

Sunday, July 01, 2012
12:01 PM

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემა ტურიზმის ინდუსტრიაში

ტურიზმის ინდუსტრია ტელე-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ერთ-ერთ უმსხვილეს მომხმარებელს წარმოადგენს და მას კომპიუტერული აღჭურვილობის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი დონე აქვს საქმიან სამყაროში. ნაწილობრივ ეს გარემოება განპირობებულია იმ ინფორმაციის ბუნებით, რომელიც მოგზაურობათა ინდუსტრიაში გამოიყენება. პირველი – ინფორმაცია ძალიან მგრძნობიარეა დროის მიმართ, ვინაიდან ძალიან ხშირად იცვლება თარიღები – მოვლენები, განრიგები, რეზერვირება. მეორე, ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტების შესახებ დროულად უნდა იყოს მისაწვდომი დედამიწის სხვადასხვა ადგილიდან; მესამე, ტურპროდუქტი შედგება (ტრანსპორტის, ბინადრობის, გასართობის) დიდი რაოდენობისაგან, რომლებიც ასევე მოითხოვენ ინფორმაციასა და კომუნიკაციებს მიწოდებისა და მოხმარების კოორდინირებისათვის.

მოგზაურობათა ინდუსტრიაში ყველაზე მნიშვნელოვან საინფორმაციო სისტემებს წარმოადგენს რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები (რკს), თავდაპირველად, საინფორმაციო სისტემები დამუშავებული იყო ავიახაზების მიერ ბილეთების გაყიდვის, განრიგებთან მუშაობის, მგზავრობის საფასურის გადახდისა და სხვ. ოპერაციების გასაადვილებლად. თუმცა, მალე მათი გამოყენების სფერო ბევრად გაფართოვდა და ამჟამად ისინი წარმოადგენენ ძირითად არტერიებს ყველა ტიპის ინფორმაციისათვის ტურიზმის ინდუსტრიაში. რკს-ები უზრუნველყოფენ მოგზაურობათა დაგეგმვისა და რეზერვირების ინფორმაციის მისაწვდომობას ინდუსტრიის სექტორთა უმრავლესობისათვის, ბინადრობის, კრუიზების, ტრანსპორტის, ტურების, ვალუტის გაცვლისა და გასართობების ჩათვლით.

აშშ-ში არსებობს რეზერვირების ოთხი ძირითადი კომპიუტერული სისტემა: SABR (დამუშავებული ამერიკული ავიახაზების მიერ); APOLLO (დამუშავებული გაერთიანებული ავიახაზების მიერ); SystemOne (თავდაპირველად დამუშავებული აღმოსავლეთის ავიახაზების მიერ) და WORLDSPAN – სისტემების – DATAS და TWA შერწყმა. ევროპაში არის ორი ძირითადი რკს – ამადეუსი და გალილეო. ორივე მიეკუთვნება მრავალრიცხოვან ევროპულ ავიახაზებს და ან ტექნიკურად, ან ორგანიზაციულად უკავშირდებიან ერთ-ერთს ოთხი ამერიკული სისტემიდან. არსებობს რამდენიმე რკს აზიაში, მათგან ყველაზე ცნობილია

სისტემა აბაკუსი (ABAKUS). აზიური, ევროპული და ამერიკული სისტემების დამუშავების საერთაშორისო კავშირი წარმოადგენს მოგზაურობათა მიწოდების გლობალური სისტემის საფუძველს. ყოფილ საბჭოთა კავშირში 1991-1992 წლისათვის პოპულარობით სარგებლობდნენ მხოლოდ ავიაბილეთების დაჯავშნის სისტემები Cabriel, Gets და სამამულო «Сбербанк-2». სიტუაცია შეიცვალა მხოლოდ მას შემდეგ, როდესაც მოსკოვსა და სანკტ-პეტერბურგში გაიხსნა კომპანიების – Start Amadeus და Worldspan – წარმომადგენლობები.

რეზერვირების კომპიუტერული სისტემების ტერმინალები პირველად 70-იანი წლების შუა პერიოდში გაჩნდა. ახლა მათი საშუალებით აღჭურვილია ამერიკული ტურსაგენტოების თითქმის 100%, ხოლო რკს-ს ტერმინალებით აღჭურვილი ევროპული ტურსაგენტოების რაოდენობა მუდმივად იზრდება. ეს სისტემები ტურაგენტების დიდი ნდობით სარგებლობენ ინფორმაციის მიღებისა და ტურპროდუქტების შეძენის უზრუნველყოფის სფეროში. განსაკუთრებით ფართოდ იყენებენ მათ საკაერო გადაზიდვების უზრუნველსაყოფად, და ასევე, ხელ უფრო ინტენსიურად – ბინადრობის, ტურებისა და დასვენების სხვა პროდუქტების უზრუნველსაყოფად. იმ პროდუქტების სახეობები და მრავალფეროვნება, რომელთა შეკვეთაც შეუძლია აგენტს რკს-ის ტერმინალის საშუალებით, მუდმივად ფართოვდება. მაგალითად, ხელმისაწვდომი გახდა მონაცემთა ბაზა – «სპეციალური გზამკვლევი კურორტების შესახებ», რომელიც შეიცავს ინფორმაციას კურორტების საქმიანობისა და მათთან დაკავშირებული მოვლენების შესახებ დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში და შეიძლება გამოყენებული იყოს მოგზაურთა სრულიად განსხვავებული მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. რკს-ები ასევე ავსებენ თავიანთ ტერმინალებს «სახეთა ტექნოლოგიებით», ისე, რომ ტურაგენტსა და მის კლიენტებს შეუძლიათ სურათების დათვალიერება სასტუმროებისა და დასასვენებელი სახლების გამოსახულებით. კორპორაციათა ტურისტულ განყოფილებებსა და თავად მოგზაურებს, რომლებსაც პერსონალური კომპიუტერები აქვთ, შეუძლიათ რკს-ს მონაცემთა ბაზებში შესვლა სხვადასხვა კომპიუტერული ქსელების, მაგალითად, Compuserve-ს დახმარებით.

რკს იმთავითვე წარმოადგენს ინფორმაციის შეგროვების, მისი გადაცემისა და ანალიზის სრულყოფილ საშუალებას. შესაბამისი მონაცემები

სისტემაში კლავიატურის დახმარებით შეაქვთ. ინფორმაცია მიეწოდება დისპლეის. ყველაფერი ეს წარმოდგენილია კომპიუტერში, რომელიც შეიცავს პროცესორს და მოდემით არის შეერთებული ავიაკომპანიის ცენტრალურ კომპიუტერთან დამაკავშირებელ სატელეფონო ხაზთან.

კავშირი რამდენიმე გზით შეიძლება განხორციელდეს. დაჯავშნის საკუთარი სისტემების შექმნით გადამყვანები უზრუნველყოფენ კომპიუტერში შეღწევას გამოყოფილი სატელეფონო ან ელექტრონული ხაზებით. თუკი აგენტი მუშაობს სისტემაში და ბილეთების დაჯავშნას ამ სისტემის მეშვეობით კომპანიაში ახორციელებს, მას გააჩნია პირდაპირი კავშირი: აგენტი-გადამხდელი. ხოლო თუ აგენტი აკეთებს იგივეს, მაგრამ ავიაკომპანია არ არის რეზერვირების სისტემის მფლობელი, ასეთ შემთხვევაში კავშირი ხორციელდება ჰოსტის საშუალებით და მას კომპანიები ARIHC-ი ან SITA ახორციელებენ. კომპანია ARIHC (Aeronavtic radio inkorp) 1929 წლიდან უზრუნველყოფს კავშირით ავიახაზების ინდუსტრიას. ამჟამად კორპორაცია მუშაობს აგრეთვე ინდუსტრიის სხვა სფეროებშიც და რიგი სამთავრობო სააგენტოებისათვის. ქსელი SITA გამოიყენება საერთაშორისო კავშირის უზრუნველსაყოფად მოგზაურობების ინდუსტრიაში, ის იყენებს სხვადასხვაგვარ ტექნოლოგიებს მსოფლიოს მრავალ კუთხეში, თუმცა შეუძლია მთელი მსოფლიოს კომპიუტერების დაკავშირება-გაერთიანება.

კომუნიკაციის მეთოდების გვირგვინს წარმოადგენს მულტიმედია-დოკუმენტის მქონე სისტემა. მულტიმედია-დოკუმენტს საშუალებას აძლევს აგენტებს დაამყარონ კავშირი სისტემის ყველა მონაწილესთან. კავშირის კომპიუტერთაშორის ხაზებზე კომპუტატორთა მინიმუმამდე დაყვანა უზრუნველყოფს მონაცემთა გადამცემის დიდ სისწრაფეს და სიზუსტეს.

ტურაგენტები მუშაობენ ტურისტული ინფორმაციის ან დისპლეის ფორმატების რამდენიმე ტიპთან. ეს ეხება რეზერვირების კომპიუტერული სისტემების უმრავლესობას. ჩვეულებრივი აგენტისათვის ხელმისაწვდომია ფრენების განრიგის, თავისუფალი ადგილებისა და ფასების დისპლეები. განრიგებისა და თავისუფალი ადგილების შესახებ ინფორმაციის გამოძახება და გამოტანა დისპლეიზე ხდება აგენტის მოთხოვნით, რომელსაც შეჰყავს გაფრენის ან ჩაფრენის სასურველი დრო. პარალელურად აგენტს შეუძლია მოითხოვოს უფრო ზოგადი ინფორმაცია, როგორცაა, ბილეთის ფასი, თავისუფალი ადგილების არსებობა სპეციალურ სალონში კონკრეტულ თარიღებში, რეისის ნომერი, თვითმფრინავის ტიპი, კვება და სხვ.

თუკი ყოველივე ამის შედეგად მოიძებნება კლიენტისათვის შესაფერისი პირობები, იქმნება

მგზავრის სახელის ჩანაწერი (PNR). ასეთი ჩანაწერი წარმოადგენს სისტემაში მოძიების შედეგად მიღებული მთელი ინფორმაციის შენახვის საშუალებას. ის ჩვეულებრივ შედგება შემდეგი პოზიციებისაგან:

1. მგზავრის სახელი (ვინაობა);
2. ტელეფონის ნომერი;
3. ინფორმაცია ბილეთების შესახებ;
4. გადახდის ფორმა (ჩეკი, ნაღდი ფული);
5. დამატებითი აღნიშვნები;
6. ინფორმაცია აგენტის შესახებ, რომელმაც გარიგება განახორციელა.

ამ ჩანაწერს მიეკუთვნება **საიდენტიფიკაციო ნომერი**, რომლის მიხედვითაც ხდება მასთან შეღწევა. თუ მყიდველი მოისურვებს ფრენის გადგებას უფრო გვიანდელი თარიღისათვის, აგენტს ადვილად შეუძლია ჩანაწერის მოძიება საიდენტიფიკაციო ნომრის მიხედვით. შესაბამისად, თუკი გაფრენამდე დარჩენილი დროის პერიოდში ხდება რაიმე ცვლილებები ფასებში ან განრიგში, ეს ჩანაწერი ავტომატურად ასახავს ამ ცვლილებებს და აწვდის ინფორმაციას ტურაგენტს ამის შესახებ. ტურაგენტსა და ავიახაზების მომსახურეებს შეუძლიათ ერთობლივად გამოიყენონ ჩანაწერი მგზავრის მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად, რაც მათ სერვისის განსაკუთრებით ეფექტიანს ხდის.

ტურიზმში საინფორმაციო სისტემების არსებობის სხვა მაგალითებს წარმოადგენენ ოტელების რეზერვირებისა და ავტომატური იჯარით სარგებლობის სისტემები. რკს-ს ზემოთ აღწერილი სისტემებისაგან განსხვავებით, ტურაგენტს არ შეუძლია მათი გამოყენება პირდაპირ, ეს უნდა მოხდეს მხოლოდ ავიახაზების რეზერვირების კომპიუტერული სისტემების დახმარებით ან ტელეფონით. მაგალითად, ოტელების ქსელს Holiday Inn აქვს საინფორმაციო სისტემა Holidex, რომელიც თავს უყრის ამ საწარმოს ყველა ნაწილს და იძლევა ადგილის დაჯავშნის საშუალებას Holliday Inn-ის ნებისმიერ ოტელში სასტუმროთა ამ ქსელის ნებისმიერი სხვა ოტელიდან, ანდა დაჯავშნის ერთ-ერთი რეგიონული ოფისიდან. ეს სისტემა ასევე გამოიყენება მარკეტინგული მიზნებისა და დაგეგმვისათვის. სასტუმროების ქსელს «შერატონს» აქვს რეზერვირების (Reservatron) მსგავსი სისტემა, ისევე როგორც ოტელებისა და კომპანიების ჯაჭვების უმრავლესობას, ავტომატური დასაჯავშნად.

რეზერვირების სისტემებს შეიძლება ფლობდნენ და იყენებდნენ ტურიზმის ინდუსტრიის დამოუკიდებელი კომპანიები. მაგალითად, სისტემა UTELL მთელ მსოფლიოში გამოიყენება ადგილების რეზერვირებისათვის სხვადასხვა სასტუმროებში, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან სასტუმროთა რომელიმე ქსელს. სისტემა CONFIRM მომსახუ-

რებას რეზერვირების სფეროში სთავაზობს ნებისმიერ სასტუმროსა და ფირმას ავტომატური დასაჯავშნად შესაბამისი საკომისიო გადასახადის საფასურად.

ყველა კომპიუტერის ურთიერთკავშირი მოგზაურობათა ინდუსტრიაში წარმოადგენს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ფაქტორს ტურისტული პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების უზრუნველყოფაში იმათთვის, ვინც მოგზაურობებს გეგმავს. უზარმაზარი ძალისხმევაა საჭირო ისეთი კომპიუტერული სისტემების შესაქმნელად, რომლებიც შესაძლებელს გახდიან არსებული კომპიუტერული ქსელებიდან ინფორმაცია ახლად შექმნილ ქსელებს გადაეცეს. ასეთი სისტემური ისრის მაგალითია ultraswitch – სასტუმროთა მრავალრიცხოვანი ჯაჭვების მიერ ავიახაზების რკსებთან რეზერვირების მათი სისტემების პირდაპირ მისაერთებლად დამუშავებული სისტემა. ამგვარად, მათ თავიანთი შიდა სისტემა რკსების ტერმინალების საშუალებით მისაწვდომი გახადეს სხვადასხვა ტურსააგენტებისათვის.

ტურიზმის ინდუსტრიაში აქტიურად გამოყენებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების კიდევ ერთი მაგალითია ვიდეოტექსტი, რომელიც ფართოდ არის გავრცელებული დიდ ბრიტანეთში. British Telecom-მა ვიზუალური მონაცემების თავისი სისტემა «პრექტელი» (Prectel) აამოქმედა 1979 წელს, დღეს კი მას დიდი ბრიტანეთის ტურსააგენტების თითქმის 90% იყენებს. «პრექტელში» შეთავსებულია რეზერვირების, ელექტრონული ფოსტის, ტელექსის, ელექტრონული გაზეთებისა და სხვა კომპიუტერული სისტემების შესაძლებლობები, რომლებიც ერთიან, მოსარგებლისადმი მეგობრულად განწყობილ სისტემაში არიან თავმოყრილი. «პრექტელი» ასევე შეიცავს ინფორმაციის შემცველ ათასობით გვერდს, რომელთა მეოთხედი ნაწილი მოგზაურობებს ეთმობა. სისტემა «პრექტელი» ადვილად ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისათვის მათი საშინაო ტელევიზორების ეკრანებზე რეზერვირების შესაძლებლობებისა და დასვენების სავარაუდო ადგილების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. ვიდეოტექსტის ტექნოლოგია წარმატებით სარგებლობს ასევე საფრანგეთშიც, სადაც გამოიყენება სისტემა მინიტელი (Minitel). თუმცა აშშ-ში ვიდეოტექსტის გამოყენება შეზღუდულია.

ვიდეოტექსტის სისტემა იდეალურად მიესადაგება ტურისტულ ბაზარს შემდეგი მიზეზების გამო:

1. იძლევა პირდაპირ პასუხს მოგზაურის მოთხოვნაზე;
2. რთულ სიტუაციაში შეუძლია დახმარება გეოგრაფიულად ერთმანეთისაგან დაშორებული

ტურსააგენტების ქსელში ინფორმაციის გავრცელებაში;

3. ამცირებს კავშირის ხაზების გადატვირთვას ბილეთებსა და მომსახურებაზე მოთხოვნების პიკის დროს;

4. კოორდინირებას უწევს ტურისტული ინფორმაციის რაოდენობასა და აქტუალურობას.

«პრექტელის» ძირითად კომპონენტს წარმოადგენს ფერადი ტელევიზორი, რომელიც დისპლეის ფუნქციას ასრულებს, კლავიატურა კითხვებისა და მონაცემების შესაყვანად და ასევე ადაპტორი, რომელიც უზრუნველყოფს ტურსააგენტის კავშირს ცენტრალურ კომპიუტერთან, სატელეფონო ხაზების გვერდის ავლით. მასში ინახება კომპიუტერის კატალოგში შეყვანილი ტექსტური აღწერილობის ათასობით გვერდი და ასევე ტუროპერატორების, სარკინიგზო ხაზების, ზორნების, ოტელებისა და ავიახაზების წინადადებები. სისტემა «პრექტელი» ასევე მოიცავს უკანასკნელ ცნობებსა და ცვლილებებს მომსახურების ყველა ამ სფეროდან და შეუძლია უმარტივესი დიაგრამების დახატვა. არხის უზრალ გადართვით აგენტს შეუძლია შეღწევა კომპანია-გადაამზიდავთა კომპიუტერში და დაჯავშნის განხორციელება სტანდარტული ფორმატით.

რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები და ვიდეოტექსტის სისტემები, პირველყოფილისა, ემსახურებიან თავიანთი მფლობელის, მაგალითად, ავიაკომპანიის მომსახურების მარკეტინგის უზრუნველყოფას. ტურსააგენტის მომსახურების მარკეტინგის უზრუნველყოფა ხდება ტელემარკეტინგის სისტემის გამოყენებით.

ტელემარკეტინგი ეფუძნება უკუკავშირით აღჭურვილ მოწყობილობას, რომელიც საშუალებას აძლევს ზიზნესმენებს განახორციელონ დაპროგრამებული ზარები თავიანთ კლიენტებთან და შეატყობინონ მათ მომსახურების ახალი სახეების ან მიხედვითი მოვლენების შესახებ, და ასევე მიიღონ გზავნილები კლიენტებისაგან. ასეთი სისტემა უკვე ფართოდ გამოიყენება უძრავი ქონების, დაზღვევისა და ფინანსების ინდუსტრიაში.

ტურსააგენტების მენეჯერებისათვის შეთავაზებული სისტემა შეიძლება ინახავდეს ორი ათასამდე ტელეფონის ნომერს, 23-ნიშნის ნომრების ჩათვლით, ასევე 99-მდე გზავნილსა და შეიძლება დაპროგრამებული იყოს თვეში 25 ათასი ზარის ავტომატურ აკრეფასა და განხორციელებაზე. ეს კი ქმნის კლიენტებთან ეფექტური კავშირის, პროდუქტის რეკლამისა და წარმატებული წინსვლის შესაძლებლობას, ასევე ხელს უწყობს სააგენტოს იმიჯის შექმნას. რამდენადაც სისტემა შეიძლება აწყობილი იყოს მომხმარებლებისაგან კომენტარების მიღებაზე, ტელემარკეტინგი დახმარებას უწევს საბაზრო კვლევებისა და ანგარიშების წარ-

მოებას. ზოგიერთი ტურსააგენტო აღიარებს, რომ ტელემარკეტინგის სისტემის დაყენების შემდეგ ერთი წლის განმავლობაში მათ გააორმაგეს გაყიდვების მოცულობა.

ტურისტული კომპანიები, გარდა ამისა, საინფორმაციო ტექნოლოგიებს იყენებენ მათი ბიზნესის ოპერატიულ ასპექტებთან მუშაობისათვის და ამით აფართოებენ რეზერვირების მომსახურების სფეროს. მაგალითად, ტურსააგენტოები უნდა აგროვებდნენ ინფორმაციას თავიანთი კლიენტებისა და მათი ანგარიშების შესახებ, რისთვისაც დამუშავდა საოფისე ხელშეწყობის სისტემები. ბოლო დრომდე ასეთი სისტემები არ იყო გავრცელებული ისე ფართოდ, როგორც რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები და ვიდეოტექსტები და მათ მოიხმარდნენ მხოლოდ ტურსააგენტოების 40%-ში. ამჟამად სიტუაცია არსებითად შეიცვალა და ტურსააგენტოთა უმრავლესობას ვერც კი წარმოუდგენია თავისი მუშაობა შიდასაოფისე სისტემების გარეშე. რკს-ების მფლობელმა ავიაკომპანიებმა დაამუშავეს საოფისე ხელშეწყობის სპეციალური პროგრამები, რომლებიც დამატებით უპირატესობებს ქმნიან, ვინაიდან რეზერვირების სისტემებთან არიან დაკავშირებული. ტურსააგენტოს თანამშრომელს უშუალოდ შეუძლია მონაცემების შეყვანა რკს-ს დისპლეიდან სხვა ჩანაწერებში, საბალანსო ანგარიშების, ავიახაზების ანგარიშების, თანამშრომელთა ჩანაწერების, კლიენტების ჩანაწერებისა და ა.შ. ჩათვლით. შიდასაოფისე კომპიუტერებისა და რკს-ების კომპიუტერების პირდაპირი კავშირი სისტემაში შეყვანილი ინფორმაციის სიზუსტის უზრუნველყოფისა და მონაცემთა შეყვანისას დროის ეკონომიის საშუალებას იძლევა. ზოგიერთმა კომპანიამ დაამუშავა სისტემები, რომლებიც შიდასაოფისე ფუნქციების მართვის საშუალებას იძლევიან ერთი კომპიუტერიდან.

ტურიზმის ინდუსტრიის კომპანიების შიდა ორგანიზაციაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება პროდუქტების არსებობის, მომსახურების ხარისხის უფრო ეფექტიანი გაკონტროლების საშუალებას იძლევა, რასაც შედეგად მწარმოებლობის საერთო ზრდა მოსდევს. მონაცემთა ბაზები მართვაში უკეთესი შედეგების მიღწევის საშუალებას იძლევა სისტემების შესანიშნავი საანგარიშო შესაძლებლობების ხარჯზე. გარდა ამისა, კომპიუტერულ ტურისტულ სისტემებში ერთვებიან საექსპერტო სისტემები, რაც მაღალი დონის გადაწყვეტილებების მიღების შემთხვევაში დახმარების გაწევის საშუალებას იძლევა. საინფორმაციო სისტემების სხვა უმნიშვნელოვანეს უპირატესობას წარმოადგენს მათი უნარი შეინახონ და დაამუშაონ გარკვეული ინფორმაცია მყიდველის შესახებ, რაც უფრო მეტად პერსონალიზირებულ სერვისს უზრუნველყოფს. სასტუმრო

ბიზნესში, მაგალითად, მონაცემთა ასეთი ბაზა საშუალებას აძლევს სასტუმროს დახლოთან მდგომ კლერკს მომენტალურად გაარკვიოს, რომ სტუმარი უპირატესობას ანიჭებს ოთახს არამწვევლათვის, უნდა რომ გააღვიძონ დილის 7 საათზე და რომ სასტუმროში ცხოვრების პერიოდს ემოხვევა მისი დაბადების დღე. ავიახაზებსა და ტურისტულ სააგენტოებს თავიანთ ფაილებში შეუძლიათ შეიტანონ მონაცემები კლიენტისათვის სასურველი ადგილების შესახებ, იმ მგზავრების ანგარიშები, რომლებიც ხშირად დაფრინავენ და სხვა მონაცემები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კლიენტთა კეთილგანწყობას ფირმის მიმართ.

საზოგადოებრივი ტურისტული სააგენტოები ამჟამად კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს იყენებენ ისეთი მონაცემთა ბაზების შესაქმნელად, რომლებიც მოსარგებლისათვის მისაწვდომია როგორც მგზავრობისას, ისე ბინადრობის ადგილზე. ამ სისტემებს ეწოდებათ ტურისტული საინფორმაციო სისტემები, ანდა **დისტანციების მართვის სისტემები**. ოქსფორდის განმარტებით ლექსიკონში (The Concise Oxford Dictionary) დისტანცია განმარტებულია როგორც «ადგილი, რომელშიც ადამიანი (ნივთი) მოგზაურობს (იგზავნება)». ამჟამად არსებობს ამგვარი სისტემების დიდი რაოდენობა, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან არქიტექტურით, კავშირის საშუალებებით, ინფორმაციის სტრუქტურითა და სხვ. ეს სისტემები საშუალებას აძლევენ მოგზაურებს მოიპოვონ შედარებითი ინფორმაცია რესტორნების, მაღაზიებისა და გასართობების შესახებ აეროპორტებში განთავსებული ტერმინალებიდან, ოტელების ვესტიბიულებიდან და სხვა საზოგადოებრივი ადგილებიდან, და ასევე ცნობათა ბიუროში ტერმინალების ოპერატორებისაგან. ტურისტული საინფორმაციო სისტემები (ტსს) მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურიზმის განვითარების რეგიონულ დაგეგმვაში.

ელექტრონული ქსელები (ინტერნეტი) – ეს არის ყველაზე პერსპექტიული საინფორმაციო ტექნოლოგიები, რომლებსაც დიდი პოტენციალი აქვთ და რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურისტული ინფორმაციის გავრცელებაში. ძალიან მალე საზოგადოება მიაღწევს განვითარების ისეთ დონეს, როდესაც თითოეულ სახლს პერსონალური კომპიუტერი ექნება თავისი მოდემით და, შესაბამისად, შეეძლება შეღწევა მსოფლიოს ნებისმიერ საინფორმაციო სისტემაში. საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელი – ინტერნეტით ამჟამად შესაძლებელია არა მარტო გარკვეული ინფორმაციის მიღება ტურისტული პროდუქტების შესახებ, არამედ ადგილების დაჯავშნა ავიახაზებზე, ოტელებში, ანუ ქსელს რეზერვირების გლობალური კომპიუტერული სისტემების თითქმის ყველა შესაძლებლობა გააჩნია. ჯერჯერობით

მოგზაურებისათვის ინტერნეტით დაჯავშნა სამინაო კომპიუტერიდან შეუჩვენებელი სიახლეს წარმოადგენს – ამ შესაძლებლობით 2000 წლისათვის მოგზაურთა მხოლოდ 7%-მა ისარგებლა. მიუხედავად ამისა, ამ სიახლემ უკვე იქონია გავლენა მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში. ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაციის მიერ ჩატარებული გამოკითხვა გვიჩვენებს, რომ გამოკითხული ბიზნესმენების ნახევარზე მეტი სიამოვნებით იყენებს ინტერნეტს თავისი საქმიანი მგზავრობებისათვის, მაგრამ მხოლოდ 10%-ი ახორციელებს დაჯავშნას ონ-ლაინ რეჟიმში. უმნიშვნელოვანეს პირობას, რომელსაც შეუძლია ხიდის გადგმა სურვილსა და რეალიზაციას შორის, წარმოადგენს მოსარგებლისათვის უფრო მეგობრული ინტერფეისი, თუმცა მოგზაურთა უმრავლესობა მაინც ტურაგენტებისთვის მიმართავს ირჩევს.

ონ-ლაინ რეჟიმით ინტერნეტში ჩართვისას და საკუთარი დასვენების დაგეგმვისას მოგზაური რწმუნდება, რომ ინტერნეტი – ესაა ტურიზმის სფეროში ახალი ინფორმაციის მიღების ყველაზე საინტერესო და მისაწვდომი გზა. და ეს ყველაფერი იმის გამო, რომ ინტერნეტის იმ ნაწილს, რომელიც მსოფლიო აბლაბუდის (World wide web) სახელით არის ცნობილი, შეუძლია ზგერების, სახეების, გრაფიკისა და ტექსტის გაერთიანება და, რაღა თქმა უნდა, ტურიზმის ინდუსტრიამ ძალონე არ დაიშურა ყველა ამ შესაძლებლობის გამოსაქვეყნებლად თავისი პროდუქტებისა და მომსახურების წარმატებული გავრცელებისათვის მთელ მსოფლიოში.

სხვადასხვა ტურისტულ და სასტუმრო ფორმებს შეუძლიათ თავიანთი მომსახურების აღწერა ვებ-გვერდებზე, ანდა საკუთარი გვერდების შექმნა და მათი მიერთება უკვე არსებულბთან. ტურისტული ინფორმაციის დიდი მოცულობის შემცველი ამგვარი გვერდების მაგალითებს წარმოადგენენ Rec Travel Library, Global Network Navigator, Travel Center, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინფორმაციის მისაწვდომობას მთელ მსოფლიოში.

ინტერნეტის საქმიანი პოტენციალი უზარმაზარია, თუკი გავითვალისწინებთ მილიონობით ადამიანს მთელს დედამიწაზე.

ამგვარად, ინტერნეტის ქსელში მკვიდრდება ტურპროდუქტების პირდაპირი გაყიდვების სრულიად ახალი ქსელი.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების წარმატებული მართვა ტურისტულ კომპანიაში ამჟამად დაკავშირებულია გარკვეულ მოთხოვნებთან უმაღლესი მმართველობითი აპარატის მიმართ. აქ შედის საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწორად გამოყენება და იმის განსაზღვრა, თუ როგორ მიესადაგება უფრო სრულად ეს გამოყენება კომპანიის

სტრატეგიულ მიზნებსა და მიმართულებებს. საინფორმაციო ტექნოლოგიის მართვა კომპანიის მენეჯმენტისაგან მოითხოვს საინფორმაციო სისტემის დანერგვის ყურადღებით შეფასებას, ეფექტიანობისა და კლიენტის მოთხოვნების უფრო სრულად დაკმაყოფილების მისაღწევად. როდესაც სისტემა შერჩეულია და დაყენებული, მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა პერსონალის სწავლება და მისი გამოყენება, ვინაიდან პერსონალის ადეკვატური მომზადების გარეშე ნებისმიერი საინფორმაციო სისტემა არაეფექტურია.

ინვესტიციები საინფორმაციო სისტემების როგორც ძირითად, ისე მომდევნო (მოგებიდან) პროექტებში წარმოადგენს აუცილებელ პირობას იმ შემთხვევაში, თუკი კომპანიებს სურთ შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა ტურიზმის ინდუსტრიაში დღევანდელ ვითარებაში. დაბანდებები საინფორმაციო ტექნოლოგიებში გამართლებულია, ვინაიდან მათი შედეგია ფირმის კონკურენტუნარიანობისა და ეფექტიანობის ამაღლება. მართალია რეზერვირების სისტემები ტურფირმას საკმაოდ ძვირი უჯდება, მაგრამ ისინი უზრუნველყოფენ შესანიშნავ სადისტრიბუციო პირობებს ტურიზმის ბაზრებზე, რაც ზრდის შემოსავლიანობას.

ამას გარდა, საინფორმაციო ტექნოლოგიებს გააჩნიათ პოტენციალი, რომელიც შესაძლებელს ხდის არა მარტო ტურისტული ინდუსტრიის ფირმების ეფექტიანობის ამაღლებას, არამედ ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის უფრო მეტ ხელმისაწვდომობას მოგზაურებისათვის. იმ შემთხვევაში, როდესაც სისტემა სწორად არის გამოყენებული, საინფორმაციო ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ მომსახურების მაღალ ხარისხს, რითაც უმეტესწილად აკმაყოფილებენ ტურისტთა და მოგზაურთა მოთხოვნებს. თუმცა ტურისტულმა ფირმებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ ტექნოლოგიების შესაბამის გამოყენებას, რასაც შეუძლია სტერილური ატმოსფეროს შექმნა იქ, სადაც კლიენტები თბილ, მეგობრულ ღიმილს მოელოან. საჭიროა გარკვეული წონასწორობის დაცვა მაღალ ტექნოლოგიურობასა და აუცილებელ პირად ყურადღებას შორის.

ზემოაღნიშნული ანალიზიდან ცხადი ხდება, რომ მოგზაურობათა ინდუსტრიაში ვრცელდება არა კომპიუტერი, ტელეფონი ან ვიდეოზროშურა, არამედ ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მთელი სისტემა. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ტექნოლოგიების ამ სისტემას იყენებენ არა ტურაგენტები, სასტუმროები ან ავიახაზები – თითოეული ცალ-ცალკე, არამედ ყველა ერთად. უფრო მეტიც, საინფორმაციო ტექნოლოგიის გამოყენება ერთ-ერთი მომწოდებლის მიერ მნიშვნელო-

ვანი ხდება ყველა დანარჩენისათვის. მაგალითად, უბაჟო ნომრის დაჯავშნისათვის სასტუმროში აუცილებელია ტურაგენტმა გამოიყენოს ტელეფონი ან რკს, რათა მოახერხოს შედგევა ამ სასტუმროს ინფორმაციაში ან მონაცემთა ბაზაში. ტურმოძღვრებები ამოდ ჩათვლიან თავს კომპიუტერული ბადის ნაწილად, თუკი ტურაგენტებს არ მოუწვდებათ ხელი ამ სისტემაზე. ეს კი ნიშნავს, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში მხოლოდ ერთ კომპონენტს კი არ უკავშირდება, არამედ მთლიანად დარგს. ყველაფერი ეს კი იმიტომ ხდება, რომ ტექნოლოგიის გამოყენება დარგის ერთი სეგმენტის მიერ განაპირობებს ტექნოლოგიის ინტეგრაციასა და გამოყენებას ყველა დანარჩენ სეგმენტში. ეს განსაკუთრებით ეხება განაწილების საგარეო საინფორმაციო ფუნქციებს, პროდუქტის შედგენას, მარკეტინგსა და დარგობრივ ინტეგრაციას.

ზემოაღნიშნული ანალიზის მიმართ აუცილებელია ორი შენიშვნის გაკეთება. ჯერ ერთი, ანალიტიკური სიმარტივისათვის ტექნოლოგიები განისაზღვრებოდა როგორც ერთეული, აბსტრაქტული ელემენტი. მიუხედავად ამისა, სინამდვილეში ყოველი ცალკეული ტექნოლოგია დასაშვებად მიიჩნევა, და არის კიდევაც, სრულიად ინტეგრირებული სხვა ტექნოლოგიებთან. მაგალითად, სასტუმროს შიდა მართვის სისტემები შეიძლება სრულად იყენენ ინტეგრირებული ციფრულ სატელეფონო ხაზებთან, რომლებიც, თავის მხრივ, ერთად უზრუნველყოფენ კავშირის საფუძველს რეზერვირების კომპიუტერულ სისტემებთან, რომლებიც, უკვე საწინააღმდეგო მიმართულებით, შეიძლება მისაწვდომი გახდნენ ტურაგენტებისათვის ვიდეომონაცემების მათი ტერმინალების საშუალებით. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ვრცელდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემა (სტს).

მეორე, ანალიზი ამარტივებს და აშორიშორებს ავიაკომპანიების, ტუროპერატორების, სასტუმროებისა და ტურაგენტების საქმიანობას. თუმცა, რეალურ სამყაროში ტურისტული მომსახურების მწარმოებლები და მომწოდებლები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული: ბევრი მათგანი ხომ ვერტიკალურად, ჰორიზონტალურად ან დიაგონალურად არის ჩართული ერთმანეთის საქმიანობაში.

ელექტრონული ქსელების გავრცელება და მათში წარმოდგენილი ტურისტული ინფორმაციის მოცულობის გადიდება მოგზაურს საშუალებას აძლევს პირდაპირ დაუკავშირდეს ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს საშინაო კომპიუტერის გამოყენებით. ამგვარად, საინფორმაციო ტექნოლოგიები სულ უფრო დიდ გავლენას ახდენენ ტურისტული მომსახურებების დამოკიდებულებებზე – «მწარმოებელი – მომხმარებელი».

მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგიებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ ტურისტული დარგისათვის, თავისთავად საინფორმაციო ტექნოლოგიებს არ შეუძლიათ ტურისტული მომსახურების «ახალი კომბინაციების» შექმნა. მხოლოდ ტექნოლოგიების გაერთიანება ზოგიერთ სხვა სოციალურ (მუშაობის საათები), ინსტიტუციონალურ (რეგულირება), სოციო-პოლიტიკურ და კულტურულ ფაქტორებთან შექმნის ახალ ტურისტულ კომბინაციებს. ეს დამოკიდებულია იმაზე, რომ ტურიზმი ეხება ადამიანის არსებობის მთელ არსს და ძალიან ძლიერად რეაგირებს პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ ზეწოლაზე, ამგვარად, «საუკეთესო პრაქტიკის» გავრცელება ტურიზმის ინდუსტრიაში დამოკიდებული იქნება არა მარტო საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებაზე, არამედ სოციოლოგიური, ეკონომიკური, კულტურული და ეკოლოგიური ფაქტორების გავლენაზე ტურიზმის განვითარებაზე.

ზემოთ მოყვანილი დასკვნები საშუალებას გვაძლევს საინფორმაციო სისტემების ტექნოლოგია (სსტ) და მისი ათვისება დარგის ყველა სეგმენტის მიერ განვიხილოთ როგორც ტურიზმში სიუხვის შექმნის საყოველთაო სისტემის საფუძველი. ასეთი სისტემის შიგნით, მთელი მეტია, ვიდრე მისი დაცალკევებული ნაწილების ჯამი. ამგვარად, სისტემას სინერგიის ეფექტი გააჩნია. სინერგია – ესაა დანახარჯების დამატებითი ეკონომია (საქმიანობის მასშტაბების ზრდისაგან მიღებული ეკონომიის ჩათვლით) პლუს გარკვეული სახის რესურსების (ჩვენს შემთხვევაში – სტების) ერთობლივი გამოყენებით მიღებული წმინდა შემოსავალი. სინერგიას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც საქმიანობის სახეების კომბინირება იძლევა საერთო ეფექტს, რომელიც აღემატება საქმიანობის იგივე სახეების ცალკე აღებული შედეგების ჯამს. ტურიზმის ინდუსტრიაში სინერგიის მაგალითს წარმოადგენს დიდი ავიაკომპანიის მიერ სასტუმროთა ქსელის შექმნა იმისათვის, რათა შესაძლებლობა მიეცეს მომსახურების სრული კომპლექტის შეთავაზებას მგზავრებისათვის.

დასასრულ უნდა შევნიშნოთ, რომ ტურისტული ინდუსტრია საჭიროებს ეფექტური საინფორმაციო სისტემების სრულიად განსხვავებულ ფორმებს. მათგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის საინფორმაციო სისტემები, რომლებიც მოგზაურობათა დამგეგმავების მიერ გამოიყენება კვლევისა და რეზერვირების პროცესების ჩატარების გასაადვილებლად. ავიახაზების რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები ტურისტული ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროებად იქცნენ და ახლა იქმნება საერთაშორისო კავშირები, რომლებიც გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემას აყალიბებენ. პრაქტიკულად ტერმინალის

ერთადერთი გასვლა კი მრავალრიცხოვან რკს-ებზე გააუმჯობესებს ტურსააგენტოს მუშაობას. ბევრ ტურისტულ კომპანიებში, როგორც პატარებში, ისე ძალიან დიდებში, სულ უფრო პოპულარული ხდება საინფორმაციო სისტემები ისეთ სპეციალურ ინფორმაციასან სამუშაოდ, როგორიცაა ბუღალტერია, მარკეტინგი, სარეზერვო და ოპერატიული ინფორმაცია. აუცილებელია ასევე აღინიშნოს ინტერნეტის საერთაშორისო ქსელის მზარდი როლი ტურიზმის დაგეგმვაში როგორც ტურისტული მომსახურების მომწოდებელთა მხრივ, ისე მომხმარებელთა მხრიდან. კერძო პირებს ამჟამად შეუძლიათ დამოუკიდებლად შეისწავლონ თავიანთი მოგზაურობის ყველა დეტალი ისე, რომ არ მიმართონ ტურსააგენტოს სამსახურს. რაც უფრო მეტი ტურისტული პროდუქტი ხდება ელექტრონულად მისაწვდომი, მით უფრო მომგებიანია ეს მოგზაურებისათვის, რომლებსაც წინასწარ შეუძლიათ ცნობების მიღება ყველა მოხერხებულობის, გასართობისა და მოვლენის შესახებ დანიშნულების ადგილზე. ტურიზმის ინდუსტრიის ბევრი სექტორი ადრე საკმაოდ უხალისოდ იყენებდა საინფორმაციო ტექნოლოგიებს, რადგან მიაჩნდათ, რომ კომპიუტერები არ შეეფერებოდათ მომსახურების სფეროს. გამოცდილებამ ცხადყო, რომ კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემები, პირიქით, ამაღლებენ მომსახურების ხარისხს, ამცირებენ რა რუტინული შრომის რაოდენობას და ათავისუფლებენ რა დროს კლიენტთა უფრო ყურადღებიანი მომსახურებისათვის.

ელექტრონული ქსელები აბსოლუტურად მისაწვდომები (კვირაში 7 დღისა და დღე-ღამეში 24 საათის განმავლობაში ქსელში ჩართულ ნებისმიერ მოსარგებლეს შეუძლია მასში შეღწევა), ძალიან სწრაფები (პასუხის მიღების აზრით) და ორმხრივ მიმართულები არიან. ამგვარად, ელექტრონული ქსელების გამოყენება უფრო მიზანშეწონილია დინამიკის ინფორმაციასთან სამუშაოდ, ვიდრე კატალოგების ტიპის ტრადიციული ტურისტული საშუალებები. თუმცა, დინამიკური ინფორმაცია ხშირად აუცილებელია სტატიკური ინფორმაციის შემცველი მასალების განხილვისას. ამიტომ ელექტრონული სახით ერთდროულად უნდა ხდებოდეს როგორც სტატიკური, ისე დინამიკური ინფორმაციის მიწოდება, თუმცა, ამჟამად ელექტრონულ ქსელებში მოწოდებული ტურისტული ინფორმაციის დიდი ნაწილი სტატიკურ ინფორმაციას წარმოადგენს. ამის გამო ტურისტული კომპანიები, რომლებიც ელექტრონულ ქსელებს იყენებენ, ჯერ-ჯერობით ვერ ახერხებენ მოგების მიღებას არსებული უპირატესობების გამოყენებით. აუცილებელია აქცენტის გაკეთება იმაზე, რომ გადაწყვეტილების მიღების წინა პერიოდში ინფორმაციის დინამიკური ნაწილი ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია.

მოგზაურობათა ინდუსტრიის სტრუქტურული თავისებურებების გამო ყველა ტურისტული ორგანიზაცია როდი შეძლებს შეთავაზებული საშუალებებით სარგებლობას. როგორც გამოცდილება გვიჩვენებს, პირველ რიგში ელექტრონულ ქსელებში წარმოდგენილია მსხვილი ტურისტული ფირმები (სასტუმროები, ტუროპერატორები). თუმცა მცირე ზომის ტურსააგენტოები შეიძლება გაერთიანდნენ ინტერნეტში თავიანთი საკუთარი დანართების შექმნის მიზნით, რათა თავიდან აიცილონ მათი ბაზრიდან გაძევება.

ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული ქსელები ტურისტულ ინდუსტრიას ვეებერთელა გლობალური აუდიტორიის მოპოვებისა და მისთვის ისეთი საბაზრო ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას აძლევს, რომელიც შეიძლება ოპერატიულად ახლდეს. ამგვარად, აღმოიფხვრება ის ნაკლოვანებები, რომლებიც ჩვეულებრივ ინფორმაციის მაგარი მატარებლების (ბეჭდვითი გამოცემების, დისკეტებისა და ა.შ.) გავრცელებასთან არიან დაკავშირებული, როგორებიცაა დიდი დანახარჯები წარმოებაზე და არაზუსტი ინფორმაციები. გლობალური ელექტრონული ქსელები თავიანთ საბოლოო მოსარგებლეებს უზრუნველყოფენ მუდმივი კავშირით ინფორმაციის მიმწოდებელ ისეთ დოკუმენტებთან, როგორებიცაა რუკები, ისტორიული დამოწმებები და სხვა მსგავსი ინფორმაცია.

ტურისტული ინდუსტრიის საერთო წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად წარმატებულად შეუძლია მას საბაზრო ინფორმაციის მიწოდება. ევროპის კავშირში ჩატარებული გამოკვლევებისათვისა და ტურიზმისა და მოგზაურობათა ინდუსტრია წარმოადგენს ინფორმაციის ერთ-ერთ უმსხვილეს მომწოდებელს და მას თავისუფლად შეუძლია მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებების სიმძლავრის გამოყენება. მასობრივი ინფორმაციის ტრადიციულ საშუალებებთან (ტელევიზია, პრესა) შედარებით ელექტრონულ ქსელებს გააჩნიათ ზოგიერთი უნიკალური შესაძლებლობები. ინფორმაციის სხვადასხვა ტიპები (ვიდეო, ხმა, ანიმაცია, მაღალხარისხოვანი ფერადი სახეები) შეიძლება გამოყენებული იქნენ ტექსტთან ერთად, რაც ინფორმაციის მიწოდებას უფრო ეფექტურს ხდის. მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული სისტემები კიდევ უფრო მასობრივებს ხდიან ისეთ თვისებებს, როგორებიც არიან ინტერაქტიურობა და თემატურობა.

უმეტეს ქვეყნებში არსებობს ქსელური მომსახურების რამოდენიმე კონკურენტული მიმწოდებელი. ინტერნეტში შეშვების ზოლი დამოკიდებულია მხოლოდ მომსახურების საფასურის გადასახდელად დახარჯული ფულის საერთო თანხაზე. მოსარგებლის დანახარჯებს ადარებენ წინა მაგა-

ლითებს, თუმცა ყოველთვის აუცილებელია კომპიუტერი და მოდემი. ამასთან ინფორმაციის მომწოდებელი შეიძლება იოლად გავიდეს იგივე სახსრებით, ასე რომ მისთვის ხარჯები დიდი არ არის. თუმცა, ტურისტული საწარმოები კვლავინდებურად სრულად ვერ იყენებენ ყველა იმ შესაძლებლობას, რომლებსაც ელექტრონული ქსელი სთავაზობთ. გამონაკლისს წარმოადგენენ მხოლოდ რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები (რკს) და ინფორმაციის გაცვლის ზოგიერთი დიდი იმედების მომცემი რეგიონული სისტემები (მაგალითად, ტსს – ტურისტული საინფორმაციო სისტემები, რომლებიც შეიცავენ მონაცემთა ბანკებს რეგიონის შესახებ). ამგვარად, მომხმარებელი ჯერ კიდევ ცუდად არის ინტეგრირებული კავშირის ტურისტულ სისტემაში. ელექტრონული ქსელების გამოყენებას შეუძლია მიუახლოვოს მომხმარებელი მიწოდებას და უზრუნველყოს სწრაფი, იაფი, ორგანიზებული, ორმხრივი, პირდაპირი და დამოუკიდებელი საინფორმაციო არხი.

ტრადიციული ტურისტული სისტემებისაგან განსხვავებით მრავალფეროვანი ახალი სისტემები

(ტსს-ის ტიპის) უკვე ხელმისაწვდომია მომხმარებელთა და ტურისტული ორგანიზაციების ყველა კატეგორიისათვის (მათ შორის სასტუმროების, ავტომანქანების გამქირავებელი კომპანიები, ტუროპერატორების, ტურაგენტებისათვის და სხვ.), იმ პირობით, რომ ამ უკანასკნელთ გააჩნიათ აუცილებელი მოწყობილობა. იგივე შეიძლება ითქვას ელექტრონული ქსელების მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ, რომელიც შედგება ორივე ჯგუფისაგან – როგორც ტურისტების, ისე ტურისტული ორგანიზაციებისაგან. უახლოეს მომავალში ელექტრონული ქსელების გამოყენება ხელმისაწვდომი იქნება თითქმის ყველა მომხმარებლისათვის.

ელექტრონული ქსელების ფართოდ გავრცელებისა და მათი მოსარგებლეების რიცხვის მუდმივი ზრდის წყალობით ამ სისტემების გამოყენება წარმატებით შეიძლება როგორც სრულყოფილი კომუნიკაციური პლატფორმისა ტურიზმის ინდუსტრიის მარკეტინგისა და საინფორმაციო მომსახურებისათვის.

MANANA VASADZE

Summary

Tourism Industry is the most important industry using telecommunications technologies. It refers to the highest level of communications in business environment. There are three aspects of core importance in relation to tourist information. The first is Availability – booking at any time. Changes in dates, schedules, reservation should not affect the information. The second - Access to the information, as the it should be searched by the customers from any part of the world. The third important aspect is that the tourist product searched by customers is a unit of complex product formed by several components (transport, accommodation, entertainment). Every component uses its own information for customer coordination and satisfaction .