

სასტუმრო ინდუსტრია ციფრული სამყაროს პირობებში

DOI - 10.36962/ecs105/3/2022-266

მარინა მეტრეველი

სტუ პროფესორი

metrevelimarina7@gmail.com

თინათინ დოლიძე

სტუ დოქტორანტი

tinatin_dolidze@yahoo.com

შესავალი

დიგიტალიზაციამ მოიცვა მთელი სამყარო და მათ შორის ისეთი სწრაფად განვითარებადი დარგი, როგორიც სასტუმრო ბიზნესია. ეს არა მხოლოდ სიახლე, არამედ აუცილებლობაცაა, განსაკუთრებული იარაღია ამ პანდემიურ პირობებში, როდესაც უშუალო კონტაქტები, ოფლაინ გამოფენები, სასტუმროს მომსახურებები მკაცრადაა შეზღუდული კოვიდრეგულაციების გამო. მომხმარებლის კმაყოფილება კი დაჯავშნისა და კომფორტული მომსახურების მიღების მატების პირდაპირ-პროპორციულად იზრდება. სტატიის მიზანია-გამოვიკვლიოთ გაციფრულების კონცეფციების რეალიზაცია თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიაში და გავაკეთოთ დასკვნები მისი დადებითი თუ უარყოფითი შედეგების შესახებ. შევისწავლოთ, როგორი უტილიტარული მნიშვნელობა აქვს თანამედროვე ციფრულ ტექნოლოგიებს, როგორ გენერირდება ისინი სასტუმროს სისტემებში ოპერირების ყოველ ნაბიჯზე და როგორ მოქმედებს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე. ასევე, სტატიის მიზანია, შევისწავლოთ ციფრული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა ხერხი და ტექტიკა, რომელიც რამდენიმე ძირითად ამოცანას ემსახურება: ინფორმირება ახალი სერვისების შესახებ, ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, ჯავშნებისა და დატვირ-

თულობის მაჩვენებლების ზრდა, პოტენციური მომხმარებლების დაინტერესება და დაჯავშნის პროცესის გამარტივება.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, სასტუმრო, გაციფრულება, კომუნიკაცია, მომსახურება.

ძირითადი ტექსტი

სასტუმრო ბიზნესის ინდუსტრია ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკური და კონკურენტული სექტორია მსოფლიოში, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიამდე უნდა მიაღწიოს მკაფიო, უნიფიცირებულმა და მიზანმიმართულმა მარკეტინგულმა შეტყობინებებმა, რომლებიც თავისი უნიკალურობით გამოირჩევა და მომხმარებელს თავს „განსაკუთრებულად“ აგრძნობინებს. „ტექნოლოგია მოიცავს ტურიზმის ყველა სფეროს და მას განსაკუთრებული პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს ინდუსტრიის სამუშაო ძალის განვითარებისას“¹, - ნათქვამია გაეროს მსოფლიო მოგზაურობის ორგანიზაციის ანგარიშში.

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა ძირითადად 2000 წლიდან დაიწყო და დღეს მოსახლეობის 52% - დაახლოებით 2.2 მილიონი ადამიანი – აქტიურად იყენებს მას. მსოფლიოში კი 2018 წლის მონაცემებით ინტერნეტს 4 მილიარდამდე მომხმარებელი ჰყავს.² ეს მონაცემები პანდემიის შემდეგ საგრძნობლად მოიმატებს.

დიגיტილიზაცია რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მიმდინარეობდა და შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის სექტორის გაციფრულება ჯერ კიდევ 1970-იან წლებში დაიწყო, როდესაც ფრენის ბილეთების ელექტრონული წარმოება გახდა შესაძლებელი. თავდაპირველად, პროცესი ნელა ვითარდებოდა და ეფექტურად მხოლოდ მცირე ნაბიჯები გადადიდა ციფრული სამყაროსკენ. 90-იან წლებში შესაძლებელი გახდა მოგზაურობის შეკვეთა ინტერნეტის საშუალებით, მაგრამ მაინც დანიშნულების ადგილის შესახებ რეალური ინფორმაციის მოძიება ადამი-

1 <https://www.unwto.org/digital-transformation>

2 ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, USAID, პროექტი “ზრდა საქართველოში” თბილისი, 2018 გვ. 11.

ანური წყაროების მეშვეობით ხორციელდებოდა. დღესდღეობით მსოფლიოს ყველა მიმართულებისა თუ ღირსშესანიშნაობის შესახებ უღვევი ინფორმაცია არსებობს საძიებო სისტემებში.

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვანი გარდაქმნა მოუტანა ტურიზმის ინდუსტრიას მთლიანობაში, ერთგვარი რევოლუცია მოახდინა ტურისტულ სანარმოებში, სასტუმროებსა თუ კვების ობიექტებში. დიგიტალიზაციამ გარდაქმნა ტურიზმის მნარმოებლებისა და მომხმარებლების ტრადიციული როლები. ამის შედეგად გაჩნდა ახალი როლები, ურთიერთობები, ბიზნეს მოდელები და კომპეტენციები. აგრეთვე, ციფრული პლატფორმების ზრდამ ტურისტული პროდუქტების, მომსახურებისა და გამოცდილების მრავალფეროვნებასაც შეუწყო ხელი. სასტუმრო მომსახურებაზე მოთხოვნის მიღების საოპერაციო სიჩქარე, ბაზრის ინფორმირება და უკუკავშირი ბევრად გამარტივდა. ამ ცვლილებებმა სასტუმრო ბიზნესს ახალი გამოწვევები შეუქმნა და მასპინძლობის სფერო უფრო კონკურენტული გახადა.

ბრენდული და დიდი ზომის სასტუმროები ნაკლებ მოქნილი არიან გარემო პირობების ცვლილებების მიმართ, ადაპტაციის უნარი მცირე და საშუალო ზომის ბუტიკ სასტუმროებს უფრო აქვთ. მსურს გაგიზიაროთ ჩვენი კვლევის შედეგი ამგვარი ადაპტაციის უპრეცედენტო შემთხვევასთან დაკავშირებით, რომელსაც ანალოგი არ აქვს მსოფლიოში. ეს გახლავთ კომპანია ნუმა (NUMA), „ჩვენ ვაშენებთ ახალ გზას“¹ - ასეა აღნიშნული ისტორიაში მათ შესახებ. მარტივი, მოხერხებული, გასაგებად და ხელმისაწვდომად კონსტრუირებული მათი ვებ-გვერდი ამომწურავ ინფორმაციას გვანვდის მათი ინოვაციების შესახებ. უახლესი ციფრული ტექნოლოგიისა და გემოვნების ნამდვილი მიქსია მათი მიდგომები, თითოეული ოპერაცია... მსოფლიოს მასშტაბით ხუთი ქვეყანა აქვთ მოცული: გერმანია, ავსტრია, ესპანეთი, იტალია, ჩეხეთი. მათი 80-მდე სასტუმრო ევროპის 12 ქალაქშია: ბერლინი, დიუსელდორფი, მიუნჰენი, ზალსბურგი, ვენა, ფრანკფურტი, ბარსელონა, მადრიდი, სევილია, ფლორენცია, მილანი და პრაღა. მთავარი კონცეფცია დიგიტალი-

1 <https://numastays.com/our-story>

ზაცაია, ყველაფრის QR კოდებით მართვა, ჯავშნის მიღებიდან დაწყებული ოთახში შესახლებით დასრულებული. საოპერაციო პროცესების 80% გაციფრულებულია; დაწყებული დაჯავშნიდან და ოთახის შერჩევიდან, დასრულებული დასუფთავებით, ბუღალტერიითა და ა.შ. ეს აძლევს მათ საშუალებას იყონ - მასშტაბურები, გლობალურები და კონკურენტუნარიანები საფასო პოლიტიკის თვალსაზრისით. რა თქმა უნდა, ამის მიზეზი, პირველ რიგში, შემცირებული ხარჯებია. როდესაც თითო სასტუმროს თითო საოპერაციო მენეჯერი ჰყავს და ისიც დისტანციურად მართავს, სასტუმრო ფაქტობრივად ცარიელია, მხოლოდ სტუმარია შენობაში, საუზმე, მილაგება და სხვა სერვისები ისევ კოდური შეკვეთითა და გამოძახებითაა. ეს სრულიად ინოვაციური მოდელი სრულიად მიუღებელია ისეთი ტრადიციული ქვეყნისთვის, როგორიც საფრანგეთია, კომპანიას ჯერ მართვაში არ აუღია არცერთი სასტუმრო საფრანგეთში. არ არის გამოირიცხული პირდაპირი კომუნიკაციის სადარაჯოზე ბევრი ტრადიციული ქვეყანა დადგეს, მათ შორის საქართველო.

ეპიდსიტუაციიდან გამომდინარე, არდადეგების და მოგზაურობის სეზონი გადავადდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. გადავადდა დაგეგმილი მარშრუტები, დაჯავშნილი სასტუმროები, უკან დაბრუნდა გაყიდული ბილეთები. ტურისტული კომპანიები სრული მობილიზაციით და რეგულაციების დაცვით ცდილობენ სექტორების აღორძინებას. მომხმარებლები სულ უფრო მეტ ციფრულ არხებსა და პლატფორმებს ეყრდნობიან თავიანთი სამოგზაურო საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ეპიდსიტუაციიდან გამომდინარე, დასვენების და მოგზაურობის სეზონები შეიცვალა და მთელი მსოფლიოს მასშტაბით გადაინია სხვადასხვა ქვეყანაში ეპიდვითარებიდან გამომდინარე. დაგეგმილი მარშრუტები, დაჯავშნილი სასტუმროები, გაყიდული ბილეთები დაბრუნდა ან სხვა თარიღებზე გადაიჯავშნა. ტურისტული კომპანიები და განთავსების ობიექტები სრული მობილიზაციითა და რეგულაციების დაცვით ცდილობენ სექტორის აღორძინებას. მომხმარებლები კი, სულ უფრო მეტ ციფრულ არხსა და პლატფორმას იყენებენ თავიანთი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი დღემდე პოპულარობით სარგებლობს და ვხვდებით ბეჭდვით რეკლამებს, სატელეფონო კომუნიკაციას ან პირდაპირ მარკეტინგს, ციფრული მარკეტინგი ნებისმიერი კომპანიისთვის სრულიად ახალ შანსებს იძლევა. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მისი წარმოება შესაძლებელია ელექტრონულად და ონლაინ რეჟიმში. ეს ნიშნავს, რომ ბრენდებს გაცილებით მეტი შანსი აქვთ - მომხმარებლებამდე მივიდნენ და შესთავაზონ თავიანთი პროდუქტი ელექტრონული ფოსტის, ვიდეო განთავსების, სოციალური მედიის ან საძიებო სისტემის გამოყენებით. დღესდღეობით, შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია სასტუმროს ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად. უკვე იმიჯის საკითხია, გქონდეს ვებ-გვერდი და ასევე, სოციალური მედია გამართული უკუკავშირით. მარკეტინგი მათი ციფრული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილია. ყველა ცდილობს კონკურენტებისგან განსხვავებული სოციალური მედიის სტრატეგია შეიმუშაოს, რათა მომხმარებლების ყურადღება მიიქციოს და მათ პროდუქტის შეძენის სურვილი გაუჩინოს.

დასკვნა

საქართველოში ტურიზმისა და მასპინძლობის ტრადიციული ხასიათიდან გამომდინარე, ციფრული განვითარება სასტუმროებს სერიოზულ გამოწვევებს და შესაძლებლობებს მოუტანს. განთავსების ობიექტები არაერთგვაროვნად აფასებენ დიგიტალიზაციის დადებით და უარყოფით მხარეებს. მაგალითად, სრულად ციფრულ კომუნიკაციაზე გადასვლის კატეგორიული წინააღმდეგია საფრანგეთი. ამიტომაც შესამუშავებელია ჰიბრიდული ქართული მოდელი, რომელიც თანამედროვე დიგიტალ სამყაროსთან იქნება ადაპტირებული და ამავდროულად მოუფრთხილდება როგორც დასაქმებულებს, ასევე, პერსონალურ კომუნიკაციას როგორც მარკეტინგის, ასევე, სერვისის სფეროში. საქართველოსთვის პერსონალური კომუნიკაციის ფასეულობა ყველაზე მაღალია. ამიტომ საჭიროა გავიზიაროთ ევროპული გამოცდილება, შევამციროთ საოპერაციო ხარჯები,

გავამარტივოთ ჯავშნის სისტემები, უფრო ეფექტური და მიზნობრივი გავხადოთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ხერხები და ხარჯები, მაგრამ, ამავდროულად, არ დავივიწყოთ ჩვენი, ქართული სტუმარმასპინძლობის მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციები და კონცეფცია, შევქმნათ მოდელი, მორგებული როგორც ოპტიმიზაციაზე, ასევე - თვითმყოფადობაზე.

REFERENCES:

1. Ryan Deiss, Russ Henneberry, Digital Marketing Dummies, Publishing house Palitra L, Tbilisi 2021(დაისი რაიან; ჰენებერი რას, ციფრული მარკეტინგი მარტივად, პალიტრა L, თბილისი 2021);
2. Tom Hopkins, Selling for Dummies, Publishing house Palitra L, Tbilisi 2020(ჰოპკინსი ტომ, გაყიდვები მარტივად, პალიტრა L, თბილისი 2021);
3. Digital marketing, USAID, GNTA, CHEMONICS, Tbilisi 2018(ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, USAID, პროექტი “ზრდა საქართველოში” თბილისი, 2018);
4. Marina Metreveli, Tourism and Hospitality (Principles), Third edition, Tbilisi 2018(მეტრეველი მარინა, ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები, თბილისი 2017);
5. P.I. Benckendorff, P. J. Sheldon, D.R. Fesenmalex, Tourism Information Technology, Tbilisi 2015(ბენკენდორფი პიერი, შელდონი პაულინი, ფეზენმალიქი დანიელ, ტურიზმის საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2015);
6. REPORT-TourismDigitalisation-131118_REV-KB-EM.pdf;
7. https://www.researchgate.net/publication/334303975_DIGITALIZATION_OR_ICT_IN_TOURISM;
8. <https://webcache.googleusercontent.com/search>;
9. <https://www.unwto.org/digital-transformation> ;
10. <https://digitalhub.edu.ge/> ;
11. <https://numastays.com/our-story>.

THE HOTEL INDUSTRY IN THE DIGITAL WORLD

Marina Metreveli,

PhD, Professor of GTU,
metrevelimarina7@gmail.com,

Tinatin Dolidze,

PhD student of GTU
tinatin_dolidze@yahoo.com

RESUME

Digitalization has spread all over the world and including such a rapidly evolving field as the hotel business. This is not only a novelty, but also a necessity, a special tool in these pandemic conditions, when direct contacts, offline exhibitions, hotel services are strictly limited due to co-regulations. Customer satisfaction increases in direct proportion to the increase in booking and convenient service. The purpose of this article is: to investigate the implementation of digitalization concepts in the modern hotel industry and to draw conclusions about its positive or negative consequences; to learn about the utilitarian importance of modern digital technologies, how they are generated at every step of operating a hotel system, and how they affect customer satisfaction. Also, the purpose of this article is to explore different ways and tactics of digital marketing communication, which serve several main tasks: informing about new services, raising brand awareness, increasing bookings and load rates, attracting potential customers and simplifying the booking process.

Key words: Tourism, hotel, digitalization, communication, service.