

გლობალიზაცია და ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის გზები

*მეტრეველი მარინა,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*რამიშვილი ლამარა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი*

აბსტრაქტი

ნაშრომში წარმოდგენილია ტურისტული პროდუქტების დაჯავშნის გზები და მათი აქტუალობა ქართულ ტურისტულ ბაზარზე. ჩატარებული კვლევა ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური პროცესებიდან გამომდინარე, ტურისტული კომპანიების საქმიანობას არ დაუკარგავს აქტუალობა, იმის და მიუხედავად, რომ მათი მომსახურება დიდი რაოდენობით ჩაანაცვლა ონლაინ დაჯავშნებმა.

დღეს უკვე ყველასთვის ხელმისაწვდომია სასტუმროების, თვითმფრინავის ბილეთების ონლაინ დაჯავშნა, მანქანის დაქირავება - ყველას აქვს შესაძლებლობა დამოუკიდებლად დაგეგმოს საკუთარი დასვენება. ამასთანავე, „რატომ უნდა გადავიხადოთ ტურის შერჩევაში დამატებითი თანხა, როცა შეგვიძლია თვალყური ვადევნოთ აქციებს, ვიყიდოთ ბილეთები ნახევარ ფასად, ავირჩიოთ სასტუმრო 30%-იანი ფასდაკლებით და ა.შ.“ გლობალიზაციამ ტურიზმის სფეროშიც შემოიტანა ბევრი სიახლე, შესაბამისად, მოგზაურობა გახდა მეტად მოზილური და ხელმისაწვდომი.

ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს გავარკვიოთ დაჯავშნის რომელ გზას მიმართავენ ქართველი მოგზაურები - დაჯავშნების განსახორციელებლად სარგებლობენ ტურისტული კომპანიების მომსახურებით, თუ იყენებენ ინტერნეტის სხვადასხვა პლატფორმებს.

კვლევის ამოცანებია დავადგინოთ:

- ❖ წლის განმავლობაში საშუალოდ რამდენი ადამიანი ჯავშნის ტურისტულ მომსახურებას კომპანიის საშუალებით.
- ❖ წლის განმავლობაში საშუალოდ რამდენი ადამიანი ჯავშნის ტურისტულ მომსახურებას ონლაინ პლატფორმების საშუალებით.
- ❖ საქართველოს მოსახლეობისათვის ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის პრიორიტეტული გზები.

საკვანძო სიტყვები: ტურისტული კომპანია, ონლაინ დაჯავშნა, ტურისტული სერვისი, გლობალიზაცია, პაკეტური ტურები.

ძირითადი ტექსტი

ტექნოლოგიების განვითარება წინასწარ განსაზღვრავს ურთიერთობის თანამედროვე გზების ჩამოყალიბებას მომხმარებელსა და მომსახურების მიმწოდებელს შორის, რა თქმა უნდა ეს ეხება ტურიზმის სექტორსაც. დღეს ტურისტული სააგენტოები იძულებულნი არიან კონკურენცია გაუწიონ ონლაინ რეჟიმში მომუშავე ამავე სფეროს ისეთ ძლიერ სუბიექტებს როგორებიცაა: Booking და Expedia. თუმცა მომხმარებლები მაინც ეძებენ უფრო მეტ ციფრულ გზებს მოგზაურობისათვის, არ ყოფნით ინფორმაცია და აინტერესებთ რეალური ტურისტების შეფასებები. აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად შეიქმნა ვებგვერდი Tripadvisor, ასევე, ხშირად იყენებენ სხვადასხვა მოზილურ აპლიკაციებს. განსაკუთრებით პანდემიის შემდეგ, ყოველწლიურად იზრდება ტურისტული სერვისების ონლაინ დაჯავშნების რაოდენობა, შესაბამისად, შემოსავლებიც. აღნიშნული საქმიანობის განვითარებას ხელს უწყობს მომსახურების საფასურის გადახდის გამარტივება, კერძოდ, საბანკო ბარათის საშუალებით. 2022 წელს ტურიზმის სფეროს ჯავშნების 68% განხორციელდა ონლაინ ფორმატში, Statista-ს შეფასებით, 2026 წლისთვის ონლაინ გაყიდვები ტურიზმიდან მთელი შემოსავლის 73%-ს მიაღწევს. ამ შემთხვევაში საუბარი გვაქვს არა ტურისტული კომპანიის ჩაანაცვლებაზე, არამედ დაჯავშნის გზის არჩევაზე.

ზოგადად, აღსანიშნავია, რომ გლობალიზაციამ მრავალი ახალი ტექნოლოგიის შექმნას მისცა ბიძგი, მოგზაურობასთან დაკავშირებული პროცედურებისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის გასამარტივებლად. ასე მაგ., ჩატბოტი (ონლაინ პლატფორმა, რომელიც სპეციალიზებულია ბაზრისა და მომხმარებელთა მონაცემების შეგროვებაზე, ანალიზსა და გამოქვეყნებაზე), რომელიც არის ინოვაციური კომუნიკაციის ფორმა. მისი ფუნქციონირება ეფუძნება ხელოვნურ ინტელექტთან ინტერაქციას. ზოგიერთმა ტურისტულმა კომპანიამ შექმნა საკუთარი ბოტები, ზოგი კი იყენებს სხვა პროვაიდერს. ბოტი ჩატში პასუხობს მომხმარებლის შეკითხვებს, ჯავშნის სასტუმროს, ავიაბილეთს და ა.შ.

ასევე შეიძლება განვიხილოთ ბიომეტრიული იდენტიფიკაცია - მოგზაურთა მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად ბიომეტრიული იდენტიფიკაციის ტექნოლოგიის გამოყენების ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია აეროპორტები. პეკინის დასინის აეროპორტი იყო პირველი, სადაც მგზავრების შემოწმება სახის ამომცნობი ტექნოლოგიით დაიწყო, რომელიც შემდგომ სასტუმროებშიც დაინერგა.

ტექნოლოგიის განვითარების ფონზე ჩნდება კითხვა, რამდენად აქტუალურია ტურისტული კომპანიების მომსახურება და ამასთან საინტერესოა რა დადებითი მხარეები აქვს როგორც ონლაინ, ასევე ტურისტული კომპანიის შუამავლობით ტურის დაჯავშნას.

ტურისტული კომპანიის დახმარებით მოგზაურობის დაჯავშნის დადებითი მხარეებია:

- ❖ დროის ეკონომია;
- ❖ დაბალი ტარიფი - ხშირად ავიაბილეთი გარკვეულ მიმართულებებზე უფრო იაფი ღირს, ვიდრე ავიაკომპანიის საიტზე, ან ტურისტულ პორტალზე, რადგან იძენს ბითუმად;
- ❖ უსაფრთხოება - პრობლემის არსებობისას, ნებისმიერ დროს არის შესაძლებელი ტურაგენტთან დაკავშირება და მისგან დახმარების მიღება.

უსაფრთხოება მოგზაურობის ყველაზე მნიშვნელოვანი მხარეა. შესაბამისად, შექმნილია არაერთი საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც მუდმივად ანახლებს უსაფრთხოების მოთხოვნებს, გასცემს რეკომენდაციებს, ქვეყნებში იქმნება კანონები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ.

რაც შეეხება დამოუკიდებლად ონლაინ დაჯავშნის დადებით მხარეებს, შემდეგია:

- ❖ დაჯავშნის შესაძლებლობა 24/7;
- ❖ მოქნილი გადახდის სისტემა - ზოგიერთ სასტუმრო ღირებულების გადახდას ითხოვს არა წინასწარ, არამედ ადგილზე, რაც ტურისტულ კომპანიაში არ ხდება.
- ❖ მომწოდებლების შედარება - ტურისტული პორტალების საშუალებით შესაძლებელია სხვადასხვა ტუროპერატორის შემოთავაზების ნახვა და დამოუკიდებლად მათი ერთმანეთთან შედარება, ამისათვის ტურისტული კომპანიების ოფისებში სიარული ან დარეკვა არაა საჭირო.
- ❖ მოგზაურობის განრიგის და მარშრუტის სურვილის მიხედვით გადანაწილება;
- ❖ ტურისტული კომპანიის მომსახურების საკომისიოზე თანხის დაზოგვა.

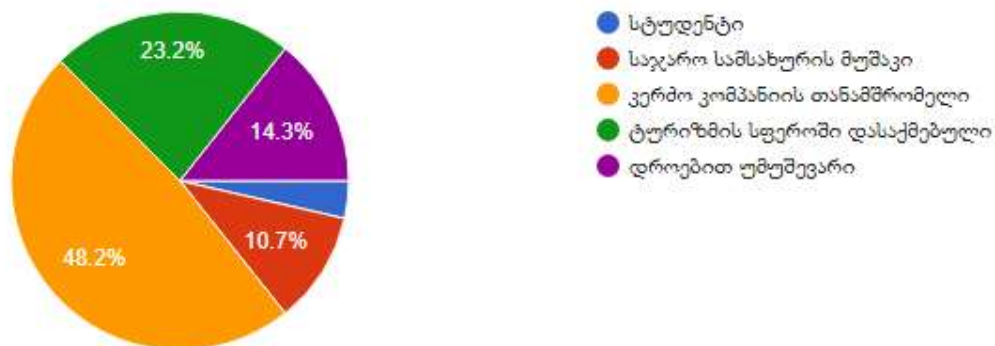
თანამედროვე ტრენდებსა და ტენდენციებს ტურიზმზე უნდა აუწყოს ფეხი და სწორედ ამიტომ, ტურისტულმა კომპანიებმა ტურების გაყიდვა დაიწყეს ონლაინ ფორმატში, როგორც საკუთარი ვებგვერდიდან, ასევე ტურისტული პორტალებიდან. რაც შეეხება საქართველოს, არსებობენ გამყვანი ტურიზმის ტუროპერატორები, რომლებსაც აქვთ პაკეტები ჩართული ფრენით თურქეთსა და ეგვიპტეში, ასევე ჯგუფური და ინდივიდუალური ტურები: turi.ge, novatour.ge, fly.ge, Good travel. ავიაბილეთების ონლაინ დაჯავშნა შესაძლებელია საიტზე tkt.ge და რა თქმა უნდა თავად ავიაკომპანიების ვებგვერდებზე. არსებობს ტურისტული პორტალი turebi.ge სადაც შესაძლებელია როგორც ტურის განთავსება, ასევე გაყიდვა. კერძო კომპანიებისთვის ტურის ონლაინ გაყიდვის სისტემის ვებ გვერდზე დამატება დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული, თუმცა შემომყვან რამდენიმე ტურისტულ კომპანიას მაინც აქვს ონლაინ სერვისი, მხოლოდ პარტნიორებისათვის, რადგან მუშაობენ ძირითადად B2B ფორმატით, კერძოდ, irest.ge.

რაც შეეხება ქართველ მოგზაურებს, 15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური

რაოდენობა ყოველწლიურად მატულობდა 2022-მდე. 2019 წელს 1,187; 2020 წელს 1,040 ადამიანმა იმოგზაურა, 2021 წელს 1,412; 2022 წელს კი 1,361.

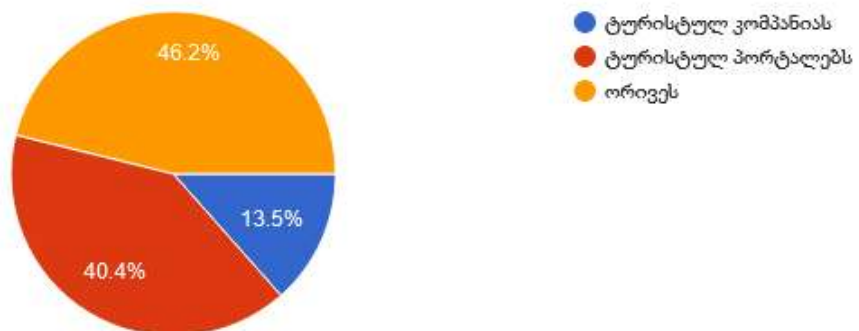
15 წლის და უფროსი ასაკის საქართველოს რეზიდენტი ვიზიტორების მიერ საზღვარგარეთ განხორციელებული ვიზიტების საშუალო თვიური სურათი წლების მიხედვით კოვიდ პანდემიის გამო მერყევია, მაგალითად 2019 წელს 197,824 ადამიანი შეადგინა; 2020 წელს 51,306; შემდგომ ჩანს მატების ტენდენცია 2021 წელი-44,413; ხოლო 2022-141,099 ადამიანი. ამრიგად საზღვარგარეთ მოგზაურთა რაოდენობა ყოველწლიურად საგრძნობლად მატულობს.

ზემოაღნიშნულ გამოწვევებთან გამკლავების საშუალების მიგნების მიზნით, ჩვენს მიერ ჩატარებულ იქნა ონლაინ კვლევა/გამოკითხვა, რომლის საშუალებითაც გამოკვეთილ იქნა, თუ რომელ გზას ირჩევენ პოტენციური ტურისტები ტურისტული პროდუქტის დასაჯავშნად - იყენებენ ტურისტული კომპანიის დახმარებას, თუ ჯავშნიან დამოუკიდებლად ტურისტული პორტალებისა და საიტების საშუალებით. რესპოდენტებისადმი დასმული 20 კითხვიდან მხოლოდ 2 იყო ღია კითხვა, რომელზეც მათ მოუწიათ განმარტების დაწერა. ქვევით მოცემულია კითხვებზე პასუხები დიაგრამების სახით.



დიაგრამა 1. კვლევაში მონაწილეთა საქმიანობა

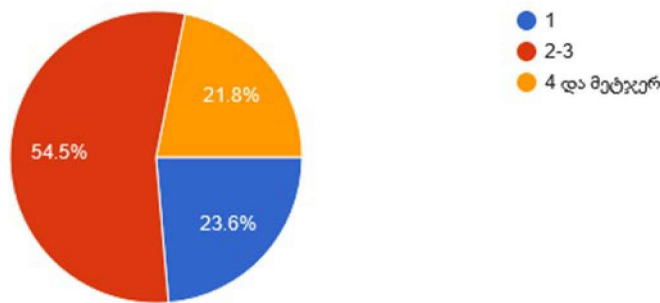
აღსანიშნავია, რომ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 18 დან 70 წლამდე ასაკის მოგზაურმა, რომელთა 48% დასაქმებულია კერძო კომპანიაში, აქედან 23,2% თვით ტურიზმში დასაქმებულებს წარმოადგენდა (იხ. დიაგრამა 1). როგორც კვლევიდან გამოიკვეთა, აქტიურად მოგზაურობენ 29-39 ასაკის ადამიანები. გამოკითხულთა 47% დაოჯახებულია და ჰყავს შვილი, 38%-მდე კი დასაოჯახებელია, ნაწილი - განქორწინებული. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხვაში აქტიურ მონაწილეობას მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები იღებდნენ (62%).



დიაგრამა 2. რომელ გზას ირჩევენ ტურისტული პროდუქტის დასაჯავშნად

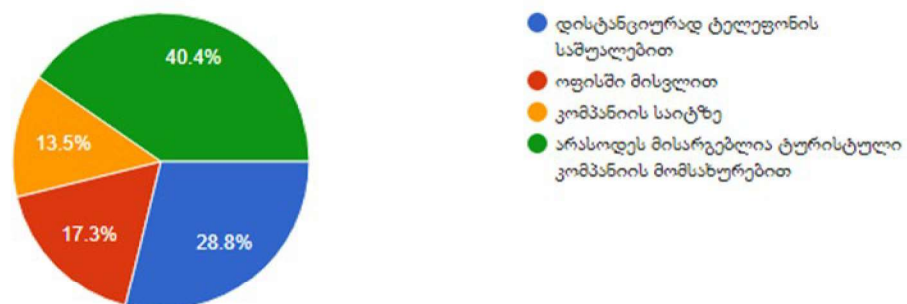
კითხვაზე რომელ გზას ირჩევენ ტურისტული პროდუქტის დასაჯავშნად - 46,2% აირჩია დაჯავშნის ორივე გზა, აქედან ტურისტული პორტალებით 40,4%-მა, ხოლო კომპანიით 13,5% (დიაგრამა 2).

კითხვაზე წლის განმავლობაში რამდენჯერ ჯავშნით მინიმუმ ერთ ტურისტულ პროდუქტს - სასტუმრო, ტრანსფერი, პაკეტურ ტურს და ა.შ. გამოკითხულთა 54,5%-მა დააფიქსირა 2-3 ჯერ (იხ. დიაგრამა 3).



დიაგრამა 3. წლის განმავლობაში რამდენჯერ ჯავშნით მინიმუმ ერთ ტურისტულ პროდუქტს

ასევე, კითხვაზე ტურისტული კომპანიის მომსახურების არჩევისას რა გზით ახორციელებთ ჯავშანს, აზრები ძირითადად ორად გაიყო; ნაწილს საერთოდ არ უსარგებლია ტურისტული კომპანიის მომსახურებით, ნაწილმა განაცხადა, რომ დისტანციურად, ოფისში მისვლით ან კომპანიის საიტის საშუალებით. უმეტესობამ კომპანიისგან ტურპროდუქტის შეძენის დადებითი მხარეებიდან უსაფრთხოებას და კომფორტულობას გაუსვა ხაზი (იხ. დიაგრამა 4).



დიაგრამა 4. ტურისტული კომპანიის მომსახურების არჩევისას რა გზით ახორციელებთ ჯავშანს

კითხვაზე - გთხოვთ დაგვიკონკრეტოთ რატომ იყენებთ ან არ იყენებთ ტურპროდუქტის დასაჯავშნად ტურისტულ პორტალებს, უმრავლესობამ გვიპასუხა რომ იყენებს, მაგრამ იმის და მიუხედავად, რომ დაჯავშნის ასეთი გზა მოსახერხებელია, იაფია და პროგრამის მიმდინარეობისას ცვლილებების მარტივად განხორციელების საშუალებას იძლევა, უსაფრთხოებისა და მეტი გარანტიების გათვალისწინებით, მაინც ურჩევნიათ ტურისტული კომპანიების მომსახურებით სარგებლობა.

დასკვნა

კვლევამ გვიჩვენა ტურისტულ კომპანიებს არ დაუკარგავთ აქტუალურობა, ქართველი მოგზაურები ნაკლებად პოპულარულ დესტინაციებზე წასასვლელად, პაკეტური ან ჯგუფური ტურის შესაძენად მიმართავენ კომპანიას და ძირითადად ჯავშნიან დისტანციურად, რადგან გლობალიზაციის შედეგად განვითარებული ტექნოლოგიები ამის საშუალებას იძლევა. თუმცა დამოუკიდებლად ონლაინ პორტალებზე არანაკლები დაჯავშნა ხორციელდება. კვლევიდან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ დაჯავშნის ორივე გზა თითქმის ერთნაირი რაოდენობით კიდევ რამდენიმე წელი იქნება მოთხოვნილი, შესაბამისად, ტურისტული კომპანიები მაქსიმალურად უნდა ეცადონ, რომ ფეხი აუწყონ თანამედროვე ციფრულ ტექნოლოგიებს, გახდნენ მობილურები და შეძლონ ყველა სერვისის დისტანციურად დაჯავშნა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ. – „ტურიზმის ბიზნესი“, ფავორიტი პრინტი, თბილისი, 2011, 262-280 გვ.
2. Metreveli, M., Gigauri, N., & Kutateladze R. (2020). Georgian tourism and strategic directions of state policy in terms of crisis. THIJ – Tourism and Hospitality International Journal. pp; 59-77, thijournal.isce.pt
3. Metreveli, M. (2015). PROSPECTS TO IMPROVE THE TOURIST MARKET OPERATION IN GEORGIA, Strategica, International Academic conference. Third Edition. Local versus Global, pp. 353-361
4. Metreveli M. (2011), Tourism Economics and Policy, Publishing house Favoriti Printi, Tbilisi, Georgia. (In Georgian language)
5. Lochbihler P. - Three ways the travel sector can redefine globalization <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4112222.html>
6. К. Безбородова - Новые технологии в туризме, Hotelier.pro, 28.10.2021 <https://hotelier.pro/revenue/item/novye-tekhnologii-v-turizme>
7. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika>

Globalization and ways of booking tourist services

Metreveli Marina
Professor of Georgian Technical University

Ramishvili Lamara
Master student of Georgian Technical University

Abstract

The article presents the methods of booking tourist products and their relevance in the tourist market of Georgia.

The conducted research confirms the fact that, despite of the global processes taking place in the world, the activities of travel companies have not lost their relevance - Their services replaced by online bookings. Today, booking of the hotel, air tickets or car rental is available for everyone, it could be made by online – travelers has the opportunity to plan their own vacation.

The aim of the research was to find out which booking method Georgian travelers prefer – service of Travel Company, or different Internet platforms, which showed us that both ways of booking will be in demand for a few more years, therefore, travel companies should try their best, to support modern digital technologies, they should be mobile and should have an option to book all services remotely.

Keywords: travel company, online booking, travel service, globalization, package tours.