



ციფრული ბიზნეს მოდელები ტურიზმში - მსოფლიოში აღიარებული სტანდარტები და საქართველოში არსებული გამოწვევები

ნაშრომის ავტორები:

ნათია შინდელიძევილი

მაია ხუცურაული

თამთა მესხიშვილი

ფაკულტეტი: ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება და თანამედროვე ტექნოლოგიები

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნოდარ გრძელიძევილი, ბიზნესისა და ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი**

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნათია შინდელიშვილი

მაია ხუცურაული

თამთა მესხიშვილი

6 ივნისი

თბილისი, 2019

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია ციფრული ბიზნეს მოდელის კონცეფცია და მისი მნიშვნელობა ტურიზმის ინდუსტრიაში. ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს რამდენად იქონია ციფრულმა ტექნოლოგიებმა გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე და როგორ აისახება ეს ბიზნესებზე, რომელთა საქმიანობაც დაკავშირებულია ტურიზმთან.

მუდმივი სიახლეები ტექნოლოგიის სფეროში და ასევე, მომხმარებლის მხრიდან გაზრდილი მოთხოვნა ონლაინ კომუნიკაციის საშუალებებზე, აიძულებს კომპანიებს მუდმივად გადახედონ ბიზნესის კეთების მოდელებს და ინვესტიცია ჩადონ ინოვაციებში და ექსპერიმენტებში, რადგან დარჩნენ კონკურენტულები ტურიზმის ბაზარზე.

ამასთანავე, ნაშრომი ხაზს უსვავს დარგის აქტუალურობას საქართველოთვის და მიმოიხილავს 2025 წლის ტურიზმის სტრატეგიას და საკანონმდებლო რეგულაციებს, რომელიც ემსახურება ტურიზმის დარგის განვითარებას. ჩატარებული კვლევის შედეგად მოხდა საქართველოში, ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება და მათი გადაჭრის მეთოდებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ტურიზმის ინდუსტრია, ბიზნეს მოდელი, ციფრული ტექნოლოგიები, გამოწვევები ტურიზმის ინდუსტრიაში

Abstract

The paper deals with the topic of digital business models in tourism and their importance for the industry. The main focus of the study is digital business model and how new technologies had influenced traditional business models. The aim of the study is to investigate the effect of digital technologies on tourism industry and on the businesses operational activities within the sector. The aim of the research is to find out how far the digitalization has already changed the tourism industry.

The constant development of technologies and increased demand from customer to communicate online, requires companies to invest in business model innovation and experimentations, in order to stay competitive in the travel sector.

Moreover, the study emphasizes the importance of the tourism industry for Georgia and examines the tourism development strategy 2025 and legislative regulations, which serve sustainable development of the tourism industry. The main focus of the study is to identify the problems and challenges facing Georgia and issue recommendations that could be utilized to overcome some of the challenges.

Key Words: Tourism Industry, Business Model, Digitization, Challenges in tourism industry in Georgia

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	iii
ილუსტრაციების ჩამონათვალი	vii
გრაფიკების ჩამონათვალი	vii
აბრევიატურების ჩამონათვალი	viii
შესავალი	1
ლიტერატურის მიმოხილვა	5
თავი 1 - ტურიზმის, ბიზნეს და ციფრული მოდელები.....	8
1.1 ბიზნეს და ციფრული მოდელების მნიშვნელობა.....	8
1.2 ციფრული მოდელების მნიშვნელობა ტურიზმში	13
თავი 2 - საერთაშორისო გამოცდილება - ციფრული მოდელების ინტეგრაცია ტურიზმში.....	19
2.1 თანამედროვე ტენდენციების გავლენა ბიზნეს მოდელებზე ტურიზმში	21
2.2 ციფრული ტექნოლოგიები ტურიზმში - საერთაშორისო მაგალითები	27
2.2.1 ინტერნეტი და სოციალური მედია ტურიზმის ინდუსტრიაში	30
2.2.2 მობილური აპლიკაციები ტურიზმში	32
თავი 3 - საქართველოს ტურისტული ბაზრის მიმოხილვა	34
3.1 საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგია.....	37
3.2 საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევები	40
3.3 საქართველოში, ტურიზმის სფეროს ოტენციალი და პერსპექტივები	45
მეთოდოლოგია	46
შედეგები	51
შედეგების ინტერპრეტაცია.....	58
დასკვნები და რეკომენდაციები	63
ბიბლიოგრაფია.....	66

ილუსტრაციების ჩამონათვალი

სურათი 1: ბიზნეს მოდელის როლი ორგანიზაციის მართვაში.....	10
სურათი 2: მოგზაურთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.....	16
სურათი 3: ტურიზმის მსოფლიო რუკა, 2016 წელი.....	20
სურათი 4: ონლაინ პრომოუციის არხები.....	30

გრაფიკების ჩამონათვალი

გრაფიკი 1: ძირითადი საინფორმაციო წყაროები მოგზაურობის შესახებ.....	28
გრაფიკი 2: კორპორაციების წილი, რომლებიც მოიხმარს ინტერნეტს და ახორციელებს ეკონომიკურ საქმიანობას ონლაინ (ევროკავშირის ქვეყნები 2015 წელი).....	29
გრაფიკი 3: საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა საქართველოში.....	35
გრაფიკი 4: საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების პროცენტული მაჩვენებელი ქვეყნების იხედვით.....	35
გრაფიკი 5: ქართველ რესპოდენტთა მიერ გამოყენებული ვებ-გვერდები და/ან მობილური აპლიკაციები.....	55
გრაფიკი 6: ქართველ მოგზაურებში პოპულარული ვებ-გვერდი/აპლიკაცია.....	56
გრაფიკი 7: გამოკითხვაში მონაწილე უცხოელი ტურისტების ეროვნება.....	59

აბრევიატურების ჩამონათვალი

UNWTO - World Tourism Organization - მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაცია

WTTC - World Travel and Tourism Council - მოგზაურობის და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო

მშპ - მთლიანი შიდა პროდუქტი

ICT - Information and Communication Technologies - საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები

CATA - Context-aware Tourism Application

IT - Information Technology - საინფორმაციო ტექნოლოგიები

B2B - Business to Business - ბიზნესი ბიზნესისთვის

B2C - Business to Consumer - ბიზნესი მომხმარებლისთვის

B2B2C - Business to Business to Consumer - ბიზნესი-ბიზნესისთვის-მომხმარებლისთვის

POT - Polish Tourism Organisation - პოლონეთის ტურიზმის ორგანიზაცია

JNTO - Japan National Tourism Organization - იაპონიის ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია

VR - virtual Reality - ვირტუალური რეალობა

B2G - Business to Government - ბიზნესი მთავრობისთვის

შშმ - შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირი

HDM - Harmonization of Digital Markets - ციფრული ბაზრების ჰარმონიზაცია

DEAG - Digital Economics Association of Georgia - საქართველოს ციფრული ეკონომიკის ასოციაცია

GII - Global Innovation Index - ინოვაციების გლობალური ინდექსი

WIPO - World Intellectual Property Organization - ინტელექტუალური საკუთრების

შესავალი

ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ხელი შეუწყოს ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, შემოსავლების ზრდას, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას და სამუშაო ადგილების შექმნას. ტურიზმის მნიშვნელობაზე ეკონომიკაში მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) და მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მიერ გამოქვეყნებული მონაცემები ადასტურებს. 2018 წლის მონაცემებით, ტურიზმის ინდუსტრიის წილი გლობალურ ეკონომიკაში, მშპ-ის 10.4%-ს (7.6 ტრლნ აშშ დოლარი) შეადგენს. ტურიზმის ინდუსტრიაში აქტიურად იქმნება სამუშაო ადგილები. ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მონაცემებით, ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რაოდენობამ 293 მლნ შეადგინა 2017 წელს. ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, რომ მსოფლიო მასშტაბით ტურიზმის ინდუსტრია სტაბილურად იზრდება.¹

ამ მხრივ გამონაკლისი არც საქართველოა. ბოლო 10 წლის განმავლობაში, საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა და 6 მილიონს გადააჭარბა². ქვეყანას დიდი პოტენციალი აქვს განვითარებისთვის გამომდინარე მისი ისტორიის, ბუნებრივი რესურსების, კულტურული ღირსშესანიშნაობების და ისტორიის გათვალისწინებით. თუმცა, მიუხედავად არსებული რესურსებისა, სრულყოფილად ვერ ხდება ქვეყნის პოტენციალის ათვისება.

საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისთვის, აუცილებელია გლობალურ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენტციების ანალიზი და გათვალისწინება. იმისათვის, რომ ქვეყანამ მოახდინოს ინტეგრაცია და დაიმკვიდროს თავი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, საჭიროა, როგორც დადებითი ფაქტორების, ასევე არსებული გამოწვევების

¹ World travel and tourism council, The economic impact of travel and tourism, March 2019, pg.1

² საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, 2015, გვ.5

იდენტიფიცირება. დღეს საქართველოში, ტურიზმის სფეროში ნაკლებად ვხვდებით ციფრულ სისტემებს, რაც განვითარების ტემპის შეფერხების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება დავასახელოთ.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ტურიზმის სფეროში ბიზნესის კეთების ტრადიციული მეთოდები გამოწვევის წინაშე დადგა. საჭირო გახდა ბიზნეს მოდელის ადაპტირება და ცვლილებების განხორციელება. ცვლილება განპირობებული იყო რამოდენიმე ფაქტორის გამო: ტექნოლოგიური პროგრესი, გლობალიზაციის პირობებში გაზრდილი კონკურენცია, ტურისტის ქცევის ცვლილება, მოძველებული წარმოდგენა ტურისტის მოთხოვნებზე, ახალი რეგულაციები და სხვა. აქედან გამომდინარე, როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ტურისტული ბაზრები ცდილობენ იპოვონ ახალი მიდგომები რათა შეძლონ ფასეულობის შექმნა თანამედროვე ტურისტისთვის.

ამასთანავე, ინტერნეტის წარმოშობამ და ტექნოლოგიების განვითარებამ განაპირობა ცვლილებების აუცილებლობა. მრავალი კომპანია იძულებული შეიქმნა გადაეხედათ ბიზნესის კეთების მეთოდებს და ადაპტირება მოეხდინათ არსებული ბიზნეს მოდელების. ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწე კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს თავიანთი პროფილური საქმიანობის გადატანა ინტერნეტ სივრცეში და გლობალურ ბაზარზე ადგილის ამ მხრივ დამკვიდრება. ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებული კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლის მოსაზიდად გამოიყენონ ციფრული ტექნოლოგიები. თუმცა, სანამ კომპანიები ფინანსურ რესურსებს გაიღებენ კომპანიის თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვაში, მნიშვნელოვანია, პირველ რიგში შეიმუშაონ ბიზნეს მოდელი, რაც კომპანიებს არსებული აქტივების სწორად გააზრებაში დაეხმარება და ხელს შეუწყობს გადანყვეტილების მიღებაში.

ბიზნეს მოდელის კონცეფციის მეშვეობით შესაძლებელია არსებული გამოწვევების გამოვლენა ტურიზმის ინდუსტრიაში და ბიზნესის წარმოების არსებული მეთოდების რელევანტურობის დადგენა. როგორც, ს. რეინოლდის და მისი თანაავტორების კვლევაში

„ბიზნეს მოდელები ტურიზმის სფეროში: მიმოხილვა და კვლევის განრიგშია“ ნახსენები, ბიზნეს მოდელი წარმოადგენს დეტალურ აღწერას თუ როგორ ქმნის გარკვეული კავშირები, ჯგუფები, ორგანიზაციები ღირებულებას თავიანთი აქტივობებიდან³.

საზღვარგარეთის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შესაძლებელია წარმატებული ბიზნეს მოდელების გამოვლენა და შედეგად, ეროვნული ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიცირება და თანამედროვე მომხმარებლის მოთხოვნებზე მორგება. ეს ყოველივე კი, უზრუნველყოფს საქართველოს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე წარმატებას და უცხოელი ტურისტების რაოდენობის გაზრდას.

სფეროს აქტუალობამ და საქართველოს მთავრობის მხრიდან ტურიზმის სფეროს განვითარებისთვის გაზრდილმა ყურადღებამ განაპირობა საკვლევი თემის შერჩევა. ასევე, ცირული მოდელების პოპულარიზაციამ და ინოვაციებისადმი დიდ ყურადღების მიპყრობამ, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სამაგისტრო ნაშრომის თემის არჩევაზე.

კვლევის შეკითხვა. კვლევის ფარგლებში ავტორები ეცდიებიან პასუხი გასცენ შემდეგ შეკითხვებს:

1. როგორი იქნება დომინანტი/წამყვანი ბიზნეს მოდელი მომავალში ტურიზმის ინდუსტრიაში
2. რამდენად შეცვალა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ტურიზმის ინდუსტრია
3. საქართველოში, ტურიზმის ინდუსტრიაში რომელი სეგმენტები დგას ყველაზე დიდი გამოწვევის წინაშე

კვლევის მნიშვნელობა. ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებული კვლევა დაეხმარება კერძო და ასევესახელმწიფო სექტორს სხვა ქვეყნების მაგალითზე იმ ფაქტის გააზრებაში,

³ Stephan Reinhold, Florian J. Zach, Dejan Krizaj, "Business models in tourism: a review and research agenda", *Tourism Review*, 72(4), 2017, pg.1

რომ ტურიზმის სფეროს განვითარებისთვის ციფრული მოდელების დანერგვამ ნიშვნელოვანია.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია, თანამედროვე ციფრული ბიზნეს მოდელების გაანალიზება ტურიზმის სფეროში და მსოფლიო ტენდენციებზე დაყრდნობით, ამ მიმართულებით, საქართველოში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება. ნაშრომის ფარგლებში დასახული მიზნის მისაღწევად, მოხდა შემდეგი ამოცანების შესწავლა:

- ტრადიციულ და თანამედროვე ბიზნეს მოდელებს შორის განსხვავებების შესწავლა;
- ტურიზმის სფეროში გავრცელებული ციფრული ბიზნეს მოდელების იდენტიფიცირება;
- რამდენად მნიშვნელოვანია ციფრული ბიზნეს მოდელები ტურიზმის სფეროში;
- მსოფლიოში არსებული ტენდენციების იდენტიფიცირება ტურიზმის სფეროში;
- საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული ციფრული ბიზნეს მოდელების მიმოხილვა;
- რამდენად აქვს მსოფლიოში არსებულ ტენდენციებს გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაზე საქართველოში;
- რა გამოწვევები არსებობს საქართველოში, ტურიზმის სფეროში;
- რამდენად შესაძლებელია საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევების გადაჭრა ციფრული ბიზნეს მოდელების დანერგვის საშუალებით;
- საქართველოში არსებული რეგულაციების მიმოხილვა, რომელმაც გავლენა შეიძლება იქონიოს ციფრულ ტრანსფორმაციაზე;

ლიტერატურის მიმოხილვა

მინგეტი და ბუჰალისი თავის ნაშრომში, „ციფრული დაყოფა ტურიზმში“, აღნიშნავენ, რომ ტურიზმში მნიშვნელოვანი მიმართულებაა როგორც გლობალურ, ასევე ადგილობრივ დონეზე. აღნიშნულ სექტორში ტექნოლოგიების მეშვეობით ინფორმაციის გავრცელებას და კომუნიკაციას შეუძლია გააუმჯობესოს სოციალური და ეკონომიკური გავლენა. ამით კი განვითარებადი და განვითარებული ქვეყნის უამრავი მოქალაქე და ორგანიზაცია მიიღებს სარგებელს.

აღნიშნული ავტორების თანახმად, ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებმა (ICT) რევოლუცია მოახდინეს ტურიზმის სექტორის სტრუქტურირებასა და ორგანიზებაში. ინტერნეტის, კომუნიკაციის და მულტიმედიის სინთეზმა შესაძლებელი გახადა საკომუნიკაციო პროცესის გაუმჯობესება და ასევე ხელი შეუწო ძიებისა და გავრცელების ხარჯების შემცირებას. საბოლოოდ კი ტურიზმში ICT-ის დიფერენცირება ხელს შეუწყობს ხელსაყრელი ეკონომიკური პირობების შექმნას.⁴ ისინი ასევე ხაზს უსვამენ იმ ფაქტს, რომ ინოვაციური ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ტურისტთა სამომხმარებლო ქცევას, რადგან ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღების მთლიან პროცესზე. ამიტომ, ტურისტული პროვაიდერების მიერ ინტერნეტის მეშვეობით შეთავაზებული სერვისები უფრო მრავალფეროვანი ხდება, ვიდრე ტრადიციული არხების შემთხვევაში. თუმცა, ამასთანავე არსებობს ციფრული უთანასწორობის ფაქტორიც. დღეს, ტურისტული ევოლუციის შედეგად გაჩნდნენ ტურისტები, რომლებსაც მოგზაურობისას სურთ მიიღონ მეტი გამოცდილება, შეისწავლონ ახალი მიმართულებები და ამისათვის ისინი იყენებენ ICT-ს. თუმცა პერიფერიულ ტურისტულ ადგილებში მათ ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების შესაძლებლობა არ აქვთ.⁵

⁴Valeria Minghetti, Dimitrios Buhalis, “Digital Divide in Tourism”, *Journal of Travel Research*, vol. 49(3), 267-268

⁵Ibid.

2015 წელს, *Journal of Vacation Marketing*-ში გამოქვეყნებულ კვლევით სტატიაში, ედუარდო ოლივიერა და ემეს პანიკი გამოთქვამენ ვარაუდს, რომ ტექნოლოგიების განვითარებისა და ექსპერიმენტული მოგზაურობის მომატების გამო, ტურიზმი მომავალში ყველაზე წარმატებული ინდუსტრია იქნება. ამიტომ, ტურიზმმა/ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავეებმა უარი უნდა თქვან ტრადიციულ მიდგომებზე და აქცენტი გააკეთონ ციფრულ ბრენდინგზე.⁶

ზემოხსენებულ სტატიაში აღნიშნულია, რომ ნებისმიერი ასაკის მოგზაური და ტურისტი სულ უფრო და უფრო მეტად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს ინფორმაციის მოძიების, შესწავლის, დაგეგმვის, ინტერაქციისა თუ მოგზაურობის გამოცდილების გაზიარებისთვის. ამ მიზნებისთვის ისინი ძირითადად მიმართავენ სხვადასხვა ონლაინ არხებს და სოციალურ ქსელებს. ამიტომ, სტატიის ავტორები ტურიზმის ბრენდინგისთვის მნიშვნელოვან საშუალებად სწორედ ციფრულ ტექნოლოგიებს ასახელებენ.

ინტერნეტის და სოციალური მედიის განვითარებამ ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახადა ინფორმაცია ნებისმიერ საკითხზე, თუნდაც ლანდშაფტის აღწერასა და ფასების შესახებაც კი. საინფორმაციო, საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებმა სტრატეგიული მნიშვნელობა შეიძინა. ინტერნეტი, საიტები და სოციალური მედია ტურიზმის ინდუსტრიის ახალი და მთავარი ტენდენცია გახდა. ზემოხსენებულ ავტორთა თანახმად, ქვეყნებისთვის უპირატესი იქნება თუ ტურიზმის ბრენდინგისთვის გამოიყენებენ სოციალურ მედია არხებს.⁷

ფ. ლეალის და მისი თანაავტორების მიერ, 2018 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში, "Context-aware tourism technologies", გამოთქმული მოსაზრების მიხედვით ტურისტული პროდუქტი მეტად ჰეტეროგენულია და მოიცავს მრავალი სახის პროდუქტს, მაგალითად ტრანსპორტირება, კვება, საცხოვრებელი ადგილი, ისტორია და დასასვენებელი ადგილები. დღეს ამ გადაწყვეტილებების მხარდაჭერისთვის აქტიურად იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს, იმისათვის, რომ ტურისტებს შესთავაზონ სხვადასხვა

⁶ Eduardo Oliveira, Emese Panyik, "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination," *Journal of Vacation Marketing* 21(1), 2015, 53-54.

⁷Ibid.,61

მიმართულების პროდუქტები, სერვისები და ა.შ. ამ კონტექსტში კი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მობილური მონაცემები. სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია CATA-ზე, კერძოდ, როგორაა შესაძლებელი CATA-ს მეშვეობით ტურისტებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის ხარისხის გაუმჯობესება. ავტორთა თქმით, ტურიზმში მობილური მონაცემების გამოყენება გავლენას ახდენს ტურისტის ქცევაზე. ტურიზმში შესაძლოა გამოყენებული იყოს CATA-ს ორი კატეგორია, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია ტურისტებისთვის ინფორმაციის მიწოდება. პირველი, ესაა მობილური აპლიკაციები, რომელთა გამოყენებაც ტურისტებს სმარტფონებით შეუძლიათ, მაგალითად, მობილური გიდები, სარეკომენდაციო აპლიკაციები და ა.შ. ხოლო მეორე კატეგორიაა Context-aware tourism ontologies - ონტოლოგიაზე დაფუძნებული გამოსახულება ხელს უწყობს თავსებადობას და მისი გამოყენება შესაძლებელია ნებისმიერ დონეზე. ეს ტექნოლოგია ხელს უწყობს არა მარტო ინფორმაციის მოძიებას, არამედ მის შენახვასა და დამუშავებასაც.⁸

ტურიზმის ზრდადობასა და ამ პროცესში სტატისტიკის წარმოების მნიშვნელობასა და გამარტივებაზე საუბარი Journal of Travel Research-ში გამოქვეყნებულ სტატიაში „ტურისტის ჩანაწერები მათი ციფრული ნაკვალევით: ავსტრალიის ქეისი“. ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი ინდუსტრიაა, რომელიც ყოველწლიურად იზრდება. ზრდის მაღალი ტემპის გამო ტურიზმი მოითხოვს ზუსტ სტატისტიკას. ამიტომ, მონაცემების შეგროვებისა და ადვილი დამუშავებისთვის საჭიროა ეფექტური მეთოდების გამოყენება. მონაცემთა შეგროვების ერთ-ერთი საშუალებად ინტერნეტია დასახელებული.⁹

⁸Fátima Leal, Benedita Malheiro, and Juan C. Burguillo, "Context-aware tourism technologies", *The Knowledge Engineering Review* 33, 2018, pg.7

⁹Irem Önder, Wolfgang Koerbitz, and Alexander Hubmann-Haidvogel, "Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria", *Journal of Travel Research* 55, no. 5, 2016, pg.566

თავი 1 - ტურიზმის, ბიზნეს და ციფრული მოდელები

1.1 ბიზნეს და ციფრული მოდელების მნიშვნელობა

სანამ ტურიზმში ციფრული ბიზნეს მოდელების შესახებ ვისაუბრებთ, მანამდე განვიხილოთ ბიზნეს მოდელის კონცეფცია.

ბიზნეს მოდელი საკმაოდ მნიშვნელოვანი, თუმცა რთულად გასაგები კონცეფციაა. ტერმინი - ბიზნეს მოდელი პოპულარული გახდა 90-იანების დასაწყისში და მომდევნო წლების განმავლობაში თანდათან შეიჭრა და ადგილი დაიმკვიდრა ბიზნეს-საზოგადოების ლექსიკონში. მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნეს მოდელი თანამედროვე ბიზნეს ლიტერატურაში პოპულარული ტერმინია არ არსებობს ისეთი განმარტება, რომელიც ბიზნეს საზოგადოების წრეში თანაბრად არის აღიარებული და დამკვიდრებული.

მ. ჯონსონისა და ჰ. კაგერმანის ნაშრომის, „შენი ბიზნეს მოდელის განახლება“, თანახმად, ბიზნეს მოდელი შედგება ერთმანეთთან გადაჯაჭვული ელემენტებისაგან, რომლებიც, მათი აზრით, ერთობლივად ქმნის და გვანვდის სამომხმარებლო ღირებულებას. წარმატებული კომპანია კი, არის ის, რომელმაც იპოვა გზა, თუ როგორ უნდა შექმნას სამომხმარებლო ღირებულება - რაშიც იგულისხმება მომხმარებლის დახმარება მათთვის მნიშვნელოვანი ამოცანების განხორციელებაში.¹⁰ ავტორები „ამოცანებში“ გულისხმობენ ფუნდამენტურ პრობლემას მოცემულ სიტუაციაში, რომელიც გადაწყვეტას საჭიროებს. ისინი აღნიშნავენ, რომ, როგორც კი ჩვენ გავიაზრებთ მოცემულ ამოცანას და მისი შესრულების გზას, ჩვენ უკვე გვეძლევა უნარი, შევექმნათ შესაბამისი შეთავაზება მომხმარებლისთვის. ამასთანავე, რაც უფრო მნიშვნელოვანია ამოცანა მომხმარებლისთვის, მით უფრო დაბალია მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე ამ ამოცანის შესრულებისთვის არსებული ხერხების

¹⁰Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, and Henning Kagermann, "Reinventing your business model", *Harvard business review* 86, no.12, 2008, 52-53.

მიმართ, ხოლო მეთოდი რაც უფრო უკეთესია, მით უფრო ღირებული ხდება სამომხმარებლო წინადადება.

იმდენად, რამდენადაც არ არსებობს ბიზნეს-მოდელის ზოგადად აღიარებული განსაზღვრება, ს. შაფერა და ჯ. სმიტი სტატიაში „ბიზნეს მოდელის ძალა“ გვთავაზობენ მის ახალ ტიპს, რომელიც შემდეგ ორ პრინციპს უნდა ეფუძნებოდეს: პირველი - განსაზღვრება უნდა ახდენდეს ადრე არსებული შრომების სინთეზს და ინტეგრირებას. მეორე რიგში კი, ის საკმარისად მარტივი უნდა იყოს, რათა მისი გაგება, გადაცემა და დამახსოვრება არ გართულდეს. პირველი პირობა არის ტერმინის არსებობა და ძირითადი ლოგიკის არსებობა. ხოლო ტერმინის შექმნა და მისი ღირებულების გააზრება უნდა ასახავდეს ორ ფუნდამენტურ ფუნქციას, რომელსაც ყველა ორგანიზაცია ასრულებს იმისთვის, რათა სიცოცხლისუნარიანი დარჩნენ ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. თუმცა, გამომდინარე იქიდან, რომ ღირებულების შექმნა ვაკუუმში არ ხდება, მათ შესაქმნელად საჭიროა არსებობდეს ღირებულებების ქსელი, რომელმაც შესაძლოა მოიცვას მომმარაგებლები, პარტნიორები, დისტრიბუციის არხები და კოალიციები რომლებიც განაგრცობს კომპანიის არსებულ რესურსებს. სწორედ ამ მოთხოვნებს გვთავაზობენ ავტორები რელევანტური განსაზღვრების შესაქმნელად.¹¹

აღ-დები, ელ-ჰადადე და ავისონის, „ბიზნეს მოდელის განსაზღვრა ციფრული ბიზნესის ახალ სამყაროში“, თანახმად, ბიზნეს-მოდელის ტერმინთან დაკავშირებული გაურკვევლობის და დაბნეულობის მთავარი მიზეზი არის ბიზნესის სფეროში მომხდარი ცვლილება, რაც გულისხმობს ბიზნესის კეთების ტრადიციული მეთოდებიდან ციფრულ მოდელზე გადასვლას. ციფრული ბიზნესის ახალმა სამყარომ წარმოშვა „სიცარიელე“ ბიზნეს სტრატეგიასა და ბიზნეს პროცესს შორის. ახალი, უფრო მაღალი დონის სირთულის და სწრაფად ცვალებად ბიზნეს გარემოში, სტრატეგიის პროცესად გარდაქმნა უფრო მეტად რთული გახდა. ამ „სიცარიელის“ აღმოსაფხვრელად საჭირო გახდა სწორედ ბიზნეს-

¹¹Scott M. Shafer, H. Jeff Smith, and Jane C. Linder, "The power of business models." *Business horizons* 48, no. 3, 2005, pg. 202

მოდელის კონცეფციის შემუშავება. ბიზნეს-მოდელი, არ არის განყენებული ცნება. ის მჭიდროდ არის დაკავშირებული როგორც ბიზნეს სტრატეგიასთან ისე ბიზნეს პროცესთან. აქედან გამომდინარე, მისი საშუალებით იქმნება უნიკალური სტრატეგიული ოპერაციების მიქსი¹². ქცემით მოცემულ ილუსტრაციაზე ნაჩვენებია ურთიერთკავშირი, ბიზნეს სტრატეგიას, ბიზნეს პროცესს და ბიზნეს-მოდელს შორის.

სურათი 1. ბიზნეს მოდელის როლი ორგანიზაციის მმართველობაში



ჰარვარდ ბიზნეს რევიუში მ. ჯონსონის და ჰ. კაგერმანის მიერ გამოქვეყნებული სტატიის, „ბიზნეს მოდელის აღდგენის“ მიხედვით, თითოეული წარმატებული კომპანია უკვე ოპერირებს ეფექტური ბიზნეს-მოდელის მეშვეობით. მისი ყოველი შემადგენელი ნაწილის სისტემატური იდენტიფიცირების მეშვეობით, აღმასრულებლებს შეუძლიათ გაიაზრონ, თუ როგორ ასრულებს არსებული მოდელი პოტენციურ სამომხმარებლო ღირებულებას მომგებიანად, გარკვეული ძირითადი რესურსების და ძირითადი პროცესების გამოყენებით. ამ გაგებით, აღმასრულებლებს აქვთ განსჯის და შეფასების უნარი, თუ როგორ არის შესაძლებელი ერთი და იგივე მოდელის გამოყენება რადიკალურად განსხვავებული სამომხმარებლო ღირებულების წინადადების შესასრულებლად - და თუ რა იქნებოდა საჭირო იმისთვის, რათა მოხერხებულიყო ახლის აგება და საჭიროების შემთხვევაში მისი შესაძლებლობების კაპიტალიზაცია.¹³

არსებობს რამდენიმე მოსაზრება იმის თაობაზე, თუ ზუსტად რას გულისხმობს ციფრული ბიზნესი. კ. დორნერის და დ. ედელმანის სტატიის „რეალურად რას ნიშნავს „ციფრული“

¹²Mutaz M. Al-Debi, Ramzi El-Haddadeh, and David Avison, "Defining the business model in the new world of digital business", *AMCIS 2008 proceedings*, 2008, pg.5-6

¹³Johnson, Christensen, Kagermann, "Reinventing your business model", pg.54

თანახმად ციფრული ბიზნესი წარმოადგენს ახალი ღირებულებების ჯაჭვის და ბიზნეს-შესაძლებლობების შექმნას, რომლებსაც ტრადიციული ბიზნესები ვერ გვთავაზობს. ავტორების თანახმად ბიზნეს მოდელი უნდა იქნას განხილული როგორც ამოცანების შესრულების გზები.¹⁴

ციფრული ბიზნესების უმეტესობა ფოკუსირებას ახდენს ღირებულების შექმნაზე და ახალ ზღურბლებამდე მიღწევაზე (იგულისხმება ტექნოლოგიების ზღურბლები). ისინი იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიას საკუთარი ბიზნესის ზრდის სამოძრაველად და იმის მისაღწევად რაც ტრადიციული მოდელისთვის შეუძლებელია.

Liferey.com-ზე გამოქვეყნებული სტატიის თანახმად „რა არის ციფრული ბიზნესი“, ქვემოთ მოცემული ტენდენციები ახდენენ დიფერენცირებას ტრადიციულ ბიზნეს-პროცესებს და ციფრულს შორის.

- **არსებული ტექნოლოგიების გამოყენება** ხარჯების შემცირებისთვის, მონაცემთა შეგროვებისა და უკეთესი სამომხმარებლო გამოცდილების უზრუნველსაყოფად. ციფრული ბიზნესი ყურადღებას ამახვილებს კონკურენტულ უპირატესობებზე, რომლებსაც ახალი ტექნოლოგია იძენს.

- **ციფრული ტრანსფორმაციის კონცეპტის გამოყენება** და კულტურული ძვრები, რომლებსაც იგი მოითხოვს. ციფრული სერვისების იმპლემენტაციას და მენეჯმენტს აქვს ორგანიზაციული რესტრუქტურირების საჭიროების გამოწვევის უნარი, განსაკუთრებით როგორც ახალი როლებისა, რომლებიც იქმნება. IT-ის ექლევა მეტი წვლილის შეტანის შესაძლებლობა სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებში.

- **ახალი ბიზნეს-მოდელების კვლევა**, გულისხმობს ისეთი ციფრული მოდელის ჩამოყალიბებას, რომელიც მომხმარებლის გამოცდილებას სტრატეგიის ცენტრში ათავსებს. ადამიანებს ხშირ შემთხვევაში უჩნდებათ სურვილი, გადაიხადონ ზედმეტი უნაკლო სერვისში - ეს ფაქტორი უნდა იქნას გათვალისწინებული ბიზნეს მოდელის გადაფასებისას.

¹⁴Karel Dörner, David Edelman, “What ‘digital’ really means”, *mckinsey.com*, July 2015
<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means> (15.04.2019)

ბიზნეს მოდელები, რომელიც ფოკუსირებულია არიან მომხმარებლის კმაყოფილებაზე, საბოლოო ჯამში არჩევენ ციფრულ სერვისებზე აკეთებენ, ვინაიდან ციფრული კომუნიკაცია არის ის, რაც დღეს მომხმარებელს აინტერესებს.¹⁵

აღ-დები, ელ-ჰადადე და ავისონის ზემოთხსენებული ნაშრომის თანახმად, ბიზნესის წარმოების ტრადიციული მეთოდები დღეს კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას ახლად წარმოშობილ ციფრულ სამყაროში. მაგალითად, ადრე კომპანიებს ძალიან დიდი ინვესტიციის ჩადება სჭირდებოდათ ბარიერის გადასალახავად ახალ ბაზარზე შესვლისას. თუმცა, დღეს ინტერნეტის და მობილური ტექნოლოგიების განვითარებამ ბიზნესის კეთების ახალი მეთოდები წარმოაჩინა, როგორც მაგალითისთვის, არის ელექტრონული კომერცია (e-business) და მობილური კომერცია (m-business). ბიზნესის კეთების ეს მოდელები არ მოითხოვს მაღალ დანახარჯებს და ფიზიკური კაპიტალის საჭიროება აუცილებლობას აღარ წარმოადგენს¹⁶.

პ. ვეილის და ს. ვოერნერის ნაშრომის, „ბიზნეს მოდელების ოპტიმიზაციის“ მიხედვით, მომხმარებლები თანდათან უფრო მეტად ითხოვენ კომპანიების მხრიდან ჩართულობას ნებისმიერ დროსა და ადგილას. გამოკითხული მომხმარებლების 72% აღნიშნავს, რომ ზოგიერთ ტრადიციული არხს, მობილური აპლიკაციებით ჩაანაცვლებდა იმ შემთხვევაში, თუ შესაბამისი სერვისები ხელმისაწვდომი იქნებოდა აპლიკაციის სახით¹⁷. თუ კომპანია არ სთავაზობს მომხმარებელს დიდციფრულ გამოცდილებას, ამ შემთხვევაში, ავტორების აზრით, ბევრი მომხმარებელი, განსაკუთრებით ახალგაზრდები, გადავლენ კონკურენტების მხარეს. ამის ნათელი მაგალითია „ამაზონის“ ინტერნეტ-მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს დიდ სამომხმარებლო გამოცდილებას ციფრულ დონეზე.

¹⁵ “What is digital business?”, Liferay.com, <https://www.liferay.com/resources/1/digital-business> (15.04.2019)

¹⁶ Al-Debi, El-Haddadeh, Avison, "Defining the business model in the new world of digital business", pg.1

¹⁷ Peter Weill, and Stephanie L. Woerner, "Optimizing your digital business model", *MIT Sloan Management Review* 54, no. 3, 2013, pg.71

აღნიშნული განსხვავება წარმოადგენს კომპანიის მნიშვნელოვან უპირატესობას, რის გამოც დღეს ამაზონი ფაქტიურად უკონკურენტოა.¹⁸

როგორც Liferay.com-ზე გამოქვეყნებულ სტატიაში, „რა არის ციფრული ბიზნესი“, აღნიშნული, დღეს ადამიანები უფრო და უფრო მეტ თანხებს ხარჯავენ ინტერნეტში (ონლაინ), რამაც ბიზნესი შეცვალა ციფრულ წყაროებზე აქცენტირებული მიმართულებით. ამას, თავის მხრივ, დიდი სარგებელი მოაქვს ტურიზმის და სხვა ბიზნეს-ინდუსტრიათა ციფრული არხებისთვის.¹⁹ ციფრული ეკონომიკის ზრდამ ადამიანები ფამილარული გახადა ციფრული პროდუქტების და სერვისების მიმართ, რაც კომპანიებს აიძულებს ეძებონ ახალი კონკურენტული უპირატესობები ციფრულ სივრცეში. ამავე სტატიის თანახმად, ციფრული ბიზნესი განვითარდა და გარდაიქმნა უფრო მეტად, ვიდრე ონლაინ-გაყიდვებია. სტატიის თანახმად, „ციფრული ბიზნესები ქმნის კონკურენტულ კიდევს, რომლებიც ეფუძნება ციფრული და ფიზიკური რესურსების უნიკალურ კომბინაციებს. ისინი ასრულებენ ისეთ ამოცანებს, რომლის შესრულებაც სხვებს არ შეუძლიათ და თან იმგვარად, რომ ეს ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას.“²⁰

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ინდუსტრიებმა უნდა გააძლიერონ ურთიერთობის მეთოდები მომხმარებელთან, ციფრული ბიზნეს-მოდელების საშუალებით, რათა შეძლონ სამომხმარებლო ღირებულების შექმნა თანამედროვე მექანიზმების მეშვეობით, როგორცაა ვებსაიტები და მობილური აპლიკაციები.

1.2 ციფრული მოდელების მნიშვნელობა ტურიზმში

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება და საზოგადოებაში მათი მაღალი საჭიროება და პოპულარობა, რა თქმა უნდა, ტურიზმის მიმართულებასაც შეეხო. დღეს ტურიზმის

¹⁸ Ibid.,73

¹⁹“What is digital business?”, Liferay.com, <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business> (15.04.2019)

²⁰ Ibid.

განვითარებისა და ამ სფეროში მაღალი ხარისხის მომსახურების განვითარების მნიშვნელოვანია ციფრული ინტეგრაცია.

ეკონომიკისა და ტურიზმის მაგისტრის, როდოლოფო ბაგიოს მიერ განხორციელებული კვლევის თანახმად, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია ტურიზმის ინდუსტრიაში. აღნიშნული კვლევა ამტკიცებს, რომ, ორი კრიტერიუმი უნდა იყოს გათვალისწინებული როცა ტურიზმის ინდუსტრიაში ვაფასებთ ურთიერთკავშირს მომხმარებელსა და სერვის პროვაიდერს შორის. ეს კრიტერიუმებია ვირტუალური და რეალური ურთიერთობა. ეს ორი კომპონენტი საერთო სისტემის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილებია.²¹

ინტერნეტ ოპერაციების მეშვეობით ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედ მენარმეს გააჩნია შესაძლებლობა დაძლიოს ბაზრის გეოგრაფიული, სოციალური თუ ეკონომიკური საზღვრები და გააცნოს საკუთარი მომსახურება პოტენციურ მოგზაურთა ფართო წრეს. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევები საშუალებას აძლევს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, მოიძიონ მომხმარებელი ერთდროულად მრავალ ბაზარზე და წარმატებით გამოყონ ერთიან ნაკადში სწორედ მათთვის საჭირო სეგმენტი და იმუშაონ მათზე.

თუმცა, რ. რიბერიო და ტ. ფლორენტინოს ნაშრომის „ტურიზმის მართვლებები, როგორც ციფრული ბიზნეს ეკოსისტემების“ მიხედვით, სოციალური ქსელი და სხვა კონტენტის მოპოვების სერვისები ერთობლიობაში დიდი რაოდენობით, არაორგანიზებულ მონაცემებს ქმნიან, რაც ნიშნავს რომ ინფორმაცია უნდა იქნას გაანალიზირებული სანამ მისი გამოყენება მოხდება. სწორედ ამ ანალიზის საფუძველზე შეძლებენ კომპანიები გაიგონ რა მოთხოვნებია ბაზარზე. მეორეს მხრივ, მსგავსი ანალიზის ჩატარება იქნება ყველაზე დიდი გამოწვევა პატარა და საშუალო ტურისტული სააგენტოების, სასტუმროების თუ ტურიზმის

²¹Rodolfo Baggio, and Giacomo Del Chiappa, “Tourism Destinations as Digital Business Ecosystems”, In: Cantoni L., Xiang Z. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, 2013, pg. 183

სფეროში მოღვაწე სხვა მცირე ბიზნესებისთვის. დღეს, სტრუქტურირებული „დიდი მონაცემების“ (Bid Data) ანალიზი ხელმისაწვდომია მხოლოდ ფინანსურად ძლიერი დიდი კომპანიებისთვის, ვინაიდან დიდი რაოდენობით მონაცემების ანალიზი საჭიროებს დახვეწილ და კომპლექსურ პროგრამულ ინფრასტრუქტურას. მსგავსი ინფრასტრუქტურა ჯერ არ არის ხელმისაწვდომი მცირე ბიზნესისთვის. ამასთანავე, კომპლექსური პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენება საჭიროებს სპეციალური კვალიფიკაციის მქონდე პერსონალს.²²

სისტემების ევოლუციასთან ერთად, აღნიშნული კომპიუტერული პროგრამები ხელმისაწვდომი გახდება მცირე და საშუალო ბიზნესისთვისაც. თანახმად რიბერიო და ფლორენტინო ზემოთხსენებული ნაშრომისა, მომავალში მნიშვნელობა მიენიჭება არა ინფრასტრუქტურის შესაძლებლობებს, არამედ იმას, თუ როგორ იყენებენ კომპანიები ინფორმაციას და მისი მეშვეობით როგორ ქმნიან ფასეულობას ცოდნაზე დაყრდნობით. სწორედ ეს ითამაშებს გადამწყვეტ როლს იმაში, თუ რამდენად მოახერხებენ კომპანიები გადარჩენას გაჯერებულ კონკურენტულ ბაზარზე.²³

საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოჩენამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია მომხმარებელზეც. დღეს ადამიანებს წვდომა აქვს მრავალი სახის ინფორმაციაზე და შესაბამისად, უფრო მეტად გათვითცნობიერებულები არიან. საინფორმაციო ტექნოლოგიები მოგზაურს საშუალებას აძლევს წინასწარ მოიძიოს სპეციალური ინფორმაცია ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ, თავად დაგეგმოს მარშრუტი, შეუკვეთოს სხვადასხვა სახის სერვისები, გააკეთოს არჩევანი და ა. შ., ამ ყოველივეს კი გავლენა აქვს მომხმარებლის ქცევაზე და კლიენტის კმაყოფილების დონეზე.

²² Rui Ribeiro, and Florentino Teresa, “Digital Transformation in Tourism: a high level analysis of the impact that social networks and mass collaboration concept is having at tourism service providers” ,2016, pg.1

<https://www.researchgate.net/publication/309784683> (27.04.2019)

²³Ibid.,2

ესპანურმა, მრავალპროფილურმა კომპანია, ICAR-მა, რომლის საქმიანობაც დაკავშირებულია ავტომატიზირებულ გადანაცვეტილებების შემუშავებაზე მობილური და ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების გამოყენებით, თავის ვებ-გვერდზე (icarvision.com) გამოაქვეყნა სტატია „ციფრული ტრანსფორმაცია ტურიზმის და სტუმართმასპინძლობის სექტორში“. აღნიშნული სტატია დაფუძნებულია “Fundación Orange,-ის ანალოგიური სახელწოდების ნაშრომზე. გამოქვეყნებული სტატიის მიხედვით, მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში, დიდი ყურადღება ეთმობა ინფორმაციის და გარიგების მნიშვნელობას ღირებულების ჯაჭვის ყველა ეტაპზე. ტურისტები ეძებენ ინფორმაციას სამოგზაუროდ წასვლამდე, ისინი ადარებენ და ამოწმებენ ტურების ღირებულებას და შეთავაზებებს, წინასწარ ახორციელებენ ჯავშნებს და ბილეთების შეძენას. მოგზაურობის განმავლობაში კი, აქტიურად ეძებენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას, მათ შორის რესტორნების თუ სხვა გასართობი აქტოვობების შესახებ. მოგზაურობის დასრულების შემდეგ, ისინი თავიანთ შთაბეჭდილებას და გამოცდილებას ონლაინ აზიარებენ და ტოვებენ კომენტარებს სხვადასხვა პლატფორმებზე. ICAR-ის მიერ გამოქვეყნებულ ამავე სტატიაში ნახსენებია, რომ მომხმარებლის მიერ განხორციელებული აქტივობების 50% მობილური ტელეფონების საშუალებით ხდება.²⁴

მომხმარებლის ქცევის ანალიზი და მათ მიერ გამოყენებული სხვადასხვა წყაროები ინფორმაციის მოსაპოვებლად, ასევე განხილულია UNWTO-ს მიერ 2011 წელს გამოქვეყნებულ რეპორტში, სადაც მოყვანილია Google Travel Spain -ის აღმასრულებელი დირექტორის, ხავიერ გონსალეზ-სორია მირენოსმიერ გაკეთებული ანალიზი. Google-ის აღმასრულებელი დირექტორის თქმით, მოგზაურთა გადანაცვეტილების მიღების პროცესი 5 ეტაპად შეიძლება დაიყოს.²⁵

სურათი 2: მოგზაურთა გადანაცვეტილების მიღების პროცესი

²⁴ “Digital transformation in the tourism and travel sector: the challenge of mobile devices”, Icarvision.com, May 2016. <https://www.icarvision.com/en/digital-transformation-in-the-tourism-and-travel-sector--the-challenge-of-mobile-devices> (03.05.2019)

²⁵ World Tourism Organization, Affiliate Members AM-reports: Technology in Tourism, 2011, Vol. 1, pg.7-8



წყარო: ადაპტირებული UNWTO -ს „Technology in Tourism“ რეპორტის საფუძველზე

პროცესს უფრო ციკლის სახე აქვს და თითოეული კომპონენტი ახლის დაწყებას უწყობს ხელს. თუ კონკრეტულად რას გულისხმობს თითოეული ეტაპი და რა ფიქრის პროცესს გადის მომხმარებელი დაგეგმვიდან - შექმნამდე განხილულია მომდევნო ნაწილში.

პირველი ფაზა - **ოცნება**. როგორც ჩვეულებრივი ასევე, ბიზნეს ტურისტები აქტიურად კითხულობენ ბლოგებს, შეფასებებს, კომენტარებს და უყურებენ მოგზაურობაზე ონლაინ ვიდეოებს. მათი ძირითდი ნაწილი, ინსპირაციას მოგზაურობის შესახებ სწორედ ონლაინ იღებს. შესაბამისად, ტურიზმის სფეროში მოღვაწე ბიზნესმა საკუთარ თავს უნდა დაუსვას შეკითხვა, თუ რამდენად კარგად არიან წარმოდგენილები ონაილ ბაზარზე.

მეორე ფაზა - **კვლევა**. ამ ეტაპზე მომხმარებელი ატარებს სიღრმისეულ კვლევას სხვადასხვა საძიებო მექანიზმების დახმარებით. Google-ის ანალიზის მიხედვით, მომხმარებელთა რიცხვი, რომლებიც კონკრეტული და სპეციფიურ საძიებო კრიტერიუმებს იყენებენ გაზრდილია. ასევე გაზრდილია, იმ სხვადასხვა საიტების მონახულების რაოდენობა სანამ საბოლოო ჯავშანს გააკეთებენ. ვინაიდან, ძიება ცალსახად მნიშვნელოვანი ასპექტია სერვისის შექმნამდე, ორგანიზაციებმა საკუთარ თავს უნდა დაუსვან შეკითხვა, რამდენად იციან რა გზას გადის მომხმარებელი საბოლოო შენაძენის გაკეთებამდე.

მესამე ფაზა - **დაჯავშნა**. ონლაინ ჯავშნების რიცხვი საგრძნობლად გაზრდილია თუმცა ბოლო პერიოდში სულ უფრო და უფრო მატულობს მობილური აპლიკაციით

განხორციელებული ჯავშნების რაოდენობა, განსაკუთრებით ფრენების და სასტუმროების ჯავშნებთან მიმართებაში. შესაბამისად, კომპანიებმა უნდა უზრუნველყონ საკუთარი სერვისების ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა აპლიკაციის მეშვეობით.

მეოთხე ფაზა - **გამოცდილება**. მოგზაური განაგრძობს ძიებას მთლიანი მოგზაურობის განმავლობაში. ვიზიტორებს ყოველთვის თან აქვთ მობილური, ლეპტოპი თუ ტაბლეტი, რისი მეშვეობითც ისინი ცდილობენ მიიღონ სხვადასხვა სახის ინფორმაცია. მაგალითად, ინფორმაცია ღირსშესანიშნაობების, რესტორნების თუ მანქანების გაქირავების სერვისების შესახებ. შესაბამისად, ბიზნესმა უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ მსგავსი სახის ინფორმაცია გახდეს ადვილად ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის.

მეხუთე ფაზა - **გაზიარება**. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მოგზაურობის ციკლის ბოლო ფაზაა, რეალურად ის „ბოლო“ არ არის. ვინაიდან, გაზიარებული ინფორმაცია სხვა მომხმარებლისთვის წარმოადგენს ინსპირაციის წყაროს და შესაბამისად, ციკლი იწყება ახლიდან. სულ უფრო და უფრო იზრდება მოგზაურთა ინტერესი ონლაინ წყაროების მიმართ, სადაც ისინი კითხულობენ შეფასებებს, კომენტარებს და მიმოხილვებს. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწე კომპანიებმა თავიანთ თავს უნდა დაუსვან შეკითხვა - ფიგურირებენ თუ არა ისინი მოგზაურთა ონლაინ განხილვებში.

ტურისტის კმაყოფილებას განაპირობებს ყველა ფაქტორი ერთობლივად. ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ეფექტიანი ბიზნეს მოდელის შემუშავება და მის საფუძველზე მარკეტინგული აქტივობების დანერგვა ყველა დონეზე. ბიზნესმა რომ წარმატებით უპასუხოს მომხმარებლის მოთხოვნებს მათ უნდა გაითვალისწინონ მოგზაურების გადწყვეტილების მიღების სხვადასხვა ფაზა და შესაბამისი სერვისი შესთავაზოს მომხმარებელს. Google Travel Spain -ის აღმასრულებელი დირექტორის თანახმად ამჟამად ბიზნესი, უფრო დიდ აქცენტს ჯავშნის ეტაპზე აკეთებს და ინვესტიციებსაც სწორედ მისკენ მიმართავს. თუმცა, მისი თქმით, ციკლის პირველი ეტაპები არანაკლებ მნიშვნელოვანია და

დიდ შესაძლებლობებს იძლევა კომპანიებისთვის, რადგან მათ საწყის ეტაპზე შეუძლიათ გავლენის მოხდენა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.²⁶

ციფრული ტურიზმის განვითარებას სარგებელი მოაქვს როგორც ბიზნესისთვის ასევე მომხმარებლისთვის. ერთის მხრივ ბიზნესი უფრო სწრაფად ახდენს ინფორმაციის გავრცელებას და სასურველ სეგმენტში პროდუქტების პოზიციონირებას, ნაკლები ადმინისტრაციული ხარჯის გაწევის ფონზე. მეორეს მხრივ კი, მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა შეიძინოს სასურველი პროდუქტი ნებისმიერი ადგილიდან მრავალფეროვანი არხების საშუალებით.

თავი 2 - საერთაშორისო გამოცდილება - ციფრული მოდელების ინტეგრაცია ტურიზმში

გლობალიზაციას მოჰყვა სოციალური და ეკონომიკური ცხოვრების პირობების ცვლილება მსოფლიო მაშტაბით, რამაც ახალი რეალობა გააჩინა ტურიზმის სფეროსთვის. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ტურიზმა საგრძნობი ზრდა განიცადა და საერთაშორისო ტურიზმის მრავალი ქვეყნისთვის ეკონომიკის აღორძინების და განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორად იქცა. ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, ტურიზმის სექტორი 3.9%-ით გაიზარდა და მისი მოცულობა გლობალურ ეკონომიკაში 8.8 ტრილიონი დოლარით განისაზღვრა.²⁷

²⁶ Ibid.

²⁷ World Travel and Tourism Council, Travel & Tourism continues strong growth above global GDP, February 2019 <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/> (18.05.2019)

ასევე, მნიშვნელოვნად გაიზარდა საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობა, რომელიც 2018 წლის მონაცემებით 6%-ით არის გაზრდილი და 1.4 ბილიონს მიაღწია, რაც 2010 წლის მერე ყველაზე დიდი ზრდის მაჩვენებელს წარმოადგენს²⁸.

ევროკავშირის ქვეყნებისთვის ტურიზმი, ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ევროპის მაშტაბით ტურიზმის სექტორში დასაქმებულია 26 მილიონი ადამიანი და შიდა გროს პროდუქტების წარმოებაში 10%-ი სწორედ ტურიზმის ინდუსტრიაზე მოდის²⁹.

2015 წლის, ევროსტატის მონაცემებით, რომელიც ნაჩვენებია ევროპარლამენტის მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშში, ევროპის მაშტაბით, 10-დან 1 კორპორაცია ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწეობს (აქ საუბარია არა-ფინანსურ ინსტიტუტებზე). ამ კორპორაციების უმეტესობა მცირე და საშუალო ზომის ბიზნეს წარმოადგენს. იგივე ანგარიშში ნათქვამია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ძირითადად ახალგაზრდა თაობაა დასაქმებული და სწორედ მათთვის არის უფრო მიმზიდველი ტურისზმის სფეროში მუშაობა³⁰.

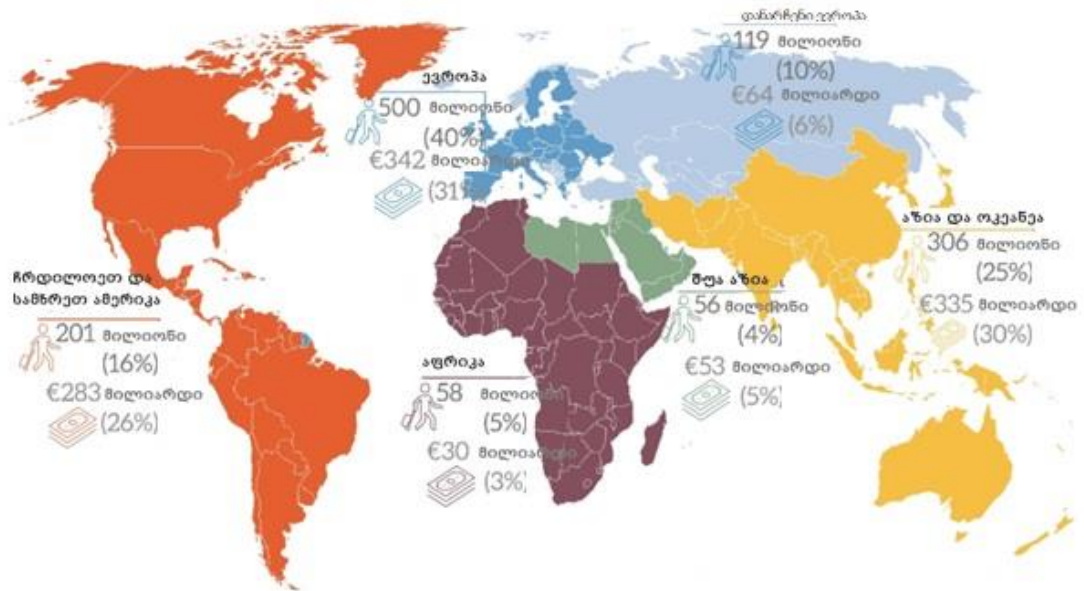
როგორც სურათზეა ნაჩვენები, ევროკავშირი წარმოადგენს ყველაზე მონახულებად ადგილს მსოფლიოს მაშტაბით. 2016 წლის მონაცემებით, ევროკავშირმა უმასპინძლა 500 მილიონ ტურისტს, რომელიც 4% არის გაზრდილი წინა წელთან შედარებით.

სურათი 3: ტურიზმის მსოფლიო რუქა, 2016 წელი

²⁸ World Tourism Organization, International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts, January 2019, <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> (18.05.2019)

²⁹ Maria Niestadt, "Digital tourism in the European Union", European Parliamentary Research Service, 2018, pg2

³⁰ Ibid



წყარო: UNWTO, 2018

თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ვიზიტორების რაოდენობა სხვა რეგიონებში უფრო სწრაფად იზრდება. მაგალითად აზიაში და აფრიკაში, 2017 წლის მონაცემებით საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა 6% არის გაზრდილი წინა წელთან შედარებით.³¹

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ევროპა გლობალური ლიდერია ტურისტების ვიზიტის მხრივ, სწრაფად მზარდი ბაზრები სხვა რეგიონებში დიდ კონკურენციას უწევს მას. ასევე, ევროპის ტურიზმის სექტორი ახალი გამოწვევის წინაშე დგას, რომელიც ციფრულმა რევოლუციამ მოიტანა. ბევრი მომხმარებელი დღეს თავისით გეგმავს და ჯავშნის ტურებს ონლაინ ტურ-აგენტების მეშვეობით და საძიებო სისტემების გამოყენებით. ასევე, თანამედროვე მოგზაური სულ უფრო და უფრო ხშირად მოიხმარს მობილურ ტექნოლოგიას და აპლიკაციებს.

2.1 თანამედროვე ტენდენციების გავლენა ბიზნეს მოდელეებზე ტურიზმში

ტურიზმის მსოფლიო საბჭომ (WTTC) და ბლუმბერგის მედია ჯგუფმა (Bloomberg Media Group) თვიათ, ერთობლივ ნამუშევარში - „მეგატრენდები და მათი ეფექტი ტურიზმსა და მოგზაურობაზე“, გამოაქვეყნა ურთიერთგადაჯაჭვული 5 ძირითადი ტენდენცია, რომელსაც გავლენა ექნება ბიზნესზე ტურიზმის ინდუსტრიაში და მომავალი ცვლილებების განჭვრეტის

³¹ World Tourist Organization, “International Tourism Trends 2017”, September 2018, pg2

შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს. აღნიშნული ნაშრომის თანახმად, ამ ტემდენციებს გავლენა აქვს, არა მარტო ბიზნესზე არამედ, საზოგადოებაზე, ტექნოლოგიაზე და ხალხზე. ეს ტენდენციებია:

- გაუმჯობესებული რეალობა
- რესტრუქტურირებული ცხოვრება
- რეგულაციონიზირებული მონაცემები
- გადანაწილებული ძალაუფლება
- მომხმარებლის მოთხოვნების ახლიდან გააზრება

ავტორთა თქმით, ეს 5 ელემენტი ერთად წარმოაჩენს თუ რას ექნება ყველაზე დიდი მნიშვნელობა მომავალში, ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიისთვის ტექნოლოგიური ცვლილებებისა და ინოვაციების პირობებში.³²

ავტორები, ამავე ნაშრომში განიხილავენ თუ რა მნიშვნელოვა აქვს თითოეულ ელემენტს ბიზნესასისტემის და ბიზნეს მოდელის ხელახლა გაანალიზებაზე, რაზე დაყრდნობითაც კომპანიები შეძლებენ მომხმარებლისთვის პერსონიფიცირებული სერვისების შეთავაზებას.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, პირველ ელემენტი- **გაუმჯობესებულ რეალობაა**. ამაში ავტორები გულისხმობენ ადამიანების ლტოლვას პიროვნული ზრდისკენ, თვითრეალიზაციისა და გამოცდილების გამდიდრებისკენ. წარმატების საზომადაც, ადამიანები სწორედ ამ კრიტერიუმებს იყენებენ.³³ ამ ტენდენციას ბიზნესიც ეხმაურება და სულ უფრო და უფრო მეტი ბრენდი აქცევს ყურადღებას კრეატიულობას და საზოგადოების ჩართულობას. ახლად შექმნილი თუ უკვე დამკვიდრებული მენარმეები, ცდილობენ გამოყონ სივრცე სადაც მომხმარებლებს მიეცემათ საშუალება ინტერაქციისთვის და საკუთარი თავის გამოვლენისთვის. მაგალითად, ავტო ინდუსტრიაში ცნობილმა ბრენდმა

³² Bloomberg Media Group, "World Transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism", 2019, pg.1

³³ Ibid.,3

„MINI“-მ, საკუთარი სასაწყობო სივრცე გადააკეთა „კრეატიული იდეების გაცვლის ადგილად“, რაც მოიცავს რესტორანს, მაღაზიას, სამუშაო სივრცეს, გალერეას და სტარტაპ აქსელერატორს. მოდის ბიზნესში მოღვაწე ბრენდებმაც, როგორც არის დიორი, პრადა, ტიფანი და სხვა, ფეხი აუწყვეს აღნიშნულ ტენდენციას და საკუთარ მაღაზიებში დაამატეს კაფეები, სადაც განსხვავებულ გამოცდილებას სთავაზობენ მომხმარებლებს.

აღნიშნულ ტენდენციას ტურიზმის ინდუსტრიაზეც დიდი გავლენა აქვს. Bloomber Media Group-ის მიერ ამავე ნაშრომში ჩატარებული კვლევის თანახმად, 2028 წლისთვის პროგნოზირებული გლობალური დანახარჯები მოდის ეკონომიკის ნაწილზე, რომელიც გამოცდილებაზეა ორიენტირებული და ვარაუდის მიხედვით მიაღწევს 8.2 ტრილიონს. იმავე კვლევის თანახმად, ამერიკაში გამოკითხულ მილენიალთა სეგმენტის 55% შემოსავალს ხარჯავს სხვადასხვა ღონისძიებებზე, გამოცდილებაზე, და მოგონებების დაგროვებაზე. ავტორების რეკომენდაციის, ტურიზმის სფეროში მოღვაწე ბიზნესმა უნდა მოახდინონ ბიზნეს მოდელების ადაპტირება და ყურადღების გამახვილება შემდეგ საკითხებზე: ფართომასშტაბის გამორჩეული გამოცდილების შექმნა, ღირებულების შექმნა განსხვავებულობის ელემენტის გათვალისწინებით, მომხმარებლისთვის ტექნოლოგიებისგან გამოთიშვის შესაძლებლობის შექმნა და ყურადღების გამახვილება მოგზაურის კეთილდღეობაზე.³⁴

ავტორების თანახმად, შემდეგი მნიშვნელოვანი ტენდენციაა - **რესტრუქტურირებული ცხოვრება**. ტექნოლოგიების როლის ზრდა ეკონომიაში, განსაკუთრებით „გაცვლით ეკონომიაში“ (Sharing Economy) გავლენას ახდებს ურთიერთობების გადაფასებაზე, ახალი მოლოდინების შექმნაზე და ტრადიციული ბარიერების ნგრევაზე. შედეგად, იშლება „სივრცე“ სამსახურს, დასვენებასა და პირად ცხოვრებას შორის. ისეთი ტექნოლოგიების განვითარება, როგორც არის 5G, ხელოვნური ინტელექტი და მანქანური სწავლება

³⁴ Ibid.

(machine learning) ხელს შეუწყობს აღნიშნული ტენდენციის გაძლიერებას და გავრცელებას.

35

ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაზე ასევე დიდ გავლენას იქონიებს ვირტუალურ რეალობაზე მომუშავე სისტემების გამოჩენა. მსგავსმა ტექნოლოგიებმა შესაძლოა სრულებით შეცვალოს ტრადიციული სამუშაო დღე და მეტი პერსპექტივები გააჩინოს დისტანციური საქმიანობისთვის. თუმცა, ექსპერტთა ვარაუდით ხელოვნური ინტელექტის განვითარებას კიდევ უფრო დიდი პოტენციალი აქვს, რომ რადიკალურად შეცვალოს დასაქმების მოდელები და ცხოვრების სტილი. ავტორთა ვარაუდით, 2030 წლისთვის, გლობალური სამუშაო ძალის 15%-ის ჩანაცვლება მოხდება აღნიშნული ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად.³⁵ მსგავსი ტექნოლოგიური წინსვლები მნიშვნელოვან ცვლილებებს გამოიწვევს ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რასაც თავის მხრივ დიდი გავლენა ექნება ბიზნესის წარმოების პროცესებზე.

აღნიშნულ ტენდენციას ტურიზმის ინდუსტრიაზეც ექნება გავლენა. ვინაიდან ტრადიციული ბარიერები სამსახურსა და პირად ცხოვრებას შორის ინგრევა და დისტანციური სამუშაო სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, ადამიანებს შესაძლებლობა ეძლევათ მოგზაურობა გახადონ ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილი. მოგზაურობის მიზეზი მხოლოდ დასვენებას აღარ წარმოადგენს, შესაბამისად, ტურიზმის სექტორში მოღვაწე ბიზნესმა მოხმარებელს უნდა შესთავაზოს ისეთი სერვისი, რომელიც ადამიანთა დასვენების და სამუშაო სივრცის მოთხოვნებს ერთდროულად დააკმაყოფილებს.

ტურიზმის სფეროში მოღვაწე კომპანიებმა უნდა გაანალიზონ თუ რამდენად შეუძლიათ მათ საკუთრებაში არსებულ აქტივებს გაუძლონ ერთრანგოვანი ბაზრის(Peer-to-PeerMarketplace) მოთხოვნებს. მათ ასევე უნდა გაანალიზონ, დასჭირდებათ თუ არა ამისთვის ახალი აქტივის შექმენა ან ძველის გარდაქმნა. 2019 წელს, ტექ კომპანიების 60%

³⁵ Bloomberg Media Group, "World Transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism", pg.4

³⁶ Ibid.

გეგმავს, რომ ადაპტაცია გაუკეთონ არსებულ ბიზნეს მოდელებს, რათა შეძლონ მომხმარებლის ფართო ნაწილს შესთავაზონ ისეთი სერვისები, როგორიც არის: ერთრანგოვანი სავაჭრო სივრცე (Peer-to-PeerMarketplace), გაქირავებაზე დაფუძნებული ბიზნეს მოდელი და თვით-დასაქმებულისთვის მხარდასაჭერად შექმნილი სერვისები.

მაგალითისთვის, საფრანგეთმა სპეციალური სავიზო მომსახურების სერვისი „French Tech Visa“ შესთავაზა თვით-დასაქმებულ უცხოელებს, რომლებიც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების რეზიდენტები არ არიან. აღნიშნული სისტემის საშუალებით, სამუშაო ვიზის გაცემის პროცესი დაჩქარებულია, რაც განაპირობებს უცხოელი ტალანტების მოზიდვას ქვეყანაში და ამასთანავე, ტურიზმის განვითარებასაც.³⁷

შემდეგი მნიშვნელოვანი ტენდენცია დაკავშირებულია მონაცემების დამუშავების მეთოდთან. როგორც ავტორებები უწოდებენ - **რევილუციონიზირებული მონაცემები**. Bloomberg Media Group-ის რეპორტის თანახმად, ისეთი ტექნოლოგიური წინსვლები, როგორიც არის ნივთების ინტერნეტი (Internet of Things) და მანქანური სწავლება (machine learning) ქმნიან მონაცემთა ანალიზის ახალ შესაძლებლობებს. ავტორთა თქმით, აღნიშნული ტექნოლოგიების დიდი გავლენა ექნება ტურიზმის ინდუსტრიაზე, ვინაიდან კომპანიები შეძლებენ უკეთ პერსონიზირებული სერვისების შეთავაზებას მომხმარებლებისთვის.³⁸

თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს კომპანიებს, უკეთ გაიგონ და შეისწავლონ მომხმარებლის ქცევა. შეგროვებული მონაცემების საფუძველზე, რომელიც ასევე მოიცავს მომხმარებლის ჩართულობის და გამომხატული ემოციების ანალიზს, შესაძლებელი ხდება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და შეთავაზებული სერვისების გაუმჯობესება. დღეს, დიდი მონაცემების დამუშავების ტექნოლოგიები, 54

³⁷ “About French Tech”, Lafrenchtech.com, <https://visa.lafrenchtech.com/7/about-la-french-tech> (16.05.2019)

³⁸ Bloomberg Media Group, “World Transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism”, pg.9

ბილიონი დოლარის სიდიდის ბაზარს წარმოადგენს და პროგნოზების თანახმად ის კიდევ უფრო გაიზრდება.

მეოთხე ტენდენცია, რაც WTTC-ს და ბლუმბერგის მედია ჯგუფის ერთობლივი კვლევის მიხედვით გამოვლინდა არის - **გადანაწილებული ძალაუფლება**. ნაშრომის მიხედვით, გაზრდილია ურბანიზაციის და მიგრაციის მაჩვენებლები. ასევე, საკმაოდ მომძლავრდა აზიის მოსახლეობის შუა კლასი, რასაც მნიშვნელოვანი გავლენა ექნება ბლობალურ ბაზარზე. მოსალოდნელია, რომ 2030 წლისთვის, ჩინეთის მშპ-ს მაჩვენებელი გაუსწრებს ამერიკის მაჩვენებელს, რომელიც დღეს ლიდერ პოზიციას იკავებს მსოფლიო ეკონომიკურ რუქაზე. ასევე, პროგნოზების თანახმად, 2050 წლისთვის, მსოფლიო პოპულაციის 68%-ზე მეტი იცხოვრებს ქალაქებში. შესაბამისად, ძალაუფლებამ შეიძლება გადაინაცვლოს დასავლეთიდან აღმოსავლეთისკენ.³⁹ ამ ტენდენციას დიდი გავლენა ექნება ტურიზმის სექტორზეც. ვექტორის ცვლილებას აღმოსავლეთისკენ მოყვება ტურიზტების გაზრდილი ნაკადი აზიის ქვეყნებში. ტურიზმში მოღვაწე ორგანიზაციებმა უნდა დაგეგმოს, რა სახით იქნებიან წარმოდგენილი აზიის ბაზარზე.

ბოლო, მე-5 ტენდენცია, რომელის ავტორებმა გამოყვეს თვინათ ნაშრომში არის - **მომხმარებლის მოთხოვნების ახლიდან გააზრება**. ნაშრომის მიხედვით, დღეს ისე როგორც არასდროს ბიზნეს მოდელის გამძლეობა და ხანგრძლივობა სულ უფრო დიდი გამოწვევის წინაშე დგას. მოსახლეობის მხრიდან, გაზრდილი ყურადღება გარემოს დაცვის საკითხებთან მიმართებაში, საფრთხის წინაშე აყენებს არსებულ ბიზნეს მოდელს. დღეს მოსახლეობა უფრო და უფრო აქტიურად ითხოვს, რომ გარემოს დაცვისთვის საჭირო საკითხები გათვალისწინებული იყოს კომპანიების მიერ. ნაშრომში გამოქვეყნებული გამოკითხვის თანახმად, გლობალური ბაზრის მომხმარებელთა 30-50% ამბობს, რომ მზად არის გადაიხადონ გაზრდილი საფასური მდგრად პროდუქციაში.⁴⁰

³⁹ Ibid.,10

⁴⁰ Bloomberg Media Group, “World Transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism”, pg.11

აღნიშნულ ტენდენციას გავლენა აქვს ტურიზმის ინდუსტრიაზეც. კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელს ეკო-მეგობრულ პროდუქტებს სთავაზობენ გამოირჩევიან მომხმარებელთა მაღალი ლოიალურობით. მომხმარებლის ინტერესი გარემოს დაცვის მიმართ ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ბიზნესისთვის. ალტერნატიული სატრანსპორტო საშუალებები, ეკო-მეგობრული სასტუმროები თუ სხვა ინიციატივები, შეიძლება განიხილოს როგორც ფუფუნების საგანი. მსგავსი დადებითი პრაქტიკები კი ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა გამოცდილების გამოუჯობესებას და ახალი, ფუფუნების სერვისის შეთავაზებას.

მაგალითად აფრიკაში, დიდი ინტერესით სარგებლობს დაცული ტერიტორიების ტიპის პარკები და ცხოველთა კონსერვაციის ადგილები, რომლებიც ცხოველთა გადაშენების შესაჩერებლად არის შექმნილი. მსგავსი ტურისტული ინიციატივები მომხმარებელს, ექსკლუზიური გამოცდილებას სთავაზობს და ტურიზმის განვითარებასაც უწყობს ხელს გაღებული დონაციების საშუალებით.

2.2 ციფრული ტექნოლოგიები ტურიზმში - საერთაშორისო მაგალითები

ლონდონში, ნიუ-ორკში, ტოკიოსა და სეულში დაიწყეს ისეთი აპლიკაციების გამოყენება, რომელიც მომხმარებელს განსხვავებულ ტურებს სთავაზობს და თანამედროვე ვირტუალური რეალობის საშუალებით, მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა ნახოს თუ როგორ გამოიყურებოდა ქალაქის სხვადასხვა უბანი წარსული ეპოქის დროს. ამასთანავე, აპლიკაციაში ჩამონტაჟებულია ხმოვანი გიდის ფუნქცია, რომელიც მომხმარებელს გამორჩეულ, მათზე მორგებულ ტურს იშვიათად მოთხრობილი ისტორების აცნობს. ვირტუალური გიდის დახმარებით, ტურისტებს შესაძლებლობა ეძლევათ მოინახულონ სშირად შეუმჩნეველი და უცნობი ადგილები.

ამსტერდამი იყენებს დიდ მონაცემებს (Big Data) რათა შეისწავლოს ტურისტების მოცდის დრო ყველაზე პოპულარულ ლოკაციებზე. აღნიშნულ ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ტურისტებისთვისაც. ტურისტები ადგილზე მისვლის გარეშე გემულობენ სავარაუდო ლოდინის შესახებ და ასევე, რიგების სიდიდეს. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით,

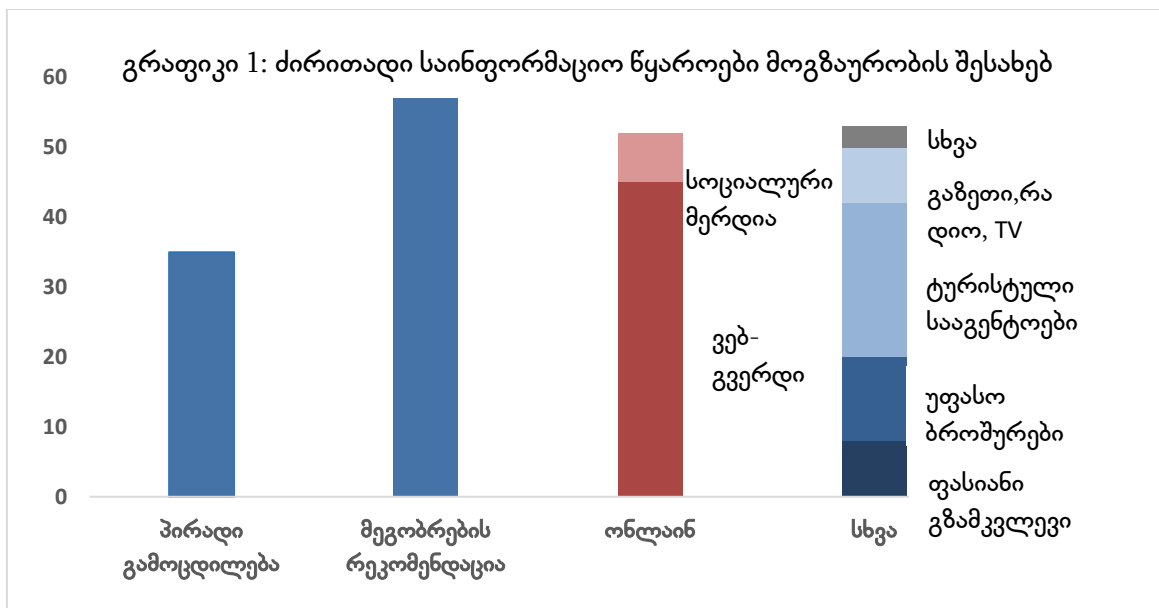
მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილება თუ რა ადგილი მოინახულოს და შესაბამისად დაგეგმოს ტური.⁴¹

ინტერნეტი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მოგზაურებისთვის. რამოდენიმე ათწლეულის უკან, მოგზაურობის დაგეგმვისთვის ადამიანები ძირითადად ტურისტული სააგენტოების სერვის იყენებდნენ, დღეს კი დიდი ნაწილი საკუთარი რესურსებით გეგმავს და ჯავშნის ტურებს. ამასთანავე, ინტერნეტით მოსარგებლეთა რიცხვი სულ უფრო და უფრო იზრდება. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (International telecommunication union) მონაცემებით გლობალური მოსახლეობის 3.9 ბილიონი მოიხმარს დღეს ინტერნეტს, რაც პლანეტის მოსახლეონის 51.2%-ს შეადგენს. დღევანდელობაში, ადამიანთა პროფესიული და ყოველდღიური საქმიანობა ინტერნეტთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული.⁴²

ინტერნეტმა გარდაქმნა ტურიზმის ინდუსტრია და წარმოაჩინა ახალი ტურისტული პროდუქტები და მომსახურება. მაგალითად, ონლაინ კონტენტი დღეს ტურისტული ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროა. ქვემოთ მოცემულ გრაფიკზე ნაჩვენებია, ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის მიღების ყველაზე პოპულარული წყაროები.

⁴¹ Ibid.

⁴² International Telecommunication Union, “ITU releases 2018 global and regional ICT estimates”, December 2018, <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx> (20.05.2019)



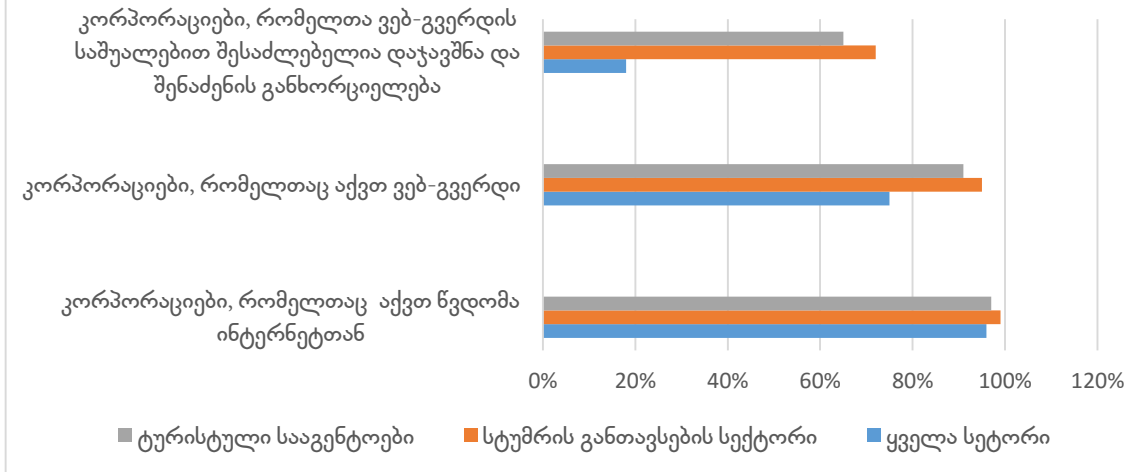
წყარო: *Impact of Online Content on European Tourism*⁴³

ევროპარლამენტის მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშის მიხედვით, კომპანიებმა რომელიც ბიზნესს ტურიზმის ინდუსტრიაში აკეთებს ან თანაკვეთა აქვს ტურიზმის ინდუსტრიასთან გაანალიზეს ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობა. ამავე ანგარიშის მიხედვით, ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავე კომპანიების უმეტესობას აქვს წვდომა ინტერნეტთან და აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი. ქვემოთ მოცემულ გრაფიკში მოყვანილია 2015 წლის მონაცემები, რომელიც მიხედვითაც, ევროკავშირის მაშტაბით, სტუმრების განთავსების ბიზნესში მომუშავე კომპანიების 99%-ს აქვთ წვდომა ინტერნეტთან და მათ შორის 95% აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი. ხოლო 74% მომხმარებელს სთავაზობს ონლაინ ჯავშნის შესაძლებლობას.⁴⁴

⁴³ Tourism Economics, an Oxford Economics Company, “Impact of Online Content on European Tourism”, November 2013, pg.4

⁴⁴Niestadt, “Digital tourism in the European Union”, pg 3

გრაფიკი 2: კორპორაციების წილი, რომელიც მოიხმარს ინტერნეტს და ახორციელებს ეკონომიკურ საქმიანობას ონლაინ (ევროკავშირის ქვეყნები, 2015წ.)



წყარო: ევროსტატი, 2016

ამ გარემოებამ ახალი პერსპექტივები შეუქმნა ტურისტულ ბიზნესებს. კომპანიებს მომხმარებლებთან ურთიერთობა შეუძლიათ ონლაინ მარკეტინგის, სოციალური ქსელების და სხვადასხვა აპლიკაციების საშუალებით.

2.2.1 ინტერნეტი და სოციალური მედია ტურიზმის ინდუსტრიაში

პოლონეთის ტურიზმის ორგანიზაციამ (POT) გადანყვიტა ინოვაციური ონლაინ პროექტები დანერგოს სოციალური ქსელების მეშვეობით. ცნობადობის ასამაღლებად, პოლონეთმა ისინი სწორედ სოციალურ მედიას იყენებენ და პროექტში ცნობილი ინფლუენსერები ჩართეს⁴⁵.

European place marketing institute ასევე დადებითად აფასებს პოლონეთის საგარეო საქმეთა სამინისტროს მიერ ჩატარებულ უნიკალურ კამპანიას სახელად „თქვენ იცნობთ პოლონეთს?“ (*Do You Know Polska ?*). კამპანიის მიზანი იყო წარმოეჩინა პოლონეთი ახალგაზრდული პერსპექტივიდან. კამპანიის ფარგლებში შეიქმნა ვებსაიტი, სადაც განათვისეს ფოტოები ახალგაზრდების მიერ დანახული პოლონეთის შესახებ და

⁴⁵Polish Tourism Organization, “Polish Tourism Organization focuses on online presence” <https://www.pot.gov.pl/en/news/the-polish-tourism-organisation-focuses-on-online-presence?fbclid=IwAR3Bv7OZVBvljYKWJ0RlwErEreUdhwC4yNg3qyx2q-uzStWhGREfth2CyhI>

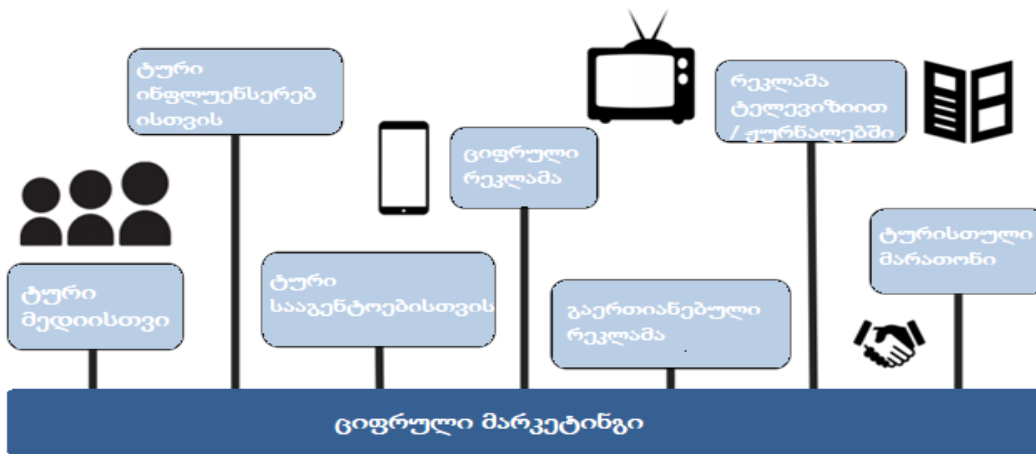
პოლონური ენის არასტანდარტული ლექსიკონი, სადაც შეტანილი იყო ახალგაზრდა პოლონელების მიერ გამოყენებული სიტყვები. კამპანიის ფარგლებში, ასევე ჩაიწერა ვიდეო რგოლი, რომელიც განთავსდა სოციალური მედიის ცნობილ პლატფორმაზე, როგორც არის “youtube“-ი.

ციფრული მარკეტინგის გამოყენება ქვეყნის პოპულარიზაციითვის და ცნობიერების ამაღლებისთვის, იაპონიის ეროვნულმა ტურისტულმა ორგანიზაციამაც (JNTO) აქტიურად დაიწყო. „Wtm.com“-თვის მიცემულ ინტერვიუში, JNTO-ს წარმომადგენელმა ისაუბრა განხორციელებული კამპანიის შესახებ, რომლის ფარგლებშიც მათ ითანამშრომლეს სოციალური მედიის გავლენიან და პოპულარულ წარმომადგენლებთან, მათ შორის ბლოგერებთან. ამ კამპანიის მიზანი იყო, ბლოგერების უნარების გამოყენებით შეექმნათ სასრუველი იმიჯი იაპონიაზე. JNTO-ს წარმომადგენლის შეფასებით, კამპანიის ფარგლებში მიზნობრივი სეგმენტიდან ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა 17%-ით გაიზარდა და ზრდის ტენდენციის შენარჩუნებას მომავალშიც ვარაუდობს.⁴⁶

იაპონიის ტურიზმის სტრატეგიის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია ციფრული მარკეტინგის კამპანიების უფრო მეტად გაზრდა. JNTO გეგმავს რომ ოფ-ლაინ მარკეტინგული პრომოუციები გადაიტანოს ონლაინ სივრცეში და პროექტის განხორციელებას გრაფიკზე მითითებული არხების საშუალებით გეგმავს.

სურათი 4: ონლაინ პრომოუციის არხები

⁴⁶ Mark Frery, “How Japan is using bloggers to attract tourists”, Wtm.com, February 2015, <https://news.wtm.com/how-japan-is-using-bloggers-to-attract-tourists/> (20.05.2019)



წყარო: JNTO

თუმცა ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტების რიცხვის ზრდა მხოლოდ მსგავსი კამპანიების დამსახურებას არ მოყოლია. „telegraph.co.uk“-ს მიერ გამოქვეყნებული სტატიის მიხედვით, 2013 წლიდან მოყოლებული იაპონიამ გაამარტვია ვიზის გაცემის პირობები ბევრი ქვეყნისთვის, მათ შორის ჩინეთის მოქალაქეებისთვის რომელიც იაპონიის ტურისტების დიდ ნაწილს წარმოადგენენ.⁴⁷

2.2.2 მობილური აპლიკაციები ტურიზმში

ბოლო დროს ასევე დიდი პოპულარულობით სარგებლობს მობილური აპლიკაციები. მათ პოპულარიზაციას პირველ რიგში ხელი შეუწყო Apple-მა, როდესაც მოხმარებელს შესთავაზა App Store-ი. მას მალევე მოყვა Google-ის მიერ გაკეთებული „Play Store“ სადაც მომხმარებელს საშუალება ეძლევა შეიძინოს და ჩამოტვირთოს სხვადასხვა აპლიკაცია. დღეის მდგომარეობით, Apple-ს და Google-ის შესაბამის ონლაინ მაღაზიებში წარმოდგენილია 2.2 და 2.8 მილიონი აპლიკაცია (Statista, 2017), რაც ჯამურად წარმოქმნის \$ 92.1 ბილიონს მოგებაში.

მოგზაურობის შესახებ ცნობილი ონლაინ საიტის Expedia-ს კვლევის თანახმად, მობილური აპლიკაციები ძალიან პოპულარულია ტურიზმის ინდუსტრიაშიც. კვლევის თანახმად, მოგზაურთა უმრავლესობის (76%) განცხადებით სმარტფონები მნიშვნელოვან როლს

⁴⁷ Oliver Smith, “How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground”, Telegraph.co.uk, 2018, <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/> (17.05.2019)

ასრულებენ მათ დღევანდელ ცხოვრებაში. უფრო მეტიც, მოგზაურთა მტკიცებით მობილური აპლიკაციები ეხმარება ტურისტებს მათი ვიზიტის ყველა ეტაპზე მთლიანი პროცესის განმავლობაში.

დღეს მრავალი აპლიკაციაა შექმნილი ტურიზმის ინფუსტრისთვის. ეს აპლიკაციები მომხმარებელს უადვილებს მოგზაურობას და განსაკუთრებულ ღირებულებას უქმნის. ქვევით მოყვანილია რამოდენიმე აპლიკაციის მაგალითი, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში შეიქმნა და გამიზნულია ტურისტებისთვის.

- LisbonMap - მობილური აპლიკაცია მოიცავს 2 კომპონენტს: ა) აპლიკაცია იძლევა ინფორმაციას ლისაბონის მეტროს რუქის შესახებ და ბ) მომხმარებელს აძლევს საშუალებას ისარგებლოს ლისაბონის ქუჩების ოფლაინ რუკით. მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა მომხმარებელს წვდომა ინტერნეტთან, მაინც შეუძლია ინფორმაციის მიღება ავტობუსის გაჩერებების, რესტორნების, სასტუმროების, მაღზიების თუ სხვა ღირსშესანიშნაობების შესახებ.

- London Pass - შემქმნელები აპლიკაციას ახასიათებენ, როგორც „ინტერაქტიული გზამკვლევი“. მისი საშუალებით მომხმარებელს ეძლევა შესაძლებლობა მიიღონ ინფორმაცია სხვადასხვა შემოთავაზებასა და ფასდაკლებებზე რესტორნებსა თუ თეატრებში. ასევე, აპლიკაციის მომხმარებლებს აქვთ ინფორმაცია სხვადასხვა დანესებულების სამუშაო საათებისა და დასვენების დღეებზე. აპლიკაციის სასუალებით გადაადგილება მარტივია, რადგაც ჩაშენებულია რუქაც.

- France Billet – ეს აპლიკაცია განკუთვნილია მომხმარებლისთვის ვინც ეძებს ინფორმაციას როგორ გაატაროს ფრო საფრანგეთში. აპლიკაციის საშუალებით, მოგზაურებს შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია მიმდინარე ღონისძიებების, კონცერტების, სპექტაკლების, სპორტული ივენთების თუ სხვა მსგავსი აქტოვობების შესახებ. აპლიკაცია გიჩვენებს ღონისძიებების ადგილმდებარეობას, ჩტარების დროს და შეფასებებს, რაც ტურისტებს უადვილებს ინფორმაციის მოძიებას.

თავი 3 - საქართველოს ტურისტული ბაზრის მიმოხილვა

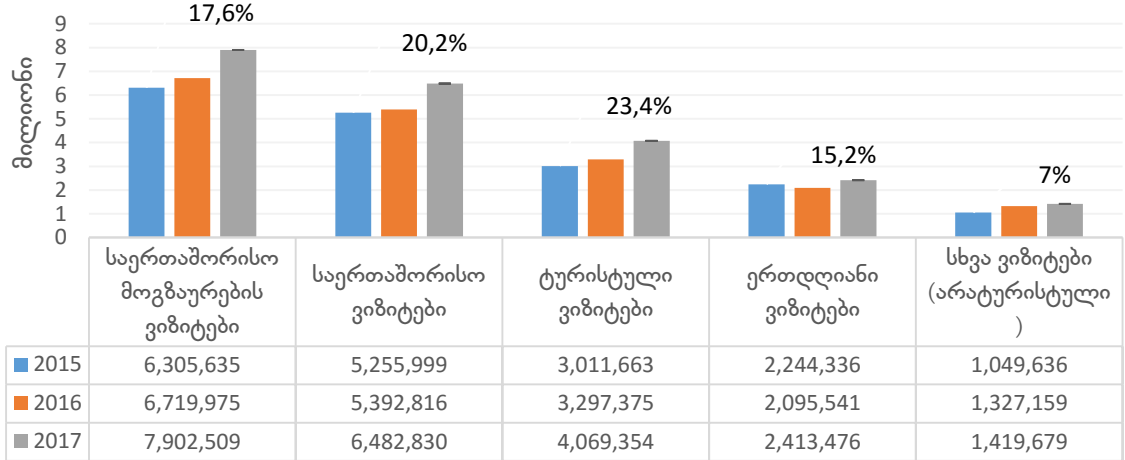
ეკონომიკური განვითარების კუთხით, ტურიზმი საქართველოში ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად მიიჩნევა. ქვეყანას დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, გამომდინარე მისი ისტორიის, ბუნებრივი რესურსების, კულტურული და არქიტექტურული ძეგლების, სამზარეულოს და ისტორიის გათვალისწინებით. თუმცა, მიუხედავად არსებული რესურსებისა, ჯერ კიდევ ვერ ხდება ქვეყნის პოტენციალის სრულყოფილად ათვისება გარკვეული სუბიექტური თუ ობიექტური მიზეზების გამო. შესაბამისად, აუცილებელია აღნიშნული საკითხი შეფასდეს ტურიზმის სტრატეგიისა და ინდუსტრიის პოლიტიკის ჭრილში. საჭიროა ჩატარდეს სიღრმისეული ანალიზი, რაც მოიცავს არსებული პოტენციალის და პრობლემების შეფასებას.

საქართველოს როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის მაღალი პოტენციალის ქონას ბოლო წლების სტატისტიკაც უჩვენებს. დინამიკაში საგრძნობლად იზრდება ვიზიტორების რაოდენობა. მსოფლიო ბანკის მონაცემებით, საქართველოში, ტურიზმის განვითარების ყველაზე სწრაფი ტემპი 2009-2013 წლებში დაფიქსირდა, რაც მსოფლიო მაშტაბით იმ პერიოდში ყველაზე დიდი მაჩვენებელი იყო. იმ პერიოდში, ქვეყანაში ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობა 300%-ით გაიზარდა და 5.4 მილიონს მიაღწია.⁴⁸ ზრდის ტენდენცია შემდგომ წლებშიც გაგრძელდა. საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ 2017 წელს რეკორდულ მაჩვენებელს 7 902 509-ს მიაღწია, რაც +17,6% ზრდას ნარმოადგენს წინა წელთან შედარებით.⁴⁹

⁴⁸ World Bank, "A Tourism Strategy for Georgia – New Path Ahead", 2015
<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-new-path-ahead>
(17.05.2019)

⁴⁹ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, *საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია*, 2017, გვ.4

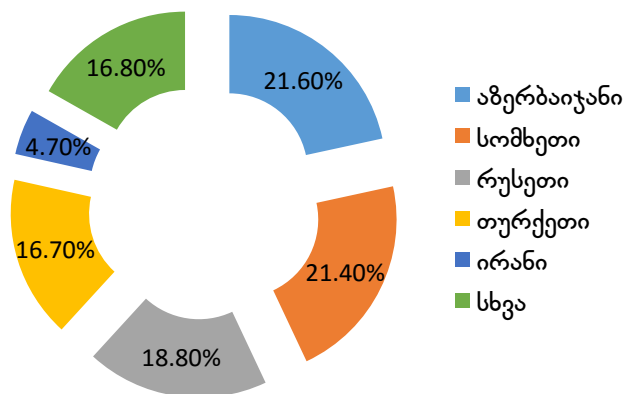
გრაფიკი 3: საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა საქართველოში



წყარო: საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2017

თუმცა საგულისყურია ის ფაქტი, რომ ერთ ტურისტზე მოსული საშუალო დანახარჯის მაჩვენებელი, მსოფლიო მაჩვენებლის საშუალოზე დაბალია. „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის თანახმად ხარჯვის დაბალი ნიშნული მეტწილად ტურისტების წარმომავლობით არის განპირობებული. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში განხორციელებულ ვიზიტების უმეტესი წილი, 78,%, მეზობელ ქვეყნებს უკავიათ და მხოლოდ 21,5% მოდის სხვა დანარჩენ ქვეყნებზე.⁵⁰

გრაფიკი 4: საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების პროცენტული მაჩვენებელი ქვეყნების მიხედვით



⁵⁰ საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, გვ.6

მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტების რაოდენობის ზრდა მიჩნეულია როგორც ინდუსტრიის განვითარების ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორად, მხოლოდ ამ მაჩვენებელზე დაკვირვება არ იძლევა მთლიან სურათს სფეროში არსებულ მდგომარეობაზე. მიუხედავად ტურისტების ნაკადების ზრდის ტენდენციისა. თუმცა, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები დაბალი ტემპით იზრდება. სიტუაციის შესაცვლელად საჭიროა მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ტურისტების მოზიდვა.

Forbes Georgia-ს სტატიაშია მოცემული, მსოფლიოს ეკონომიკისა და ტურიზმის საბჭოს (WTTC) 2018 წლის ანგარიში, რომლის მიხედვითაც გასულ წელს საქართველოს მშპ-ში ტურიზმის პირდაპირი კონტრიბუცია 9.3% იყო, რაც კვლევის საქართველოს 91-ე პოზიციაზე ანთავსებს მსოფლიოს 145 ქვეყანას შორის. დასაქმებაში, ტურიზმისა და მოგზაურობის სექტორის მთლიანი კონტრიბუცია, 2017 წელს, შეადგენს 27%-ს.⁵¹ მთლიანი კონტრიბუციის ანალიზისას ხდება ტურიზმის გარდა, ისეთი სფეროების შესწავლაც, რომელიც დაკავშირებულია მოგზაურობასთან (მაგ, ავიაკომპანიები, რესტორნები, სასტუმროები და ა.შ). საქართველოში არსებული უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებლის ფონზე, ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ შექმნილ სამუშაო ადგილებს დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის.

დღეს ტურიზმი ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორს წარმოადგენს საქართველოში. ინდუსტრია განვითარების აქტიურ ეტაპზე იმყოფება და აქვს პოტენციალი კიდევ უფრო დიდი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის შემოსავლების, დასაქმების და ინვესტიციების ზრდაში. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ

⁵¹ნინო კვინტრაძე, "ტურიზმის წილი საქართველოს და მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკებში", Forbes.ge, მარტი 2018, <https://forbes.ge/news/3662/turizmis-wili-ekonomikebSi> (20.05.2019)

“საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025”, რომელშიც განერილია ტურიზმის განვითარების ფაქტორები მომავალი წლების განმავლობაში.

3.1 საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგია

საქართველოს ტურისტული ბაზრის მიმოხილვისას მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ ტურიზმის სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ცდილობს სახელმწიფო სფეროს განვითარებას. ამასთანავე, ტურიზმის ინდუსტრიამ რომ განაგრძოს სტაბილური განვითარება საჭიროა არსებობდეს შესაბამისი რეგიონალური განვითარების პოლიტიკა. სტრატეგიის და პოლიტიკის შემუშავება მნიშვნელოვანია ინდუსტრიისთვის, ვინაიდან, ერთი მხრივ მოხდეს მიზნების ჩამოყალიბება და მეორეს მხრივ, დაისახოს მიზნის მიღწევის ეფექტიანი გზები.

საქართველომ სულ რაღაც ორი წელია რაც შეიმუშავა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების გრძელვადიანი სტრატეგია, რომელიც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ერთობლივი ნამუშევარია. სტრატეგიის შემუშავების პროცესი, ასევე მსოფლიო ბანკის ჩართულობით განხორციელდა. მუშაობის პროცესი ერთი წელი გაგრძელდა და საბოლოოდ სტრატეგია 2015 წელს გამოქვეყნდა. სტრატეგია ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების 10 წლიან გეგმას წარმოადგენს. მისი მიზანია ქვეყნის ახალ ბაზრებზე დამკვიდრება, მაღალგადახდისუნარიან ბაზრებიდან ვიზიტორების რაოდენობის გაზრდა, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების გაზრდა, სამუშაო ადგილებების შექმნა და საქართველოს რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება⁵².

მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული განვითარების გეგმები მოიცავს საკმაოდ მრავალფეროვან ხედვებს, აუცილებელია, რომ შედეგზე ორიენტირებული ღონისძიებები

⁵² საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, გვ.9

დაკონკრეტებული იყოს ტურიზმის სხვადასხვა დარგების მიმართულებით და იდენტიფიცირებული იყოს კონკრეტულ მოქმედებაზე პასუხისმგებელი ორგანოები.

სტრატეგიული განვითარების დოკუმენტების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პრობლემები ტურიზმის მრავალ დარგში არსებობს. ყველაზე მნიშვნელოვანი სფეროები რაც შეიძლება გამოვყოთ არის შემდეგი: ადამიანური რესურსების განვითარების დაბალი დონე, ტურიზმის, როგორც ბიზნესის საქმიანობის არასაკმარისი ცოდნა, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე, კულტურული და ისტორიული ძეგლების სუსტი კომერციალიზაცია, ტურიზმის განვითარების მხარდამჭერი რეგიონული და მუნიციპალური პროექტების განხორციელების აუცილებლობა და ა.შ.⁵³

აღნიშნული პრობლემები საქართველოს უმეტესი რეგიონებისთვისაც იდენტურია. რეგიონული განვითარების პოლიტიკის წარმატების ფუნდამენტური ბაზისია პროცესებში სხვადასხვა „მოთამაშეების“ მაქსიმალური ჩართულობა. ტურიზმის მკვლევარები ხაზს უსვამენ იმას, რომ მთავრობასთან ერთად ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავებაში აქტიურად უნდა იყოს ჩართული საზოგადოებრივი, კერძო და არასამთავრობო სექტორი.⁵⁴ მათი ჩართულობა პროცესებში საშუალებას იძლევა ობიექტურად იქნას შეფასებული არსებული სიტუაცია და მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში შემუშავებული იქნას გეგმები. ასევე მნიშვნელოვანია მოხდეს ფუნქციების განაწილება ცენტრალური, რეგიონული, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და კერძო სექტორს შორის.

3.1.1 საკანონმდებლო რეგულაციები

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის კანონმდებლობა, ვინაიდან, სექტორის განვითარებაზე ისიც, ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

⁵³ გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში, გამომცემელი: თსუ, რედაქტორები: ხმალაძე მ., გვ. 644-449

⁵⁴ Okazaki Etsuko, “A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use”, Journal of sustainable tourism 16, no. 5, 2008, pp.511-512

დარგის მთავარ მარეგულირებელ დოკუმენტს წარმოადგენს საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“⁵⁵. კანონის ერთიანად გაცნობა ცხადჰყოფს, რომ იგი საკმაოდ მოძველებულია. მართალია მასში ცვლილებები შედიოდა პერიოდულად, თუმცა რიგი დებულებები ვერ პასუხობს მიმდინარე გამოწვევებს. მაგალითად, კანონი განსაზღვრავს დარგის მართვის უფლებამოსილი ორგანოს პასუხისმგებლობებს და უფლებამოსილებებს, თუმცა რეალურად ასეთი ორგანო არ არსებობს, ისევე, როგორც არ არსებობს მისი რეგიონული სამმართველოები. ასევე, ზემოთ ხსენებული კანონის მე-6 მუხლი ადგენს ტურისტული და საკურორტო სანარმოებისთვის ლიცენზიის აღების საკითხს, თუმცა ასეთი ლიცენზიის არსებობა არც ერთი საკანონმდებლო აქტით არ არის განსაზღვრული. ეს ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ხელის შემშლელი ფაქტორია სფეროს განვითარებისთვის, რადგან ამის გამო ტურისტებს ქვეყანა ვერ სთავაზობს მაღალი დონის და უსაფრთხო სერვისს. ამ საკითხის მოგვარების გარეშე კი თითქმის შეუძლებელია ქართული ტურიზმის ტექნოლოგიური მიმართულებით განვითარება.

კანონმდებლობასთან დაკავშირებული კიდევ ერთი პრობლემაა რეკლამირება. საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის სფეროში საკმაოდ ბოჭავს სახელმწიფო დანესებულებების შესაძლებლობებს სახელმწიფოს შიდა ბაზარზე ამა თუ იმ რეგიონის რეკლამირება განახორციელონ. კერძოდ, საბიუჯეტო დანესებულებები ვალდებულნი არიან სარეკლამო მომსახურება შეისყიდონ „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ კანონით დადგენილი წესით.

სახელმწიფოს როლი მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარებისთვის. ამის მაგალითია ჩეხეთი, სადაც ჩეხეთის რეგიონული განვითარების სამინისტროს აკისრია ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავება, სტრატეგიის შექმნის და ცნობიერების ამაღლების როლი, ისევე,

⁵⁵ ტურიზმის რეგულირება, პრიორიტეტული დარგის მოძველებული კანონმდებლობა, ბათუმი 2017, გვ 7

როგორც სტატისტიკის მოგროვების და ტურისტული მომსახურების ხარისხის მხარდაჭერის როლი.⁵⁶

გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ, არეგულირებს ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის სფეროში არსებულ ურთიერთობებს, ტურიზმის რეგულირებისა და განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია აღნიშნული კანონმდებლობის განახლება და ადაპტირება. ამასთან, საქართველო განვითარებადი ქვეყნების კატეგორიას მიეკუთვნება და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობა და რეგულაციები, იმისთვის, რომ სფერომ სწრაფად მიაღწიოს მსოფლიოს სტანდარტებს.

3.2 საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ ზემოთ, ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ტურიზმის ინდუსტრია სწრაფად იზრდება საქართველოში, თუმცა ქვეყანაში არსებული გამოწვევების უგულვებელყოფის შემთხვევაში, ამ ტემპის შენარჩუნება ეჭვის ქვეშ დგება. როგორც განვითარებად ქვეყანას არერთი პრობლემა აქვს მოსაგვარებელი საქართველოს, რათა დააკმაყოფილოს თანამედროვე ტურისტების მოთხოვნები.

ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ქვეყნის ცნობადობის ამაღლება და სათანადო ინფორმაციის მისაწვდომობა. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში საგრძნობლად გაიზარდა ცნობადობის ხარისხი, რაზეც ტურისტების გაზრდილი რაოდენობა მიუთითებს, გარკვეული ქვეყნებისთვის ჯერ კიდევ უცნობია საქართველო როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი.

ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვანვდის მსოფლიოს ეკონომიკური ფორუმის მიერ შემუშავებული მოგზაურობისა და ტურიზმის

⁵⁶Ibid.,8-21

კონკურენტუნარიანობის ინდექსი, რომლის მიხედვითაც საქართველო 2017 წლის მდგომარეობით 70-ე ადგილს იკავებს, რაც ერთი საფეხურით აღემატება 2015 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს⁵⁷. აღნიშნული ინდექსი შედგება 14 სუბინდექსისგან, რომლებიც აფასებს ქვეყნის შესაძლებლობებს ეკონომიკის, კულტურისა და ინფრასტრუქტურის სფეროებში. თითოეული სუბინდექსისთვის მინიჭებული ქულის მიხედვით ჩნდება სურათი, თუ რომელი მიმართულებებია საქართველოში შედარებით მეტად განვითარებული და რომელი ნაკლებად. კერძოდ, მაქსიმალური 7 ქულიდან საკმაოდ დაბალ, 1,8 - 2,5 ქულამდე, შუალედში არის მოხვედრილი საქმიანი ტურიზმის პირობებისა და კულტურული რესურსების გამოყენების სუბინდექსი, ასევე საჰაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა და ბუნებრივი რესურსები; საშუალო, 2,5 - 5 ქულამდე, შუალედში ვხვდებით უმეტეს სუბინდექსს - საერთაშორისო გახსნილობის, სახმელეთო და საჰაერო ინფრასტრუქტურის, ტურისტული მომსახურების ინფრასტრუქტურის, გარემოს დაცვის მდგრადობის, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, ადამიანური რესურსებისა და შრომის ბაზრის, ფასის კონკურენტუნარიანობისა და მოგზაურობის, და ტურიზმის პრიორიტეტიზაციის; შედარებით მაღალი მაჩვენებლით (5,3 - 6,1 ქულა) ხასიათდება ბიზნესგარემოს, უსაფრთხოებისა და დაცულობის, ჯანმრთელობის და ჰიგიენის კომპონენტები⁵⁸.

ტურიზმის განვითარებისათვის თითოეული ზემოთმოცემული მაჩვენებელი მნიშვნელოვანია და უნდა მიექცეს სათანადო ყურადღება მათ. მაგ. საქართველოს უმეტეს მაღალმთიან რეგიონში მწვავედ დგას საგზაო ინფრასტრუქტურის პრობლემა, გზები არ არის კეთილმოწყობილი, განათებული, არ ვხვდებით ავტოგასამართ და კავშირგაბმულობის პუნქტებს, ტურისტებისათვის კი სწორედ ასეთი ადგილებია მიმზიდველი და ვერ ხერხდება მათი სათანადო ტრანსპორტირება. ასევე გამოწვევად რჩება განთავსების საშუალებების

⁵⁷World Economic Forum, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”, pg. 9
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (21.05.2019)

⁵⁸ibid., 34-47

არასათანადო დონე და რაოდენობა, მიუხედავად იმისა, რომ მათი რიცხვი ყოველწლიურად მატულობს, განსაკუთრებით ეს ეხება ისევ რეგიონებს. საერთაშორისო დონის კომპანიების სასტუმროები, როგორებიცაა Radisson Blue Iveria, The Biltmore Hotel, Sheraton, Best Western, Holiday Inn, Hilton და ა.შ, გათვლილია მაღალბიუჯეტური ტურისტებისთვის, რომლებიც ნაკლებად სტუმრობენ საქართველოს. ხოლო დაბალბიუჯეტური ტურისტებისთვის, რომლებიც საერთაშორისო ტურისტების უმეტეს ნაწილს შეადგენენ, შესაბამისი სასტუმროების ნაკლებობა აღინიშნება. ასევე შეუსაბამოაა მომსახურების დონესა და არსებულ ტარიფებს შორის. გარდა სასტუმროებისა, პრობლემა იჩენს თავს კვების ობიექტების შემთხვევაშიც, რაც ვლინდება მათ არასათანადო აღჭურვილობაში, მომსახურების ხარისხსა და ფასებში. ადამიანური რესურსების დაბალი განვითარების დონე ტურიზმის კუთხით გულისხმობს, რომ ქვეყანაში კვლავ არის არაკვალიფიციური მომსახურე პერსონალის პრობლემა, მათ შორის გიდების პროფესიონალიზმის კუთხითაც. ეს უკანასკნელი კი განპირობებულია იქიდან გამომდინარე, რომ ქვეყანაში არ გვხვდება ტურიზმზე სპეციალიზირებული სასწავლებლები, სადაც მოხდება უშუალოდ გიდების მომზადება. გიდების სწავლებას თავად ტურისტული კომპანიები უზრუნველყოფენ 3-4 კვირის მანძილზე, რაც ხშირ შემთხვევაში არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ ისინი კომპეტენტურები გახდნენ ამ სფეროში.

ამავე საკითხებს ვხვდებით „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ში, სადაც მიზნების ნაწილში განერილია, რომ მაგალითად, ქვეყნის კულტურული და ბუნებრივი სიმდიდრის გამოყენებით უნდა მოხდეს ვიზიტორებისთვის უნიკალური და ამაღლებული შთაბეჭდილებების შექმნა. ასევე ისიც, რომ უნდა მოხდეს ვიზიტორთა მომსახურების დონის გაუმჯობესება (ტრანსპორტირების, განთავსების საშუალებებისა და უცხო ენის ფლობის თვალსაზრისით), რათა ქვეყნის შესახებ მიზნობრივი მარკეტინგული აქტივობების შედეგად ჩამოყალიბებული წარმოდგენა გამართლდეს. ხოლო ჩამოსულმა ვიზიტორებმა პოზიტიური გზავნილები გაავრცელონ საქართველოზე და განმეორებით ესტუმრონ

ქვეყანას.⁵⁹ აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას რომ სახელმწიფოსაც აქვს გააზრებული არსებული პრობლემების გარკვეული ნაწილი და დაგეგმილია მათი მოგვარება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ვერ ხდება ტურისტებისა და ტურისტული დანახარჯების აღრიცხვა სათანადოდ, რაც კიდევ ერთ პრობლემას წარმოადგენს. ამ საკითხის მნიშვნელობაზე საუბრობს Forbs Georgia-სთან მიცემულ ინტერვიუში გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ევროპის რეგიონული პროგრამის კოორდინატორი ბექა ჯაყელი. მისი თქმით აუცილებელია ტურიზმის სფეროში გამართული სტატისტიკის სისტემის არსებობა, რათა მთავრობამ შეძლოს ზუსტად შეაფასოს ტურიზმის სექტორის გავლენა ეკონომიკაზე, ამის საფუძველზე განსაზღვროს სამოქმედო გეგმა და აგრეთვე ინვესტორებს მიანდოს სანდო და ამომწურავი ინფორმაცია.⁶⁰ ეს ყოველივე უნდა ხდებოდეს შემდეგი სამი ინსტიტუციის მჭიდრო თანამშრომლობით - სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, ეროვნული ბანკი და ტურიზმის სამინისტრო ან ადმინისტრაცია.

გარდა ზემოაღნიშნული პრობლემებისა, საქართველოში ტურიზმის მიმართულებით მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს ციფრული ტექნოლოგიების ინტეგრაციის დონე. უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ბიზნესი არ არის სრულად ინტეგრირებული ინტერნეტ-სივრცეში, ეს რა თქმა უნდა ეხება ტურისტულ ბიზნესსაც. ტურისტული პროდუქტები არ არის ამ სივრცეში რეალიზებული და ეფექტურად წარმოდგენილი, რადგან ქართული კომპანიები ძირითადად კვლავ ტრადიციულ არხებს იყენებენ ამ მიზნებისთვის. ასევე არ არის განვითარებული სოცილური მედიის ტექნოლოგიები, ონლაინ აპლიკაციები ტურისტებისთვის, გაყიდვისა და მისი შემდგომი მომსახურების ონლაინ საშუალებები და ა.შ. ტურისტულ კომპანიებს ჯერ კიდევ არ აქვთ გააზრებული, რომ ონლაინ სივრცე მათთვის არის შესაძლებლობა უფრო ეფექტური გახადონ მიმწოდებლებთან და მომხმარებლებთან

⁵⁹საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, გვ. 9

⁶⁰თელარა გერანდია, “ტურიზმის ეფექტი“, Forbes.ge, 2017, <https://forbes.ge/news/2714/turizmis-efeqti> (22.05.2019)

კომუნიკაცია, უკეთ დააკმაყოფილონ კლიენტების მოთხოვნები და გაზარდონ თავიანთი ხელმისაწვდომობის დონე.

რაც შეეხება თავად სახელმწიფოს, საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია არის ის ძირითადი ორგანო, რომელიც სახელმწიფოებრივ დონეზე განიხილავს, ათანხმებს და წყვეტს ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს და შემდეგ უზრუნველყოფს მათ განხორციელებას. ტურიზმის ადმინისტრაციას აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი სადაც ხელმისაწვდომია ტურისტებისთვის საინტერესო ინფორმაცია. რაც მთავარია ეს ინფორმაცია არის ოფიციალური და აქვს სანდოობის მაღალი მაჩვენებელი. თუმცა, ვებ-გვერდი საჭიროებს შემდგომ განვითარებას და დახვეწას, რადგან უკეთ ერგებოდეს მრავალფეროვან მოთხოვნებს.

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ საიტი არის მხოლოდ ორენოვანი (ქართული და ინგლისური), რაც შედარებით ზღუდავს მისი გამოყენების მასშტაბებს. ტურისტებისთვის საიტის გამოყენება არ არის რელევანტური, რადგან საიტზე არსებული თავები არის ძალიან ზოგადი და არ არის გათვლილი მათ საჭიროებებზე (აქ იგულისხმება მაგალითად რუკები, ამინდის პროგნოზი, მნიშვნელოვანი მოვლენები/ღონისძიებები, ტურების სახეობები რითიც ისარგებლებდნენ ტურისტები, ძირითადი კურორტების შესახებ ინფორმაცია, ტრანსპორტთან დაკავშირებული საკითხები და ა.შ.). განსავითარებელია ღიზანის კუთხითაც, რომ უფრო მოქნილი და ეფექტური გახდეს ინფორმაციის მოძიება. თუმცა, ვებ-გვერდს აქვს პოტენციური ადგილობრივი თუ უცხოელი ტურისტებისთვის იყოს მნიშვნელოვანი საინფორმაციო წყარო.

ზოგადად, „გაციფრულების“ გამონწვევა დგას მთელი ქვეყნის მასშტაბით თითქმის ყველა სფეროში, მათ შორის ტურიზმის ინდუსტრიაშიც. ციფრული გამონწვევების დასაძლევად 2018 წლის 1 ივნისს შეიქმნა „საქართველოს ციფრული ეკონომიკის ასოციაცია“ (DEAG), რომელსაც დასახული აქვს კონკრეტული ამოცანები - ციფრული ბიზნესკულტურის განვითარება, საინვესტიციო პლატფორმის მომზადება, ბიზნესგარემოს სტიმულირება და

მხარდაჭერა, საკანონმდებლო ინიციატივების მომზადება, თანამშრომლობა სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებთან და სხვა. მათი აქტიური მუშაობა სხვა სფეროებთან ერთად დადებით გავლენას მოახდენს ტურიზმის გაციფრულების თვალსაზრისითაც.

რ. აბულაძე და ლ. ბერიკაშვილის მიერ თვიანთი ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის თანახმად, ონლაინ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად მომხმარებელთა 40.4% მიიჩნევს არასწორ მარკეტინგულ კამპანიას. თითქმის 31% პრობლემად პორდუქტის მიმართ უნდობლობას ასახელებს, ხოლო დაახლოებით 27% ცნობადობის ნაკლებობას.⁶¹

3.3 საქართველოში, ტურიზმის სფეროს პოტენციალი და პერსპექტივები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ და საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარების სამინისტრომ, ერთობლივად გამოსცა კრებული – „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“. აღნიშნული ინიციატივის მიზანია ახალი ტურისტული პროდუქტების ჩამოყალიბების და განვითარების ხელშეწყობა. ნაშრომში გამოკვეთილია ტურისტების სფეროს რამოდენიმე მიმართულება, სადაც საქართველოს აქვს განვითარების პოტენციალი. ეს მიმართულებებია: სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, აგროტურიზმი, ეკოტურიზმი, კრეატიული ტურიზმი, შიდა ტურიზმი და სხვა.⁶²

ტურიზმის სფეროში არსებული მსოფლიო ტენდენციები გარკვეულ გავლენას ახდენს საქართველოზეც. ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად შეიცვალა თანამედროვე ტურისტის ქცევა. დღეს მოგზაურები მეტად ინფორმირებულნი და

⁶¹აბულაძე რ. და ბერიკაშვილი ლ., „ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში“, ბათუმის, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმი, 2014, გვ.9

⁶²საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“, 2016, გვ.5

ინტეგრირებულნი არიან დაგეგმვის პროცესში. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ონლაინ ტურიზმის ბაზრის ხელშეწყობა, როგორც კერძო სექტორის ასევე სახელმწიფოს მიერ. აღნიშნული მიმართულებით გადადგმულია ნაბიჯები. ძირითადი პროდუქტი, რაც ამ კუთხით საქართველოში იქმნება უკავშირდება პლატფორმებს და მობილურ აპლიკაციებს.

მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმში ვიზიტორების მოზიდვის კუთხით. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთდ, ვითარდება და იცვლება მედიის როლიც. სოციალური მედია და მოგზაურობის თემატიკაზე შექმნილი ონლაინ საიტები, როგორც მაგალითად არის „Tripadvisor.com“ ინფორმაციის მიღების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს მოგზაურებისთვის. ადამიანები, რეკომენდაციებს, სხვა ტურისტების შეხედულებებს, რჩევებს და გამოცდილებების გაზიარებას სწორედ ონლაინ მედიის საშუალებით ახორციელებენ.

აღნიშნულ ტენდენციას საქართველოს ტურიზმის განვითარების ეროვნული ადმინისტრაციაც ეხმაურება და მათ უკვე დაიწყო გარკვეული პიარ კამპანიების და საინფორმაციო ტურების ორგანიზება. ასევე, ბოლო პერიოდში რამოდენიმე მნიშვნელოვანი ვიდეორგოლის გადაღებაც მოხდა, საქართველოს როგორც ტურისტული დესტინაციის პრომოუციისთვის.

მეთოდოლოგია

ავტორების მიერ ჩატარებული კვლევის ძირითად ნაწილს თეორიული კვლევის სახე აქვს. სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებული კვლევა მოიცავდა უცხოელი და ქართველი ავტორების მიერ საკვლევი პრობლემისადმი მიძღვნილი თეორიული და პრაქტიკული შინაარსის მეცნიერულ პუბლიკაციებს, ნაშრომებს, სტატიებსა და წიგნების ანალიზს. ამასთანავე, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პუბლიკაციებს და სხვა საინფორმაცია ბაზას.

ნაპრომზე მუშაობის პროცესში განხორციელდა კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორც არის აღწერა, ანალიზი და ანკეტური გამოკითხვის მეთოდები. კვლევის მეთოდების არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. ამასთან, კვლევაში გამოყენებულია ისეთი ლოგიკური და ემპირიული ანალიზის აპრობირებული მეთოდები, როგორცაა შედარებითი ანალიზი, დედუქცია-ინდუქცია, ანალოგია, სტატისტიკური დაკვირვება და დასკვნის გამოტანა.

ბიზნეს მოდელი შედარებით ახალი ცნებაა, თუმცა ძალზე ხელშესახებია მისი გავლენა ბიზნესის ფუნქციონირებაზე. ვინაიდან საკვლევი საკითხი შედარებით ახალ კონცეფციას წარმოადგენს, ამიტომ მეტად რელევანტური და საინტერესო მივიჩნიეთ ლიტერატურის სიღრმისეული ანალიზი.

პირველ ეტაპზე ჩატარდა ლიტერატურის ვრცელი მიმოხილვა ბიზნეს მოდელის და ტურიზმის თემატიკაზე. აღნიშნული მიმოხილვის მიზანი იყო ერთგარი თეორიული საფუძვლის შექმნა შემდგომი კვლევისთვის. ლიტერატურის ანალიზის დროს განხორციელდა ტრადიციული ბიზნეს მოდელის და ციფრული ბიზნეს მოდელის შედარებითი ანალიზი. ეს ანალიზი საშუალებას იძლევა გავცეთ პასუხი საკვლევ კითხავს - როგორი იქნება დომინანტი/წამყვანი ბიზნეს მოდელი მომავალში, ტურიზმის ინდუსტრიაში. დასმულ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად, კვლევის მეთოდი მოიცავდა მონაცემების შეგროვებას ლიტერატურის სახით სხვადასხვა ბიზნეს მოდელის სახეებზე ტურიზმის ინდუსტრიაში. იმისათვის, რომ ჩატარებულიყო სიღრმისეული ანალიზი და გამოგვეკვეთა ტურიზმის სფეროში ბიზნესის კეთების სხვადასხვა შესაძლებლობები, შევისწავლეთ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში გავრცელებული მოდელები. ტურიზმის სფეროზე ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს წარმოადგენდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ გამოცემული ყოველწლიური რეპორტები და ასევე, ევროპის ყველაზე დიდი ონლაინ სტატისტიკის ვებ-საიტზე გამოქვეყნებული მონაცემები.

ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილი ასევე მოიცავდა შემდეგი საკვლევ კითხვაზე პასუხის მოძიებას - რამდენად მოხდა ტურიზმის ინდუსტრიის გაციფრულება. საკითხის საკვლევად გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. მოძიებული იქნა მეორადი მონაცემები, რაზე დაყრდნობითაც ავტორები ეცადნენ დაედგინათ რამდენად სთავაზობს ტურიზმის სფეროში არსებული ბიზნესი ციფრულ მომსახურებას საკუთარ მომხმარებელს. ამასთანავე, შესწავლილი იქნა საილუსტრაციო მაგალითები სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილებაზე დაყრდნობით.

ნაშრომის მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ერთ-ერთ საკითხს ასევე წარმოადგენა საქართველოში ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება. საკვლევით თემიდან გამომდინარე, უფრო რელევანტურად იქნა მიჩნეული მონაცემების შეგროვების რაოდენობრივი მეთოდოლოგიის გამოყენება. მთლიანი სურათის მისაღებად ჩატარებული იქნა გამოკითხვა. მონაცემების შესაგროვებლად რამდენიმე ინსტრუმენტი იქნა გამოყენებული: კითხვარი და დოკუმენტური მონაცემები.

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა ორ ეტაპად. კვლევის ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა თუ რა მოცულობით იყენებენ მოგზაურები/ტურისტები ციფრულ არხებს მოგზაურობისას. განსხვავებული გამოკითხვა ჩატარდა ქართველი და უცხოელი მოგზაურებისთვის.

ქართველი მოგზაურების გამოკითხვის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა თუ რამდენადაა პოპულარული ციფრული შეთავაზებები ბაზრის ქათველ მომხმარებლებში, განსხვავდება თუ არა მათი მოქმედებები საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ მოგზაურობისას. გამოკითხვისთვის არ იყო ლიმიტირებული რესპოდენტთა რაოდენობა, არამედ კითხვარის გავრცელებისთვის შეირჩა 5 დღიანი პერიოდი და გამოკითხვა ჩატარდა 2019 წლის 6-დან 10 მაისის ჩათვლით სოციალური ქსელის, Facebook-ის მეშვეობით და გამოყენებული იყო Google-ის ფორმატი. კითხვარი გავრცელდა მოგზაურებისთვის შექმნილ Facebook-ჯგუფებში. სამიზნე ჯგუფი შეირჩა მხოლოდ ერთი კრიტერიუმით,

რესპოდენტი უნდა ყოფილიყო 18 და მეტი წლის ასაკის ადამიანი, რადგან ისინი დამოუკიდებლად მოგზაურობენ. კითხვები ეხებოდა მათი მოგზაურობის მიზანს; მოგზაურობის დაგეგმვისას იყენებენ თუ არა ტურისტულ ვებ გვერდებსა და მობილურ აპლიკაციებს და თუ კი რომელს; საქართველოში მოგზაურობის დაგეგმვისას რას ნაიჭებენ უპირატესობას; საზღვარგარეთ მოგზაურობისას Google map-ის გარდა იყენებენ თუ არა სხვა ტექნოლოგიას და თუ კი, რომელს. კითხვარი შედგებოდა ღია და დახურული კითხვებისგან. ღია კითხვების მიზანი იყო რესპოდენტებს თავად დაესახელებინათ მათ მიერ გამოყენებული ტექნოლოგია, რაც საშუალებას მოგვცემდა გაგვეგო იცნობენ თუ არა ქართულ მობილურ აპლიკაციებს და ვებ-გვერდებს, რომლებსაც ადგილობრივი ბაზარი სთავაზობს.

საქართველოში მყოფი უცხოელი ტურისტების გამოკითხვით მიზანი იყო იმის გარკვევა, თუ რამდენად პოპულარული მათთვის ტურიზმში არსებული ციფრული შეთავაზებები და ცნობილია თუ არა მათთვის ქართული ტურისტული აპლიკაციები და ვებ პორტალები. რესპოდენტები ამ შემთხვევაშიც მხოლოდ ასაკობრივი ზღავრით იყვნენ შერჩეული, 18 და მეტი ასაკის ადამიანები. თავდაპირველად ტურისტების გამოკითხვა უნდა მომხდარიყო პირისპირ, თუმცა იყო წინაღობა, თბილისის ქუჩებში გადადგილებისას გამოკითხვისთვის გაჩერებული ტურისტები არ თანხმდებოდნენ კითხვარის შევსებაზე. ამიტომ ამ შემთხვევაშიც გამოკითხვისთვის გამოყენებულ იქნა სოციალური ქსელი Facebook-ი და Google-ის ფორმატის კითხვარი გავრცელდა Facebook-ჯგუფში, რომელშიც თავმოყრილი არიან ის ტურისტები, რომლებმაც იმოგზაურეს საქართველოში და ასევე ისინიც, რომელთაც სურთ საქართველოში მოგზაურობა. ამ შემთხვევაში გამოკითხვის პერიოდად განისაზღვრა 2019 წლის 15 მაისი. კითხვები ეხებოდა მათი მოგზაურობის მიზანს; რამდენჯერ იყვნენ საქართველოში; საიდან გაიგეს საქართველოს შესახებ; რა წყაროების გამოყენებით დაგეგმეს ვიზიტი საქართველოში, საქართველოში მოგზაურობისას იყენებდნენ თუ არა ტურისტებისთვის განკუთვნილ ქართულ მობილურ აპლიკაციებს და ვებ-გვერდებს და თუ კი რომელს; ქავეყანაში გადაადგილებისთვის რა დამხმარე საშუალებებს იყენებდნენ;

რასახის გამონვევა/პრობლემა ჰქონდათ მოგზაურობისას, როგორ შეათვალდნენ საქართველოს შემდეგი კრიტერიუმებით: ინფორმაცია ტურისტებისთვის და ჯავშნის მოხერხებულობა; ასევე გაუნვედნენ თუ არა სხვებს რეკომენდაციას, რომ იმოგზაურონ საქართველოში.

კვლევის პრობლემა: მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში ბიზნეს მოდელის კონცეფცია დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ძალიან მცირე ნაშრომებია გამოქვეყნებული ბიზნეს მოდელზე კონკრეტულად ტურიზმის ინდუსტრიაში. ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში პრაქტიკულად არ არსებობს ნაშრომი, რომელიც შეისწავლის ტურიზმის სფეროში არსებულ ციფრულ ბიზნეს მოდელს. ასევე, არ არის ჩატარებული კვლევა თუ რა დადებითი და ნეგატიური ეფექტი შეიძლება იქონიოს ინდუსტრიისთვის ციფრული ბიზნეს მოდელის ინტეგრირებას. ამასთანავე, არასაკმარისად არის შესწავლილი, საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციების გავლენა საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. არსებული მიდგომების გაანალიზებით, შესაძლებელია, შევისწავლოთ საქართველოში ტურიზმის სფეროში გამონვევების გადაჭრის გზები და დადებითი გავლენის გაძლიერები სმეთოდები.

შეზღუდული რესურსების გამო ვერ მოხერხდა ქართულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული კომპანიების გამოკითხვა. საკითხის უფრო ფართოდ და სიღრმისეულად შესასწავლად მნიშვნელოვანია მოხდეს კომპანიების ბიზნეს მოდელის ანალიზი და გამოკითხვა თუ რამდენად აქვთ ინტეგრირებული ციფრული ტექნოლოგიები ბიზნეს პროცესში. ამასთანავე, შეზღუდული რესურსების გამო უცხოელი ტურისტების მხოლოდ მცირე ჯგუფის გამოკითხვა მოხერხდა. უფრო ფართო სურათის მისაღებად საჭიროა მამტაბური კვლევის განხორციელება.

შედეგები

ნაშრომის ფარგლებში ავტორები ცდილობდნენ ციფრული ბიზნეს მოდელის კონცეფციის გარკვევას და იმის დადგენას, თუ რა გავლენა აქვს მას ტურიზმის ინდუსტრიაზე და როგორია მომავალი ტენდენციები ამ მიმართულებით. ამასთანავე, სხვა ქვეყნების მაგალითების ანალიზზე დაყრდნობით საქართველოში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება.

პირველ ეტაპზე მოხდა კონცეფციის განმარტება. ბიზნეს მოდელი ზოგადად განმარტავს თუ როგორ შოულობს ბიზნესი მოგებას, ამაში იგულისხმება ყველა აქტივობა რომელსაც ბიზნესი ახორციელებს პროდუქტის დიზაინიდან, გაყიდვების არხების შერჩევით და მიწოდების სქემის ჩამოყალიბებით. ხოლო ციფრული ბიზნეს მოდელი გულისხმობს არსებული პროცესების გადახედვას და შემდეგ კითხვაზე პასუხის გაცემას - როგორ მოვახდინო პროცესების გაციფრულება და ონლაინ სისტემაში გადატანა. კვლევის შედეგად ასევე გამოვლინდა ციფრული ბიზნეს მოდელის უპირატესობები, იმ კუთხით რომ ციფრული ეკოსისტემა უკეთეს საშუალებას იძლევა იყო ჩართული რეალურ დროში, გქონდეს წვდომა ფართო მასებზე და მოახდინო შეთავაზებების პერსონიფიკაცია, ეს ყოველივე კი ბიზნეს აძლევს საშუალებას უკეთ შექმას სამომხმარებლო ღირებულება.

ნაშრომის ფარგლებში გამოვლინდა თუ რა გაქტორები აქცდენს ციფრული ბიზნეს მოდელის წარმატებაზე გავლენას. ესენია:

1. კონტენტი (რა მიენოდება მომხმარებელს)
2. მომხმარებლის გამოცდილება (როგორ არის შეფუთული)
3. პლატფორმა (რა საშუალებებით არის პროდუქტი თუ სერვისი მიწოდებული)

შემდეგ ეტაპზე მოხდა დადგენა თუ რა გავლენა აქვს ციფრულ ბიზნეს მოდელს ტურიზმის ინდუსტრიაზე და რამდენად შეცვალა გაციფრულებამ ინდუსტრია. სხვადასხვა ქვეყნის

მაგალითების შესწავლის საფუძველზე და სფეროში მოღვაწე წარმატებული კომპანიების შესწავლის საფუძველზე დადგინა, რომ ტურიზმის ინდუსტრია მუდმივად განიცდის ცვლილებას და ვითარდება, ახალი ტექნოლოგიების აღმოცენასთან ერთად. ინდუსტრიის შეგნით არსებული პრაქტიკულად ყველა დარგი ცდილობს გამოიყენოს ციფრული ტექნოლოგიები ბიზნეს პროცესის რაღაც ეტაპზე მაინც. ცვლილებების მაპროვოცირებელი ფაქტორი მომხმარებლის ქცევის ცვლილებაც შეგვიძლია დავასახელოთ. შეგროვებული მონაცემების თანხმად ადამიანები სულ უფრო და უფრო ჩრთულები არიან ტექნოლოგიურ საიხლეებში რასაც ინტერნეტის ფართოდ გავრცელებამაც შეუწყო ხელი. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელი ელის ბიზნესისგან მოქნილი სერვისის მიწოდებას, რაც თვის მხრივ განაპირობებს კომპანიების მხრიდან ციფრული ბიზნეს მოდელების შემუშავებას და ინტეგრაციას ბიზნეს პროცესებში.

ბოლო ეტაპზე მოხდა საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება, რისთვისაც ჩატარდა კვლევა როგორც უცხოელი ტურისტების გამოკითხვა რომელიც მოგზაურობდნენ საქართველოში, ასევე საქართველოს მოსახლეობის გამოკითხვა. შემდეგ ნაწილში განხილულია მიღებული შედეგები ორივე ჯგუფის რესპოდენტებისთვის ცალ-ცალკე.

➤ **ქართველი მოგზაურების გამოკითხვის შედეგები**

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევისას, 2019 წლის 6 მაისიდან 10 მაისის ჩათვლით, გამოიკითხა 113 ადამიანი. ტექსტში მოყვანილია მხოლოდ ძირითადი შედეგები.

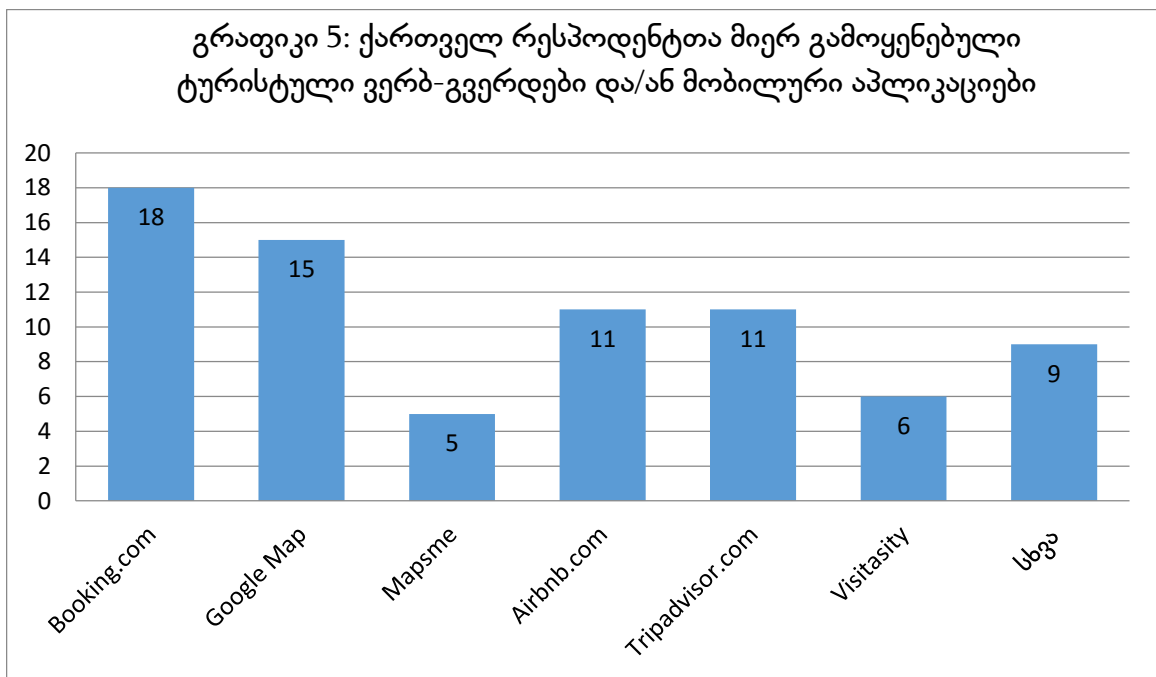
1. ასაკი - გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი, 44,2%, 50 ადამიანი იყოს 25 – 34 წლის, სიდიდით მეორე ჯგუფს წარმოადგენდა 18 – 24 წლის ასაკის დამიანები, 33,6% - 38 რესპოდენტი.

2. სქესი - გამოკითხულთა 87,6%, 99 ადამიანი იყო მდედრობითი სქესის, დარჩენილ 12,4%-ს კი წარმოადგენდნენ მამაკაცები (14 რესპოდენტი).

3. კითხვაზე, თუ რა იყო მათი მოგზაურობის მიზანი, 77%-მა, 87 ადამიანმა, უპასუხა, რომ მიზანი იყო დასვენება.

4. მოგზაურობის დაგეგმვისას ტურისტულ ვებ-გვერდებსა და ტურისტულ მობილურ აპლიკაციებს არ იყენებს გამოკითხულთა ძირითადი ნაწილი, 46%, ანუ 52 ადამიანი. დადებით პასუხი გასცა რესპოდენტთა მხოლოდ 31%-მა ანუ 35 ადამიანმა.

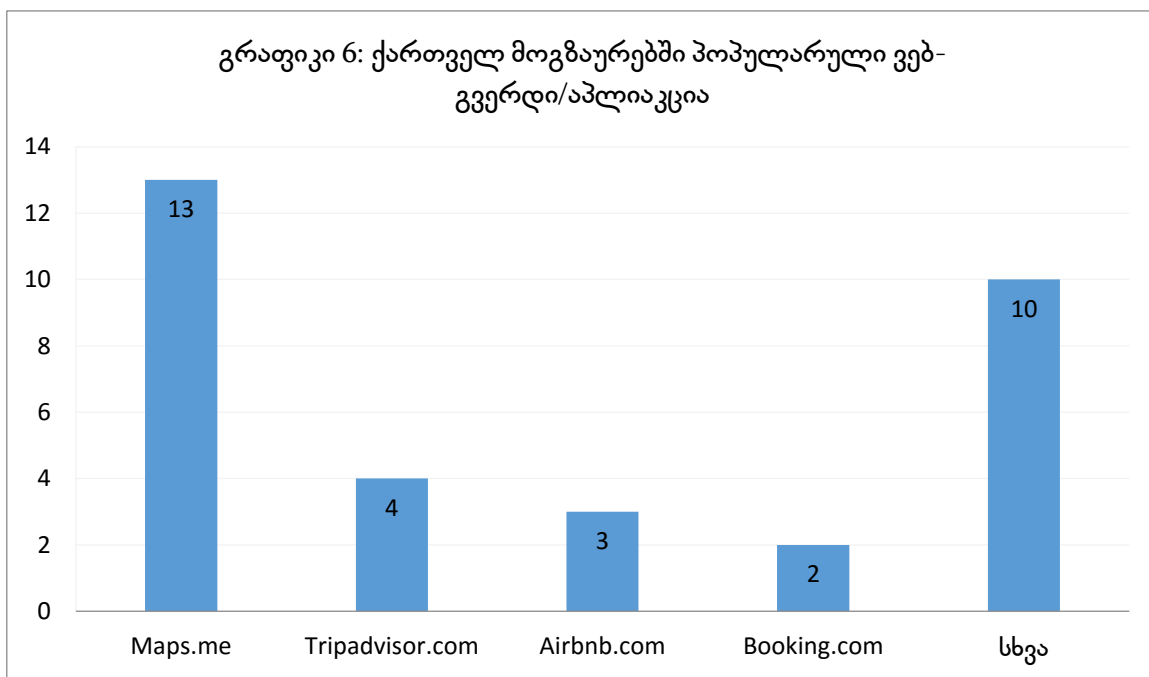
5. მე-4 კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში დაასახელეთ თქვენს მიერ გამოყენებული ვებ-გვერდი ან აპლიკაცია. - კითხვარის ამ პუნქტს 35 რესპოდენტიდან, რომლებმაც მე-4 კითხვას დადებითად უპასუხეს, პასუხი გასცა 34-მა, 1-მა კი შევსების გარეშე დატოვა პასუხი. ამასთან, თითოეულმა რესპოდენტმა რამდენიმე მის მიერ გამოყენებული ვებ-გვერდი და მობილური აპლიკაცია მიუთითა, რაც ჯამში 75 იყო. ყველაზე მეტჯერ დასახელდა Booking.com-ი, შემდეგ Google map, Airbnb.com, Tripadvisor.com, Visitacity და Mapsme, ხოლო ის არხები, რომლებიც მხოლოდ ერთხელ იყო ნახსენები, გავაერთიანეთ კვეთში „სხვა“.



6. გამოკითხულთა ძირითადი ნაწილი, 73,5%, 83 ადამიანი, საქართველოს ფარგლებში მოგზაურობისას თავად ადგენს მარშრუტს ტექნოლოგიებისა და შუამავლების გარეშე.

7. კითხვაზე, საზღვარგარეთ მოგზაურობისას Google map-ის გარდა იყენებთუ არა სხვა ტექნოლოგიას, გამოკითხულთა 45,9%-მა (51 რესპოდენტი), უარყოფითი პასუხი გასცა. მხოლოდ 22,5%, 25 რესპოდენტი იყენებს სხვა ტექნოლოგიურ საშუალებასაც.

8. მე-7 კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში დაასახელეთ ვებ-გვერდი ან აპლიკაცია. - კითხვარის ამ პუნქტს 25 რესპოდენტიდან, რომლებმაც მე-7 კითხვას დადებითად უპასუხეს, პასუხი გასცა 23-მა, 2-მა კი შევსების გარეშე დატოვა პასუხი. რესპოდენტებმა მათ მიერ გამოყენებული რამდენიმე არხი დაასახელეს, რაც ჯამში 32 იყო. მათ მიერ დასახელებული არხების სტატისტიკა შემდეგია:



➤ **საქართველოში მყოფი უცხოელი ტურისტების გამოკითხვის შედეგები:**

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული გამოკითხვისას, 2019 წლის 15 მაისს გამოიკითხა საქართველოში მყოფი 20 უცხოელი ტურისტი. კითხვარი შედგებოდა 16 პუნქტისგან და მოიცავდა როგორც ღია ასევე დახურულ შეკითხვებს. შედეგები კი შემდეგია:

1. ეს თქვენი პირველი ვიზიტია საქართველოში? - გამოკითხულთა 60%-თვის საქართველოში ვიზიტი იყო პირველი, დარჩენილი 40%-სთვის კი არა.

2. საიდან გაიგეთ საქართველოს შესახებ? - რესპოდენტთა 60%-მა უპასუხა, რომ მათი ინფორმაციის წყარო იყვნენ მეგობრები ან ნათესავები; 20%-მა საქართველოს შესახებ ინტერნეტიდან შეიტყო; დარჩენილი 20%-თვის ინფორმაციის წყარო იყო მედია, ტურისტული სააგენტოები, ტურისტული გაოფენები და ა.შ.

3. რა არის თქვენი ვიზიტის მთავარი მიზანი? - 20 რესპოდენტიდან ამ კითხვას 19-მა უპასუხა.გამოკითხულთა 52.6%-ი, საქართველოში ვიზიტის მთავარი მიზნად დასვენებას ასახელებს. შედეგი, დიდი წილი უკავია ბიზნეს მიზნით მოგზაურობას- 21.1%.

4. რა წყაროები გამოიყენეთ მოგზაურობის დაგეგმვისთვის? - ამ კითხვაზე 30%-მა უპასუხა, რომ მოგზაურობის დაგეგმვისას გამოიყენეს მეგობრების, კოლეგების და/ან ნათესავების რეკომენდაციები; 25%-მა ვებსაიტებზე ტურისტების მიერ განთავსებული კომენტარები, მიმოხილვები და რეიტინგები; დანარჩენმა 45%-მა კი სხვა წყაროები.

5. თბილისის გარდა, რომელი ადგილების/ქალაქების მონახულება შედის თქვენ ტურში? - რესპოდენტთა 20%-ს მხოლოდ თბილისში ვიზიტი ჰქონდა დაგეგმილი; 45%-ს კი თბილისისა და საქართველოს სხვა ქალაქების მონახულება.

6. ქალაქში გადაადგილებისას რა სახის დამხმარე საშუალებებს იყენებთ? - რესპოდენტთა 55% იყენებს მობილურ აპლიკაციებს; 15% მეგობრებს/ნათესავებს, დანარჩენი, 30% კი სხვა საშუალებებს.

7. თუ გისარგებლიათ ქართული საიტით ან მობილური აპლიკაციით საქართველოში მოგზაურობის დროს? - ამ კითხვაზე გამოკითხულთა 85%-მა უარყოფითი პასუხი გასცა, 15%-მა კი დადებითი.

8. თუ გისარგებლიათ, რომლით? (მე-11 კითხვიდან გამომდინარე) - რესპოდენტთა იმ ნაწილმა, რომლებმაც მე-11 კითხვას დადებითად უპასუხეს, დაასახელეს Tkt.ge და Yandex Taxi.

9. როგორ შეათვალთ საქართველოს ამ კრიტერიუმებიდან გამომდინარე: ინფორმაცია ტურისტებისთვის. - რესპოდენტთა 55% უმეტესად კმაყოფილია, 30% კი სრულიან კმაყოფილი.

10. როგორ შეაფასებდით საქართველოს ამ კრიტერიუმებიდან გამომდინარე: ჯავშნის მოხერხებულობა. -50%-მა უპასუხა, რომ უმეტესად კმაყოფილია, 30% - სრულიად კმაყოფილი.

11. თქვენი მოგზაურობის დროს რა სახის პრობლემას/გამონწვევას გადაეყარეთ? - რესპოდენტთა მიერ ჩამოთვლილი პრობლემები შემდეგია: 25%-თვის ენობრივი ბარიერი იყო ყველაზე დიდი პრობლემა, 10%-თვის ტრანსპორტი, ინტერნეტის ხარისხით უკმაყოფილება ასევე 10%-მა დაასახელა, ხოლო დანარჩენმა თავი შეიკავა პასუხის გაცემისგან.

12. რამდენად გაამართლა თქვენი მოლოდინი ამ ტურმა? - გამოკითხულთა 50%-თვის ტურმა გაამართლა, 35%-ისათვის კი უმეტესად გაამართლა.

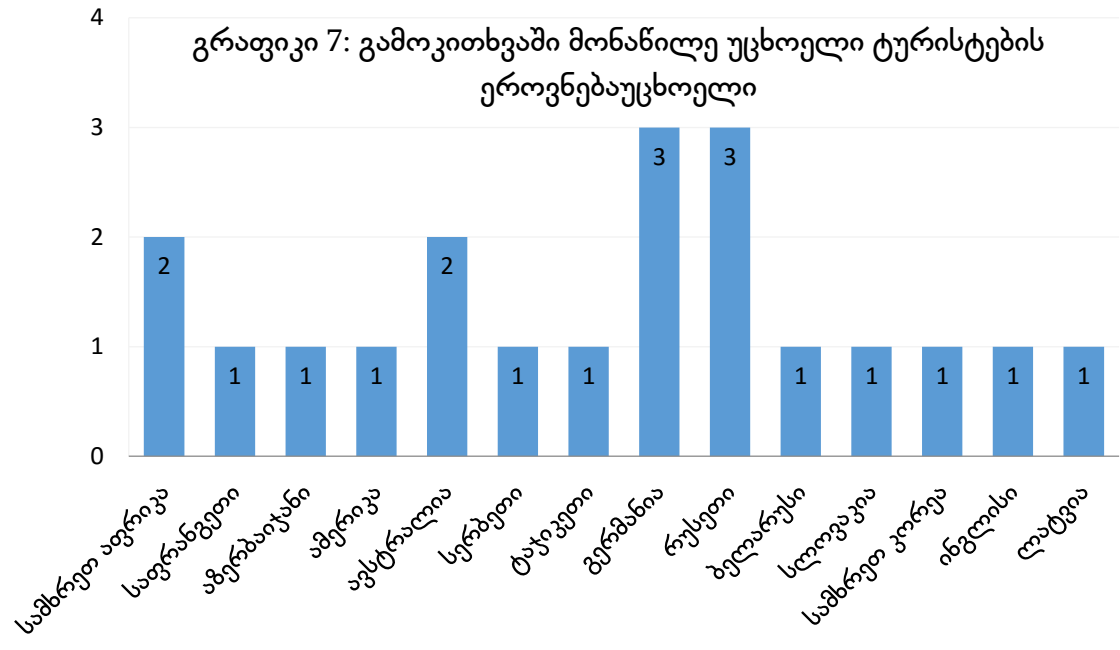
13. გაუწევთ თუ არა რეკომენდაციას თქვენს მეგობრებს/კოლეგებს/ნაცნობებს რომ მოინახულონ საქართველო? - რესპოდენტთა 80%-მა ამ კითხვას დადებითად უპასუხა.

14. სტატუსი - რესპოდენტთა უმეტესი ნაწილი, 55% იყო დასაქმებული, 35% თვითდასაქმებული, დანარჩენი 10% უმუშევარი, პენსიონერი, სტუდენტი ან სხვა სტატუსის მქონე.

15. ასაკი - გამოკითხულთა ძირითადი ნაწილი, 65%-ინარმოადგენდა 25 – 34 წლის პირებს, 20% იყო 35 – 44 წლის. დარჩენილი 15% კი იყო 45 -ზე მეტი წლის.

16. სქესი - გამოკითხულთა 55%-ი მამრობითი სქესის რესპოდენტი იყო, ხოლო 45%-ი კი იყო ქალი.

17. ეროვნება - გამოკითხული რესპოდენტების ეროვნება შემდეგნაირად გადანაწილდა:



შედეგების ინტერპრეტაცია

ტურიზმის ინდუსტრია წარმოადგენს გლობალური გავლენის მქონე ინდუსტრიას და მისთვის დამახასიათებელია სწრაფი განვითარება, გაფართოება და დიფერსიფიკაცია. ჩატარებული კვლევის ფარგლებში მიღებული შედეგების ანალიზი გვაძლევს საშუალებას ვივარაუდოთ, ტურიზმის სფეროში აქტიურად მიმდინარეობს ცვლილებები თანამედროვე ტექნოლოგიების ათვისებასთან და პოპულარიზაციასთან ერთად. ეს კი გვაძლევს საშუალებას ვივარაუდოთ, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანია გადავა ციფრული ბიზნეს მოდელის პრინციპზე.

ინდუსტრიაში, კონკურენციის მთავარი საშუალება იქნება ბიზნეს მოდელები. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ფართოდ გავრცელებამ და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობამ განაპირობა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების აუცილებლობა ღირებულების შექმნის საფუძველზე. დღეს ტურისტებს თვისუფლად შეუძლიათ შეადარონ ფასები, გაეცნონ შეფასებს ონლაინ და მიიღონ რეკომენდაციები სხვა მოგზაურებისგან. აქედან გამომდინარე, ისეთი მაღალი კონკურენციის ბაზარზე, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიაა, ის ბიზნესი შეძლებს „გადარჩენას“ ვინც განსხვავებულ ფასეულობას შეუქმნის მომხმარებელს.

ამ ყოველივეს გავლენა აქვს არა მხოლოდ ბიზნესის დონეზე არამედ ქვეყნის მამულებზე. განვითარებად და განვითარებულ ქვეყნებს შორის დიდი განსხვავებაა ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობასთან მიმართებაში, რაც ციფრული ბიზნეს მოდელების ათვისების განსხვავებულ დონეს ქმნის. მაღალი დონის ტექნოლოგიური განვითარების ქვეყნებში, კორპორაციები გადადიან ონლაინ ვაჭრობის მოდელებზე და კომუნიკაციასაც სწორედ ონლაინ არხების მეშვეობით ახორციელებენ, ამით ისინი ნაკლებად დამოკიდებულები ხდებიან ფიზიკურ სივრცეზე. მეორეს, მხრივ საშუალო და დაბალ-განვითარებადი ბაზრები უფრო მეტად არიან დამოკიდებული ფიზიკური ტრანზაქციის პროცესებზე და კვლავ ტრადიციული ბიზნეს მოდელებს იყენებენ.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიაში მნიშვნელოვანი როლი უკავია მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ტურისტების მოზიდვას, აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია, ონლაინ ტექნოლოგიების შემუშავება და მათი დანერგვა ტურიზმის ინდუსტრიაში, რაც გამოიწვევს ტურისტული ნაკადების ზრდას.

თუ რა დამოკიდებულება და მოლოდინები აქვთ ტურისტებს ტექნოლოგიების გამოყენებაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში, ამასთან დაკავშირებით ჩატარდა კვლევა. კვლევა ორ ეტაპად დაიყო და გამოიკითხა, როგორც ქართველი ასევე, უცხოელი ტურისტები.

გამოკითხვის შედეგებმა გამოავლინა, რომ ქართველი რესპოდენტების ძირითადი ნაწილი 46%-ი, ქვეყანაში მოგზაურობისას არ იყენებს ტურისტულ ვებ-გვერდებს და/ან მობილურ აპლიკაციებს. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ ქართველი მომხმარებელი არ არის დაინტერესებული ან ჯერ ფეხი ვერ აუწყო თანამედროვე ტექნოლოგიებს. მიღებული შედეგი შეიძლება მიანიშნებდეს ქართული საინფორმაციო არხების დაბალ ცნობადობას ან არასასურველ ხარისხს. ასეთი ინტერპრეტაციის საშუალებას გვაძლევს ის გარემოება, რომ საზღვარგარეთ მოგზაურობისას, იგივე რესპოდენტები აქტიურად გამოიყენებ უცხოურ ვებ-საიტს და აპლიკაციას. ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოში, ტურიზმის ინდუსტრიის ბრენდინგი და რეკლამირება არ არის საკმარისად აქტიური. ქართული პროდუქტების პოპულარობის გაზრდის მიზნით კი საჭიროა აქტიური ბრენდინგი და მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, რასაც მსოფლიო ბაზარი აქტიურად და წარმატებით იყენებს.

გამოკითხვამ ასევე აჩვენა, რომ ქართველი მოგზაურები ქვეყნის შიგნით მოგზაურობის უპირატესობას ანიჭებენ მოგზაურობის დაგეგმვას ტექნოლოგიებისა და სხვა შუამავლების გარეშე. თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, საზღვარგარეთ მოგზაურობისას ისინი აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა ტურისტულ ვებ-გვერდებსა და მოგზაურთათვის განკუთვნილ სხვადასხვა online და offline მობილურ აპლიკაციებს. ამის მიზეზადაც შეგვიძლია დავასახელოთ ქართული სერვისების რეკლამირების ნაკლებობა. კერძო და სახელმწიფო სექტორი, ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, არასაკმარისად აწყობენ სარეკლამო კამპანიებს მათ მიერ შექმნილი პროდუქტებისთვის, შეიძლება ითქვას, რომ ნაკლები ყურადღება

ექცევა შიდა ტურიზმის განვითარებას. მოსახლეობა არაა საკმარისად ინფორმირებული თუ რა იქმნება საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. შესაბამისად ისინი იყენებენ უცხოურ საშუალებებს, რომლებთა არსებობამ კარგი რეკლამირებისა და მუდმივი განვითარების საშუალებით საქართველომდეც მოაღწია.

უცხოელი ტურისტების გამოკითხვისთვის ონლაინ არხის, კონკრეტულად კი Facebook ჯგუფებში კითხვარის გავრცელებამ რესპოდენტთა არეალი გაათავართოვა. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 14 სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქემ, რომლებმაც იმოგზაურეს საქართველოში. ასე მივიღეთ ინდივიდუალური შეფასებები მათგან და თავიდან ავიცილეთ ტურისტთა ჯგუფების გამოკითხვის შედეგად საერთო პასუხების მიღება.

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ ტურისტების უმრავლესობამ საქართველოს შესახებ პირველად გაიგო მეგობრების ან/და ნათესავებისგან. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს ადამიანები ერთმანეთან კომუნიკაციის საშუალებად აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელს, განსაკუთრებით მოგზაურობისას. ამიტომ, ერთის მხრივ მეგობრისგან ინფორმაციის მიღება შეიძლება დაკავშირებული იყოს სოციალურ ქსელში გაზიარებულ პოსტებთან. თუმცა პასუხში შეიძლება რესპოდენტმა დაასახელა მეგობარი და არა სოციალური ქსელი.

საქართველოში მყოფი უცხოელი ტურისტების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ისინი მოგზაურობის დაგეგმვისას უფრო აქტიურად იყენებენ ციფრული ტექნოლოგიებს. ასევე, ისინი გაცილებით აქტიურად იყენებენ მობილურ აპლიკაციებსა და ინტერნეტს სამოგზაურო არეალში გადაადგილებისთვის, გამოკითხულთა 55% ნავიგაციისთვის იყენებს მობილურ აპლიკაციებს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, უცხოელი ტურისტების გამოკითხვის ერთ-ერთი მიზანი იყოს იმის გარკვევა იცნობენ და იყენებდნენ თუ არა საქართველოს ტურისტული ბაზრის მიერ შეთავაზებულს მობილურ აპლიკაციებს და/ან ვებ-გვერდებს. როგორც გამოკითხვამ აჩვენე, მათი ძალიან მცირე ნაწილი იცნობდა ქართულ პროდუქტებს. მათ მიერ დასახელდა Yandex taxi და Tkt.ge, რომელთაგან მხოლოდ ერთი, Tkt.ge, არის ქართული. გამომდინარე იქიდან, რომ Yandex taxi ტაქსის სერვისებიდან საკმაოდ ფართოდ გამოყენებადი

მობილური აპლიკაციაა საქართველოში/თბილისში, ტურისტებმა ჩათვალეს, რომ ქართული სერვისია.

გამოკითხვის თანახმად, უცხოელი ტურისტები უმეტესად კმაყოფილები არიან ტურისტებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ხარისხით და ასევე ჯავშნის მოხერხებულობით. უცხოელი ტურისტებისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და მათი კმაყოფილების მაღალი დონე განპირობებულია სახელმწიფო სექტორის მხარდაჭერის შედეგად. „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025ის“ მიხედვით, რომელიც შეიმუშავა ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ საქართველოში ტურიზმის განვითარებისა და უცხოელი ტურისტების მოზიდვის, ერთ-ერთი მთავარი მიზანია 2025 წლისთვის უცხოელ ტურისტთა რაოდენობის გაზრდა 12 მილიონამდე. შესაბამისად სააგენტოს ორგანიზებითა და მხარდაჭერით სხვადასხვა ღონისძიებები და პროგრამები ეწყობა საქართველოში და სახელმწიფო აქტიურად მონაწილეობს საზღვარგარეთ გამართულ ტურისტულ ბაზრობებსა და გამოფენებზე. ეს ყველაფერი კი ხელს უწყობს უცხოელების დაინტერესებას. ამასთან დედაქალაქში და ქვეყნის მასშტაბით მოწყობილია ტურისტთა საინფორმაციო ცენტრები, რაც ეხმარება უცხოელებს გადაადგილებაში.

უცხოელი რესპოდენტების მიერ ჩამოთვლილ პრობლემებში, რომლებიც საქართველოში მოგზაურობისას შეხვდათ, პირველი ადგილი უჭირავს ენობრივ ბარიერს. მათ ასევე დაასახელეს ცუდი სერვისი, პრობლემები ტრანსპორთან დაკავშირებით და ინტერნეტი. უნდა ღვინობო, რომ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა არა ერთი ქვეყნის პრობლემაა. კვლევებმა აჩვენა, რომ განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, პერიფერიულ ტურისტულ ლოკაციებში ინტერნეტის არქონა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. თუმცა, საქართველოში არც დედაქალაქში არაა გადაჭრილი ბოლომდე ეს პრობლემა; უფასო ინტერნეტი მხოლოდ თილისის ცენტრალური უბნებში, რაც ტურისტებისთვის არც თუ ისე მოსახერხებელია.

უცხოელი ტურისტების წინაშე წამოჭრილი პრობლემების მიუხედავად, მათი უმეტესობისთვის საქართველოში მოგზაურობამ მოლოდინი გაამართლა და მათ

შეუძლიათ რეკომენდაცია გაუწიონ მეგობრებს/კოლეგებს/ნაცნობებს საქართველოში მოგზაურობას.

ქართველი და უცხოელი ტურისტების გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ ციფრული პროექტები, რომლებიც საქართველოში იქმნება ტურისტულ ინდუსტრიაში, ხასიათდება ნაკლები ცნობადობით. ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებისთვის შექმნილი მობილური აპლიკაციების შესახებ ინფორმაცია მოსახლეობის მცირე ნაწილს აქვს. მაშინ როცა მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე აქტიურად გამოიყენება მობილური აპლიკაციები.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის შედეგად შემუშავებული იქნა შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. დღეისათვის ტურიზმი ბევრად მეტია ვიდრე უბრალოდ დასვენება. მოგზაურებს სურთ დასვენებასთან ერთად მათი მოგზაურობა იყოს შემეცნებითი და მიიღონ ახალი გამოცდილება.

2. მომხმარებლის მხრიდან გაზრდილია ყურადღება გარემოს დაცვის საკითხებისადმი. ეს ტენდენცია ტურიზმის ინდუსტრიასაც ეხება, რამაც გამოიწვია ახალი მიმართულების, ეკო ტურიზმის გაჩენა. საქართველოს, აფრიკის მსგავსად შეუძლია განავითაროს აღნიშნული სეგმენტი, გამომდინარე მრავალი ბუნებრივი ეკო სისტემებისა რაც ქვეყანას გააჩნია. ეკო ტურიზმს საქართველოში აქვს პოტენციური იქცეს მაღალი კლასის დამსვენებელთა ინტერესის სფეროდ. შედეგად ქვეყანა შეძლებს მოიზიდოს ტურისტები განვითარებული ბაზრებიდან.

3. თანამედროვე ტექნოლოგიების ტრენდების შესწავლისას დადგინდა მათი მჭიდრო კავშირი ტურიზმის ინდუსტრიასთან. ციფრული ტექნოლოგიების ინტეგრირება ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებლის მოთხოვნიდან და მათი გაზრდილი ინტერესიდან გამომდინარე ვლინდება. თანამედროვე ტურისტი დღეს, სწრაფად ითვისებს ახალ ტექნოლოგიებს და უჩნდება მოლოდინი, რომ ბიზნესიც ადაპტირდება მის მსგავსად. ამიტომ მნიშვნელოვანია საქართველოში ტურიზმის განვითარებისთვის, მაქსიმალურად მოხდეს ტექნოლოგიური წინსვლების ტურისტულ ბიზნესში გადმოტანა.

4. საქართველოს ტურისტული ბაზრის ანალიზმა აჩვენა, რომ ქვეყანაში უცხოელი ტურისტების რაოდენობა წლიდან წლამდე იზრდება. თუმცა ვიზიტორთა უმეტესი ნაწილი მეზობელი სახელმწიფოებიდანაა. იმისათვის, რომ მოვიზიდოთ უფრო მეტი ევროპელი და აზიელი ტურისტები, საჭიროა აქტიურად განორციელდეს მარკეტინგული კამპანიები და

დაიხვეწოს ტურიზმში გამოყენებული ტექნოლოგიები, რათა ვიზიტორებისთვის უფრო მარტივი იყოს ქვეყანაში გადაადგილება.

5. ტურისტული სერვისის ქართველი მომხმარებლების გამოკითხვამ (რომლებიც მოგზაურობენ საქართველოს ფარგლებში და საზღვარგარეთაც), აჩვენა, რომ არ იცნობენ კერძო ან სახელმწიფო სექტორის მიერ ტურიზმისთვის შექმნილ ციფრულ მოდელებს. მათთვის პოპულარული უცხოური ტურისტული საიტები და მობილური აპლიკაციებია.

6. უცხოელი ტურისტებისთვის პრობლემას წარმოადგენს ენობრივი ბარიერი, ინგლისური ენის ცოდნის დაბალი დონე. ამ პრობლემის მოსაგვარებლად საჭიროა სახელმწიფოს ჩართულობა, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა გადამზადება და სექტორის მაღალკვალიფიციური თანამშრომლებით დაკომპლექტება.

საქართველოში, ტურიზმის სფეროში არსებული ციფრული შეთავაზებების ცნობადობის ამაღლებისთვის საჭიროა მათი ბრენდინგი და ხშირი მარკეტინგული აქტივობები.

7. ტურისტული ბაზრის კვლევამ აჩვენა, რომ ის ციფრული პროდუქტები, რასაც ქართული ბაზარი სთავაზობს ტურისტებს, არის ძირითადად ერთი სახის (აპლიკაცია) და თითქმის მსგავს მომსახურებას უწევს მათ. საჭიროა, ციფრული ტექნოლოგიების სხვადასხვა მიმართულებებით ინტეგრირება, რათა ტურისტებს ჰქონდეთ საშუალება მიიღონ მრავალფეროვანი, თანამედროვე სტანდარტების მომსახურება.

8. ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია ძირითადად სერვისზე აგებულ ბიზნეს წარმოადგენს, აქედან გამომდინარე საზოგადოება არის ცვლილებების ძირითადი მამოძრავებელი ძალა. თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს ადამიანებს შეადარონ შეთავაზებები ერთმანეთს რაც ზრდის კონკურენციას ბაზარზე. ტურიზმის ინდუსტრიაში ეს ნიშნავს, რომ კომპანიები არ უნდა დაკმაყოფილდნენ ამჟამინდელ წარმატებას და უნდა აქტიურად ეცადნონ გაატარონ სტრატეგიული ექსპერიმენტები და შექმნან მიმზიდველი ბიზნეს მოდელის კონცეფცია, რომელიც დაარწმუნებს მომხმარებელს დატოვონ ძველი და მიჩვეული გარემო და ცადონ რაღაც განსხვავებული.

9. საქართველოს ტურისტული კანონმდებლობის ანალიზმა აჩვენა, რომ ის არის მოძველებული და ვერ არეგულირებს სრულყოფილად სფეროს, რაც მნიშვნელოვანია ტურიზმის სწორი მიმართულებით განვითარებისათვის. ეს საკითხი უნდა მოგვარდეს სახელმწიფოს მხრიდან და კარგი იქნება თუ ტურისტული საქმიანობის რეგულირებისას გამოყენებული იქნება ინოვაციური მეთოდებიც.

ნაშრომზე მუშაობამ უჩვენა, რომ საქართველოში, ტურიზმის ინდუსტრიაში მრავალი პრობლემური საკითხია გადასაჭრელი. უფრო დეტალური და სიღრმისეული ანალიზია საჭიროა ცალკეული მიმართულებების, რათა სწორედ შეირჩეს გადაჭრის გზები. ტურიზმის განვითარება ცალკეული ტურისტული მიმართულებების განვითარებით ვერ მიიღწევა და საჭიროა ცენტრალურ და რეგიონალურ დონეზე ნაბიჯების გადადგმა. ასევე, კერძო და სახელმწიფო სექტორების აქტიური თანამშრომლობა.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენს ახალ ბაზრებზე შესვლა და იქიდან მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტების მოზიდვა. მიზნის მისაღწევად საჭიროა ვიზიტორთა მომსახურების გაუმჯობესება პირველ რიგში ონალინ სივრცეში, ვინაიდან სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით იწყებს ტურისტი სასურველი ტურის დაგეგმავს. მნიშვნელოვანია, რომ საქართველომ აქტიურად განახორცილოს მედია კამპანიები და ამისთვის გამოიყენოს ონალინ არხები.

ბიბლიოგრაფია

1. World Travel & Tourism Council. 2019. The Economic impact of travel & tourism, 2019 <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (02.04.2019)
2. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2015. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025
3. Stephan, Reinhold, Florian J. Zach, Dejan Krizaj. 2017. "Business models in tourism: a review and research agenda." *Tourism Review*, 72(4)
4. Minghetti, Valeria, and Dimitrios Buhalis. 2010. "Digital divide in tourism." *Journal of Travel Research* 49, no. 3.
5. Oliveira, Eduardo, and Emese Panyik. 2015. "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination." *Journal of Vacation Marketing* 21, no. 1.
6. Leal, Fátima, Benedita Malheiro, and Juan C. Burguillo. 2018. "Context-aware tourism technologies." *The Knowledge Engineering Review* 33.
7. Önder, Irem, Wolfgang Koerbitz, and Alexander Hubmann-Haidvogel. 2016. "Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria." *Journal of Travel Research* 55 (5).
8. Johnson, Mark W., Clayton M. Christensen, and Henning Kagermann. 2008. "Reinventing your business model." *Harvard business review* 86, no. 12.
9. Shafer, Scott M., H. Jeff Smith, and Jane C. Linder. 2005. "The power of business models." *Business horizons* 48, no. 3.
10. Al-Debi, Mutaz M., Ramzi El-Haddadeh, and David Avison. 2008. "Defining the business model in the new world of digital business." *AMCIS 2008 proceedings*.

11. Dörner, Karel, David Edelman. July 2015. "What 'digital' really means". <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means> (15.04.2019)
12. "What is Digital Business". Liferay.com. <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business> (15.04.2019)
13. Weill, Peter, and Stephanie L. Woerner.2013. "Optimizing your digital business model." MIT Sloan Management Review 54, no. 3.
14. Baggio, Rodolfo, and Giacomo Del Chiappa. 2013. "Tourism destinations as digital business ecosystems." In: Cantoni Lorenzo and Xiang Zheng, Information and communication technologies in tourism. Springer, Berlin, Heidelberg.
15. Ribeiro, Rui & Florentino, Teresa. 2016. Digital Transformation in Tourism: a high level analysis of the impact that social networks and mass collaboration concept is having at tourism service providers. <https://www.researchgate.net/publication/309784683> (27.04.2019)
16. "Digital transformation in the tourism and travel sector: the challenge of mobile devices", Icarvision.com, May 2016. <https://www.icarvision.com/en/digital-transformation-in-the-tourism-and-travel-sector--the-challenge-of-mobile-devices> (03.05.2019)
17. World Tourism Organization. 2011. Affiliate Members AM-reports – Technology in Tourism.Vol. 1.
18. World Travel and Tourism Council. 2019. Travel & Tourism continues strong growth above global GDP. <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/> (18.05.2019)
19. World Tourism Organization. 2019. "International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts." <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> (18.05.2019)

20. Niestadt, Maria. 2018. "Digital tourism in the European Union". European Parliamentary Research Service. European Parliament.
21. World Tourist Organization. 2018. "International Tourism Trends 2017". September 2018 Edition.
22. Bloomberg Media Group. 2019. "World Transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism."
23. "About French Tech." Lafrenchtech.com. <https://visa.lafrenchtech.com/7/about-lafrench-tech> (16.05.2019)
24. International Telecommunication Union. 2018. "ITU releases 2018 global and regional ICT estimates." <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx> (20.05.2019)
25. Tourism Economics, an Oxford Economics Company. 2013. "Impact of Online Content on European Tourism".
26. Polish Tourism Organization, "Polish Tourism Organization focuses on online presence" <https://www.pot.gov.pl/en/news/the-polish-tourism-organisation-focuses-on-online-presence?fbclid=IwAR3Bv7OZVBvljYKWJ0RlwErEreUdhwC4yNg3qyx2q-uzStWhGREfth2CyhI>
27. Mark Frery, "How Japan is using bloggers to attract tourists", WTM.com, February 2015, <https://news.wtm.com/how-japan-is-using-bloggers-to-attract-tourists/> (20.05.2019)
28. Oliver Smith, "How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground", Telegraph.co.uk, 2018, <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/> (17.05.2019)
29. World Bank, "A Tourism Strategy for Georgia – New Path Ahead", 2015 <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-new-path-ahead> (17.05.2019)

30. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2017. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია.
31. ნინო კვინტრაძე, “ტურიზმის წილი საქართველოს და მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკებში“, Forbes.ge, მარტი 2018, <https://forbes.ge/news/3662/turizmis-wili-ekonomikebSi> (20.05.2019)
32. გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში. 2017. გამომცემელი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, რედაქტორები: ხმალაძე მერაბ, თბილისი.
33. Okazaki, Etsuko. 2008. "A community-based tourism model: Its conception and use." *Journal of sustainable tourism* 16, no. 5.
34. ტურიზმის რეგულირება - პრიორიტეტული დარგის მოძველებული კანონმდებლობა. 2017.
35. World Economic Forum, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”, pg. 9 <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (21.05.2019)
36. აბულაძე რ., ბერიკაშვილი ლ. 2014. “ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში.” ბათუმის, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი.“ ბათუმი.
37. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2016. „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიო გამოცდილება“.
38. Kabir, Mohammad Akbar, K. Jahan, Md N. Adnan, and Nargis Khan. 2012. "Business model of e-tourism for developing countries." *International Journal of Computer and Information Technology* 3, no. 1 (Winter): 30-34.
39. “Mobile App Usage - Statistics & Facts” <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (16.05.2019)

40. Teece, David J. 2010. "Business models, business strategy and innovation." *Long range planning* 43, no. 2-3.
41. Najda-Janoszka, Marta, and Sebastian Kopera. 2014. "Exploring barriers to innovation in tourism industry—the case of southern region of Poland." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 110.
42. Casadesus-Masanell, Ramon, and Joan Enric Ricart. 2010. "From strategy to business models and onto tactics." *Long range planning* 43, no. 2-3.
43. Enger, Anniken, Kåre Sandvik, and Endre Kildal Iversen. 2015. "Developing scenarios for the Norwegian travel industry 2025." *Journal of Tourism Futures* 1, no. 1.
44. Lytras, Miltiadis D., Ernesto Damiani, and Patricia Ordóñez de Pablos, eds. 2008 "Web 2.0: The business model". Springer Science & Business Media.