

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარიამ იოსავა

ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის
ინდუსტრიაში

სამაგისტრო პროგრამა ბიზნესის ადმინისტრირება

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ვალერი არღუთაშვილი,
ეკონომიკის დოქტორი, ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2020

შინაარსი

თავი I ინფორმაციული ტექნოლოგიები ტურიზმში

შესავალი ----- გვ.3

1.1 ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპები ტურიზმში --- გვ.5

1.2 ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე --- გვ.11

1.3 ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში --გვ.17

თავი II ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურისტულ ბიზნესზე და ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე

2.1 ინტერნეტის გავლენა ტურისტული ბიზნესის ოპერაციებზე --- გვ.30

2.2 გლობალური დისტრიბუციის სისტემების გავლენა ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაზე ----- გვ.34

2.3 ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე -
-გვ.46

თავი III ინფორმაციული ტექნოლოგიები საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში

3.1 ტურისტული გამოცდილებები და ინფორმაციული ტექნოლოგიები --- გვ.54

3.2 ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ---
--- გვ.59

დასკვნა ----- გვ. 64

გამოყენებული ლიტერატურა ----- გვ.65

ანოტაცია

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია ერთ-ერთი მოწინავეა ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით. ტურისტული ბიზნესის ორგანიზება თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია. ტექნოლოგიები აქტიურად გამოიყენება როგორც ტურისტული პროდუქტების ფორმირების, ასევე მისი დისტრიბუციის პროცესში. ტექნოლოგიების პრაქტიკაში იმპლემენტაცია ხელს უწყობს ბიზნესის ოპერაციულ ეფექტიანობას და კონკურენციის ზრდას.

ნაშრომში გაანალიზებულია ტექნოლოგიების გამოყენების პრაქტიკული ასპექტები ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში. შეფასებულია ტექნოლოგიების როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში. სისტემურად არის გაანალიზებული ტექნოლოგიების გავლენა ტურისტულ ორგანიზაციებზე.

Annotation

The tourism and hospitality industry is one of the most prominent in terms of the use of information technology. It should be noted, that organizing a tourism business is practically impossible without implementation of modern technologies. The technologies are actively used in the process of formation of tourism products, as well as in the process of distribution. Implementation of technologies in practice contributes to the operational efficiency of the business and increases competition.

The paper analyzes the practical aspects of the use of technology in the tourism and hospitality industry. Furthermore, the role of technology in the development of tourist destinations is assessed. Herewith, the impact of technology on tourism organizations is systematically analyzed.

შესავალი

თემის აქტუალურობა - ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია ერთ-ერთი სწრაფად მზარდია მსოფლიო მასშტაბით. იგი დიდ როლს თამაშობს როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაში. ტურისტულ ბიზნესში აქტიურად ხდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს როგორც სერვისების ფორმირებას, ასევე მის დროულ მიწოდებას მომხმარებლების სხვადასხვა სეგმენტისათვის. ბუნებრივია ტექნოლოგიების განვითარებამ განიცადა გარკვეული ევოლუცია და თანამედროვე პირობებში მან მიიღო ფუნქციურად დახვეწილი სახე. ტექნოლოგიის გამოყენება აქტუალურია, არა მხოლოდ ბიზნესის კონტექსტში, არამედ მომხმარებლების თვალსაზრისითაც. ვინაიდან, ტექნოლოგია ეხმარება მომხმარებლებს კონკრეტული გადაწყვეტილების მიღებაში, იგი საშუალებას გვაძლევს შევადაროთ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შემოთავაზებული სერვისები და შესაბამისი მოთხოვნების გათვალისწინებით გვეხმარება რაციონალური გადაწყვეტილების მიღებაში. მიმწოდებლებისათვის ინფორმაციული ტექნოლოგიების პრაქტიკაში იმპლემენტაცია არის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი. რადგან იგი ხელს უწყობს ოპერაციების ეფექტიანობას. მას გააჩნია დამატებითი შესაძლებლობებიც, ტექნოლოგია შესაძლოა გახდეს ინფორმაციის დამუშავების თვალსაზრისით ეფექტიანი ინსტრუმენტი. რომელიც ცვალებად და არასტაბილურ გარემოში მნიშვნელოვანია ბიზნეს სუბიექტების მიერ შესაბამისი სეგმენტების იდენტიფიკაციის კუთხით. აღნიშნული საკითხი აქტუალურია საქართველოშიც, რადგან ინდუსტრიამ უკანასკნელი წლების განმავლობაში ზრდის საკმაოდ სწრაფი ტემპი აჩვენა. შესაბამისად, საქართველოში მოქმედმა ბიზნეს სუბიექტებმა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისათვის საჭიროა გაითვალისწინოს ტექნოლოგიური სიახლეები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები - კვლევის მიზანია ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის შეფასება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში. რომელიც მოიცავს, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულ ბიზნეს სუბიექტებს, ასევე ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:

- ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპების შესწავლა;
- ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის შეფასება;
- ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურული ანალიზი;
- ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენის შეფასება ბიზნეს ოპერაციებზე;
- ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის შეფასება საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში;

კვლევის საგანი და ობიექტი - კვლევის საგანია ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენის შეფასება ტურისტულ ორგანიზაციაზე, ხოლო კვლევის ობიექტად შერჩეულია ტურისტული დანიშნულების ადგილი, სასტუმრო და ტურისტული სააგენტო.

მეთოდოლოგია - პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოყენებულია სტრუქტურირებული კითხვარი შეკითხვების ფორმულირება მოხდა გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით. პირველი, ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის შეფასება ბიზნეს კონტექსტში. მეორე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ბიზნეს ოპერაციებზე და ყოველდღიურ საქმიანობაზე. მესამე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა სერვისებზე და მომხმარებლების კმაყოფილებაზე. აღნიშნული ბლოკების გათვალისწინებით დაისვა კონკრეტული შეკითხვები, რომელმაც საშუალება მოგვცა მოგვეხდინა არსებული სიტუაციის ანალიზი. ჯამში კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18 სასტუმრომ და 13 ტურისტულმა სააგენტომ. გარდა, ამისა კვლევის ფარგლებში გაანალიზდა საქართველოს ცნობილი ტურისტული დანიშნულების ადგილების ვებ-გვერდები და მასზე განთავსებული ინფორმაცია.

კვლევაში გამოყენებულია საკვლევ პრობლემასთან დაკავშირებული აკადემიური წყაროები. რომელიც მოძიებულია შემდეგი სამეცნიერო ბაზებიდან: Scopus, Science Direct, Google Scholar.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის ინდუსტრიაში

1.1 ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპები ტურიზმში

თანამედროვე პირობებში მსოფლიო მასშტაბით არაერთი ფუნდამენტური ცვლილებები მიმდინარეობს. აღნიშნული ეხება ადამიანის ცხოვრების, ინდუსტრიების, ეკონომიკური ურთიერთობების, სოციალური სტრუქტურის ცვლილებას. რაც მჭიდროდ არის დაკავშირებული მოგზაურობასთან, მობილობასთან, ქვეყნებს შორის კულტურულ და ეკონომიკურ ურთიერთობებთან (Urlike Gretcel, Rob Law, Matthias Puchs, 2010). უკანასკნელი წლების განმავლობაში ტურიზმის ინდუსტრიამ მსოფლიო მასშტაბით განსაკუთრებული გავლენა მოახდინა როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაზე. ფაქტობრივად, მოგზაურობა გახდა ბუნებრივი ფენომენი რომელმაც ერთი მხრივ, ხელი შეუწყო ქვეყნებს შორის მჭიდრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ხოლო მეორე მხრივ იგი გახდა ეკონომიკური თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი დარგი რომელმაც დიდი გავლენა მოახდინა ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიურ სტრუქტურაზე.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მონაცემების მიხედვით ტურიზმის ინდუსტრიის კონტრიბუცია გლობალურ ეკონომიკაში 8.9 აშშ ტრილიონ დოლარს შეადგენს, რაც მსოფლიო მშპ-ის 10%-ია. ინდუსტრიამ 2019 წელს მოახდინა 330 მილიონი სამუშაო ადგილის გენერირება რაც შთამბეჭდავი მაჩვენებელია. გარდა ამისა, ტურიზმის ინდუსტრია საკმაოდ მიმზიდველია ინვესტორებისათვის, გლობალური ეკონომიკური რყევების და ფინანსური არასტაბილურობის მიუხედავად 2019 განხორციელებულმა ინვესტიციების საერთო მოცულობამ 948 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. ბუნებრივია, აღნიშნული ინდიკატორები საშუალებას იძლევა ობიექტურად შევაფასოთ მისი გავლენა მსოფლიო ეკონომიკაზე, ცალკეულ რეგიონებზე და ქვეყნებზე¹.

¹ www.wttc.org.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ თვისობრივად შეცვალა როგორც ცალკეული ინდუსტრიების, ასევე ინდივიდების ქცევა. ვინაიდან ტექნოლოგიების საშუალებას იძლევა ეფექტიანად მივიღოთ გადაწყვეტილებები ცალკეული პროდუქტების თუ სერვისების შესახებ. ზოგადად საინფორმაციო სისტემა ამ პროცესში წარმოადგენს ტექნიკის, პროგრამების, სატელეკომუნიკაციო ქსელების გარკვეულ კომბინაციას, რომელიც ეხმარება ინდივიდებს გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღებაში (Valacich and shneider, 2014).

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ დიდი ზემოქმედება მოახდინა როგორც გლობალურ ეკონომიკაზე, ასევე ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაზე. კომპიუტერული სისტემების და პროგრამული პაკეტების განვითარებამ ტურისტულ ორგანიზაციებს საშუალება მისცა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ყოფილიყო ეფექტიანი, სანდო, პროდუქტიული და შედეგზე ორიენტირებული. ინფორმაციული სისტემების გამოყენებამ ფაქტობრივად შექმნა ახალი შესაძლებლობები ორგანიზაციებისათვის, რომ უფრო მეტად დახვეწილი ყოფილიყო როგორც ორგანიზაციის მართვის, ასევე ხარისხის კონტროლის პროცესები. კომპიუტერული სისტემების დანერგვამ მნიშვნელოვნად გაზარდა ოპერაციების ეფექტიანობა. მას გააჩნდა კონკრეტული მიზეზები, პირველი, ინფორმაციის კონტროლმა და ანალიზმა გააჩინა ახალი შესაძლებლობები, მეორე, ორგანიზაციის მენეჯმენტს საშუალება მისცა ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღების თვალსაზრისით, მესამე, ტექნოლოგია ჩამოყალიბდა როგორც ფუნდამენტური იარაღი მომხმარებლებთან ურთიერთობის და კომუნიკაციის თვალსაზრისით (John Beech and Simon Chadwick, 2012).

1990-იანი წლებიდან უკვე ხელისაწვდომი ხდება ინტერნეტი ფართო საზოგადოებისათვის, რამაც ასევე განსაკუთრებული როლი ითამაშა ამ პროცესებში. ორგანიზაციები იძულებულნი იყვნენ ფეხი აეხათ ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი დაკარგავდნენ კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე (Lesley Pender and Richard Sharpley, 2015).

უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად უმარტივებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს როგორც მომხმარებელს, ასევე მიმწოდებელს, რაც წარმოადგენს ერთ-ერთ საკვანძო ასპექტს. ტურისტული ბიზნესი მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე უნდა იყოს ცენტრირებული მომხმარებლებზე და ეფექტიანად უნდა პასუხობდეს გამოწვევებს. სერვისის მიწოდება წარმოადგენს ოპერაციული თვალსაზრისით საკმაოდ რთულ პროცესს, შესაბამისად ტექნოლოგიამ ხელი უნდა შეუწყოს მის სისწრაფეს და ხარისხს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების ტურისტულ ბიზნესში ინტეგრირებას გააჩნია ის ბერკეტი, რომელიც ფაქტობრივად ხელს უწყობს ტურისტული ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და ოპერაციულ ეფექტიანობას (Stephen J. Page 2009).

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპები ცხადყოფს, რომ მისი გავლენა ტურისტულ ბიზნესზე არ ატარებს ფრაგმენტულ ხასიათს. იგი სისტემურია და შეიძლება ითქვას, რომ გამოიყენება მენეჯმენტის ყველა ფაზაში. ინფორმაციული ტექნოლოგიები მოიცავს არამხოლოდ პროგრამულ პაკეტებს და ტექნიკას, არამედ ინფორმაციას, ტელესაკომუნიკაციო სისტემებს, რომლებიც საშუალებას იძლევა მოხდეს ინფორმაციის გაცვლა სხვადასხვა სტეიქჰოლდერებს შორის. ტურისტულ ბიზნესში არაერთი ოპერაცია სრულდება, მაგალითად, გაყიდვები, ფინანსური ოპერაციები, ადამიანური რესურსების მიმართულებით გადაწყვეტილებები, სისტემური და სტრატეგიული დაგეგმვა და სხვა. თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება აღნიშნული ოპერაციების ეფექტიანად შესრულებას, ვინაიდან იგი დიდ გავლენას ახდენს ტურისტული ორგანიზაციის პროდუქტიულობაზე. მაგალითად, ტურისტული პაკეტების გაყიდვებზე მონიტორინგით ორგანიზაციის მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ, მიიღონ ეფექტიანი გადაწყვეტილებები ფასთან, ცალკეულ სეგმენტებთან დაკავშირებით. ტექნოლოგია ასევე საშუალებას გვაძლევს დავამუშაოთ საკმაოდ მცირე დროში დიდი მოცულობის ინფორმაცია, ჩავატაროთ სიღრმისეული კვლევა კონკრეტული მიმართულებით და ა.შ. (Iris Mihajlović, Ivan Strugar, 2015).

შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის ინდუსტრია ტექნოლოგიურად ინტენსიურია. მისი მასშტაბი და მიწოდებული სერვისების ხასიათი ახდენს დიდი რაოდენობის

ინფორმაციის გენერირებას. თითოეული ინდივიდი, გეგმავს მოგზაურობას, იძიებს ინფორმაციას ტურისტული დანიშნულების ადგილების, სერვისების, ფასების, ხელმისაწვდომობის შესახებ. რაც კიდევ ერთხელ ცხადყოფს ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების და პრაქტიკაში ინტეგრირების აუცილებლობას. აღნიშნული საკითხი აქტუალურია როგორც მომხმარებლების, ასევე ბიზნესის პოზიციიდან. ორივე შემთხვევაში ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენება ქმნის ახალ შესაძლებლობებს სერვისების დახვეწის, ეფექტიანი ოპერაციების და რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღების თვალსაზრისით (Dixit S., 2012).

მსოფლიო მასშტაბით ICT ტექნოლოგიების განვითარება საკმაოდ სწრაფი ტემპით მიმდინარეობდა. ტურიზმის ინდუსტრიის კონტექსტში ერთ-ერთი მოწინავე აივია სექტორი იყო, რომელმაც აქტიურად დაიწყო კომპიუტერული ტექნოლოგიების დანერგვა. ბუნებრივია ერთ-ერთი მთავარი სტიმული რაც ამ პროცესს აძლევდა პერსონალური კომპიუტერების მასობრივად წარმოება იყო. 1951 წელს გამოვიდა პირველი კომპიუტერი რომელმაც თვისობრივად შეცვალა პროცესები. ბუნებრივია, გარკვეული ევოლუციის შედეგად ტექნოლოგიების გაუმჯობესება მოხდა და შესაბამისად პრაქტიკაში ხელმისაწვდომი გახდა პერსონალური კომპიუტერები, რომელიც გამოიყენებოდა ბიზნესში კომერციული მიზნით. შეიძლება ითქვას, რომ ამ მიმართულებით განვითარების თითოეულ ეტაპზე ტექნოლოგიების კომერციული მიზნით გამოყენების თვალსაზრისით მოწინავე მიმართულებას წარმოადგენდა ავიაბიზნესი. რომელმაც ფაქტობრივად საფუძველი ჩაუყარა ავიაბილეთების დაჯავშნის პირველ სისტემას. დღესდღეობით აღნიშნული სისტემები განსაკუთრებული ეფექტიანობით გამოირჩევა და პრაქტიკულად მის გარეშე წარმოდგენელია მოგზაურობა და ადამიანების გადაადგილება მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ ინტერნეტის სწრაფმა ზრდამ 1990 - იანი წლებიდან ფაქტობრივად ახალ საფეხურზე აიყვანა ტექნოლოგიების განვითარება. კომპანიებმა სწრაფად დაიწყეს სტრატეგიების მორგება ახალ ციფრულ ეკოსისტემაზე, თუმცა აღმოჩნდნენ კომპანიები რომლებმაც ვერ შეძლეს ახალ გამოწვევებზე გამკლავება და გაკოტრებით დაასრულეს არსებობა. მათ ორგანიზაციების სასარგებლოდ ვერ შეძლეს

ინტერნეტის საკმაოდ მძლავრი შესაძლებლობების გამოყენება (Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015).

ფაქტობრივად ინტერნეტ ტექნოლოგიის განვითარებამ ხელი შეუწყო ე.წ ქსელური სერვისების ხელმისაწვდომობას, მათ შორის გლობალური ქსელის. საწყის ეტაპზე ინტერნეტში არსებულ ვებ-გვერდებს არ ქონდათ შესაძლებლობების ფართო დიაპაზონი და იგი შედარებით შეზღუდული სერვისებით გამოირჩეოდა. ბუნებრივია, შესაძლებელი იყო ვებ გვერდების შინაარსის გაცნობა, მაგრამ მას არ ქონდა ინტერაქციული ხასიათი. შემდეგი ეტაპი დაკავშირებულია Web.2.0 განვითარებასთან, რომელიც აქცენტს აკეთებდა ღია ციფრული საზოგადოების ჩამოყალიბებაზე, იგი მოიცავდა ინფორმაციის გაცვლის და გაზიარების ფუნქციებს. რამაც ციფრული ურთიერთობები გახადა უფრო მეტად დინამიკური და აქტიური (Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015).

Web.2.0 კონცეფციის განვითარებამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა ე.წ სამოგზაურო ვებ-გვერდებს. ამ ეტაპზე შეიქმნა ისეთი ცნობილი და მძლავრი სამოგზაურო ვებ-გვერდები როგორცაა, Wikitravel, TripAdvisor, Yelp, Urbanspoon. აღნიშნულმა ვებ პლატფორმებმა განსაკუთრებული გავლენა მოახდინეს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე, სამოგზაურო კულტურაზე და მომხმარებელთა ქცევაზე. ვებ-გვერდების ინტერაქციულმა ხასიათმა ხელი შეუწყო ადამიანის და კომპიუტერის ურთიერთქმედებას. რომელიც ფაქტობრივად იყო ინოვაცია და მან გააჩინა ახალი შესაძლებლობები. ზოგადად, ტექნოლოგიური სიახლე ვერ იქნება წარმატებული თუ იგი საჭირო დროს არ გამოჩნდება ბაზარზე. იგი უნდა იყოს ადვილად აღქმადი მომხმარებლებისათვის, ფაქტობრივად ზემოთ აღნიშნულმა პლატფორმებმა შეძლეს მომხმარებლების ნდობის მოპოვება და ამ მიმართულებით ფუნდამენტური ცვლილებების მოხდენა. შეიძლება ითქვას, რომ დამოკიდებულებები ტექნოლოგიასა და მომხმარებელს შორის ორმხრივია, მათ შეუძლიათ, იგულისხმება ორივე პროცესზე გავლენის მოხდენა. რაც ერთგვარი იმპერატივია ტექნოლოგიური ცვლილებების და ინოვაციების სტიმულირების თვალსაზრისით (Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015).

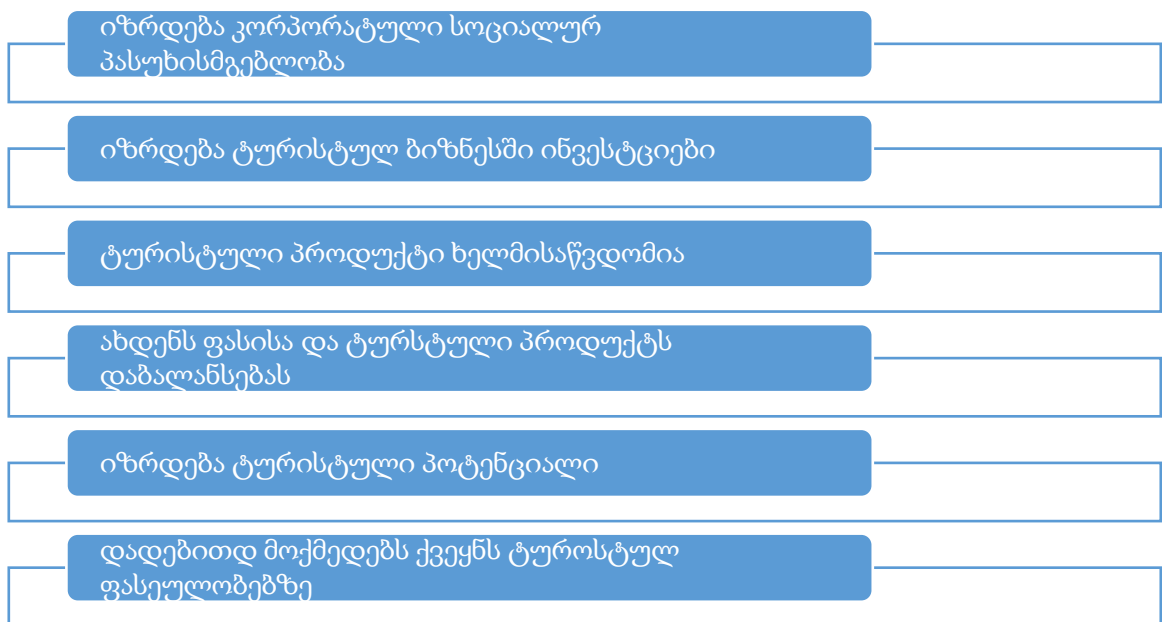
ამრიგად, ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა განვითარების თითოეულ ეტაპზე ფუნდამენტურად შეცვალეს ტურისტების სამოგზაურო გამოცდილება, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. რამაც ახალ საფეხურზე აიყვანა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების შეფასების სისტემა (Gretzel, 2010). უნდა აღინიშნოს, რომ მოგზაურობა თვისებრივად განსხვავდება 70-80- იანი წლების სტრუქტურისაგან. შესაბამისად, სახეზე გვაქვს ე.წ „ცვლილებები ეტაპები“, რომელიც კარგად არის აღწერილი გრეცელის ნაშრომში. კერძოდ, ტექნოლოგიის გამოყენების ორი ეტაპი ხელს უწყობს აქტივობების ზრდას, მაგრამ ჯერ კიდევ ამ ეტაპებზე არ ხდება სისტემური ცვლილებები ქცევაში. აღნიშნული ეტაპი, ანუ ქცევაში სტრუქტურული ცვლილება ხორციელდება მესამე ფაზაში, რომელიც თვისობრივად განსხვავებულ სტრუქტურას გვამღვებს. აქ იგულისხმება, რომ ცალკეული ინდივიდები აქტიურად არიან ჩართულების მოგზაურობის დაგეგმვაში, შინაარსობრივ მხარეში, ვინაიდან ისინი ეძებენ კონკრეტულ გამოცდილებებს, რომელიც ახლოს არის მათ ფსიქოლოგიურ პორტრეტთან. გარდა ამისა, თანამედროვე მოგზაურები ტექნოლოგიების გამოყენებით ადვილად ახერხებენ უცხო გარემოსთან ადაპტირებას, რაც ხელს უწყობს სოციალურ ინტერაქციას და მოგზაურებს ძალიან ადვილად უყალიბდებათ საკუთარი ხედვები გამოცდილებებსა და პროცესებთან დაკავშირებით (Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015).

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპების განხილვა და გაანალიზება საშუალებას იძლევა ობიექტურად შევაფასოთ თითოეული ეტაპი, მასში მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებები. რაც წარმოადგენს ერთგვარ ვექტორს სამომავლოდ ახალი ხედვების და შეხედულებების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით. რაც ბუნებრივია, საინტერესოა როგორც ტურისტული ბიზნესის, ასევე ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონტექსტში.

1.2 ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე

გლობალიზაციის პირობებში ტურიზმის განვითარება შეუფერხებლად და სწრაფად მიმდინარეობს. ტექნოლოგიის საშუალებით ხდება დაკავშირება არამარტო ადამიანების სხვადასხვა ქვეყნიდან, არამედ მომხმარებლების-კომპანიასთან. გლობალიზაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიების კავშირი დიდია, რამაც გაზარდა განვითარების შესაძლებლობის ლიმიტი. ინტერნეტის გამოყენებით ადამიანები იყენებენ დროის მენეჯმენტს, მარტივად გეგმავენ და შესაბამისად ადვილად იღებენ გადაწყვეტილებებს. (Abrate, 2012).

ელექტრონულ ტექნოლოგიების საშუალებით ხდება ტურიზმის ეფექტიანი დაგეგმვა რაც თვის მრავ ზრდის ქვეყნის ეკონომიკას. ფართოდ დანერგვა კი გავლენას ახდენს ტურიზმის სექტორზე.



ორგანიზაციისთვის ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და გამოყენება მის საქმიანობაში წარმოადგენს მძლავრ იარაღს. თუ კომპანია ვერ ხედავს საჭიროებას ფეხი აუწყოს ამ სფეროში მომხდარ ცვლილებებს ისინ დგანან რისკის წინაშე, რაც გულისხმობს სადავეების დათმობას ან სულაც საქმიანობის ჩავარდნას. ინფორმაციული

ტექნოლოგიების დახმარებით ორგანიზაციები ცვლიან ძირეულად საქმიანობას, რაც გამოიხატება მიზნებსა და სტრატეგიების მოდიფიკაციაში. ინფორმაციის გამოყენება რომელსაც იტევს განვითარებული ტექნოლოგიები ბიზნესის თითქმის ყველა სფეროში არის დანერგილი და წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესის განვითარების ხერხემალს. ტურიზმის სფეროც წარმატებით იყენებს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს და აუცილებელია დაინერგოს მეტი ინოვაცია. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ არცერთ სახეობას ასეთ მცირე დროში ასეთი პროგრესი არ განუცდა. ეს ყველაფერი ნიშნავს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიები არის ის გასაღები, რომელიც წარმატებულ ბიზნესს აკეთებს. (IT - Information Technology (საინფორმაციო ტექნოლოგიები). information-technology-terminology-dictionary <http://www.consp.com/>).

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენის შესაფასებლად ბუნებრივია საჭიროა ტურიზმის როგორც სისტემის შეფასება და ოპერაციული პროცესების გარგად გაანალიზება. რომელიც განსაკუთრებით საინტერესოა ბიზნესის კონტექსტში. ტექნოლოგიების გამოყენების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა ოპერაციების ეფექტიანობის ამაღლებაა, რომელიც მთლიანობაში უნდა აისახოს ტურისტული ბიზნესის კონკურენტუნარიანობაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული ბიზნესი სტრუქტურული თვალსაზრისით სხვადასხვა საქმიანობის ეფექტიან კოორდინაციას მოითხოვს. ხშირ შემთხვევაში იგი წარმოადგენს ერთგვარ კომბინაციას, რომელიც მოიცავს მგზავრობას, კვებას განთავსებას. აქედან გამომდინარე, პროცესებში ტექნოლოგიების გამოყენება აადვილებს პროდუქციის ფორმირების პროცესს, ასევე იგი ადვილად არის ხელმისაწვდომი სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლებისათვის (Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, 2006).

გარდა ამისა, ტურისტული პროდუქტის არამატერიალურობა გარკვეულწილად ცვლის მიწოდების არხების სტრუქტურას. რაც განსხვავებულია ტრადიციული დისტრიბუციის სიტემებისაგან. მაგალითად, დაჯავშნის გარეშე, რომელიც მთლიანად არის აგებული კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე, ფაქტობრივად შეუძლებელია მოგზაურობა. ტექნოლოგიამ ფაქტობრივად გაამარტივა პროცესები როგორც მომხმარებლების, ასევე მიმწოდებლებისათვის.

ტურიზმის განვითარების მსოფლიო დინამიკა ცხადყოფს, რომ მოგზაურობაზე მოთხოვნის კომპლექსურ ზრდას ხელი შეუწყო ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფად განვითარებამ და პრაქტიკაში დანერგვამ. ტურიზმი გახდა ერთ-ერთი ტექნოლოგია ინტენსიური მიმართულებაა. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ მოგზაურების მოტივაციების, სურვილების იდენტიფიკაცია. აგრეთვე, შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის სწრაფად დამუშავება, რაც ტურისტული ბიზნესის წარმატებულად განხორციელების წინაპირობაა. ასევე, დინამიკაში ტურისტების რაოდენობის ზრდა გარკვეულწილად წარმოშობს სირთულეებს ხარისხის კონტროლის თვალსაზრისით. ამ შემთხვევაშიც ტექნოლოგია მნიშვნელოვანი იმპერატივია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ პროცესების ეფექტიანი კონტროლი (Christopher Holloway, Claire Humphreys, 2009).

ტექნოლოგიების გამოყენება საშუალებას აძლევს ბიზნეს სუბიექტებს გაზარდონ სერვისების მრავალფეროვნება. რაც შეუძლებელია მომხმარებლებთან მჭიდრო კომუნიკაციის გარეშე. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება ქმნის ახალ შესაძლებლობებს ამ თვალსაზრისით. შეიძლება ითქვას, რომ იგი გარკვეულწილად სტიმულს აძლევს ამ პროცესებს. ვინაიდან, ინფორმაციის მოპოვების სიმარტივე ხელს უწყობს ახალი ბიზნეს იდეების გენერირებას და მათ პრაქტიკაში განხორციელებას. სწორედ ამით შეიძლება აიხსნას, ის მრავალფეროვნება სერვისების მიწოდების თვალსაზრისით რომელიც მთლიანობაში გააჩნია ტურიზმისა და მაკსინძლობის ინდუსტრიას (John Beech and Simon Chadwick, 2006).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინფორმაციული ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ინფორმაციის მიწოდების ინტენსიფიკაცია. გლობალურმა ქსელმა სრულიად ახალ საფეხურზე აიყვანა ეს პროცესი და სტრუქტურულად შეცვალა ბიზნესის ქცევა. შეიძლება ითქვას, რომ გლობალურად ტურისტული ბიზნესი მთლიანად კომპიუტერიზებულია. მსოფლიოს უმსხვილესი კომპანიები (სასტუმრო, ავიაკომპანია, ტურისტული სააგენტო) ჩართულები არიან სისტემებში, რომელიც ხელს უწყობს სხვადასხვა მომსახურების ეფექტიან დისტრიბუციას. პროდუქტები არის მორგებული

მომხმარებლებზე და უფრო მეტად მიმზიდველია სხვადასხვა სეგმენტებისათვის. გარდა ამისა, ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარი ტექნოლოგიების პრაქტიკაში ინტეგრაციის თვალსაზრისით არის მისი ადვილად ხელმისაწვდომობა. ბუნებრივია, ეს ხელს უწყობს და სტიმულს აძლევს სხვადასხვა სერვისებზე მოთხოვნის ზრდას (Dimitrios Buhalis and Carlos Costa).

ტურისტული ბიზნესის კონტექსტში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა უნდა გამოიხატოს მის კონკურენტუნარიანობაში და პროდუქტიულობაში. ოპერაციული თვალსაზრისით მისი შეფასება მოითხოვს კომბინირებული მეთოდების და შეფასების სისტემის დანერგვას. ამ თვალსაზრისით შესაძლებელია, გამოიყოს ორი ძირითადი საკითხი, პირველი ეს არის დიფერენციაცია, რომელიც ბიზნესის მოქნილობაზე, რესურსულ პოტენციალზე და შესაძლებლობაზე მიგვანიშნებს. მეორე, ხარჯების შემცირებაა, რომელიც უნდა გახდეს ერთგვარი ვექტორი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების თვალსაზრისით. ორივე საკითხი მთლიანობაში გვაძლევს ობიექტურ სურათს, თუ რა მიმართულებით უნდა განავითარონ ეკონომიკურმა სუბიექტებმა ბიზნეს საქმიანობა.

პირველ შემთხვევაში, თანამედროვე ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა, რომ მოვახდინოთ სერვისების დიფერენციაცია, რასაც ხელს უწყობს ე.წ ციფრული გარემო. მეორე შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია ხარჯების შემცირება და მომსახურების მიწოდების არხების განვითარება. გარდა ამისა, ბიზნეს სუბიექტებს ნაკლები დანახარჯებით და მაღალი ეფექტიანობით შეუძლიათ მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება. ამის მარტივი მიზეზი არსებობს, სულ უფრო მეტი მომხმარებელი მსოფლიო მასშტაბით იყენებს ინტერნეტს, ძალიან მაღალია სოციალური მედიის გავლენა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და ა.შ. შეიძლება ითქვას, რომ ტექნოლოგიამ გავლენა მოახდინა ბიზნესის ხარჯების სტრუქტურაზეც, რამაც განაპირობა მოგზაურობის როგორც პროდუქტის ხელმისაწვდომობა სააზოგადოების სხვადასხვა ფენაში. რითაც შეიქმნა გარკვეული გამოცდილებები და ამ გამოცდილებების გაზიარებამ ხელი შეუწყო ახალი ცოდნის გენერირების პროცესს. რომელიც ხორციელდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით. ტექნოლოგია ჩამოყალიბდა როგორც პლატფორმა

ბიზნესში სიახლეების დანერგვის, ოპერაციული ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთ საკვანძო საშუალებად (Peter R. Chang, 2007).

ტურისტულ ბიზნესში გამოყოფენ ე.წ ტექნოლოგიურ სისტემას, რომელიც მოიცავს ინფრასტრუქტურას რომელიც გამოიყენება ცალკეული ოპერაციების განსახორციელებლად. სამი მნიშვნელოვანი კომპონენტია რომელიც ერთმნიშვნელოვნად ქმნის და ხელს უწყობს სერვისების დისტრიბუციას. ეს კომპონენტებია:

- **კომპიუტერული ტექნიკა** - რომელიც მოიცავს სხვადასხვა მოწყობილობებს, პერსონალური კომპიუტერი, სპეციალური შიდა და გარე მოწყობილობები, აუდიო სისტემები, ვიზუალიზაციის საშუალებები, რომელიც ეხმარება ბიზნესს ცალკეული ოპერაციების შესრულებაში;
- **პროგრამული უზრუნველყოფა** - რომელშიც იგულისხმება სხვადასხვა ოპერაციული სისტემები და პროგრამები, რომელიც საკმაოდ მრავალფეროვანია და მოიცავს საკმაოდ ფართო სპექტრის კონკრეტულ პროგრამებს. ფაქტობრივად ამ პროგრამულ პაკეტებს იყენებს როგორც მომხმარებელი, ასევე სერვისების მიმწოდებლებიც.
- **კომუნიკაცია, ქსელი** - იგი მოიცავს ქსელურ არქიტექტურას, რომელშიც ხდება ზემოთ აღნიშნული პროგრამების ინტეგრირება. ასევე, იგულისხმება ყველა საკომუნიკაციო საშუალება რომელიც ხელს უწყობს ინფორმაციული ნაკადების სწრაფად ზრდას და სერვისების დროულ დისტრიბუციას (TERRY V. LIU, 2006).

გარდა ამისა პრაქტიკაში აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა აპლიკაციები, ოფისის მართვის სისტემები, რეზერვაციის და აღრიცხვის სისტემები, სხვადასხვა მონაცემთა ბაზები რომელშიც შესაძლებელია განთავსდეს დიდი მოცულობის ინფორმაცია. გარდა ამისა, ცალკეული ოპერაციების განსახორციელებლად რომელიც თემატური თვალსაზრისით არის საკმაოდ ვრცელი, გამოიყენება სხვადასხვა საშუალებები :

- გლობალური დისტრიბუციის სისტემები;
- კომპიუტერული რეზერვაციის და მართვის სისტემები;

- მობილური სისტემები და აპლიკაციები;
- ციფრული სისტემები;
- ოპერაციული საქმიანობისათვის სხვადასხვა ტერმინალები;

როგორც პრაქტიკა ადასტურებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმისა და მაპინძლობის ინდუსტრიაში ხდება როგორც ყოველდღიური ოპერაციული გადაწყვეტილებების მიღების დროს, ასევე, სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესშიც. თუ გავითვალისწინებთ ტურისტული ბიზნესის ფუნქციონალურ ნაწილს, მისი ფრაგმენტული ბუნებიდან გამომდინარე ტექნოლოგიების იმპლემენტაციის საჭიროებას ნათლად დავინახავთ. მაგალითად, ფრონტ ოფისის შემთხვევაში აქტიურად მიმდინარეობს რეზერვაციის, ანგარიშსწორების, რეგისტრაციის პროცედურები რომელიც მხარდაჭერილია კონკრეტული პროგრამული პაკეტებით. იგივე შეიძლება ითქვას ე.წ ბექ ოფისის შემთხვევაში, ამ კუთხით ხორციელდება აღრიცხვის ოპერაციები, ადამიანური რესურსების შრომის ეფექტიანობის შეფასება, მარკეტინგული აქტივობები, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესის პროდუქტიულობაზე და გარკვეულწილად მის კონკურენტუნარიანობაზე (TERRY V. LIU, 2006).

გარდა, ამისა ტექნოლოგია ფაქტობრივად გვიადვილებს ბიზნეს პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან კომუნიკაციის პროცესს. იგი საშუალებას იძლევა, რომ მოვახდინოთ დროული რეაგირება იმ ცვლილებებზე, რომელიც მიმდინარებს გლობალურ გარემოში. მისი პრაქტიკაში იმპლემენტაციით შეგვიძლია დინამიკური და მომხმარებლების სხვადასხვა სეგმენტებზე მორგებული საფასო სისტემის ჩამოყალიბება. ფუნქციონალურად ორიენტირებულია და ქმნის დამატებით შესაძლებლობას პროდუქციის დიფერენციაციის და პერსონალიზაციის კუთხით. რაც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია თანამედროვე ბიზნეს გარემოში. ასევე, მთლიანობაში ჩვენ შეგვიძლია ვაკონტროლოთ როგორც ბიზნეს პროცესები და პერსონალიც (Arch G. Woodside and Drew Marti, 2008).

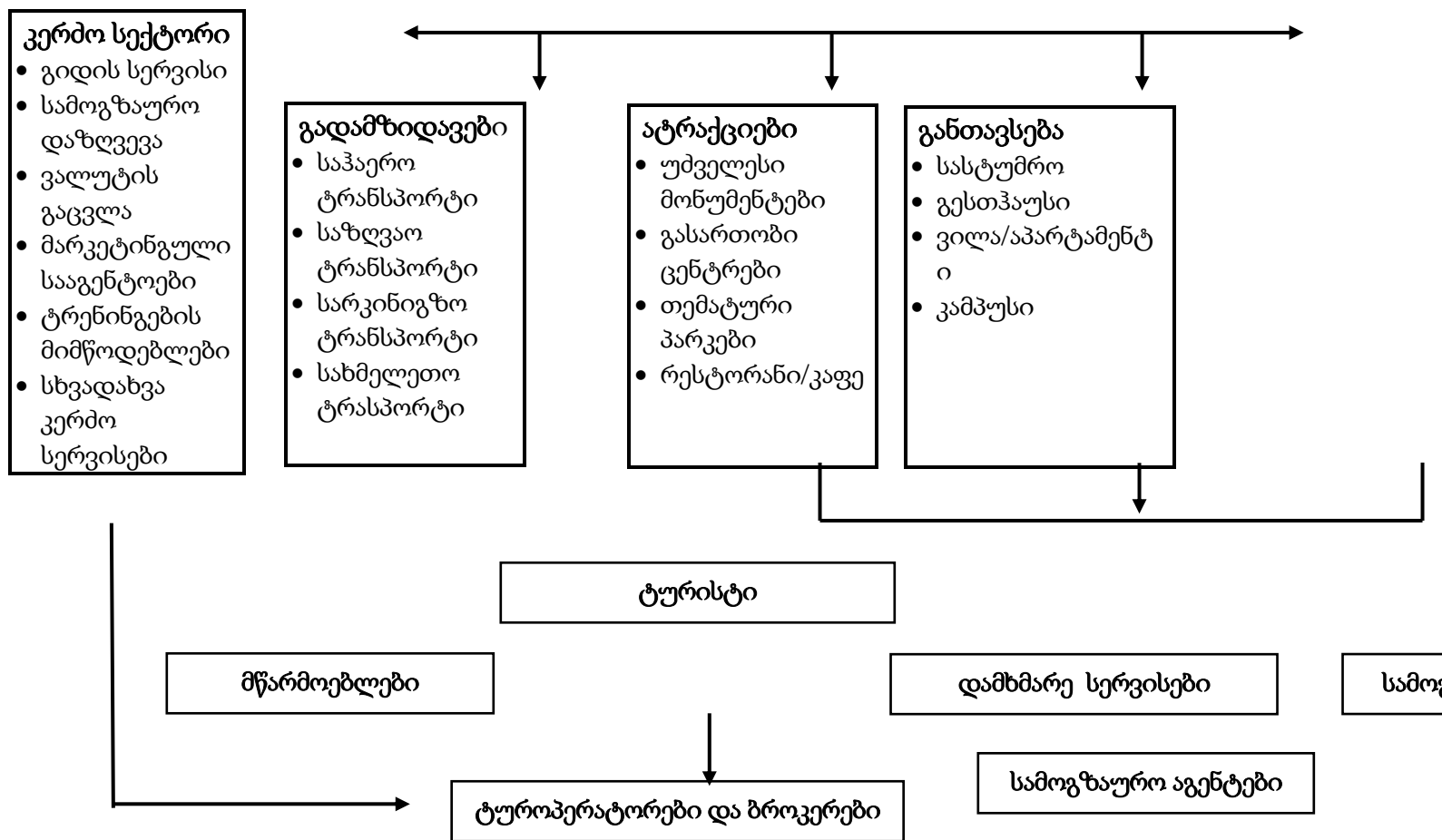
1.3 ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში

ტურისტული პროდუქტის არამატერიალური ბუნება გარკვეულწილად განსაზღვრავს იმ ფაქტორთა ერთობლიობას, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ ტურისტული სერვისების შინაარსობრივი კომპონენტები. ტურისტული პროდუქტი ხშირ შემთხვევაში წარმოადგენს სხვადასხვა მომსახურებების ნაკრებს, რომელიც ფორმირდება ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა მიმართულებებში. არამატერიალურობა, განსაზღვრავს მის სხვა თვისებებსაც, მაგალითად როგორცაა მალფუჭებადობა. რომელიც ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა ტურისტული სერვისების მიმწოდებლებისათვის. ამ ნაწილში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია სწორედ ტექნოლოგიური მრავალფეროვნება, იმ მიზნით რომ დროულად მოვახდინოთ როგორც პროდუქტების შექმნა, ასევე მისი დისტრიბუცია საბოლოო მომხმარებლამდე. ამისათვის, დაგეგმვის პროცესში აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის ინფორმაციული ტექნოლოგიური საშუალებები რომელზეც წვდომა გააჩნია კონკრეტულ ბიზნეს სუბიექტებს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმის როგორც სისტემის შეფასება. ვინაიდან, ბიზნესის მიმართულებით გვაქვს ძალიან ფართო ფრაგმენტაცია. მოიცავს სხვადასხვა ტიპის აქტივობას და შინაარსობრივი კომპონენტებიც განსხვავებულია. მიუხედავად იმისა, რომ საქმე გვაქვს სერვისების კომბინაციასთან რომელიც იქმნება სხვადასხვა ბიზნეს სუბიექტების მიერ. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მოვახდინოთ დეტალიზება იმ სუბიექტების რომელთაც განსაკუთრებული ადგილი უჭირავთ ტურიზმის ინდუსტრიაში როგორც სისტემაში. შეიძლება ითქვას, რომ სისტემური შეფასებით

ტურიზმის ინდუსტრია მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული სუბიექტების ერთობლიობაა. რომელტაც აკავშირებთ როგორც ფორმალური, ასევე არაფორმალური არხების სისტემა.

ტურისტული პროდუქტის მიწოდების თვალსაზრისით სქემა 1.1



Reference: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Tourism Management Dynamics Trends, Management and tools, 2006

როგორც ზემოთ მოცემული სქემა გვიჩვენებს, ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედებს საკმაოდ ფართო სპექტრი ორგანიზაციებისა, რომელიც აქტიურად არიან ჩაბმული ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაში. აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია არ

არის ადვილი ოპერაციული და სტრატეგიული თვალსაზრისით შევაფასოთ თუ რა როლს ასრულებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების დაგეგმვასა და მართვაში. თუმცა, შესაძლებელია იმ ზოგადი პრინციპების ჩამოყალიბება რომელიც მეტნაკლებად საერთოა სხვადასხვა ტიპის ტურისტული ორგანიზაციებისათვის.

მენეჯმენტის თვალსაზრისით ტექნოლოგიების დანერგვა თვისებრივად ცვლის კომუნიკაციის და გადაწყვეტილების მიღების პროცესებს. მისი ფუნდამენტური მიზეზი ინფორმაციული ნაკადების ეფექტიანი მართვაა. ტურისტულ ბიზნესში ყოველდღიურად იცვლება სურათი რომელიც გარე გარემოს ცვალებადი ხასიათითაა განპირობებული. შესაბამისა, ინფორმაციული ტექნოლოგია ერთგვარ კალაპოტში აქცევს ამ პროცესებს და ხდის მას მართვადს. ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა არა მხოლოდ ოფისიდან არამედ დისტანციურადაც ვიყოთ ჩართულები პროდუქტის ფრომირების, დისტრიბუციის, ორგანიზაციის მართვის პროცესში. ამ საკითხმა განსაკუთრებული აქტუალურობა შეიძინა პანდემიის პროცესში. როდესაც შეიზღუდა ფიზიკური პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები, ტექნოლოგიებმა ამ მიმართულებით იმუშავა ეფექტიანად და უზრუნველყო როგორც ტურისტული, ასევე სხვა სახის ორგანიზაციების პროდუქტიული ფუნქციონირება (Robbins and Coulter, 2018).

თანამედროვე მენეჯერები ტურისტულ ორგანიზაციებში მართავენ დიდი მოცულობის ინფორმაციულ ნაკადებს რომელიც აუცილებელია კომპანიის წარმატებულად პოზიციონირებისათვის. ცხადია, რომ ეს ტექნოლოგიების გარეშე ვერ წარიმართება წარმატებულად. შესაბამისად, მათ აქვთ განსაკუთრებული გავლენა პროცესებზე. საკითხის აქტუალურობა იზრდება იმ კომპანიების შემთხვევაში რომლებიც ოპერირებენ რეგიონულ და საერთაშორისო მასშტაბზე. ვინაიდან ტექნოლოგიების განვითარებამ განაპირობა ის, რომ ინფორმაციის მიწოდება არ არის შეზღუდული გეოგრაფიული და დროის ფაქტორებით. კონკრეტული მომსახურებების დისტრიბუცია ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით ადვილად არის შესაძლებელი მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში. ეს კონკრეტული შესაძლებლობაა ცალკეული ბიზნეს სუბიექტებისათვის, რადგან მათ შეუძლია არსებული პოტენციალის გათვალისწინებით წარმატებების მიღწევა. ფაქტია, რომ ეკონომიკური სარგებელი ინფორმაციული

ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად იზრდება და ქმნის ახალ შესაძლებლობას. თუმცა ტურისტული ორგანიზაციის მენეჯერებმა კარგად უნდა განსაზღვრონ რომელი პროგრამული პაკეტი, რა ტიპის ტექნოლოგიაა საჭირო ბიზნეს ოპერაციების ეფექტიანობის ასამაღლებლად. ცხადია, რომ ეს დამოკიდებულია ბიზნესის მასშტაბზე, სტრუქტურაზე, რესურსებზე და სხვა ფაქტორებზე. სწორედ ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გაკეთდეს ბიზნესის სისტემური ანალიზი და მოხდეს ცალკეული ელემენტების ობიექტურად შეფასება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს მივიღოთ რაციონალური და შედეგზე ორიენტირებული გადაწყვეტილებები.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების ცვლილება დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესზე და ტურიზმზე, ამიტომაც მნიშვნელოვანია ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა და ინოვაციების შეთავაზება. ტურზმი არის ერთ-ერთი სექტორი, რომელმაც შეძლო წარმატებით დაენერგა ტექნოლოგიები მოთხოვნა მიწოდების ჯაჭვში, იგი არის მაგალითი ინტერნეტში საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის. ბაზრის სეგმენტაცია ხდება მომხმარებლის სურვილების მიხედვით, რაც საშუალებას იძლევა პროდუქტის კონფიგურაციის. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით პირველადი გარიგების შემდეგ ტურისტული ორგანიზაციის წარმომადგენელმა უნდა იზრუნოს მომხმარებელთან ხანგრძლივი კავშირის დამყარებაზე.

ტექნოლოგიების როლი ტურზმის ინდუსტრიაში მის განვითარებასთან ერთდ იზრდება, ინტერნეტის ხანაში მომხმარებელს შეუძლია ინფორმაციის მოძიება დამოუკიდებლად ასევე, შეუძლია შექმნას მისთვის მისაღები ალტერნატივები და აირჩიოს საუკეთესო ვარიანტი. ტექნოლოგიები საშუალებას გვაძლევს გავზარდოთ კომუნიკაციის ხარისხი, მომხმარებელთა რაოდენობა, ასევე მნიშვნელოვნად მცირდება კომუნიკაციის ხარჯები. ინფორმაციული ტექნოლოგიების შერწყმას ტურიზმთან კონკურენტული უპირატესობა მოაქვს ამ სფეროს წარმომადგენლებისთვის. შერწყმის არსი გამოიხატება ორგანიზაციის სტრატეგიაში, მისია და ტექნოლოგია ერთიანდება, რათა ფირმის მიერ დასახული მიზნები მიღწეული იქნას მაქსიმალურად, ხოლო დანაჯარჯები შემცირდეს მინიმუმამდე.

თანამედროვე ინტერნეტ ტექნოლოგიები მზარდ ბიზნეს სექტორს წარმოადგენს აუცილებელია მაქსიმალურად მოხდეს ადაპტაცია ტრადიციული რეკლამირების საშუალებების. სწრაფად და მარტვად მიწოდებული ინფორმაცია ადამიანების დამოკიდებულებას ცვლის და მათ უჩენს ნდობას, ასევე იზრდება მოტივაცია იმოგაზურონ სხვადასხვა ტურისტული დანიშნულებს ადგილას.

ახალ ტექნოლოგიებს გააჩნია უპირატესობები: (R.WAYNE, MICHELLE ROWE. MALCOM COOPER.“ INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SUPPORT OF TOURISM INDUSTRY)

1. **ერთობლივი ფილტრაცია** - მონაცემთა ბაზა სადაც თვს იყრის ინფორმაცია მსგავსი მოთოვნების მქონდე მომხმარებელებს შესახებ და რომელსაც წარმატებით იყენებენ კონკრეტული სეგმენტს მომსახურებისთვის.
2. **პროგრამული უზრუნველყოფა** - რომელიც ცოდნაზეა დაფუძნებული- აღნიშნული პროგრამა ეფუძვნება აზრს რომ ხალხს ქონდეს მეტი არჩვანი, შეძლონ მარტივად გადაწყვეტილების მიღება და მაქსიმალურად ხელმსაწვდომ იყოს მათთვის. ამ ტიპის პროგრამულ უზრუნველყოფას ხშირად უპირისპირდება შუამავლების შეთვაზებები, ამ დროს კი გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს რეკლამა რომელიც ბუნებრივია უნდა იყოს და ასევე არ უნდა ემსახუროდეს ტყუილს.
3. **ვიდეო კონფერენციები** - ეხმარება სვადასხვა ბიზნესის წარმომადგენლებს გეოგრაფიული დაშორებს მიუხედავად ვიზუალურად დაეკონტაქტონ ერთმანეთს, შესაძლებლობას უჩენს ქონდეთ კავშირი ვიზუალურად და ნათელი გახდეს მათვს კონკრეტული საკითხი.
4. **დაჯავშნა და გლობალური სადისტრიბუციო ქსელი** - დაჯავშნის რამდენმე ტიპი არსებობს, თმცა თოთეული მათგნი მიმართულა, რომ მოხდეს გამარტივება მომსახურების და მოგზაურობა მეტად ორგანიზებული იყოს. დაჯავშნის პროცედურა ხორციელდება ინტერნეტით ან სატელეფონო კავშირით. გლობალური სადისტრიბუციო ქსელი გავრცელებულია მთელს მსოფლიოში, სადაც როგორც წესი ტურისტული აგენტები, რომლებსაც საქონელი მიაქვთ

მომხმარებლამდე. ტურისტული პაკეტი მეტად ეფექტიანი ხდება ცნობლი სადისტრიბუციო ქსელებს საშუალებით.

ინტერნეტს და ტექნოლოგიების განვითარება და ზემოქმედება უშუალოდ ტურიზმის ინდუსტრიასთან კარგად ჩანს კულტურული ტურიზმის მაგალითზე, იგი ფოკუსირებულია კონკრეტული რეგიონის ისეთ მახასიათებლებზე, როგორც არის გარემოს მიმზიდველობა, ისტორიული, მხატვრული, არქეოლოგიური და ფოლკლორული მახასიათებლები. პოტენციური მოგზაურებს ვიზუალურ წარმოდგენაში ეხმარება სატებზე განთავსებული ვიდეო და ფოტო მასალა, ტურისტს ასევე უნდა ქონდეს შესაძლებლობა მასალა იხილოს მობილური ტელეფონის საშუალებით და ასევე მარტივად შეძლოს მარშრუტის შედგენა და მიჰყვეს მის მიერ შერჩეულ მარშრუტს. ტურისტებისთვის მობილური მოწყობილობები ითავსებენ პირადი, ელექტრონული გიდის ფუნქციას. თანამედროვე ბიზნესის განვითარება შეუძლებელია ინოვაციების გარეშე, თუ ფირმას სურს მიაღწიოს მაქსიმალურ მოგებას მან მომხმარებელს უნდა შესთავაზოს სიახლე, რაც მას გახდის უნიკალურს და შეუცვლელს. ტურისტული პაკეტისთვის აუცილებელ დამახასიათებელ წარმოდგენს მუდმივი განახლება.

ტურიზმის სფეროს ეფექტიანობის ამაღლებას და ტურისტული პროდუქტის სტამულირებას თავის მხრივ ხელი შეუწყო მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაციის (unwto) და Microsoft-ს 2012 წელს მადრიდის კონფერენციაზე მიღებულმა შეთანხმებამ, რაც გულისხმობდა ტურიზმის სფეროს ეფექტიანობის გაზრდას ინოვაციების გამოყენებით. (werthner, H., & Klien, S. 1999).

ინოვაციური საქმიანობები ითვალისწინებს ცვლილებებს მართის პროცესში, ორგანიზაციაში, მარკეტინგში და სხვა. პროდუქტმა რომ შეძლოს ადგილის დამკვიდრება ბაზარზე უნდა შესთავაზოს სიახლე მომხმარებელს, თუმცა ინოვაცია განიხილება როგორც ახალი პროდუქტის შექმნა ან არსებულის გაუმჯობესება. ტურისტული პროდუქტი გახდა მეტად ხელმისაწვდომი შუამავლების გარეშე. ინოვაციური საქმიანობის ხიბლი მდგომარეობს იმაში, რომ მისი განხორციელება ხდებოდა ორგანიზაციის სხვა საქმიანობებთან ერთად და უნდა მოიცავდეს ყველა მიმართულებას. ტრადიციულ საქმიანობასთან შედარებით ინოვაციური პროდუქტის შექმნა ისე

იგეგმება, რომ ქონდეს უფრო მაღალი მოგება, ასევე სუბიექტს უნდა უქმნიდეს კონკურენტუნარიანობისა და ლიდერობის შესაძლებლობას.

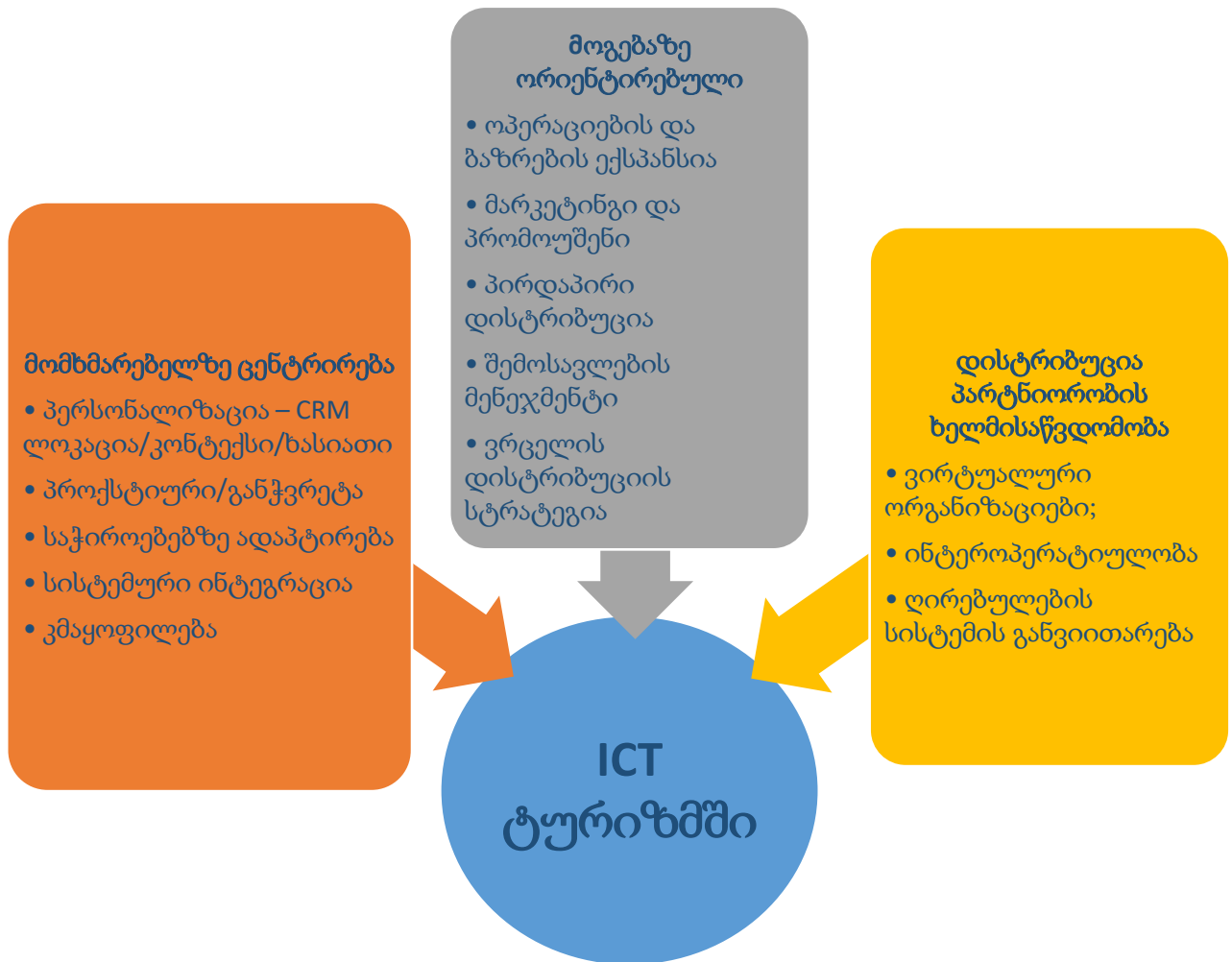
ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის ინტერნეტის მასობრივმა გავრცელებამ ახალი შესაძლებლობები გააჩინა. პირველი კომპიუტერული ქსელების შექმნამ, რომელიც წინა საუკუნის 60-იან წლებით თარიღდება, ინფორმაციის გაცვლის შესაძლებლობა გაამარტივა, რის გამოც მეტად პოპულარული გახდა ეკონომიკურ და საბანკო სფეროში. ამავე პერიოდში შეიქმნა ისეთი პლასტკური ბარათების სისტემები როგორებიც არის: VISA, MASTERCARD. რამაც გაამარტვა ბიზნესის ორგანიზება. მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს და მეოცე საუკუნის დასაწყისიდან ინტერნეტი მასიურად გავრცელდა, ორგანიზაციებმა შეძლეს ვებ-საიტების შექმნა, სადაც იყო შესაძლებლობა განეთავსებინათ რეკლამები, მომხმარებლების კატალოგი და სხვა.

სანფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ხდება ნებისმიერ ბიზნესში და ასევე ტურიზმის სფეროში აქტიურად გამოიყენება წარმოების დაგეგმვაში. მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტის მნიშვნელობანი გზა არის ინტერნეტი, ტექნოლოგიები გამოიყენება არამხოლოდ მონაცემების შეგროვების მიზნით არამდე ის ზრდის კონკურენტუნარიანობას. ორგანიზაციული ცვლილებებისთვის მნიშვნელოვანი ბერკეტი არის პროგრამული უზრუნველყოფა, რაც ხელს უწყობს მონაცემების შეგროვებას, დამუშავებას, დახარისხებას, უსაფრთოებას და გადაცემას. ტექნოლოგიების წყალობით 24 საათის განვალლობაში არის შესაძლებელი ინფორმაციის მოძიება, რაც თავის მხრივ გულისხმობს ბაზრის ხელმისაწვდომობას. პროდუქციის და მომსაურების განვითარების პროცესში ინფორმაცია უნდა იყოს ადვილად აღქმადი.

21-ე საუკუნეში მიმდინარე ცვალებადი პროცესებიდან გამომდინარე, როგორც არის პოლიტიკური ან ეკონომიკური არასტაბილურობა, მოქმედი ბიზნესის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ გამარტივებულ სამუშაო პროცესს, რაც გულისხმობს იმას, რომ საქმიანობის წარმართვაში უპირატეობას ანიჭებენ ინტერნეტს და ყოველგვარი შუამავლების გარეშე სთვაზობენ მომხმარებელს პროდუქტსა თუ მომსახურებას, რაშიც უდიდეს დახმარებას უწევს სოციალური პლათფორმა და თანამედროვე ტექნოლოგიები.

გარდა ამისა, ინფორმაციული ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს არა მხოლოდ შიდა ოპერაციულ პროცესებზე, არამედ მთლიანად მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაზე. აქედან გამომდინარე, ტურისტული ორგანიზაციის მენეჯერებმა კარგად უნდა გაიაზრონ ის ეფექტიანი გზები, რომელიც ციფრული არხების გამოყენებით უნდა განხორციელდეს. მაგალიტად, ელექტრონულმა კომერციამ და სერვისების მიწოდებამ მოახდინა ბიზნეს პროცესებში ნამდვილი რევოლუცია. ტექნოლოგიებმა ფაქტობრივად ახლებური გააზრება განაპირობა როგორც ბიზნეს ოპერაციების, ასევე, სტრატეგიული კომუნიკაციების თვალსაზრისით, რომელიც აუცილებელია, როგორც მომხმარებლებთან, ასევე, ბიზნეს პარტნიორებთან ურთიერთობების თვალსაზრისით (Buhalis, 2003). უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, განსაკუთრებული შესაძლებლობაა ბიზნესისათვის, თუმცა არსებობს ამ კუთხით გარკვეული გამოწვევებიც.

თანამედროვე პრაქტიკის გათვალისწინებით არსებობს გარკვეული სტრატეგიული მიმართულებები, რომელიც ტექნოლოგიების გამოყენებამ გამოკვეთა. ამ მიმართულებების სწორად გააზრება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმისა და მაქსიმუმის ინდუსტრიაში. ვინაიდან, განვიხილავთ პროდუქტს რომელიც არის არამატერიალური და ამასთანავე გარკვეულწილად მალფუჭებადი.



Reference: Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools, Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Elsevier, 2006.

მომხმარებელზე ცენტრირება - უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტები განსხვავებულები არიან, მათი ქცევითი მახასიათებლებიდან გამომდინარე. მას განაპირობებს სხვადასხვა ფაქტორები, მაგალითად როგორცაა, ცხოვრების სტილი, დემოგრაფიული სტრუქტურა, მოტივაციები და ა.შ. თანამედროვე პირობებში ადამიანები ძალიან ბევრს მოგზაურობენ, შესაბამისად მათ აქვთ დიდი გამოცდილება ამ კუთხით. გამოცდილების დაგროვება ხელს უწყობს ახალი ცოდნის გენერირებას, ციფრული უნარების განვითარებას. ფაქტობრივად, ინფორმაციული ტექნოლოგიები გავლენას ახდენენ მომხმარებლებზეც. გამოცდილება არის ის ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს უფრო მაღალ სტანდარტებს მომსახურებაში. ეს ფაქტორი ბუნებრივია პოზიტიურ გავლენას ახდენს ორივე მხარეზე (მიმწოდებელი, მომხმარებელი).

ტურისტულმა ორგანიზაციებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ტექნოლოგიურ მხარდაჭერაზე სერვისების წარმოების პროცესში. ვინაიდან მოთხოვნა იზრდება პერსონიფიცირებულ სერვისებზე და პროდუქტებზე. ტექნოლოგიამ ყველა ეტაპზე უნდა უზრუნველყოს ღირებულებათა ჭავის ყველა ეტაპზე შესაბამისი მხარდაჭერა.



Reference: Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools, Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Elsevier, 2006.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონტექსტში იგი მოიცავს მოგზაურობამდე აქტივობას - ინფორმაცია, დაჯავშნა. მოგზაურობის პროცესში აქტივობას - ჩამოსვლა, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ვებ-გვერდებზე, კვების ობიექტები, განთავსების ობიექტები, სატრანსპორტო საშუალება, გასართობი აქტივობები. მოგზაურობის შემდგომი აქტივობა - გამგზავრება, მიღებული შთაბეჭდილებების გაზიარება.

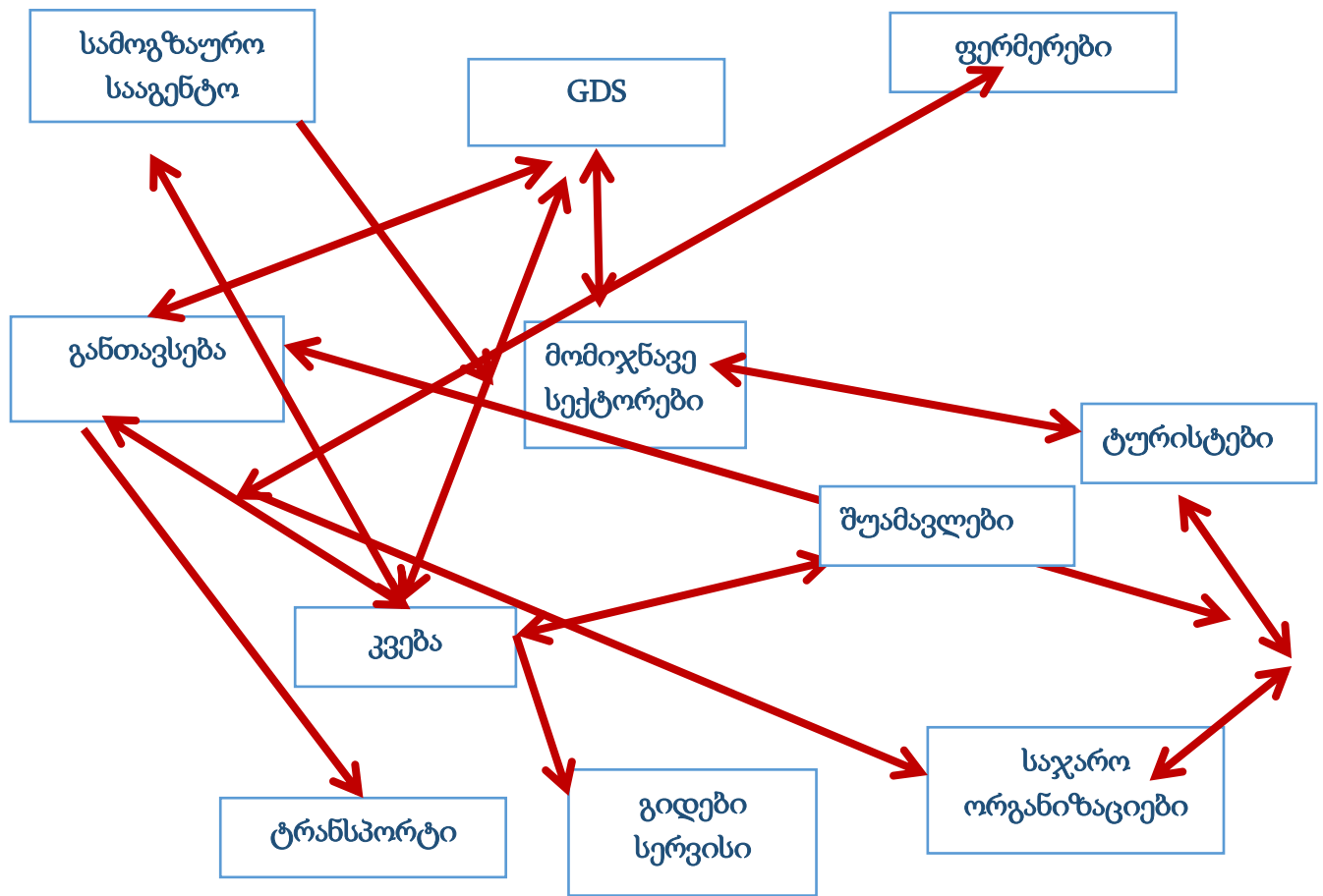
მოგებაზე ორიენტირება - ტურიზმის როგორც ეკონომიკური აქტივობა მოგების საკმაოდ მაღალი მარჟით გამოირჩევა. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებამ, უნდა გაზარდოს შემოსავლები. ეს შესაძლებელია ტაქტიკურად მივაღწიოთ სხვადასხვა სცენარების საშუალებით. ტექნოლოგიას შეუძლია ოპერაციული ხარჯების შემცირება,

მთლიანობაში ოპერაციების მოქნილობის ამაღლება და პროდუქტიულობის ზრდა. მაგალითად, სასტუმრო ინდუსტრიაში პროგრამული პაკეტების საშუალებით შეგვიძლია მოვახდინოთ მოდელირება სხვადასხვა ინდიკატორების. ასევე, იგი საშუალებას გვაძლევს გარკვეული პროგნოზები გავაკეთოთ სამომავლო საქმიანობასთან დაკავშირებით. იგი შეიძლება ითქვას ავიაკომპანიებზე, რომელიც მთლიანად ეყრდნობა სხვადასხვა პროგრამულ პაკეტებს და საკმაოდ წარმატებულად მუშაობს.

გარდა ამისა, დამატებითი შესაძლებლობებია ბაზრების შესწავლით კუთხით. ჩვენ შეგვიძლია დავამუშაოთ დიდი მოცულობის ინფორმაცია, მაგალითად მომხმარებლების სეგმენტების და ქცევის შესახებ. ეს კი აუცილებელი წინაპირობაა სტრატეგიული დაგეგმვისათვის, ახალ ბაზრებზე სერვისების დისტრიბუციისათვის. ასევე, საინფორმაციო ტექნოლოგიები გვებმარება ორგანიზაციის პროდუქტიულობის და შედეგიანობის მართვაში. რომელიც ტურიზმში ცნობილია როგორც 5 C. იგი მოიცავს, კალენდარულ დღეებს, საათს, დატვირთვას, ფასს და მომხმარებელს (Enz and Withiam, 2001).

მენეჯერებს შეუძლიათ ტექნოლოგიების გამოყენება გაყიდვების მონიტორინგისათვის და ანალიზისათვის. იგი ეფექტიანია მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისათვის. რომლის ფარგლებში მინიმალური დანახარჯებით შესაძლებელია ორგანიზაციის მესიჯი და სერვისები მივაწოდოთ სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლებს. მთლიანობაში ტექნოლოგიების წარმატებით გამოყენება დამოკიდებულია იმ გუნდზე, რომელიც ახორციელებს მის პრაქტიკაში იმპლემენტაციას.

დისტრიბუცია პარტნიორობის ხელმისაწვდომობა - ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია მისი სტრუქტურულიდან გამომდინარე ხასიათდება მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობებით. რასაც განაპირობებს სერვისების სიმრავლე და სპეციფიკა. უმეტეს შემთხვევაში ეს სერვისები არის ურთიერთშემავსებელი, რაც ტურისტულ ორგანიზაციებს უბიძგებს აქტიური თანამშრომლობისაკენ. რომლის გარეშე შეუძლებელია სერვისების ფორმირება და დისტრიბუცია.



Reference: Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools, Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Elsevier, 2006

ზემოთ მოცემული სქემა ნათლად გვიჩვენებს, რამდენად მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა სერვისების ფრომირების თვალსაზრისით. თანამშრომლობის სქემა მოიცავს ისეთ ორგანიზაციებს და აქტორებს, როგორცაა: განთავსების ობიექტები, სატრანსპორტო სერვისები, კვება და გართობა, გიდების სერვისი, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები და ა.შ.

განსაკუთრებული როლი ამ პროცესში აკისრია ე.წ ციფრულ ორგანიზაციებს და ციფრული თანამშრომლობის ფორმატს. რომლის ფარგლებში შესაძლებელია სხვადასხვა სერვისების აუტსორსინგი. ასეთი თანამშრომლობის ფორმატი ტურიზმისა და

მაჰსინძლობის ინდუტრიისათვის არის ტრადიციული, სხვა სიტყვებით არსებობს დიდი გამოცდილება და იგი მუდმივად იხვეწება (Hale and Whitlam, 1997).

ეწ ციფრულ ორგანიზაციებს შეიძლიათ ფუნქციონალურად გარკვეული როლების შესრულება, რომელიც მთლიანად ქსელზე ახდენს გავლენას. ეს გავლენა საბოლოოდ აისახება სისტემის ფუნქციონირებაზე. მაგალითად, მათ შეუძლიათ შეასრულონ **კატალიზატორის ფუნქცია** - პრაქტიკაში არსებობებენ სხვადასხვა ინსტიტუციები და დაწესებულებები რომლებიც არეგულირებენ დარგში პროცესებს, ან ხელს უწყობენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას და განვითარებას. ასეთი ტიპის ორგანიზაციათა რიცხვს განეკუთვნება (DMO) ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაცია. კატალიზატორი ორგანიზაციები ხელს უწყობენ სხვადასხვა სისტემების თანამშრომლობის ფორმატს. რომელიც სისტემაში ჩართული ორგანიზაციებისათვის ქმნის ახალ შესაძლებლობებს.

დიქტატორები - არიან ორგანიზაციები რომლებიც არიან დომინანტები ბაზარზე. მათ აქვთ მნიშვნელოვანი ძალაუფლება და დიდ გავლენას ახდენენ სისტემის ფუნქციონირებაზე. ამ მიამართულებით კარგი მაგალითია ავიაბიზნესი და გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები, რომლებიც ერთგვარ ამინდს ქმნიან ტურიზმისა და მაჰსინძლობის ინდუსტრიაში.

ნიშის მოთამაშეები - ეს არის ორგანიზაციების კატეგორია რომელიც ქსელშია არის გაერთიანებული და მომხმარებლებს სთავაზობენ კონკრეტულ სერვისებს. ძირითადად იგულისხმება IT სერვისები და ინოვაციები. ამ კუთხით საინტერესოა, პლატფორმა TripAdvisor რომელიც ითვლება ერთ-ერთ დომინანტ პლატფორმად სადაც გაერთიანებულია სხვადასხვა გემოვნების მომხმარებლები.

შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული ორგანიზაციების არსებობა აზრს დაკარგავდა ტურისტები გარეშე. ტურისტები განაპირობებენ ასეთი ტიპის სუბიექტების არსებობას. ვინაიდან ობიექტური აუცილებლობაა, რომ ონლაინ რეჟიმში მოხდეს კომუნიკაცია. ასევე, გარკვეული გამოცდილებების ტრანსფერი, რაც აჯანსაღებს და სრულყოფილს ხდის ონლაინ სივრცეს (Pierre J. Benckendorff , Pauline J. Sheldon, 2015).

გარდა ამისა, ძალიან მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიის მიღება და პრაქტიკული გამოყენება. რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურისტული ორგანიზაციები ცდილობენ განვითარებას და ახლებურად იაზრებენ იმ გამოწვევებს რომელსაც მათ სთავაზობს ციფრული გარემო. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინფორმაციული ტექნოლოგიები ეფექტიანი საშუალებაა გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით. იგი პოზიტიურ გავლენას ახდენ ბიზნეს ოპერაციებზე და შეუძლია განაპირობოს ტურისტული ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობა. ასევე, ეფექტიანია ინფორმაციის გაზიარების თვალსაზრისით, ჩვენ შეგვიძლია იდენტიფიკაცია გავაკეთოთ ინ სემენტების და ჯგუფების რომელიც საინტერესოა ჩვენი ბიზნესისათვის. კარგი მაგალითია, სოციალური მედია რომელიც ითვლება ერთ-ერთ საუკეთესო გზად სერვისების მიწოდების და პოპულარიზაციის თვალსაზრისით (Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon, 2015).

მთლიანობაში ტექნოლოგია შესაძლებლობას იძლევა შეიქმნას ერთობილი გამოცდილებები. ეს გამოცდილება პოზიტიურად აისახება როგორც ბიზნესზე, ასევე, მომხმარებლებზე. როგორც პრაქტიკა ცხადყოფს, ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილება სტრატეგიულდა მნიშვნელოვანია ბიზნეს სუბიექტებისათვის. მათ უნდა შეძლონ თანამედროვე გამოწვევების გათვალისწინებით ბაზარზე თავის დამკვიდრება და საინტერესო სერვისების შეთავაზება მომხმარებლების სხვადასხვა სემენტისათვის. რაც საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გარეშე შეუძლებელია.

თავი II ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურისტულ ბიზნესზე და ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე

2.1 ინტერნეტის გავლენა ტურისტული ბიზნესის ოპერაციებზე

მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტის სწრაფმა ზრდამ და ხელმისაწვდომობამ, განსაკუთრებული ზეგავლენა მოახდინა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაზე. თვისებრივად შეიცვალა ტურისტული პროდუქტების ფორმირების და მიწოდების

სისტემა. რომელმაც ტურისტული ბიზნეს ოპერატორები ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. კომპანიების გარკვეულმა ნაწილმა შდლო ცვლილებებთან ადაპტირება და საკუთარი ბიზნეს სტრატეგიების მორგება ბაზართან. მაგრამ პრაქტიკაში აღმოჩნდნენ კომპანიები რომლებაც თავი ვერ გაართვე ამ ცვლილებებს, შესაბამისად მათ შეწყვიტეს ბაზარზე არსებობა. ფაქტობრივად ფუნდამენტურმა ძვრამ საფუძველი დაუდო თანამშრომლობის და განვითარების სრულიად ახალ ფორმატს.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტულ ბიზნესში ეკონომიკური სუბიექტები ფაქტობრივად ინტერაქციულ ფორმატში მუშაობენ. ობიექტური აუცილებლობა გახდა ყოველდღიურად თვალყურის დევნება როგორც ოპერაციულ საკითხებზე, ასევე მომხმარებლების და სეგმენტების განვითარების ტენდენციებზე. შეიცვალა ბიზნეს ურთიერთობების ფორმატი და საკომუნიკაციო ტექნოლოგია გახდა დომინანტი საშუალება სისტემის ფუნქციონირების თვალსაზრისით. რაც მთავარია, სრულიად მოიშალა გეოგრაფიული საზღვრები, გაიზარდა მიწოდების მასშტაბი, რამაც ბიზნეს სუბიექტები აიძულა მოეხდინათ სტრატეგიული გეგმების ადაპტირება ცვალებად და დინამიურ გარემოსთან. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ კომპანიების გარკვეულმა ნაწილმა შეძლო ადაპტირება ამ პროცესებთან.

თანამედროვე პირობებში ელექტრონული ვაჭრობის, კომუნიკაციის, გარეშე წარმოდგენელია ოპერირება. ინტერნეტი გახდა ერთგვარი შუამავალი როგორც ბიზნესა და მომხმარებლებს შორის, ასევე ცალკეულ ბიზნესებს შორისაც. რომელმაც ხელი შეუწყო და სტიმულირება მოახდინა სხვადასხვა კომპანიების მიერ წარმოებული სერვისების ინტენსიფიკაციის. ტურიზმის ინდუსტრიის ფრაგმენტული ბუნება და სისტემური მახასიათებლები დამყარებულია მჭიდრო თანამშრომლობის ფორმატზე. პრაქტიკაში არსებობს სხვადასხვა ტიპის სადისტრიბუციო სისტემები, რომელიც ტრადიციული და არატრადიციული ხასიათისაა. მრავლად აირან როგორც ონლაინ შუამავლები, ასევე, ტურ-ოპერატორები, სამოგზაურო აგენტები, რომლებიც მომხმარებლებს აწვდიან სხვადასხვა სახის მომსახურებას. ინტერნეტი გახდა ერთადერთი გზა რომელიც ძალიან სწრაფად უწყობს ხელს მომსახურების საბოლოო მომხმარებლამდე მიწოდებას. ამ კუთხით ინტერნეტი ტურისტულ ბიზნესში

უალტერნატივოა და მომავალში მის გარეშე წარმოუდგენელია ინდუსტრიის განვითარება.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარება ხელი შეუწყო დაბალი ფასებით სერვისების დისტრიბუციას. რამაც გაზარდა მოგზაურობის როგორც პროდუქტის ხელმისაწვდომობა მთელს მსოფლიოში. პრაქტიკაში არსებობს არაერთი მაგალითი იმისა, თუ როგორ შეძლეს კონკრეტულმა ბიზნეს სუბიექტებმა ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით კონკურენტუნარიანობის და ბაზრის წილის ზრდას. ასეთი კომპანიების რიცხვს მიეკუთვნება EasyJet, Marriot International და სხვები.

თანამედროვე პირობებში ტურისტულმა ორგანიზაციებმა კარგად გააცნობიერეს ინტერნეტ ტექნოლოგიების როლი და მნიშვნელობა ტურისტულ ბიზნესში. ბიზნეს სუბიექტები ცდილობენ სხვადასხვა აპლიკაციების შექმნას, ვებ-გვერდების განვითარებას. რომელიც ინფორმაციი გავრცელების და სწორად სტრუქტურირების მნიშვნელოვანი საშუალებაა. ამას ადასტურებს, ის ფაქტი რომ მოგზაურობა არი ხუთეულში ტოპ ინტერნეტში გაყიდვად პროდუქტებს შორის (Eye-for Travel, 2019).

ინტერნეტი ფუნქციურად საკმაოდ მრავალფეროვანია, იგი დიდ შესაძლებლობას იძლევა სხვადასხვა სერვისების მიწოდების, პრომოუშენის, ინფორმაციის დიდი ნაკადების მიღების და დასაწყობების თვალსაზრისით. ვალაჩიჩი და შნეიდერი ინტერნეტის ფუნქციურობას განმარტავენ შემდეგი ელემენტების მიხედვით:

- **ინფორმაციის გლობალური გავრცელება** - თავისუფლად არის შესაძლებელი მსოფლიოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში მომსახურების დისტრიბუცია. ამ კუთხით ინტერნეტს საკმაოდ ფართო დიაპაზონი აქვს.
- **ინტეგრაცია** - თანამედროვე ვებ-გვერდები საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საშუალებით უკავშირდება ერთმანეთს. ამასთან, ეს ვებგვერდი მიერთებულია საკმაოდ მძლავრ სერვერებთან რომელშიც ინახება დიდი მოცულობის ინფორმაცია. ეს ინფორმაცია შესაძლებელია მომხმარებლებს მიეწოდოს რეალურ დროში. რაც კიდევ უფრო მეტად აჩქარებს როგორც მიწოდების, ასევე გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

- **პერსონალიზაცია** - ბაზრის კონკრეტული სეგმენტის სტრუქტურის გათვალისწინებით ბიზნეს ოპერატორებს შეუძლიათ სერვისების პერსონალიზაცია. რომელზეც უკანასკნელი პერიოდის განმავლობაში ინტენსიურად იზრდება მოთხოვნა. ფაქტობრივად, ტურისტული სერვისების ფრომირებაში აქტიურ მონაწილეობას იღებს მომხმარებელი და თავად წყვეტს თუ როგორი სერვისი ჭირდება მას დროის კონკრეტულ მონაკვეთში. რაც ცხადია დამატებითი შესაძლებლობა და მიზიდულობა მომხმარებლებისათვის.
- **ინტერაქტიური ურთიერთობა** - ინტერნეტი შესაძლებლობას იძლევა მომხმარებლებს ქონდეთ მჭიდრო კომუნიკაცია სერვისების მიმწოდებლებთან რეალურ დროში. სხვადასხვა ტექსტური თუ ვერბალური რედაქტორების გამოყენებით ეს პროცესო ხდება ძალიან საინტერესო და მიმზიდველი მომხმარებლებისათვის. ასეთი ტიპის სერვისებზე მოთხოვნა ინტერნეტ სივრცეში არამხოლოდ ტურიზმის, არამედ სხვა ინდუსტრიების მიმართულებითაც ინტენსიურად იზრდება.
- **ოპერაციული მხარდაჭერა** - ინტერნეტ ტექნოლოგიების ინტერფეისი საკმაოდ მარტივია, იგი მორგებულია მომხმარებლების საჭიროებებზე და მცირედი გამოცდილების შემთხვევაში ნებისმიერ მომხმარებელს თავისუფლად შეუძლია სერვისების შეძენა. მაგალითად, სხვადასხვა ვებ-პლატფორმებზე განხორციელონ განთავსების ობიექტების ჯავშანი და სხვა.
- **დეზინტერმედიაცია** - ყოველგვარი შუამავლების გარეშე შესაძლებელია კონკრეტული ოპერაციების განხორციელება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ სივრცეში სხვადასხვა ტიპის პროვაიდერები მოქმედებს. ბუნებრივია, საკითხის სიღრმისეულად შესწავლისათვის აუცილებელია მათი ფუნქციური ასპექტების გაანალიზება. სამოგზაურო ვებ-გვერდები რომელიც მრავლად არის ინტერნეტი შესაძლებელია დავაჯგუფოთ შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

- **სამოგზაურო შუამავლები** - ისინი მუშაობენ როგორც ცალკეული აგენტები, რომელიც მომხმარებლებს აძლევს საშუალებას შეარჩიონ მათთვის სასურველი სერვისები. მოახდინონ გარკვეული ანალიზი ამ სერვისების და მიიღონ საბოლოო გადაწყვეტილება მათ შეძენასთან დაკავშირებით. ასეთი ტიპის შუამავლები შეიძლება მუშაობდეს როგორც ძიების სისტემა, რომელიც იძებნება მრავალფეროვანი ინფორმაცია.
- **მოგზაურობის მომწოდებლები** - პრაქტიკაში არსებობს ვებ-გვერდები სადაც კარგად არის აკუმულირებული და სტრუქტურირებული ინფორმაცია სასტუმროების, ავიაკომპანიების, კვების ობიექტების, ატრაქციების შესახებ. ასეთი ტიპის ვებ-გვერდები საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მოახდინოს საიტზე დაჯავშნა. ეს პროცედურა საკმაოდ მარტივია და მოსახერხებელი თუ მომხმარებელს გააჩნია საკრედიტო ბარათი.
- **სოციალური მედია** - სოციალური მედია ჩამოყალიბდა საკმაოდ მძლავრ იარაღად ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში. სულ უფრო მეტი მომხმარებელი სტუმრობს სხვადასხვა მედია პლატფორმებს, რომლის საშუალებითაც ხდება გადაწყვეტილებების მიღება მოგზაურობის, სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტების შესახებ. სოციალური მედია პლატფორმა სტიმულს აძლევს მოგზაურობის პროცესში გენერირებული ცოდნის დისტრიბუციას მომხმარებლებში. იგი ერთგვარად მხარს უჭერს ამ პროცესს და რეალიზებულია სხვადასხვა ბლოგების, ფორუმების სახით. სოციალური მედია ეფექტიანი საშუალებაა ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციისათვის. ეს სივრცე საკმაოდ წარმატებულად არის ათვისებული როგორც ცალკეული ბიზნეს ოპერატორების, ასევე მომხმარებლების მიერ.
- **ონლაინ სამოგზაურო პორტალები** - მომხმარებელს სთავაზობენ შინაარსობრივად კარგად სტრუქტურირებულ ვებ-გვერდებს. ამ შემთხვევაში კომბინირებულია ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს სტატიებს, სიახლეებს და რა თქმა უნდა ინტეგრირებულია დაჯავშნის შესაძლებლობა. რაც

გარკვეულწილად უზრუნველყოფს ე.წ ერთი სარკმელის პრინციპს, სადაც შესაძლებელია როგორც ინფრომაციის მიღება, ასევე პოტენციური არჩევანის გაკეთებაც.

- **მოგზაურობის დაგეგმვა** - ასეთი ტიპის ვებ-გვერდები რეკომენდებულია მოგზაურობის დაგეგმვისათვის. იგი საშუალებას იძლევა ინდივიდუალური მოთხოვნების გათვალისწინებით მოვახდინოთ სასურველი მარშრუტის ან ტურის ფორმირება. რასაც თან ერთვის ვიზუალიზაციაც, რაც ამარტივებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

2.2 გლობალური დისტრიბუციის სისტემების გავლენა ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაზე

ტურიზმისა და მაკინძლობის ინდუსტრიაში მოთხოვნის და მიწოდების სწრაფმა ზრდამ განაპირობა ისეთი სისტემის განვითარების აუცილებლობა, რომელიც უზრუნველყოფდა სხვადასხვა სერვისების ინტერაქციულ რეჟიმში მიწოდებას. ბუნებრივია, კომპიუტერული სისტემების და ინტერნეტის გარეშე შეუძლებელი იყო მსოფლიო ქსელის განვითარება. ერთ-ერთი ასეთი პლატფორმა კომპიუტერული რეზერვაციის (CRS) სისტემა იყო. რომელიც აქტიურად გამოიყენება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში (Werthner, H & Klein, 1999).

კომპიუტერიზებულმა სისტემებმა შექმნა ახალი შესაძლებლობები ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართული ეკონომიკური სუბიექტებისათვის. რაც გამოიხატებოდა ტურისტული პროდუქტების სწრაფად დისტრიბუციაში. აღნიშნულ სისტემაში, აქტიურად ჩაერთო ტურისტული ოპერატორები, ავიაკომპანიები, სასტუმროები და სხვა ბიზნეს სუბიექტები. ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა ამ სისტემის იყო მსოფლიო მასშტაბით სერვისების მიწოდების შესაძლებლობა, რომელიც ნაკლები ბიუროკრატიული ბარიერების და ხელის შეშლელი ფაქტორებით მიმდინარეობდა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ სისტემის მთავარი კონკურენტული უპირატესობა არა

მხოლოდ სწრაფი დისტრიბუცია, არამედ ინფორმაციის განახლებაც იყო. რაც უფრო მიმზიდველს ხდიდა ამ სისტემიდან პროდუქციის შექმნას. შეიძლება ითქვას, რომ ამ სისტემის პრაქტიკაში დანერგვა თავდაპირველად დაიწყო ავიაკომპანიებმა, ავიაბიზნესი გახდა ერთგვარი ლოკომოტივი ამ მიმართულებით. მოგვიანებით, სისტემაში ჩაერთო ტუროპერატორებიც, რომლებმაც კარგად გააცნობიერეს ამ სისტემის მნიშვნელობა. შემდეგ ეტაპზე, უკვე აქტიურად ერთვება სისტემაში სხვა მოქმედი სუბიექტები, რომლებმაც გამრავალფეროვნეს სერვისები და უფრო მეტად მიმზიდველი გახადეს მომხმარებლებისათვის (MA Satalkar, 2017).

დაჯავშნის სისტემების განვითარებამ (CRS) განაპირობა გლობალური დისტრიბუციის სისტემების განვითარება. რაც ასევე, განპირობებული იყო ტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნის პერმანენტული ზრდით. თანამედროვე პირობებში რეზრვაციის და გლობალური დისტრიბუციის სისტემები ჩამოყალიბდა როგორც ეფექტიანი ინსტრუმენტი, რომელიც თანაბრად არის საინტერესო და მიმზიდველი, როგორც ტურისტულ ბიზნესში ჩართული ოპერატორებისათვის, ასევე მომხმარებლებისათვის.

ბუნებრივ, მნიშვნელოვანია, იმ უპირატესობების იდენტიფიკაცია, რომელიც ახასიათებს ამ სისტემებს ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში.

<u>ფასები</u>	<u>საბაზრო უპირატესობები</u>
✓ ეფექტურობის ზრდა	✓ თანამედროვე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება
✓ დაბალი სადისტრიბუციო ფასი	✓ დროში მოხერხებულობა
✓ დაბალი საკომუნიკაციო	✓ სპეციალიზაციის და დიფერენციაციის

ფასი	მხარდაჭერა
✓ დაბალი შრომითი დანახარჯები	✓ ინფორმაციის სიზუსტე
✓ მოხერხებული ფასების სისტემა	✓ მარკეტინგული სტრატეგიების მხარდაჭერა
	✓ მყისიერი რეაქცია მოთხოვნის ცვლილებაზე
	✓ მარკეტინგული კვლევა

<u>მთავრობა და რეგულაცია</u>	<u>კონკურენტული უპირატესობა</u>
✓ დერეგულაცია	✓ ქსელის მართვა
✓ ლიბერალიზაცია	✓ ფასების კონტროლი
✓ სამთავრობო მხარდაჭერა	✓ მოხერხებულობა
	✓ სტრატეგიული ინსტრუმენტები

სტრუქტურული თვალსაზრისით ტურიზმის მიწოდების ჯაჭვის კომპონენტები საკმაოდ რთული და ფრაგმენტულია. ეს გარკვეულწილად ბუნებრივიცაა, რადგან ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ჩართულია სხვადასხვა პროფილის ბიზნეს ოპერატორები. მიწოდების ჯაჭვის გაანალიზებისათვის აუცილებელია დისტრიბუციის არხების ფორმების იდენტიფიკაცია, რომელიც არის ორი სახის ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში: პირდაპირი და არაპირდაპირი. ბუნებრივია, რომ ორივე შემთხვევაში ჩვენ საქმ გვაქ მიწოდების არხში ჩართული სიბიექტების განსხვავებულ რაოდენობასთან, რაც უნდა იქნას გათვალისწინებული შეფასების პროცესში. მიმწოდებლების სტრუქტურა განსხვავებულია იგი შესაძლებელი მოიცავდეს, სასტუმროებს, კრუიზებს, ავტომობილების გამქირავებელ კომპანიებს, რკინიგზის სერვისებს, სხვადასხვა შუამავლებას და ა.შ.

პირდაპირი დისტრიბუცია გულისხმობს მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაციას და კონტაქტს, რომელშიც არ მონაწილეობს არცერთი შუამავალი. მაგალითად, როდესაც მომხმარებელი უშუალოდ საკუთარი საკრედიტო ბარათის გამოყენებით დაჯავშნის სასტუმროს, ან იყიდის ავიაბილეთს და ა.შ. დისტრიბუციის ორივე ფორმას გააჩნია, როგორც უპირატესობები, ასევე შეზღუდვები.

პირდაპირი დისტრიბუციის უპირატესობებია:

- ფინანსური რესურსები დაზოგვა - ამ შემთხვევაში იგულისხმება საკომისიო, რომლის გადახდა არ უწევს მომხმარებელს. დამატებითი გადასახადი ცხადია, რომ პოტენციურად გააძვირებს კონკრეტულ სერვისებს.
- ეფექტიანობა და მოქნილობა - მომხმარებელს საშუალება აქვს პირდაპირი კავშირი დაამყაროს მიმწოდებელთან, რაც ქმნის ერთგვარ საფუძველს სერვისების პერსონალიზაციის პერსპექტივით. ეს ნიშნავს, იმას, რომ იზრდება დაინტერესება პროდუქტების მომხმარებელზე მორგების მიმართულებით.
- ხარისხის მექანიზმები - პირდაპირი კავშირი და უშუალო კომუნიკაცია მომწოდებელთან, გარკვეული გარანტიაა, რომ მომხმარებელი მიიღებს იმ მომსახურებას, რასაც დაპირდა მიმწოდებელი. მას ამ შემთხვევაში აქვს უფრო მეტი დაცულობის და საიმედოობის შეგრძნება. რაც ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, ტურისტული პროდუქტის არამატერიალური ბუნებიდან გამომდინარე გაყიდვებში ერთ-ერთი საკვანძო მომენტი.

ბუნებრივია, პირდაპირი დისტრიბუციის არხს აქვს გარკვეული ნეგატიური მხარეც. უპირველეს ყოვლისა იგი გამოიხატება მიმწოდებლების ხარჯების ზრდაში სხვადასხვა მომსახურებებზე, ვინაიდან ე.წ. სერვისების პერსონალიზაცია მოითხოვს დამატებით ძალისხმევას ტურისტულ ბიზნესში ჩართული მიმწოდებლების მხრიდან.

არაპირდაპირი დისტრიბუცია გულისხმობს მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურას, რომელშიც მინაწილეობას იღებს სხვადასხვა შუამავლები. ასეთი, ტიპის შუამავლები მრავლადაა ტურიზმის ინდუსტრიის სისტემაში. არაპირდაპირ დისტრიბუციას აქვს

გარკვეული უპირატესობები რომელიც მრავალფეროვანს ხდის ჩართულობის პროცესს. პირველი უპირატესობა კვალიფიციური კონსულტაციის და დახმარების შესაძლებლობაა. მომხმარებელს შეუძლია დეტალური ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა შემოთავაზებების შესახებ. ასევე, ამ შემთხვევაში არის საშუალება დააზუსტოს კონკრეტული სერვისების შესახებ ინფორმაცია. მეორე უპირატესობა, არჩევანის მრავალფეროვნებაა, შუამავლებს აქვთ კვალიფიციური ინფორმაცია სხვადასხვა სერვისების შესახებ, რომლებსაც იღებენ მომწოდებლებისაგან. ცხადია, ეს განაპირობებს მათ სიძლიერეს ინფორმაციის მართვის თვალსაზრისით. მესამე უპირატესობა დაბალი დანახარჯების შენარჩუნების შესაძლებლობაა, შუამავლები გაფორმებული კონტრაქტების ხარჯზე ახერხებენ დაბალი ფასები შენარჩუნებას, რაც ხშირ შემთხვევაში შეუძლებელია როდესაც პირდაპირ ვყიდულობთ ცალკეულ მომსახურებას მიმწოდებლისაგან. გარდა ამისა, მომხმარებელი სხვადასხვა სახის მომსახურების მიქსზე იხდის კონკრეტულ თანხას ტურისტულ პაკეტში. რომლის ფორმირება ხორციელდება შუამავლების მიერ. პირდაპირი არხის შემთხვევაში ეს პროცესი რთულია, ხოლო მეორე მხრივ, პოტენციურად აძვირებს ტურისტულ პაკეტებს.

ცხადია, რომ მიწოდების ჯაჭვის მახასიათებლები და მასში ჩართული აქტორები მრავალფეროვანია ტურიზმის ინდუსტრიაში. თითოეული ზემოთ განხილული სუბიექტი აქტიურად არის ჩართული კომპიუტერულ სისტემებში რომელიც ხელს უწყობს სერვისების სწრაფად მიწოდებას. აქედან გამომდინარე, მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურა თვისობრივად იცვლება, ცვალებადია ამ ჯაჭვში მონაწილე სუბიექტების ქცევაც. ბუნებრივია ამ პროცესის სისტემურ ცვლილებას ხელი შეუწყო გლობალური დისტრიბუციის სისტემებმა.

როგორც აღვნიშნეთ გლობალური დისტრიბუციის თანამედროვე სისტემა გამოირჩევა სერვისების საკმაოდ ფართო ასორტიმენტით. ავიაკომპანიების გარდა, ამ სისტემაში აქტიურად ჩართულები არიან ტურ-ოპერატორები და სხვა შუამავლები. GDS ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა რეალურ დროში ინფორმაციის მიღებაა, მაგალითად როგორიცაა ტარიფები. ფაქტობრივად გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემაში ჩართვის აუცილებლობას განაპირობებს საბაზრო მოცემულობა. თუ კომპანიას სურს

სერვისების მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში დისტრიბუცია სწორედ ეს სისტემაა, რომელსაც ბუნებრივ ძლიერ მხარეებთან ერთად გააჩნია შეზღუდვებიც.

შეზღუდულობად შეიძლება ჩაითვალოს, ის რომ იგი ემსახურება ძირითადად ბიზნეს სუბიექტებს, სამოგზაურო სააგენტოებს. თუმცა, მომხმარებლებს აქვთ წვდონა GDS- თან ინტერნეტის საშუალებით. ამ სისტემაში ინფორმაციის გადაცემა ეფუძნება დაშიფრულ კოდებს, პროგრამირების ენას, რაც არ არის ადვილი და მოითხოვს სპეციალიზებულ ცოდნას სისტემაში მუშაობის თვალსაზრისით.

გლობალური სადისტრიბუციო სისტემების ნაკლებად მოქნილობის აღმოსაფხვრელად მოხდა მისი ინტეგრაციის CRS-თან, რომელმაც გაამრავალფეროვნა მონაცემთა ბაზა. ფაქტობრივად შესაძლებელი გახდა სხვადასხვა ასორტიმენტის სერვისების ხლმისაწვდომობის. ამ ორი სისტემის დაკავშირება მოითხოვდა ტექნიკურად საკმაოდ ძვირადღირებულ ინფრასტრუქტურას და შესაბამისი ინტერფეისის შემუშავებას. ამასთან, იქიდან გამომდინარე, რომ GDS ემსახურებოდა გეოგრაფიული თვალსაზრისით მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარს იგი აძვირებდა მომსახურებას ტურიზმის სფეროში მომუშავე ბიზნეს ოპერატორებისათვის. ამ ნაკლოვანების აღმოსაფხვრელად, დიდმა სატუმროს ქსელებმა შექმნეს ალიანსები, რომელიც მიზნა ისახავდა ე.წ. „უნივერსალური გადამრთველის“ შემუშავებას. რომელსაც CRS – ის მომხმარებლებს ადვილად დააკავშირებდა GDS – ის მძლავრ პლატფორმასთან. ამ ცვლილებით, ფაქტობრივად კომპანიას ჭირდებოდა ერთი მარტივი ინტერფეისი რომელი დააკავშირებდა გლობალურ დისტრიბუციის სისტემასთან. ამ სტრუქტურული ცვლილებების მიუხედავად, ამ სისტემის სერვისი საკმაოდ ძვირია და მნიშვნელოვან ხარჯებთან არის დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე, ტურისტული კომპანიების გარკვეული ნაწილი ახორციელების ელექტრონული სერვისების აუტოსორისნგს.

გარდა ამისა, გარკვეულწილად შეცვალა მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურა ე.წ. შუამავალმა კომპანიებმა. რომელთა საქმიანობა ფოკუსირებული იყო შედარებით მცირე ზომის განთავსების საშუალებებზე. ისინი მირე ზომის სასტუმროებს სთავაზობდნენ

CSR - კომპიუტერული რეზერვაციის სისტემების მომსახურებას. ასევე, ბაზარზე გამოჩნდა მსაგავსი ტიპის სერვისი, რომელიც ცნობილი გახდა როგორც დანიშნულების მენეჯმენტის სისტემები (DMS). ეს სისტემები ფოკუსირებული იყო ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონტექსტში მომხმარებლებისათვის მრავალფეროვანი სერვისების შეთავაზებაზე. იგი ძირითადად ფინანსდებოდა ხელისუფლების მიერ, მაგრამ როგორც პრაქტიკამ აჩვენა ეს სისტემა არ აღმოჩნდა სიცოცხლისუნარიანი და იგი ვერ ჩამოყალიბდა ისეთივე წარმატებულად, როგორც კომპიუტერული რეზერვაციის სისტემა.

მთლიანობაში დისტრიბუციის არხების სტრუქტურა დაფუძნებული იყო უფრო მეტად თანამსრომლობაზე, ვიდრე კონკურენციაზე. შესაბამისად, ამან გამოიწვია საკომისიო გადასახადის დინამიკაში ზრდა. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ჩართული სუბიექტებისათვის ეს სისტემა იყო მოქნილი და უალტერნატივოც. ცხადია, რომ ასეთ პლათფორმაზე დისტრიბუცია იყო საკმაოდ მოქნილი და სწრაფი. თუმცა, მომსახურების ხარჯების ზრდის ტენდენციიდან გამომდინარე საჭირო გახდა ალტერნატიული დისტრიბუციის არხების ძიების. ამასთან, ფართო საზოგადოებისათვის სულ უფრო მეტად ხელმისაწვდომი ხდებოდა ინტერნეტი და მან გავლენა მოახდინა სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურაზე. სხვადასხვა ტიპის თემატურმა ვებ-გვერდებმა, უკვე არსებული არხებიდან განსხვავებით შესაძლებელი გახდა მომხმარებლებს მიეღოთ მრავალფეროვანი სერვისები გაცილებით უფრო დაბალ ფასად. გარდა ამისა, გაცილებით შემცირდა შუამავლების როლი მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაში და მომხმარებელი გახდა იმპერატივი გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით ([Pierre J. Benckendorff](#), [Sheldon](#), [Fesenmaier](#), 2015).

ბაზრის ამ მოცემულობიდან გამომდინარე, შეიცვალა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ჩართული ეკონომიკური სუბიექტების ქცევა. ტურისტულმა კომპანიებმა აქტიურად დაიწყო სერვისების დისტრიბუციისათვის ვებ-გვერდების გამოყენება. რომელმაც ფუნდამენტური გავლენა ამ პროცესებზე. ქცევითი ასპექტის ცვლილება გამოიხატა შემდეგნაირად, თუ ადრე კომპანიები ცდილობდნენ თანამსრომლობას და სერვისების გაზიარებას, უკვე კომპანიებმა დაიწყეს კონკურენცია ვებ-გვერდების

მეშვეობით. რომელსაც ქონდა სხვადასხვა ფუნქცია, როგორც მიწოდების ასევე დაჯავშნის. კონკურენციის ზრდამ, დადებითი გავლენა მოახდინა სერვისების მრავალფეროვნებაზე და ხარისხზე. რადგან კომპანიები ცდილობდნენ მომხმარებლების მოზიდვას სხვადასხვა სეგმენტებიდან. თანამედროვე პირობებში ვებ-გვერდები წარმატებულად ფუნქციონირებს ბაზარზე და ისინი ახდენენ საკმაოდ დიდი მოცულობის მოგების გენერირებას ტურიზმისა და მაკინძლობის ინდუსტრიაში.

ტურიზმის ინდუსტრიაში პირდაპირი გაყიდვების ზრდამ გამოიწვია დიდი გამოცდილების დაგროვება პოტენციურ ტურისტებში. ამ გამოცდილების გაზიარებამ გაზარდა იმ მოგზაურების რაოდენობა, რომლებმაც დამოუკიდებლად, საკუთარი შეხედულებების მიხედვით დაიწყეს ჯავშნების განხორციელება, ტურების ორგანიზება და ა.შ. აქედან გამომდინარე, ელექტრონულად განხორციელებული ოპერაციების რაოდენობა გაიზარდა და ეს ტენდენცია გრძელდება დღემდე. თანამედროვე პირობებში იგი სულ უფრო იხვეწება და მაქსიმალურად არის ხელმისაწვდომი მომხმარებლებისათვის ([Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015](#)).

მნიშვნელოვანია გავანალიზოთ გლობალური დისტრიბუციის სისტემების ფუნქციური ნაწილიც. რომელიც საშუალებას მოგვცემს ობიექტურად შევაფასოთ თუ რა რეალურ გავლენას ახდენს იგი მიწოდების ჯაჭვის სტრუქტურაზე. მის მთავარი კონცეპტუალი ფუნქცია არის უზრუნველყოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართული სუბიექტები ინფორმაციით და სერვისებით. ასევე, აუცილებელია ფუნქციური თვალსაზრისით ყურადღება გავამახვილოთ შემდეგ პრაქტიკულ ასპექტებზე:

ხელმისაწვდომობა - GDS ახორციელებს მნიშვნელოვანი ინფორმაციის აკუმულირებას სხვადასხვა სისტემებიდან და იგი ხელმისაწვდომს ხდის მომხმარებლებისათვის. გარდა ამისა, მომხმარებელს საშუალება აქვს გადაამოწმოს ვარიანტები და რეალურ დროში დააზუსტოს მისი ხელმისაწვდომობა. მაგალითად, მარტივად შეიძლება სასტუმროში ოთახების ხელმისაწვდომობის, ფასების შესახებ ინფორმაციის მიღება. ასევე, მომხმარებლებს შეუძლიათ ავიაკომპანიების მიერ

შემოთავაზებული ფრენების განრიგების და სხვადასხვა კლასებში არსებული ადგილების და ფასების შესახებ ინფორმაციის მიღება.

რეალურ დროში ჯავშანზე მოთხოვნა - კომპიუტერული ინფრასტრუქტურა რომელიც ემსახურება გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემებს, უზრუნველყოფს მოკლე დროში დიდი რაოდენობის ტრანზაქციების შესრულებას. ეს პროცესი არის უწყვეტი და იგი ხორციელდება 24 საათიან რეჟიმში. ასეთი მასშტაბის ოპერაციების შესრულებას მხარს უჭერს მძლავრი სერვერები, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა მიმწოდებლების სერვერებთან. გარდა ამისა, კომპიუტერული სისტემა უზრუნველყოფს გარკვეული სერვისების ვიზუალიზაციასაც, მაგალითად, შესაძლებელია თვითმფრინავში გასაყიდი თავისუფალი ადგილების იდენტიფიკაცია. რაც პოტენციური მყიდველების პერსპექტივით აადვილებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

ინფორმაციის შეგროვების შესაძლებლობა (PNR) - ჯავშნების განხორციელების პროცესში საჭიროა მომხმარებლების საიდენტიფიკაციო მონაცემების მითითება, რაც უნდა ემთხვეოდეს საპასპორტო მონაცემებს. სისტემას პერმანენტული მგზავრის ან სერვისის მომხმარებლის შემთხვევაში შესაძლებლობა აქვს დაიმახსოვროს ეს ინფორმაცია. გარდა ამისა, შესაძლებელია მიეთითოს მომსახურების შესყიდვის დროს მგზავრის სპეციალური საჭიროებები, რომელიც შესაძლებელია უკავშირდებოდეს კვება, სპეციალურ საჭიროებას, არასრულწლოვანის ტრანსპორტირებას. როგორც აღვნიშნეთ, პერმანენტული მგზავრების და მომხმარებლების აღრიცხვა შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს მოამზადოს ფასდაკლების სისტემები, ან შეღავათიან ფასში შესთვაზოს ამ ჯგუფში შემავალ მგზავრებს როგორც ფრენა, ასევე დამატებითი სერვისები. ასეთი პრაქტიკა ტურისტულ ბიზნესში ფართოდ არის გავრცელებული და იგი საკმაოდ ეფექტიანად მუშაობს მომხმარებლების ქცევაზე.

ფასების განსაზღვრა - სისტემაში განსაზღვრულია ცალკეული მომსახურების ფასები. რომელიც ასევე მოითხოვს საკმაოდ დიდი მონაცემთა ბაზის ფორმირებას. ბუნებრივია, ფასები არ არის სტატიკური და იგი მუდმივად იცვლება სხვადასხვა ფაქტორთა გამო. უპირველეს ყოვლისა ცვლილებებზე გავლენას ახდენს საერთაშორისო ბაზარზე

ვალუტის გაცვლითი კურსები. ზოგადად, სერვისებზე პირობები და ფასები განისაზღვრება და იმართება ე.წ. შემოსავლის მენეჯმენტის სისტემებით. რომელიც ფაქტობრივად მუშაობს გლობალური სადისტრიბუციო სისტემებს მიღმა, თუმცა იგი ინტეგრირებულია ამ სისტემასთან და ფუნქციონირებს ეფექტიანად (Pierre J. Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2015).

ზემოთ განხილული საკითხები მოიცავდა გლობალური სადისტრიბუციო სისტემების ძირითად ფუნქციებს. თუმცა მას გააჩნია ე.წ. მეორადი ფუნქციაც რომლის გათვალისწინება აუცილებელია სისტემური ანალიზის პროცესში. ეს ფუნქციებია:

- **დამატებითი მომსახურებები** - სადისტრიბუციო სისტემა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს დამატებით გააკეთონ ჯავშნები ისეთ სერვისებზე, როგორცაა: მანქანის გაქირავება, კრუიზი, სარკინიგზო მომსახურება, გასართობი ღონისძიების დაჯავშნა და ა.შ
- **დოკუმენტაციის მოწესრიგება** - სისტემა ახდენს მგზავრების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას, როგორცაა: ვიზები და პასპორტები, საბაჟო და გამგზავრების ხარჯებთან დაკავშირებული ინფორმაცია. ამ ინფორმაციის შეგროვებას და შეყვანას ემსახურება შიდა საოფისე სისტემებიც, რომლებიც პირდაპირ არის დაკავშირებული გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემასთან ეს პროცესი სრულად არის ავტომატიზირებული და მინიმუმანდე არის დაყვანილი მონაცემების ხელით შეყვანის აუცილებლობა. რაც ფაქტობრივად გამორიცხავს შეცდომებს ამ მიმართულებით.
- **გადაწყვეტილებების მხარდაჭერა** - გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემებს გააჩნიათ მხარდაჭერი ინსტრუმენტები. რომელიც გულისხმობს ფინანსური ოპერაციების ანალიზის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დამატებითი ინფორმაციით უზრუნველყოფას.
- **კორპორაციული მოგზაურობის დაგეგმვა და მართვა** - სისტემა საშუალებას იძლევა მოვადინოთ კორპორაციული კლიენტების და ცალკეული სემინტების ეფექტიანი მართვა. რაც გულისხმობს ამ მიმართულებით ცალკეული ღონისძიებების დაგეგმვას, მათი მოთხოვნების გათვალისწინებას

სერვისების სრულყოფაში. აღნიშნული ფუნქცია, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ვიანიდან ტურისტული კომპანიები ხშირად მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს.

როგორც გლობალური დისტრიბუციის სისტემების ფუნქციონალური ნაწილის სტრუქტურიდან ირკვევა, მას ჭირდება საკმაოდ მძლავრი ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა, რომლის გარეშეც ფაქტობრივად წარმოუდგენელია მისი ფუნქციონირება. გარდა ამისა, სისტემა იკვებება გარე არხებით, რომელიც წარმოადგენს ინფრომაციის შევსების უმნიშვნელოვანეს წყაროს და თემატურად იგი საკმაოდ მრავალფეროვანია. სადისტრიბუციო არხების მხარდამჭერი სისტემები ახორციელებენ მილიარდობით ოპერაციას, რაც კიდევ ერთხელ ადასტური აღნიშნული სისტემის მდგრადობას და განაპირობებს მასზე საკმაოდ მაღალ მოთხოვნას. მიუხედავად იმისა, რომ სისტემიდან მიღებული სერვისები არ არის იაფი მიმწოდებლებისათვის. ასევე, არსებობს გარკვეული რისკ ფაქტორებიც, რომელიც უკავშირდება მონაცემების კონფიდენციალურობას, სისტემის შეფერხებას.

საბოლოო ჯამში შეიძლება ითქვას, რომ გლობალურმა სადისტრიბუციო სისტემებმა ხელი შეუწყო არამხოლოდ საცალო ვაჭრობის განვითარებას ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში, არამედ მინწოდებლების შექმნა ახლი შესაძლებლობა სხვადასხვა სერვისების შექმნის კუთხით. რამაც მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა როგორც ტურიზმის ინდუსტრიაზე, ასევე მომიჯნავე სექტორებზე (იხ. ცხრილი 3.1).

ინტერფეისი	SABRE	AMADEUS	TRAVELPORT
გლობალური დისტრიბუციის სისტემების ინტერფეისი	Sabre red workspace	Amadeus selling platform	Smart point, Universal Desktop
ბექ-ოფისი	Sabre red Suite	-	-
TMC შესაძლებლობა	Sabre red Suite	Amadeus one travel portal	Smart point, Universal Desktop
პორტატული აპარატურა	Trip case	Amadeus mobile solution	Mobile agent

ონლაინ კორპორაციული საიტები	Get there Travelocity business	Amadeus E-travel Management	TTraversa Orbitz for Business
მარშრუტის მენეჯმენტი	Virtually There Trip Case	Check my trip	View Trip
მანქანის დაქირავება	Sabre cars	Amadeus Cars	Car master
სასტუმროები	SynXis CRS	Link Hotel	Galileo Room master; Worldspan Hotel
რკინიგზა	Sabre rail	Reservation Track	Travel port Rail Distribution
სამოგზაურო დაზღვევა	Travel protection	Amadeus Insurance	-
ტურისტული პაკეტები	Sabre Vacations	Amadeus Travel	Travelport Cruise

Reference: Pierre J. Benckendorff , Pauline J. Sheldon, Tourism Information Technology

2.3 ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე

თანამედროვე ტურისტული დანიშნულების ადგილის გავნვითარება და საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირება საკმაოდ რთული ამოცანაა. უპირველეს ყოვლისა, სირთულეს განაპირობებს მისი როგორც სისტემის კომპლექსური ბუნება. მასში მოქმედებს არაერთი აქტორი და სტეიქჰოლდერი, რომელთა კოორდინაციაზე არის დამოკიდებული ინდუსტრიულ კონტექსტში კონკურენტუნარიანობის მოპოვება. გარდა ამისა, აუცილებელია საჯარო და კერძო სექტორის თანამშრომლობის სქემების პრაქტიკაში დანერგვა, რომელიც უნდა იქცეს ვექტორად მისი როგორც სისტემის განვითარების თვალსაზრისით. ტურისტული დანიშნულების ადგილი კონკრეტულ გეოგრაფიულ ლოკაციაში განთავსებული ტერიტორიაა, რომელსაც უნდა გააჩნდეს

საზღვრები. პრაქტიკაში გამოყოფენ სხვადასხვა ტიპის ტურისტულ დანიშნულებას ადგილებს, როგორცაა: ქალაქი, ქვეყანა, მუნიციპალიტეტი, სპეციფიკური ადგილი და ა.შ.



Reference: Vanhove Norbert, The Economics of Tourism Destinations, Elsevier, 2005

როგორც საერთაშორისო, ასევე რეგიონულ კონტექსტში დიდი კონკურენციაა ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს შორის. ერთ-ერთი მთავარი საკითხი ვიზიტორების მოზიდვაა. ამისათვის, აუცილებელია სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება. გრძელვადიან დინამიკაში განვითარება ფაქტობრივად შეუძლებელია თანამედროვე სადისტრიბუციო არხების გარეშე. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვა და პრომოუშენი თვისებრივად განსხვავდება კერძო სექტორის ორგანიზაციებისაგან. რომელიც დეტალურად განვიხილეთ 1.1 და 1.2 ქვეთავებში. განსხვავებულია განვითარების სტრატეგიებიც, თუმცა ორივე შემთხვევაში სტრატეგიული ამოცანა არის მეტი ვიზიტორის მოზიდვა.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარება მოითხოვს კერძო და საჯარო სექტორების მჭიდრო თანამშრომლობას. ასეთი თანამშრომლობის ეფექტიანი სისტემა ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციაა (DMO), რომელიც როგორც წესი, სამთავრობო და კერძო სექტორის ინიციატივით ყალიბდება. ინფორმაციული ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენება ტურისტული დანიშნულების

ადგილის წარმატებულად პოზიციონირებაში გვეხმარება. არსებობს სტრატეგიული ხასიათის ამოცანები, რომელიც მხარდაჭერილი უნდა იყოს საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით. ეს ამოცანებია:

1. ტურისტულ დანიშნულების ადგილის სადისტრიბუციო არხების საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით მხარდაჭერა, პოტენციური მომხმარებლების საინფორმაციო უზრუნველყოფა.

2. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის და პრომოუშენის განხორციელება, რომელიც აუცილებელია გაკეთდეს ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით. ვინაიდან, იგი საკმაოდ ეფექტიანია სხვადასხვა სეგმენტებზე ინფორმაციის მიწოდების თვალსაზრისით.

3. ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ მძლავრი საინფორმაციო ბაზის ჩამოყალიბება. რომელიც გვეხმარება საჭირო ინფორმაციის დამუშავებაში და სისტემის ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიკაციაში.

აქედან გამომდინარე საინფორმაციო და ტექნოლოგიური უზრუნველყოფის გარეშე შეუძლებელია კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარება და საერთაშორისო თუ ადგილობრივ ბაზარზე წარმატებული პოზიციონირება.

დანიშნულების ადგილის სისტემების (DMS) განვითარება დაიწყო 1980-იანი წლებიდან. მისი შექმნის მიზანი იყო, რომ ჩამოყალიბებულიყო ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ ამომწურავი საინფორმაციო ბაზა. ამ პერიოდში სერვისების დისტრიბუციის წყაროს წარმოადგენდა ბროშურა, ტურისტები ძირითადად ინფორმაციას იღებდნენ საინფორმაციო ცენტრებიდან. გარკვეულწილად DMS შექმნა იყო ერთგვარი პასუხი გლობალური დისტრიბუციის სისტემაზე. სადაც შესაძლებელი იყო მხოლოდ ქსელური და განვითარებული კომპანიების პროდუქტების დაჯავშნა. არ იყო ხელმისაწვდომი მცირე სასტუმროების, ტურისტული დანიშნულების ადგილების შესახებ ინფორმაცია, სადაც ასევე მომხმარებლები მიიღებდნენ დამატებით სერვისებსაც. DMS – მა შექმნა დამატებითი შესაძლებლობა ამ კუთხით და მომხმარებლებისთვის შედარებით ხელმისაწვდომი პროდუქტების შესახებ ბაზის ფორმირება დაიწყო.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის (DMO) მართვის მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ იგი წარმატებული მოდელია. იგი საშუალებას იძლევა, რომ მაქსიმალურად ეფექტიანად და გამჭვირვალედ მოხდეს ფინანსური რესურსების გამოყენება ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. DMS ფაქტობრივად არის საშუალება, სხვა სიტყვებით ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული პლატფორმა, რომელშიც მოცემულია და სისტემატიზებული ტურისტული დანიშნულების შესახებ ამომწურავი ინფორმაცია. გარდა ამისა, იგი ხელს უწყობს ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით სერვისების დისტრიბუციას, რაც თანამედროვე პირობებში აუცილებელი წინაპირობაა კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. გარდა, ამისა უნდა აღინიშნოს სისტემის მოქნილობა სტეიქჰოლდერების დაკავშირების კუთხით, რაც ხელს უწყობს ბიზნეს ურთიერთობების და ეკონომიკური აქტივობების გაძლიერებას. ასევე, პლატფორმა საშუალებას გვაძლევს გავანალიზოთ მონაცემები და მოვახდინოთ მათი ვიზუალიზაცია შემდგომი ანალიტიკის მიზნით. როგორც კვლევები ადასტურებს, DMS გამოყენებას მარკეტინგული თვალსაზრისით გააჩნია სამი ძირითადი ფუნქცია:

1. უზრუნველყოფს ინფორმაციის დიდი ნაკადების მართვას, მომხმარებლებს საშუალება აქვს საძიებო არხების გამოყენებით წვდომა ქონდეთ სხვადასხვა ობიექტებზე სერვისებზე, ტურისტულ დანიშნულების ადგილებზე.
2. შესაძლებელია ვიზიტორების ვებ-გვერდებზე მოზიდვა კონკრეტული კამპანიის ფარგლებში. არსებობს შესაძლებლობა მოხდეს გარკვეული აქტივობის დაგეგმვა DMS განთავსებული ინფორმაციის საფუძველზე, რომელიც გახდება მიზნობრივი სეგმენტისათვის ხელმისაწვდომი უკვე გარე სადისტრიბუციო არხების საშუალებით.
3. მას აქვს შესაძლებლობა, რომ ტრანზაქციები განხორციელდეს ელექტრონულად, რაც მოსახერხებელია მომხმარებლებისათვის, ვინაიდან ჯავშნები უმეტესობა სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქტებზე ხორციელდება ელექტრონულად.

მნიშვნელოვანია გაანალიზდეს, თუ როგორ შეიძლება ტურისტული დანიშნულების ადგილის ორგანიზაციამ მოახდინოს DMS პრაქტიკაში იმპლემენტაცია.

საინფორმაციო	კომუნიკაციის	ტრანზაქციის	ურთიერთკავშირის	ტექნიკური
ატრაქცია/აქტივობა ინფორმაცია თემატური პროდუქტები ტრანსპორტირება ტურისტული აგენტები კვების ობიექტი/განთავსება გართობის სერვისები შოპინგი საინფორმაციო ცენტრები ლოკაცია	ძებნის ფუნქცია ფორუმი/ბლოგი კომენტარები ანკეტირება/ გამოკითხვა სიახლეების გამოწერა	ჯავშანი ტრანზაქციის უსაფთხოება, ბილეთების ჯავშანი უნაღლო ანგარიშწორება	კონფიდენციალობა პერსონალიზაცია აქციების დაგეგმვა წახალისების პროგრამები ფასდაკლებები	კავშირის ხარისხი ეფექტიანი ვიზუალიზაცია საიტის რუკა ჩატვირთვის დრო

Reference: Pierre J. Benckendorff , Pauline J. Sheldon, Tourism Information Technology

როგორც ზემოთ მოცემულ ცხრილშია განზოგადებული DMS წარმატებული ფუნქციონირება დამოკიდებულია გარკვეულ პარამეტრებზე რომელიც სისტემას ხდის ფუნქციონალურს და მოქნილს. საინფორმაციო პარამეტრის დანიშნულებას ამომწურავი, ზუსტი და სანდო ინფორმაციის მიწოდება. ამისათვის, გამოიყენება საკმაოდ რთული პროგრამული პაკეტების, ვინაიდან იცვლება განრიგები, ღონისძიებები, ეს ყველაფერი ხორციელდება რეალურ დროში. შესაბამისად, მისი ხელით განხორციელება პრაქტიკულად არის შეუძლებელი. სწორედ პროგრამული პაკეტების უზრუნველყოფს ამ სისტემის მდგრადობას. ამასთან, ჩვენ უნდა განვახორციელოთ სერვისების განთავსება, ვიზუალიზაცია, ფოტო და ვიდეო ფაილებით უზრუნველყოფა და ა.შ. ამ ინფორმაციის სისტემისათვის დროულად მიწოდება დამოკიდებულია ტურისტულ ცენტრებზე, მიმწოდებლებზე. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციის შემთხვევაში რეგულარულად ხდება ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა არხების დახმარებით.

გარდა ამისა, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ინფორმაციის სანდოობა, ვინაიდან თუ ხარვეზი მოხდება ამ თვალსაზრისით, იგი გავლენას მოახდენს მომხმარებლების

აქტივობაზე. რადგან ნეგატიური ხასიათის ინფორმაციის გავრცელება ციფრული სისტემების ერაში ძალიან ადვილია. არსებობს გარკვეული პრაქტიკული მექანიზმებიც რომელიც იძლევა ინფორმაციის გადმოწმების საშუალებას. მას ასევე ჭირდება გარკვეული დრო, რადგან მიმწოდებლები ხშირ შემთხვევაში კვალიფიცირდებიან როგორც სანდო პარტნიორები. ამ კუთხით გარკვეული ხარვეზი არ შედის არც მათ ინტერესებში.

კომუნიკაციის პარამეტრის ფუნქციაა უზრუნველყოს რეალურ დროში მომხმარებლებთან კავშირი. ამისათვის საჭიროა, რომ გაძლიერდეს ვებ-გვერდების საძიებო ფუნქციები, როგორც ლოკალიზებულად, ასევე გლობალურად. რაც ხელს შეუწყობს უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვას და ხარისხიანი მომსახურების გაწევას. ამისთვის დამატებით მექანიზმს წარმოადგენს ფორუმის ფუნქციის დამატება, კომენტარების ველის დამატება, სიახლეების გამოწერა. რაც ასევე, დამატებითი მექანიზმია სისტემის სუსტი მხარეების იდენტიფიკაციის თვალსაზრისით.

რაც შეეხება ტრანზაქციის პარამეტრს, როგორც ცხრილშია ნაჩვენები მოიცავს უსაფრთხოების კომპონენტს, ჯავშანის დროულად განხორციელების შესაძლებლობას, უნაღდო ანგარიშსწორების სისტემის გამართულად მუშაობას. ამ ფუნქციების შესასრულებლად აუცილებელია ვებ-გვერდს ქონდეს ადვილად აღქმადი ინტერფეისი. გარდა ამისა, იგი მოითხოვს სხვა გარე წყაროებთან მის ეფექტიან დაკავშირებას, ვიანაიდან სრვისების დისტრიბუცია ხდება სხვადასხვა მიმწოდებლების მიერ, როგორცაა, მანქანის გაქირავების სერვისი, სასტუმრო, ავიაბილეთი და ა.შ. DMS ხდება ელექტრონულად ყველა მიმწოდებლების დაკავშირება, რომელსაც უწოდებენ დანიშნულების ადგილის ინტეგრირებული კომპიუტერიზირებული დაჯავშნის მენეჯმენტის სისტემას. დღესდროებით ტურისტული დანიშნულების ადგილების სწრაფვა სწორედ სისტემების სრულად ელექტრონიზაციაზეა.

ურთიერთკავშირის პარამეტრში გამოიყოფა შემდეგი საკითხები: კონფიდენციალობა, პერსონალიზაცია, აქციების დაგეგმვა, წახალისების პროგრამების შემუშავება, ფასდაკლებების სისტემების ინტეგრაცია და ა.შ. ბუნებრივია ვებ-გვერდებზე

რეგისტრაციის პროცესში აუცილებელია და ცენტრალურ საკითხს წარმოადგენს პირადი მონაცემების დაცულობა. ეს გარანტია უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მომხმარებლებისათვის. კავშირის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია პერმანენტული მომხმარებლების იდენტიფიკაცია და მათთვის სპეციალური შეტავაზების შემუშავება. აღნიშნული ხელს უწყობს იმას, რომ მომზადდეს აქციების და ფასდაკლებების სერიები მომხმარებლების სხვადასხვა სეგმენტისათვის. მთლიანობაში ვებ-გვერდი უნდა იყოს კარგად სტრუქტურირებული და შინაარსობრივად დატვირთული, რომელიც ასევე ასრულებს ეფექტიანი ურთიერთკავშირის დამყარების ფუნქციას.

ტექნიკური ნაწილის ამოცანა არის ის, რომ იგი ადვილად გასაგები იყოს მომხმარებლებისათვის. იგი არ უნდა საჭიროებდეს დამატებით გზამკვლევს ან სახელმძღვანელოს კონკრეტული ოპერაციების განხორციელების კუთხით. ეფექტიანობის საზომი კომპონენტებია: კავშირის ხარისხი, ეფექტიანი ვიზუალიზაცია, საიტის რუკის არსებობა, ჩატვირთვის დრო და ა.შ.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ის უპირატესობები, რომელიც გააჩნიათ DMS სისტემა. მას ეფექტიანად შეუძლია მომხმარებლების და მიმწოდებლების ეფექტიანი კოორდინაცია. იგი ხელს უწყობს მიწოდების არხების განვითარებას და ამცირებს შუამავლების როლს. ამასთან, ხელს უწყობს შემოსავლების ზრდას მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესებში. გრძელვადიან დინამიკაში უზრუნველყოფს ტურისტული დანიშნულება დგილის ეფექტიან პოზიციონირებას, როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე.

ჩვენი აზრით ასეთი სისტემების და თანამშრომლობის ფორმატის განხორციელება აუცილებელია საქართველოს ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის. იმ ფონზე, როდესაც მკვეთრად იზრდება საერთაშორისო ვიზიტორების ჩამოსვლის დინამიკა, დგება აუცილებლობა სხვადასხვა არხების საშუალებით მივაწოდოთ ხარისხიანი სერვისები პოტენციურ მომხმარებლებს. ეს ერთი მხრივ, ნამდვილად არის შესაძლებლობა, ხოლო მეორე მხრივ გამოწვევაა ვიანიდან ასეთი ტიპის სისტემები საქართველოში ჯერ კიდევ არ არის განვითარებული. თუმცა, ტურისტული

დანისწულების ადგილისი მართვის ორგანიზაცია ჩამოყალიბებულია ორ სხვადასხვა რეგიონში და იგი ჯერ კიდევ ჩანასახოვან მდგომარეობაშია.

DMS შეასძლებელია მოხდეს როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ დონეზე. მათ ფორმირებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობა და სხვადასხვა სტეიქჰოლდერების კოორდინაცია, რომელთა გარეშე ასეთი მასშტაბური პროექტი განხორციელება არის ფიზიკურად შეუძლებელი. საერთაშორისო ბაზრის დინამიკურობა და არსებული ტენდენციები აიძულებს ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს, რომ შეიმუშავონ სისტემები, რომელიც უზრუნველყოფს მათ კონკურენტუნარიანობას.

DMO მართვის მენეჯერები ტექნოლოგიას და DMS პლატფორმებს განიხილავენ როგორც სტრატეგიული მენეჯმენტის, ბრენდინგის ეფექტიან საშუალებას. იგი წარმოადგენს მოქნილ ინსტრუმენტს და აქტიურად გამოიყენება მსოფლიოს სხვადასხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიერ. თუ გვსურს, რომ ეს ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული პლატფორმა ვაქციოთ ეფექტიან ინსტრუმენტად, საჭიროა ტექნოლოგიური ეკოსისტემის კაგრად ცოდნა. რადგან იგი სპეციფიკურია ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ჩართული სუბიექტებისათვის. ამ შემთხვევაში სპეციფიკურობას განაპირობებს ტურისტული პროდუქტის არამატერიალურობა, რომელსაც ვერ ხედავს და ვერ აგემოვნებს მომხმარებელი.

DMS პლატფორმის მართვა და ორგანიზება საკმაოდ რთულია და მოითხოვს მაღალი კვალიფიკაციის პერსონალის არსებობას. სწორედ ამიტომ სტრატეგიული განვითარების კუთხით სწორად უნდა განისაზღვროს არსებული რესურსული პოტენციალი. სანამ პლატფორმის შექმნაზე ვიფიქრებთ სისტემურად უნა შევაფასოთ ის საჭიროებები რომელიც მისი ფუნქციონირებისათვის არის აუცილებელი. ასეთებია, ორგანიზაციული მდგომარეობა, ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა და მზაობა ამ კუთხით. მისი იმპლემენტაცია, გულისხმობს იმა, რომ ჩვენ ვახდენთ მთლიანად სისტემის ცვლილებას, მიმწოდებლების და დისტრიბუციის არხების გაციფრულებას. რაც მოკლევადიან პერიოდში შეუძლებელია და ამისათვის საჭიროა საკმაოდ დიდი

ძალისხმევა და ჩართულობა დაინტერესებული მხარეების. როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, მისი იმპლემენტაციი პროცესი გარკვეული ევოლუციით უნდა მოხდეს, ამ შემთხვევაში არის შესაძლებელი რომ სისტემას გამოუმუშავდეს ძლიერი იმუნიტეტი და იყოს მედეგი ცვლილებების მიმართ.

თავი III ინფორმაციული ტექნოლოგიები საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში

3.1 ტურისტული გამოცდილებები და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, თანამედროვე პირობებში სულ უფრო მეტი ორგანიზაცია ცდილობს შექმნას საკუთარი ვებ-გვერდი, იყენებს ციფრულ სადისტრიბუციო არხებს, ტურისტული პროდუქტების ფორმირებაში განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ვიზუალიზაციას, აქტიურად იყენებს სოციალური მედიას მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის და ა.შ. ერთი მხრივ, ჩვენ ვაანალიზებთ მიწოდების კუთხით ოპერაციულ მახასიათებლებს, მაგრამ მეორე, მხრივ უნდა აღინიშნოს რომ ეს დეტალები ხელს უწყობს ტურისტების სასიამოვნო შთაბეჭდილებებს და ახალ გამოცდილებას, რომელმაც გრძელვადიანი დინამიკაში უნდა უზრუნველყოს როგორც კონკრეტული ბიზნესის, ასევე ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარება.

უკანასკნელი წლების განმავლობაში ტურისტული პროდუქტების ფორმირების ტექნიკა და მიდგომები მკვეთრად შეიცვალა. გარკვეული ტრანსფორმაცია განიცადა იმ მოდელებმა და სქემებმაც რომელიც წარმოადგენილი იყო თეორიტიკოსების და პრაქტიკოსების მიერ. ტურისტული შთაბეჭდილებების და პოზიტიური გამოცდილებების შექმნა წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ სტრატეგიულ ამოცანას. ამ საკითხის სრულყოფაში ტექნოლოგიას აქვს როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური როლი. უპირველეს ყოვლისა, ტექნოლოგია სტიმულს აძლევს მოთხოვნას, იგი მარტივად ხელმისაწვდომს ხდის ტურისტულ პროდუქტებს მომხმარებლისათვის. იგი, ქმნის ახალ გამოცდილებებს და უზრუნველყოფს პოზიტიური შთაბეჭდილებების გენერირებას. ტექნოლოგია ასრულებს, ერთგვარ საგანმანათლებლო ფუნქციასაც, ვიზუალიზაცია, სხვადასხვა თემატური ინფორმაციები ხელს უწყობს ცოდნის ტრანსფერს. გარდა ამისა, მომხმარებლებს უკვე შეძენილი გამოცდილებების საფუძველზე შეუძლიათ ინფორმაცია გაუზიარონ მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში მცხოვრებ მომხმარებლებს. რაც ერთგვარი, დამვაცი ფუნქციაც

არის, ვინაიდან მომხმარებლები ხელს უწყობენ ხშირ შემთხვევაში რეალური ინფორმაციის გავრცელებას. მთლიანობაში ეს პროცესები, ხელს უწყობს როგორ ბიზნესის კონტექსტში ტურისტული სერვისების სრულყოფას, ასევე ტურისტული დანიშნულება ადგილის განვითარების თვალსაზრისით. რადგან, ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიკაცია, სტრატეგიული განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი შემადგენელი კომპონენტია.

გამოცდილებების დაგროვებას და გადაწყვეტილებების რაციონალურ მიღებას ხელს უწყობს ტურიზმის ინდუსტრიაში გავრცელებული მობილური აპლიკაციები. რომელიც სულ უფრო მეტად ვითარდება და იხვეწება. როგორც პრაქტიკა ცხადყოფს, ინტერნეტიზაციამ და მობილური ქსელების განვითარებამ ხელი შეუწყო მობილური ტელეფონის სისტემის აქტიურ გამოყენებას ტურიზმში. რომელიც მხარდაჭერილია სხვადასხვა ინტერნეტ აპლიკაციებით. თემატურად იგი ფუნქციურად შეიძლება დავაჯგუფოთ შემდეგი ელემენტების მიხედვით:

- **მობილური შესაძლებლობა** - მობილური საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები დამატებით ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ტურისტული ორგანიზაციებისათვის. ვინაიდან მობილური აპლიკაციების გამოყენება მოგზაურობის პროცესში საკმაოდ აქტუალურია. იგი ხელს უწყობს ტექსტური, გრაფიკული, ვიდეო ფაილების მარტივად გაზიარებას. რასაც ინტერნეტ სივრცეში ნახულობს მილიონობით მომხმარებელი. თემატური პარკები, მუზეუმები, ტურისტული ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ აპლიკაციებს არა მხოლოდ პროდუქტის დისტიბუციისათვის, არამედ მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესასწავლად და ახალი ტურისტული სერვისების შეთავაზებისათვის. ტურისტული ორგანიზაციები სულ უფრო მეტ დროს უთმობენ აღნიშნულ საკითხს, ვინაიდან ცდილობენ როგორც სწრაფ მიწოდებას, ასევე სერვისების პერსონალიზაციას (Nikoli G.Lazakidou A, 2019).
- **დინამიკური პაკეტირების აპლიკაციები** - აღნიშნული აპლიკაციები გამოირჩევა მათი არასტატისკური ხასიათით. დინამიკურობა ნიშნავს, რომ

რეალურ დროში მომხმარებლებს შეუძლიათ არჩევანის გაკეთება, აქტივობების მათ მოთხოვნილებებზე მორგება და ა.შ. რაც ბუნებრივია, ხელს უწყობს მიწოდებული სერვისების პერსონალიზაციას. დინამიკური პაკეტების სისტემა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს აირჩიოს სერვისები სხვადასხვა მიმწოდებლებიდან. მაგალითად, ტურისტული პაკეტის ფრომირების პროცესში შესაძლებელია, რამოდენიმე კომპანიიდან შევიდინოთ ბილეთი, დავჯავშნოთ განთავსების ობიექტი და ა.შ. სხვა სიტყვებით, ასეთი ტიპის აპლიკაციები გახდა განსაკუთრებული მიზიდულობის საგანი პოტენციური მოგზაურებისათვის, რასაც როგორ აღვნიშნეთ განაპირობებს მისი პერსონალიზაცია, სერვისების მრავალფეროვნება და შედარებით დაბალი ფასი.

- **გეოინფორმაციული სისტემები და აპლიკაციები** - გეოინფორმაციული სისტემების აპლიკაციები აქტიურად გამოიყენება ტურიზმში, რომელიც ტურისტების სთავაზობს როგორც მოგზაურობასთან დაკავსირებულ ინფორმაციას, ასევე ეხმარება მოგზაურობის პროცესში ნავიგაციის და ორიენტირების თვალსაზრისით. გეოინფორმაციული სისტემის გამოყენება ეხმარება ტურისტულ ბიზნესს სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციების გენერირებაში და მიწოდებაში. იგი ასევე აქტიურად გამოიყენება ტურისტული დანიშნულების ადგილის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში. მოგზაურებისათვის ამ სისტემების გამოყენება საკმაოდ კომფორტულია, რადგან იგი მოიცავს უამრავ საჭირო ინფორმაციას, როგორცაა: სატრანსპორტო მარშრუტები, საფეხმავლო მარშრუტები, შოპინგის ადგილები, კულტურული ღირსშესანიშნაობები და ა.შ. ასევე, იგი მოგზაურებს საშუალებას აძლევს მოახდინონ მოკლე და სწრაფი მარშრუტების იდენტიფიკაცია, რაც ხორციელდება რეალურ დროში. ეს კი დამატებითი კომფორტია მომხმარებლებისათვის. ცხადია, რომ ეს სისტემები საჭიროებს საკმაოდ მძლავრ საინფორმაციო ბაზას, რომლის გარეშე სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირება წარმოუდგენელია. იგი ტექნოლოგიური კუთხით

უნდა იყოს მოწესრიგებული, იმისათვის რომ სისტემამ იფუნქციონიროს ხარვეზების გარეშე. აქედან გამომდინარე, მის ფორმირებას და შემდგომ პროცესში მხარდაჭერას ჭირდება შესაბამის კვალიფიკაციის მქონე პერსონალი. ასევე, აუცილებელია ბიზნეს სუბიექტების და სახელმწიფო დაწესებულებების მჭიდრო თანამშრომლობა.

- **განწყობების ანალიზი** - დღესდრეობით სოციალური მედიის გავლენამ, ბლოგების და ფორუმების განვითარებამ ხელი შეუწყო გამოცდილებების გაზიარებას. აქედან გამომდინარე, ამ წყაროებში დაფიქსირებული მოსაზრებები თანაბრად საინტერესო და მნიშვნელოვანია როგორც ბიზნეს სუბიექტებისათვის, ასევე ინდივიდებისთვის. აქ არსებობს ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება, რომ დგება აუცილებლობა გაზიარებული ინფორმაციის გაანალიზების. რომ დადგინდეს მოგზაურების კმაყოფილების ან უკმაყოფილების მიზეზები, ასევე ხელს უწყობს მომხმარებლების ახალი პრეფერენციების იდენტიფიკაციას. რაც ცალსახად მნიშვნელოვანია ბიზნეს-სტრატეგიების ფორმირების პროცესში. განწყობების ანალიზი, არის პროცესი როდესაც ხდება ისეთი ფაქტორების იდენტიფიკაცია როგორცაა: მოსაზრება, ქცევა, ემოციები. ეს ინსტრუმენტი ეხმარება კომპანიებს, სტრატეგიებთან ერთად მოახდინონ ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანიის განხორციელება და მომავლის ტენდენციების იდენტიფიკაცია.
- **ტურისტული ასისტენ-აპლიკაციები** - ასისტენტ აპლიკაციები აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა სერვისების მიწოდებისათვის. მაგალითად, მას შეუძლია ციფრული გიდის ფუნქციის შესრულება. იგი ხელს უწყობს პოტენციურ მოგზაურს ორიენტაციაში. დიდი ქალაქის შემთხვევაში იგი ურჩევს მოგზაურს მისი მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე დაგეგმოს მარშრუტი. დიზაინის თვალსაზრისით მისი ინტერფეისი საკმაოდ მარტივია და არ საჭიროებს სპეციალიზებულ უნარებს.
- **თვით-მომსახურების ტექნოლოგიები** - თვითმომსახურების ტექნოლოგია აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა ტურისტულ ორგანიზაციებში. ეს

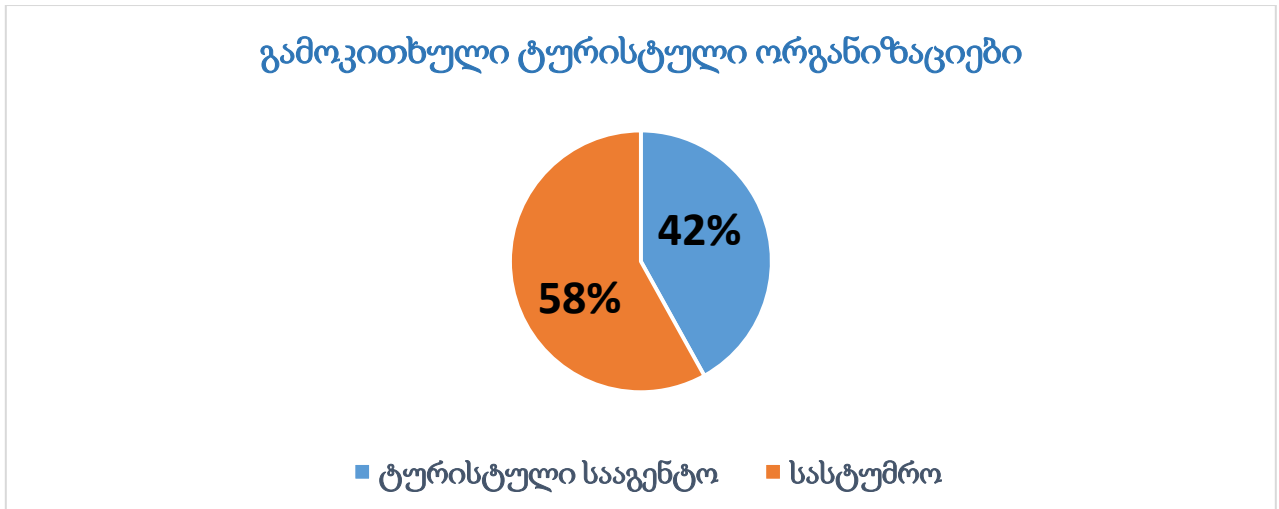
ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს უშუალოდ საკუთარი ხელებით მოახდინონ სერვისების მიღება და იგი გამორიცხავს სხვა პირის ჩართულობის აუცილებლობას მომსახურების პროცესში. მაგალითად, აეროპორტის შემთხვევაში შეგვიძლია ჩვენ შევასრულოთ რეგისტრაციის პროცედურა, ამავე ოპერაციის ფარგლებში საშუალება გვაქვს მივიღოთ ონლაინ ბილეთი. ამ სერვისების დანერგვის აუცილებლობა განაპირობა მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდამ. იგი კომფორტულია და ხელს უწყობს დადებითი შთაბეჭდილებების გენერირებას, რა წარმოადგენს ერთ-ერთ უმთავრეს ამოცანას ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტექნოლოგია და გამოცდილება საკმაოდ მჭიდრო კავშირშია. ტექნოლოგიას, მაგალითად სხვადასხვა აპლიკაციების გამოყენებით შეუძლია პოტენციური მოგზაურებისათვის შთამბეჭდავი გამოცდილებების უზრუნვეყოფა. შთაბეჭდილება არის ის, რის ექსპორტსაც ახორციელებს ტურისტული დანიშნულების ადგილი. ამ კონტექსტში მისი ხარისხობრივი პარამეტრების განსაზღვრა არის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი. ჩვენი აზრით ეს საკითხი მაღალი აქტუალურობით გამოირჩევა საქართველოსათვის. რომელმაც უკანასკნელი წლების განმავლობაში მნიშვნელოვანი პროგრესი განიცადა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თვალსაზრისით. საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის ტექნოლოგიური განვითარება იქნება ფუნდამენტი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების კუთხით, იგულისხმება როგორც რეგიონული, ასევე საერთაშორისო ბაზრები. როგორც ქვემოთ მოცემული კვლევის შედეგები ცხადყოფს ამ მიმართულებით ბევრი სამუშაოება განსახორციელებელი, როგორც კერძო, ასევე საჯარო სექტორის მიერ. გარკვეული პროგრესი შეინიშნება რიგ ტურისტულ დანიშნულების ადგილებთან მიმართებით, თუმცა მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ამ საკითხის სიტემატიზაცია. რადგან მძლავრი ტექნოლოგიური საინფორმაციო ბაზის შექმნა შეუძლებელია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გარეშე. ამ მიზნით, საჭიროა ეფექტიანი სამუშაო პლატფორმის შექმნა, რომელიც მსოფლიო გამოცდილებაზე დაყრდნობით საწყის ეტაპზე განსაზღვრავს ორგანიზაციული თანშრომლობის კოკონრეტულ ფორმატს.

ამ ფუნდამენტის გათვალისწინებით, მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში უნდა შევქმნათ გეგმები თუ როგორ მოვახდენთ სისტემის ფუნქციონალიზაციას.

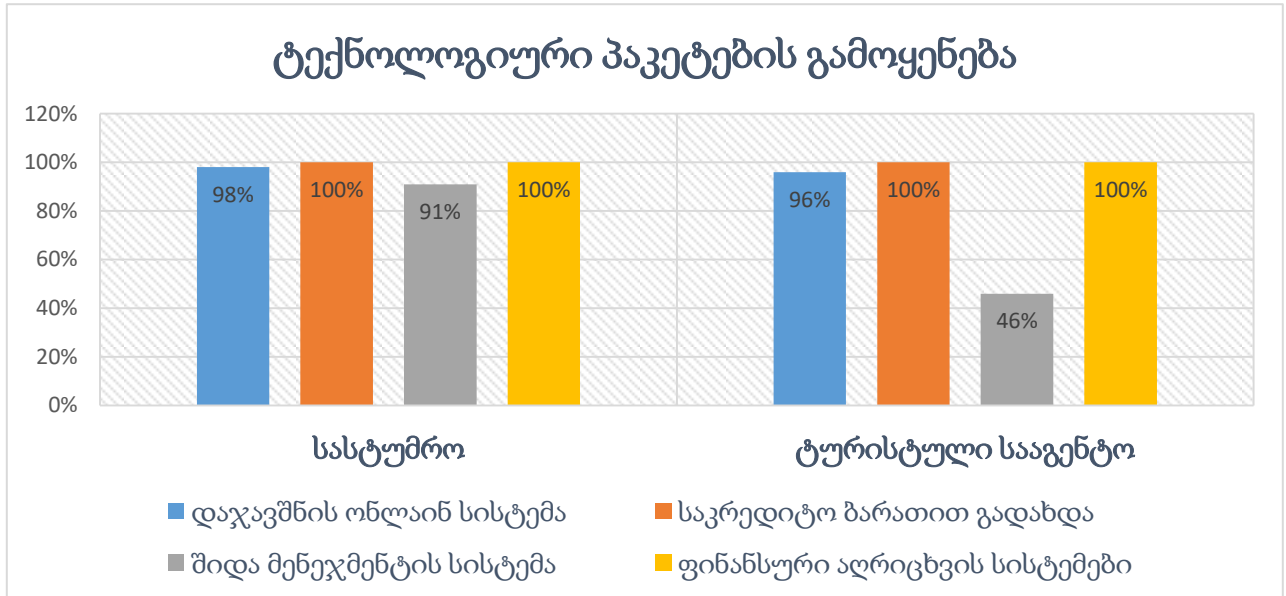
3.2 ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში

ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის და გავლენის შეფასებისათვის კვლევის ობიექტად განისაზღვრა მცირე და საშუალო ზომის სასტუმრო და ტურისტული სააგენტო. ჯამში კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18 სასტუმრომ და 13 ტურისტულმა სააგენტომ. კვლევა განხორციელდა ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარის გამოყენებით. შეკითხვების ფორმულირება მოხდა გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით. პირველი, ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლის შეფასება ბიზნეს კონტექსტში. მეორე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ბიზნეს ოპერაციებზე და ყოველდღიურ საქმიანობაზე. მესამე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა სერვისებზე და მომხმარებლების კმაყოფილებაზე. აღნიშნული ბლოკების გათვალისწინებით დაისვა კონკრეტული შეკითხვები, რომელმაც საშუალება მოგვცა მოგვეხდინა არსებული სიტუაციის ანალიზი და ინტერპრეტაცია.

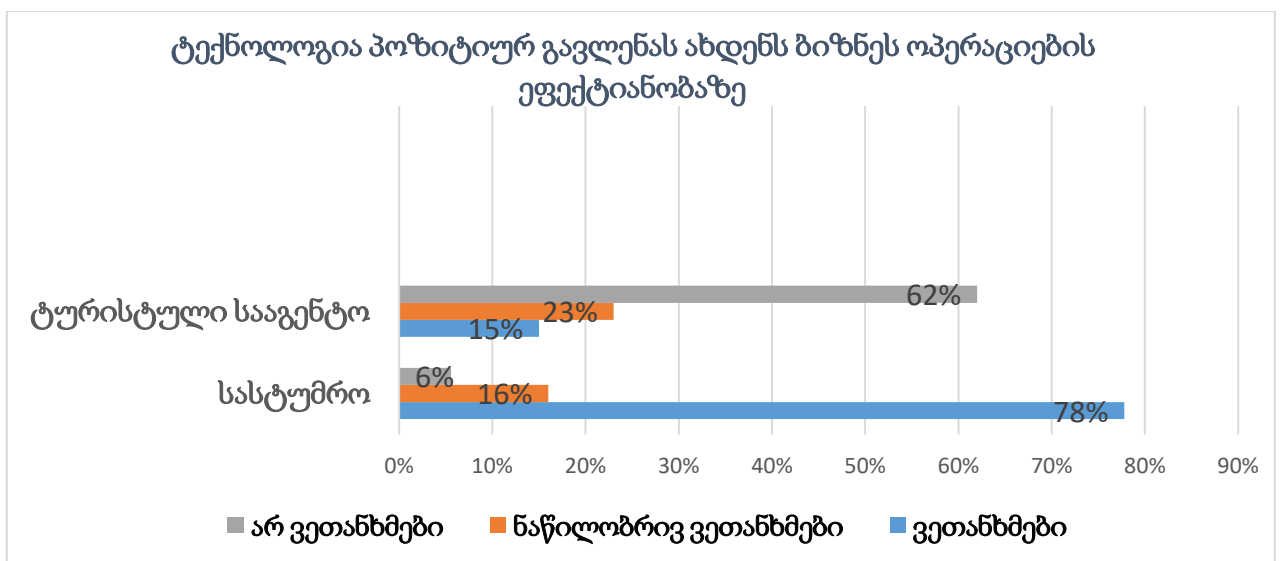


გამოკითხული კომპანიების 58% სასტუმრო ტიპის დაწესებულებაა, ხოლო, 42% ტურისტული სააგენტო. აღნიშნული ბიზნეს სუბიექტების შერჩევა განაპირობა საქართველოში ამ ორგანიზაციების საკმაოდ სწრაფად ზრდის ტემპმა. ასევე, ორივე ბიზნეს მიმართულება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ტექნოლოგია

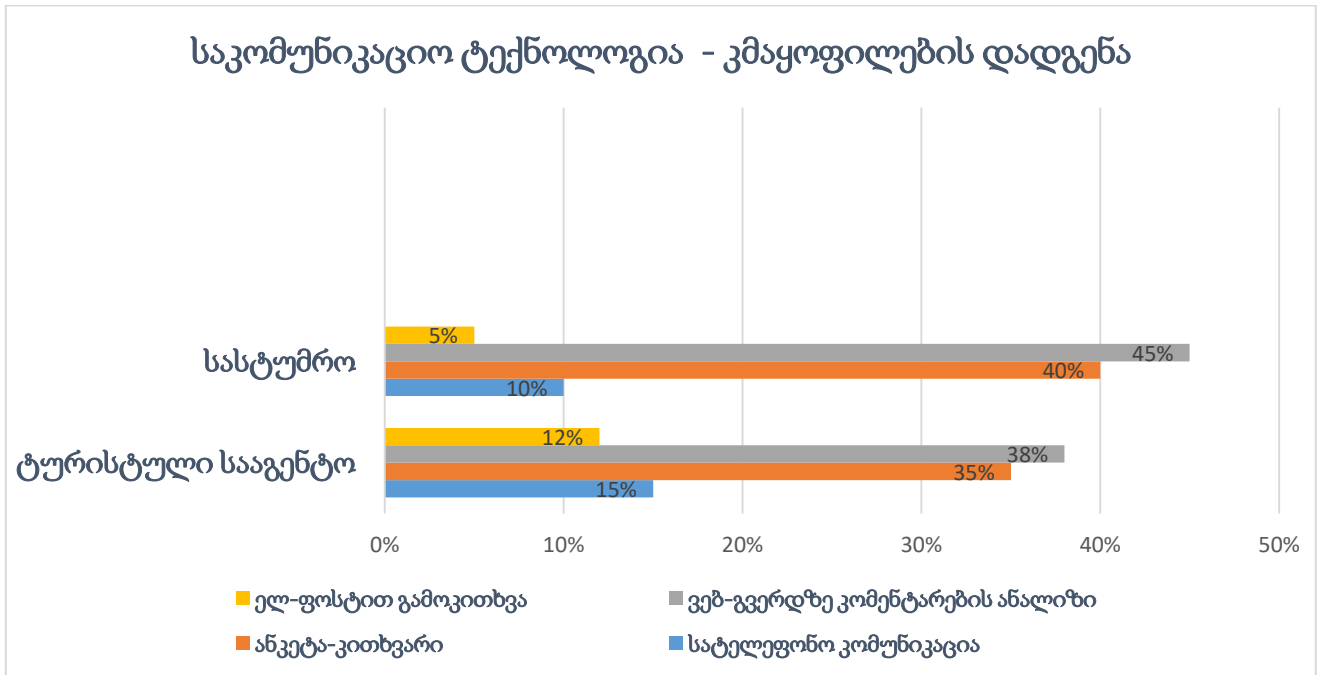
ინტენსიურია. შესაბამისად, მენეჯერების და კომპანიის მხრიდან აღქმა, თუ როგორია ტექნოლოგიის გავლენა მათ საქმიანობაზე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია.



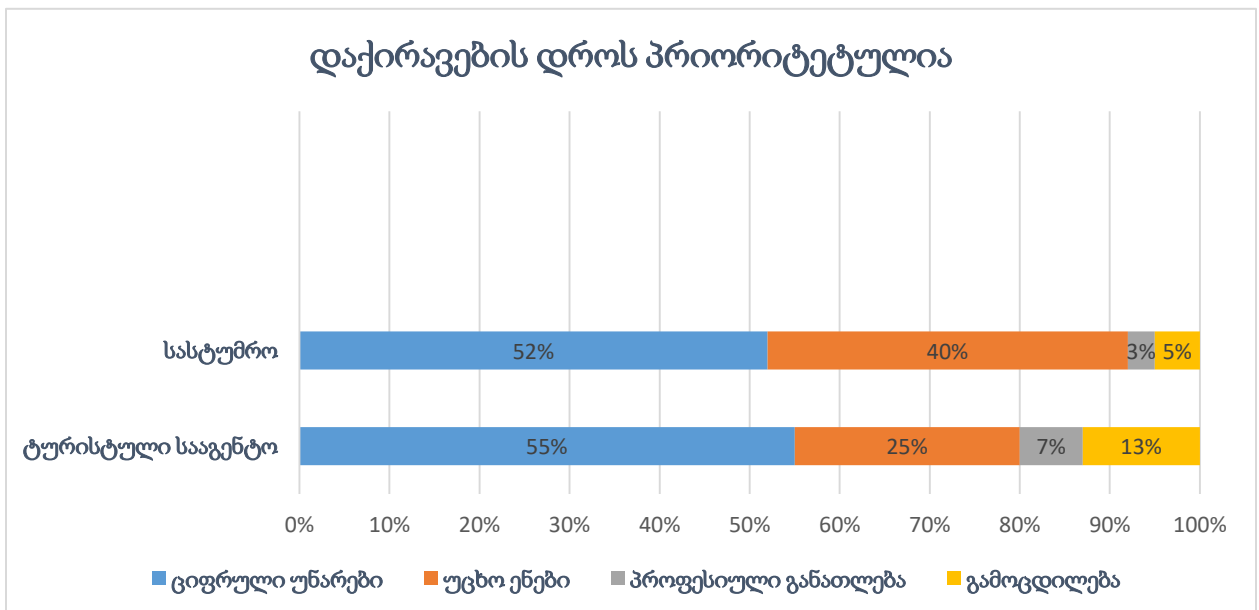
როგორც კვლევის შედეგები აჩვენებს ტექნოლოგიური პაკეტების გამოყენების კუთხით სასტუმროს შემთხვევაში საკრედიტო ბარათით გადახდა (100%) და ფინანსური აღრიცხვის სისტემებია (100%). განსხვავებული სურათია შიდა მენეჯმენტის სისტემის გამოყენების შემთხვევაში სასტუმრო (91%) და ტურისტული სააგენტო (46%). ეს ბიზნესის სპეციფიკიდან გამომდინარე გარკვეულწილად ლოგიკურია, თუმცა აჩვენებს, რომ ტურისტული სააგენტო ნაკლებად არის კონცენტრირებული ასეთი სისტემების გამოყენებაზე.



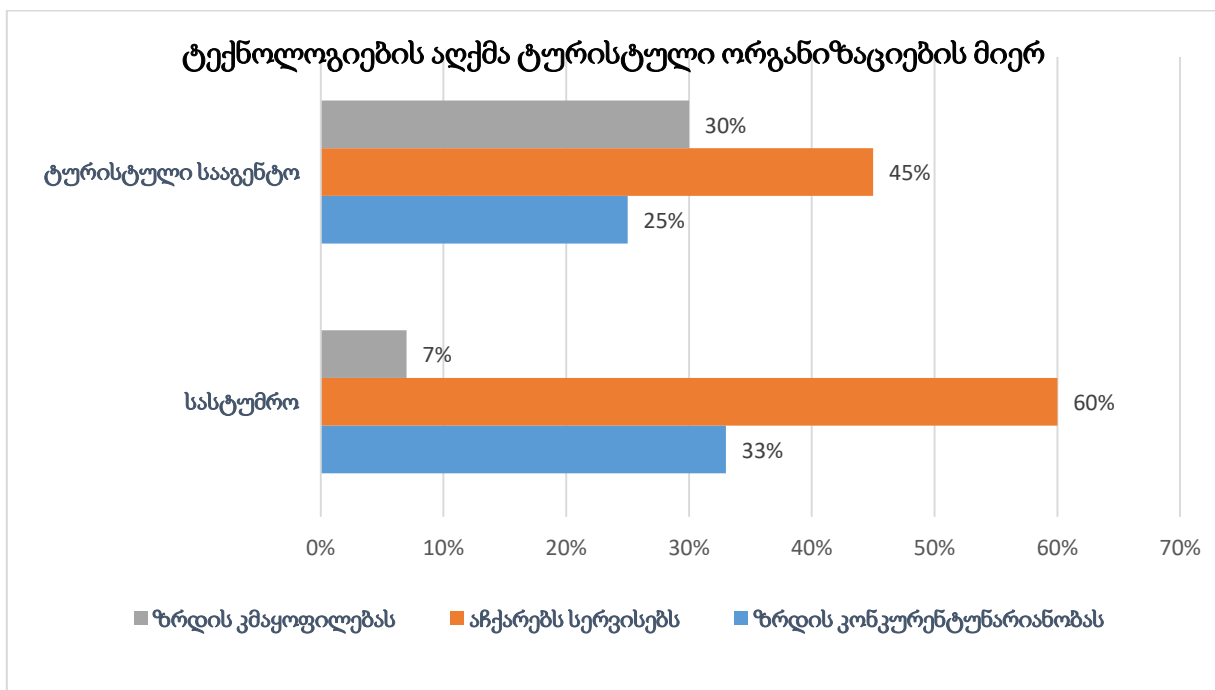
როგორც დიაგრამიდან ჩანს ორივე შერჩეული ჯგუფის შემთხვევაში უმრავლესობა ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ტექნოლოგია გავლენას ახდენს ბიზნეს ოპერაციებზე. ბუნებრივია, ეს ინდიკატორი ხაზს უსვამს ტექნოლოგიების გამოყენების მნიშვნელობას და ზოგადად ბიზნესის აღქმას ამ მიმართულებით.



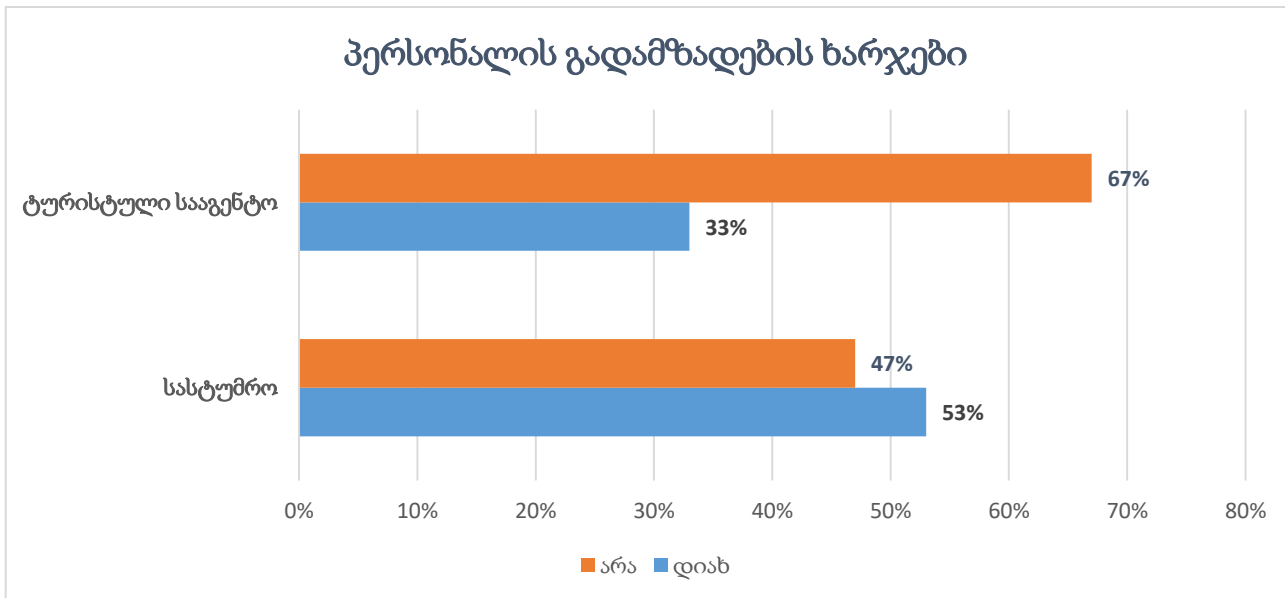
მომხმარებლების კმაყოფილების დასადგენას ყველაზე ეფექტიანი საკომუნიკაციო საშუალება სასტუმროს შემთხვევაში ვებ-გვერდებზე კომენტარების ანალიზია (45%),



ტურისტული სააგენტოს შემთხვევაშიც 38% ვებ გვერდებზე კომენტარების ანალიზებს. მას მცირედით ჩამორჩება ანკეტა-კითხვარის გამოყენება (35%), რომელიც ეფექტიან საშუალებად მიაჩნიათ ტურისტულ სააგენტოებს. საინტერესოა, ტურისტული ორგანიზაციების სტრატეგია დაქირავებულთა შერჩევის პროცესში, ვინაიდან სწორედ პერსონალი წარმოადგენს იმ მნიშვნელოვან რგლოს რომელმაც უნდა გამოიყენოს ტექნოლოგიური საშუალებები ტურისტული პროდუქტების ფორმირების და მიწოდების დროს. როგორც კვლევა აჩვენებს, სასტუმროს (52%) და ტურისტულ სააგენტოს (55 %) ციფრული უნარები მიააჩნია მთავარ პრიორიტეტად. ორივე შემთხვევაში მეორე პრიორიტეტი უცხო ენების ცოდნაა. შედარებით ნაკლები ყურადღება ეთმობა პროფესიულ განათლებას, რაც ერთგვარი პარადოქსია. მაგრამ როგორ ინტერვიუს დროს მენეჯერებმა აღნიშნეს ისინი ახორციელებენ საკუთარი ტრენინგების პროგრამას და სამუშაოს ადგილზე შესწავლას. რადგან, აღნიშნავენ, რომ უმაღლეს დამთავრებულ პოტენციურ კადიდატს ჭირდება დამატებითი ძალისხმევა ცალკეული ოპერაციების შესწავლისათვის.



ტექნოლოგიების აღქმის თვალსაზრისით ორივე ტიპის ტურისტული ორგანიზაციებისათვის მოსაზრება იდენტურია, იგი აჩქარებს სერვისების მიწოდების პროცესს. რაც ბუნებრივია, პოზიტიურად აისახება მომხმარებლების კმაყოფილების დონეზე.



ციფრული უნარების განვითარებისათვის ორგანიზაციებს ნაწილობრივ აქვთ გათვალისწინებული ხარჯები. ეს დიდი ალბათობით აიხსნება იმ ფაქტორით, რომ კომპანიები სამუშაო ადგილზევე ახორციელებენ პერსონალის გადამზადებას.

ზემოთ აღნიშნულ საკითხებთან ერთად გავაანალიზეთ ტურისტული დანიშნულების ადგილების ვებ-გვერდები და მოვახდინეთ მათი შინაარსობრივი ანალიზი. კვლევის ობიექტად შევარჩიეთ ბაკურიანის (<http://www.bakuriani.ski>), გუდაურის (<https://www.gudauri.info>) და ორი საქართველოს პოპულარიზაციის და ცნობადობის ამაღლებაზე ფოკუსირებული გვერდები (<https://georgia.travel> <https://www.gudauri.info>). უნდა აღინიშნოს, რომ გვერდებზე არსებული ინფორმაცია არასრულყოფილია და როგორც კვლევით დგინდება სეზონურობის მიხედვით არ ხდება მისი განახლება, ეს ეხება განსაკუთრებულად ზამთრის კურორტებს. გარდა ამისა, გვერდები არაინტერაქციულია და ხშირ შემთხვევაში შეუძლებელია პირდაპირი ჯავშნების განხორციელება. ჩვენი აზრით ტურისტული ბიზნესის და ტურისტული დანიშნულების

ადგილების გაანალიზება ტექნოლოგიების კონტექსტში უნდა მოხდეს სისტემურად. სხვა შემთხვევაში ჩვენ ვერ მივიღებთ სრულყოფილ სურათს.

დასკვნა

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების შეფასების, ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში მისი როლის გაანალიზების შედეგად გამოიკვეთა:

- ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართული ბიზნეს სუბიექტების, ასევე ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის.
- ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის სწრაფად მიწოდებას. გარდა ამისა, მომხმარებლებს საშუალება აქვთ ტექნოლოგიების გამოყენებით მიიღონ რაციონალური გადაწყვეტილებები.
- ტურისტული კომპანიები ცდილობენ გამოიყენონ პროგრამული პაკეტი, რომლის გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. რასაც ადასტურებს კვლევის შედეგებიც, რადგან ტურისტული კომპანიების აღქმა ტექნოლოგიების მნიშვნელობის თვალსაზრისით საკმაოდ მაღალია.
- საქართველოში მოქმედი ტურისტული ორგანიზაციები პერსონალის დაქირავების დროს განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ე.წ ციფრულ უნარებს, რომელიც მნიშვნელოვანი სიგნალია შრომის ბაზრისათვის;
- ტურისტული კომპანიები მომხმარებლებთან უკუკავშირისათვის იყენებენ სააკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს, თუმცა ეს პროცესი არ არის მკაფიოდ სტრუქტურული და ობიექტურად შეფასებული.
- ტურიზმის ინდუსტრიაში ტექნოლოგიების შეფასების მიზნით, მიზანშეწონილია გაკეთდეს სისტემური ანალიზი. რომელიც დაფარავს როგორც ცალკეულ ბიზნეს სუბიექტებს, ასევე, ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს.

- მიზანშეწონილია ტურისტულმა ორგანიზაციებმა გრძელვადიან დინამიკაში სტრატეგიების ფორმირების თვალსაზრისით გაითვალისწინონ ტექნოლოგიური ცვლილებები. რაც მათ დაეხმარება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში.

References:

1. Urlike Gretcel, Rob Law, Matthias Puchs, Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of international scientific conference, Springer, 2010.
2. Valacich and shneider, Information Systems today,prentice hall, 2014.
3. Dixit S., 2012, Information Technology In Tourism, APH Publishing Corporation (November 21, 2012).
4. Stephen J. Page, Tourism Management, Third edition , 2009, Published by Elsevier Ltd
5. Lesley Pender and Richard SharpleyThe Management of Tourism, , TJ International Ltd, Padstow, Cornwall, 2005.
6. Iris Mihajlović, Ivan Strugar, Revisiting the Impact of ICT to the Tourism Development, Innovation Research & Policy Network, 2015.
7. Dimitrios Buhalis and Carlos Costa, Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools, Elsevier, 2006.
8. PETER R. CHANG, TOURISM MANAGEMENT IN THE 21ST CENTURY, by Nova Science Publishers, Inc., 2007.
9. TERRY V. LIU, 2006, TOURISM MANAGEMENT: NEW RESEARCH, Nova Science Publishers, 2006.
10. Pierre J. Benckendorff , Pauline J. Sheldon, Tourism Information Technology(Tourism Studies) 2nd Edition, 2015.
11. Werthner, H & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, Springer, Wien and New York.
12. MA Satalkar, The Global Distribution System (GDS) as Future of Communication in Hospitality Industry, KIMI Hospitality Research Journal, 2017.

13. Merab Khokhobaia, The Role of Small and Medium Size Enterprises in Regional Tourism Development: the case of Georgia, International Conference on Business, Management and Economics, Conference Proceedings, Vienna, Austria (2019).
14. Merab Khokhobaia, Transdisciplinary Research for Sustainable Tourism Development, Journal of International Management Studies, JIMS, Volume 18, Number 2, ISSN:1930- 6105 (2018).
15. Merab Khokhobaia, Transdisciplinary Research Methodology for the Tourist Destination Development, International Scientific Conference, Globalization Challenges in Economics and Business, Conference Proceedings, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business (2018).
16. Merab Khokhobaia, Tourism and Sustainable Development in Developing Countries: A Case of Georgia, International Journal of Strategic Management, IJSM, volume 17, Number 1 (2017).
17. Merab Khokhobaia, From Rational Policy of Tourism Development to the Effective Policy (Case of Georgia), International Academy of Business and Economics, California Business Review, Volume 4, Number 1 (2016).
18. Ritchie, J.R. Brent and Crouch, G.I.'The competitive destination: A sustainability perspective', *Tourism Management*, 2000.
19. Buhalis & Zoge. 2007. 'The strategic impact of the Internet on the tourism industry'. In: M. Sigala, L.Mich and J. Murphy, Editors, Information and communication technologies in tourism 2007, Springer Wien.
20. Mihajlovic, I. "The Impact of Global Trends at the Level of Macro Environment Dimensions on the Transformation of Travel Intermediaries: Case Of The Republic of Croatia, Wseas Transactions On Business And Economics, Vol. 11. 2014.
21. Metodijeski, D., Temelkov, Z. "Tourism policy of Balkan countries: Review of national tourism development strategies", *UTMS Journal of Economics*, Vol. 5 No. 2, 2014.
22. Laudon, K., Laudon, J. "Management information systems (10th ed.)", Prentice-Hall, New Jersey, 2007.

23. Kim, D., Cavusgil, S.T., Calantone, R.J. “Information System Innovations, Supply chain management: channel relationship and firm performance”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, 2006.
24. Shanker, D. “ICT and Tourism: Challenges and Ostrortunities”, *Proceedings of the International Conference on Tourism in India–Challenges Ahead*, Indian Institute of Management Kozhikode (2008).
25. Buhalis, D Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 1998.
26. Kumar, RR Exploring the role of technology, tourism and financial development: An empirical study of Vietnam. *Quality & Quantity* 2014.
27. Pencer, A ICT and Caribbean tourism. In: Spencer, A (ed), *Travel and Tourism in the Caribbean – Challenges and Opportunities for Small Island Developing States*. Cham: Palgrave Macmillan 2019.
28. Strobel, T, ICT intermediates and productivity spillovers—Evidence from German and US manufacturing sectors. *Structural Change and Economic Dynamics* 2016.
29. <http://www.bakuriani.ski>
30. <https://www.gudauro.info>
31. <https://georgia.travel>
32. <https://www.gudauro.info>

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Mariam Iosava

The Role of Information Technologies in the Tourism Industry

Master's program in Business Administration

The thesis is performed to obtain the academic degree of Master in Business
Administration

Scientific Supervisor: Assistant Professor,

Valeri Arghutashvili

Tbilisi

2020