

ქართველი მოგზაურების მიერ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტული პროდუქტის შეძენისას

მაია მელაძე^{1*}

ანა გვარამაძე²

ლიზი ძიმისტარიშვილი³

^{1, 2, 3} გრიგოლ რობაქიძის უნივერსიტეტი, საქართველო

*პასუხისმგებელი ავტორი: m.meladze@gruni.edu.ge

რეზიუმე: ნაშრომი გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის შიდა საგრანტო პროექტების კონკურსში გამარჯვებული პროექტის „საქართველოს ტურიზმის სექტორში ციფრული პროდუქტების გამოყენების კვლევა“ განუყოფელი ნაწილია. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა დიდი ცვლილებები გამოიწვია ბიზნესის არაერთ სფეროში. დღევანდელ დღეს ტურისტული ბიზნესები უმეტესად ეყრდნობიან ციფრულ პროცესებს, რათა იყვნენ ეფექტური და კონკურენტუნარიანი. COVID-19 პანდემიამ დააჩქარა ციფრული ბიზნეს პრაქტიკის საჭიროება, რადგან მოგზაურები ითხოვენ ციფრულ კომუნიკაციებს, ონლაინ გაყიდვებს და უკონტაქტო გადაწყვეტილებებს. კოვიდ პანდემიიდან მიღებული გამოცდილება დაეხმარა ტურისტულ ბიზნესს მეტი დიגיტალიზაცია/მოქნილობა შეეძინათ ტურისტული პროდუქტისთვის. ნაშრომის მიზანი იყო თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევით გამოეკვეტა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მნიშვნელობა ბიზნესის მართვისა და ზრდისთვის. შესაბამისად, გამოეაშკარაებინა მომხმარებელთა მოთხოვნა ციფრულ სერვისებზე ტურისტულ სექტორში კოვიდ პანდემიის შემდგომ პერიოდში.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ტექნოლოგიები, ტურისტული პროდუქტი, მოგზაურობის დაგეგმვა

შესავალი

დღევანდელ სამყაროში ყველასათვის ცნობილია ტექნოლოგიური გავლენის მნიშვნელობა ნებისმიერი ბიზნესის ოპერირებისთვის (Zivzivadze et. al., 2021; Chochia et. Al., 2020) განსაკუთრებით კი ტურისტული ორგანიზაციებისა და მასთან დაკავშირებული ყველა საქმიანობისთვის. ტურისტული პლატფორმები დღითი დღე ფართოვდება ინტერნეტ სივრცეში და მოგზაურებიც უამრავ საჭირო ინფორმაციას ტურისტულ პროდუქტთან და მოგზაურობის მახასიათებლებთან დაკავშირებით სხვადასხვა ინტერნეტ რესურსიდან იღებენ. სოციალური მედია მოიცავს სხვადასხვა სოციალურ ქსელს, მომხმარებელთა მიმოხილვასა და შეფასებებს, ინტერნეტ ფორუმებს და ა.შ. ნაშრომის ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა ქცევის გამოკვლევა სამოგზაუროდ სოციალურ მედიის გამოყენებასთან მიმართებაში და ადრე ჩატარებულ კვლევასთან შედარება. ამასთან, გვსურდა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების ზრდაზე პანდემიის გავლენის გამოაშკარავება. მოხილურსა და ინტერნეტზე დაფუძნებული ტექნოლოგიები უზიძგებს საზოგადოებებს გამოიყენონ სოციალური მედია უამრავი ვებსაიტებითა და ონლაინ აპლიკაციებით ტურისტული პროდუქტის შესაძენად. სტატიის ამოცანაა მოგზაურობასთან დაკავშირებული

ინფორმაციის მოძიებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სოციალური მედიის როლის გამოკვეთა. ციფრული ტექნოლოგიები და სოციალური მედია უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია ტურიზმის ბიზნესის პოპულარიზაციის კუთხით (Gamsakhurdia et. Al., 2017; Gamsakhurdia, Fetelava, 2023) აგრეთვე, ინტერნეტ მომხმარებელს შესაძლებლობას უქმნის მარტივად და სწრაფად მიიღოს ინფორმაცია მცირედი დანახარჯებით. სოციალური მედია მოგზაურებს ეხმარება, ფოტო და ვიდეო მტკიცებულებით ტურისტული პროდუქტის ავთენტურობა შეაფასონ და მეტად დარწმუნებულები იყვნენ გადაწყვეტილების მიღებაში. მეორე მხრივ, ძლიერი და ეფექტური ონლაინ პლატფორმები ინფორმაციის სწრაფი გავრცელებისთვის უალტერნატივო გზაა. ის მომხმარებელთა უდიდესი ბაზის შექმნის და ტურისტების ქცევის ანალიზის საშუალებას იძლევა. შესაბამისად იქმნება უნიკალური ღირებულების შეთავაზებები, რომელიც მოგზაურთა გამოცდილებას ემყარება.

ლიტერატურის მიმოხილვა

ინდუსტრიულმა რევოლუციამ, რომელიც 1800-იან წლებში დაიწყო, ყველაზე მასიური და გლობალური ცვლილებები მოიტანა. ტექნოლოგიური რევოლუცია კი ამ ყველაფრის ნაწილია, რომელიც დღესაც არ წყვეტს განვითარებას. ციფრული ტექნოლოგიების მიღწევები ქმნის ინდუსტრიის ახალ პარადიგმას, გამოირჩევა სწრაფი ცვლილებებით, როგორებიცაა მოთხოვნის ინდივიდუალიზაცია, მყიდველების გაზრდილი უნარი გავლენა იქონიონ ბაზარზე, მეტი მოქნილობა პროდუქტისა და მომსახურების შექმნისას, რესურსების ეფექტური მართვა, მდგრადი მიდგომები და გადაწყვეტილების მიღების სწრაფი პროცესები. ყოველივე აღნიშნული კი ეხმარება საწარმოს გახდეს მეტად წარმატებული. ინოვაცია, შესაძლოა გავაიგივოთ უწყვეტი სწავლებისა და კვლევის პროცესთან, რომლის დახმარებითაც იწყება ბაზარზე ახალი იდეების წარმატებით შესწავლა. ექვგარეშეა, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია გახდა ინოვაციების გასაღები, ამას ადასტურებს ისიც, რომ ათასობით ფირმა იყენებს მათ პროცესების სამართავად (Magtulis et al., 2023).

ტექნოლოგიურმა წინსვლამ დიდი შესაძლებლობები მოიტანა ტურიზმის ინდუსტრიაშიც. ახალი ტექნოლოგიური მიღწევების მეშვეობით ინფორმაციაზე უფრო მარტივი წვდომის შესაძლებლობას აქვს პოტენციური რადიკალურად შეცვალოს ტურიზმის ინდუსტრია. ტურისტული აპლიკაციები, გადმოწერების რაოდენობით მეშვიდე ადგილზეა. მომხმარებელთა 30% იყენებს მობილურ აპლიკაციას სასტუმროს დასაჯავშნად/საყიდლად, ხოლო 40% - თვითმფრინავის ბილეთების დასაჯავშნად/საყიდლად. აღნიშნული ციფრები ყოველწლიურად იზრდება (Travelable, 2023). ინტერნეტ რეკლამამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ტურისტული კომპანიების მართვის, პოპულარიზაციისა და გაყიდვების პროცესებზე. ასევე ვიზიტორების აღქმაზე, რომლებიც გეგმავენ მოგზაურობებს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით (Gvaramadze, 2022). აღსანიშნავია ვირტუალური რეალობის როლიც ტურიზმის ინდუსტრიაში, მათი დახმარებით სურვილი მოგზაურობისა და ახალი ქვეყნების შესწავლისა სულ უფრო და უფრო იზრდება.

ვირტუალური რეალობა განსაკუთრებით პოპულარული კოვიდ პანდემიის დროს გახდა. მაგალითად, ლეონარდო და ვინჩის გარდაცვალებიდან 500 წლის აღსანიშნავად ლუვრის მუზეუმმა ვირტუალური რეალობის ტურები გამოიყენა. ასევე ისეთი აპლიკაციები, როგორებიცაა WalkinVR და Rendeвер უზრუნველყოფენ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის ხელმისაწვდომ მოგზაურობას, რაც მათ საშუალებას აძლევს შეისწავლონ სამყარო ბარიერების გარეშე. საყურადღებოა ისიც, რომ საკრუიზო ხაზებმა Royal Caribbean-მა და Carnival-მა დაიწყეს ვირტუალური ტურების ჩართვა თავიანთი სტუმრებისთვის საბორტო გამოცდილების გასაუმჯობესებლად. ნათელია ვირტუალური რეალობის გავლენა თანამედროვე მარკეტინგის სფეროში.

ვირტუალური რეალობა ეხმარება ტურისტებს გააუმჯობესონ თავიანთი აღქმა ჰედონისტური და ემოციური გამოცდილებების დახმარებით, რადგან მას შეუძლია ერთმანეთთან დააკავშიროს გამოცდილება, გადაწყვეტილების მიღების პროცესები და მოტივაცია. ვირტუალური რეალობის დახმარებით შესაძლებელი გახდება ტურისტებისთვის სასურველი დანიშნულების ადგილის წინასწარ განსაზღვრა. Covid 19-მა სრულიად შეცვალა ინდუსტრიის მიმართულებები, ბევრმა კომპანიამ განიცადა ზარალი ან სრულიად დაკარგა შემოსავლები. დაიწყო ფიქრი ახალ იდეებზე, პრობლემის გადაჭრის გზებზე და იმაზე თუ როგორაა შესაძლებელი ტურისტის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მათი მოტივაციის ამაღლება. სწორედ ამიტომ ციფრული ინოვაციები გახდა ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანი ელემენტი (Archi, Benbba, 2023).

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ხაზი გავუსვავთ მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროცესს. ვირტუალური რეალობა იცავს ბუნებას დაბინძურებისა და დაზიანებისგან, ადამიანებისგან, რომლებმაც შესაძლოა ავნონ კულტურულ მემკვიდრეობის ძეგლებსა და ეროვნულ საგანძურს (Iscontour, 2023). მაგალითად National Geographic-ის VR აპლიკაცია მომხმარებლებს სთავაზობს საფარის ვირტუალურ ტურებს, რაც მათ საშუალებას აძლევს დააკვირდნენ ველურ ბუნებას (Capsule sight, 2023). ეს გამოცდილება ხელს უწყობს ბუნების შეცნობას ისე, რომ არ დაზიანდეს ეკოსისტემა. ტურიზმის ინდუსტრია ყოველ დღე უფრო და უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება, რის გამოც, ტურისტული კომპანიები ცდილობენ შექმნან და განავითარონ საკუთარი „ციფრული ეკოსისტემა“.

ტურისტების მომსახურების დროს დიდ მნიშვნელობა ენიჭება აეროპორტებში სასაზღვრო კონტროლს. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება კი ამ პროცესებს აადვილებს. მაგალითად, დღესდღეობით ბევრ აეროპორტში იყენებენ 3D სახისა და თითის ანაბეჭდების სკანერებს. უახლოეს წლებში განვითარებადი ტექნოლოგიები ფუნდამენტურად შეცვლის საზღვრის მენეჯმენტს და შექმნის უზარმაზარ შესაძლებლობას ინდუსტრიის ტრანსფორმაციისთვის (Iscontour, 2023).

საქართველოში თუ გადავხედავთ ტურისტული სექტორის ბიზნეს სუბიექტების მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს, დავინახავთ მნიშვნელოვან პრობლემას, რომ ისინი სრულად არ იყენებენ იმ შესაძლებლობებს რაც ციფრულ სამყაროს გააჩნია. იმ პირობებში, როდესაც ათობით სოციალური ქსელი, სხვადასხვა ვებ-პლატფორმა, ვიდეო პორტალები, Live ვიდეო ჩართვები, სამიუზო სისტემები და სხვა მრავალი ციფრული

ტექნოლოგია არსებობს, საყურადღებოა, ის რომ ქართული ტურისტული კომპანიების გარკვეული ნაწილის მიერ რეკლამირება, ძირითადად ხორციელდება ერთი კონკრეტული ციფრული პლატფორმის მეშვეობით და არა კომპლექსურად, ციფრული სამყაროს სხვადასხვა პლატფორმების ერთობლიობით. ისინი, ძირითადად მისდევენ სოციალურ ქსელს „Facebook“-ს და იქაც იკვეთება ისეთი ხარვეზები, როგორიცაა: - არასწორად შერჩეული მიზნობრივი აუდიტორია, რომელზეც უნდა ხდებოდეს მარკეტინგული სტრატეგიების გათვლა (თევდორაძე, ჭანტურია, 2022).

ქართველი მკვლევრების მიხედვით: „ქართული ტურისტული კომპანიები, სოციალურ მედიას ძირითადად საიმიჯოდ და ცნობადობის გაზრდის მიზნით იყენებენ. ასევე, კომპანიისთვის სოციალურ მედიაში მუშაობის ძირითადი მიზანი მეტი შემოსავლის მიღებაა. თუმცა, კომპანიის გვერდის შინაარსის მთავარი ნაწილი არ უნდა იყოს ისეთი პოსტები, რომლებიც მუდმივად მოუწოდებენ მომხმარებელს პროდუქციის შესაძენად. სოციალურ მედიაში მომხმარებელი თავად იღებს გადაწყვეტილებას, ამიტომ მცირე ზეწოლაც კი დიდი ნეგატივით აღიქმება“ (Meladze & Olkishvili, 2018). „ქართული კომპანიებისა და მომხმარებლების მიერ სოციალური მედიის აქტიური გამოყენების მიუხედავად, სოციალური მედიის გავლენა ტურისტულ ბიზნესზე არც ისე ძლიერია. ამის მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს ტურისტული კომპანიების კომუნიკაციის ნაკლებობა და ასევე პროფესიონალების ნაკლებობა“ (Meladze & Piranashvili, 2019).

კვლევის მეთოდოლოგია

მსოფლიოში არაერთი ტურისტი მიმართავს დღეს ონლაინ საშუალებებს მოგზაურობის დაგეგმვისთვის და მოგზაურობასთან დაკავშირებული საჭირო ინფორმაციის მიღებისთვის. ქართველი მოგზაურებიც გაერთიანებული არიან სოციალური მედიის, კერძოდ კი, ფეისბუქ პლატფორმის ყველაზე პოპულარულ ჯგუფში: „მოგზაურთა კლუბი“, რომელიც დღეს (2023 წლის სექტემბერს) უკვე 294,000 მომხმარებელს აერთიანებს. ჯგუფი იძლევა საშუალებას მოგზაურებმა ერთმანეთს პირადი გამოცდილება გაუზიარონ და მოგზაურობა უფრო პრაქტიკული და შთამბეჭდავი გახადონ.

ნაშრომში გამოყენებულია პოპულაციაზე დაფუძნებული კვლევის მეთოდოლოგიური მიდგომა (Population-based/Census-based). კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი საშუალებას იძლევა გაირკვეს ქართველი ტურისტები რა გზებით მოიძიებენ ინფორმაციას მოგზაურობის დაგეგმვისას და ასევე, შეუძენიათ თუ არა რაიმე ტურისტული პროდუქტი სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებით. ონლაინ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18 წელზე მეტი ასაკის ხუთასმა ადამიანმა.

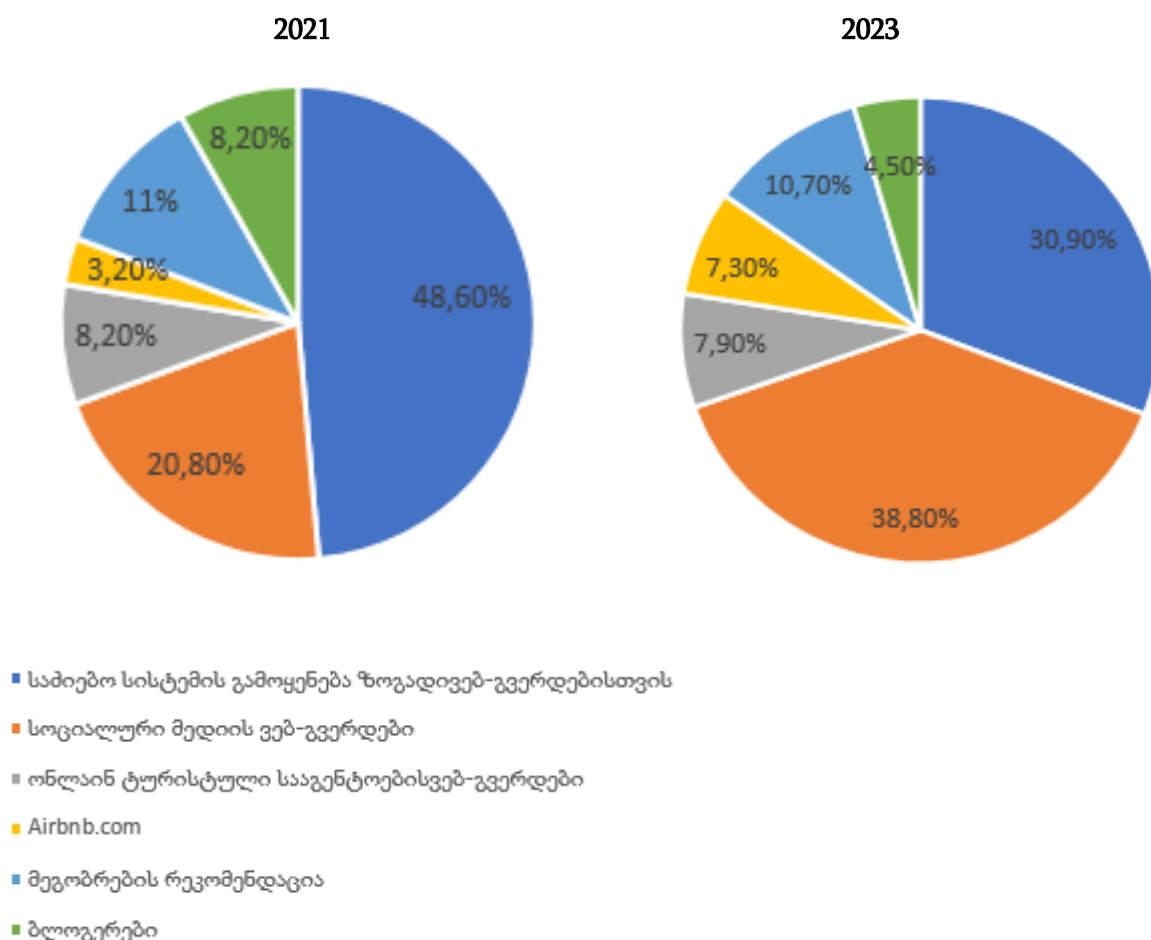
2021 წელს ნაშრომის ერთ-ერთმა თანაავტორმა ა. გვარამაძემ (გვარამაძე, 2021), ჩაატარა მცირე მასშტაბის ონლაინ კვლევა. იმ დროისათვის აღნიშნულ ჯგუფში, 170,000-მდე მომხმარებელი იყო. წინამდებარე კვლევის დროს გამოყენებული იქნა 2021 წელს ჩატარებული კვლევის კითხვები, რაც შედარებადი მონაცემების მოპოვების შესაძლებლობაა.

კვლევის მიზანი იყო მოგზაურთა კლუბის იმავე პლატფორმაზე ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა ახალი კვლევის ჩატარება და მიღებული შედეგების შედარება 2021 წლის კვლევის შედეგად მიღებულ მონაცემებთან. ამისათვის გამოვიყენეთ ისევ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი ანკეტური გამოკითხვის საშუალებით.

კვლევის შედეგები

გამოკითხვის შედეგებით გამოვლინდა, რომ 2021 წელს 20.8 პროცენტი იყენებდა სოციალურ მედიას მოგზაურობის ინსპირაციისთვის ან იდეებისთვის, ხოლო 2023 წელს - 38.8%. ქართველი ტურისტების ნდობა ბლოგერების მიმართ 8.2% იყო. რაც შეეხება ზოგადი სამიზნო სისტემის გამოყენებას, ამაზე არჩევანს ქართველი ტურისტების უმრავლესობა აკეთებდა (48.6%). (იხ. დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. მოგზაურთა კლუბის წევრების მიერ მობილური ტელეფონის გამოყენება დასვენების დასაგეგმად



კითხვაზე თუ როგორ იყენებენ მობილურს სამოგზაუროდ 2023 წელს გამოკითხულთა უმრავლესობა ემხრობა სოციალური მედიის ვებგვერდების გამოყენებას 38.8%-ით და ყველაზე ნაკლებად ბლოგერებს 4.5%-ით. დეტალური შედარება ნაჩვენებია სქემაზე I.

სქემა I

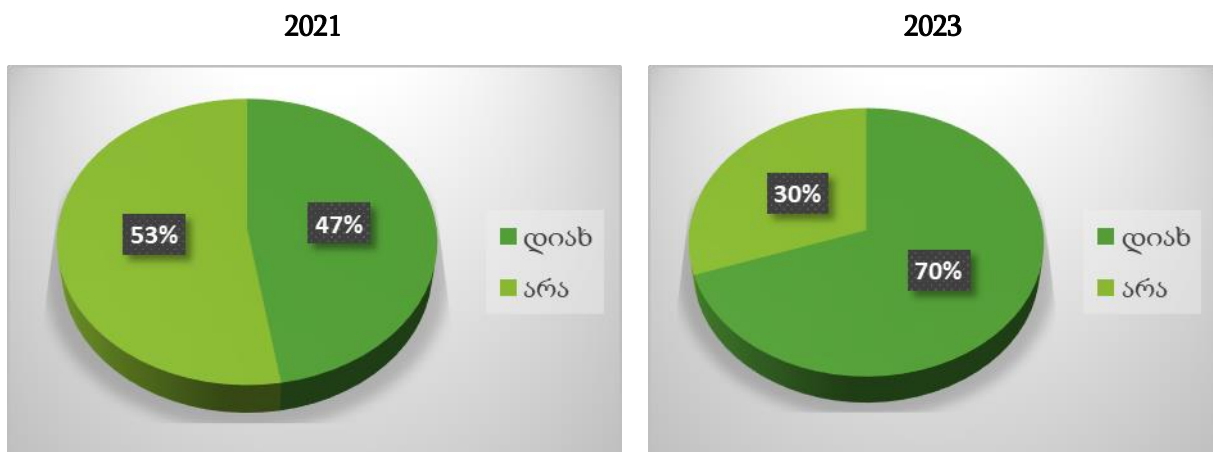
**მოგზაურთა კლუბის წევრების მიერ მობილური ტელეფონის გამოყენება
დასვენების დასაგეგმად 2021 და 2023 წლებში**

	2021	2023
საძიებო სისტემის გამოყენება ზოგადი ვებ-გვერდებისთვის	48.6%	30.9%
სოციალური მედიის ვებ-გვერდები	20.8%	38.8%
ონლაინ ტურისტული სააგენტოების ვებ-გვერდები	8.2%	7.9%
Airbnb.com	3.2%	7.3%
მეგობრების რეკომენდაცია	11%	10.7%
ბლოგერები	8.2%	4.5%

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული კვლევა არ იყო მასშტაბური, მოგვცა ზოგადი წარმოდგენა როგორც სოციალური მედიის მნიშვნელობაზე ქართველი ტურისტებისთვის, ამავდროულად კომპანიებისთვის თვალსაჩინო გახადა, რატომ უნდა მიაქციონ ყურადღება სოციალური მედიის პლატფორმებს.

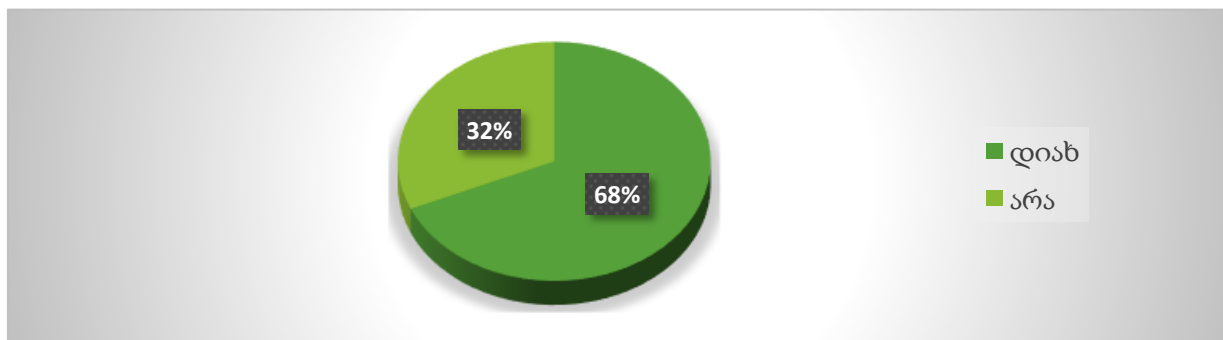
რაც შეეხება კითხვაზე პასუხს, გამოუყენებიათ თუ არა სოციალური მედიის რომელიმე პლატფორმა ტურისტული პროდუქტის შესაძენად კითხვას 2021 წელს დაეთანხმა 47.4%, ხოლო 2023 წელს 70%, რაც ნაჩვენებია დიაგრამაზე 2.

**დიაგრამა 2. სოციალური მედია პლატფორმის გამოყენება ტურისტული პროდუქტის
შესაძენად მოგზაურთა კლუბის წევრების მიერ**



ამავდროულად, საინტერესოა პანდემიის შემდეგ იმატა თუ არა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებამ ტურისტული პროდუქტების შესაძენად. როგორც მოსალოდნელი იყო კითხვას დაეთანხმა 68.5%, რაც ნაჩვენებია დიაგრამაზე 3.

დიაგრამა 3. პანდემიის შემდეგ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტული პროდუქტის შეძენისას



ციფრული ტექნოლოგიების როლის ზრდა თვალსაჩინო გახდა ქართულ ბაზარზეც. რაც შეეხება საერთაშორისო ტურიზმს, 2019 წელს საქართველოში განხორციელებული უცხოური ვიზიტების 22.6%-თვის საქართველოს შესახებ ინფორმაციის წყაროს ინტერნეტი წარმოადგენდა, ხოლო 2022 წელს ეს მაჩვენებელი 25.5%-მდე გაიზარდა [2]. თვალსაჩინოა, რომ ინტერნეტ საშუალებები ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი მთავარი გზაა. ტურიზმისა და მასპინძლობის სექტორის წარმომადგენლები აქტიურად იყენებენ თანამედროვე დაჯავშნის აპლიკაციებს. ისეთი მობილური აპლიკაციები როგორებიცაა Audio Guide Georgia, TravelGis, Expago, Biliki მოქნილი სერვისებისა და შესაძლებლობების წყალობით, ტურისტებისთვის საქართველოში მოგზაურობას კიდევ უფრო საინტერესოს, კომფორტულსა და დაუვიწყარს ხდის (ქუშაშვილი, 2019). მაგალითად Audio Guide Georgia-ს აპლიკაცია, აუდიოგიდის ფუნქციას ასრულებს და ტურისტებს ღირსშესანიშნაობების დათვალიერების დროს ფიზიკური გიდის სამსახურს უწევს. ტურისტებს იგი არა მარტო დეტალურად აცნობს სხვადასხვა ისტორიასა და ადგილს, არამედ სრულიად სხვა კუთხით აღმოჩენაში ეხმარება.

ქართველ მოგზაურებში პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი საერთაშორისო მნიშვნელობის აპლიკაციები: TripAdvisor, Airbnb, Google Maps, HostelWorld, Uber და სხვ.

დასკვნა

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა რადიკალურად შეცვალა ტურიზმის კულტურა და ტურისტული ორგანიზაციებიც კონცენტრირდნენ სოციალური მედიის, ონლაინ ქსელური პლატფორმების, მობილური აპლიკაციების გამოყენებაზე. 2020 წელს კოვიდ 19 პანდემიის გავრცელებამ კიდევ ერთხელ წარმოაჩინა ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ინფორმაციის უსწრაფესად გასავრცელებლად და დაამტკიცა რომ დღევანდელ სამყაროში

სოციალური მედია არა მხოლოდ კომუნიკაციის, არამედ ინფორმაციის დისტრიბუციის დამოუკიდებელ გზას წარმოადგენს (Papava & Charaia, 2021; 2022). სოციალური მედია ეკონომიკის განვითარების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი გახდა, როგორც დაბალფასიანი გზა ინფორმაციის მოპოვების, მომხმარებელთან კომუნიკაციის და ურთიერთობის დამყარების დროული, საინტერესო და ინტერაქტიული საშუალება. სოციალური მედიისა და მობილური აპლიკაციების გავლენა ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებს არჩევანს აღარ უტოვებს ტურისტული პროდუქტების შექმნისას, რადგან ის ციფრული მარკეტინგის ეფექტური ხელსაწყოა. დღევანდელი მოგზაურები ონლაინ პლატფორმებს მოგზაურობის ყველა ეტაპზე იყენებენ, როგორც ყველაზე მოსახერხებელ საშუალებას როგორც დროის თვალსაზრისით, ასევე ფინანსურად. შესაბამისად, თანამედროვე ავიაკომპანიები, ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები, მასპინძლობის ბიზნესის წარმომადგენლები მობილურ აპლიკაციებს დღითი დღე ავითარებენ და ადაპტირდებიან მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და მოლოდინებზე.

თანამედროვე სამყაროს ფუნქციონირება ციფრული ტექნოლოგიების გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია (Lashkhi, 2022; Lashkhi et al., 2022; Charaia et. al., 2021; Charaia, Lashkhi, 2022). მომხმარებელთა ცხოვრების წესზე და ქცევებზე უდიდეს გავლენას ახდენს სოციალური მედიის ქსელები და მობილური ხელსაწყოები. ამიტომაც ტურიზმის სფეროთი დაინტერესებულმა ნებისმიერმა მხარემ უნდა გამოიყენოს ის შესაძლებლობები რაც ტექნოლოგიურმა განვითარებამ მოიტანა თავისი უნიკალური მახასიათებლებითა და დინამიკით.

გასათვალისწინებელია ის უდიდესი ინფორმაცია, რაც სოციალური მედიის საშუალებით შეიძლება მიიღოს როგორც ტურისტული პროდუქტის მომწოდებელმა, აგრეთვე მომხმარებელმა. ციფრული ტექნოლოგიების, სოციალური მედიისა თუ მობილური აპლიკაციების დადებითი მხარეები მაქსიმალურად უნდა გამოიყენონ ტურისტულმა ბიზნესებმა, რადგან მათ გარეშე გლობალური ეკონომიკა წარმოუდგენელია და კვლევამაც გამოჩინა როგორ არის გაზრდილი სოციალური მედიის გავლენა ბოლო წლებში. აგრეთვე, როგორც კვლევებიდან გამოაშკარავდა სოციალური მედია პლატფორმები და მობილური აპლიკაციები გამოიყენება ტურისტების მხრიდან მოგზაურობის ყველა ეტაპზე, რაც განაპირობებს ტურიზმის სექტორში ახალ გამოწვევებს და ზრდის კონკურენციას.

მაშასადამე, ნათელია ციფრული ტექნოლოგიების გადამწყვეტი როლი თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიაში, მათ შორის საქართველოს ბაზარზე, რისთვისაც მნიშვნელოვანი ინვესტიციებია საჭირო (Sikharulidze & Charaia, 2018; Lashkhi & Charaia, 2017; Kvirkvaia et. Al., 2021). თავისუფალი დროის, დახარჯული ენერგიების აღდგენის სურვილისა და შემოსავლების ზრდასთან ერთად იზრდება მოგზაურთა რიცხვიც, რაც განაპირობებს მეტ მოთხოვნას ტურისტულ პროდუქტზე, ამის გადაჭრის კარგი მაგალითი კი სწორედ ელექტრონული აპლიკაციები და ციფრული მოწყობილობებია, რომლებიც ზოგავენ დროსა და მოგზაურობას მეტად მარტივს ხდიან. ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად კი მატულობს მათი მოხმარების სიხშირე და მასშტაბები.

გამოყენებული ლიტერატურა

- გვარამაძე, ა. (2021). ციფრული ტექნოლოგიების გავლენა მომხმარებელზე ტურისტული პროდუქტის შეძენისას. *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის: „XXI საუკუნის ეკონომიკური, სოციალური, ეკოლოგიური და ტექნოლოგიური გამოწვევები“* მასალების კრებული.
- თევდორაძე, ს., ჭანტურია, ნ. (2022). ციფრული გამოწვევები ტურისტულ ინდუსტრიაში. *გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტის შრომათა კრებული*, (12). 105-111.
- კვლევები. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. <https://gnta.ge/statistics/> (15.07.2023).
- ქუშაშვილი, ს. (2019). ტურისტული აპლიკაციების 5 ქართული სტარტაპი. Entrepreneur საქართველო. <https://www.entrepreneur.com/ka/teknologia/turistuli/338556> (15.07.2023).
- 15 Examples of the Use of Virtual Reality (VR) in Tourism. Capsule Sight. <https://capsulesight.com/vrglasses/15-examples-of-the-use-of-virtual-reality-vr-in-tourism/>
- Anguridze, O., Charaia, V., & Doghonadze, I. (2015). *Security problems and modern challenges of the Georgian national currency*. Tbilisi State University.
- Charaia, V., & Lashkhi, M. (2022). Innovative Fintech Technologies at Education Institutions. *Georgian Journal for European Studies*. 119. <https://www.tsu.ge/assets/media/files/48/jurnalebi/N10-11%20-%20Georgian%20Journal%20for%20European%20Studies-2022.pdf#page=121>
- Charaia, V., Chochia, A., & Lashkhi, M. (2021). Promoting Fintech Financing for SME in S. caucasian and baltic states, during the COVID-19 Global Pandemic. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 358-372.
- Chochia, A., Lashkhi, M., & Charaia, V. (2020). The impact of fdi on Economic development: The Case of Georgia. *TalTech Journal of European Studies*, 10(2), 96-116.
- Digital Public Administration Factsheets. (2022). European Commission. <https://joinup.ec.europa.eu/collection/nifo-national-interoperability-framework-observatory/digital-public-administration-factsheets-2022>
- Gamsakhurdia, T., & Fetelava, S. (2023). Financing of the Sustainable Tourism Industry in Georgia. *Deutsche Internationale Zeitschrift für Zeitgenössische Wissenschaft*, 5(2).
- Gamsakhurdia, T., Maisuradze, K., & Piranashvili, M. (2017). Why Cash Optimization is Critical in Georgian Companies. In *7th EURASIAN MULTIDISCIPLINARY FORUM, EMF 2017*. European Scientific Institute, ESI. (pp. 303-312). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.c2p36>
- Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and social media in Tourism. *European Scientific Journal, ESJ*, 18 (10), 28.
- Iscontour. 2023. The steps from e Tourism to smart tourism to the metaverse in the future: A scenario analysis (Nell Schmidt, Lisa Weigl-Pollack, Christopher J. J. Cunliffe, Ruslan Safarov and Beatrice Paris).
- Kvirkvaia, M., Kikutadze, V., Sikharulidze, D., Shaburishvili, S., & Charaia, V. (2018). Study of factors affecting young people. *Globalization & Business*.
- Lashkhi, M., & Charaia, V. (2017). Investment development path and motivations for Foreign Direct Investment in Georgia. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(11), 3213.

- Lashkhi, M., Charaia, V., Boyarchuk, A., & Ebralidze, L. (2022). The Impact of Fintech on Financial Institutions: The Case of Georgia. *TalTech Journal of European Studies*, 12(2), 20-42.
- Meladze M., Piranashvili, M. (2019). Social Media Impacts on Georgian Tourism Business. *9th Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF 2019*. (209-214). European Scientific Institute, ESI.
http://eujournal.org/files/journals/1/books/batumi_book_2019.pdf
- Meladze, M., Olkishvili, M. (2018). Using of Social Media Features in Tourism Management. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 38(1), 28-32.
<http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/Full-Vol.-XVIII-Issue-1.pdf>
- Mobile phone services used to plan leisure travel in the U.S. as of spring 2019. Statista Research Department.
<https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011/>,
<https://www.statista.com/>
- Papava, V., & Charaia, V. (2021). *The Problem of the Growth of Georgia's Public Debt during the Economic Crisis under the COVID-19 Pandemic*. Georgian Foundation for Strategic and International Studies.
https://www.researchgate.net/publication/348784288_The_Problem_of_the_Growth_of_Georgia's_Public_Debt_During_the_Economic_Crisis_Under_the_Covid-19_Pandemic.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10091.57120>.
- Papava, V., & Charaia, V. (2022). On the Inflation and its Modifications in the Era of Global Pandemic: The Case of Some ADB Countries. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(8), 0007-0017.
- Precious Magtulis, Maria Soledad Godoy Muñoz, Thi Cam Ha Phan and Carlos Inga, Salzburg University of Applied Sciences, 2023. Digital open innovation contests in tourism: An ecosystem theory approach.
- Sikharulidze, D., & Charaia, V. (2018). Oli paradigm and investment position of Georgia. *Globalization & Business*, (5), 71-78. <https://doi.org/10.35945/gb.2018.05.010>
- TripAdvisor - Statistics & Facts*. Statista Research Department.
<https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>, <https://www.statista.com/>
- Youssef El Archi and Brahim Benbba. (2023). Role of virtual reality in tourism destination marketing: evidence from Morocco. *2023 Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research*. (pp. 28-40).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=fr&user=hrZu-V0AAAAJ&citation_for_view=hrZu-V0AAAAJ:4DMP91E08xMC
- Zivzivadze, L., Taktakishvili, T., Zviadadze, E., & Machavariani, G. (2021). Evaluation of Support Program for Young Entrepreneurs: Evidence from Georgia. *Open Journal of Business and Management*, 9(6), 2977-2987.

The use of digital technologies by Georgian travelers while purchasing a tourist product

Maia Meladze^{1*}

Ana Gvaramadze²

Lizi Dzimistarishvili³

^{1, 2, 3}Grigol Robakidze University, Georgia

***Corresponding author:** m.meladze@gruni.edu.ge

Abstract: The paper is an integral part of the project "Research on the use of digital products in the Georgian tourism sector" which won the internal grant projects competition of Grigol Robakidze University. Digital technologies have brought great changes in many areas of business. Tourism businesses today rely heavily on digital processes to be efficient and competitive. The COVID-19 pandemic has facilitated the need for digital business practices as travelers request digital communications, online sales and contactless solutions. The experience gained from the Covid pandemic has helped the tourism business to gain more digitization/ flexibility for the tourism product. The aim of the paper was to highlight the importance of using digital technologies for business management and growth through qualitative and quantitative research. Consequently, to reveal consumer demand for digital services in the tourism sector after the Covid pandemic.

Key words: Digital technologies, Tourism product, Travel planning