფიკაციო ჩიპებს, რომელიც წარმოადგენს ერთგვარ გარანტიას, რომ ჩემოდანი არ დაიკარგება. ასევე, ცნობილი კომპანია Bluesmart შექმნა ჩემოდანთა გადაზიდვის სისტემა, რომლის დროსაც მესაკუთრეს შეუძლია საკუთარი ჩემოდანი აკონტროლოს სმარტფონის მეშვეობით. აღნიშნულმა სიახლემ დიდი მოწონება დაიმსახურა ბაზიზნესკლასის მოგზაურებში.
- მოგვეხსენებათ, ჩვენ ვცხოვრობთ ჰიპერკომუნიკაციების ეპოქაში, შესაბამისად თვითმფრინავით ფრენის დროს გარკვეულ დისკომფორტს წარმოადგენდა ინტერნეტის არ არსებობა, რომელიც ცოტა ხნის წინ აღმოიფხვრა და დღეისათვის რიგი ავიაკომპანიები საკუთარ სტუმრებს სთავაზობენ ე.წ. Wi-Fi-ს.

<sup>6</sup>11 <http://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/velikie-innovatsii-turizma>

მართალია, ავიაკომპანიები ამას არ აკეთებენ უფასოდ, თუმცა ამ შემთხვევაში მთავარია ის, რომ მომხმარებელს მიეცა არჩევანის საშუალება. ასევე ავიაკომპანიები ამატებენ ტექნიკის დასატენ საშუალებებს, რამაც გამოიწვია მომხმარებელთა დიდი კმაყოფილება და დანიშნულების ადგილზე ჩასვლა აღარ უწევთ „მკვდარი“ ტელეფონით.

- დღეისათვის შესაძლებელია სმარტფონით ავიაბილეთის ონლაინ შეკვეთა და დეტალური ინფორმაციის მოძიება საკუთარი რეისის შესახებ. აღნიშნული სიახლის ფარგლებში შესაძლებელი აუდიდეს აეროპორტთა ნავიგაცია.
- თანამედროვე კომპანიების მიერ აქტიურად მიმდინარეობს ონლაინ გიდის ფუნქციის დამატება სმარტფონზე, რომელიც სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობების შესახებ მოგაწვდით დეტალურ ინფორმაციას<sup>7</sup>.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სიახლე ათი წლის წინ წარმოუდგენლად გვეჩვენებოდა, საინტერესოა რა სიახლეებს შემოგვთავაზებენ მსოფლიოს ინოვაციებზე ორიენტირებული კომპანიები და კიდევ რამდენად განვითარდება კონკრეტულად ტურიზმის დარგი. იმისათვის, რომ კიდევ უფრო არ გავოცდეთ კომპანიების მიღწევებით აუცილებელია დროულად მოვახდინოთ ადაპტირება ინოვაციებთან და ჩვენი შესაძლებლობის მაქსიმუმი გავაკეთოთ ამ მიმართულებით. მაგრამ კონკრეტული ინოვაციური ტექნოლოგიების შემუშავებისა და დანერგვისათვის საჭიროა თანამედროვე ტურისტული მიმართულებების განვითარება ჩვენს ქვეყანაში. მათ შორის აღსანიშნავია, საკრუიზო და სამედიცინო ტურიზმი, რომლებიც დღეისათვის დიდი პოპულარობით სარგებლობს მაღალგადახდისუნარიან მომხმარებელში. რაც თავის მხრივ ტურიზმის, როგორც დარგის სიახლედ მიიჩნევა და ხელს შეუწყობს ინოვაციურ პროდუქციასა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდას.

ამრიგად, თუ ჩვენ გვსურს რომ საქართველო იყოს 12 თვიანი ტურისტული ზონა, აუცილებელია გამოვიყენოთ ის პოტენციალი, რაც საქართველოს გააჩნია და რაც შეიძლება მოკლე ვადებში დავინყოთ სამედიცინო და საკრუიზო ტურიზმის დანერგვა ჩვენი ქვეყნის ტერიტორიაზე.

<sup>7</sup><https://www.weforum.org/agenda/2015/09/5-innovations-transforming-the-travel-industry/>

საინტერესოა ამ ორიტურისტული მიმართულებისადმი კომპლექსური მიდგომა, ვინაიდან ორივე მათგანი ძირითადად, დაახლოებით ერთმანეთის მსგავსი ტიპის სოციალურ კატეგორიას ემსახურება, პორტალ CruiseCompare-მა ჩაატარა ბრიტანელი „კრუიზერების“ გამოკითხვა, საიდანაც გამოვლინდა, რომ საკრუიზო ტურიზმის მოსარგებლეთა აბსოლუტური უმრავლესობა 50 წელს გადაცილებულია და დიდია მათი ყურადღება საკუთარი ჯანმრთელობის მიმართ. შესაბამისად კრუიზის მგზავრებს, რომლებიც რამდენიმე დღით ჩერდებიან საქართველოში, ვთავაზობთ მაღალკვალიფიციურ სამედიცინო მომსახურებას, ამის შემდეგ ექიმის რეკომენდაციით რამდენიმე დღით იგზავნება საქართველოს შესაბამისი სამკურნალო თვისებების მქონე კურორტზე, სადაც იმყოფება სპეციალისტების მეთვალყურეობის ქვეშ თანამედროვე სტანდარტებით აღჭურვილ სასტუმრო-სანატორიუმში. გამაჯანსაღებელი კურსის შემდეგ კრუიზერი უბრუნდება თავის საზღვაო ხომალდს და აგრძელებს მოგზაურობას<sup>8</sup>.

აღნიშნული ინოვაციური პროექტის განხორციელება გამოიწვევს რიგ წარმატებებს ქვეყნის ეკონომიკაში. პირველ რიგში გაჩნდება მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტი, რაც მნიშვნელოვან სტიმულს წარმოადგენს, როგორც სახელმწიფო დანესებულებებისათვის ისე მოქალაქეებისათვის, გაიზრდება ინვესტორთა რაოდენობა, გაჩნდება მოთხოვნა ინოვაციურ პროდუქციასა და მომსახურებაზე, განვითარდება სამედიცინოსფერო, გაუმჯობესდება კურორტებზე მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, გაჩნდება ახალისამუშაო ადგილები და სხვა. ეს ყველაფერი დადებითად აისახება ქვეყნის მშპ-ზე და საბოლოო ჯამში გაძლიერდება საქართველოს ეკონომიკა, რაც წარმოადგენს წარმატების ერთადერთ გარანტიას საერთაშორისო არენაზე.

ელექტრონული ბიზნესი არის ნებისმიერი საქმიანი ქმედება, რომელიც იყენებს გლობალურ ინფორმაციულ ქსელებს კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოგების მიღების მიზნით. თაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და დოკუმენტბრუნვის სისტემად, ინტერნეტული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

---

<sup>89</sup> <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/9907.html>

ელექტრონული ბიზნესი უზრუნველყოფს კომპანიებისთვის და სახელმწიფო ორგანოებისთვის:

ვებ-საიტის-როგორც ინტერნეტში ინფორმაციული წარმომადგენლობის შექმნას, კომპანიის ბიზნესპროცესების ინტეგრაციას და მათ კავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან, ბიზნეს-პროცესების ქმედებების, სამომხმარებლო ჯგუფისა და მარკეტინგული სამსახურის გაფართოებას. ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობა მთლიანად ორიენტირებული უნდა იქნას სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე. სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის კლიენტურის ერთდროული ურთიერთობა და ურთიერთქმედება რეალურ დროში, რაც ნიშნავს ქსელის ისეთი მახასიათებლების გამოყენებას, როგორცაა გლობალურობა, ინფორმაციული მიღწევადობა, ურთიერთქმედებების პერსონიფიცირება, ინტერაქტიული რეჟიმი, გადამწყვეტილების მიღების პროცესების დაჩქარება და ა. შ.

**ელექტრონული კომერცია** ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და კომერციული საქმიანობების განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, მიმწოდებელსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით. როგორც წესი, ელექტრონული კომერციის სისტემებში არსებობს გარიგებების შესრულების ყველა ეტაპი: საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების ძიება, გარიგების დეტალები სდაზუსტება, გადახდა, შეკვეთის მიღება, ნედლეულისა და მზაპროდუქციის მიწოდება და ა. შ.<sup>9</sup>

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში როგორცაა ელექტრონული სავიზიტო ბარათი, რომელიც კომპანიის საქმიანობისა და ინფორმაციის შემცველ ვებ-გვერდს წარმოადგენს, პრაქტიკულად იგი ატარებს სარეკლამო ხასიათის სამსახურს.

<sup>9</sup> XSL: путь к элегантности [www.w3.org/tr/wd-xsl](http://www.w3.org/tr/wd-xsl), უკანასკნელად გადაამოწმებული იქნა 12.05.2019.



ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული აჭრობა(e-trading), ელექტრონული მაღაზიები(e-shop), ელექტრონული ბუღალტერია და ა.შ.

ელექტრონული კომერციის ზოგად მოდელში კლასიფიცირებულია ძირითადი ბიზნეს-ურთიერთობების შემდეგი კატეგორიები:

- ბიზნეს-ბიზნესი( B2B);
- ბიზნეს-მომხმარებელი(B2C);
- ბიზნეს-ადმინისტრაცია( B2G);

**ბიზნეს-ბიზნესი** (business-to-business, B2B)- ფირმათაშორისი (საწარმოთა-შორისი) ელექტრონული კომერციაა, რომელიც მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირებს კომპანიებს შორის. ამ სფეროს მთავარი ტენდენცია მრავალფუნქციონალური ბიზნესდანართების ერთიანი ვებ-ინტერფეისის დამუშავებაა. მისი საშუალებით შესაძლებელია განხორციელდეს კომპანიების ბიზნესპროცესების ფართო სპექტრისა და საშუაშაველო რგოლების (მაგალითად, ბანკები, პარტნიორები, მიმწოდებლები და ა.შ.) ინფორმაციული და საქმიანი ნაკადების ინტერნეტული მხადაჭერის უზრუნველყოფა<sup>10</sup>. ასეთი სისტემები, ძირითადად, გამოიყენება კომპანიების სრული ავტომატიზაციისათვის, მზა პროდუქციის გასაღებისთვის, ასევე ე.წ. “ლოგისტიკური ჯაჭვის მართვის” მიმართულებისთვის (Supply Chain Management-SCM), რომელიც წყვეტავს კოორდინაციის, მარაგების დაგეგმვისა და მართვის სპროცესების, წარმოების, მზა პროდუქციის შენახვისა და მიწოდების ამოცანებს და უზრუნველყოფს შეკვეთების, პროდუქციის რეალიზაციის, გასაღებისა და მიწოდების პროგნოზისა და კონტროლის სრულ ინფორმაციულ საცავს, მუდმივი და დროული განახლებით, რაც საბაზრო ეკონომიკაში მომუშავე კომპანიებისთვის აუცილებელი და ღირებულია. B2B სისტემების დანერგვით ამა თუ იმ კომპანიით დაინტერესებულ ნებისმიერი პირს, გეოგრაფიული ადგილის მიუხედავად, შესაძლებლობა ექმნება გაეცნოს კომპანიის პირობებს, მიმდინარე მომსახურებას, განახორციელოს შეკვეთა, ყიდვა, დაგეგმოს მიწოდება, განსაზღვროს ტრანსპორტირების ვადები, ხერხები, ხარჯები და ა.შ.

ინტერნეტ კომერცია ფართო მცნებაა და ნიშნავს პროდუქტის ყიდვა გაყიდვას

---

<sup>10</sup>Merz M., Electronic commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Germany, 1999 გვ.34

ინტერნეტის მეშვეობით და ასოცირდება ონლაინ შოფინგთან. ელექტრო ვაჭრობა ასევე გულისხმობს რეგულარულ ტექნოლოგიურ მხარდაჭერას, რაც უზრუნველყოფს მისშეუფერხებელ ფუნქციონირებას ონლაინ მაღაზიების საიტების, ასევე მონეტარულ ტრანზაქციების ასევე იმ ყველაფრის, რაც აუცილებელია პროექტით მომარაგება მიწოდებისათვის. ინტერნეტ ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემები გვაძლევს საშუალებას დავინახოთ თუ რა სისწრაფით იდგმება ის ნაბიჯები, რაც განმავითარებელ მნიშვნელობისაა ამ ინდუსტრიისთვის. მაგალითისთვის ავიღოთ 2013 წლის მონაცემები, როცა, ინტერნეტ ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. მსოფლიო B2C სავაჭრო გაყიდვები 1.2 ტრილიონ აშშ დოლარის ექვივალენტია.

არსებობს ინტერნეტ ვაჭრობის სხვადასხვა ტიპი, რომელთაგან ყველაზე აქტუალურია B2B, B2C (ბიზნესი-მომხმარებელი), C2C (მომხმარებელი-მომხმარებელი). გარდა ამისა, მობილური ვაჭრობა არის ასევე ერთერთი გავრცელებული ფორმა პროდუქტის ყიდვა გაყიდვისა სმატრფონებისა და სხვა მობილური აპარატების მეშვეობით, რომელიც ასევე თანდათანობით ფართოვდება.

მიმდინარე ი-ვაჭრობის მონაცემები ცხადყოფს, რომ მსოფლიოს ინტერნეტ მომხმარებელთა 40 პროცენტი პროდუქტებსა და საქონელს ონლაინ შესყიდვებს მობილური ტელეფონების, ტაბლეტების ან სხვა მსგავსი საშუალებების გამოყენებით ახდენს. და ეს მაჩვენებელი უტოლდება 1 მილიარდ ონლაინ მომხმარებელს და ესა არს მზარდი მაჩვენებელი. მოცემული სტატისტიკა საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ ინტერნეტით მოვაჭრეთა რაოდენობის დინამიკა 2011-2013 წლებში. 2013 წელს მან 41,3 პროცენტი შეადგინა. წინასწარი პროგნოზით მოსალოდნელია 46,4 პროცენტული ზრდა<sup>11</sup>. პოპულარული ინტერნეტ ვაჭრობის ბაზრის მონაცემების მიხედვით, სოფლიო ღონის წამყვანი ინტერნეტ მოვაჭრე კომპანია გახლავთ ამერიკული კომპანია, ამაზონი. აზიური კონკურენტები, როგორებიც არიან Rakuten და Alibaba, ასევე მუდმივად ზრდიან თავის საბაზრ წილს B2C ბაზარზე. ასევე ონლაინ აუქციონის ვებ გვერდი eBay არის ყველაზე პოპულარული მაგალითი C2C, ანუ მომხმარებელი მომხმარებელთან ინტერნეტ ვაჭრობისა. მაშინ, როცა ის ასევე

---

<sup>11</sup> Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019 <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>

წარმოადგენს შესანიშნავ პლატფორმას მოვაჭრეთათვის, რომ ამ უკანასკნელებმა მოახდინონ მათი პროდუქტის რეალიზება.

## 1.2. ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-მოდელის მოდერნიზაცია

ე.წ. ინტერნეტული ვაჭრობა, რომელიც ქმნის კომპანიის მომარაგებისა და გასაღების ხელშემწყობ სამსახურს, რაც საშუალებას იძლევა მყიდველისთვის საჭირო პროდუქციის ძიებისა და ყიდვის ხარჯების შემცირებას და რა თქმა უნდა ყიდვის პროცესის დროის ეკონომიას, ხოლო გამყიდველისთვის უზრუნველყოფს ახალი კლიენტურის რაოდენობის ზრდას, საკომისიო, კორპორაციული ყიდვებისა და გაყიდვების მინიმიზაციას. ამ სისტემის გამოყენებით შესაძლებლობა ექმნებათ მწარმოებლებს, დილერებს, დისტრიბუტორებსა და გაყიდვებით დაინტერესებულ პირებს უზრუნველყონ პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა<sup>12</sup>.

ელექტრონული სავაჭრო სისტემაში საბაზრო ურთიერთობების კუთხით გაერთიანებულია მარკეტინგული კვლევის წარმოების ძირითადი ფაქტორები, იგი მოიცავს:

**ელექტრონულ კატალოგს**, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების, მათი მომსახურებისა და პროდუქციის ინფორმაციული ბაზის საძიებო სისტემას სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, დასახელება, ფასი, გამოშვების თარიღი, გარანტია, და ა.შ.). ეს არის საინფორმაციო ხასიათის ვებ-გვერდი, სადაც თავმოყრილია დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ.

**ელექტრონულ ბირუსს** ე.წ. ანონიმურ სავაჭრო პლატფორმას, რომელიც მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. ონლაინ ბაზარს შესაძლებლობა ექმნება განსაზღვროს პროდუქციის ფასები დინამიკაში, ხოლო გაყიდვებითა და ყიდვით დაინტერესებულ პირებს საშუალება აქვთ ცვალონ პროდუქციისა თუ მომსახურების ფასები შესაბამისად.

---

<sup>12</sup>e-commerce [http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce\\_site.asp](http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp),  
უკანასკნელადგადამოწმებულიქნა– 03.06.2016.

**ელექტრონულ აუქციონს**, რომელიც ადგენს ფასებს ელექტრონული ვაჭრობის დროს.

**ელექტრონულ გაერთიანებებს**, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა პოტენციალური მყიდველებისა და გამყიდველების, კომპანიისთვის საინტერესო წინადადებების, საბაზრო სიტუაციებისა და მოთხოვნების ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება. ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმების სისტემიზაციისთვის პლატფორმები დაყოფილია შემდეგი დარგობრივი ფუნქციების მიხედვით: ჰორიზონტალური, რომელიც სპეციალიზებულია ცალკეულ ბიზნეს-ფუნქციებზე, მასში ერთიანდება ყველა საწარმოო დარგის ბიზნეს-მოთხოვნა (მაგალითად, საოფისე მონაცემები); ვერტიკალური, რომელიც ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სფეროში (მაგალითად, ენერჯეტიკა, სოფლის მეურნეობა და ა.შ.); კორპორაციული, რომელიც განკუთვნილია კერძო სისტემებისათვის, ერთი ან რამდენიმე ბიზნეს-ჯგუფისათვის, მაგალითად, პარტნიორისათვის ან პარტნიორული სისტემისათვის და დამოუკიდებელი ე.წ. მესამე მხარის სისტემა. იგი მოიცავს ტექნოლოგიურ კომპანიებს, ასოციაციებს, ბანკებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, სავაჭრო-სამრეწველო პალატებს და სხვა საბაზრო სუბიექტებს<sup>13</sup>.

მიმართულება **ბიზნეს-მომხმარებელი** (Business-to-Customer, B2C) ელექტრონული კომერციის ვარიანტია, სადაც მყიდველი კერძო პირია. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.

**ბიზნეს-მთავრობა** (business-to-government, B2G) ელექტრონული კომერციაა საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის. პრაქტიკულად, ნებისმიერი კომპანიის არსებობა და მუშაობა დამოკიდებულია სახელმწიფო ორგანოებზე. ამ მიმართულების უპირატესობას ძირითადად კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციულ სტრუქტურებს შორის საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა და დოკუმენტბრუნვის პროცესის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რაც ცალსახად კორუფციის აღმოფხვრასაც ეხმარება. მისი საშუალებით გამარტივებული იქნება რიგი სახელმწიფო ფუნქციები, მაგალითად, საბიუჯეტო ნაკადების მეთვალყურეობა, კომპანიების, ფირმების, სატრანსპორტო საშუალებების, პატენტების რეგისტრაცია, ხელშეკრულებების გაფორმება,

<sup>13</sup>ჩოგოვაძე გ., ინფორმაცია, თბილისი, 2003.გვ.21

კომპანიებისთვის საჭირო ინფორმაციის გამოქვეყნება-შეგროვება, რაც ხელს შეუწყობს ბიუროკრატიული შეფერხებების შემცირებასა და აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების დაჩქარებას. ფაქტობრივად, ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ გაყიდვების ხელშემწყობი სისტემაა კომპანიებსა და მოხმარებლებს შორის, არამედ იგი კომპლექსური ინფორმაციული ურთიერგაცვლისა და სავაჭრო ურთიერქმედებების ერთობლიობის ვირტუალური ორგანიზაციაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საწარმოო სისტემის ნაწილობრივი ავტომატიზაცია შემდეგი ფუნქციების მიხედვით<sup>14</sup>:

- შეკვეთის ფორმირება;
- ინფორმაციის გაცვლა;
- შიგასტრუქტურის მართვა;
- ნედლეულისა და მზა მიწოდების დაგეგმვა;
- დოკუმენტბრუნვა;
- პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამა;
- პრეისკურანტი;
- საბუღალტრო საქმიანობების ორგანიზაცია;
- გასაღების ქსელის მხარდაჭერა;
- სტატისტიკა და ა.შ.

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

<sup>14</sup>ე. თურქია, ი. ძმანაშვილი. ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008 გვ.19

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 საქონლებისა 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<sup>15</sup>:

- ტურისტული ონლაინ-სერვისის საიტს უნდა ჰქონდეს თვალისთვის სასიამოვნო დიზაინი, უღერადი და დასამახსოვრებელი დომენი. დიდი მნიშვნელობა აქვს,

---

<sup>15</sup>Нестеров А.К. Туристические онлайн-сервисы // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

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.

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, ამოებტდოთ საბუთები და მშვიდად დაელოდოთ დასვენების დადგომას. ცხადია, რომ დღეს საჭიროა ტურისტული ონლაინ-სერვისების ბიზნეს-პროცესების ორგანიზაცია იმის საფუძველზე, რომ რესურსის სტუმარს შეუძლია დამოუკიდებლად 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 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 პლატფორმა, რომელიც საშუალებას მოგვცემს ორგანიზება 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 და გაზრდილია ტუროპერატორების პასუხისმგებლობა. ამჟამად კანონმდებლობაში ელექტრონულ 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 აიღებს 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.

### 1.3. საქართველოს ვირტუალური ტურისტული მარშრუტების ტექნოლოგიები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები ინფორმირებისა და რეკლამირების ტრადიციულ საშუალებებთან (პრესა, რადიო, ტელევიზია) ერთად, აქტიურად იყენებენ ინტერნეტის



საშუალებებს, მათ შორის სოციალურ ქსელებსაც. 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 ქალაქის ბუკლეტებსა და გზამკვლევებზე. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები, კერძოდ კი WEBGIS და Mobile სისტემები იძლევიან საშუალებას სრულიად ახლებურად წარმოვაჩინოთ ტურისტული პოტენციალი, რესურსი და პროდუქტი. ციფრულ ინტერაქტიულ გეოინფორმაციულ (გის) რუკაზე განთავსებულია ტურისტული მარშრუტები და ინფრასტრუქტურის ობიექტები ტექსტური და ვიზუალური (ფოტო/ვიდეო) ინფორმაციით. ასეთი ტურისტული გისის ინტეგრირება ტურისტულ ვებპორტალში და სენსორულ ეკრანიან მონაცემობებში (პლანშეტებში, სმარტფონებში) არამარტო ხელმისაწვდომს ხდის აღნიშნულ ინფორმაციას მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, არამედ ყველა მსურველს მისცემს საშუალებას ვირტუალურად იმოგზაუროს ინტერაქტიულ გის-რუკაზე, განვლოს ტურისტული მარშრუტი, დაათვალიეროს ამ მარშრუტზე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტები, ისტორიის, კულტურისა და ბუნების ძეგლები, შეუკვეთოს მარშრუტი ან დაჯავშნოს სასტუმრო ონლაინ რეჟიმში.

#### **საქართველოში ამჟამად:**

- შეიქმნა და ამჟამად მუშავდება ვირტუალური ტურიზმის ეროვნული გეოინფორმაციული სისტემა, რომელიც სრულად წარმოაჩენს საქართველოს ტურისტულ რესურსს; საქართველოს ტურისტული ობიექტები თითქმის არ არის განთავსებული მსოფლიოს ელექტრონულ გის-რუკებზე;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შექმნილი ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების გის-ის ფრაგმენტები არის ინტეგრირებული ტურიზმის საინფორმაციო-საძიებო ვებ-საიტზე [www.travelgis.ge](http://www.travelgis.ge), რაც ხელმისაწვდომს გახდის მას პოტენციური მომხმარებლისათვის;
- ცალკეული ტურისტული ობიექტები ფრაგმენტულადაა განთავსებული გეოინფორმაციულ რუკებზე, რომლებიც ასახულია სხვადასხვა არა ტურისტულ

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)),

### მოცემული პროექტის განხორციელება მოიცავს:

- გის, 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 გის- რუკაზე ნავიგაციის მაქსიმალურ სიჩქარეს;
- ვებ-პორტალში ინტეგრირებულ გის რუკაზე წერტილოვანი, ხაზობრივი და პოლიგონური ობიექტების ხაზვისა და მათი შესაბამისი ატრიბუტული ინფორმაციის შეტანის ტექნიკური შესაძლებლობების უზრუნველყოფაში;
- ვებ პორტალიდან ავტორიზებული მომხმარებლების მიერ ტურისტული მარშრუტების სენსორულ ეკრანიან მონაცემობებზე (სმარტფონები, პლანშეტები) გადატანის (ჩანერის) პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავებაში.

სამეცნიერო ნაშრომის მიზანია წარმოადგინოს ტურიზმში გეოინფორმაციული სისტემების გამოყენების შესაძლებლობები და აუცილებლობა, შექმნას მსოფლიო საზოგადოებისათვის საქართველოს ტურისტული რესურსების გაცნობის ახალი ტექნოლოგიური საშუალებები, წარმოაჩინოს მისი მნიშვნელობა და როლი ტურიზმისა და მისი ინფრასტრუქტურის განვითარების საქმეში. პროექტის საბოლოო მიზანია ვირტუალური ტურიზმის ეროვნული გეოინფორმაციული სისტემის შექმნა და მისი ინტეგრაცია ტურისტულ საინფორმაციო-საძიებო ვებ-პორტალში.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ტურიზმის ორ და სამგანზომილებიანი გეოინფორმაციული სისტემები, ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების გეომონაცემთა ბაზები, გის, 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 გის, 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 მონაცემილობებზე ტურისტული მარშრუტების ასახვის პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავებაში<sup>16</sup>.

### **პროექტის ფარგლებში სამომავლოდ განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:**

- ტურისტული მარშრუტების გეო მონაცემთა 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-ათვის
- არსებული ტურისტული მარშრუტების შერჩევა, დამუშავება და ახალი მარშრუტების დაპროექტება მთელი საქართველოს მასშტაბით სავალე სამუშაოების შესრულება- მარშრუტების გავლა, ფოტოგრაფირება, კოორდინატების აღება, სავალე ინფორმაციის კამერალური დამუშავება
- ტურისტული მარშრუტების დატანა გის-ფენებზე შესაბამისი ტექსტური და ვიზუალური ინფორმაციით- ატრიბუტულმონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის შეტანა
- ტურიზმის გეოინფორმაციული სისტემის ადაპტაცია სენსორულეკრანიან მონაცემილობებისათვის
- ტურიზმის გეოინფორმაციული რუკის ინტეგრაცია საინფორმაციო-საძიებო ვებპორტალში და მისი ჩართვა ონ-ლაინ რეჟიმში “ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრის” მიერ დამუშავებულია ტურისტული მარშრუტებისა და მასზე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების გეოინფორმაციულ სისტემის

---

<sup>16</sup>[www.travelgis.ge-is](http://www.travelgis.ge-is)

მოდელი და სადემონსტრაციო ვირტუალური ტურები.

ვირტუალური მარშრუტები. მარშრუტის არჩევის შემდეგ იხსნება ინტერაქტიული გის-რუკა, რომელზეც დატანილია ტურისტული მარშრუტი ისტორიული და ბუნების ძეგლებით, აგრეთვე ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებით. ტურისტულ მარშრუტის ხაზოვანან წერტილოვან ობიექტზე მაუსით დაწკაპუნებისას იხსნება შესაბამისი ფანჯარა ფოტო და ტექსტური ინფორმაციით ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე, რაც უზრუნველყოფს მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში ტურისტული მარშრუტის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას<sup>17</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 მონაცემების შეტანა და განახლება, რაც ავტომატურად აისახება რუკაზე. ამგვარად გის-ი უსუსხობს კითხვებს: რა ობიექტებია განლაგებული მოცემულ ტერიტორიაზე? სად მდებარეობს კონკრეტული ობიექტი? სად შეიძლება ობიექტის განთავსება? რა ინფორმაციას ვფლობთ მოცემული ობიექტის შესახებ და სხვ.

<sup>17</sup> ვ. აბულაძე, ს. ცირამუა, ნ. 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.150

გის-ის აღნიშნული შესაძლებლობები თვალნათლივ გვიჩვენებს ტურიზმში მისი გამოყენების არამარტო მიზანშეწონილობას, არამედ აუცილებლობასაც. თანამედროვე პირობებში წარმოუდგენელია 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 გვაძლევს 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 უნდაუ ზრუნველყოს ტურისტულ ვებპორტალში 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, პანორამულიფოტო, 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 მონაცემილობებში

ტურისტული მარშრუტის ჩანერის შესაძლებლობა.

პროექტის

დასრულების შედეგად შეიქმნება საქართველოს ტურისტული მრავალენოვანი საინფორმაციო-საძიებო ვებპორტალი 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 ბუნებისძეგლების, მუზეუმების, მარშრუტის სავალი გზის მდგომარეობის, საბანაკე ადგილების და სხვ.) შესახებ ტექსტური და ფოტო/ვიდეო ინფორმაციის მიღებას;
- ტურისტული ორგანიზაციები- ტურაგენტები და ტუროპერატორები შეძლებენ ახალიმარშრუტების დაპროექტებას და ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებას;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია გის-ის გამოყენებით სრულყოფს მონიტორინგის, ანალიზისა და მართვის სისტემას;
- სენსორულეკრანიან მონაცემობებში(სმარტფონებში, პლანშეტებში) ტურისტული მარშრუტის ჩანერის შესაძლებლობა გამოირიცხავს მარშრუტიდან გადაცდენის შემთხვევებს, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტთა უსაფრთხოებას;
- უნივერსიტეტებში ტურიზმის სპეციალობის სწავლება და ეფუძნება თანამედროვე გის ტექნოლოგიებს;
- მნიშვნელოვნად გაიზრდება ინტერაქტიულ გის რუკაზე განთავსებული მცირე ტურისტული საწარმოების ცნობადობა, რაც ხელს შეუწყობს მათ ეკონომიკურ განვითარებას.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების ასახვაც ციფრულ რუკაზე ხელს შეუწყობს ტურისტული ობიექტების ინვენტარიზაცია-პასპორტიზაციის პროცესს, ტურიზმში არსებული მდგომარეობის მონიტორინგისა და ანალიზის ჩატარებას, ოპტიმალური მმართველი გადაწყვეტილებების შემუშავებას.



## თავი II.საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობა თანამედროვე ტურისტულ ბიზნესში

### 2.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში

ტურიზმის ინდუსტრია სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ერთ-ერთ უმსხვილეს მომხმარებელს წარმოადგენს და კომპიუტერული აღჭურვილობის ერთერთი ყველაზე მაღალი დონე აქვს საქმიან სამყაროში.

ნაწილობრივ ეს გარემოება განპირობებულია იმ ინფორმაციის ბუნებით, რომელიც მოგზაურობათა ინდუსტრიაში გამოიყენება. ჯერ ერთი, ეს ინფორმაცია ძალიან მგრძობიარეა დროის მიმართ, ვინაიდან ძალიან

ხშირად იცვლება თარიღები - მოვლენები, განრიგები,რეზერვირება. მეორე, ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტების შესახებ დროულად უნდა იყოს მისაწვდომი დედამიწის სხვადასხვა წერტილებიდან, მესამე,

ტურპროდუქტი შედგება შემდგენთა (ტრანსპორტი,ბინადრობა, გასართობები) დიდი რაოდენობისაგან,რომლებიც ასევე მოითხოვენ ინფორმაციასა და კომუნიკაციებს მათი დამაკმაყოფილებელი მიწოდებისა და მოხმარების კოორდინირებისათვის<sup>18</sup>.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით ადვილია საქონელმწარმოებელთან უშუალო კონტაქტის დამყარება, პროდუქტისა და მისი მონოდების საუკეთესო ალტერნატივის შერჩევა, უმოკლეს ვადაში კონტაქტის დამყარება და საქმიანი მოლაპარაკების წარმოება. მსგავსი მოქმედება დროისა და ფულადი სახსრების ეკონომიას იწვევს, რაც, საბოლოო ჯამში, აისახება მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხზე. თანამედროვე ტურიზმში IT – საინფორმაციო ტექნოლოგიების ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული მოდელია – ტურების დინამიური პაკეტირება. ეს არის ტურპროდუქტის ფორმირებისა და რეალიზაციის ახალი ტექნოლოგია, როდესაც ტურის დაჯავშნა მოიცავს

<sup>18</sup>მ. ვასაძე, E - ტურიზმი (ლექციათა კრებული) 2014 გვ.33



მომსახურებათა მინიმალურ კომპლექსს: გადაფრენასა და განთავსებას, ითვალისწინებს რა არჩეულ ტურისტულ მიმართულებებზე ტურპაკეტის ფორმირებას და ფასის გადახდას შეკვეთის მომენტშივე (ე. ი. ინდივიდუალური ტურების უნივერსალური კონსტრუქტორი შესაძლებელს ხდის რამდენიმე წუთში დაიჯავშნოს, გადახდილ იქნეს და გაფორმდეს მგზავრობა ელექტრონული ავიაბილეთის ქვითრით და ოტელში ცხოვრების ვაუჩერით, ძალიან მომგებიანი პირობებით). ბოლო პერიოდში ადამიანები დამოუკიდებლად ცდილობენ ავიაბილეთებისა და ოტელების დაჯავშნას, სხვადასხვა საიტებზე აღარებენ ფასებს. ინოვაციური დინამიური საპაკეტო ტურები ძალიან მოსახერხებელია ტურაგენტებისათვის. ეხმარება რა მათ, შესთავაზონ საკუთარ კლიენტებს უნიკალური ფასები, ოპერატიული ინფორმაცია ადგილების არსებობის შესახებ და ამით დაიზოგოს დრო ძიებაზე და ასევე მოხდეს მომენტალური დადასტურება მომსახურების გადახდებზე (ავიაბილეთებზე და ვაუჩერი სასტუმროზე). ამავე დროს, გადამყვანების და ოტელების მხრივ სპეციალური ტარიფების ხარჯზე პაკეტის ფასი ყოველთვის უფრო დაბალია, ვიდრე მომსახურებები მომწოდებელთა საიტებზე დაჯავშნის დროს. სხვაობამ შეიძლება 20-30%-საც კი მიაღწიოს. ასევე მინიმალურია ტურის ჩაშლის რისკები. ამ ხერხით ტურსააგენტოებს საშუალება ეძლევათ, თავისი პროდუქტი საკმაოდ კონკურენტუნარიანი გახადონ და უფრო მეტი კლიენტი მოიზიდონ. ე.ი დინამიური ტურპაკეტირება, შეიძლება ითქვას, არის არაერთგვაროვანი პროდუქტი ტურიზმის სფეროში და კლასიკური ტურების გაყიდვის დამატებითი ინსტრუმენტი და ალტერნატივა.

კლასიკურ ტურპაკეტს ავტომატურად ემატება, როგორც წესი, ისეთი სერვისები როგორიცაა: გადაფრენა, განთავსება, ვიზები, ტრანსფერი, ექსკურსიები, დაზღვევა და ჭკვიანური ლოგისტიკა. კლასიკური პაკეტური ტურების დარგში ძირითადად გამოიყენება დინამიური ფასწარმოქმნა, როდესაც ტუროპერატორები ცდილობენ, გადაიყვანონ გაყიდვის ოფლაინ ფორმიდან ონლაინში. ამ დროს იქმნება ტურების მონაცემთა ბაზა საკუთარი პროგრამების გამოყენებით, სადაც ჩატვირთულია ინფორმაცია ტურების, ფასების, ფრენების შესახებ. მომხმარებელს შეუძლია მონაცემთა ბაზის დახმარებით მიიღოს

სასურველი ინფორმაცია ტურის შესახებ. კლასიკური პაკეტის შემთხვევაში პირობები მკაცრადაა განწერილი.

ინოვაციური დინამიური პაკეტების ფორმატი ბევრად უფრო მოქნილია, ვიდრე კლასიკური. ტურიზმის დარგში წარმატებული ქვეყნების გამოცდილება აჩვენებს, რომ უახლოეს პერსპექტივაში ინოვაციური დინამიური პაკეტირება გახდება მსოფლიო ტურინდუსტრიის განვითარების ახალი სტრატეგიის ტექნოლოგიური საფუძველი. დინამიური ინოვაციური პაკეტირების უპირატესობა კლასიკურთან შედარებით გამოიკვლია London Economics-მა ევროპის 17 ქვეყანაში. გამოკითხვის ჩატარების შედეგად ჩამოყალიბდა შემდეგი ძირითადი პუნქტები:

- ეკონომიის შესაძლებლობა, კლასიკური პაკეტირების ფასებთან შედარებით (რაც, როგორც წესი, 10%-ს შეადგენს) ან სხვადასხვა საიტების დახმარებით ტურის დამოუკიდებლად შედგენით (50%);
- ეგზოტიკურ ქვეყნებში ტურების ფორმირების შესაძლებლობა (29%);
- საკმაოდ დიდი მოქნილობა მგზავრობის დაგეგმვისას (23%).

სხვადასხვა ბაზრებზე კლასიკურიდან დინამიურზე გადასვლის სიჩქარე სხვადასხვაა. ბევრია დამოკიდებული კომპანიის მასშტაბებზე, მომწოდებლების მხრიდან კონტრაქტების სიმყარის ხარისხზე, პირობების ექსკლუზიურობაზე და სხვ.

მეცნიერების აზრით, დინამიური პაკეტირება ვერასოდეს შეცვლის კლასიკურ ტურპაკეტებს, მაგრამ ძალიან წარმატებით შეიძლება იარსებოს როგორც დამოუკიდებელმა ტურპროდუქტმა. როგორც აღვნიშნეთ, ინტერნეტი განიხილება სამოგზაურო ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, რომელიც თავისი ფასეულობით აღემატება ტრადიციული მედიის ფორმებსა და მარკეტინგის ინსტრუმენტებს. მსოფლიოში ტურისტების ნახევარი (50%) სამოგზაურო ინფორმაციის მიღებისათვის მიმართავს ინტერნეტსაიტებსა და სოციალურ მედიას, 10% ბეჭდურ მედიას, 10% რადიოსა და 10% ტელევიზიას, ხოლო 20% – ტურისტულ სააგენტოებს<sup>19</sup>. ბოლო 10 წლის განმავლობაში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველწლიურად 200

<sup>19</sup> ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში  
[https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)

- 300 მლნ-ით იზრდებოდა (თუმცა მოსახლეობის 4,1 მლრდ ისევ ინტერნეტის გარეშე დარჩენილი). დღეს საქართველოშიც ინტერნეტმომსახურებისათვის გამოყენებული ტექნოლოგიური პლატფორმა მზარდ ტექნოლოგიად მიიჩნევა და ქვეყანაში ამ სერვისის დონის გაუმჯობესებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხელმძღვანელობა მუშაობის პრიორიტეტულ მიმართულებად ასახელებს. შესაბამისად, ჩვენი ქვეყნის ტურისტული რეგიონები ცდილობენ, მიუახლოვდნენ და კონკურენცია გაუწიონ უცხოეთის ტურისტულ რეგიონებს, თუმცა ჩვენი კურორტებისთვის რთულია დააკმაყოფილონ საზღვარგარეთის კურორტების სერვისის დონით გათამამებული რეკრეანტების მაღალი მოთხოვნილებები, რადგან საქართველოში არსებული კლასიკური ტუროპერატორებისა და სააგენტოების დიდი ნაწილი ხასიათდება მართვის ტრადიციული სტილით, კერძოდ – იერარქიულობით, ხისტი სტრუქტურირებით, ცენტრალიზებით, ლოკალურობით. საყურადღებოა, რომ ჩვენი ქვეყანა ერთ-ერთი რეგიონული ლიდერია ელექტრონული მმართველობის განვითარების კუთხით, მაგრამ ჯერ კიდევ არ არის აღმოფხვრილი ე.წ. “ციფრული დაშორება,” ანუ ინტერნეტის თანაბარი ხელმისაწვდომობა ქალაქებსა და რეგიონებში. საგულისხმოა, რომ გაეროს ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სპეციალიზებული სააგენტოს, საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ITU) გამოთვლებით, ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის 45%-ისათვის არის ხელმისაწვდომი და ინტერნეტ სერვისების 130-ზე მეტი მიმწოდებელია დარეგისტრირებული. TI-ის ინფორმაციით კი – 2016 წელს მოსახლეობის 40% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს. აღნიშნული მონაცემი გასული წლის მაჩვენებელს 5%-ით უსწრებს. აღსანიშნავია ასევე, რომ იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც 2015 წელს ინტერნეტს საერთოდ არ იყენებდა (46%) 3%-ით არის შემცირებული. რაც შეეხება იმ ადამიანთა რიცხვს, რომლებმაც საერთოდ არ იციან, რა არის ინტერნეტი, მათი პროცენტული მაჩვენებელი საერთო რაოდენობაში 1-ია. ამასთან ერთად, საქართველომ World Economic Forum-ის შორის ტურიზმის კონკურენტ-უნარიანობის 2017 წლის ინდექსში პოზიცია 1 ადგილით გაიუმჯობესა, რის შედეგადაც 136 ქვეყანას შორის ქვეყანამ 70-ე ადგილზე გადაინაცვლა. საქართველოს

მიერ მიღებული ქულა მაქსიმალური 7-დან 3.7-ია.<sup>20</sup>

საქართველოში ტურისტულ სააგენტოებსა და ტუროპერატორებს დიდი გამოწვევების წინაშე აყენებს ტურების დინამიური პაკეტირება, რომელს გამოყენებაც მათთვის სრულიად ახალი ფორმაა და ძალზე პრომატევადი საქმე, მოითხოვს რა კომპიუტერული სისტემების გამოყენებით ბრონირების, დისპეჩერიზაციის, სანარმოს მართვის სისტემებისა და სხვა ოპერაციების ავტომატიზაციას. თუმცა ტურების დინამიური პაკეტირება, ეკონომიკური თვალთახედვით, ფირმისათვის მომგებიანია, რამდენადაც იძლევა მეტ შემოსავალს ერთ ტურისტზე გაანგარიშებით. შესაბამისად, საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ფორმირებისას უნდა განისაზღვროს ინდივიდუალური ტურიზმის ადგილი და ჩატარდეს ამ კუთხით შესაბამისი ბიზნესპროცესების სრული რეინჟინერინგი, დამუშავდეს ადეკვატური ტურისტული პროდუქტი.

აღსანიშნავია, რომ ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის მიმართულებით ქვეყანამ უკვე აიღო გეზი და მაგ. 2016 წელს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მხარდაჭერით და ორგანიზაცია “პროსერვისის” ორგანიზებით მომზადდა ახალი ონლაინ პროგრამა – „სასტუმროების მართვისა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემები“, – რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოში მცირე და საშუალო ტურისტული ბიზნესის ხელშეწყობას. მისი მეშვეობით როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ მოგზაურებს საშუალება ექნებათ, ონლაინ რეჟიმში შეამოწმონ სასურველ სასტუმროში თავისუფალი ნომრები, ასევე შეეძლებათ ონლაინ დაჯავშნა პლასტიკური ბარათით და გადახდა როგორც პირდაპირი გადახდის, ასევე ადგილზე, მოგვიანებითი გადახდის პირობით, შეიქმნება მრავალენოვანი, დინამიური და თანამედროვე ვებგვერდი, რაც ხელს შეუწყობს საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარებას და გაზრდის საერთაშორისო მოგზაურების წვდომას ამ სერვისის მიმართ; დაინერგება ტურების გაყიდვების ახალი არხები: გლობალური საძიებო სისტემები; ავიაკომპანიების

<sup>20</sup> ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში

[https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)

საიტები; „ონლაინ თრეველ“ აგენტები – OTA; ქსელური პროექტები, ქსელური ბანკები; საქმიანი და პირადი მგზავრობის ორგანიზატორი სააგენტოები.

ტურპროდუქტის რეალიზაციის სტრუქტურა ევროპაში (2011-2015) [10] სურათი 1 წყარო: მონაცემები -TT Dynamic Packaging customers, B2C bookings მიუხედავად იმისა, რომ დინამიური ინოვაციური პაკეტირების წილი ტურპროდუქტების რეალ- იზაციის საერთო სტრუქტურაში განუხრელად იზრდება, გასულ წელს PhoCusWright-ის (მსოფლიო ტურისტული ბაზრის კვლევის კომპანია) მონაცემებით, უმსხვილესი ევროპული ტუროპერატორების მიხედვით ეს მაჩვენებელი საშუალოზე დაბალი იყო, მაგ., FTI-ს მონაცემებით – 24%, თჰომას ჩოკ-ის მონაცემებით – 20%, TUI- ის მონაცემებით – 10%. თუმცა ამ კომპანიების მონაცემებით, დინამიური პაკეტირების გამოყენებამ მათ საშუალება მისცა, გაეფართოებინათ ასორტიმენტი, აემაღლებინათ ეფექტურობა, დაეკავებინათ ახალი სამომხმარებლო ნიშნები და სხვ.<sup>21</sup> ევროპული ბაზრის ერთ-ერთ ძირითად ტენდენციად იქცა ვირტუალური ტუროპერატორების მასიური გაჩენა, რომლებიც მხოლოდ დინამიური მოდელით არიან დაკავებულნი. გერმანიის ბაზარზე განსაკუთრებით პოპულარულია უთ თოურისტიკ და Vtours. PhoCusWright-ის მონაცემებით უკვე 2012 წელს 140 გერმანული ტუროპერატორისაგან 30 მთლიანად ვირტუალური იყო. ახალი ტექნოლოგია მნიშვნელოვანია იმიტაც, კერძოდ საქართველოსთვის, რომ იგი საშუალებას იძლევა, ტურმომხმარებელს შესთავაზოს პატარა კურორტების რესურსები, რომლებიც ღირს ჯერ არც ერთი ტუროპერატორის ე.წ. „ფორმატში“ არ შედის. ამ შემთხვევაში მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება ის რეგიონები, სადაც შეუძლებელია ჩარტერული პროგრამების ორგანიზება. ასევე უზრუნველყოფს მოგზაურთა რაოდენობის გაზრდას ქართული ობიექტების განთავსების გზით როგორც დარგობრივ საძიებო სისტემებში, ისე მონაცემთა ერთიან სისტემაში, რომელთა მომსახურებით მსოფლიოში უამრავი ტურსააგენტო სარგებლობს. მონაცემთა ერთიან ბაზაში ინტეგრაცია კი – შესაძლებელს ხდის ინფორმაცია ტურობიექტების

<sup>21</sup> ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში [https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)

შესახებ ხელმისაწვდომი გახდეს მილიონობით დაინტერესებული პირისათვის; უახლოეს პერსპექტივაში ინოვაციური დინამიური პაკეტების ფორმირება მოხდება სარკინიგზო გადაყვანების, ავტობუსით მიმოსვლის ბაზებზე, რათა უფრო მეტად გაიზარდოს ტურისტული ობიექტების მონახულების შესაძლებლობა ორგანიზებული და ასევე დამოუკიდებელი მოგზაურობებისათვის. ამ მიმართულებებით ჩვენი ბაზარი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარს საკმაოდ ჩამორჩება.

## 2.2. მარკეტინგი სოციალურ მედიაში

მარკეტინგი სოციალურ მედიაში მოიცავს მრავალ მიდგომასა და მუშაობის მეთოდს. მათგან ყველაზე პოპულარულია ბრენდის გაერთიანებების (სოციალურ მედიაში კომპანიების წარმომადგენლობების) აგება, ოპტიმიზაცია სოციალური მედიებისთვის (social media optimization - SMO), მუშაობა ბლოგოსფეროსთან, რეპუტაციული მენეჯმენტი, არასტანდარტული SMM-წინსვლა. ძირითადი გადასაჭრელი ამოცანები მოიცავენ: პროდუქტის/ბრენდის პოზიციონირებას და წინსვლას, მოთხოვნის ზრდას და ლოიალური აუდიტორიის ფორმირებას; იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნასა და შენარჩუნებას; ანტიკრიზისულ მართვას. ჩამოვთვალოთ SMM-ს ძირითადი მიდგომები:

- ჯგუფები - საკუთარი მედია-მოედნების ორგანიზაცია და მათზე მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვა (მაგალითად, სოციალურ ქსელებში გაერთიანების ან ჯგუფის შექმნა და მართვა);
- რეკლამა - ტარგეტირებული ბანერები ან კონტექსტური განცხადებები, რომლებსაც მიჰყავთ საიტი ან სხვა მოედანი;
- მასალის დათესვა - სარეკლამო ან პიარ-კონტენტის განთავსება მიზნობრივი აუდიტორიის კონცენტრაციის ადგილებში;
- ბლოგის შექმნა და მართვა, ბლოგერებთან თანამშრომლობა (ბრენდის ხსენება პოპულარული ავტორების მასალებში);
- დანართები - დამატებითი პროგრამული პროდუქტების (თამაშების, ტესტების, გასართობი და სხვა სასარგებლო დანართების) შექმნა ან სპონსორობა;
- კონკურსებისა და სხვა ღონისძიებების ჩატარება;

- ფრენდინგი, ინვაიტების (მოწვევების) დაგზავნა და სხვ.

სოციალური მედიების ძირითად პლატფორმას დღეს წარმოადგენენ სოციალური ქსელები, მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომლებიც შეიძლება დავყოთ ოთხ მიმართულებად: სოციალური ქსელების მონიტორინგი; წინსვლა სოციალურ ქსელებში; რეპუტაციის მართვა; კლიენტების შენარჩუნება სოციალურ ქსელებში.

ციფრული მარკეტინგის განვითარების გარეთა დარგის პარალელურად, რომელიც მოიცავს ინტერნეტ-მარკეტინგსა და წინსვლას ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, მათ შორის, მარკეტინგს სოციალურ მედიებში, ვითარდება შიდა დარგიც (digital marketing). ის მოიცავს კომპანიის შიდა მარკეტინგულ ბიზნეს-პროცესებს, რომლებიც ხორციელდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

მოცემულ დარგში უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობენ ინტეგრირებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები (იმსს), როგორც ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტის დანინაურებული შესაძლებლობები. სწორედ ინტეგრირებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა უზრუნველყოფს მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციას მართვის ყველა დონეზე. ციფრული მარკეტინგი მოითხოვს მართვის თანამედროვე მეთოდებს მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის (იმსს) საფუძველზე, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, გამოიყენება გადაწყვეტილებების მიღების მხარდაჭერისთვის, მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლისა და კოორდინაციის უზრუნველყოფისთვის, იძლევა შესაბამისი მეთოდებისა და ინსტრუმენტების წარმატებით გამოყენების შესაძლებლობას. ციფრული მარკეტინგი წარმოშობს მარკეტინგული ინფორმაციის მნიშვნელოვან მოცულობებს და მოითხოვს ყველაზე თანამედროვე ანალიტიკური მეთოდებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებას. ფ. კოტლერის განსაზღვრების შესაბამისად, „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა შედგება ადამიანებისაგან, მოწყობილობისა და დროული და ზუსტი ინფორმაციის შეგროვების, შეფასებისა და განაწილების პროცედურებისაგან, რომელიც საჭიროა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად“. ის მოიცავს შიდა ინფორმაციის, მარკეტინგული დაზვერვის (საგარეო ინფორმაციის სისტემის), მარკეტინგული კვლევების სისტემებსა და ანალიტიკურ მარკეტინგულ სისტემას.

თანამედროვე ეტაპზე ხდება ტურისტული კომპანიის მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის, როგორც კორპორაციული საინფორმაციო სისტემის შემადგენელი ნაწილის დაპროექტება, შექმნა და განვითარება. ის მჭიდროდაა ინტეგრირებული კომპანიის სხვა საინფორმაციო სისტემებთან და გარეთა საინფორმაციო სისტემებთან და მონაცემების წყაროებთან. კორპორაციული საინფორმაციო სისტემის (კსს) შემუშავებისა და განვითარების ეტაპებზე მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესებისა და მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის შესაბამისი კომპონენტების დაპროექტება ხდება სისტემური და სტრუქტურული ანალიზის მეთოდებისა და თანამედროვე CASE-საშუალებების<sup>22</sup> გამოყენებით, ისეთების, როგორებიცაა ARIS, AllFusion Modeling Suite და სხვ. როგორც წესი, თანამედროვე მსს-ების შემუშავება ხდება სტანდარტული ადაპტირებადი პროგრამული პროდუქტების ბაზაზე, მაგრამ შეიძლება შეიცავდნენ შესაკვეთ კომპონენტებსაც. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების როლი განსაკუთრებით დიდია მსხვილი და საშუალო კომპანიებისა და კორპორაციებისთვის, რომლებიც მუშაობენ მაღალი დინამიკისა და დიდი მოცულობის საქმიანი ინფორმაციის პირობებში. ეს კომპანიებია, რომლებსაც, როგორც წესი, გააჩნიათ დიდი რაოდენობის კლიენტები, ბიზნეს-პარტნიორები, აქვთ ფართო და მუდმივად განვითარებადი პროდუქტებისა და მომსახურეობების პორტფელი, აგრეთვე, მუშაობენ მაღალკონკურენტულ ბაზრებზე<sup>23</sup>.

მთლიანობაში, მარკეტინგისა და კომპანიის მართვაში განასხვავებენ გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი და მოკლევადიანი მართვის ამოცანებსა და მეთოდებს. სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ჰორიზონტი, ჩვეულებრივ, შეადგენს 3-5 წელიწადს. ტაქტიკური საშუალოვადიანი მართვის ციკლები გაანგარიშებულია დროის ნაკლებ-შუალედებზე (კვარტალი-წელიწადი), ოპერატიული მართვა ხორციელდება თვეების, კვირების, დღეების მასშტაბით.

ციფრული მარკეტინგის სფეროში სამუშაოებისა და მომსახურეობების ძირითადი მიმართულებები მოიცავენ:

<sup>22</sup> CASE (Computer Aided Software Engineering) კლასის საინფორმაციო სისტემები შედგება რამდენიმე კომპონენტისაგან და განკუთვნილია, მათ შორის, კომპანიის ბიზნეს-პროცესების მოდელირებისთვის.

<sup>23</sup> Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. — СПб.: Астерион, 2011. — 768 с



- სტანდარტულ მომსახურებებს (საიტების შექმნა, მედიური და კონტენტური რეკლამა, დიზაინი, პროდაქშენი);
- ციფრულ გარემოცვაში კომპანიის განვითარების კომპლექსური სტრატეგიის შემუშავებას (ექსპერტიზა და წინსვლა);
- მუშაობას სოციალურ მედიებში (წინსვლა სოციალურ ქსელებში, ბლოგებში, ფორუმებში, სპეციალიზირებულ მოედნებზე);
- ღონისძიებების, კონკურსების ორგანიზაციას (სტრატეგია, კრეატივი, შესრულება, შედეგიანობის ანალიზი) ონლაინ/ოფლაინ წინსვლის კომბინაციებში;
- დამატებითი მომსახურებები: QR კოდები, გეოლოკაციური სერვისები, RFD, Wow ზარები, ვირტუალური რეალობა და ა.შ.

ამჟამად აქტიურად ვითარდება მარკეტინგი სოციალურ მედიებში, ვითარდებიან ისეთი მოთამაშეები, როგორებიცაა Google+, Pinterest, LinkedIn, ქალაქის გზის მაჩვენებლები, მობილური დანართები - კატალოგები. ვითარდება გაყიდვები სოციალური მედიებისა და მობილური დანართების საშუალებით, გეოსაინფორმაციო სერვისები, იზრდება გეიმიფიკაციის მნიშვნელობა. უმნიშვნელოვანეს ტრენდს წარმოადგენს მარკეტინგული ანალიტიკის საშუალებების განვითარება.

მუდმივად ხდება მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების შესაძლებლობების სრულყოფა საბაზრო, ტექნოლოგიური და სოციალური ფაქტორების ზეწოლით. შეიძლება გამოვყოთ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების განვითარების შემდეგი ძირითადი მიმართულებები: საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საფუძველზე მონაცემების შეგროვებისა და დამუშავების ახალი მეთოდები; ტექნოლოგიების, რესურსებისა და ინტერნეტ-სერვისების ფართო გამოყენება (Web 2.0 ტექნოლოგიებისა და სერვისებისა და ახალი თაობის Web 3.0 სემანტიკური ქსელების ჩათვლით); მსს ჩარჩოებში (CRM, PLM, ინტერნეტ-პორტალები, მარკეტინგული გეოსაინფორმაციო სისტემები და სხვ.) მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების მხარდაჭერისა და ავტომატიზაციის სპეციალიზირებული სისტემების განვითარება და დანერგვა; ცოდნის მართვისადმი თანამედროვე მიდგომების საფუძველზე მონაცემების ანალიზის ახალი

საშუალებები და მეთოდები; მსს ინტეგრაცია კორპორატიულ და საგარეო საინფორმაციო სისტემებთან; მარკეტინგული ცოდნის სისტემების შექმნა<sup>24</sup>.

ციფრულმა მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა საინფორმაციო სისტემებმა ფართო გავრცელება ჰპოვეს განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში. საქართველოში მათ გამოყენებას აფერხებენ შემდეგი ფაქტორები; ეკონომიკის ზოგადი მდგომარეობა და მისი განვითარების დინამიკა; ბაზრის განუვითარებლობა (კონკურენციის დაბალი დონე, გადახდისუნარიანი მოთხვნის უკმარისობა, დისტრიბუციის სისტემების განუვითარებლობა); ბაზრის ინფორმაციული გაუმჭირვალობა (ცხოვრების დონისა და მოსახლეობის მყიდველობითი ქცევის შესახებ უტყუარი სტატისტიკური მონაცემების არარსებობა, არასაკმარისია რეგულარული კვლევების ჩატარების დონე, მონაცემები ბაზრის შესახებ დაქსაქსულია და არასრული); ფინანსური და ორგანიზაციული შეზღუდვები კომპანიების შიგნით; კვალიფიცირებული კადრების უკმარისობა, რომლებსაც გააჩნიათ ცოდნა მარკეტინგისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში. ბაზრის გარეგანი ზემოქმედებების არადროული აღმოჩენა და საფრთხეების შეფასებები, როგორც ყოველთვის, აყენებენ რუსეთს და სამამულო ციფრული მარკეტინგისა და მის საფუძველზე რეალიზებადი პროდუქტების განვითარებას მცირე მზადყოფნისა და საბაზრო ქცევის ახალ პირობებზე სისტემის გადაყვანის შესაძლებლობებისადმი მცირე ადაპტაციის სიტუაციაში.

ყველაზე აქტიურად ციფრულ მარკეტინგსა და მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებს საქართველოში ავითარებენ და იყენებენ საზღვარეთის ფირმების განყოფილებები, კომპანიები საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ტელეკომუნიკაციების, ფინანსების სფეროებში, სავაჭრო-საწარმოო კომპანიები და ჰოლდინგები, აგრეთვე, სანვაგ-ენერჯეტიკული დარგის მსხვილი კომპანიები. რუსეთის ეკონომიკის განვითარებასთან და მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში მის ინტეგრაციასთან ერთად ციფრული მარკეტინგისა და მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების გამოყენება გაფართოვდება.

---

<sup>24</sup> Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. გვ. 84

საქართველოში სოციალური მედიის მარკეტინგს აქტიურად მიმართავს უამრავი დიდი თუ პატარა კომპანია. ეს ის კომპანიებია, რომლებმაც გააცნობიერეს სოციალური მედიის შესაძლებლობები და ღებულობენ კიდევ კომერციულ სარგებელს. თუმცა, კომპეტენციის დონე ქართულ კომპანიებს შორის ხშირად რადიკალურად განსხვავდება. არიან კომპანიები, რომლებიც სოციალური მედიის მარკეტინგს მართავენ უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისად და არიან კომპანიები, რომლებიც ამას დილექტანტურ დონეზე აკეთებენ. რაც შეეხება პლატფორმებს, მომხმარებლების რაოდენობით და აქტიურობით, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც „ფეისბუქი“ დიდი უპირატესობით ლიდერობს. „ფეისბუქის“ პოტენციური აუდიტორია საქართველოში 1,9 მილიონ ადამიანს შეადგენს. აქედან გამომდინარე, პერსპექტივა სწრაფად მზარდია<sup>25</sup>.

### 2.3. შესაძლებლობები, კონკურენცია და გამოწვევები

ისევე როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სხვა სახეობები, სოციალური მედიის მარკეტინგიც მუდმივად ვითარდება. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკა მუდმივად იცვლება სოციალური ქსელების განვითარების ზემოქმედების შედეგად, რაც, თავის მხრივ, ცვლის ბიზნესის დაგეგმვის პროცესსაც<sup>26</sup>. იცვლება და იხვეწება პროგრამული შესაძლებლობებიც, თუმცა უცვლელი რჩება ის ძირითადი ასპექტები, რომლებიც ახასიათებს არა მარტო სოციალური მედიის მარკეტინგს, არამედ ზოგადად ინტერნეტ მარკეტინგს. მაგალითად, ზუსტი სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა სპეციფიკური კრიტერიუმების შესაბამისად. მცირე ბიზნესისთვის სოციალური მედია ხელსაყრელი სივრცეა სასურველი კატეგორიის აუდიტორიის მოსაზიდად. განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის

---

<sup>25</sup>გ.ქათამაძე, ი.აბაშიძე,

სოციალური მედიის მარკეტინგის როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, ინოვაციური ეკონომიკის კადამართვა. N4, 2017, გვ.28

<sup>26</sup>Allagui, I., Breslow, H., “Social media for public relations: Lessons from four effective cases”, Public Relations Review, #42, (2016), pp. 20-30

ფასი სოციალურ მედიაში გაცილებით დაბალია, ვიდრე მედიის სხვა სახეობებში<sup>27</sup>. ასეთი ვითარება კი მცირე ბიზნესს საშუალებას აძლევს დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის გარეშე ჩაატაროს კამპანიები და იბრძოდეს ბაზარზე დამკვიდრებისთვის. სანამ დაიწყება უშუალოდ სარეკლამო კამპანია ან სოციალური მედიის მეშვეობით ნებისმიერი სხვა მარკეტინგული ღონისძიება, „ფეისბუქი“ კომპანიებს საშუალებას აძლევს წინასწარ შეაფასონ პოტენციური ბაზარი გეოგრაფიული მდებარეობის, დემოგრაფიული მონაცემების, ინტერესების თუ ქცევითი თავისებურებების მიხედვით. თავად სოციალურ ქსელში ინტეგრირებული ანალიტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა ფასდაუდებელ ინფორმაციას იძლევა სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და შემდგომი კომუნიკაციის წარმოებისთვის.

როგორც ზემოთ განხილული

შესაძლებლობებიდან ჩანს, მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დღეისათვის არსებული მიდგომები და მეთოდოლოგია რადიკალურად განსხვავდება რამდენიმე ათწლეულის წინანდელი ვითარებისგან. ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებამ დიდ და პატარა კომპანიებს, პრაქტიკულად, ერთნაირი თამაშის წესები დაუწესა. ეს განსაკუთრებით ეხება სოციალურ მედიას. უფრო მეტიც, სოციალური მედიის მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის უფრო ხელსაყრელ მარკეტინგულ არხად შეიძლება ჩაითვალოს, ვიდრე მსხვილი კომპანიებისთვის, რადგან ამ გზით შესაძლებელია უფრო ლოკალური და პერსონალიზებული კომუნიკაციის წარმოება, ვიდრე მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის შემთხვევაში. თანამედროვე მარკეტინგში კი პერსონალიზებული კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მომხმარებელთა კეთილგანწყობის და დადებითი რეპუტაციის მოსაპოვებლად. თუმცა, ყველაზე მომგებიან პოზიციაში მაინც მომხმარებლები რჩებიან. მათ თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობა ეძლევათ. ამ პროცესზე გავლენას ახდენს ერთის მხრივ მსხვილი კომპანიების ბრენდის ავტორიტეტი, ხოლო მეორეს მხრივ პატარა კომპანიების ექსკლუზიური შეთავაზებები და მაქსიმალურად პერსონალიზებული კომუნიკაცია. აქტიური და სწორი კომუნიკაციის შემთხვევაში პატარა კომპანიებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის

---

<sup>27</sup>Zhu, Y., Chen, H., “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”, Business Horizons, #58, (2015 გვ.343

გადაწყვეტილებაზე, რისთვისაც სოციალური მედიის მარკეტინგი ერთ-ერთი მძლავრი იარაღია. ამისათვის არსებობს სამი ძირითადი სტრატეგია, რომელთა გამოყენებაც სოციალური ქსელების მეშვეობითაა შესაძლებელი: 1. პუბლიკაციების ეფექტურობის მუდმივი მხარდაჭერა სოციალურ მედიაში; 2. პუბლიკაციების ეფექტურობა, თავის მხრივ, ინვესს მიზნობრივი აუდიტორიის ზრდას; 3. ფასიანი პუბლიკაციები და კომპანიის გვერდის რეკლამირება<sup>28</sup>.

იქედან გამომდინარე, რომ სოციალურ მედიაში კომპანიის შესახებ მნიშვნელოვანი მოცულობის ინფორმაცია იყრის თავს, ეს არის შეუფასებელი ინსტუმენტი კონკურენტული დაზვერვისთვის.<sup>29</sup> ბევრი კომპანია გაცილებით მეტ ინფორმაციას იღებს ინტერნეტიდან, ვიდრე თვითონ განათავსებს ელექტრონულ ქსელში. ინტერნეტს ისინი საკუთარი მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად იყენებენ. ბაზრების შესახებ ასეთი ინფორმაციის ფლობა კი, მათთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს<sup>30</sup> ასეთი შესაძლებლობა, პირველ რიგში სწორედ მცირე კომპანიებისთვისაა ხელსაყრელი. მათ შეუძლიათ მუდმივად ადევნონ თვალ-ყური მსხვილი კონკურენტების მარკეტინგულ ღონისძიებებს სოციალურ მედიაში და გამოიყენონ შესაბამისი ანალიტიკური დასკვნების გასაკეთებლად. მეორეს მხრივ, თავად დიდი კომპანიები ასეთ შესაძლებლობას, გარკვეულ დონეზე, მოკლებულნი არიან, რადგან მცირე კომპანიების დაბალი ცნობადობიდან და მათი სიმრავლიდან გამომდინარე, მსხვილი კომპანიის მარკეტინგული სამსახურისთვის რთულია მუდმივი დაკვირვების წარმოება. ასეთი ტიპის მარკეტინგული დაზვერვა შეიძლება მოიცავდეს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა ბიზნეს სტრატეგიები, მიზნობრივი სეგმენტების ტიპები, მომხმარებელთა ქცევითი თავისებურებები და ა.შ. ეს მცირე ბიზნესს უზრუნველყოფს კონკურენტული დიფერენციაციის შესაძლებლობით<sup>31</sup>.

<sup>28</sup>Ballings, M., Van den Poel, D., Bogaert, M., “Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook”, Omega, N59, 2016 გვ.15

<sup>29</sup>Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E., “Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning”, Public Relations Review, N4, 2016, გვ.6

<sup>30</sup>ჯოლია, გ., გეზბაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., დევაძე, ა., „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2014, გვ.309

<sup>31</sup>Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L., “Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, #20, (2015, გვ.125

სოციალურ მედია სივრცეში მცირე ბიზნესისთვის არსებული შესაძლებლობების გარდა არსებობს რისკები და საფრთხეებიც. მართალია, მცირე კომპანიების ცნობადობა დიდ ბრენდებთან შედარებით დაბალია და რეპუტაციის რისკიც შესაბამისად უფრო მცირეა, მაგრამ მეორეს მხრივ, მსხვილ ბრენდებს უფრო შესწევთ უნარი, გაუმკლავდნენ კრიზისის საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ბრენდის ღირებულება და წარსულში მოპოვებული რეპუტაცია ხშირად ერთგვარ იმუნიტეტს წარმოადგენს დიდი კომპანიებისთვის. პატარა კომპანიებისთვის კი, მცირე მასშტაბის კრიზისიც შესაძლოა მძიმე შედეგების მომტანი აღმოჩნდეს. ამიტომ, ანტიკრიზისული სტრატეგიის შემუშავება ისევე მნიშვნელოვანია პატარა კომპანიებისთვის, როგორც მსხვილი ბრენდებისთვის. განსაკუთრებით სოციალურ მედია სივრცეში, სადაც ნებისმიერი პროდუქტი ან თავად კომპანია იმყოფება მუდმივი რისკის ქვეშ მარცხი განიცადოს სხვადასხვა გადაცდომის, შეცდომის ან კონკურენტის მიერ მიღებული ზომების შედეგად. სოციალურ მედიაში აუდიტორიის განწყობისა და განხილვებზე მუდმივი დაკვირვება რეპუტაციის რისკის დაზღვევის უმთავრესი წინაპირობაა. ამისათვის აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM - online reputation management) მეთოდოლოგიისა და სტრატეგიის ფლობა. განსაკუთრებით Web 2.0-ს პირობებში, სადაც ერთ ცალკეულ მომხმარებელსაც კი შეუძლია ხმა მიანვიდინოს აუდიტორიის ფართო მასებს და სერიოზული ზიანი მიაყენოს კომპანიის რეპუტაციას. შესაბამისად, სოციალურ მედია სივრცეში ბრენდი იქცა საკმაოდ მონყვლად არამატერიალურ აქტივად. დღეს, ალბათ, ძნელი წარმოსადგენია რომელიმე დარგი, სადაც არ გამოიყენებოდეს საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ახალი ინტერნეტისისტემები. თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი, კომპიუტერისა და ინტერნეტის დახმარებით, გახდა მომხმარებლისათვის უფრო ხელმისაწვდომი. სწორედ ეს ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ წარმოების ეფექტიანობის ზრდას მომსახურების სფეროში და მათ შორის, ტურიზმშიც. კომპანიისა და ფირმის დონეზე მონინავე ინოვაციური ტექნოლოგიები ეხმარება მათ უფრო ეფექტიანად და სწრაფად უზრუნველყონ მართვა. სასტუმრო მეურნეობაში კი ასეთი სისტემა ასრულებს მრავალფუნქციას: აკონტროლებს ელექტრომომარაგების სისტემას, დაჯავშნისა და კლიენტებთან ანგარიშსწორების ფუნქციის შესრულებით აიოლებს მენეჯერთა

საქმიანობას, მარკეტინგულ სამსახურს ეხმარება მონაცემთა ბაზის შედგენაში, ახორციელებს შეკვეთებისა და მოხმარებული პროდუქტების აღრიცხვას და სხვ.

ახალი ინტერნეტ სისტემები საშუალებას იძლევა მიღებული იქნას სარწმუნო ინფორმაცია შუამავლის გარეშე, „რეალური დროის“ რეჟიმში, ბაზრის ტენდენციებზე, კლიენტების მოთხოვნილებებზე, ყველაზე პოტენციურ კლიენტებსა და კონკურენტის პროდუქტებზეც კი. ეს ინფორმაცია შემდგომ შეიძლება გამოყენებული იქნას სარეკლამო კომპანიის ჩატარებისას. ინტერნეტ რეკლამის თანამედროვე სისტემებს შეუძლიათ რესპონდენტის (მომხმარებლის, პოტენციური მომხმარებლის) იდენტიფიცირება სხვადასხვა მახასიათებლის, კერძოდ: სქესის, ასაკის, საცხოვრებელი რეგიონის და ა.შ. მიხედვით და მოახდინოს მათთვის ტრანსლირება მხოლოდ იმ სარეკლამო განცხადებებთან დაკავშირებით, რომლებიც პასუხობს მათ მოთხოვნებს. ანალიზისა და რეკლამის გარდა, არსებობს ონლაინ დაჯავშნის(ონლაინვაჭრობის) სისტემები, რომლებიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაეცნოს მისთვის ყველაზე სასურველ პროდუქტს, გააგზავნოს მოთხოვნა ან დაჯავშნოს ტურისტული მომსახურება და გადაიხადოს მათი საფასური ონლაინ გადახდების მეშვეობით სახლიდან ან ოფისიდან გაუსვლელად.

მხედველობაში იქნა რა მიღებული ტურისტული მომსახურების სპეციფიკა–ტურისტული პროდუქტის მოხმარების შეუძლებლობა ადგილზე მისი შექენისას და ტურპროდუქტით დაუკმაყოფილებლობის მაღალი რისკი, დიზაინის სფეროს ინტერნეტ ტექნოლოგიების და ტურიზმის სპეციალისტებმა დაამუშავეს ტურპროდუქტის ახალი მეთოდი ე.წ. „ვირტუალურიტური“. ამჟამად უკვე არსებობს ინტერნეტპორტალები და დაჯავშნის სისტემები, სადაც მომხმარებლებს სთავაზობენ გაეცნონ შესაძენ ტურებს „ვირტუალურად“. „ვირტუალურიტური“ დემონსტრირებას უკეთებს არამართო იმას, თუ როგორ გამოიყურება სასტუმროს ნომერი, პლაჟი, მიმდებარე ტერიტორიები და ტურისტული რეგიონის ღირშესანიშნოებანი, არამედ შესაძლებლობას აძლევს პოტენციურ მომხმარებელს „შეიხედოს“ სასტუმროში, „გაიარ–გამოიაროს“ პლაჟზე და ვიდეოკავშირის დახმარებით ურთიერთობა დაამყაროს ადმინისტრაციასთან ანაც კი „რეალური დროის“ რეჟიმში. ზოგიერთ ოთახშიც ლიენტებს „ვირტუალურ ტურს“ სთავაზობენ უფასოდ, სარეკლამო მასალის სახით, სხვა სერვისებზე კი ცალკე

გადასახდელია დაწესებული. იმასთან დაკავშირებით, რომ სიახლეების შექმნა და დანერგვა მოითხოვს სხვადასხვა ეკონომიკური დასოციალური სფეროს გაერთიანებულ ძალისხმევას, ინოვაციური განვითარების გზა შეუძლებელია სახელმწიფოს მხარდაჭერის გარეშე. ამ მიზნის განხორციელებისათვის დღეისათვის მიღებულია სამი მიმართულება, რომლებიც ამჟამად გამოიყენება ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის. პირველი მიმართულება გულისხმობს სახელმწიფოს პირდაპირ მონაწილეობას რეგიონული და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები სმიზნობრივი პროგრამებისა და ასიგნებების რეალიზაციაში; მსხვილი ეროვნული ცენტრების(ლაბორატორიების) შექმნას საბიუჯეტო დაფინანსების ხარჯზე, რაც პოტენციურ მომხმარებელთა ფართო წრეს აძლევს უფასოდ ცოდნის მიღების საშუალებას. ევროპის ბევრ სახელმწიფოში, მათ შორის, ფინეთში ტურიზმში სხვადასხვასახის ინოვაციების განვითარების ხელშეწყობის მიზნით შექმნილია ტურიზმის საბჭო, იგი სახელმწიფო ორგანიზაციაა და დაკავებულია ტურიზმის მარკეტინგით, აქვს წარმომადგენლობა 11 ქვეყანაში.

ფინეთის ტურიზმის საბჭომ ერთ-ერთმა პირველმა დაიწყო საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობაში. იგი ახორციელებს სტრატეგიულ თანამშრომლობას ტურისტულ ინდუსტრიასა და სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან, რომელთა საერთომიზანი მიმართულია საერთაშორისობაზარზე ქვეყნის დამკვიდრებისა დაგავლენის გაძლიერებისაკენ. ამ მიზნისმიღწევის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს წარმოადგენს ელექტრონული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები. ეს საბჭო განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს „ეროვნული ტურიზმის უნიკალური იმიჯის შექმნას, ბაზრების მომხმარებელთა სეგმენტაციასა და ეფექტიან მარკეტინგს“<sup>32</sup>. მეორე

მიმართულება ითვალისწინებს სახელმწიფო სუბსიდიებისა და გრანტების გამოყოფას სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების განხორციელებისათვის ტურიზმის სფეროსა და მის მომხმარებელ დარგებში. გრანტი წარმოადგენს სახელმწიფოს მხარდაჭერას ან სტიმულს ფინანსების, საკუთრების ან მომსახურების სფეროში სამეცნიერო-კვლევითი

---

<sup>32</sup>Севастьянова С.А., Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие/С.А. Севастьянова.-М.: КНОРУС, 2007гг.52



და სხვა საკითხის დამუშავების ჩატარებისათვის. მესამე მიმართულების შემთხვევაში, სახელმწიფო პასუხისმგებლობას იღებს კერძო საწარმოებისა და პირების კეთილსასურველი პირობების უზრუნველყოფაზე, აგრეთვე, საინვესტიციო შესაძლებლობების განვითარებაზე. კერძო ბიზნესის წარმომადგენლებს, რომლებიც აფინანსებენ სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებს, აუცილებელი მოწყობილობების შეძენას, რეგიონის ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ეძლევათ სხვადასხვა სახის საგადასახადო შეღავათები, სახელმწიფო კრედიტები და გარანტიები, აგრეთვე, დაფინანსება სახელმწიფოს მონაწილეობით აქციონერულ კაპიტალში.

სამწუხაროდ, სრულია დგანსხვავებული მდგომარეობაა საქართველოს ტურისტულ ბაზაზე. აქ მომსახურების დაბალი ხარისხისა და მსოფლიო სტანდარტებთან ჯერ კიდევ შეუსაბამო ტურისტული ინდუსტრიის ფონზე, საგრძნობლად მაღალი ფასებია. არ არსებობს ბიზნესის წარმართვის კულტურა, რომელიც მაღალი ფასებით დანახარჯების მყისეულ ამოღებაზე კი არ იქნება ორიენტირებული, არამედ მის მდგრად განვითარებაზე. მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა კი ორიენტირებული უნდა იყოს ბაზრის ანალიზზე, დაგეგმვასა და პროგნოზირებაზე, რაც ზუსტად განსაზღვრავს ბაზრის შესაძლებლობებს, აქედან დასახავს განვითარების იმ რეალურ მიმართულებებს, რომელიც გარკვეულ სოციალურ-ეკონომიკურ შედეგებთან იქნება დაკავშირებული და მთელი ეკონომიკისათვის დადებითი მულტიპლიკატორის მატარებელი იქნება<sup>33</sup>. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ინოვაციები ქართულ ტურიზმში განხილული უნდა იქნეს სისტემური ღონისძიებები სკუთხით, რომლებიც იქნება ხარისხობრივი სიახლეების შემცველი, უზრუნველყოფს ქვეყანაში და ცალკეულ რეგიონებში დარგის მდგრად ფუნქციონირებას და განვითარებას. თანამედროვე მკაცრი კონკურენციის არსებობა ქართულ ბაზარზე აიძულებს ტურისტულ ფირმებს შეიმუშაონ და მომხმარებელს შესთავაზონ ახალი და განახლებული ტურისტული პროდუქტები. მკაცრი რეალობა მათ სთავაზობს მუდმივად ეძიონ ახალი იდეები, სხვანაირად კონკურენციის პირობებში წარმატების მიღწევა შეუძლებელია. არსებული პრობლემების გადაწყვეტის

<sup>33</sup>CageliSvili I., inovaciebi turizmSi da turizmis mdgradi ganviTareba, samecniero Sromebis krebuli, turizmi: ekonomika da biznesi, gamomcemloba „universali“, Tb., 2010, გვ.583

მიზნით, აუცილებლად მიგვაჩნია სახელმწიფოსა და ბიზნეს საზოგადოების ინტერესების გაერთიანების საფუძველზე შექმნას ქვეყანაში ტურისტული მომსახურების ახალი კონცეფცია, რომელიც დაფუძნებული იქნება ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ახალ ინოვაციურ მოდელზე. ამ მოდელის პრიორიტეტი უნდა იყოს სხვადასხვა პრეფერენციებისა და შეღავათების გამოყენების გზით ტურისტული ინდუსტრიის მატერიალურ ტექნიკური ბაზის სრულყოფა და ტურიზმის სფეროში მოწინავე ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენების საფუძველზე ხალი, განსხვავებული ინოვაციური პროდუქტისა დამომსახურების შექმნა და შეთავაზება მომხმარებლისადმი. ასეთ პირობებში ტურისტულმა ორგანიზაციებმა არამართო უნდა აწარმოონ ახალი ტურპროდუქტები, არამედ დროულად მოახდინონ რეაგირება ახალ ცვლილებებზე ტურიზმის მომიჯნავე საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში, დანერგონ მუშაობის ახალი მეთოდები და გააუმჯობესონ საქმიანობის შედეგები. სწორედ ინოვაციური ასპექტის დახმარებითაა შესაძლებელი საკუთარი ტურპროდუქტის საკმაოდ სტაბილური უზრუნველყოფა ტურისტულ ბაზარზე.

### თავი III. ტურიზმის სექტორის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე

#### 3.1 ბიზნეს გარემოს მიზიდველობის ინტეგრაციული კოეფიციენტი.

ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გადამწყვეტი და მნიშვნელოვანი როლი შესძინა განვითარების მიმდინარეობისას მსოფლიო ცივილიზაციას. კაცობრიობის ამ ეტაპზე ინფორმაციას და ცოდნას გადამწყვეტი როლი უკავია ადამიანის ნებისმიერ საქმიანობაში. ინფორმაცია წარმოადგენს მთავარ და აუცილებელ რესურსს, რომელიც საჭიროებს შეგროვებას, გაანალიზებას, დამუშავებას, გაფილტვრას, გადაცემას და ა.შ. “ინფორმაციულ საზოგადოებაში” ინფორმაციის მინოდების საჭიროების მკვეთრი ზრდა მომსახურების ინდუსტრიის ზრდის შედეგად არის გამოწვეული. განვითარებულ სამყაროში რთულია ფეხი აუწყო ბიზნესის იმ გამოწვევებს რომლებიც ტექნოლოგიების განვითარების შედეგია. დღითი დღე გაზრდილი მოთხოვნები, ხარისხის დონის ამაღლება, განსხვავებული და ახალი პროდუქტის შეთავაზება მომხმარებლისთვის. ბიზნესის მასტიმულირებელ კომპონენტებს რომელთა განხორციელებაც დღეს ბევრად ხელმისაწვდომია, გლობალური ქსელის ინტერნეტის და ინფორმაციული ტექნოლოგიების დახმარებით. ზოგადად არა მხოლოდ ტურიზმის სფეროში ნებისმიერ ბიზნეს სექტორში ინფორმაცია და ინფორმატულობა გადამწყვეტ როლს იძენს. ინფორმაციის მიღება დღესდღეისობით შესაძლებელია მრავალი სხვადასხვა საინფორმაციო არხების გამოყენებით. ტურისტული ინფორმაციის გავრცელება და სწორად მიწოდება ტურისტულ ბიზნესში განსაზღვრავს სამომავლოდ შემოსავლების რაოდენობას, ამავდროულად გასათვალისწინებელია ინფორმაციის გავრცელებისას სწორად შერჩეული იყოს გავრცელების არხები. ეს შეიძლება იყოს: ინტერნეტი, ტელევიზია, ბეჭდური მედია, საპრეზენტაციო პროდუქტები, გარე სარეკლამო არხები და ა.შ.

დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიების სწრაფმა ზრდამ და ასევე მობილური აპლიკაციების საშუალებით მათი დაჯავშნის შესაძლებლობამ სრულიად შეცვალა საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტემპები. ასევე უაღრესად დიდი როლი ითამაშა ქვეყნისთვის ვიზალიზერალიზაციის მინიჭებამ. რამაც თართო გზა გაუხსნა ისეთ ტურისტებს საქართველოსკენ, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან

დაბალბიუჯეტურიან მოგზაურობაზე. აღსანიშნავია ისიც რომ ჩვენს რეგიონში საქართველო დღითიდღე უფრო მიმზიდველი ხდება სხვადასხვა უცხოური საინვესტიციო კომპანიებისათვის, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია განვითარებადი ქვეყნისთვის. რაც უფრო მეტი ინვესტიციის მოზიდვას შეძლებს ქვეყანა მით უფრო მეტად შევძლებთ წინ დიდი ნაბიჯის გადადგმას და მიახლოებას ისეთ ქვეყნებთან როგორც არის: გერმანია, საფრანგეთი, იტალია და ა.შ.

იმისათვის რომ გავიგოთ თუ რამდენად მიმზიდველია საქართველო საერთაშორისო ბაზარზე ინვეტიციების განსახორციელებლად შეგვიძლია განვიხილოთ ბიზნესგარემოს მიმზიდველობის ინტეგრირებულ მაჩვენებელთა სისტემა, სადაც შევძლებთ დავახასიათოდ გარემოზე მოქმედი ისეთი მაჩვენებლები როგორცაა: სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მახასიათებლები. იმისათვის რომ განვსაზღვროთ ზემოთ ნახსენები მაჩვენებელი შეგვიძლია გამოვიყენოთ გაეროს მიერ შემუშავებული შემდეგი მეთოდოლოგია: ადამიანის პოტენციალური განვითარების ინდექსის შემუშავება, რომლის მიხედვითაც ხდება თითოეული ფაქტორის სტანდარტიზაცია და შემდეგ გაერთიანება ერთიან ინტეგრირებულ მაჩვენებელში.

ამრიგად ტურიზმის სფეროს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის სტატისტიკური ინდიკატორი არის შემდეგნაირი:

ამრიგად ტურიზმის სფეროს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის სტატისტიკური ინდიკატორი არის შემდეგნაირი:

$$K_{int} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \text{ სადაც, } K_{int} - \text{ტურიზმის სფეროს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის}$$

ინტეგრალური კოეფიციენტია;

$K_i$  - ური ფაქტორების სუბინდექსი;

$n$  - ფაქტორთა რიცხვი.

თავის მხრივ სუბინდექსი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულის

დახმარებით: 
$$K_i = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

$x_{min}$  - $i$ -ური ფაქტორის მინიმალური მნიშვნელობა;

$X_{max-i}$  -ური ფაქტორის მაქსიმალური მნიშვნელობა.

ტურიზმის სფეროს ბიზნეს გარემოზე მოქმედი ფაქტორები და მათი განმსაზღვრელი პარამეტრები ჩვენი ვარაუდით, შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ:

### ცხრილი N 1

ბიზნეს გარემოს განმსაზღვრელი ფაქტორები<sup>34</sup>

	ფაქტორის დახასიათება	მაჩვენებლის მაქსიმალური მნიშვნელობა	მაჩვენებლის მინიმალური მნიშვნელობა	სუბინდექსი
1	მთლიანი შიდა პროდუქტი მოსახლეობის ერთსულზე	5448 აშშ დოლარი თვეში	100 აშშ დოლარი თვეში	K <sub>1</sub>
2	განათლების დონე	100%	0%	K <sub>2</sub>
3	ჯანდაცვის დონე (სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა)	85 წელი	25 წელი	K <sub>3</sub>
4	უმუშევრობის დონე	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>4</sub>
5	სიღარიბის დონე	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>5</sub>
6	ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე (მომსახურების ხვდედრითი წილი მთლიან შიდა პროდუქტში)	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>6</sub>
7	ბუნებრივი რესურსების ხვდედრითი წილი ეროვნულ სიმდიდრეში	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>7</sub>
8	კანონდარღვევათა რაოდენობა მოსახლეობის 100000 სულზე	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>8</sub>
9	კერძო საკუთრების ხელყოფათა რაოდენობა მოსახლეობის 10000 სულზე	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>9</sub>

<sup>34</sup>ნ. ახვლედიანი. „იმერეთის რეგიონის ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ინტეგრირებულ მაჩვენებელთა სისტემა“ ჟურნალი: „ბიზნეს-ინჟინერინგი“ N 3. თბ., 2016.გვ.137.

10	მოსახლეობის შემოსავლების უთანაბრობის კოეფიციენტი	მონინავე ქვეყნების მაჩვენებელი	0%	K <sub>10</sub>
----	--	--------------------------------	----	-----------------

ჩამოთვლილ ფაქტორთა პირველი შვიდი პირდაპირპროპორციულ გავლენას ახდენს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის ხარისხზე, ხოლო ბოლო სამი დასახელება უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის ხარისხისადმი.

საბოლოო ჯამში, ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის კოეფიციენტი შემდეგ სახეს

მიიღებს: 
$$K_{mimz} = \frac{\sum_{i=1}^7 K_i + 3 - \sum_{i=1}^3 K_i}{10}$$

ზოგადად, ჩვენი ფორმულის თავდაპირველი სახე შემდეგნაირია:

$$K_{mimz} = \frac{\sum_{i=1}^m K_i + (n - m) - \sum_{i=1}^q K_i}{n}$$

სადაც, m - ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის პირდაპირპროპორციული ფაქტორების რიცხვია, q - გარემოს მიმზიდველობის უკუპროპორციული ფაქტორების რიცხვია, ხოლო დანარჩენი n-m - არაპროპორციული მოქმედების ფაქტორებია.

ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის ინტეგრალური კოეფიციენტის მნიშვნელობა იცვლება 0-დან 1 -მდე, 0 -დან 100%- მდე. თუ მისი მნიშვნელობა 0-დან 30 %-ის ფარგლებშია, მიმზიდველობა სუსტია, 30%-დან 60%- მდე საშუალოდ ზომიერი, ხოლო 60%-ს ზევით, ძალიან ძლიერი. ჯერჯერობით არ არსებობს ზუსტი სტატისტიკური მონაცემები რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელი იქნებოდა დაგვედგინა ტურიზმის სფეროს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის კოეფიციენტი მაგრამ სამომავლოდ შესაძლებელი არის საჭირო მონაცემთა შეგროვების სტატისტიკური მეთოდის ჩამოყალიბება და მოცემული კოეფიციენტის განსაზღვრა.

### 3.2 ტურიზმი როგორც ეკონომიკური კატალიზატორი

წინა ორ თავში განხილული თეორიული მასალა მოიცავდა ტურიზმის სფეროს განვითარების შესაძლებლობებსა და მსოფლიოს თანამედროვე ტენდენციებს, რა მოთხოვნები და შესაძლებლობები არსებობს ამ სექტორში. ახლა კი საქართველოს მაგალითზე განვიხილოთ

წლების მიხედვით ეკონომიკური მაჩვენებლები და არსებული ინფორმაციის საფუძველზე ჩატარებული ემპირიული კვლევის შედეგები, რომელიც ტურიზმისა და მომიჯნავე დარგების კორელაციას გვიხსიათებს.

**ცხრილი N 2: საერთაშორისო მოგზაურობის სტატისტიკა საქართველოში**

ვიზიტის ტიპი	2013	2014	2015	2016	2017	2018
საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები	5 734 898	5 888 709	6 305 635	6 719 975	7 902 509	8 679 544
საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტები	4 954 448	5 004 331	5 255 999	5 392 816	6 482 830	7 203 350
ტურისტული ვიზიტი	2 884 295	2 938 892	3 011 663	3 297 275	4 069 354	4 756 820
ერთდღიანი ვიზიტი	2 070 153	2 065 439	2 244 336	2 095 541	2 413 476	2 446 530
სხვა (არატურისტული)	780 450	884 378	1 049 636	1 327 159	1 419 679	1 476 194

**წყარო:** საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

2017 წელთან შედარებით, 2018 წელს საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები გაიზარდა 9.8%-ით, საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობა 11.1%-ით, ხოლო ტურისტული ვიზიტები 16%-ით.

ზრდადია შემოსავლები ტურიზმიდან.

**ცხრილი N3:** შემოსავლები ტურიზმიდან (ათასი აშშ დოლარი)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
სულ	1 719 700	1 787 140	1 868 79	2 110 709	2 704 340	2 571 260
I კვ.	302 818	315 461	305 180	342 590	425 673	550 730
II კვ.	426 525	429 690	409 470	497 441	629 854	809 969
III კვ.	604 202	649 775	742 849	813 161	1 078 274	1 210 561
IV კვ.	386 156	392 215	410 979	457 517	570 538	-

*წყარო: საქართველოს ტერიტორიის ეროვნული ადმინისტრაცია*

ჯერჯერობით გამოქვეყნებულია 2018 წლის მხოლოდ სამი კვარტლის მონაცემები. აღნიშნულ პერიოდში, საერთაშორისო ტერიტორიიდან შემოვიდა დაახლოებით 2.5 მლრდ დოლარი, რაც 2017 წლის ანალოგიური პერიოდის მონაცემს (2.1 მლრდ დოლარი) 20%-ით აღემატება.

#### ცხრილი N4

წელი	ჩამოსვ (x) მლნ.კაცი	GDP (y)მლნ.ლარი	xy	(x-X <sub>̄</sub> )	(x-X <sub>̄</sub> ) <sup>2</sup>	(y-Y <sub>̄</sub> )	(y-Y <sub>̄</sub> ) <sup>2</sup>	x*y
2007	1.051749	16993.8	17873.19	-2.93453	8.611459	-8826	77895682	1.106176
2008	1.290108	19074.9	24608.62	-2.69617	7.269332	-6745	45492051	1.664379
2009	1.500049	17986.0	26979.81	-2.48623	6.181334	-7834	61366499	2.250147
2010	2.031717	20743.4	42144.65	-1.95456	3.820308	-5076	25768492	4.127874
2011	2.822363	24344.0	68707.6	-1.16391	1.354698	-1476	2177489	7.965733
2012	4.428221	26167.3	115874.6	0.441943	0.195314	348	120873.2	19.60914
2013	5.392303	26847.4	144769.3	1.406025	1.976907	1028	1056307	29.07693
2014	5.51557	29150.5	160781.6	1.529292	2.338735	3331	11094683	30.42151
2015	5.901473	31755.6	187404.8	1.915195	3.667973	5936	35235718	34.82738
2016	6.360509	34028.5	216438.6	2.374231	5.636974	8209	67385517	40.45607
2017	7.554994	36924.7	278965.9	3.568716	12.73574	11105	1.23E+08	57.07793
	43.849056	284015.9	1284549		53.78877		4.51E+08	228.5833



კორელაციის კოეფიციენტი შეადგენს

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \sigma_y} = 0.978$$

მსოფლიოს სტატისტიკაში მიჩნეულია, რომ თუ კოეფიციენტის მნიშვნელობა 0 დან 0.3 - მდეა - კავშირი სუსტია, 0.3-დან 0.6-მდე - ზომიერია, ხოლო თუ 0.6 დან 1-მდეა, მაშინ კავშირი ძლიერია. ჩვენს მაგალითზე კორელაციის წრფივი კოეფიციენტი  $r = 0.98$ -ის ტოლია, რაც ძალიან ძლიერია და პროცენტებში 98%-ია, რაც მიუთითებს მთლიან შიდა პროდუქტსა და საქართველოში ჩამოსულთა მჭიდრო კორელაციურ კავშირზე.

განვსაზღვრეთ თუ რამდენად დიდი ზეგავლენა აქვს ქვეყნის ეკონომიკის ზრდაზე ტურისტთა დიდ ნაკადს

აღნიშნული დამოკიდებულება წრფივი ფორმისაა

$$Y = a_0 + a_1 x$$

ფუნქციის პარამეტრების საპოვნელად, გამოვიყენეთ უმცირეს კვადრატთა მეთოდი  $\sum(Y_t - \hat{Y}_t)^2 \Rightarrow$

min და მივიღეთ განტოლება:

$$\hat{Y}_t = 14526,61 + 2832,97 * t$$

ესეიგი, საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობის 1 მილიონი კაცით გაზრდა წელიწადში GDP-ში 2833 მილიონი ლარით ზრდას გამოიწვევს.

ანალოგიურად შევისწავლოთ კავშირის ხარისხის საქართველოს საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლასა და საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავალს შორის და განვსაზღვროთ თუ რამდენად დიდი ზეგავლენა აქვს ქვეყნის ეკონომიკის ზრდაზე ტურისტთა დიდ ნაკადს. ამისათვის მოვახდინოთ ანალოგიური გაანგარიშებანი და ავაგოთ შესაბამისი ცხრილი:

ცხრილი N5

წელი	ჩამოსვ (x)მლნ. კაცი	შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან (მლნ. აშშ დოლარი)	xy	(x-X <sub>̄</sub> )	(x-X <sub>̄</sub> ) <sup>2</sup>	(y-Y <sub>̄</sub> )	(y-Y <sub>̄</sub> ) <sup>2</sup>	x*x	y <sup>^</sup>
2007	1.051749	383.7	403.6	-2.935	8.611	384	147261	1.106	329.525
2008	1.290108	446.6	576.2	-2.696	7.269	447	199492.6	1.664	410.898
2009	1.500049	475.9	713.9	-2.486	6.181	476	226470.3	2.250	482.569
2010	2.031717	659.2	1339.4	-1.955	3.820	659	434604	4.128	664.073
2011	2.822363	954.9	2695.1	-1.164	1.355	955	911851.2	7.966	933.989
2012	4.428221	1410.9	6247.8	0.442	0.195	1411	1990644	19.609	1482.206
2013	5.392303	1719.7	9273.1	1.406	1.977	1720	2957368	29.077	1811.330
2014	5.51557	1787.1	9857.1	1.529	2.339	1787	3193869	30.422	1853.412
2015	5.901473	1935.9	11424.8	1.915	3.668	1936	3747767	34.827	1985.154
2016	6.360509	2166.3	13779.0	2.374	5.637	2166	4693003	40.456	2141.862
2017	7.554994	2704.2356	20430.5	3.569	12.736	2704	7312890	57.078	2549.643
	43.84906								
		14644.7	76740.4		53.78877		25815221	228.583	14644.662

შესაბამისად ურთიერთკავშირის ანალიზური ფორმა აქაც წრფეგია

$$Y = -29,527 + 341.386 \cdot X$$

მოსწორებული დონეების ჯამი ( $\sum \hat{y}$ ) უდრის 14644,7-ს, ემპირიული დონეების ჯამიც ( $\sum y$ ) ტოლია 14644,7 ის. ეს კი მიუთითებს ფუნქციის სიზუსტეზე, რადგან აკმაყოფილებს ამოცანის მინიმუმაციის პირობას

$$\sum (y - \hat{y})^2 = (14644,7 - 14644,7) = 0.$$

უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობის 1 მილიონი კაცით გაზრდა წელიწადში 341 მილიონი დოლარით საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდას გამოიწვევს.

შესაბამისად კორელაციის წრფივი კოეფიციენტი იქნება:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \sigma_y} = 0.49$$

რაც იმას ნიშნავს რომ მათ შორის კავშირი არც ისე მჭიდროა, როგორც იყო წინა განხილულ ანალიზში მთლიან შიდა პროდუქტსა და საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ადამიანებს შორის.

### 3.3 კვლევა : ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა მოგზაურობაზე.

უშუალოდ ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევა ეხება, ტურიზმის სფეროში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენას მოგზაურობაზე. სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვების მიზნით შევარჩიე არასრული შერჩევის მოკვლევის ანკეტური ხერხი. შევადგინე კითხვარი და ჩავატარე ინტერნეტ გამოკითხვა სოციალური ქსელის საშუალებით მიმდინარე პერიოდში. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 18 წლიდან ზევით ასაკის ადამიანებმა, რომელთა მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი არის საქართველო. კვლევაში მონაწილეობის მიღება შეეძლო ნებისმიერ ადამიანს 18წლის ასაკიდან და ზევით. სულ კითხვარი შეავსო 130 ადამიანმა. კითხვარი მოიცავდა 9 კითხვას (იხილეთ დანართი # <https://docs.google.com/forms/d/1rOOD->

გამოკითხულთა 36,9% შეადგენდა -18-25 ასაკის ადამიანს, 43,1%- 25-35 წლამდე, 10%- 35-45 წლამდე და 10%- 45-დან ზევით.

მხოლოდ საქართველოს ფარგლებში იმოგზაურა 11,5%, საზღვარგარეთ- 8,5%, საქართველოშიც და საზღვარგარეთაც-79,2% და საერთოდ არ უმოგზაურია-0,8%.

ტურისტული ადგილების შესახებ ინფორმაციას ღებულობს ინტერნეტიდან 78,5%, მეგობრებისგან-16,9%, ტუროპერატორებისგან 4,6%.

ტურის დაგეგმვისას 42,3% თავად გეგმავს ტურს, 10,8% -სარგებლობს ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით სრულად, 40% ნაწილობრივ სარგებლობს ტურისტული სააგენტოებით, 6,9% საერთოდ არ გეგმავს წინასწარ.

მოგზაურობისას ყველაზე ხშირად დაჯავშნისთვის-55,4% იყენებს ინტერნეტს, 7,7% ანხორციელებს სატელეფონო ზარით, 29,2% იყენებს ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას, 7,7% მიმართავს სხვა ხერხს.

გამოკითხულთა აზრით დავაშნის ვებ-გვერდების ბენეფიტებია: ეკონომიურობა -5,4%, მოქნილობა-13,2%, დროის მინიმუმაცია--16,3%, ხოლო ყველა ზევით ჩამოთვლილი-65,1%.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ, მოგზაურობა გაამარტივა თვლის -95,4%, არც გართულა და არც გაამარტივა-2,3%, ხოლო პასუხი არ აქვს ასევე 2,3%.

ერთკვირიანი მოგზაურობისას 1000-2000 ლარამდე ხარჯავს -48,8%, 2000-3000 ლარამდე-26,4%, 3000-4000 ლარამდე-13,2% და 4000 ზევით- 11,6%.

დანახარჯები მოგზაურობისას რამდენიმე წლის წინ და დღეს- 35,7% ფიქრობს რომ შემცირდა, 48,1 % ფიქრობს პირიქით არ შემცირებულა, 16,3%ისთვის იგივე დარჩა.

ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად უმეტესი ნაწილი შეადგენს 18-35 წლამდე ადამიანს, გამოკითხულთა 99,2% უმოგზაურია და მათ შორის უმეტესი ნაწილი სარგებლობს ინტერნეტით ტურისტული ადგილების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ასევე უმეტესი ნაწილი იყენებს დაჯავშნისთვის ვებ-გვერდებს რადგან თვლიან რომ მათი გამოყენება ამცირებს დანახარჯებს ამცირებს დროს და არის მოქნილი გამოსაყენებლად. გამოკითხულთა თითქმის 95,5% ფიქრობს რომ დღეს მოგზაურობა გამარტივებული არსებული ტექნოლოგიების საფუძველზე. რადგან გამოკითხულთა უმრავლესობას უმოგზაურია და ძირითადად საზღვარგარეთ, შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ მათი პასუხები არის მოგზაურობისას მიღებული გამოცდილებიდან გამომდინარე. შესაბამისად ვთვლი, რომ მნიშვნელოვანია საქართველოში

ტურიზმის განვითარებამ მიაღწიოს ისეთ დონეს როგორც არის მაგალითად ევროპის ქალაქებში რაც გამოწვეულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ტურიზმის მდგრადი განვითარების პოლიტიკით. ასევე საინტერესოა დანახარჯების შედარება გამოკითხულთა უმეტესობა ძირითადად დაბალბიუჯეტის მოგზაურობას ირჩევს რაც დღესდღეისობით ყველაზე მზარდი სეგმენტია მსოფლიოში, რადგან არის კონკურენციის მაღალი ზღვარი როგორც საჰაერო კომპანიებს ასევე განთავსებისა და კვების ობიექტებს შორის, შესაბამისად არჩევანის დიდი შესაძლებლობა აქვთ მოგზაურებს. გლობალიზაციის პირობებში მოგზაურობის ტენდენციები სწრაფად იცვლება მსოფლიოში, ადრე თუ ძირითადად მოგზაურობდნენ დასვენების მიზნით დღეს უკვე ტურიზმი სფერო გადასულია გაცილებით მაღალ საფეხურზე. იკვეთება უამრავი ახალი მიმართულებები რომელთა დანერგვაც საქართველოში მნიშვნელოვან ბიძგს მისცემს ამ სექტორის განვითარებას. მაგალითად ერთ-ერთი ასეთი მიმართულებაა MICE ტურიზმი- იგი წარმოადგენს ტურიზმის ისეთ მიმართულებას რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ბიზნეს სექტორების ერთმანეთთან დაკავშირებას სხვადასხვა აქტივობებისთვის იქნება ეს ფესტივალები, კონფერენციები, ღონისძიებები, კონგრესები თუ ა.შ. MICE ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანია იმიტაც, რომ შესაძლებლობას გაძლევს მოიზიდო ტურისტი არამხოლოდ სეზონზე არამედ არა სეზონზეც კი რაც საქართველოსნაირი ქვეყნისთვის მომგებიანი. იმისათვის რომ განვითარდეს ეს კონკრეტული მიმართულება საჭიროა სტრატეგიული მიზნების დასახვა. პირველ რიგში აუცილებელია ცნობადობის გაზრდა საქართველოს შესახებ, რომ იგი წარმოადგენს მოგზაურობისთვის უსაფრთხო ქვეყანას და ქვეყნის იმიჯი უნდა შეესაბამებოდეს თანამედროვე მსოფლიოს მოთხოვნებს. იმისათვის რომ გაიზარდოს საერთაშორისო ვიზიტები წელიწადის ნებისმიერ მონაკვეთში მნიშვნელოვანია მჭიდრო ურთიერთობების ჩამოყალიბება საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, სხვადასხვა დარგის და სფეროს წარმომადგენლებთან. კომპანიებთან რომლებიც მსოფლიოს მაშტაბით ანხორციელებენ სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზებას იქნება ეს: სპორტული, კულტურულ-შემეცნებითი, საგანმანათლებლო თუ სხვა. შემომყვანი ტურიზმის განვითარებისათვის პირველ რიგში ინფორმაციული ტექნოლოგიების არსებობა უწყობს ხელს. ძირითად შემთხვევაში დღეს თანამედროვე ტურისტები ნებისმიერ ოპერაციას ინტერნეტის საშუალებით ანხორციელებენ. მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია პირველ რიგში დაგეგმვის ეტაპზე ინფორმაციის მოძიების სიმარტივე და რაც შეიძლება ამომწურავი, სწორი და გასაგები იყოს ესა თუ ის ინფორმაცია. დღეს ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში მარტივად არის შესაძლებელი სხვადასხვა კომპიუტერული მონაცემებით თუ ტელეფონით ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი

ადგილიდან დაჯავშნო და დაათვალიერო: განთავსების და კვების ობიექტები, ტურისტული ადგილები, მარშრუტები, ავიაბილეთები, მონიშნო ვირტუალური რუკები. ერთმანეთს შეადარო სხვადასხვა კომპანიების შემოთავაზებები, ინტერნეტის საშუალებით გაიგო სხვა მომხმარებლების აზრი და გაზიარებული გამოცდილება კონკრეტულ ადგილთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით, რაც ხშირ შემთხვევაში უდიდეს ზეგავლენას ახდენს ინტერნეტ-მომხმარებელზე გადაწყვეტილების მიღების დროს. თუკი მივყვებით მსოფლიო ტენდენციებს დღეს მომხმარებლები გლობალური ქსელის საშუალებით ახდენენ ერთმანეთთან კომუნიკაციას, ეს შეიძლება იყოს ბლოგები, სოციალური ქსელები, ვებ-გვერდები, სოციალური მედიის საიტები და ა.შ. ისინი ერთმანეთს აძლევენ რჩევებს, აწვდიან ინფორმაციას, უზიარებენ გამოცდილებას, შესაბამისად გაჩნდა შესაძლებლობა რაც შეიძლება ფართო მასასთან გქონდეს წვდომა. ციფრული ტენდენციების გაზრდა და ბიზნესგარემოზე ზემოქმედება საჭიროებს მუდმივ მონიტორინგს, რა ინფორმაციას ავრცელებენ მომხმარებლები, როგორი გამოხმაურება აქვს ბიზნესზე, რა რჩევებს იძლევიან, რა არის სამომავლოდ გასათვალისწინებელი, რომ რაც შეიძლება მაღალი ეფექტი მივიღოთ საბოლოოდ.

## დასკვნა

თანამედროვე, კონკურენტუნარიანი ტექნოლოგიების შექმნა, ტურისტული სექტორის განვითარება მიზანმიმართულ პოლიტიკასა და სტრატეგიას მოითხოვს. დღესდღეობით, საქართველოში შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობების პირობებში, ტურსაწარმოები ძირითად ფინანსურ რესურსებს მიმართავენ წარმოების მიმდინარე საჭიროებების დასაფინანსებლად, ვიდრე ინოვაციური პროექტების განსახორციელებლად. ამასთან ერთად, ტურსაწარმოებს აფერხებს ისიც, რომ ინოვაციების გამოყენება აუცილებლად დაკავშირებულია რისკთან, იმიტომ რომ, რაც უჩვეულოდ გამოიყურება ყოველთვის არ არის წარმატების მომტანი. ამიტომ ყველა საწარმოსათვის რეკომენდებულია ინოვაციის დანერგვამდე განსაზღვროს თავისი ინოვაციური პოტენციალი, გამოავლინოს თავისი უპირატესობანი. მიუხედავად ამისა, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ტურისტულ ბაზარზე თავის დამკვიდრებისათვის საჭიროა ახალი, კონკურენტებისაგან განსხვავებული პროდუქტის წარმოდგენით მომხმარებელთა ყურადღების მიქცევა. მაშინ საქართველოში ტექნოლოგიური ინოვაციების: ტელეკომუნიკაციის, ქსელური გაერთიანებების, მონაცემთა ბაზისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვამ უნდა უზრუნველყოს ტურისტული ბიზნესის ახალი შესაძლებლობები, ვინაიდან ტურიზმში ძირითადი ცვლილებები და ინოვაციები პირდაპირ კავშირშია საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვასა და გამოყენებასთან (information and communication technologies – ICT).

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ტურიზმში ქსელებისა და კლასტერების განვითარებას, რადგან მხოლოდ მათი დახმარებითაა შესაძლებელი ტურიზმის განვითარებისთვის საჭირო და მნიშვნელოვანი სივრცის გადაფარვა, ანუ ინფორმაციის მიღება და გაცემა შესაბამის დესტინაციებზე, ტრანსპორტზე, განთავსების საშუალებებზე, ქვეყნის რესურსებსა და სხვა ფორმალობებზე, ტურებსა და მომსახურების სახეებზე, ხორციელდება აქტიური კონტროლი შემოთავაზებული ტურისტული მომსახურების არსებობაზე და ა.შ. ინოვაციები ტურისტულ დარგში, ისევე, როგორც სხვა დარგებშიც, ეფუძნება სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მიღწევათა რეალიზაციას, მათ შორის ინტერნეტტექნოლოგიებსაც.

მსგავსი ტექნოლოგიის შექმნისა და გამოყენების აუცილებლობა შეიძლება გამოიწვიოს აგრეთვე ისეთი პროდუქტული ინოვაციების დანერგვის საჭიროებამ, რომლის განხორციელება ტრადიციული ტექნოლოგიით შეუძლებელია. როგორც წესი, ტექნოლოგიურ ინოვაციებს საფუძვლად უდევს ახალი ფუნდამენტური სამეცნიერო აღმოჩენები და გამოგონებანი, რომლებიც პროდუქტის წარმოების პრინციპს არსებითად ცვლიან.

ტურიზმის ტექნოლოგიური ინოვაციების ჯგუფი მოიცავს ინოვაციურ ტურისტულ მომსახურებას, რომელიც უზრუნველყოფილია ახალი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზით, კომპიუტერული (საინფორმაციო) ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით ბრონირების სისტემაში, სასტუმროებისა და ავიაბილეთების დაჯავშნის მექანიზმების გაუმჯობესებას, ტურისტების მომსახურების ტექნოლოგიების ეკოლოგიზაციას, გადაადგილების სატრანსპორტო საშუალებების გაუმჯობესებას, მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, მგზავრობის ფასების შემცირებას და ა.შ., რაც განპირობებულია მასსოვრობის უზარმაზარი მოცულობის კომპიუტერების შექმნით, ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კავშირ-გაბმულობის არხების გაჩენით, გრაფიკული ინტერფეისიანი და ექსპლუატაციაში საკმაოდ მარტივი მრავალფუნქციური პროგრამული უზრუნველყოფით, ლოკალური კომპიუტერული ქსელებით და, ბოლოს, გლობალური კომპიუტერული ქსელის – ინტერნეტის გაჩენით. ამან განაპირობა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში ინფორმაციის გადაცემისა და დამუშავების დროის მინიმუმამდე დაყვანა, ეკონომიკური პროცესების მნიშვნელოვანი ინტენსიფიკაცია და ადამიანური ფაქტორის როლის გაძლიერება. ქვეყნები, რომლებსაც გააჩნია კარგად განვითარებული საბაზრო და ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ინოვაციურ ტექნოლოგიებს იყენებენ: ცალკეული ობიექტებისადმი ინტერესის გასაძლიერებლად, ახალი ტურისტების მოსაზიდად, მათი კომფორტის დონის ასამაღლებლად, მომსახურების ექსკლუზიური პირობების შესაქმნელად. აქვე აღსანიშნავია, რომ საქართველოსთვისაც ინოვაციური ტექნოლოგიები მნიშვნელოვანია ტურისტულ დარგში.

ამრიგად, აუცილებელია საქართველოს ტურიზმის დარგის ინოვაციური მენეჯმენტი, რომელიც მიზნად ისახავს ჩვენი ქვეყნის მიერ ახალი ტურისტული



სერვისების შემუშავებას და შეთავაზებას საერთაშორისო მოგზაურთათვის, რაც ნამდვილად არ წარმოადგენს რთულ ამოცანას არსებული ტურისტული რესურსის უტილიზაციის შემთხვევაში.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბულაძე კ., ს. ცირამუა, ნ. 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
2. ვასაძე მ., E - ტურიზმი (ლექციათა კრებული) 2014
3. თურქია ე., ი. ძმანაშვილი. ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008
4. შელია ბ. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გლობალური შესაძლებლობები საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიან განვითარებაში (დისერტაცია) ბათუმი 2016
5. ბახტაძე მ. ინოვაციური მენეჯმენტი, როგორც საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი, უ. „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“ N3 , 2018
6. ქათამაძე გ., ი. აბაშიძე, სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. N4, 2017
7. ჩლაიძე დ., ინფორმაციული სისტემების თაობა და მისი გავლენა თანამედროვე მედიცინაზე. თბ. 2015
8. ჩოგოვაძე გ., ინფორმაცია, თბილისი, 2003.
9. ჯოლია, გ., გეჩბაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., დევაძე, ა., „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2014
10. <http://bizzone.info/tourism/2016/1462397081.php>
11. <http://bizzone.info/tourism/2016/1462397081.php> ;  
<http://www.economy.ge/ge/economic-data/tourism> ;  
[http://travel.vesti.ru/article\\_16375](http://travel.vesti.ru/article_16375)
12. <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>
13. 3 [http://travel.vesti.ru/article\\_16375](http://travel.vesti.ru/article_16375)
14. 11 <http://buyingbusinesstravel.com.ru/articles/velikie-innovatsii-turizma>

15. <https://www.weforum.org/agenda/2015/09/5-innovations-transforming-the-travel-industry/>
16. <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/9907.html>
17. XSL: путь к элегантности [www.w3.org/tr/wd-xsl](http://www.w3.org/tr/wd-xsl), უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 12.05.2019.
18. Merz M., Electronic commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Germany, 1999 გვ.34
19. Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019 <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
20. e-commerce [http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce\\_site.asp](http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp), უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა – 13.05.2019.
21. Нестеров А.К. Туристические онлайн-сервисы // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>
22. [www.travelgis.ge](http://www.travelgis.ge)- is
23. ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში [https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)
24. ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში [https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)
25. ტურიზმის სექტორში „ტურების დინამიური პაკეტირების“ ინოვაციური მოდელის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოში
26. აბესაძე ნ., მეტრეველი შ., ქინქლაძე რ., სტატისტიკის ზოგადი თეორია. (გადამუშავებული და შევსებული) ლექციების მოკლე კურსი.
27. [https://www.researchgate.net/publication/325094701\\_turizmis\\_sektorshi\\_turebis\\_dinamiuri\\_paketirebis\\_inovatsiuri\\_modelis\\_ganvitarebis\\_mnishvneloba\\_sakartveloshi](https://www.researchgate.net/publication/325094701_turizmis_sektorshi_turebis_dinamiuri_paketirebis_inovatsiuri_modelis_ganvitarebis_mnishvneloba_sakartveloshi)

28. Allagui, I., Breslow, H., "Social media for public relations: Lessons from four effective cases", *Public Relations Review*, #42, (2016),
29. Zhu, Y., Chen, H., "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing", *Business Horizons*, #58, (2015)
30. Ballings, M., Van den Poel, D., Bogaert, M., "Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook", *Omega*, N59, 2016 33.15
31. Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E., "Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning", *Public Relations Review*, N4, 2016,
32. Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L., "Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, N20, 2015
33. Sromebis krebuli, turizmi: ekonomika da biznesi, gamomcemloba „universali“, Tb., 2010,
34. CageliSvili l., inovaciebi turizmSi da turizmis mdgradi ganviTareba, samecniero
35. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. — СПб.: Астерион, 2011
36. Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006.
37. Севастьянова С.А., Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие/С.А. Севастьянова.-М.: КНОРУС, 2007

## დანართი

#1

ტურისტულ ბიზნესზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების გავლენა ასაკი

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-დან ზევით

გიმოგზაურიათ?

- საქართველოს ფარგლებში
- საზღვარგარეთ
- საქართველოშიც და საზღვარგარეთ
- არსად მიმოგზაურია

ტურისტული ადგილის შესახებ ინფორმაციას იღებთ?

- ინტერნეტიდან
- მეგობრებისგან
- უურნალებიდან
- ტუროპერატორებისგან

ტურისტული პაკეტის დაგეგმვისას

- თავად გეგმავთ ტურს
- სარგებლობთ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით სრულად
- ნაწილობრივ სარგებლობთ ტურისტული სააგენტოებით და ნაწილობრივ თავად გეგმავთ
- საერთოდ არ გეგმავთ წინასწარ

მოგზაურობისას ყველაზე ხშირად დაჯავშნის რომელ ხერხს იყენებთ

- ვებ-გვერდს
- სატელეფონო ზარს
- ტურისტულ სააგენტოს

- სხვა

რა ბენეფიტები აქვთ გლობალიზაციის პირობებში დაჯავშნის ვებ-გვერდებს (booking, airbnb, expediaდაა.შ)

- მოქნილობა
- ეკონომიურობა
- დროის მინიმიზაცია
- ყველა ზევით ჩამოთვლილი

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ ტურიზმში თქვენი აზრით მოგზაურობა

- გაართულა
- გაამარტივა
- არც გაართულა და არც გაამარტივა
- არ ვიცი

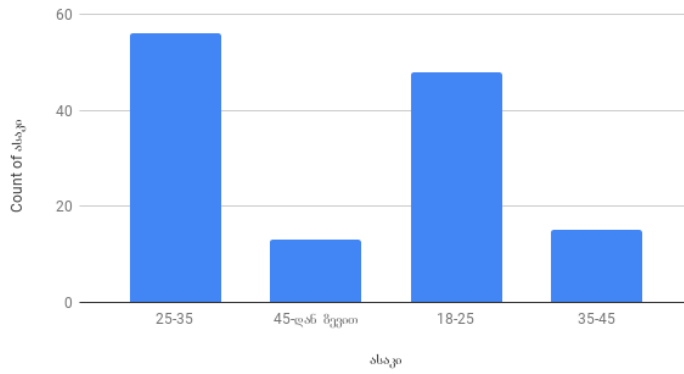
საშუალოდ რა რაოდენობით თანხას ხარჯავთ ერთკვირიანი მოგზაურობისას (ლარში)

- 1000-2000
- 2000-3000
- 3000-4000
- 4000 და ზევით

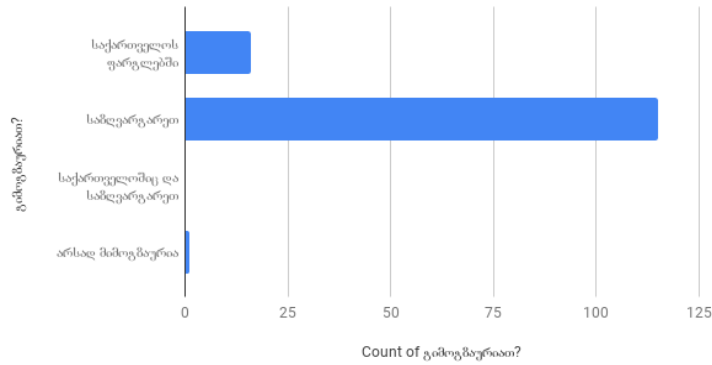
თვლით თუ არა რომ თქვენი დანახარჯი მოგზაურობისას გაცილებით მეტი იყო რამოდენიმე წლისწინ ვიდრე დღეს?

- დიახ
- არა
- იგივე დარჩა

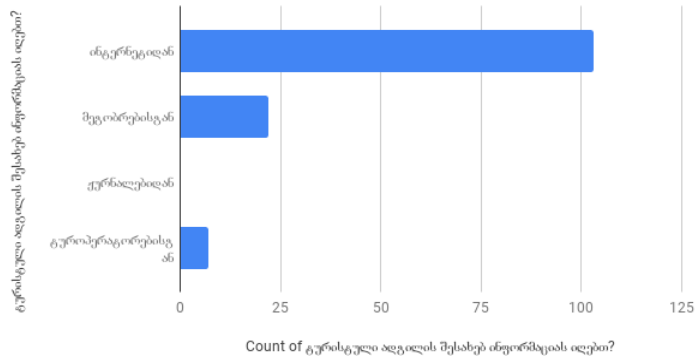
Count of ასაკი



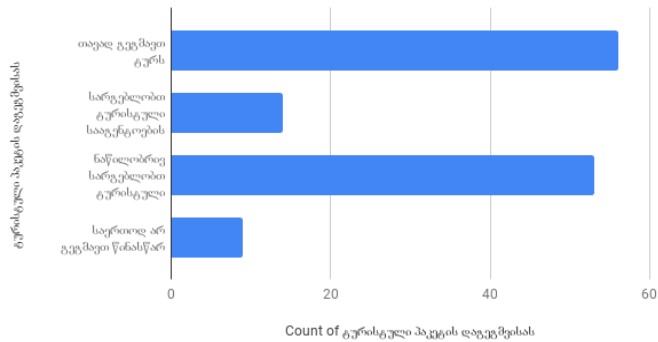
Count of გიმოგზავრით?



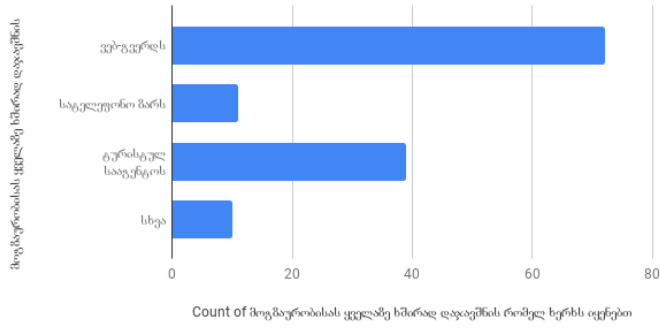
Count of ტურისტული ადგილის შესახებ ინფორმაციას იღებთ?



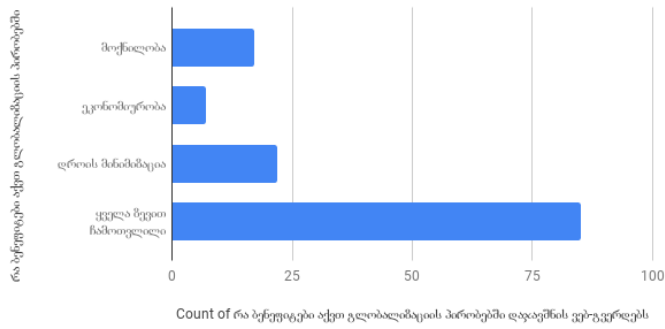
Count of ტურისტული პაკეტის დაგეგმვისას



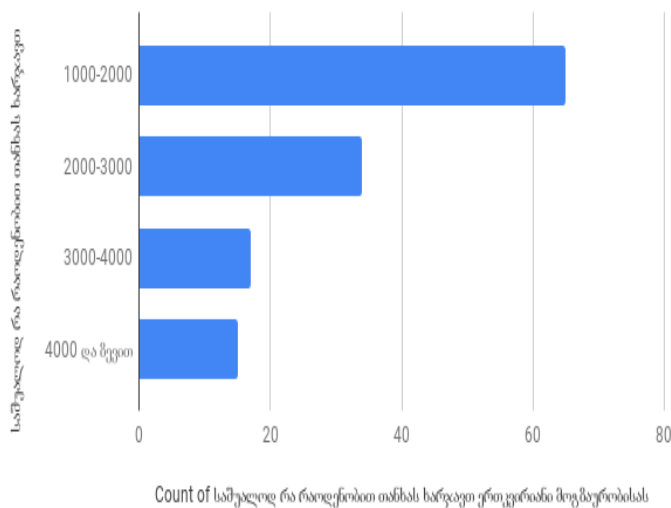
Count of მოგზაურობისას ყველაზე ხშირად დაჯავშნის რომელ ხერხს იყენებთ



Count of რა ბენეფიტები აქვთ გლობალიზაციის პირობებში დაჯავშნის ვებ-გვერდებს (booking, airbnb, expedia და ა.შ)



Count of საშუალოდ რა რაოდენობით თანხას ხარჯავთ ერთ კვირიანი მოგზაურობისას (ლარში)





Count of თვლით თუ არა რომ თქვენი დანახარჯი მოგზაურობისას გაცილებით მეტი იყო რამოდენიმე წლის წინ ვიდრე დღეს?

