



ელექტრონული დისტრიბუციის სისტემები თანამედროვე სასტუმრო ბიზნესში

რეზიუმე

ბახანა შელია

E-Mail: bachana.shelia@yahoo.com

ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

კვლევა აღწერს საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში. კერძოდ, სწავლობს გავლენას სხვადასხვა თანამედროვე ელექტრონული სადისტრიბუციო სისტემების სასტუმრო ინდუსტრიაში. კვლევის მიზანია სასტუმრო ინდუსტრიაში გლობალური სადისტრიბუციო სისტემების როლის დადგენა. იგი გამოსახულია თანამედროვე სასტუმრო მრეწველობის დამოკიდებულებაზე ინტერნეტ მარკეტინგსა და თანამედროვე სადისტრიბუციო სისტემებზე, ასევე სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გავლენაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში. იგი ასახვს ტურისტული სააგენტოების მზარდ მოთხოვნასა და განვითარებას მთელ მსოფლიოში, უზრუნველყოფს უფრო ხელმისაწვდომ გარიგებებს. უფრო მეტიც გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები მომსახურების ფართო სპექტრს გვთავაზობს და ამასთან ერთად კლიენტებთან ურთიერთობაში არის მოსახერხებელი, ინარჩუნებს კონფიდენციალურობას და რაც მთავარია უსაფრთხოა.

საკვანძო სიტყვები: გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები, დაჯავშნის სისტემები, ონლაინ ტურისტული სააგენტო, საკომინიკაციო ტექნოლოგიები

შესავალი

სასტუმრო ბიზნესი ტურიზმის ინდუსტრიის ყველაზე დინამიურად განვითარებად ქვედარგს წარმოადგენს, რომელსაც მილიონობით მოგება მოაქვს მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში. სასტუმრო ბიზნესის განვითარება ტურიზმის განვითარების გადამწყვეტი ფაქტორია. ტურისტული ნაკადების ზრდის შემთხვევაში სასტუმრო კომპლექსების ეფექტური ფუნქციონირება ქმნის სამუშაო ადგილებს და უზრუნველყოფს რეგიონისა და ქვეყნის ბიუჯეტის შევსებას.

წინამდებარე კვლევის მიზანია იდენტიფიცირებულ იქნას სასტუმროს გაყიდვების დამოკიდებულება ელექტრონული დისტრიბუციის სისტემებზე.

მიზნიდან გამომდინარე კვლევის ამოცანებს შეადგენს:

- თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიაში ინტერნეტ მარკეტინგის როლის იდენტიფიკაცია;
- სასტუმროს ელექტრონული რეზერვაციების მნიშვნელობის გამოვლენა;
- სასტუმრო ინდუსტრიაში გლობალური სადისტრიბუციო სისტემების როლის დადგენა;
- ტურიზმის ინდუსტრია სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გავლენის აღწერა;

თანამედროვე სასტუმროს ინდუსტრიაში ელექტრონული დისტრიბუციის სისტემების შესახებ არის საკმაოდ ბევრი ნამუშევარი მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ ბარათაშვილი ე.[1;2011], მიქვაბიძე რ. [2;2009]. საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობაზე და ტურიზმის მარკეტინგის თავისებურებებზე უნდა გამოვყოთ შუბლაძე გ.[3;2009], ტომპსონი ა. [4;2009], Larkin E. [5.2009], Каменева В [6.2009],

XX საუკუნის ბოლოს და XXI საუკუნის დასაწყისში საქმე გვაქვს ტურიზმის ზრდასთან, რომლის შედეგადაც მნიშვნელოვნად გაფართოვდა მისი როლი მსოფლიო ეკონომიკაში. საინფორმაციო და საკომინიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ, შიდა და საერთაშორისო კონკურენციამ, ახალი ტურისტული პროდუქტისა და გასაღების ახალი ბაზრების გაჩენამ შეცვალა ტურისტული საწარმოების სტრატეგიები და წარმოაჩინა მრავალი ახალი მიდგომა სასტუმრო მართვის თვალსაზრისით. ტურისტების ნაკადების ზრდამ გამოიწვია კონკურენცია, როგორც ტურისტულ რეგიონებს შორის, ისე საერთაშორისო დონეზე. ამ შედეგმა ტურისტული საწარმოების მხრიდან შესაბამისად მოითხოვა მეტი მოქნილობა და სწრაფი ადაპტაცია ახალი პირობების მიმართ. აღნიშნულ მიზეზთა გამო საჭიროა ამ პრობლემების ერთიან ასპექტში დანახვა და კანონზომიერებათა გამოვლენა.

თანამედროვე ტექნოლოგიები ხელს უწყობენ



და მნიშვნელოვნად ახდენენ გავლენას პრაქტიკულად ყველა ინდუსტრიის ზრდაზე. მათ შორის არც სასტუმროს ბიზნესი არის გამონაკლისი. აშკარაა ინტერნეტის მნიშვნელობა და როლი სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში.

ევროპაში, ექსპერტების გამოთვლებით ნახევარზე მეტი ჯავშნების 2015 წელს განხორციელდება ინტერნეტის ისეთი ვებსაიტების საშუალებით, როგორიცაა Travelocity, Tripadvisor, Expedia და ა.შ. ზემოთხსენებულ ტენდენციას ადვილად ითვისებენ ასევე მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეშიც, განსაკუთრებით აზიურ ბაზარზე სადაც სასტუმროები და ტურისტული კომპანიები ტექნოლოგიური უზრუნველყოფით არ ჩამოუვარდებიან ევროპას.

სასტუმროს ადმინისტრაცია აღიარებს იმ ფაქტს რომ ინტერნეტი წარმოადგენს დაჯავშნის მნიშვნელოვან ალტერნატივას. თუმცა, ბევრი ჯერ კიდევ სკეპტიკურად ეპყრობა ონლაინ გაყიდვების გაზრდის შესაძლებლობას. ბევრი კი ფიქრობს ონლაინ აქციები საუკეთესო საშუალებაა დააინტერესოს მომხმარებელი და გაზარდოს მათი ცნობიერება. ინტერნეტის საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია ადვილად მიიღოს ნებისმიერი ინფორმაცია, მაგალითად როგორიცაა სასტუმროში რეგისტრაციის და სასტუმროდან გასვლის დრო, ფასები, ინფორმაცია რესტორნების შესახებ, და ა.შ.

სასტუმროს მართვის კომპიუტერული პროგრამები კომპიუტერული სისტემები სასტუმრო კომპლექსებში სასტუმროს საქმიანობის ცენტრალიზებულად მართვის საშუალებას იძლევა. მართვა კოორდინირებულია დროისა და ძალის დიდი დანახარჯის გარეშე. მიუხედავად კომპიუტერული სისტემების მრავალფეროვნებისა, ისინი მუშაობის პრინციპებით ერთმანეთის მსგავსია.

ტურიზმის ინდუსტრია სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ერთ-ერთ უმსხვილეს მომხმარებელს წარმოადგენს და ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი დონის კომპიუტერული აღჭურვილობას აქვს საქმიან სამყაროში. ნაწილობრივ ეს გარემოება განპირობებულია იმ ინფორმაციის ბუნებით, რომელიც მოგზაურობათა ინდუსტრიაში გამოიყენება. ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტების შესახებ დროულად უნდა იყოს მისაწვდომი დედამიწის სხვადასხვა წერტილებიდან, მესამე, ტურპროდუქტი შედგება შემდგენთა (ტრანსპორტი, ბინადრობა, გასართობები) დიდი რაოდენობისაგან, რომლებიც ასევე მოითხოვენ ინფორმაციასა და კომუნიკაციებს მათი დამაკმაყოფილებელ დონეზე მიწოდებისა და მოხმარების კოორდინირებისათვის. ტურისტული კომპანიები

ბი, გარდა ამისა, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სხვა ასპექტებს იყენებენ მათი ბიზნესის ოპერატიულ მუშაობისათვის და ამით აფართოებენ მომსახურების სფეროს რეზერვებს.

უდიდესი მოგება, გამოკვლევის თანახმად, ტურიზმის ინდუსტრიაში მოიტანა ავიაბილეთების ონლაინ გაყიდვამ, მეორე ადგილზეა სასტუმროების დაჯავშნა. გაყიდვების მოცულობა ტურ ოპერატორების ვებ საიტებზე საგრძნობლად გაიზარდა. ახალი ონლაინ ტექნოლოგიების შემუშავება და დანერგვა შემდეგში მოიტანს ინტერნეტით ტურმომსახურების დაჯავშნის რაოდენობების ზრდას. ონლაინ ბაზრის საერთო მოცულობა აშშ-ში გადაცდა 70 მლრ დოლარის ზღვარს. საქართველოში კი 1,2 მლრდ აშშ დოლარი. აუცილებელია, აღინიშნოს, რომ დაჯავშნის გლობალურმა სისტემამ Galileo-მ შეაჯამა მუშაობის შედეგები სნგ-ს ქვეყნებში. დაჯავშნის მთლიანი მოცულობა იზრდება ყოველწლიურად. მთავარ ფსონს ამ წელიწადში კომპანია Galileo-სი აკეთებს შემდეგი წინსვლისათვის რუსეთის, საქართველოს, სომხეთის და აზერბაიჯანის ბაზრებზე.

ტურისტული პროდუქციის გაყიდვა, კომპანიების შერწყმა და შესყიდვები გლობალური გამანაწილებელი სისტემების წარმოქმნის შედეგია. მათგან ცნობილია 4 ძირითადი სისტემა: 1. SabreHolding Corporation (აშშ); 2. Worldspan (აშშ); 3. Amadeus Global Travel Distribution (ევროპა) 4. GalileoInternacional (ევროპა) ამ სისტემების წყალობით გაფართოდა მომსახურების მოცულობა და სპექტრი. Sabre Holding Corporation პირველი გამანაწილებელი სისტემაა, რომელიც ონლაინ რეჟიმში გადავიდა, შექმნა ვირტუალური ტურისტული სააგენტო და გახდა ლიდერი ტურისტულ ელექტრონულ ვაჭრობაში. დღეისათვის მის დაქვემდებარებაშია 700-ზე მეტი ვებსაიტი. მცირე საწარმოები ამ სისტემის გამოიყენებით შეეფარებიან მათ ფრთას და სანაცვლოდ, ისინი მცირე საწარმოებს რეკლამას გაუწევენ იმავე მარკით, რა მარკის მატარებლებიც არიან ცნობილი კომპანიები. ტურიზმის ინდუსტრიაში ლიდერის პოზიციას ფლობენ გერმანული და ბრიტანული კომპანიები. გერმანიაში ხუთი კომპანია აკონტროლებს მთელი ბაზრის 76%-ს, დიდ ბრიტანეთში კი ოთხ უმსხვილესს კომპანიაზე მოდის ტურისტული პაკეტების გაყიდვების 86% (L'Edo touristique).

დაჯავშნის სამსახური სასტუმროსთან სტუმრის პირველადი სამსახურია. მოთხოვნა ნომრის დაჯავშნაზე შეიძლება სასტუმრომ სხვადასხვა არხებიდან მიიღოს. ეს არხებია: ელ-ფოსტა; ტელეფონი/ფაქსი; ტელექსი. დაჯავშნისას ფიქ-



სირდება აუცილებელი მონაცემები: გვარი, მის-
ამართი, პიროვნებათა რიცხოვნება, ნომრების
რიცხოვნება; გადახდის დაჯავშნის გლობალური
სისტემების გამოყენების ვარიანტებია: - სასტუმ-
როს აქვს დამოუკიდებელი ტერმინალი და
მუშაობს დამოუკიდებლად; - სასტუმრო დებს
ხელშეკრულებას ისეთ სამსახურთან - შუამავალ-
თან - ვინც სთავაზობს ამ მომსახურებას; - სას-
ტუმრო დებს ხელშეკრულებას მსხვილ ტუროპ-
ერატორთან, რომელიც ჩართულია GDS-ში. იმის
გამო, რომ დამოუკიდებელი სისტემა გლობალური
დაჯავშნის პროგრამით საკმაოდ ძვირადღირებუ-
ლია, და სასტუმროს ძვირი უჯდება მისი მომ-
სახურება, ამიტომ ამ სისტემაში ჩართვა
დამოუკიდებლად თითქმის არ ხდება. საკმაოდ
მარტივია მასში ჩართვა საშუამავლო კომპანიე-
ბის გავლით. ამისათვის კი საკმარისა სასტუმ-
რომ შეავსოს სათანადო ანკეტა, სადაც მიუ-
თითებს ნომრების აღწერილობას, ფასებს და
მომსახურების სახეობებს. შემდეგ, ის დაელოდუ-
ბა შეკვეთების შემოსვლას. რადგან GDS-ის სისტე-
მა ძვირადღირებულია, ამიტომ სასტუმროსათვის,
რომელიც ამ სისტემაში ჩაერთვება, დადგენილ-
ია ფიქსირებული გადასახადი დაახლოებით \$10
ასევე, საკომისიო ტურისტული ფირმისათვის,
ვინც განახორციელა დაჯავშნა. საკომისიო და-
ჯავშნის ღირებულების 10%-ს შეადგენს.

უპირატესობა ენიჭება ტუროპერატორის
გამოყენებით მუშაობას, რადგან ტუროპერატორი
დაინტერესებულია სტუმრების მოზიდვით სას-
ტუმროში, რისთვისაც ის გასამრჯელოს იღებს.
თუმცა, ტუროპერატორის არჩევისას სასტუმროს
ადმინისტრაცია ითვალისწინებს მთავარ ასპექტს
- დასტურს ჯავშანზე. რადგან გლობალური
სისტემების გამოყენება უპირატესად გათვალ-
ისწინებულია საქმიანი მგზავრობისათვის, რომ-
ლებიც დაგეგმვას იშვიათად ექვემდებარებიან,
ამიტომ ჯავშანის დასტურის სისწრაფე მნიშ-
ვნელოვანი ფაქტორია. დაჯავშნის სისტემას
რეჟიმებიდან მნიშვნელოვანია "A" და "B" რეჟიმე-
ბი: "A" ტიპის რეჟიმი ითვალისწინებს დასტურ-
ის მოსვლას არანაკლებ 7 საათში, ხოლო "B"
ტიპის რეჟიმში მუშაობა - 24 საათს. ბუნებრივია,
ტუროპერატორები სამუშაოდ ირჩევენ სასტუმ-
როებს, რომლებიც პასუხს არ აგვიანებენ. ურთ-
იერთობა ტუროპერატორსა და სასტუმროს შორის
ხორციელდება ძირითადად ფაქსის მეშვეობით.

ტურისტული აგენტების კომპეტენტურ-
ობიდან გამომდინარე, ბევრი მომხმარებელი მომ-
სახურებაში უფრო ნაკლებს იხდის და უფრო მეტ
დროსა და ფულს ზოგავს. აგენტებს აქვთ უდიდესი
ცოდნა ამ ინდუსტრიაში, მათთვის ცნობილ ვარი-
ანტთა სხვადასხვაობა უზრუნველყოფს დაბალ

ტარიფებს, ასეთ ინფორმაციას კი, ჩვეულებრივ,
უბრალო მომხმარებლები ვერ ფლობენ. ისინი
მეტად კომპეტენტურები არიან მოძებნონ ალტერ-
ნატიული აეროპორტები და შეათანხმონ დრო,
დაბალი ტარიფების მოსაძებნად გამოიყენონ ინ-
ტერნეტი იმ სპეციალური საძიებო ინსტრუმენტ-
ებით, რომელიც მხოლოდ მათთვისაა ცნობილი
და რაც ძებნას უფრო ეფექტიანს ხდის. ალბათ,
მათი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უპირატესობა ის
არის, რომ დაჯავშნისთანავე აგრძელებენ
დამკვეთისთვის სხვა დეტალების მოგვარებას,
მუდმივად ინარჩუნებენ სიფხიზლეს და მზად
არიან გადაიქცნენ თავიანთ მომხმარებელთა
ადვოკატებად, როდესაც რაიმე პრობლემა იქმნება.
ინტერნეტი შეიძლება იყოს მეტად ფასეული წყა-
რო, მაგრამ ის ვერ ჩაანაცვლებს ადამიანს,
რომელსაც შეუძლია გასწიოს პირადი მომსახურე-
ბა, დაეხმაროს კლიენტს და შესთავაზოს მრავა-
ლი ალტერნატივა.

ტრადიციულ ტურისტულ სააგენტოებსა და
აგენტებს უფრო მეტი უპირატესობა აქვთ, ვიდრე
ვებგვერდებს ინტერნეტში, რადგან ისინი იცნობენ
თავიანთ კლიენტებს და იციან, როგორ ასიამ-
ოვნონ და მოემსახურონ მათ. მაგალითად, მათ
იციან ან აქვთ შესაძლებლობა იცოდნენ კლიენ-
ტების დაბადების დღეებისა და იუბილეების თარ-
ილები, მათი მოგზაურობის ისტორიები, მათი
შეზღუდვები დროსა და ფინანსებში და ა.შ.
სწორედ ტურისტული სააგენტოების მონაცემთა
ბაზა იძლევა საშუალებას, რომელიმე საიუბილეო
თარიღის აღსანიშნავად მომხმარებელს მოგზა-
ურობა შესთავაზო. პირადი კონტაქტი მომხარე-
ბელთან ტრადიციულ ტურისტულ აგენტებს ნამ-
დვილად უდიდეს უპირატესობას ანიჭებს.

სეგმენტი, რომელიც ამგვარი სარგებლის
ძიებაშია, გააგრძელებს ტრადიციული ტურისტუ-
ლი სააგენტოსგან მომსახურების მიღებას, მაშინ,
როდესაც ფასების მიმართ ძალიან მგრძნობიარე
მომხმარებელი ინტერნეტს ამჯობინებს, რადგა-
ნაც ამ უკანასკნელს შეუძლია უამრავი შედარე-
ბის გაკეთება, რაც უჩენს აზრს, რომ შესაძლებე-
ლია ყველაზე დაბალ ფასს წააწყდეს. ამჟამად
ბაზარზე ბრძოლაში გამარჯვებული ინტერნეტი
გამოდის.

ცხრილი 1 გვიჩვენებს გაყიდვების მიხედვით
ყველაზე წარმატებულ ათ ტურისტულ სააგენ-
ტოს. ათივე მათგანმა ჯამურად აწარმოა 1 მლრდ
დოლარზე მეტი ღირებულების გაყიდვები და მათი
შემოსავლების საერთო რიცხვი 121.5 მლრდ
დოლარს უდრის. ამ სიას აკლია ერთი უდიდესი
სააგენტო „თრეველსიტი“ (Travelocity), რომელ-
მაც არ მიაწოდა Travel Weekly-ს მონაცემები. მო-
ნაცემების მიწოდების შემთხვევაში, „თრევე-



ელოსითი” ამ სიაში რიგით მეშვიდე ადგილს დაიკავებდა, რადგან, სავარაუდოდ, მან დაახლოებით 10 მლრდ დოლარი გამოიმუშავა.

აგენტებისათვის ტელეფონი ჯერ კიდევ მოიაზრება ყველაზე საჭირო ატრიბუტად საქმის შესრულების პროცესში აგენტების თქმით, საქმის საშუალოდ 52% ისინი ტელეფონის მეშვეობით ასრულებენ. ოფისში მოსული სტუმრების რაოდენობის პროცენტული მაჩვენებელია 20%, ხოლო ინტერნეტაბონენტებისა - 28%. იზრდება რა ინტერნეტის გამოყენება, ტელეფონით კომუნიკაციის დამყარების საჭიროება ნელ-ნელა მცირდება. ელექტრონული ფოსტაც ასევე კომუნიკაციის აუცილებელ საშუალებად იქცა. ტურისტული სააგენტოების უდიდესი ნაწილი ახლა ავიაკომპანიების ბილეთების დაჯავშნისას ფასიან მომსახურებას გასწევს. ტიპური საფასური ავიაკომპანიის ბილეთისთვის 37 დოლარია.

სააგენტოების უდიდესი ნაწილი (79 %) მიეკუთვნება კონსორციუმს ან/და ფრანჩაიზს, როგორიცაა მაგალითად: Vacation.com, Travelsavers, Carlson Wagonlit, Ensemble, American Express და Virtuoso.

ASTA-ს რესპონდენტების ინფორმაციით, 70% გამოიყენებს ARC-ს საიდენტიფიკაციო ნომერს. IATA და CLIA-ს საიდენტიფიკაციო ნომრები გამოყენების მიხედვით რიგით მეორე ადგილზეა.

გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა (global distribution system-GDS) გამოიყენება ის დიდი და გამოცდილი ელექტრონული დაჯავშნის სისტემებია, რომელიც მთელ მსოფლიოში გამოიყენება. დღესდღეობით, სამი გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა მოქმედებს მსოფლიოში. ესენია: (Amadeus), (Sabre) და (Travelport), რომლებიც შიდავს (Galileo) და (Worldspan). ამ სისტემებს ხშირად ლეგალურ გლობალურ სადისტ-

რიბუციო სისტემებსაც უწოდებენ. არსებობს სხვა მსგავსი GDS სისტემები, როგორიცაა, მაგალითად, (Abacus), რომელიც ფოკუსირებულია აზია/წყნარ ოკეანეზე და KIV სისტემები, რომლებიც ფოკუსირებულია ლათინურ ამერიკაზე. მაგრამ ზემოთ ჩამოთვლილი 3 ძირითადი სისტემა გლობალური დაჯავშნების რაოდენობის მიხედვით ყველაზე ხშირად გამოყენებადია. დღესდღეობით, ეს სისტემები დამოუკიდებელ მფლობელობაში არიან და ისინი დღეში ათობით მილიონ ოპერაციას ასრულებენ.

ყველა სისტემამ არსებობა 1950-იან და 1960-იან წლებში დაიწყო, მაშინ, როდესაც ავიაკომპანიებმა შექმნეს საკუთარი ავტომატური დაჯავშნის სისტემები საჰაერო მგზავრობისთვის. 1970 წლისთვის ამერიკული ავიახაზების სეიბრ სისტემა SABRE system, TWA's PARS system, ისტერნ ეარლაინზის სისტემა - SYSTEM ONE, იუნაითედ ეარლაინზის APOLLO სისტემა და დელტა ეარლაინზის DATAS II სისტემა - ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყველაზე პოპულარულ სისტემებად იქცა. 70-იანი წლების მიწურულს და 80-იანი წლების დასაწყისში ავიაკომპანიებმა სხვადასხვა მომსახურების უზრუნველყოფით განავითარეს და გააფართოვეს თავიანთი სისტემები და დაიწყეს საკუთარი დასაჯავშნი სისტემების ინსტალაცია პირდაპირ ტურისტული აგენტების ოფისებში, რათა მათთვის ხელმისაწვდომობა უფრო ეფექტიანი და მოხერხებელი გამხდარიყო.

მას შემდეგ, საჰაერო მგზავრობის დაჯავშნის სისტემები განვითარდა, რათა შექმნილიყო სამი უდიდესი დამოუკიდებლად კუთნილი კომპანია, რომელიც მოიცავს ტურიზმის ყველა ასპექტს, ისინი აღარ ექვემდებარებიან ამერიკის შეერთებულ შტატებს, მაგრამ ექვემდებარებიან ევროკავშირისა და კანადის მთავრობის მიერ

ცხრილი 1. ტურისტული სააგენტოების პირველი ათეული

რიგის №	კომპანია	2009 წლის გაყიდვები
1	Expedia	21.8\$ მლრდ
2	American Express	21.5 \$ მლრდ
3	Carlson Wagonlit Travel	21.4 \$ მლრდ
4	Hogg Robinson Group (HRG)	16.0 \$ მლრდ
5	BCD Travel	14.6 \$ მლრდ
6	Orbitz Worldwide	10.1 \$ მლრდ
7	Priceline.com	9.3 \$ მლრდ
8	AAA Travel	3.2 \$ მლრდ
9	Flight Centre USA	1.9 \$ მლრდ
10	Travel Leaders Group	1.7 \$ მლრდ



განსაზღვრულ წესებს. „ამადეუსი“ განვითარდა ისტერნ ეარლაინზის სისტემიდან, „სეიბრი“ - ამერიკან ეარლაინზიდან, „გალილეო“ - შვედეთ-ბუილი შტატების აპოლოდან და „ჟორდესპენი - დელტა“ - ნორსუეესტისა და TWA სისტემებისაგან. ასევე, მრავალი შედარებით პატარა კომპანია ჩამოყალიბდა მათთვის კონკურენციის გასაწევად. ბევრმა დაიკავა გეოგრაფიული, დარგობრივი თუ ენობრივი ნიშები, რომლებსაც დიდი სამეული არაადეკვატურად ემსახურება. ინტერაქტიული მოგზაურობის სერვისის ასოციაცია (Interactive Travel Services Association) (www.interactivetravel.org) ამგვარ პატარა სისტემებს ტურიზმის შეზღუდულ დისტრიბუტორებს უწოდებს (LTDs). მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ რეზსტრიმი ([rezStream](http://rezStream.com)) www.rezstream.com, რომელიც გლობალური სადისტრიბუციო სისტემების ალტერნატივას ავითარებს.

მსოფლიოს გლობალურმა სადისტრიბუციო სისტემებმა ტურიზმში დისტრიბუციის ახალი ტენდენციები შექმნეს. თანამედროვე ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით, გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები თავიანთ მგზავრებს ყოვლისმომცველ მომსახურებას სთავაზობენ – დაწყებული ყველაზე უბრალო მგზავრობის ბილეთით და დამთავრებული კომპლექსური გლობალური მარშრუტებით, რომელშიც შედის საჰაერო მგზავრობა, განთავსება, ადგილზე ტრანსპორტირება, ტურისტული პაკეტები, გართობა, კრუიზები, დაზღვევა და ა.შ. ისინი ქმნიან მსოფლიო სადისტრიბუციო ქსელს. გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემებს მრავალწლიანი კონტრაქტები აქვთ გაფორმებული ათასობით ტურისტულ აგენტთან, რათა თავიანთი მომსახურების შეთავაზებისთვის უფრო ფართო სპექტრი ჰქონდეთ. ასევე, მრავალწლიანი კონტრაქტები აქვთ ასობით ავიაკომპანიასთან, რათა დაჯავშნები მართონ. ისინი საერთო ოპერაციების 80 პროცენტს ასრულებენ.

ონლაინმგზავრობა ელექტრონული კომერციის წარმატებაა. ონლაინკომპანიები სთავაზობენ მომხმარებლებს დიდ არჩევანს და საშუალებას აძლევენ მიმწოდებლებს დისტრიბუცია გაუწიონ თავიანთ პროდუქტს ფართოდ და იაფად. ონლაინ ტურისტული სააგენტო, როგორიცაა Expedia, Travelocity, Orbitz, Hotwire, Priceline, Eebooker, site 59, Cheap Tickets და Opodo იყენებენ გლობალური დისტრიბუციის სისტემებს, რამდენიმე მათგანი GDS-ის საკუთრებაშია.

დღევანდელ ბაზარზე აუცილებელია საუბარი ინტერნეტზე, როგორც სადისტრიბუციო არხზე. ის მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის პირდაპირ გაყიდვებს უზრუნველყოფს გაცილებით უფრო ეფექტიანად, ვიდრე ოდესმე.

ტურიზმის სფეროში ყოველთვის იყო პირდაპირი გაყიდვები მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის და ეს ხდებოდა ოფისებში მისვლით თუ ტელეფონების მეშვეობით. ჩვენ მოწმენი გავხდით კომპიუტერების, ცენტრალური დაჯავშნების სისტემების, ფაქსების, სმარტქარდების, ვიდეოების, CD და DVD დისკების გამოშვებისა და ვიხილეთ ის გავლენაც, რაც მათ იქონიეს მოგზაურობის დისტრიბუციის პროცესზე. დღეს ინტერნეტი უკვე უმთავრეს არხს წარმოადგენს ტურიზმის დისტრიბუციაში და ისევ აგრძელებს ზრდას. ის აწვდის მომხმარებლებს ინფორმაციას და აძლევს საშუალებას დაგეგმონ და დაჯავშნონ თავიანთი მგზავრობა. ასევე, ტურისტულ აგენტებსა და ტურისტულ ოპერატორებს აძლევს შესაძლებლობას – იქონიონ თავიანთი საკუთარი ვებგვერდები, რაც უსაზღვროდ აფართოებს მათი გავლენის სფეროს. ინტერნეტი უქმნის მიმწოდებლებს პირდაპირი გაყიდვების არხს, რომელსაც შეუძლია სადისტრიბუციო ღირებულების შემცირება და მთლიანად აღმოფხვრის ტურისტული სააგენტოების საკომისიო და ონლაინდაჯავშნების გადასახადებს. ინტერნეტი საინფორმაციო და საოპერაციო წყაროა, რომელიც განვითარებას აგრძელებს იმისათვის, რომ გახდეს ახალი მარკეტინგული შუამავალი. მისი უპირატესობა ისაა, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში შეიძლება ვირტუალურად იყოს გამოყენებული ნებისმიერი ადამიანის მიერ, დაწყებული მსხვილი ოპერატორებიდან, უმცირესით დამთავრებული. დიდ ავიაკომპანიებსა და სასტუმროებს არაჩვეულებრივი ვებგვერდები აქვთ, ისევე, როგორც მცირე ბიზნესებს, იქნება ეს რანჩოები, სათხილამურო ტერიტორიები, ტურისტული ოპერატორები, ტურისტული ორგანიზაციები თუ რესტორნები. ამ მიმწოდებლებს ახალი სარეკლამო და სადისტრიბუციო საშუალებები აქვთ, რაც ხარჯებს მნიშვნელოვნად ზოგავს.

ტურიზმის სადისტრიბუციო არხები ორგანიზაციული მაკავშირებლები არიან ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთა სისტემაში, რომლებიც მყიდველებისათვის აღწერენ, ყიდიან და ორგანიზებას უწევენ მომხმარებელთა მოგზაურობებს. ასეთი არხები საჭიროა, რადგან ნებისმიერი მიმწოდებლისათვის ძალიან რთული და არაპრაქტიკული იქნებოდა ყველა ქალაქში საკუთარი გაყიდვების ოფისი ჰქონოდა. გაცილებით ადვილი და პროდუქტიულია პროდუქტის დისტრიბუცია გაწეული იქნას, მაგალითად, 15 000 საცალო თუ ონლაინ ტურისტული სააგენტოს მიერ. არსებობს მრავალი სპეციალიზებული არხი.

ტურიზმის სადისტრიბუციო არხები სხვა



დარგების მიერ გამოყენებული არხების მსგავსია. განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ ტურიზმის პროდუქტი არამატერიალურია. მათი შენახვა და სხვა დროს გაყიდვა შეუძლებელია. თუ ადგილი თვითმფრინავში კონკრეტული ფრენის დროს არ გაიყიდა, სამუდამოდ დაკარგულ შემოსავალს წარმოადგენს.

დასკვნა:

ყოველივე ზემოთ თქმული საშუალებას გვაძლევს გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნები:

მსოფლიოს გლობალურმა სადისტრიბუციო სისტემებმა ტურიზმში დისტრიბუციის ახალი ტენდენციები შექმნეს. თანამედროვე ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით, გლობალური სადისტრიბუ-

ციო სისტემები თავიანთ მგზავრებს ყოვლისმომცველ მომსახურებას სთავაზობენ – დაწყებული ყველაზე უბრალო მგზავრობის ბილეთით და დამთავრებული კომპლექსური გლობალური მარშრუტებით;

გლობალური დისტრიბუციის კომპანიები და ონლაინმგზავრობის კომპანიები აგრძელებენ ტექნოლოგიებთან ერთად განვითარებას. უწყვეტი ცვლილებები სწორედ სადისტრიბუციო სისტემების ამ ელემენტებით პროგნოზირდება.

ტურისტული მომსახურების გაყიდვებში ინტერნეტი ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ძალას წარმოადგენს. მისი მნიშვნელობა მომავალშიც გააგრძელებს ზრდას, დიდ გავლენას იქონიებს და ტურიზმის დისტრიბუციის სისტემაში დამატებით ზემოქმედებას მოახდენს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბარათაშვილი ევგ., ბაკაშვილი ნ., ფარესაშვილი ნ. და სხვ. 2011. თანამედროვე ბიზნეს - სტრატეგიები . თბილისი.
2. მიქვაბიძე რ. ცოტნიაშვილი ზ. 2009 ტურიზმის ბიზნესი და ტურიზმის ბიზნესის მენეჯმენტის თავისებურებანი .
3. გ.შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი. ტურიზმის მარკეტინგი. სახელმძღვანელო უნივერსალური თბ. 2009
4. ტომპსონი ა. უმცროსი. 2009. სტრატეგიუ-

ლი მენეჯმენტი . კონცეფციები და ბიზნეს - სიტუაციები . მე- 13 გამოცემის თარგმანი. ბათუმი.

5. Larkin E. M. 2009. How to Run a Great Hotel. Howtobooks, UK.

6. Каменева В. В. 2009. Стратегические аспекты управления предприятием в сфере гостиничного бизнеса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Х.абаровск. (ინტერნეტ რესურსი: www.khstu.ru/rus/Science)

ELECTRONIC DISTRIBUTION SYSTEMS ON MODERN HOTEL INDUSTRY

BACHANA SHELIA

PHD Student of Batumi Shota Rustaveli State University

E-Mail: bachana.shelia@yahoo.com

Summary

The Study describes role of information technologies in developing and sophisticating hospitality business. Particularly, it studies impact of different contemporary electronic distribution systems on hotel industry. The goal of this study is to figure out the level of dependence of hotels on electronic distribution systems. It depicts identification of role of internet marketing in contemporary hotel industry, importance of hotel electronic reservation system, role of electronic distribution systems in hotel industry as well as description of influence of telecommunication technologies in tourism industry. Study illustrates increase demand and devolvment of touristic agencies throughout the world providing more affordable deals. Moreover, Study illustrates development of global distribution systems by providing wide range of different services meanwhile maintaining convenience, customer relations, confidentiality, safety payment and suitability.