

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

ბაჩანა შელია

**საინფორმაციო ტექნოლოგიების გლობალური შესაძლებლობები
საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიან განვითარებაში**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი პაატა ჩაგანავა

ბათუმი

2016

შინაარსი

	83
შესავალი -----	3
თავი I. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და სასტუმრო ბიზნესის განვითარება -----	10
1.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში -----	10
1.2. სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობა გლობალიზაციის პირობებში ----	23
1.3. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე -----	42
თავი II. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში -----	58
2.1. საქართველოს ეკონომიკაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის დონე -----	58
2.2. საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარების დინამიკა -----	72
2.3. საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ძირითადი პრობლემები -----	88
თავი III. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზაზე საქართველოს სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლების გზები -----	102
3.1. სასტუმროს შიდა მმართველობითი გადაწყვეტილებების მექანიზმი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების სფეროში -----	102
3.2. სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელთა ერთობლივი მოქმედებები თანამედროვე საინფორმაციო სისტემების დანერგვასთან დაკავშირებით -----	117
3.3. საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის სფეროში მიკრო და ერთობლივი მმართველობითი მოქმედებების ზეგავლენა სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობაზე -----	131
დასკვნები და წინადადებები -----	144
გამოყენებული ლიტერატურა -----	154

შესავალი

თემის აქტუალურობა. სასტუმრო ინდუსტრია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად დარგს წარმოადგენს. კარგად განვითარებული განთავსების სფერო ტურიზმის დარგის განვითარების მაღალ ტემპებს ნიშნავს, რაც მთელი ქვეყნის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე დადებითად აისახება.

დღეს სასტუმრო ინდუსტრიისთვის განსაკუთრებული სიმწვავეთ დგას მართვის ეფექტიანობის ამაღლების საკითხი, რომელიც პირდაპირ კავშირშია საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებასთან. ეს მნიშვნელოვანია როგორც საწარმოო, ისე საზოგადოებრივი თვალსაზრისით, არა მარტო შიდა დარგობრივ, არამედ რეგიონულ ასპექტში. სწორედ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა განაპირობებს სასტუმრო ინდუსტრიის მართვის ეფექტურობის ამაღლებას.

საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა-განვითარება მეტად საინტერესო საკვლევი თემაა, რადგან ის შესაძლებლობას იძლევა შეფასდეს მისი გავლენა მმართველობით გადაწყვეტილებებზე და წარმოების ეფექტიანობაზე მთლიანად. ამასთან, ის სასტუმრო ინდუსტრიაში, თანამედროვე ეტაპზე, ეკონომიკური ეფექტის მიღწევის მოქნილი მექანიზმია.

მართალია, მოგზაურობას ადამიანები გეგმავენ და მომავალშიც ასე იქნება, მაგრამ აუცილებელია იმის აღიარება, რომ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმს სახეს უცვლის. სასტუმრო ინდუსტრია სწორედ ამ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებს უნდა ეხმიანებოდეს და ამასთანავე, განიხილავდეს იმ ვარიანტებს, რომლებსაც გვთავაზობს სამოგზაურო ბლოგები და ისეთი სოციალური ქსელები, როგორცაა Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, Tripadvisor, MySpace და ა.შ., რადგან ისინი მოგზაურობისა და ტურიზმისთვის ახალ საკომუნიკაციო მიმართულებებს ქმნიან.

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების საკითხების კვლევით დაკავებულია ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO), მსოფლიო ტურიზმისა და მოგზაურობათა საბჭო (WTTC), რომლებიც პერიოდულად აქვეყნებენ სხვადასხვა სახის ანალიტიკურ ნაშრომებს სასტუმრო

ინდუსტრიის თანამედროვე მდგომარეობასთან დაკავშირებით. აღნიშნულ საკითხს მათთვის საინტერესო კუთხით იკვლევს არაერთი ქართველი და უცხოელი ავტორი.

ამ საკითხთან მიმართებით საინტერესოა [Alpar; 1991] [Anderson; 2012] [Armstrong; 1999] [Artlett; 2013] [Benedicte; 2011] [Bocconi; 2012] [Bogdanowicz; 2002] [Cooper; 2005] [Durkin; 2000] [Jacob; 2003] [Karcher; 1996] [Jorgenson; 2003] [Jones; 1996] [Kimball; 2013] [LeHong; 2012] [McNurlin; 2002] [Nowduri; 2010:] [Redecker; 2011] [Ribbink; 2004] [Александрова; 2002] [Биржаков; 2001] [Биржаков; 2007] [Вавилова; 2005] [Восколович; 2001] [Оголева; 2003] [Енджейгик; 2003] [Stonehouse; 2004] [Qwaider; 2012] [Redecker; 2011] [Nowduri; 2010] [Frehse; 2005] ნაშრომები. მათში სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისა და ეფექტიანობის მრავალი, მათ შორის, თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვასთან დაკავშირებული ფაქტორები არის განხილული.

სასტუმრო ბიზნესის ტრანსფორმაციის შესახებ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში, ასევე, არსებობს არაერთი ნაშრომი, სადაც მკაფიოდ არის განსაზღვრული სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების მმართველობითი პრინციპების დანერგვის მნიშვნელობა. დამუშავებულია საბაზრო პირობებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების ფუნქციონირების პრობლემები.

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ასპექტები, მათ შორის, საინფორმაციო ტექნოლოგიები, სხვადასხვა კუთხითაა შესწავლილი ქართველ მკვლევართა შემდეგ შრომებში [აბულაძე; 2014] [არჩვაძე; 2013] [ბარათაშვილი; 2011] [ბერიშვილი; 2013] [გელაშვილი; 2013] [გელაძე; 2013] [გვარამია; 2010] [გოგიძე; 2014] [დოლიკაშვილი; 2012] [ელიზიანი; 2010] [ვალიშვილი; 2013] [კოპლატაძე; 2012] [კუხიანიძე; 2013] [ლეკაშვილი; 2011] [მაისურაძე; 2009] [მალრაძე; 2008] [მელაძე; 2010] [მეტრეველი; 2011] [ნარმანია; 2010] [ნიკოლაიშვილი; 2011] [ონიანი; 2011] [კაკაჩაშვილი; 2011] [ფარესაშვილი; 2010] [ქუთათელაძე; 2010] [შანიძე; 2014] [შუბლაძე; 2004] [ჩაგელიშვილი; 2010] [ჩავლეიშვილი; 2010] [ჭალაგანიძე; 2011] [ჭილაძე; 2010] [ხასაია; 2011] [ხეთურიძე; 2011] [ხომერიკი; 2008] [ჯაფიაშვილი; 1996] [ჯერენაშვილი; 2012] [ჯოლია; 2010] და სხვები.

კვლევის საგანი და ობიექტი. წინამდებარე კვლევის საგანს წარმოადგენს ურთიერთობები, რომლებიც ყალიბდება სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვის პროცესში სხვადასხვა

ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის, რომელთა შორის შეიძლება გამოიყოს: სასტუმროს მფლობელები/მენეჯერები; სასტუმროს პერსონალი; მოგზაური, რომელიც სასტუმროს მომსახურებით სარგებლობს; კომპანია, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი პროდუქტების შემუშავებით არის დაკავებული; მოცემულ პროცესთან დაკავშირებული სხვა ეკონომიკური სუბიექტები.

კვლევის ობიექტს საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრია წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საქართველო საკუთარი ნიშის დაჭერას ცდილობს. მზარდი საერთაშორისო ტურისტული ნაკადი ზრდის მოთხოვნას სასტუმროს მომსახურებაზე და სტიმულს აძლევს ინვესტირებას ამ სფეროში. ამავე დროს, ქვეყანა სულ უფრო მეტად ინტეგრირებული ხდება საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნოლოგიურ ურთიერთობებში, რაც ნიშნავს, რომ ქვეყანაში სულ უფრო მეტ გავრცელებას ჰპოვებს სხვადასხვა სახის სიახლე, მათ შორის, სასტუმროს ინდუსტრიისთვის განკუთვნილი პროდუქტები, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სიახლეებზე არის დაფუძნებული. თუმცა, აქვე უნდა ითქვას, რომ ამგვარი სიახლეების გენერირების და რეალურ, შემოსავლის მომტან პროდუქტად ქცევის შიდა რეზერვები შედარებით ნაკლებად არის გამოყენებული.

კვლევის ძირითადი მიზანი და ამოცანები. სადისერტაციო ნაშრომში ასახულ კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლებისთვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების გლობალური შესაძლებლობების გამოვლენა, მეთოდოლოგიური საფუძვლების სრულყოფა და მათი საქართველოში პრაქტიკული რეალიზაციისთვის საჭირო მიმართულებების შემუშავება.

მიზნის მისაღწევად შესწავლილ და გაანალიზებულ იქნა ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორებიც არის:

- გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლის იდენტიფიცირება;
- გლობალიზაციის პირობებში სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის განსაზღვრა;
- სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენის დადგენა;

- საქართველოს ეკონომიკაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის დონის შეფასება;

- საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარების დინამიკის განსაზღვრა;

- საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების გზით სასტუმროს ეფექტიანობის ამაღლების ძირითადი პრობლემის გამოკვეთა;

- საინფორმაციო სისტემების დანერგვასთან დაკავშირებით, სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელთა მმართველობითი გადაწყვეტილებების განთავსების სფეროს ეფექტიანობაზე გავლენის სქემის ჩამოყალიბება;

- ჩამოყალიბებული სქემის ფარგლებში სასტუმრო ინდუსტრიის ეფექტიანობის გადიდების და მასთან დაკავშირებული პრობლემის გადაჭრის გზების დასახვა.

ნაშრომის ძირითადი შედეგებიდან შეიძლება გამოიყოს შემდეგი:

- დადგინდა საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში, სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის დღევანდელი მდგომარეობა გლობალიზაციის პირობებში;

- ჩამოყალიბდა სასტუმრო ინდუსტრიის ეფექტიანობაზე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენის სქემა;

- გაანალიზდა საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარების დინამიკა; განისაზღვრა და შეფასდა საქართველოს განთავსების სექტორში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის დონე;

- გამოკვეთილ იქნა საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ძირითადი პრობლემა;

- ჩამოყალიბებულ იქნა საინფორმაციო სისტემების დანერგვასთან დაკავშირებით სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელთა მმართველობითი გადაწყვეტილებების სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობაზე გავლენის სქემა და მის ფარგლებში შემუშავდა სასტუმრო ინდუსტრიის ეფექტიანობის გადიდების მიმართულეები.

კვლევის მეთოდი და მეთოდოლოგიური საფუძვლები: კვლევის მეთოდის არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. კვლევაში გამოყენებულ იქნა თანამედროვე და აპრობირებულ მეთოდოლოგიები, მათ შორის: ფუნქციონალური და შედარებითი ანალიზის, მეცნიერული კლასიფიკაციის, სტატისტიკური, ექსპერტული

და გრაფიკული და ა. შ. ამდენად, კვლევა ეფუძნება კომპლექსურ, დარგთაშორის მიდგომებს. კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა ვრცელი სპექტრის პრაქტიკული და თეორიული მასალა, სპეციალური და ფუნდამენტური შრომები, კრებულები, სტატიები, ჟურნალ-გაზეთები და გლობალური ქსელი.

სამეცნიერო სიახლე. კვლევის შედეგად მიღებულ ძირითად მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს:

- ჩამოყალიბდა სასტუმროს ეფექტიანობის ცნება, რომელიც გლობალიზაციის პირობებში მოქმედი თანამედროვე ტურიზმის სექტორისთვის მდგრადობის პრინციპებზე დაფუძნებულ ფუნქციონირებას ეფუძნება და გულისხმობს არა მარტო ეკონომიკურ ეფექტიანობას, არამედ ტექნოლოგიურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ეფექტიანობასაც. ეფექტიანობის აღნიშნული ცნება გამოყენებულ იქნა კვლევის ფარგლებში შემუშავებული მმართველობითი გადაწყვეტილებების სასტუმროს ფუნქციონირებაზე გავლენის საჩვენებლად;

- შემუშავდა თეორიული მოდელი, სქემა, რომელიც აჩვენებს ურთიერთობებს სასტუმროს სერვისის მომხმარებელს, სასტუმროს მფლობელს/მმართველს და საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე მომუშავე კომპანიას შორის. მოცემული თეორიული მოდელი გამოყენებულ იქნა საქართველოში სასტუმრო სფეროში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის პროცესის ეკონომიკური მახასიათებლების კვლევისა და ძირითადი პრობლემატიკის იდენტიფიცირებისთვის;

- კვლევის შედეგად დადგინდა ორი მთავარი პრობლემა, რომელიც საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვას აბრკოლებს: 1. სასტუმროს შიდა მმართველობითი სტრუქტურა არ არის ორიენტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების განვითარებაზე; 2. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვისთვის ცალკეული ეკონომიკური სუბიექტის დონეზე არ არის საკმარისი თავისუფალი ფინანსური რესურსები, გარდა ამისა, ამგვარი ტიპის ინვესტირება გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული;

- შემუშავდა სქემა, რომელიც სასტუმროს ტიპური მმართველობითი სქემის რესტრუქტურირებას გულისხმობს და აყალიბებს მას იმგვარად, რომ გაადვილდეს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების შესახებ იდეების გენერირება, უკვე აპრობირებული პროდუქტების გადმოღება და სასტუმროს მუშაობის პროცესში ჩართვა;

- ჩამოყალიბდა იდეა სასტუმროთა ალიანსის შესახებ, რომელიც უზრუნველყოფს ფინანსური რესურსების უკმარისობის პრობლემის მოგვარებას, საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების განვითარებაში ინვესტირების მიზნით. ამ ასპექტში, მოხდა წმინდა დაყვანილი ღირებულების ფორმულის მოდიფიცირება ალიანსში მონაწილე ეკონომიკური სუბიექტისთვის, რითაც ნაჩვენებია იქნა ფინანსური რესურსების სიმცირის და მაღალი რისკის პრობლემის მოგვარების მიმართულება სასტუმროსთვის, რომელსაც საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტების განვითარება სურს.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. დისერტაციაში ასახული კვლევის შედეგად, ჩამოყალიბებულია სასტუმროს ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვისა და მართვის პირობები და თეორიული პრინციპები, ნაჩვენებია რეალური მდგომარეობა, პრობლემები და მათი წარმოშობის მიზეზები, აგრეთვე, ნაშრომში შემუშავებული შიდა საფირმო და დიდი გაერთიანებების მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიებში კაპიტალდაბანდებათა მართვის მიმდინარეობები; დასახულია ის მიმართულებები, რომლებიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას განთავსების დარგის განვითარების სტიმულირებისთვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების წინსვლის ასპექტში.

კვლევის ძირითადი შედეგები შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული:

- სასტუმრო ინდუსტრიის, მასთან დაკავშირებული კომპანიების მფლობელებისა და მენეჯერებისთვის, მოქნილი მენეჯმენტის განხორციელების მიზნით, საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რეკომენდაციების სახით;

- სახელმწიფო უწყებებში დასაქმებული სპეციალისტებისთვის, სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისა და ხელშეწყობის პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარებისთვის.

- ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებისთვის, შესაბამის საგანმანათლებლო პროგრამებში განთავსების სფეროსთან დაკავშირებული სასწავლო კომპონენტების განახლებისთვის.

ნაშრომის აპრობაცია. დისერტაციის ძირითადი შედეგების ამსახველი დებულებების აპრობაცია განხორციელდა:

- სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენციაზე „ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი“ („ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ბათუმი, 8-9 ივნისი, 2013), სადაც გაკეთდა მოხსენება: „მცირე სასტუმროს მიღება-განთავსების სამსახური“.

- ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკულ კონფერენციაზე „ეროვნული ეკონომიკის მდგრადი განითარების აქტუალური პრობლემები“ (თბილისი, 10-11 ივლისი, 2015) წარდგენილ და გამოქვეყნებულ იქნა ორი სტატია: „სასტუმროს ფასწარმოქმნის დამოკიდებულება სტუმართა კმაყოფილების ინდექსზე“ და „სასტუმროს წარმატებული ფუნქციონირებისთვის აუცილებელი მართვის თანამედროვე პროგრამული საშუალებები“, რომელთაც, სათანადო განსჯის შედეგად, დაიმსახურეს დადებითი შეფასებები.

- დისერტაციის თეორიული დებულებები, დასკვნები და განზოგადებები გადმოცემულ იქნა ორ სტატიაში: „ელექტრონული დისტრიბუციის სისტემები თანამედროვე სასტუმრო ბიზნესში“ და „საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში“ (სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“. თბილისი, მარტი-აპრილი, 2015).

ნაშრომის სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 166 ნაბეჭდ გვერდს, შედგება შესავლის, სამი თავისა და დასკვნისაგან; ძირითადი საკითხები დისერტაციაში გამოყოფილია პარაგრაფების სახით. მას თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია. კვლევის დასახულმა მიზანმა, ამოცანებმა და გადასაწყვეტი ამოცანის სპეციფიკამ განაპირობა დისერტაციის შინაარსში ასახული სტრუქტურა.

თავი I. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და სასტუმრო ბიზნესის განვითარება

1.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში

საინფორმაციო ტექნოლოგიები თანამედროვე ტექნიკური პროგრესის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერი სფერო: სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული, გარემოსდაცვითი თუ სხვა, წარმოდგენილია ისეთი საკომუნიკაციო საშუალებების გარეშე, როგორცაა ინტერნეტი, მონაცემთა ბაზები, ინფორმაციის გაცვლის ქსელური სისტემა, ფიჭური კავშირი და ა. შ.

გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში თავს იჩენს ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური პრობლემების გამსხვილება და საერთაშორისო დონის პრობლემებად ქცევა. ჩვენ მიერ წარმოდგენილ სქემაში (ნახ. 1.1) ნათლად შეიძლება დავინახოთ ურთიერთკავშირი საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სიახლეებსა და გლობალიზაციას შორის. თითოეული მოცემული კომპონენტი დიდ ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკური სისტემის თანამედროვე სახის ჩამოყალიბებაზე გლობალიზაციის პირობებში.

გლობალიზაციის პროცესი შლის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საზღვრებს ქვეყნებს შორის. მომსახურების პროდუქციის ბაზარი სულ უფრო განვითარებული ხდება, რასაც ხელს უწყობს სოციალურ-კულტურული მსგავსება ქვეყნებს შორის, ასევე, საქონელ-მომსახურების განსხვავებულ კულტურათა მსგავსება ერთმანეთთან. გაქრა საზღვრები მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის [Lee 2006: 17-18]. მომხმარებლისთვის ადვილად ხელმისაწვდომი გახდა მწარმოებელთან პირდაპირი კავშირის დამყარება. მას უკვე სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია შეიძინოს მისთვის სასურველი პროდუქცია თუ მომსახურება. ყოველივე ამან მთლიანად შეცვალა თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობები. შეიქმნა მომსახურებისა და პროდუქციის სრულიად ახალი ბაზრები,

რაც განაპირობა ინტერნეტის განვითარებამ და მისმა ხელმისაწვდომობამ. შედეგად, დღითი დღე მატულობს ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა.

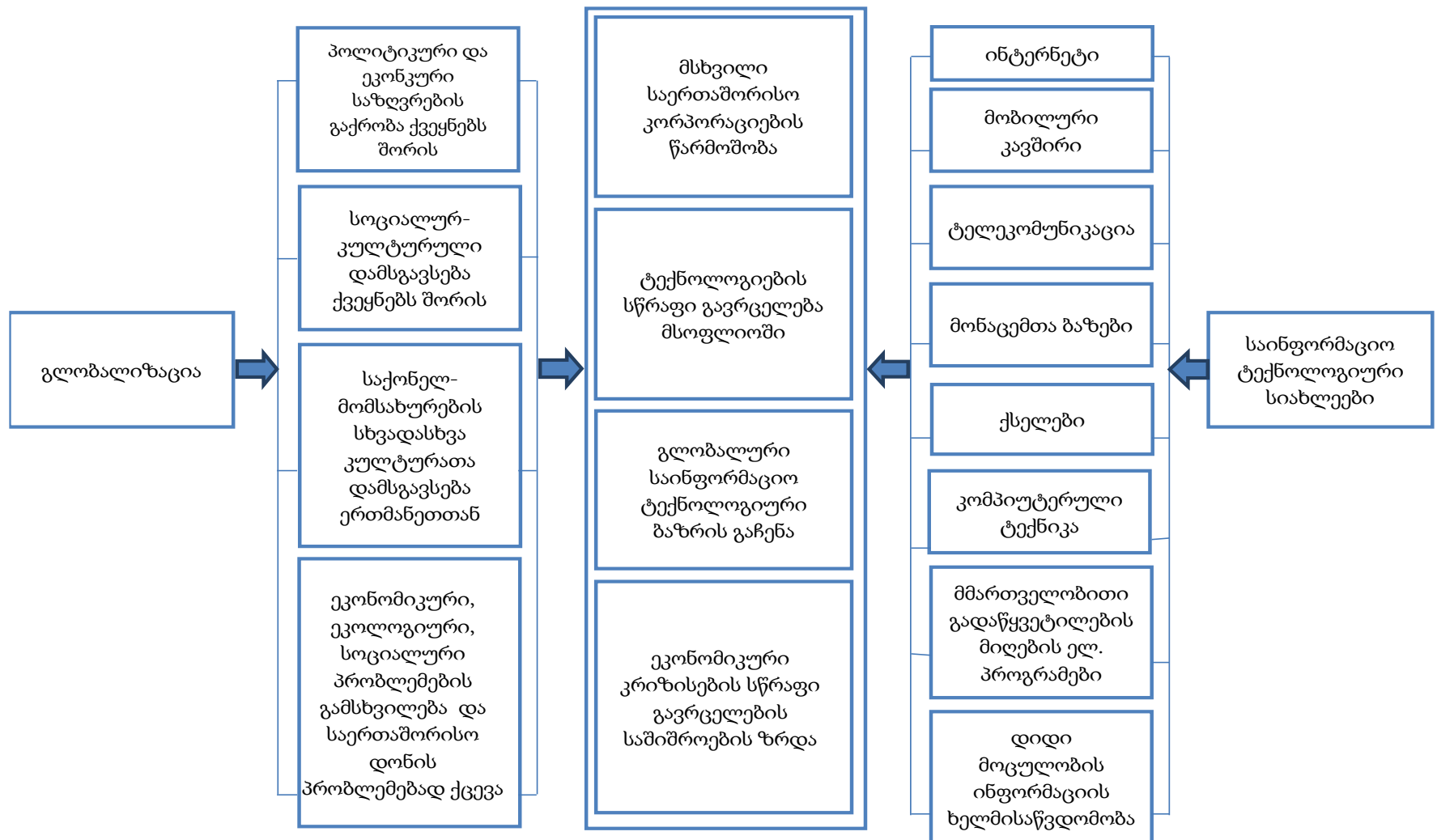
გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლის უკეთ დასანახად საჭიროა გლობალიზაციისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების უფრო დეტალური ანალიზი.

გლობალიზაცია თავის თავში რამდენიმე ელემენტს მოიცავს:

1. პოლიტიკური და ეკონომიკური საზღვრების მოშლა ქვეყნებს შორის.

გლობალიზაციის პირობებში მიმდინარეობს სახელმწიფოთა შორის პოლიტიკური განსხვავებების გაქრობა, რაც ერთიანი პოლიტიკური სივრცის ჩამოყალიბებისთვის საჭირო ფონს ქმნის. სახელმწიფოს მოწყობის შესახებ ძირითადი იდეოლოგიური მიდგომები თანდათანობით ფართოვდება და ვრცელდება გლობალურ დონეზე სხვადასხვა ქვეყანაში, მათ შორის, იქაც, სადაც საზოგადოებრივი ცხოვრება ძირითადად ტრადიციული ტიპის ურთიერთობებზე არის დაფუძნებული [Williamson 1996: 277-306]. პოლიტიკური იდეოლოგიის გავრცელების კვალდაკვალ, ვრცელდება ეკონომიკური იდეოლოგიაც, რაც, თავისთავად, სხვადასხვა ქვეყანას შორის ეკონომიკური პოლიტიკისა და ინდუსტრიული საქმიანობის მსგავსების საფუძველს ქმნის. ცხადია, იქმნება პირობები მსგავსი პოლიტიკურ-ეკონომიკური იდეოლოგიისა და პრაქტიკის მქონე ქვეყნებს შორის საერთო პოლიტიკური და ეკონომიკური სივრცის შექმნის შესახებ.

2. სოციალურ-კულტურული დამსგავსება ქვეყნებს შორის. გლობალიზაციის პროცესში ასევე იქმნება სხვადასხვა ქვეყანას შორის სოციალური და კულტურული მსგავსების პირობები. პოლიტიკური და ეკონომიკური საზღვრების, ეკონომიკური პოლიტიკისა და მეწარმეობის პრაქტიკის მსგავსება, განსხვავებულ სახელმწიფოთა შორის ეკონომიკურ ურთიერთობათა მასშტაბების ზრდა ხელს უწყობს კულტურათშორისი დიალოგის გაჩენას, რომლის ჩარჩოებშიც სხვადასხვა ქვეყანაში ვრცელდება სოციალური და კულტურული ქცევის ისეთი ნორმები, რომლებიც მისაღებია მოცემული საზოგადოებისთვის.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეები და გლობალიზაცია.

3. **საქონელ-მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების კულტურათა მსგავსება ერთმანეთთან.** როგორც უკვე აღინიშნა, პოლიტიკური და ეკონომიკური იდეოლოგიის გავრცელება გლობალიზაციის შედეგად ქვეყნებს შორის ეკონომიკური პრაქტიკის დამსგავსებისთვის პირობებს ქმნის. ცხადია, თითოეული ქვეყნის ეკონომიკური აგენტები არჩევენ წარმოების ისეთ ტექნოლოგიებს, ტრანზაქციური პროცესების ჩათვლით, რომლებიც მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შემოსავლის მიღების საშუალებას იძლევა. თუ რომელიმე ქვეყანაში ჩნდება ამგვარი ტიპის ინდუსტრიული პრაქტიკა, მას მაშინვე მიმართავენ სხვა ქვეყნებში მოქმედი ეკონომიკური აგენტებიც.

4. **ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების გამსხვილება და საერთაშორისო დონის პრობლემად ქცევა.** გლობალიზაციას, რომლის დადებით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ეფექტური ეკონომიკური პოლიტიკის სწრაფი გავრცელება და საზოგადოებრივი ცხოვრების ხარისხის ამაღლება, აქვს უარყოფითი მხარეც, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა პრობლემის მასშტაბის გამსხვილებასთან. ეს პრობლემები შეიძლება ეკონომიკურ ხასიათს ატარებდეს, მაგალითად, ერთ ქვეყანაში დაწყებული ფინანსური კრიზისი შეიძლება გადაეცეს ერთი ფინანსური ბაზრიდან მეორეს და გამოიწვიოს კრიზისული მოვლენები გლობალურ დონეზე. ამავე დროს, მსხვილი საერთაშორისო წარმოების და კორპორაციების გაჩენა, რომლებიც მასობრივად აწარმოებენ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს გლობალურ დონეზე, შესაძლოა გახდეს ისეთი გლობალური პრობლემების გაჩენის ან გაღრმავების მიზეზი, როგორცაა გლობალური დათბობა. სოციალურ ასპექტში პრობლემებმა ასევე შეიძლება მიიღოს გლობალური ხასიათი, მაგალითად, მიგრანტთა მასიური გადაადგილება ღარიბი ქვეყნებიდან მდიდარ ქვეყნებში უკიდურესი სიღარიბის, გენოციდის, ომების ან სხვა მიზეზთა გამო.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეები, თავის მხრივ, რამდენიმე ელემენტს მოიცავს:

1. **ინტერნეტი.** 80-იან წლებში აშშ-ში დაიწყო სხვადასხვა კომპიუტერული ქსელის შექმნა, უპირატესად, სამხედრო დანიშნულებისა: „ARPANET“, „MILNET“, „BITNET“ და სხვა. 1986 წელს ეროვნულმა სამეცნიერო ფონდმა შეიმუშავა „NSFNET“ ქსელი, რომელმაც დააკავშირა რამდენიმე სუპერკომპიუტერი ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში. ამ

ქსელის უნიკალურობა მდგომარეობს არა მარტო მის მასშტაბებსა და უნივერსალურობაში, არამედ ეკონომიკურ შინაარსში. ინტერნეტი არავის ეკუთვნის, მთლიანობაში მისი პროექტი არავის შეუდგენია, არ არსებობს ორგანიზაცია, რომელიც მის განვითარებაზე პასუხს აგებს. ინტერნეტი - ქსელთა ევოლუციის შვილობილია. ქსელები იქმნება სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ სხვადასხვა მიზნით. მათი სრულყოფა და გაერთიანება ერთმანეთთან ხდება ყველასათვის განსაზღვრული ჩართვის და მონაცემთა გადაცემის საერთო წესების საფუძველზე [ოქროცვარიძე 2010:62-64]

თანამედროვე ინტერნეტი წარმოადგენს დაახლოებით 5 მლნ საბაზო ელექტროგამომთვლელი მანქანების ქსელს, რომლებიც შეერთებულია „სწრაფი“ ოპტიკურბოჭკოვანი კავშირის ხაზებით. იგი აერთიანებს 90 ათას ქსელურ სტრუქტურას მსოფლიოს 100 სახელმწიფოში. ინტერნეტით მოსარგებლეთა რიცხვი ფანტასტიკური სისწრაფით იზრდება და უკვე ჩამოყალიბებულად შეიძლება ჩაითვალოს ადამიანთა ახალი გაერთიანება, რომელთა პროფესიული და ყოველდღიური საქმიანობა ინტერნეტთანაა დაკავშირებული. ამ ადამიანთა წრე სწრაფად იზრდება და მოიცავს მთელი მსოფლიოს ინტელექტუალურ და საქმიან ელიტას. [ოქროცვარიძე 2010: 62-64]

2. მობილური კავშირი. გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან ფართოდ გავრცელდა მობილური ტელეფონების წარმოება და მოთხოვნილება მათზე. ამ პერიოდს სპეციალისტებმა „მობილური რევოლუცია“ უწოდეს. ბოლო დროს გავრცელდა ტელეფონური კავშირის უმავთულო სისტემები. ასეთ სისტემებს რადიოტელეფონური კავშირის სისტემებს ეძახიან. მათ მიეკუთვნება: ფიჭური რადიოტელეფონური კავშირის სისტემები; პერსონალური თანამგზავრული კავშირის სისტემები; პეიჯინგური კავშირების სისტემები [Bezera 2015: 7].

ფიჭური კავშირი არის რადიოტელეფონური კავშირი, რომელიც გვთავაზობს ნებისმიერ კავშირს თანამედროვე კავშირების სახეობებიდან, აბონენტის ადგილმდებარეობის შეუზღუდავად (მობილური კავშირი). ამ მომსახურების იდეა მდგომარეობს შემდეგში. მომსახურე ტერიტორია იყოფა ზონებად (რადიუსით - რამდენიმე ათეული კილომეტრი), სქემატურად ასეთ ზონებს ექვსკუთხედის ფორმა აქვს (აქედან სახელი „ფიჭური“ – ანალოგია ფუტკრის ფიჭის უჯრედებთან). ზონის ცენტრში საბაზო სადგური დგება,

რომელიც ემსახურება აბონენტთა რადიოტელეფონურ აპარატებს ზონის ფარგლებში. ზონების გადაკვეთისას იწყება ახალი ფიჭის რეტრანსლატორი მომსახურება.

მობილური ტელეფონების წარმოება მუდმივად ვითარდება. 2000 წლიდან წარმოიქმნა ტექნოლოგია PRO. ის არსებული მობილური ქსელების დამატებას წარმოადგენს და მობილურ ოპერატორებს აძლევს ერთი არხიდან მეორეზე ავტომატურად გადართვის უფლებას, იმ დროს, როდესაც მობილური ტელეფონი გადადის ერთი ფიჭური უჯრედიდან მეორეზე ან გადაირთვება ერთი თანამგზავრიდან მეორეზე.

3. ტელეკომუნიკაცია. მნიშვნელოვანი მიღწევებია ტელესაკომუნიკაციო საშუალებების გაუმჯობესების სფეროში. თუ რადიომ 30 წლის განმავლობაში შეძლო 50-მილიონიანი აუდიტორიის მოპოვება, ტელევიზიას ამისთვის 13 წელი დასჭირდა, ხოლო ინტერნეტს – მხოლოდ 4 [Brown 2014:7].

4. მონაცემთა ბაზები. ნებისმიერი ბიზნესისთვის ინფორმაცია წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომპონენტს. წარმოების ეფექტური მართვისთვის ინფორმაცია ყოველთვის იყო და არის აუცილებელი, როგორც პროდუქტი (საქონელი) და როგორც რესურსი. სრული, უტყუარი და დროულად მიღებული ინფორმაციის წარმოების შემთხვევაში, საწარმო იძენს დიდ კონკურენტულ უპირატესობას. ინფორმაციის არსებობისას, უნდა გამოიყოს ორი ელემენტი: ინფორმაციის წყარო (გადამცემი) და ინფორმაციის მიმღები (ინფორმაციის მომხმარებელი, კლიენტი) [M-MIS 1995:2-20].

ეს ინფორმაცია მოიპოვება როგორც სახელმწიფო, ასევე არასახელმწიფოებრივ სამთავრობო დაწესებულებებში. ასეთი ორგანიზაციები წარმოადგენენ დაუმუშავებელი მონაცემების კარგ წყაროს, განსაკუთრებით, საბაზრო და მაკროეკონომიკურის, აგრეთვე, რეგულირების შესახებ. მათ რიგს ეკუთვნის: ბიბლიოთეკები; სავაჭრო ასოციაციები; კომპანიები, რომლებიც დაკავებული არიან კერძო გამოკვლევებით; გაზეთები და ჟურნალები; ბიზნესინფორმაციის სამსახურები; მონაცემთა ბაზები ინტერაქტიულ რეჟიმში. ჟურნალ-გაზეთებში მოცემული ინფორმაცია ხშირად გაფილტრულია. ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე დიდ წყაროს წარმოადგენს ინტერნეტი, რომელიც დაუჯერებელი რაოდენობის ვებგვერდს გვთავაზობს ბიზნესინფორმაციის მოსაპოვებლად.

5. ქსელები. დღეისთვის ინფორმაციული ტექნოლოგიები, უპირველს ყოვლისა, გლობალური კომპიუტერული ქსელი – ინტერნეტი არა მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემისა და გაცვლის, არამედ კომერციული საქმიანობის ფუნქციასაც ასრულებს. ეპოქას, რომელშიც ვცხოვრობთ, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეპოქას უწოდებენ. საქმიანი ადამიანისთვის ინტერნეტით სარგებლობა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად გადაიქცა. ყოველივე ამან კომპანიებს მომხმარებლებთან ინტერაქტიული ურთიერთობების შესაძლებლობა მისცა. მსოფლიო საინფორმაციო ქსელის არსებობამ დიდი როლი შეასრულა ბიზნესის მრავალი სახის, მათ შორის, ტურიზმის ბიზნესის განვითარებაშიც [ბიძინაშვილი 2010: 570-573].

6. კომპიუტერული ტექნიკა. გამოთვლითი ტექნიკის განვითარებამ კარდინალურად შეცვალა ბიზნესის გარემო. ინფორმაციული ტექნოლოგიების აუცილებლობა ბიზნესში განაპირობა ისეთმა წინაპირობებმა, როგორც არის: ცოდნის გლობალიზაცია და ვაჭრობის განვითარება, ეკონომიკის გლობალიზაცია და წარმოებისა და ვაჭრობის ინტეგრაცია, ინფორმაციის გავრცელება და პრინციპი - „ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილზე“, საინფორმაციო სისტემები და ქსელები, საცავეები და მონაცემთა ბაზები, საძიებო სისტემები, კონკურენცია და მომსახურება.

კომპიუტერული ტექნიკის საშუალებები წარმოადგენს მართვის ინფორმაციული რესურსებით უზრუნველყოფის თანამედროვე ტექნიკური საშუალებების ინტეგრაციის ბაზას. მათი დანიშნულებაა სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შენახვისა და დამუშავების კომპლექსური ტექნოლოგიების რეალიზაცია მართვის საქმიანობაში. თანამედროვე კომპიუტერების მრავალსახეობა პირობითად რამდენიმე კატეგორიად შეიძლება დაიყოს: 1. პერსონალური კომპიუტერები: ჯიბის, ნოუთბუქები, მაგიდის საბაზო, მაღალმწარმოებლური მაგიდის; 2. კორპორატიული ქსელური, დაბალი (საწყისი) დონის სერვერები და სამუშაო სადგურები, მაღალი დონის სერვერები და მრავალპროცესორული სამუშაო სადგურები; 3. სუპერკომპიუტერები დიდი შესაძლებლობების მქონე გამომთვლელი მანქანები [ადამია 2009:4-8].

7. მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების პროგრამები. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ახალი ტიპის ბიზნესი - ელექტრონული, და დასახა ახალი ამოცანები. პრაქტიკულად, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ვერც ერთ

დარგში ვერ ხორციელდება ამოცანების ამოხსნა ერთი, თუნდაც ძალიან მძლავრი სისტემით. საჭიროა რამდენიმე სისტემით სარგებლობა. ანალიტიკური კომპანიის Butler Group მონაცემების თანახმად, მსხვილი ორგანიზაცია საშუალოდ 40 კრიტიკულად მნიშვნელოვანი გამოთვლითი სისტემით სარგებლობს. აღინიშნება საწარმოს ინფორმაციული სისტემების ამოცანების სირთულის ზრდა, შედეგად - იზრდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების დეპარტამენტის პერსონალი [Frost 2012:48-50].

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ მათი გამოყენების არეალის გაფართოება გამოიწვია. ამჟამად საინფორმაციო სისტემები თითქმის ყველა სფეროშია ჩართული. კორპორატიული საინფორმაციო სისტემების ეფექტური გამოყენება უფრო ზუსტი პროგნოზის გაკეთების, მართვაში შესაძლო შეცდომებისა და რისკების თავიდან აცილების, მაქსიმალური სარგებლის მიღების საშუალებას იძლევა [სტურუა 2012:36-38].

მსოფლიო ბაზარი ღია ხდება და ვერც ერთი ფირმა თავს დაცულად ვერ გრძნობს. ამ ბაზრის ეფექტური წევრობისთვის კომპანიებს ესაჭიროებათ მძლავრი ინფორმაციული თანხლება და თანამედროვე კავშირების სისტემებში ჩაბმა. ინფორმაციის დამუშავების ამოცანები და პროცესები შეიძლება ორ ეტაპად დავყოთ. პირველი ეტაპი (60-70-იანი წლები), როდესაც IT¹-განვითარების ძირითად მიმართულებად მიიჩნევა შრომატევადი რუტინული ოპერაციების ავტომატიზაცია, საწარმოს მართვის ავტომატიზებული სისტემების და ტექნოლოგიური პროცესების მართვის ავტომატიზებული სისტემების შექმნა. მეორე ეტაპი (80-იანი წლებიდან დღემდე) - ხასიათდება სტრატეგიული ამოცანების ამოხსნით, მართვის პროცესებისა და საქმიანი გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი ინფორმაციული სისტემების შექმნით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტექნიკის არც ერთ სახეობას ისეთი პროგრესი არ განუცდია ძალიან მოკლე დროში, როგორც ეს კომპიუტერების გაუმჯობესებას მოჰყვა.

დღესდღეობით, IT (საინფორმაციო ტექნოლოგიები) წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესის ხერხემალს. მის მიერ წარმოებული მონაცემები ქმნიან ისეთი ტიპის ინფორმაციებს, რომლებიც აუცილებელია თანამედროვე ბიზნესგარემოსთვის და რომელთა გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა დონეზე, სტრატეგიების შესაბამისად [Benson 2008:19].

IT გამოყენება საშუალებას იძლევა რადიკალურად შეიცვალოს მართვის სტილი და

¹ IT - Information Technology (საინფორმაციო ტექნოლოგიები). information-technology-terminology-dictionary <http://www.consp.com/>

თვით ბიზნესპროცესები, მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდეს კომპანიის საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები. ბიზნესის მართვის წესები სწრაფად ძველდება. კომპანიები, რომლებიც ვერ ხედავენ ამ ცვლილებათა მნიშვნელოვნებას, ჩამორჩენის რისკის წინაშე დგანან. დღეს მართვის ტრადიციული სტილი, რომელიც ხასიათდება იერარქიულობით, ხისტი სტრუქტურებით, ცენტრალიზებით, ლოკალურობით, – იცვლება საწინააღმდეგო დამახასიათებელი პრინციპებით: მოქნილი სტრუქტურებით, ოპტიმალური გლობალური დეცენტრალიზაციით, გამჭვირვალობით.

ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მათ ბაზაზე რეალიზებული საინფორმაციო სისტემები (სს) წარმოადგენენ საწარმოს ორგანიზაციული ცვლილებების მძლავრ ინსტრუმენტს. ისინი იძულებულს ხდიან ბიზნესორგანიზაციას ჩაატარონ ბიზნესპროცესების სრული რეინჟინერინგი, რათა მიაღწიონ ახალ სტრატეგიულ მიზნებს. IT დანერგვა იწვევს საწარმოს სხვადასხვა ხარისხის ორგანიზაციულ ცვლილებას: მინიმალურიდან - მაქსიმუმამდე. ყველაფერი დამოკიდებულია ორგანიზაციის სტრატეგიის, მისი საქმიანობის საგნობრივი არის, ბიზნესპროცესების ქსელების განვითარების, ინფორმაციული რესურსების ინტეგრირების ხარისხზე [Rosenadau 2002:1-38].

IT გამოყენების შედეგად მიღებული ორგანიზაციული ცვლილებების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ბიზნესპროცესების ავტომატიზაცია. ასეთს, პირველ რიგში, მიეკუთვნება საფინანსო ოპერაციები და დოკუმენტბრუნვა, როგორც ორგანიზაციის საქმიანი პროცესების ყველაზე ფორმალიზებული ნაწილი. ასეთი ამოცანების ავტომატიზაცია ნაკლებად რისკიანია, მოგება კი - მაქსიმალური.

ახალი IT საბოლოოდ მოწოდებულია შეცვალოს მთელი ორგანიზაციის საქმიანობა, მათი მიზნებისა და სტრატეგიის ტრანსფორმაციით. მაგალითად, შესაძლებელი ხდება ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისება, ფილიალების გახსნა (მათ შორის, საზღვარგარეთაც), სხვა კომპანიის შეძენა ან პარტნიორის ორგანიზაციასთან შერწყმა. ასეთი ორგანიზაციული ცვლილებები რისკთან არის დაკავშირებული, მაგრამ სანაცვლოდ ორგანიზაცია საუკეთესო შედეგებსაც აღწევს. საწარმოს საინფორმაციო სისტემების განვითარების ძირითადი ტენდენცია დღეისთვის მდგომარეობს სს და IT ინტეგრაციაში, რომლის შედეგს წარმოადგენს მათი გამოყენების ეფექტურობა და ინვესტიციების უკუგების ზრდა.

8. დიდი მოცულობის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა. ინფორმაციული ტექნოლოგიები (IT) საშუალებას იძლევა აქტიურად და ეფექტურად გამოვიყენოთ საზოგადოების ინფორმაციული რესურსები, რომლებიც დღეს მისი განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. ინფორმაციული ტექნოლოგიები ერთმანეთისგან განსხვავდება შედეგნილობის, ოპერაციათა თანმიმდევრობის, ავტომატიზაციის ხარისხის მიხედვით. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშანია სიახლე. ამ თვალსაზრისით განარჩევენ ტრადიციულ (ძველ) და ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს. სიახლე არა მარტო ტექნიკურ აღჭურვილობასა და პროგრამულ უზრუნველყოფაში გამოიხატება, არამედ ორგანიზაციულ-მეთოდოლოგიურ მიდგომაშიც.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში აისახება შემდეგ მოვლენებში:

1. მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების წარმოშობა. ინფორმატიკის საშუალებათა ტექნოლოგიური კონვერგენცია განაპირობებს უმსხვილეს კორპორაციათა შერწყმას ამ სფეროში.

2. ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება მსოფლიოში. საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში არსებულმა მიღწევებმა ხელი შეუწყო ზოგადად ტექნოლოგიების გავრცელების ზრდას, შექმნა ტექნოლოგიის სფეროს ბოლო მიღწევათა შესახებ უახლესი ინფორმაციის სწრაფად მიღების შესაძლებლობა.

3. გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის გაჩენა. თავისთავად ცხადია, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების წარმოება და მოხმარება ბაზრის კანონებს ემორჩილება. ერთი მხრივ, ბაზარზე გამოდიან მომხმარებლები, რომელთაც ესაჭიროებათ სხვადასხვა სახის საქონელმომსახურება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში, მეორე მხრივ, ამ ბაზარზე ფუნქციონირებს სხვადასხვა ტიპისა და მასშტაბის კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს მოთხოვნილ პროდუქტებს ან სერვისს აწვდის. ამ ბაზრის განსაკუთრებულ მახასიათებელს წარმოადგენს ის, რომ იგი თავისი არსით გლობალურია და მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში, ასევე, საერთაშორისო დონეზე მოქმედ მომხმარებლებსა და მწარმოებლებს აკავშირებს ერთმანეთთან.

4. ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროების ზრდა. თანამედ-

როვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები გლობალიზაციის ასპექტში შეიძლება დაკავშირებული გახდეს სხვადასხვა ტიპის ეკონომიკურ მერყეობათა გლობალურ მასშტაბებამდე გადიდებასთან [Rudra 2002:411], რის თვალსაჩინო მაგალითსაც მსოფლიო ფინანსური კრიზისები წარმოადგენს.

ზევით განხორციელებული ანალიზი საშუალებას იძლევა გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

– გლობალიზაცია თავის თავში რამდენიმე ელემენტს მოიცავს: პოლიტიკური და ეკონომიკური საზღვრების გაქრობა ქვეყნებს შორის; სოციალურ-კულტურული დამსგავსება ქვეყნებს შორის; საქონელ-მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების კულტურათა დამსგავსება ერთმანეთთან; ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების გამსხვილება და საერთაშორისო დონის პრობლემად ქცევა;

– საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეები, თავის მხრივ, რამდენიმე ელემენტს მოიცავს: ინტერნეტი; მობილური კავშირი; ტელეკომუნიკაცია; მონაცემთა ბაზები; ქსელები; კომპიუტერული ტექნიკა; მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების პროგრამები; დიდი მოცულობის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა;

– ჯამში, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში აისახება შემდეგ მოვლენებში: მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების წარმოშობა; ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება მსოფლიოში; გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის გაჩენა; ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროების ზრდა;

- საინფორმაციო ტექნოლოგიები ცვლის თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკურ სისტემას. ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, ხდება აბსოლუტურად ახალ პრინციპებზე დაფუძნებული საწარმოო ოპერაციების წარმოშობა, რომლებიც საინფორმაციო ნაკადების მოძრაობასთან არის დაკავშირებული. თავისთავად ცხადია, ეს ცვლის წარმოების ტექნოლოგიას ზოგადად და მოქმედებს მის ეკონომიკურ მხარეზე. თანამედროვე ტენდენცია ძირითადი საინფორმაციო ბაზების, ნაკადების, პროგრამული უზრუნველყოფის ქსელში განთავსებისკენ ამარტივებს კომპანიებში საინფორმაციო ნაკადების შექმნის, მოძრაობის, მართვისა და კონტროლის პროცესებს, რაც, საბოლოო ჯამში, დადებითად მოქმედებს ინვესტირების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისა და

წარმოების ფაქტორების ოპტიმალური თანაფარდობის შერჩევის პროცესზე. ამავე დროს, მსგავსი ტენდენცია ქმნის ახალ რისკებს, რომლებიც დაკავშირებულია გლობალური ქსელებისა და მონაცემთა ბაზების ტექნიკურ გამართულობასთან, მონაცემთა უსაფრთხოებასთან და დაცულობასთან და ა.შ.;

- თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ქმნის გლობალური ბაზრების ახალ სტრუქტურას. ბაზარზე მოქმედებენ მსხვილი ტექნოლოგიური გიგანტები, რომლებიც, პრაქტიკულად, ადგენენ და კარნახობენ საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების მონაწილეებს ბაზარზე მოქმედების წესებს, განსაზღვრავენ, თუ რა გზით მიდის საინფორმაციო ტექნოლოგიური სფეროს განვითარება. ამგვარი ტექნოლოგიური გიგანტების წარმოშობა ცვლის არა მარტო საქონლისა და მომსახურების ბაზრებს – სტრუქტურულ ცვლილებასა და განვითარებას განიცდის წარმოების ფაქტორების ბაზრებიც. ჩნდება მოთხოვნა ახალ პროფესიებზე, რაც განათლების სფეროსგან მოითხოვს შესაბამისი საგანმანათლებლო პროგრამების შექმნასა და დანერგვას; ჩნდება მოთხოვნა ახალ ტექნოლოგიურ ხაზებსა და მოწყობილობებზე, რაც ბიძგს აძლევს სამეწარმეო სექტორს, უზრუნველყოს ამგვარი პროდუქტების შემუშავება, წარმოება და ბაზრისთვის შეთავაზება. გარდა ამისა, ჩნდება სამეწარმეო საქმიანობის აბსოლუტურად ახალი სექტორი, დაკავშირებული ელექტრონულ ბიზნესთან;

- საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება მოქმედებს როგორც გლობალურ, ისე მიკრო, ფირმის დონეზე, ცვლის რა მართვის სტილს და ახალ შინაარსს აძლევს მას. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს მენეჯერს - დასახოს და ეფექტურად გადაჭრას ისეთი მმართველობითი ამოცანები, რომლის გადაჭრასაც ვერ მოახერხებდა ამგვარი ტექნოლოგიების განვითარების გარეშე. თანამედროვე ბიზნესის სამყარო მეწარმის წინაშე აყენებს განსაკუთრებული სირთულის ამოცანებს მომხმარებლის კვლევის, ახალი ბაზრების შესწავლის, ახალი პროდუქტების შემუშავების, ოპტიმალური ტექნოლოგიური გადაწყვეტილების შერჩევის, ბაზრის მდგომარეობის პროგნოზირებისა და სხვა მრავალი მიმართულებით, რომელთა გადაჭრაც შეიძლება არა მხოლოდ ინტუიციისა და გამოცდილების საფუძველზე, არამედ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით;

- თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ცვლის საქონლისა და მომსახურე-

ბის გაყიდვის პროცესსაც, აახლოებენ რა მომხმარებელს მწარმოებელთან. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით ადვილია საქონელმწარმოებელთან უშუალო კონტაქტის დამყარება, პროდუქტისა და მისი მოწოდების საუკეთესო ალტერნატივის შერჩევა, უმოკლეს ვადაში კონტაქტის დამყარება და საქმიანი მოლაპარაკების წარმოება. მსგავსი მოქმედება დროისა და ფულადი სახსრების ეკონომიას იწვევს, რაც, საბოლოო ჯამში, მოქმედებს მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხზე;

- ამავე დროს, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში განვითარების მაღალი ტემპი ართულებს წარმოების პროცესს ტექნიკური თვალსაზრისით. ერთი კონკრეტული, თუნდაც ძალზედ პატარა, კომპანიის ფარგლებში გამოყენებული პროგრამული უზრუნველყოფის, თანამედროვე ტექნოლოგიური გადაწყვეტების საფუძველზე მიმდინარე პროცესების მოცულობა და მასშტაბები იმდენად დიდია, რომ პრაქტიკულად რთულად საკონტროლებელი ხდება მმართველობითი კონტროლის თვალსაზრისით. ერთი მხრივ, ამგვარი პროგრამული უზრუნველყოფა მარტივს ხდის წარმოების პროცესს საწარმოო პროცესების ავტომატიზების, ადამიანური ფაქტორის გამორიცხვის და პროცესების სიზუსტის თვალსაზრისით, მეორე მხრივ, იქმნება თავად ამ ტექნოლოგიური პროდუქტების საიმედოობის, მათი კონტროლის პრობლემა, რომელიც სპეციფიკურ მიდგომას ითხოვს მენეჯერთა მხრიდან;

- თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება და ბიზნეს-ურთიერთობებში ჩართვა არ გულისხმობს მხოლოდ კომპიუტერთან დაკავშირებული ტექნოლოგიური პროცესების დანერგვას. თანამედროვე ეკონომიკური ურთიერთობების მონაწილეები ფართოდ იყენებენ საინფორმაციო ტექნოლოგიების ისეთ მიღწევებს, როგორცაა სატელეფონო, ვიდეო- და აუდიოკავშირის სისტემები. ყველა მათგანის დანიშნულებაა საინფორმაციო ნაკადების მოძრაობის დაჩქარება, ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მოცულობის გადიდება, ხელთ არსებული ინფორმაციის რაც შეიძლება კომპაქტური ფორმით შენახვა, რაც, საბოლოო ჯამში, ზემოქმედებს ეკონომიკურ ურთიერთობებში მიღებული მმართველობითი გადაწყვეტილებების სისწრაფესა და ეფექტურობაზე და ამგვარად ცვლის გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაში მიმდინარე პროცესებს მთლიანობაში.

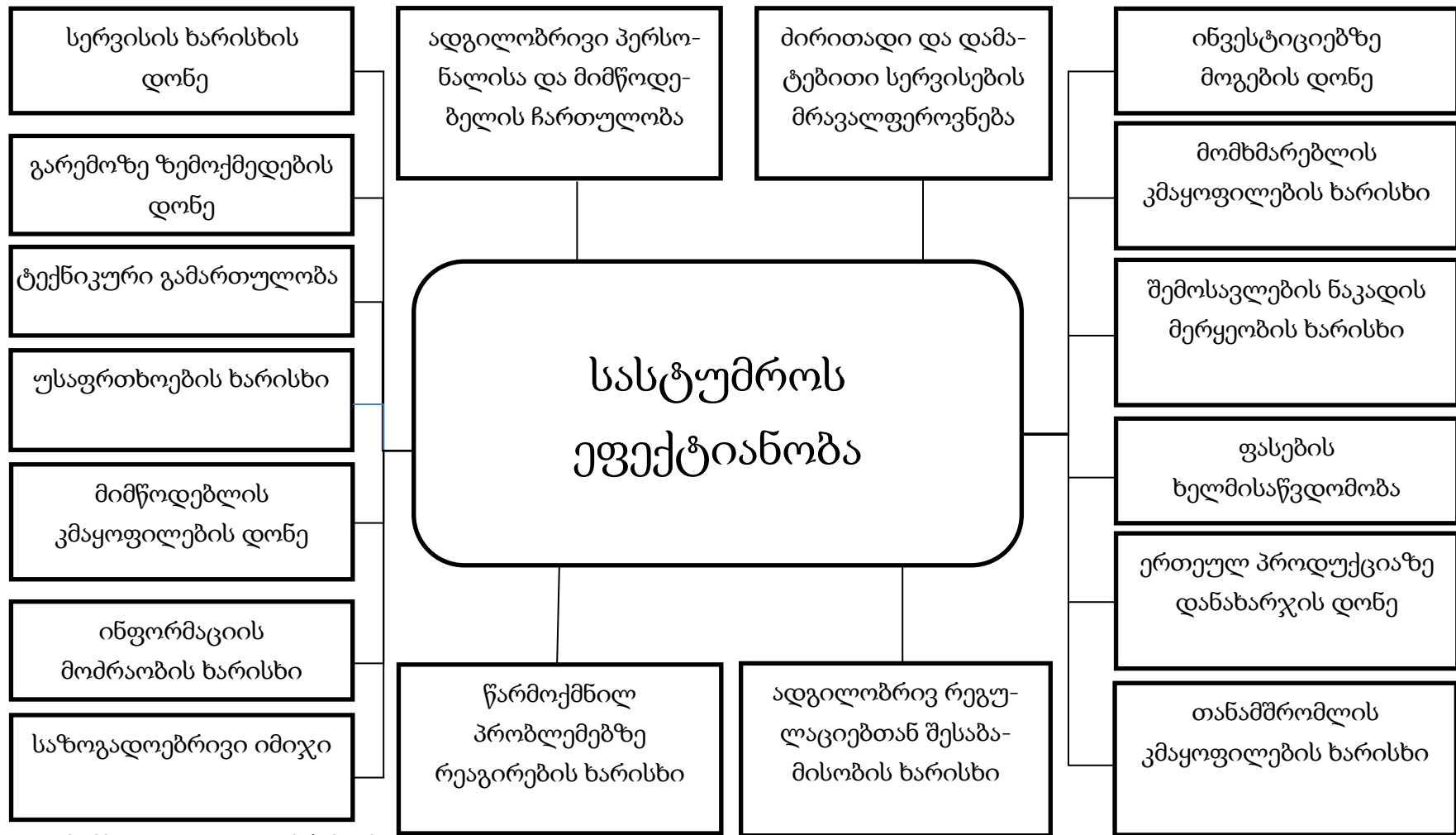
1.2. სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობა გლობალიზაციის პირობებში

სასტუმროს ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის. ცხადია, საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე მიმდინარე პროცესები ცვლის ტურიზმის ინდუსტრიის ნებისმიერი სექტორის საფინანსო-ეკონომიკურ მდგომარეობას, წარმოების სპეციფიკას, ტექნოლოგიებს, მმართველობითი გადაწყვეტილებების შინაარსსა და მასშტაბებს. თავისთავად ცხადია, გლობალიზაცია აყენებს ახალ საფრთხე-ებსაც ტურიზმის სექტორისთვის. [ZhenJia 2005: 68-71] განთავსების სფერო კი, როგორც ამ სექტორის მნიშვნელოვანი წარმომადგენელი, ყველა ამ ცვლილების სამიზნე ხდება.

თუმცა, ვიდრე განხილული იქნება გლობალიზაციის პირობებში სასტუმრო სფეროს ეფექტიანობა, ჯერ უნდა ჩამოყალიბდეს სასტუმროს ეკონომიკური ეფექტიანობის ნახაზი ზოგადად (იხ. ნახ. 1.2.).

როგორც ჩვენ მიერ შემუშავებული ნახაზიდან (1.2.) ჩანს, არსებობს ფაქტორების მთელი კომპლექსი, რომლებიც, ჯამში, სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროს წარმომადგენელი კომპანიის ეფექტიანობას განაპირობებს. ამასთან, ამ კომპლექსში შედის როგორც წმინდა ფინანსური, ისე ტექნიკური, ტექნოლოგიური და ადამიანური ფაქტორებიც. სწორედ მათი ერთობლივი მოქმედების შედეგად ყალიბდება ეფექტიანი ან არაეფექტიანი წარმოება. ეფექტიანობაზე თითოეული ფაქტორის გავლენის იდენტიფიცირებისთვის საჭიროა მათი ცალ-ცალკე განხილვა:

სერვისის ხარისხის დონე. სერვისის მაღალი ხარისხი სასტუმროში, მიუხედავად იმისა, რომ ნიშნავს შედარებით მაღალ დანახარჯებს კომფორტის შენარჩუნებასა და მასპინძლობის პრინციპის დანერგვაზე, მეორე მხრივ, იძლევა მაღალი გადახდისუნარიანი კლიენტურის მომსახურების საშუალებას, დადებითად მოქმედებს ეფექტიანობაზე. ამავე დროს, თუ სასტუმრო, ხარჯების ეკონომიის მიზნით, ნაკლებად ზრუნავს სერვისის ხარისხის შენარჩუნებაზე, მოკლევადიან პერიოდში მან შესაძლოა მიაღწიოს კიდევ ეკონომიკური ეფექტიანობის გადიდებას, მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში თანდათან კარგავს კლიენტურას და მისი ეფექტიანობა ეცემა.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.2. სასტუმროს ეფექტიანობის ფაქტორები.

ამასთან, საქართველოში სერვისის დონის გაუმჯობესებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხელმძღვანელობა მუშაობის სტრატეგიულ მიმართულებად ასახელებს [შენგელია 2012:19], დღეს საქართველოს ტურისტული რეგიონები ცდილობენ მიუახლოვდნენ და კონკურენცია გაუწიონ უცხოეთის ტურისტულ რეგიონებს. ჩვენი კურორტებისთვის რთულია დააკმაყოფილოს საზღვარგარეთის კურორტების სერვისის დონით გათამამებული რეკრეანტების მაღალი მოთხოვნილებები. როგორც გამოკვლევებით დადგინდა, საქართველოში მწვავედ დგას სასტუმროებში ცხოვრების მაღალი ფასებისა და დაბალი სერვისის პრობლემები. ეს ეხება მთლიანად საქართველოს ტურიზმის სფეროს [ყარალაშვილი 2012:30].

1. გარემოზე ზემოქმედების დონე. ტურისტებისთვის დისკომფორტს ქმნის სანიტარული და გზების პრობლემა. ეკოლოგიური, კერძოდ, ნარჩენების უტილიზაციის თვალსაზრისით, გარკვეული მუშაობაა ჩასატარებელი [ყარალაშვილი 2012:31]. სასტუმრო ინდუსტრია, ცხადია, ზემოქმედებს გარემოზე. რა თქმა უნდა, რაც უფრო მეტ „მწვანე“ ტექნოლოგიებს იყენებს განთავსების ობიექტი, მით უფრო მაღალი დანახარჯების გაწევა უწევს მას, შესაბამისად, მით უფრო დაბალია მისი ეკონომიკური ეფექტიანობა. თუმცა ამ შემთხვევაში მაღალია მისი, როგორც გარემოზე მზრუნველი კომპანიის, იმიჯი, რაც, დღევანდელ პირობებში, ეკოლოგიური თვალსაზრისით უფრო განათლებული და პასუხისმგებლიანი მოგზაურების არსებობის პარალელურად, შეიძლება ნიშნავდეს მის ეკონომიკურ ეფექტიანობასაც გრძელვადიან პერიოდში, განსხვავებით განთავსების სხვა ობიექტებისგან, რომლებიც ნაკლებად ზრუნავენ გარემოზე.

2. ტექნიკური გამართულობა. განთავსების საშუალების ტექნიკური სისტემების გამართულობა ეკონომიკური ეფექტიანობის კიდევ ერთ შემადგენელ ელემენტს წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში იგულისხმება ყველა სახის ტექნიკური სისტემა: 1. უშუალოდ მომხმარებლის სერვისთან დაკავშირებული სისტემები, რომელთა გამართულობა ზრდის სერვისით კმაყოფილების ხარისხის და სასტუმროს საშუალებას აძლევს ჰყავდეს სტუმართა სტაბილური ნაკადი და შესაბამისად, გააჩნდეს მყარი შემოსავლები; 2. ტექნიკური მომსახურების სისტემები, რომლებიც საშუალებას აძლევს სასტუმროს პერსონალს, ეფექტურად და წყვეტის გარეშე შეასრულოს დაკისრებული ამოცანები, რითაც მაღლდება შრომის ნაყოფიერება და სერვისის ხარისხი; 3. საფინანსო-ეკონომიკური და მმართველობითი ხასიათის ტექნიკური სისტემები და შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც საშუალებას აძლევს განთავსების ობიექტის

მენეჯერებს – ეფექტურად მოაგროვონ და გადაამუშაონ საფინანსო-ეკონომიკური ხასიათის ინფორმაცია და ამ ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე მიიღონ ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებები.

3. უსაფრთხოების ხარისხი. უსაფრთხოება წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის უაღრესად სასურველ მახასიათებელს. ტურისტთა უმეტესობა ირჩევს ადგილებს, სადაც მათი ყოფნა იქნება უპრობლემო [მარგველაშვილი 2010:77]. განთავსების საშუალებაში უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, როგორც დაქირავებული პერსონალისთვის, ისე სტუმრებისთვის, კომპანიის ეფექტიანობის კიდევ ერთ პირობას წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში, უსაფრთხოების სხვადასხვა სისტემა, რომლებიც უზრუნველყოფს თანამშრომელთა და სტუმართა ჯანმრთელობის, ქონებისა და სიცოცხლის დაცულობას, გავლენას ახდენს როგორც სერვისის, ისე მომხმარებელთა და დასაქმებულთა კმაყოფილების ხარისხზე და საბოლოო ჯამში, ზემოქმედებს ეფექტიანობაზე.

4. მიმწოდებლის კმაყოფილების დონე. სასტუმროსთვის განსხვავებული სერვისებისა და პროდუქტების მიწოდება ხდება ეკონომიკური აგენტების მიერ, რომლებიც განთავსების საშუალებასთან დაკავშირებული არიან სხვადასხვა სახელშეკრულებო ურთიერთობებით. ამ ურთიერთობათა სტაბილურობა უზრუნველყოფს სერვისის უწყვეტობას. სერვისის უწყვეტობა კი ნიშნავს, რომ სასტუმროს შეუძლია შეუფერხებლად მიაწოდოს სტუმარს ყველა ტიპის მომსახურება, მათ შორის, ისეთი, რომელსაც სასტუმროს გარედან მიაწოდებს სხვადასხვა მწარმოებელი. ამდენად, განთავსების საშუალებას შეუძლია მაღალეფექტიანი წარმოების უზრუნველყოფა.

5. ინფორმაციის მოძრაობის ხარისხი. სასტუმროს სხვადასხვა ფუნქციურ ქვედანაყოფს შორის, ასევე, მომხმარებელსა და სასტუმროს, სასტუმროს და მიმწოდებლებს, სასტუმროს და საჯარო ორგანოებს შორის ინფორმაციის დროული და ეფექტური გაცვლა სასტუმროს მართვის ეფექტიანობის ერთ-ერთ უმთავრეს პირობას წარმოადგენს. ტურიზმის სფეროში განსაკუთრებით საჭირო და აუცილებელია ინტერნეტსაშუალებების გამოყენება, რადგან ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელი უმეტეს შემთხვევაში უცხოელია და მისთვის საჭირო ინფორმაციის მოძიება მხოლოდ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებითაა შესაძლებელი [გიგუაშვილი 2010:236].

ერთიანი ქსელი ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა დედამიწის ყველა წერტილიდან. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებით, ინტერნეტი ინფორმაციის ერთ-ერთი უმთავრესი წყარო გახდა არა მხოლოდ ტურისტებისთვის, არამედ ტურისტული ორგანიზაციებისთვისაც, რომელთათვის აუცილებელია ხელმისაწვდომობა ისეთ ინფორმაციებზე, როგორცაა: ამინდი, ადგილობრივი ტრანსპორტირება და ა.შ. [მამულაშვილი 2011:100]. მომხმარებელსა და სასტუმროს შორის ინფორმაციის გაცვლა წარმოშობილ პრობლემებზე ოპერატიული რეაგირების, პრობლემების თავიდან არიდებისა და სერვისის გაუმჯობესების მიმართულებების დასახვის პირობაა. სასტუმროს სხვადასხვა რგოლს შორის ინფორმაციის ეფექტური მოძრაობა მართვის ეფექტიანობის ამაღლებას ემსახურება. სასტუმროსა და მიმწოდებლებს შორის ინფორმაციის მოძრაობა სტაბილური სერვისის უზრუნველყოფის პირობაა, ხოლო საჯარო სექტორთან ურთიერთობის დროს ინფორმაციის მოძრაობა სასტუმრო ინდუსტრიას საშუალებას აძლევს ეფექტურად დაგეგმოს და განახორციელოს სახელმწიფოსთან საგადასახადო, ნორმატიული თუ სხვა ტიპის ურთიერთობები.

6. საზოგადოებრივი იმიჯი. განთავსების საშუალების ეფექტიანი ფუნქციონირების კიდევ ერთ ელემენტს მისი საზოგადოებრივი იმიჯი წარმოადგენს. მაღალი ხარისხის მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიის სახელი, საგადასახადო ვალდებულებების დარღვევის გარეშე შემსრულებელი ფირმის იმიჯი, ტურისტული დანიშნულების მოცემული ადგილის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში აქტიური მონაწილის სტატუსი, სხვადასხვა სახის სტანდარტების შესაბამისი წარმოების მქონე ორგანიზაციად აღიარება – სასტუმროს მაღალ საერთო ტექნიკურ-ეკონომიკურ ეფექტიანობაზე მეტყველებს.

7. ინვესტიციებზე მოგების დონე. ცხადია, სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედი კომპანიის ეფექტიანობის ერთ-ერთ ელემენტს ინვესტიციებზე მოგების დონე წარმოადგენს. ეს, ერთი მხრივ, დამოკიდებულია იმაზე, განთავსების ბაზრის რომელ სეგმენტზე მუშაობს მოცემული კომპანია, გადახდის რა უნარის მქონე სტუმრებს უწევს მომსახურებას, რამდენად ეფექტურად იბრძვის ბაზარზე და ა.შ. მეორე მხრივ, ინვესტიციებზე მოგების დონეს განაპირობებს ის, თუ რამდენად მასშტაბურ

ინვესტირებასა და რეინვესტირებას ახორციელებს კონკრეტული კომპანია, რამდენად სარისკოა მოცემული ინვესტიციები და ა. შ.

8. მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი. ტურისტულ ინდუსტრიაში მოქმედი საწარმოებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას. ეს მაშინ ხდება, როდესაც კლიენტის მოლოდინი მართლდება, ტურისტი იღებს სასურველს და არაფერი აფერხებს მის სხვა ქვეყანაში მოგზაურობას. ტურისტული კომპანიების და კლიენტების ეფექტიანი ურთიერთქმედების პრობლემა, მნიშვნელოვანწილად, სხვადასხვა შიშის დამლევაში მდგომარეობს, რომლებიც მოსალოდნელ მოგზაურობას უკავშირდება. სწორედ ამაზეა დამოკიდებული მომხმარებლის კმაყოფილების დონე [შაბურიშვილი 2011:140]. სასტუმროს სტუმრის კმაყოფილების ხარისხს განაპირობებს მრავალი ფაქტორი, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს ფასი და ხარისხი [Ford 2012:4-8]. უფრო სწორად, მომხმარებლის კმაყოფილება შეიძლება მიღწეულ იქნას ფასი-ხარისხი გარკვეული კომბინაციით, რომელშიც ფასს აქვს შემცირების, ხოლო ხარისხს – გადიდების ტენდენცია. კმაყოფილი მომხმარებელი სასტუმროსთვის მუდმივი კლიენტურის ჩამოყალიბებას ნიშნავს, რაც სასტუმროს საფინანსო-ეკონომიკური ეფექტიანობის გადიდებას უწყობს ხელს.

9. შემოსავლების ნაკადების მერყეობის ხარისხი. შემოსავლების მერყეობა ბევრად განსაზღვრავს სასტუმროს ეფექტიანობას. ეს საკითხი განსაკუთრებით პრობლემურია ტურისტული დანიშნულების ისეთ ადგილებში, რომელთაც სტუმრების ნაკადების სეზონურობა ახასიათებს. შემოსავლების მერყეობა სასტუმროსთვის ნიშნავს, რომ დაბალი სეზონის დროს სასტუმრო გასწევს დანახარჯებს მომსახურების ხარისხის შენახვაზე, თუმცა მოცემული ხარჯები არ იფარება შემოსავლებით [Ahla 2006:5-6]; [Hospa 2013:25-28]; სხვა შემთხვევაში, სასტუმროს უწევს თავისი საქმიანობის მასშტაბების შემცირება ან სულაც შეჩერება, რაც წარმოშობს წყვეტილობას სერვისში და უარყოფითად მოქმედებს კომპანიის ეფექტიანობაზე ზოგადად. შემოსავლების მერყეობის შემცირება ამ პრობლემების გადაჭრას და ეფექტიანობის ამაღლებას ნიშნავს.

10. ფასების ხელმისაწვდომობა. განთავსების საშუალების საფასო პოლიტიკა სტუმრების ნაკადის სტაბილურობის უზრუნველყოფის ერთ-ერთ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. სეზონების მიხედვით, ასევე, ბაზარზე კონკურენტების საფასო

ტაქტიკური მოქმედებების პასუხად საკუთარი ტარიფების ცვლა სტუმართა ნაკადის რეგულირების ქმედით ღონისძიებად შეიძლება ჩაითვალოს. სტუმრისთვის სეზონის მიხედვით ხელმისაწვდომი ფასი უზრუნველყოფს შემოსავლების სტაბილურ მოდინებას და სასტუმროს საერთო ეფექტიანობაზე ახდენს გავლენას.

11. ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების დონე. ერთეულ პროდუქციაზე (სერვისზე) დანახარჯების დონე სასტუმროს ეკონომიკური ეფექტიანობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. განთავსების ობიექტი წარმოადგენს წარმოების ისეთ სახეობას, რომელშიც მსხვილი კაპიტალდაბანდებები ხორციელდება შენობა-ნაგებობაში, პლუს განგრობითად საჭიროა მიმდინარე დანახარჯების გაწევა ოთახების მოვლა-შენახვაზე; ამას ემატება დანახარჯები სხვადასხვა თანამდევი სერვისის უზრუნველყოფაზე, რაც ნიშნავს, რომ ერთადერთი საშუალება, შემცირდეს ერთ ოთახზე დანახარჯი – არის ამ ოთახის მაქსიმალური დატვირთულობის უზრუნველყოფა.

12. თანამშრომელთა კმაყოფილების ხარისხი. განთავსების ობიექტის თანამშრომელთა კმაყოფილება კომპანიის ეფექტიანობის კიდევ ერთი ელემენტია. შრომის ადეკვატური პირობების შექმნა, სოციალური დაცვის პროგრამების განხორციელება, გუნდური მუშაობის პრინციპების დანერგვა, კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბება, მოქნილი და ეფექტური სახელფასო სისტემის არსებობა, თანამშრომელთათვის კარიერული ზრდისა და კვალიფიკაციის ამაღლების შესაძლებლობის მიცემა უზრუნველყოფს კომპანიის დაქირავებული პერსონალის კმაყოფილების მაღალ ხარისხს და, შესაბამისად, ზემოქმედებს შრომის ნაყოფიერების ზრდაზე, რაც, თავის მხრივ, წარმოების ეკონომიკურ ეფექტიანობას ამაღლებს.

13. ადგილობრივი პერსონალისა და მიმწოდებლის ჩართულობა. ადგილობრივ მუშახელსა და სერვისების მწარმოებლებზე ორიენტირება ამაღლებს განთავსების საშუალების სოციალურ ღირებულებას ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე, რაც დადებითად ზემოქმედებს მის საზოგადოებრივ იმიჯზე. ამავე დროს, ადგილობრივი პერსონალის დაქირავებით კომპანია ქმნის შესაძლებლობას განათლების ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი დაწესებულებებისთვის – შექმნან და შესთავაზონ ბაზარს ტურიზმის, განთავსების სფეროში სხვადასხვა ტიპის საგანმანათლებლო პროგრამები. მეორე მხრივ, სერვისებისა და პროდუქტების ადგილობრივ მომწოდებლებზე ორიენტირება

ასევე აძლევს განვითარების სტიმულს მოცემული ტერიტორიის სხვადასხვა ინდუსტრიის სფეროს.

14. ძირითადი და დამატებითი სერვისების მრავალფეროვნება. სასტუმროს ფარგლებში, ძირითად სერვისებთან ერთად, მომხმარებელთათვის სხვადასხვა მომსახურების მიწოდება განთავსების მოცემულ ორგანიზაციას უქმნის კონკურენტულ ბაზარზე ეფექტური ბრძოლის მძლავრ შესაძლებლობებს. დამატებითი სერვისები შეიძლება გამოირჩეოდეს დიდი მრავალფეროვნებით და განთავსების თითოეული ობიექტის შემთხვევაში შეიძლება განსხვავდებოდეს იმის მიხედვით, თუ რა მოთხოვნები აქვთ სტუმრებს და რა შესაძლებლობებს ფლობს საკუთრივ განთავსების საშუალება.

15. წარმოშობილ პრობლემებზე რეაგირების ხარისხი. სასტუმროს ინდუსტრიაში მოქმედი ორგანიზაციის ეფექტიანობაზე, ასევე, ზემოქმედებს წარმოქმნილ პრობლემებზე რეაგირების ხარისხი. იგი ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად არის ორგანიზებული ოპერატიული მართვა, რამდენად არის აწყობილი ინფორმაციის მოძრაობა მომხმარებლიდან სასტუმროსკენ და სასტუმროს სხვადასხვა ქვედანაყოფს შორის, რამდენად გამართულია ოპერაციების ტექნიკური უზრუნველყოფის ხარისხი, რამდენად კვალიფიციური და რეაგირებისთვის მზად მყოფი პერსონალი მუშაობს სხვადასხვა ფუნქციურ ქვედანაყოფში, რამდენად მაღალია მმართველობითი კონტროლის ხარისხი და ა.შ.

16. ადგილობრივ რეგულაციებთან შესაბამისობის ხარისხი. სასტუმროს ეფექტიანობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი მდგომარეობს იმაში, თუ რამდენად არის შესაბამისობაში სასტუმროს ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრები ადგილობრივ რეგულაციებთან. გასათვალისწინებელია როგორც მშენებლობის ტექნიკური რეგულაციები, ისე საგადასახადო ნორმები, სტატისტიკური აღრიცხვის ნორმატივები, განთავსების ობიექტისთვის სპეციალურად მთავრობის მიერ ჩამოყალიბებული სტანდარტები და სხვ.

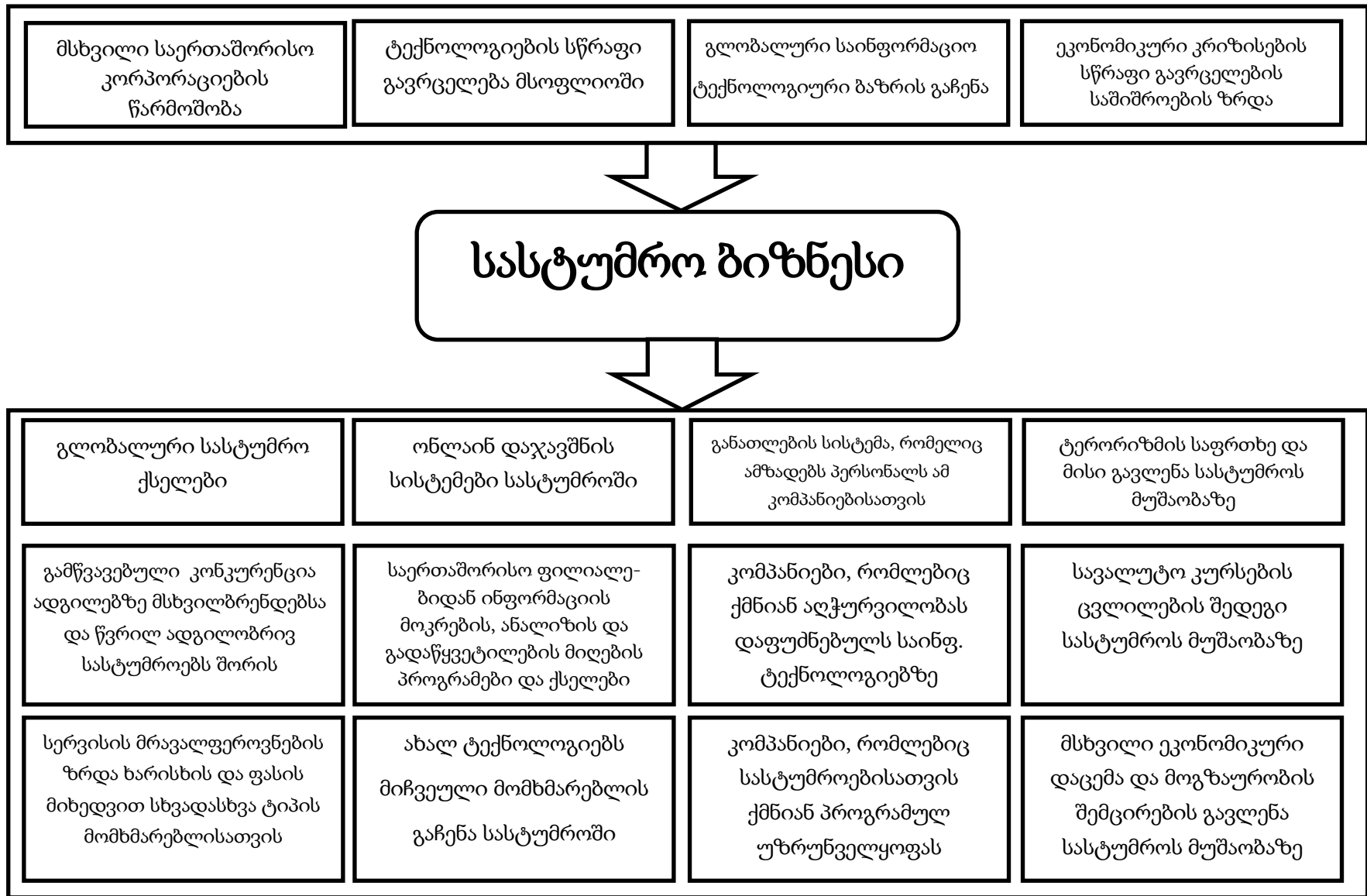
მას შემდეგ, რაც განხილულ იქნა სასტუმროს ეფექტიანობაზე მოქმედი ფაქტორები, საჭიროა გლობალიზაციის პროცესის სასტუმრო ინდუსტრიაზე გავლენის სქემის შემუშავება. ამ მიზნით, ქვეთავში 1.1. შემუშავებული ნახაზიდან საჭიროა ოთხი საკვანძო ელემენტის (მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების წარმოშობა,

ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება მსოფლიოში, გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის გაჩენა, ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროების ზრდა) გადმოტანა და ამ ფაქტორთა სასტუმროს ეფექტიანობაზე გავლენის მოდელის ჩამოყალიბება (იხ. ნახ. 1.3.).

როგორც ნახაზიდან ჩანს, გლობალიზაციის პროცესში თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში ჩამოყალიბებული ოთხი საკვანძო ფაქტორი სასტუმროს ინდუსტრიაზე შემდეგ გავლენას ახდენს:

1. მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების წარმოშობა. მსხვილი კორპორაციების წარმოშობა გლობალიზაციისა და თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური წინსვლის ურთიერთზემოქმედების შედეგია, რაც სასტუმრო ინდუსტრიისთვის რამდენიმე ასპექტში შეიძლება იქნეს განხილული: გლობალური სასტუმრო ქსელების ჩამოყალიბება, კონკურენციის გამწვავება განთავსების ადგილობრივ ობიექტებსა და მსხვილ ბრენდებს შორის, სერვისის მრავალფეროვნების გადიდება სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებისთვის, ფასისა და ხარისხის გათვალისწინებით. საკითხში უფრო დეტალურად გარკვევისთვის, საჭიროა მათი უფრო ღრმა ანალიზი:

1.1. გლობალური სასტუმრო ქსელები. მსხვილი საერთაშორისო სასტუმრო ქსელები გლობალიზაციის პროცესის თანმდევ მოვლენას წარმოადგენს. სასტუმრო ქსელის გაფართოება ნიშნავს მომსახურების მაღალი სტანდარტის გადასვლას ერთი ქვეყნიდან მეორეში, ტექნოლოგიური მიღწევების სწრაფ გავრცელებას, ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების სტანდარტიზაციას და სხვადასხვა პირობებში მსგავსი პრობლემების გადაჭრისთვის მისი გამოყენების შესაძლებლობების გაფართოებას.



მომზადებულია ავტორის მიერ

ნახაზი 1.3 გლობალიზაციის პროცესის გავლენა სასტუმროს ინდუსტრიაზე

ცხრილი 1.1 აჩვენებს მსხვილი სასტუმრო ქსელების გაფართოების დინამიკას გლობალურ დონეზე.

ცხრილი 1.1.

მსოფლიოს 10 უდიდესი სასტუმროთა ჯგუფი (2014 წ.)

N	სასტუმრო ჯგუფები	სასტუმროების რაოდენობა		ოთახების რაოდენობა		ზრდა %
		2014	2013	2014	2013	
1	IHG	4697	4602	686873	675982	1.6%
2	HILTON WORLDWIDE	4115	3992	678630	659917	2.8%
3	MARRIOTT INTERNATIONAL	3783	3672	653719	638793	2.3%
4	WYDHAM HOTEL GROUP	7485	7342	645423	627437	2.9%
5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	6303	6199	502663	497023	1.1%
6	ACCOR	3576	3515	461719	450199	2.6%
7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	1161	1121	339243	328055	3.4%
8	BEST WESTERN	4046	4013	314318	307305	2.3%
9	HOME INNS	2180	1772	256555	214070	19.8%
10	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	1079	1077	168927	166245	1.6%

წყარო: MKG Group 2013.

თანამედროვე პირობებში სასტუმრო ბრენდების გაფართოება, ცხადია, ფრენშიაინგის მეშვეობით ხორციელდება, რაც ნიშნავს, რომ ყოველი კონკრეტული ობიექტის მფლობელს და ოპერატორს სხვადასხვა კომპანია წარმოადგენს, რომელიც ბრენდთან ფრენშიაინგის პირობებით არის დაკავშირებული. ამასთან, ეს ნიშნავს, რომ ხელშეკრულების ფარგლებში ხდება მრავალი ისეთი მნიშვნელოვანი ელემენტის გადაცემა, როგორცაა: სერვისის ორგანიზების ტექნოლოგია, კორპორაციული კულტურა და სხვ.

ცხრილში 1.2 წარმოდგენილია პირველი თხუთმეტი ბრენდი მსოფლიოს მასშტაბით. მასში Holiday Inn და Holiday Inn Express უჭირავს პირველი ადგილი. ამავე დროს, სხვადასხვა ჯგუფები ცდილობენ საერთო „ქოლგის“ ქვეშ გაერთიანებას. ასეთი მოქმედებით Best Western სასტუმროების ქსელს დიდი ხანი ეჭირა პირველი ადგილი და მხოლოდ ცოტა ხნის წინ გადაინაცვლა მეორე ადგილზე [MKG Group 2013. 2].

ცხრილი 1.2.

მსოფლიოს 15 უდიდესი სასტუმრო ბრენდი 2013 წ.

N	სასტუმრო ქსელი	სასტუმროების რაოდენობა		ოთახების რაოდენობა		ზრდა %
		2013	2012	2013	2012	
1	Holiday Inn + HI Express	3392	3347	424612	421944	0.6%
2	Best Western	4024	4018	311611	295254	5.5%
3	Marriott Hotels Resorts	558	555	204917	205595	-0.3%
4	Comfort Inn & Sultes	2509	2590	194262	199875	-2.8%
5	Hilton Hotels & Resorts	551	562	191199	197311	-3.1%
6	Hampton Inn By Hilton	1880	1847	184765	181087	2.0%
7	Ibels (Megabrand)	1667	1519	182496	163484	11.6%
8	Home Inns	1438	1119	164325	128621	27.8%
9	Sheraton Hotels & Resorts	427	415	149784	144648	3.6%
10	Days Inn of America	1826	1864	147808	150436	-1.7%
11	Super 8 Motels	2314	2249	147512	142254	3.7%
12	Courtyard By Marriott	929	911	136553	134428	1.6%
13	Quality Inns Hotels	1479	1410	133515	128753	3.7%
14	Ramada Worldwide	850	845	115811	114306	1.3%
15	Crowne Plaza	392	387	108307	105104	3.0%

წყარო: MKG Group 2013.

1.2. გამწვავებული კონკურენცია ადგილებზე მსხვილ ბრენდებსა და წვრილ ადგილობრივ სასტუმროებს შორის. სასტუმრო ქსელების გაფართოება ზრდის კონკურენციას ბრენდული ქსელის წარმომადგენელ ობიექტებსა და ტურისტული დანიშნულების მოცემულ ადგილზე მოქმედ სხვა სასტუმროებს შორის. გამწვავებული კონკურენცია, უპირველეს ყოვლისა, სხვა, არაბრენდული სასტუმროებისთვის არის ეფექტის მომტანი, რადგან ბრძოლის პროცესში ისინი მომსახურების ახალ

სტანდარტებს ნერგავენ და ცდილობენ, არ ჩამორჩნენ ცნობილ ბრენდებს ხარისხის, ტექნოლოგიებისა და ფასის მეშვეობით მომხმარებლისთვის ბრძოლაში.

1.3. სერვისის მრავალფეროვნების ზრდა ხარისხისა და ფასის მიხედვით სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებისთვის. კიდევ ერთი შედეგი, რომელიც მოსდევს მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების გაჩენას განთავსების სფეროში, მდგომარეობს იმაში, რომ განთავსების ობიექტებს შორის კონკურენცია მწვავედება როგორც საფასო, ისე არასაფასო სტრატეგიების მეშვეობით.

2. ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება მსოფლიოში. სასტუმროს ინდუსტრიისთვის ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება შემდეგ პროცესებს ნიშნავს: სასტუმროებისთვის ონლაინდაჯავშნის სისტემების განვითარებას, საერთაშორისო ფილიალებიდან ინფორმაციის მოკრების, ანალიზის და გადაწყვეტილების მიღების პროგრამული პაკეტებისა და ქსელების განვითარებას, ახალ ტექნოლოგიებს მიჩვეული მომხმარებლების გაჩენას, რომლებიც ელოდებიან, რომ განთავსების ობიექტი თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევების საფუძველზე აგებულ პროდუქტებსა და სერვისებს შესთავაზებს. საჭიროა თითოეული მათგანის უფრო ღრმა განხილვა:

2.1. ონლაინდაჯავშნის სისტემები სასტუმროში. თანამედროვე ტექნოლოგიები ხელს უწყობს და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინდუსტრიის პრაქტიკულად ყველა სფეროს ზრდაზე. მათ შორის არც სასტუმროს ბიზნესი არის გამონაკლისი. უდავოა ინტერნეტის მნიშვნელობა და როლი სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში. ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის ამაღლების ერთ-ერთი მიმართულებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა. ფართო გავრცელება ჰპოვა ე. წ. დაჯავშნის კომპიუტერულმა პროგრამებმა, რომელთა საშუალებით ხორციელდება სამგზავრო ბილეთების, სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა. ეს პროგრამები ინტეგრირებულია სხვა კომპიუტერულ პროგრამებთან, რომლებიც გლობალური განაწილების სისტემებს ქმნიან. მაგალითად, GDS (Global Distribution System) მოიცავს დაჯავშნის სისტემებს, ელექტრონულ რეკლამებს ინტერნეტქსელის საშუალებით, საიტების შექმნას რეგიონის ღირშესანიშნაობათა შესახებ და სხვა. მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში გამოყენებულ პროგრამულ პროდუქტებს შორის შეიძლება დავასახელოთ პროგრამები:

Amadeus, Galileo, Worldspan, Planet Sabre.. [მუნჯიშვილი 2013:143] ადგილობრივი და საერთაშორისო სასტუმროები ძალ-ღონეს არ იშურებენ, რათა ინტერნეტის საშუალებით ხელი შეუწყონ გაყიდვების ზრდას და გააუმჯობესონ სტუმრებთან/კლიენტებთან ურთიერთობა. საგრძნობლად იზრდება სოციალური ქსელების - Facebook, Twitter და სხვათა როლი სასტუმროს ბიზნესში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

სასტუმროს ადმინისტრაცია აღიარებს იმ ფაქტს, რომ ინტერნეტი წარმოადგენს დაჯავშნის მნიშვნელოვან ალტერნატივას [Gilbert 1999:21-27]. ბევრი დღემდე სკეპტიკურად ეპყრობა ონლაინგაყიდვების ზრდის შესაძლებლობას. ბევრი ფიქრობს, რომ ონლაინაქციები საუკეთესო საშუალებაა მომხმარებლის დასაინტერესებლად და სასტუმროს ცნობადობის გასაზრდელად. ინტერნეტის საშუალებით, მომხმარებელს შეუძლია ადვილად მიიღოს ნებისმიერი ინფორმაცია, მაგალითად, სასტუმროში რეგისტრაციის და სასტუმროდან გასვლის დრო, ფასები, ინფორმაცია რესტორნების შესახებ და მისთ.

ონლაინდაჯავშნის სისტემები განთავსების თანამედროვე ინდუსტრიის ერთ-ერთი განუყოფელი მახასიათებელი ხდება, რაც საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განხორციელებული მიღწევების შედეგს წარმოადგენს. ცხადია, დაჯავშნის სისტემებმა წარმოშვა მთელი ინდუსტრია, რომელიც პროგრამული პაკეტების, თანამდევ ტექნიკური აღჭურვილობის, სხვადასხვა სახის ტერმინალების, შესაბამისი პერსონალის მომზადებაზეა ორიენტირებული [აბულაძე 2015: 37-40]. ცხადია, ამ ტიპის ინდუსტრიამ განვითარება ჰპოვა უფრო იმ ქვეყნებში, რომლებიც ტექნოლოგიური, სამეცნიერო-კვლევითი, საგანმანათლებლო, საინვესტიციო და შესაბამისი ინფრასტრუქტურული სიმძლავრეებით შედარებით მოწინავე პოზიციებს ფლობდნენ. თუმცა, გლობალიზაციის პროცესი და თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების თანამედროვე პირობები ქმნის შესაძლებლობას, მსგავსი ინდუსტრია განვითარდეს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში.

2.2. საერთაშორისო ფილიალებიდან ინფორმაციის მოკრების, ანალიზის და გადაწყვეტილების მიღების პროგრამები და ქსელები. ცხადია, განთავსების მსხვილი ქსელების ჩამოყალიბება და გაფართოება ისეთი საინფორმაციო სისტემების და შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფის ჩამოყალიბების აუცილებლობას ქმნის,

რომლებიც საშუალებას მისცემს ქსელის წარმომადგენლებს ეფექტურად შეაგროვონ და გააანალიზონ ინფორმაცია, მიიღონ და გაავრცელონ ეფექტური გადაწყვეტილებები, დაამყარონ ეფექტური კომუნიკაცია სხვადასხვა ფილიალთან და ა. შ.

თუმცა თანამედროვე ტექნოლოგიური სისტემები ხელმისაწვდომია არა მარტო მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციებისთვის. მაგალითად, Hotelogix ასევე წარმოადგენს სასტუმროს მართვის ერთ-ერთ სისტემას, რომელიც უადვილებს ცხოვრებას სასტუმროებს, ისევე, როგორც თავიანთ მომხმარებლებს. მას შეუძლია ეფექტურად დაეხმაროს პატარა და საშუალო ტიპის ბიზნესებს – მართონ თავიანთი რესტორნები, მიმღები განყოფილება, რეგიონალური ოფისები, დალაგება-დასუფთავების განყოფილება, ჯავშნების განყოფილება, საკრედიტო ბარათები, გაყიდვები და საკუთარი ვებგვერდი გაერთიანებულ პლატფორმაზე. მას აქვს ყველა საჭირო ფუნქცია, რაც ხელს შეუწყობს სასტუმროს ბიზნესის წარმატებულ და შეუფერხებელ ფუნქციონირებას.

2.3. ახალ ტექნოლოგიებს მიჩვეული მომხმარებლის გაჩენა სასტუმროში.
თანამედროვე მოგზაური ახალ, მათ შორის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებს არის მიჩვეული, რომლებიც მისთვის კომფორტული დასვენების შესაძლებლობასთან ასოცირდება. ამდენად, თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრია ყველანაირად ცდილობს, ერთი მხრივ, საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სფეროში არსებული ყველა სიახლის გამოყენებას კომპანიის საერთო ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით, მეორე მხრივ, საკუთარი ინოვაციური პროდუქტების შემუშავებას და დანერგვას, რომლებიც მის მიერ გაწეული სერვისის ორიგინალობას გაუსვამს ხაზს და განთავსების ობიექტის კონკურენტუნარიანობას გააძლიერებს.

3. გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზარი საშუალებას აძლევს თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, მათთვის ხელმისაწვდომი გახდეს ამ სფეროს უახლესი მიღწევები, დაიქირაონ შესაბამისი კვალიფიკაციის პერსონალი, რეალობად აქციონ საკუთარი იდეები საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში. ამ ბაზარზე ფუნქციონირებენ კომპანიები, რომლებიც ქმნიან თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ აღჭურვილობასა და პროგრამულ უზრუნველყოფას სასტუმროებისთვის. მოცემული ბაზრის შემადგენელ ნაწილად

შეიძლება განხილულ იქნას, ასევე, განათლების სისტემა, რომელიც ამზადებს პერსონალს თანამედროვე ტექნოლოგიებზე მომუშავე კომპანიებისთვის. შემდგომი ანალიზის მიზნით, ამ ელემენტების ცალ-ცალკე განხილვა არის საჭირო.

3.1. განათლების სისტემა, რომელიც ამზადებს პერსონალს კომპანიებისთვის. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიურ ბაზარზე ხარისხიანი პროდუქტების წარმოებისა და მიწოდების უზრუნველყოფისთვის აუცილებელ სამუშაო ძალას ბაზარს შესაბამისი საგანმანათლებლო სისტემა აწოდებს. ამ სფეროში შესაძლებელია არსებობდეს ნებისმიერი დონის საგანმანათლებლო პროგრამები, დაწყებული პროფესიული დონიდან, რომელიც უზრუნველყოფს შრომის ბაზრისთვის პრაქტიკული უნარ-ჩვევებით აღჭურვილი საინფორმაციო ტექნოლოგიური სფეროს სპეციალისტების მომზადებას, დამთავრებული სადოქტორო პროგრამებით, რომლებიც ამ სფეროში მაღალი კვლევითი უნარებით აღჭურვილ პროფესიონალებს ჩამოაყალიბებენ.

3.2. კომპანიები, რომლებიც ქმნიან აღჭურვილობას სასტუმროებისთვის, დაფუძნებულს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის კიდევ ერთ ელემენტს წარმოადგენენ კომპანიები, რომლებიც ქმნიან იმ აღჭურვილობას, ტექნიკურ მოწყობილობას, რომლის მეშვეობითაც რეალიზდება საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ახალი იდეები, ტექნოლოგიები, პროდუქტები და სერვისები სასტუმრო ინდუსტრიაში. ამგვარი კომპანიები ხშირად მცირე ზომისანი არიან, თავად ეყრდნობიან გარკვეულ სიახლეებზე დაფუძნებულ ტექნოლოგიებს და აწარმოებენ სხვადასხვა სახის, ხშირად, ინდივიდუალური დიზაინისა და კონფიგურაციის მოწყობილობებს სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის.

3.3. კომპანიები, რომლებიც სასტუმროებისთვის ქმნიან პროგრამულ უზრუნველყოფას. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრისთვის აუცილებელ ელემენტს წარმოადგენენ ის კომპანიები, რომლებიც სასტუმროებს აწოდებენ პროგრამულ უზრუნველყოფას, რომელზე დაყრდნობითაც მუშაობს საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული პროდუქტები და სერვისები. პროგრამული უზრუნველყოფა, საჭირო ცოდნით აღჭურვილი პერსონალი და შესაბამისი ტექნოლოგიური მოწყობილობები – ჯამში ქმნიან სასტუმრო ინდუსტრიაში

საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვის წარმატებას.

4. ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროების ზრდა. როგორც უკვე აღინიშნა ქვეთავში 1.1, ერთი მხრივ, გლობალიზაციის პროცესი, მეორე მხრივ კი საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების თანამედროვე დონე ქმნის ეკონომიკური ტიპის კრიზისების გავრცელების საშიშროებას. ამ ასპექტში შეიძლება განხილულ იქნას კრიზისის შემდეგი ასპექტები, რომლებიც მსოფლიოში განთავსების ობიექტების მუშაობაზე ახდენენ გავლენას: ტერორიზმის საფრთხე, სავალუტო კურსების ცვლილების შედეგი და მსხვილი ეკონომიკური დაცემის რისკი. საკითხში უფრო ღრმად გარკვევისთვის საჭიროა თითოეული მათგანის დეტალური განხილვა.

4.1. ტერორიზმის საფრთხე და მისი გავლენა სასტუმროს მუშაობაზე. ტერორიზმი ტურიზმის განვითარებისთვის მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს. 2007 წელს ინგლისელი ექსპერტების მიერ შედგენილ იქნა ე. წ. შავი სია, რომელშიც შევიდა ტერორიზმის კუთხით 10 ძლიერ საშიში სახელმწიფო (სომალი, სუდანი, კონგო, ზიმბაბვე, ავღანეთი, ერაყი, პაკისტანი, ლიბია, პალესტინა, ჰაიტის რესპუბლიკა). საინტერესოა სტატუსის მოტივაციები: ქვეყნებს შორის საომარი მოქმედებები, ქვეყნის შიგნით სამხედრო შეტაკებები, ფულის გამოძალვის მიზნით ადამიანთა გახშირებული მოტაცებები, ტურისტების უპატივცემულობა, ტერორისტული ორგანიზაციის საქმიანობა, სამართალდარღვევების სიჭარბე და სხვა [კუხალაშვილი 2012: 321]. ცხადია, ტერორიზმი არ წარმოადგენს ეკონომიკური ტიპის კრიზისულ მოვლენას, თუმცა აქ მისი განხილვა აუცილებელია მისი განსაკუთრებული ზემოქმედების გამო სწორედ ტურიზმზე და მათ შორის, სასტუმრო ინდუსტრიაზე. ტერორისტული შეტევის მიზანს ხშირად სწორედ მოგზაურები წარმოადგენენ, ამასთან, ტერორისტული შეტევის განხორციელების შემდეგ, უპირველესად, ტურიზმის და შესაბამისად, სასტუმრო ინდუსტრია ღებულობს ზარალს, რადგან, ერთი მხრივ, ადამიანები თავს ანებებენ მოგზაურობას დანიშნულების იმ პუნქტში, რომელშიც ტერორიზმის საფრთხე არსებობს, მეორე მხრივ, ხელისუფლება თავად ზღუდავს მოგზაურობის პროცესს, ტერორიზმის საფრთხის შემცირების მიზნით, რაც, ასევე, ზემოქმედებს ნეგატიურად ტურიზმზე და შესაბამისად, განთავსების სექტორზე. იმ როლის გათვალისწინებით,

რომელიც შეიძლება ითამაშოს თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა ძალადობისკენ მოწოდებისა და ტერორისტული აქტის დაგეგმვის, ასევე, პოტენციურ ტერორისტებზე მონიტორინგის განხორციელების პროცესში, და რამდენად მძიმე ეკონომიკურ შედეგებამდე შეიძლება მივიდეს ტურისტული დანიშნულების ადგილი მასში განთავსებულ სასტუმროებთან ერთად ამგვარი შემოტევის შედეგად, – ამ საკითხის მნიშვნელობა უდიდესია, როგორც სასტუმრო ინდუსტრიისთვის კრიზისის რისკის შემცველი პროცესი.

4.2. სავალუტო კურსების ცვლილების შედეგი სასტუმროს მუშაობაზე. სავალუტო კურსების მერყეობა გავლენას ახდენს მოგზაურობის მასშტაბებზე და ტურისტული დანიშნულების ადგილში მოგზაურთა მიერ დახარჯული თანხების ოდენობაზე. მოცემული დანიშნულების ადგილის ეროვნული ვალუტის გაუფასურება ნიშნავს, რომ მოცემულ ტერიტორიაზე ნებისმიერი ტურისტული, მათ შორის, განთავსების სერვისი უფრო ხელმისაწვდომია მოგზაურთათვის, რომლებიც უცხო ქვეყნიდან სტუმრობენ მოცემულ რეგიონს. მეორე მხრივ, ეროვნული ვალუტის გაძვირება საპირისპირო ეფექტს ახდენს.

4.3. მსხვილი ეკონომიკური დაცემა და მოგზაურობის შემცირების გავლენა სასტუმროს მუშაობაზე. ეკონომიკური კრიზისი, განსაკუთრებით, ტურისტების წარმოშობის ქვეყნებში, მკვეთრად ამცირებს სასტუმროს სერვისის მომხმარებელთა ოდენობას, რადგან ამ დროს, შემცირებული შემოსავლების გამო, მოგზაურობათა მასშტაბები შემცირებულია. ცხადია, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი ზემოქმედებს მოგზაურობათა ოდენობაზე როგორც საერთაშორისო, ისე ქვეყნის შიდა დონეებზე, რაც სასტუმრო ინდუსტრიისთვის შემოსავლების, მოგების და დასაქმების შემცირებას ნიშნავს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან შემდეგი დასკვნების გაკეთება შეიძლება:

სასტუმროს ეკონომიკური ეფექტიანობა დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებაზე: ა) სერვისის ხარისხის დონე; 2) გარემოზე ზემოქმედების დონე; 3) ტექნიკური გამართულობა; 4) უსაფრთხოების ხარისხი; 5) მიმწოდებლის კმაყოფილების დონე; 6) ინფორმაციის მოძრაობის ხარისხი; 7) საზოგადოებრივი იმიჯი; 8) ინვესტიციებზე მოგების დონე; 9) მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი; 10)

შემოსავლების ნაკადების მერყეობის ხარისხი; 11) ფასების ხელმისაწვდომობა; 12) ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების დონე; 13) თანამშრომლის კმაყოფილების ხარისხი; 14) ადგილობრივი პერსონალისა და მიმწოდებლის ჩართულობა; 15) ძირითადი და დამატებითი სერვისების მრავალფეროვნება; 16) წარმოშობილ პრობლემებზე რეაგირების ხარისხი; 17) ადგილობრივ რეგულაციებთან შესაბამისობის ხარისხი.

გლობალიზაციის პროცესის გავლენა სასტუმრო ინდუსტრიის მუშაობაზე შეიძლება ოთხი სხვადასხვა მიმართულებით შეფასდეს: 1) მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების წარმოშობა (გლობალური სასტუმრო ქსელების გაჩენა, გამწვავებული კონკურენცია ადგილებზე მსხვილ ბრენდებსა და წვრილ ადგილობრივ სასტუმროებს შორის, სერვისის მრავალფეროვნების ზრდა ხარისხის და ფასის მიხედვით სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისთვის); 2) ტექნოლოგიების სწრაფი გავრცელება მსოფლიოში (ონლაინ-დაჯავშნის სისტემების დანერგვა სასტუმროში, საერთაშორისო ფილიალებიდან ინფორმაციის მოკრების, ანალიზის და გადაწყვეტილების მიღების პროგრამები და ქსელები, ახალ ტექნოლოგიებს მიჩვეული მომხმარებლის გაჩენა სასტუმროში); 3) გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის გაჩენა (განათლების სისტემა, რომელიც ამზადებს პერსონალს კომპანიებისთვის, კომპანიები, რომლებიც ქმნიან საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ ალკურვილობას სასტუმროებისთვის, კომპანიები, რომლებიც ზრუნავენ სასტუმროების პროგრამულ უზრუნველყოფაზე); 4) ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროების ზრდა და გავლენა სასტუმროს მუშაობაზე (ტერორიზმის საფრთხე, სავალუტო კურსებს ცვლილებები, ეკონომიკური დაცემა).

1.3. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე

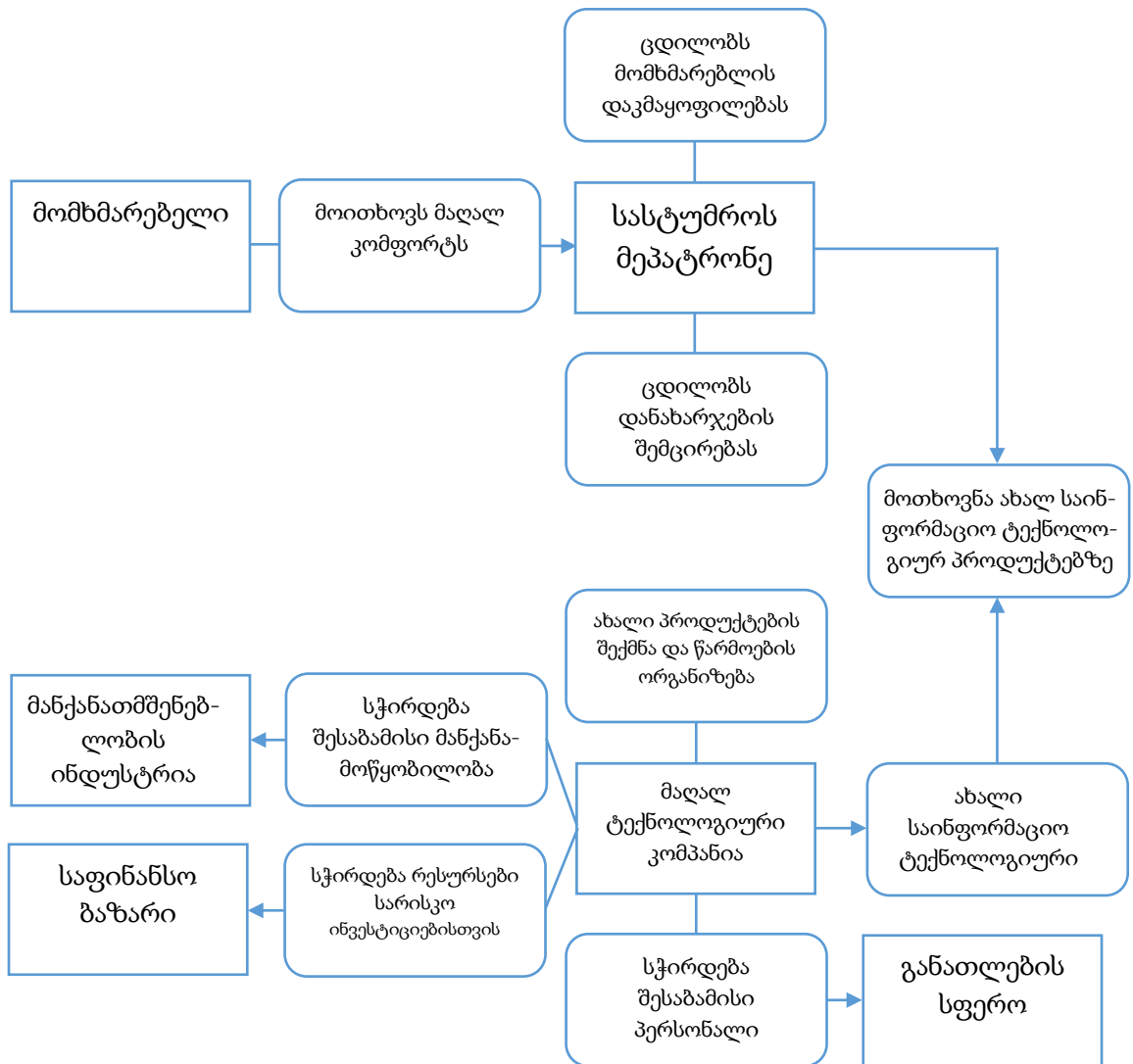
XX საუკუნის ბოლო და XXI საუკუნის დასაწყისი ხასიათდება სასტუმრო ინდუსტრიის ინტენსიური განვითარებით, რის გამოც მნიშვნელოვნად გაფართოვდა მისი როლი მსოფლიო ეკონომიკაში. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სრულყოფამ, შიდა და საერთაშორისო კონკურენციამ, მოგზაურობის და დასვენების ახალმა შესაძლებლობებმა შეცვალა სასტუმრო ინდუსტრიის სტრატეგიები და წარმოაჩინა მრავალი ახალი მიდგომა სასტუმროს მართვის თვალსაზრისით.

თანამედროვე ტექნოლოგიები ხელს უწყობს და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პრაქტიკულად ყველა ინდუსტრიის ზრდაზე. გამონაკლისი არც სასტუმროს ბიზნესია. ინტერნეტის მნიშვნელობა და როლი სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით მკვეთრად გამოვლინდა. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ შექმნა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობა [ქათამაძე 2013: 25].

ინტერნეტის გამოყენების უპირატესობა სასტუმრო სფეროში სულ უფრო და უფრო გამოკვეთილი ხდება. ელექტრონული სისტემების მეშვეობით, ადამიანებსა და ფირმებს შორის უფრო სწრაფი და ეფექტური კავშირი, ასევე, უდიდესი ზომის ელექტრონული ინფორმაციის გავრცელება არის შესაძლებელი. ამასთან ერთად, კომუნიკაციის დროც შეუზღუდავია - 24 საათი დღეში, 7 დღე კვირაში [დევაძე 2009: 73-83].

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, მუშაობის პრინციპებით ისინი ერთმანეთის მსგავსია.

ტურიზმის ინდუსტრია სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების უმსხვილეს მომხმარებელს წარმოადგენს და საქმიან სამყაროში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი დონის კომპიუტერული აღჭურვილობა გააჩნია. ეს გარემოება ნაწილობრივ განპირობებულია იმ ინფორმაციის ბუნებით, რომელიც მოგზაურობათა ინდუსტრიაში გამოიყენება.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 1.4. ეკონომიკური კავშირები სტუმარს, სასტუმრო ბიზნესსა და საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიას შორის.

ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტების შესახებ დროულად უნდა იყოს მისაწვდომი დედამიწის სხვადასხვა წერტილიდან, ტურპროდუქტი შედგება შემდგენთა (ტრანსპორტი, ბინადრობა, გასართობები) დიდი რაოდენობისაგან, რომლებიც ასევე მოითხოვს ინფორმაციასა და კომუნიკაციებს მათი დამაკმაყოფილებელ დონეზე მიწოდებისა და მოხმარების კოორდინირებისთვის. ტურისტული კომპანიები, გარდა ამისა, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სხვა ასპექტებს იყენებენ მათი ბიზნესის ოპერატიული მუშაობისთვის და ამით აფართოებენ მომსახურების სფეროს რეზერვებს.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა სასტუმრო ინდუსტრიის მუშაობაზე შეიძლება კარგად იქნას აღწერილი, თუ ჩამოყალიბებული იქნება სქემა, რომელზეც ნაჩვენები იქნება ურთიერთობა სასტუმროს მომხმარებელს, სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელსა და იმ კომპანიას შორის, რომელიც აწვდის სასტუმროს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებს. მოცემული კავშირ-ურთიერთობები წარმოდგენილია ნახაზზე 1.4.

ნახაზი რამდენიმე ელემენტისგან შედგება:

1. მომხმარებელი. ეკონომიკური ურთიერთობების მექანიზმის სათავეში, რომელიც უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სხვადასხვა პროდუქტის გავრცელებას სასტუმრო ინდუსტრიაში, მომხმარებელი დგას. სწორედ ის წარმოადგენს საბოლოო სერვისის მომხმარებელს, რომელსაც მას სასტუმრო მიაწოდებს. გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება განთავსების სერვისზე, რომლის დაკმაყოფილებასაც ცდილობს სასტუმრო, განაპირობებს, თუ რა შემოსავლებს მიიღებს ეს უკანასკნელი სერვისის გაწევით და იქნება თუ არა ეს შემოსავლები საკმარისი, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებში ინვესტირებული თანხა გაამართლოს. თანამედროვე მსოფლიო ტურისტული ბაზარი კონკურენციის მაღალი დონით გამოირჩევა. იგი გაჯერებულია ყველა კატეგორიის მომხმარებელზე გათვალისწინებული მრავალეროვანი და მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტებით. ამიტომ ახალი ტურისტული შეთავაზებისა და პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრებისთვის მისი ოპერატორების მხრიდან დიდი ძალისხმევა და პროფესიონალიზმია საჭირო. ტურისტული პროდუქტის წარმატებით წარმოჩენისა და მის მიმართ მომხმარებლის მხრიდან სასურველი ინტერესის მისაღწევად საჭიროა ახალი პროდუქტი იყოს მსგავსი შეთავაზებებისგან გამორჩეული, უნიკალური, თვითმყოფადი, განსაკუთრებული, განსხვავებული [შარაბიძე 2013:397].

1.1. მოითხოვს მაღალ კომფორტს. მომხმარებელი მოცემული სქემისთვის იმითაც არის მნიშვნელოვანი, რომ სხვა თანაბარ პირობებში, განთავსების ობიექტის მომსახურებით სარგებლობისას, იგი კომფორტს ითხოვს. სწორედ კომფორტზე მოთხოვნა ხდება სიგნალი სასტუმროს მეპატრონისთვის – ეძებოს, შეიმუშაოს და დაწეროს სხვადასხვა სერვისი, მათ შორის, თანამედროვე საინფორმაციო

ტექნოლოგიურ მიღწევებზე დაფუძნებული, რომლებიც სტუმრის კომფორტის დონეს აამაღლებს.

2. სასტუმროს მეპატრონე. სქემის შემდეგ ელემენტს სასტუმროს მეპატრონე წარმოადგენს, რომელიც საკვანძო ფიგურაა ამ სქემაში, რადგან წარმოადგენს მიწოდების მხარეს განთავსების სერვისის ბაზარზე და მოთხოვნის მხარეს თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე. სასტუმროს მფლობელი-მენეჯერი მოცემულ ნახაზში რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს:

2.1. ცდილობს მომხმარებლის დაკმაყოფილებას. კმაყოფილი მომხმარებელი სასტუმროს მეპატრონისთვის შემოსავლების გადიდების, სასტუმროს სიმძლავრეების უფრო მეტად დატვირთვის და სტუმართა სტაბილური ნაკადის ჩამოყალიბების შესაძლებლობებს ზრდის. ამდენად, მეწარმე ცდილობს შესთავაზოს მომხმარებელს ისეთი სერვისი, რომ სტუმრის მიერ სასტუმროში დამის გათევვაზე გასაწევი დანახარჯების ფარგლებში მოახერხოს მისთვის მაქსიმალური კომფორტის მიწოდება. ეს ეხება ნებისმიერ სერვისს, მათ შორის, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულსაც, რომლებსაც უშუალოდ აქვთ კონტაქტი მომხმარებელთან – დაჯავშნის სისტემა, სასტუმრო ოთახში კლიმატის მართვის სისტემა, ინტერნეტ-სერვისი, მომხმარებლის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სისტემა, რეგისტრაციის სისტემა, ასევე, სხვა ინფორმაციული ტიპის პროდუქტები, რომლებიც სასტუმროში კომფორტის დონეს და ხარისხს ამაღლებენ.

2.2. ცდილობს დანახარჯების შემცირებას. ცხადია, შემოსავლების მაქსიმიზებასთან ერთად, სასტუმროს მეპატრონე ხარჯების შემცირებასაც ესწრაფვის. ხარჯების მინიმიზაციის ერთ-ერთ მიმართულებას კი ახალ ტექნოლოგიებში ინვესტირება წარმოადგენს. შესაბამისად, სასტუმროს მეპატრონე დაინტერესებულია არა მარტო ისეთი ტექნოლოგიური პროდუქტებით, რომლებიც მომხმარებლის კომფორტის ხარისხს ამაღლებს, არამედ იმ პროდუქტებითაც, რომლებიც საწარმოო ოპერაციების ეფექტიანობას აამაღლებენ. ასეთი პროდუქტები შეიძლება იყოს შემოსავლების და ოთახების ფონდის, ფრონტ-ოფისის, საწყობის მართვის კომპიუტერული პროგრამები, საოფისე დოკუმენტაციის მოძრაობის ელექტრონული სისტემა, სხვადასხვა ფუნქციონალურ ქვედანაყოფს შორის ინფორმაციის მოძრაობის, ოპერატიული კავშირის

სისტემები, მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღების, ინფორმაციის მოგროვების და ანალიზის პროგრამული უზრუნველყოფა და ა. შ.

2.3. წარმოადგენს მოთხოვნას ახალ საინფორმაციო პროდუქტებზე. სასტუმროს მეპატრონე გამოდის, როგორც მოთხოვნის მხარე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე, სადაც იგი ეძებს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებსა და სერვისებს, რომლებიც გამიზნულია როგორც სასტუმროს მომხმარებლის კომფორტის, ისე სასტუმროს პერსონალის შრომის ნაყოფიერების დონის ამაღლებაზე.

3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია, მოქმედებს რა, როგორც მიწოდების მხარე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე, საკვანძო როლს თამაშობს სასტუმროს ბიზნესზე გავლენის თვალსაზრისით, რადგან ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

3.1. აწოდებს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებს. კომპანია ქმნის, გამოცდის და ყიდის საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებს, რისთვისაც იყენებს შესაბამის მანქანა-მოწყობილობებსა და პერსონალს, ახდენს ფინანსური კაპიტალის მობილიზებას ფინანსური ბაზრებიდან.

3.2. სჭირდება შესაბამისი მანქანა მოწყობილობა. ცხადია, მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების შემუშავებას ესაჭიროება შესაბამისი მანქანა-დანადგარები, რომლებიც თავისთავად მაღალტექნოლოგიური წარმოების შედეგს წარმოადგენს. ამგვარად, ტექნოლოგიურად მოწინავე ერთი კომპანიის არსებობა ტექნოლოგიურად მოწინავე ინდუსტრიული ჯაჭვის არსებობას ნიშნავს.

3.3. სჭირდება შესაბამისი პერსონალი. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების წარმოებას ესაჭიროება შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვილი პერსონალი. ამდენად, ხსენებული კომპანია გამოდის, როგორც მოთხოვნის მხარე ტექნოლოგიურად მოწინავე სამუშაო ძალის ბაზარზე.

3.4. სჭირდება საინვესტიციო რესურსები სარისკო ინვესტიციებისთვის. მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას, ცხადია, ესაჭიროება ფინანსური კაპიტალი. ამასთან, მაღალტექნოლოგიური ინვესტიციები ყოველთვის არის დაკავშირებული დიდ რისკთან. შესაბამისად, ამგვარი კომპანიები ვენჩურული ტიპის ფინანსურ კაპიტალს ეძებენ.

3.5. ქმნის ახალ პროდუქტებს და ახდენს წარმოების ორგანიზებას. კომპანია აერთიანებს მაღალკვალიფიციურებულ შრომას და მაღალტექნოლოგიურ კაპიტალს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების შესაქმნელად. ამგვარი პროდუქტების შემუშავების იდეა, შესაძლოა, ბაზარზე იქნას მოპოვებული, მაგალითად, სასტუმროს მეპატრონეებისგან მიღებული შეკვეთის ფორმით; ამგვარი იდეა შესაძლებელია, ასევე, საკუთრივ კომპანიაში წარმოიშვას.

4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია. საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების წარმოებისთვის საჭირო მანქანა–დანადგარებს შესაბამისი ინდუსტრია აწარმოებს. იგი წარმოადგენს სამრეწველო კომპლექსს, რომელიც უზრუნველყოფს თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური კომპანიისთვის ფიზიკური კაპიტალის მიწოდებას, რომელიც, თავის მხრივ, ასევე მაღალ ტექნოლოგიებზეა დაფუძნებული.

5. საფინანსო ბაზარი. ზემოთ მოყვანილ ნახაზში საფინანსო ბაზარი უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიური კომპანიისთვის ვენჩურული კაპიტალის მიწოდებას. მოცემულ ბაზარს მიეწოდება საოჯახო მეურნეობების მიერ შექმნილი დანაზოგები, ხდება მათი აკუმულირება ფულადი ფონდების სახით და მიწოდება სამეწარმეო სექტორისთვის სხვადასხვა რისკის მქონე საინვესტიციო პროექტებში დაბანდებისთვის.

6. განათლების სფერო. მაღალკვალიფიციური პერსონალი ესაჭიროება მოცემული სქემის ყველა მონაწილეს – სასტუმროს, მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას, მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიას და საფინანსო ბაზარს. მაღალკვალიფიციური პერსონალი საკუთრივ განათლების ინდუსტრიასაც ესაჭიროება. სწორედ ამ პერსონალის კვალიფიკაციაზე არის დამოკიდებული, რამდენად ეფექტურად იმუშავებს სასტუმრო ინდუსტრია, რამდენად საინტერესო და ეკონომიკურად გამართლებული პროდუქტები იქნება შემუშავებული და წარდგენილი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე, რამდენად პროდუქტიულ მანქანა–დანადგარებს შესთავაზებს მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას, რამდენად ეფექტურად მოახერხებს საფინანსო ბაზარი საოჯახო მეურნეობებსა და ბიზნესს შორის შუამავლის როლის შესრულებას, რამდენად ფუნდამენტური კვლევები ჩატარდება

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში და რამდენად მოხერხდება კვალიფიციური საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში.

ზემოთ აღნიშნული მოდელი სხვადასხვანაირ ფორმას ღებულობს მაღალგანვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ცხადია, სხვადასხვაგვარია საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა სასტუმრო ინდუსტრიაზე იმის მიხედვით, თუ რომელ ქვეყანაში მოქმედებს განთავსების ობიექტი.

განვითარებული ქვეყნებისთვის ზევით ჩამოყალიბებული მოდელი შემდეგ სახეს ღებულობს:

1. მომხმარებელი. წარმოადგენს ქვეყანას, რომელშიც ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე საკმაოდ მაღალია და გამომდინარე შემოსავლების დონიდან, მაღალ კომფორტს არის მიჩვეული. ასეთი მომხმარებელი სასტუმროში ელოდება მაღალ კომფორტს და მზად არის გადაიხადოს შესაბამისი თანხა;

1.1. განვითარებული ქვეყნის წარმომადგენელი თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოების წარმომადგენელია და უფრო მეტად მოთხოვნა შეიძლება გააჩნდეს არა კომფორტზე კლასიკური გაგებით, არამედ კომფორტზე საინფორმაციო თვალსაზრისით. ასეთი მომხმარებლისთვის, შესაძლოა, მნიშვნელობა არ ჰქონდეს სასტუმროს მაღალკომფორტულ ინტერიერს. მისთვის უფრო მაღალი ღირებულება გააჩნია, როდესაც იგი მაღალი ხარისხით არის ინტეგრირებული ირგვლივ არსებულ საინფორმაციო გარემოში. ცხადია, ამგვარი მომხმარებელი სასტუმრო სერვისზე განსხვავებულ მოთხოვნას წარმოადგენს.

2. სასტუმროს მეპატრონე. წარმოადგენს საზოგადოებას, რომელშიც წლების მანძილზე ყალიბდებოდა სამეწარმეო კულტურა. ამდენად, მას გააჩნია თანამედროვე მეწარმისთვის დამახასიათებელი რამდენიმე მნიშვნელოვანი თვისება:

2.1. გააჩნია მომხმარებლის კვლევის ტრადიცია. შეუძლია სასტუმროს სტუმართა გამოკითხვა, მათზე დაკვირვება იმის დასადგენად, თუ რა მოთხოვნები გააჩნია მომხმარებელს, არის თუ არა კმაყოფილი სასტუმროს სერვისით, რა პროდუქტებით/მომსახურებით შეიძლება მისი კმაყოფილების ხარისხის გადიდება და ა.შ.

2.2. იბრძვის მაღალკონკურენტულ ბაზარზე. განვითარებული ქვეყნის სასტუმრო ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელია მაღალკონკურენტული გარემო, რომელშიც

სასტუმროს ყოველ მეპატრონეს უწევს მწვავე ბრძოლა მომხმარებლისთვის განთავსების საშუალებათა სხვა წარმომადგენლებთან.

2.3. გააჩნია მმართველობითი მეთოდების მრავალფეროვანი არსენალი, რომელიც სასტუმრო ინდუსტრიას ათწლეულების მანძილზე დაუფროვდა. მმართველობის სტილი, მსგავს სიტუაციაში ეფექტური გადაწყვეტილების მაგალითები, საკუთარი გამოცდილება, გადაწყვეტილების მიღების კომპიუტერული პროგრამები საშუალებას აძლევს სასტუმრო ინდუსტრიას, ეფექტურად მართოს სასტუმროები და მიაღწიოს წარმოების მაღალ საფინანსო-სამეურნეო ეფექტიანობას.

2.4. თავიდანვე არის მიჩვეული, რომ სერვისის მაღალი სტანდარტების შესაბამისი პროდუქტი უნდა შესთავაზოს ბაზარს. მწვავე კონკურენტული ბრძოლა თავისთავად ქმნის წინაპირობას, რომ ბაზარს ძირითადად სწორედ სერვისის მაღალი სტანდარტების მქონე პროდუქტი მიეწოდოს. წლების მანძილზე განვითარებულ ქვეყნებში ყალიბდება მაღალ ხარისხზე ორიენტირებული სამეწარმეო ქცევის კულტურა და ბაზარზე ყოველ ახალშემოსულს გადარჩენის მხოლოდ ერთი ტიპის ქცევა შეუძლია განახორციელოს – შესთავაზოს მომხმარებელს სერვისის მაღალი სტანდარტები.

2.5. გააჩნია ეკონომიის კულტურა. ეკონომიის კულტურა ასევე წარმოადგენს თანამედროვე განვითარებული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელ თვისებას, რომელიც რაციონალური მეწარმეობის პირობას წარმოადგენს.

2.6. გააჩნია ინვესტირების და რეინვესტირების კულტურა. ამას ხელს უწყობს განვითარებული საფინანსო ბაზარი, რომელზეც ვენჩურული კაპიტალიც გამოდის.

2.7. სარგებლობს წლების მანძილზე ჩამოყალიბებული ურთიერთობებით სასტუმრო და მასთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებს შორის. ამგვარი ურთიერთობები თანამედროვე განვითარებული ეკონომიკური სისტემის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ღირებულებას წარმოადგენს. აწყობილი კავშირები სასტუმროსა და მის მიმწოდებლებს შორის განაპირობებს განთავსების ობიექტის მიერ წარმოებული სერვისის მდგრადობას, სტაბილურ ხარისხს და უზრუნველყოფს მომხმარებლის მაქსიმალურ კმაყოფილებას.

3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია მუშაობს ბაზარზე, სადაც მრავალი კლიენტი ფუნქციონირებს. ეს საშუალებას აძლევს შექმნას ტიპური, საბაზისო საინფორმაციო

ტექნოლოგიური პროდუქტები და განახორციელოს მათი მოდიფიკაცია დარგობრივი სპეციფიკის მიხედვით.

3.1. ჰყავს მაღალი გადახდისუნარიანი კლიენტები. ამ ტიპის მომხმარებლებს არ ემინიათ ფულის დაბანდება ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში.

3.2. იყენებს წარმოების უახლეს ტექნოლოგიებს. ეს ტექნოლოგიები მისთვის ხელმისაწვდომია, რადგან ამ ქვეყნებში განვითარებულია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური კლასტერიც. ცხადია, არსებობს წლების მანძილზე ჩამოყალიბებული მეცნიერებასა და ბიზნესს შორის კონტაქტის კულტურა.

3.3. სარგებლობს მაღალტექნოლოგიური დანადგარებით, რომელსაც შესაბამისი ინდუსტრიისგან ღებულობს.

3.4. იყენებს კვალიფიციურ პერსონალს. ამ პერსონალს მას განათლების სისტემა აწვდის. გარდა მაღალტექნოლოგიური კლასტერისა, საყურადღებოა, რომ ასეთ ქვეყნებში მაღალი დონის განათლების სისტემა არსებობს.

3.5. იყენებს ვენჩურულ საინვესტიციო კაპიტალს. ასეთ ქვეყნებში საფინანსო ბაზარზე მოქმედებენ ვენჩურული ტიპის ინვესტორები, რომლებიც განათავსებენ საკუთარ ფინანსურ რესურსებს მაღალტექნოლოგიურ და სარისკო ტიპის საინვესტიციო პროექტებში.

3.6. ქირაობს შემოქმედებითი, კვლევითი უნარების მქონე სამეცნიერო პერსონალს ან იყენებს მათი საქმიანობის შედეგებს. განვითარებული სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კლასტერი უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მაღალკვალიფიციური სამეცნიერო-კვლევითი პერსონალის მომზადებას, რომელთა გამოყენება შესაძლებელია როგორც პედაგოგიურ, სამეცნიერო, ისე პრაქტიკულ საქმიანობაში, ახალი პროდუქტების შემუშავებისა და წარმოებაში დანერგვის მიზნით.

4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია.

4.1. იყენებს მასშტაბის ეფექტს. კლიენტთა სიმრავლე აძლევს საშუალებას - აწარმოოს ტექნოლოგიურად ახალი დანადგარები მასობრივად და ამით გააკეთოს ეკონომია ერთეული პროდუქტის გამოშვების დანახარჯებზე.

4.2. საჭიროებს მაღალკვალიფიციურ ტექნიკურ პერსონალს. მაღალგანვითარებული საგანმანათლებლო კლასტერი აწოდებს მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიას შესაბამისი

ცოდნით აღჭურვილ საინჟინრო-ტექნიკურ პერსონალს, რომელთაც შეუძლიათ მაღალეფექტური, თანამედროვე ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული წარმოების ორგანიზება. მეორე მხრივ, მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია აწარმოებს ლაბორატორიული კვლევებისთვის აუცილებელ სხვადასხვა მანქანა-დანადგარებს, რომელსაც სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კლასტერი იყენებს თავის მუშაობაში.

4.3. ქმნის მოთხოვნას სხვადასხვა სახის მანქანა-დანადგარებსა და ნედლეულზე, რომლებიც ასევე წარმოადგენს მაღალტექნოლოგიური პროცესების შედეგებს და ამით ქმნის გრძელ ინდუსტრიულ ჯაჭვს.

5. საფინანსო ბაზარი. მას შეუძლია წარმოადგინოს ვენჩურული კაპიტალი სარისკო ინვესტიციებისთვის. განვითარებულ ქვეყანაში ამგვარი კაპიტალი საჭიროა როგორც საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზარზე მომუშავე კომპანიისთვის, ისე მანქანათმშენებლობის მთელი ინდუსტრიისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კლასტერის წარმომადგენელი ორგანიზაციებისთვისაც.

6. განათლების სფერო. განვითარებულ ქვეყანაში სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კლასტერი საკვანძო ფუნქციას ასრულებს, რადგან ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით არის დაკავშირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების სასტუმრო ინდუსტრიაში დანერგვის პროცესთან.

6.1. აწოდებს კვალიფიციურ პერსონალს როგორც სასტუმრო, ისე მაღალტექნოლოგიური და მანქანათმშენებლობის დარგებისთვის. გარდა ამისა, ის მაღალკვალიფიცირებული პერსონალით უზრუნველყოფს საფინანსო ბაზარსაც.

6.2. უზრუნველყოფს სწავლებასა და სამეცნიერო კვლევას. პროფესიულ, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო დონეებზე სწავლებას შესაბამისი კვალიფიკაციისა და გამოცდილების მქონე პერსონალი ესაჭიროება, ამ ტიპის პედაგოგთა აღზრდას კი მაღალგანვითარებული სამეცნიერო-კვლევითი და საგანმანათლებლო კლასტერის არსებობა უზრუნველყოფს. ცხადია, განვითარებული საგანმანათლებლო სისტემა გულისხმობს მის მაღალ კავშირს მრეწველობასთან, რაც სამეცნიერო ტექნიკური მიღწევების პრაქტიკაში დანერგვის მაღალ ხარისხს განაპირობებს.

6.3. შეუძლია ჩამოაყალიბოს ვიწროდ სპეციალიზებული პროფესიონალები, რომლებიც კონკრეტული ინდუსტრიის საჭიროებისთვის იქნებიან გამოყენებულნი. ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია შრომის ვიწრო სპეციალიზაცია. საგანმანათლებლო სისტემის წარმატებულობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, თუ რამდენად ახერხებს მოცემული სისტემა ვიწრო სპეციალიზაციის მქონე სპეციალისტთა გამოშვებას. განვითარებული ინდუსტრიული სტრუქტურა წარმოადგენს საკმარის მოთხოვნას ამგვარ ვიწრო პროფილის სპეციალისტებზე, რათა საგანმანათლებლო სისტემისთვის ეკონომიკურად გამართლებული იყოს ამ სპეციალობაზე საგანმანათლებლო პროგრამის შექმნა და განხორციელება.

ამავე დროს, იგივე მოდელის გამოყენებით განვითარებადი ქვეყნების აღწერა სულ სხვა სურათს იძლევა:

1. **მომხმარებელი** წარმოადგენს ქვეყანას, რომელშიც ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე დაბალია. გამომდინარე შემოსავლების დონიდან, მომხმარებელი არ არის ჩვეული კომფორტულ მომსახურებას. განთავსების ობიექტზე სტუმრობისას არ თვლის აუცილებლად მაღალი კომფორტის არსებობას. ასევე, დაბალი მოთხოვნა გააჩნია სასტუმროს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე.

2. **სასტუმროს მენეჯერს** წარმოადგენს ტრადიციული საზოგადოების ნაწილს, ამდენად, ნაკლებად ეფუძნება რაციონალური და მაღალეფექტიანი მეწარმეობის მეთოდებს, რომელიც სამომხმარებლო ბაზრის კვლევას, ხარჯების ეკონომიას, რეინვესტირებასა და ახალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სერვისების განვითარებას მოიცავს. იგი მოქმედებს, როგორც წესი, მონოპოლისტური ტიპის ბაზრებზე და დაბალი გადახდის უნარის მქონე მოთხოვნას დაბალი სერვისით პასუხობს. ასევე, გააჩნია წყვეტილი ურთიერთობები სხვა ინდუსტრიებთან, რაც ზოგადად მოცემული სოციალურ-ეკონომიკური სისტემისთვის არის დამახასიათებელი.

3. **მაღალტექნოლოგიური კომპანია** თუ საერთოდ მოქმედებს, ხვდება მნიშვნელოვან გართულებებს კლიენტის მოძებნასთან დაკავშირებით, რადგან არც მომხმარებელი არის დიდად ორიენტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებზე და აქედან გამომდინარე, სასტუმრო ინდუსტრიის სექტორის მხრიდანაც ამგვარ პროდუქტებზე მოთხოვნა სუსტია. კომპანიას, ხშირ

შემთხვევაში, უწევს არგუმენტირება პოტენციური კლიენტებისთვის, რომ ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვა მათთვის დამატებითი სარგებლის მომტანი იქნება.

წარმოების უახლესი ტექნოლოგიები ამ კომპანიისთვის რთულად ხელმისაწვდომია, რადგან ამ ქვეყნებში განუვითარებელია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური კლასტერი. არ არსებობს მეცნიერებასა და ბიზნესს შორის კონტაქტის კულტურა. კომპანიას უწევს მაღალტექნოლოგიური დანადგარებით სარგებლობა, რომლებიც იმპორტულია და მათში ინვესტირება საკმაოდ ძვირი ჯდება.

წარმოების პროცესში კომპანიას უწევს ისეთი პერსონალის გამოყენება, რომელმაც განათლება და გამოცდილება საზღვარგარეთ მიიღო, რადგან შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალობები არ არის დანერგილი ამ ქვეყნის საგანმანათლებლო სისტემაში, ან მათი სწავლების ხარისხი დაბალია. ასევე, სუსტად განვითარებული სამეცნიერო-კვლევითი სისტემის გამო, კომპანია ვერ ახერხებს საჭირო სამეცნიერო-კვლევითი პერსონალის დაქირავებას.

ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ ამგვარ კომპანიას არ მიუწვდება ხელი ვენჩურულ კაპიტალზე საფინანსო ბაზრის განვითარებლობის გამო.

4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია თუ საერთოდ არსებობს, საკმაოდ მწირ მდგომარეობაში იმყოფება, რადგან მის მიერ გამოშვებულ მაღალტექნოლოგიურ დანადგარებს ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს. ზევით უკვე აღწერილ მიზეზთა გამო ხდება მაღალკვალიფიციური ტექნიკური პერსონალის დეფიციტს შრომის ბაზარზე. გარდა ამისა, წარმოების პროცესის ორგანიზებისთვის ეწევა სხვადასხვა სახის აღჭურვილობისა თუ მასალების იმპორტს.

5. საფინანსო ბაზარი, როგორც უკვე აღინიშნა, სუსტად არის განვითარებული, ვერ უზრუნველყოფს მედიატორის როლს საოჯახო მეურნეობების დანაზოგებსა და სამეწარმეო სექტორის ინვესტიციებს შორის, რადგან პირველნი ერიდებიან ან ვერ ახერხებენ დაზოგვას, მეორენი კი – ინვესტირებას. აქედან გამომდინარე, განიცდის ვენჩურული კაპიტალის ნაკლებობას.

6. განათლების სფერო ნაკლებადაა ჩართული საინფორმაციო ტექნოლოგიებში სწავლებისა და კვლევის ასპექტებში. გარდა საინფორმაციო ტექნოლოგიებში სწავლების

და კვლევის სფეროს განუვითარებლობისა, ეს სფერო ვერ ახერხებს მიაწოდოს კვალიფიციური პერსონალი სასტუმრო ინდუსტრიას, მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიას და საფინანსო ბაზარს.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ:

– სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენის საჩვენებლად საჭიროა იმ კავშირ-ურთიერთობების დადგენა, რომლებიც ასახავს ეკონომიკურ ურთიერთობებს მომხმარებელს, სასტუმროსა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მომუშავე კომპანიას შორის. ზოგადად, ამგვარ მოდელში ექვსი საკვანძო ელემენტი შეიძლება გაერთიანდეს: 1. მომხმარებელი, რომელიც მაღალ კომფორტზეა ორიენტირებული; 2. სასტუმროს მეპატრონე, რომელიც ცდილობს მომხმარებლის დაკმაყოფილებას, დანახარჯების შემცირებას და წარმოადგენს მოთხოვნას ახალ საინფორმაციო პროდუქტებზე; 3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია, რომელიც აწოდებს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებს, წარმოადგენს მოთხოვნას ამ პროდუქტების საწარმოებლად საჭირო მანქანა-მოწყობილობებზე, შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვილ პერსონალზე და საინვესტიციო რესურსებზე სარისკო ინვესტიციებისთვის, რის საფუძველზეც იგი ქმნის ახალ პროდუქტებს და ახდენს წარმოების ორგანიზებას; 4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია, რომელიც ამარაგებს ტექნოლოგიურ კომპანიას წარმოებისთვის საჭირო მანქანა-მოწყობილობებით; 5. საფინანსო ბაზარი, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიას ვენჩურული კაპიტალით; 6. განათლების სფერო, რომელიც აწდის კომპანიას შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვილ პერსონალს.

თუმცა განვითარებული და განვითარების გზაზე მყოფი ქვეყნებისთვის სასტუმროს ბიზნესზე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენის მოდელი სხვადასხვა შინაარსით წარმოგვიდგება.

– განვითარებულ ქვეყანაში: 1. მომხმარებელი წარმოადგენს ქვეყანას, რომელშიც ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე საკმაოდ მაღალია და გამომდინარე აქედან, მაღალ კომფორტს არის მიჩვეული; ამდენად, სასტუმროში ელოდება მაღალ კომფორტს და მზად არის გადაიხადოს შესაბამისი თანხა; ასეთი მომხმარებელი თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოების წარმომადგენელია და უფრო მეტად მოთხოვნა შეიძლება

გააჩნდეს არა კომფორტზე კლასიკური გაგებით, არამედ კომფორტზე საინფორმაციო თვალსაზრისით. 2. სასტუმროს მეპატრონეს გააჩნია მომხმარებლის კვლევის ტრადიცია. შეუძლია სასტუმროს სტუმართა გამოკითხვა, მათზე დაკვირვება იმის დასადგენად, თუ რა მოთხოვნები გააჩნია სტუმარს და რა მიმართულებით უნდა განვითარდეს სასტუმროს სერვისები; ამასთან, მეწარმე იბრძვის მაღალკონკურენტულ ბაზარზე, სადაც ნებისმიერი კონკურენტული უპირატესობის გამოყენება უზღვევს წარმატების მისაღწევად; მას გააჩნია მმართველობითი მეთოდების მრავალფეროვანი არსენალი, რომელიც სასტუმრო ინდუსტრიას ათწლეულების მანძილზე დაუგროვდა; იგი თავიდანვე არის მიჩვეული, რომ სერვისის მაღალი სტანდარტების შესაბამისი პროდუქტი უნდა შესთავაზოს ბაზარს; გააჩნია ეკონომიის, ინვესტირების და რეინვესტირების კულტურა. ამას ხელს უწყობს განვითარებული საფინანსო ბაზარი, რომელზეც ვენჩურული კაპიტალიც გამოდის. ყველაფერთან ერთად, მეწარმე სარგებლობს წლების მანძილზე ჩამოყალიბებული ურთიერთობებით სასტუმრო და მასთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებს შორის; 3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია მუშაობს ბაზარზე, სადაც მრავალი კლიენტი მოქმედებს, რაც საშუალებას აძლევს, შექმნას ტიპური, საბაზისო საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები და განახორციელოს მათი მოდიფიკაცია დარგობრივი სპეციფიკის მიხედვით; ჰყავს მაღალი გადახდისუნარიანი კლიენტები, რომელთაც არ ეშინიათ ფულის დაბანდება ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში; იყენებს წარმოების უახლეს ტექნოლოგიებს. ეს ტექნოლოგიები მისთვის ხელმისაწვდომია, რადგან ამ ქვეყნებში განვითარებულია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური კლასტერიც. ცხადია, არსებობს წლების მანძილზე ჩამოყალიბებული მეცნიერებასა და ბიზნესს შორის კონტაქტის კულტურა; სარგებლობს მაღალტექნოლოგიური დანადგარებით, რომელსაც შესაბამისი ინდუსტრიისგან ღებულობს; იყენებს კვალიფიციურ პერსონალს, რომელსაც მას განათლების სისტემა აწვდის, ასევე, საინვესტიციო კაპიტალს, რომელსაც საფინანსო ბაზარზე ღებულობს ვენჩურული ტიპის ინვესტორებისგან; ქირაობს შემოქმედებითი, კვლევითი უნარების მქონე სამეცნიერო პერსონალს ან იყენებს მათი საქმიანობის შედეგებს; 4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია ეფექტიანად იყენებს მასშტაბის ეფექტს. კლიენტთა სიმრავლე საშუალებას აძლევს აწარმოოს ტექნოლოგიურად ახალი

დანადგარები მასობრივად და ამით გააკეთოს ეკონომია. იგი ქმნის მოთხოვნას მაღალკვალიფიციურ ტექნიკურ პერსონალზე და სხვადასხვა სახის მანქანა-დანადგარებსა და ნედლეულზე, რომლებიც ასევე წარმოადგენს მაღალტექნოლოგიური პროცესების შედეგებს და ამით ქმნის გრძელ ინდუსტრიულ ჯაჭვს; 5. საფინანსო ბაზარს შეუძლია წარმოადგინოს ვენჩურული კაპიტალი სარისკო ინვესტიციებისთვის; 6. განათლების სფერო აწოდებს კვალიფიციურ პერსონალს როგორც სასტუმრო, ისე მაღალტექნოლოგიური და მანქანათმშენებლობის დარგებისთვის; უზრუნველყოფს სწავლებასა და სამეცნიერო კვლევას; მას შეუძლია ჩამოაყალიბოს ვიწროდ სპეციალიზებული პროფესიონალები, რომლებიც კონკრეტული ინდუსტრიის საჭიროებისთვის იქნებიან გამოყენებულნი.

– განვითარების გზაზე მყოფი ქვეყნებში: 1. მომხმარებელი წარმოადგენს ქვეყანას, რომელშიც ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე დაბალია; გამომდინარე შემოსავლების დონიდან, მომხმარებელი არ არის ჩვეული კომფორტულ მომსახურებას და განთავსების ობიექტზე სტუმრობისას არ თვლის აუცილებლად მაღალი კომფორტის არსებობას; ამასთან, დაბალი მოთხოვნა გააჩნია სასტუმროს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე; 2. სასტუმროს მეპატრონე წარმოადგენს ტრადიციული საზოგადოების ნაწილს, ამდენად, ნაკლებად ეფუძნება რაციონალური და მაღალეფექტიანი მეწარმეობის მეთოდებს, რომელიც მომხმარებლის კვლევას, ხარჯების ეკონომიას, რეინვესტირებასა და ახალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სერვისების განვითარებას გულისხმობს. მეწარმე მოქმედებს, როგორც წესი, მონოპოლისტური ტიპის ბაზრებზე, დაბალი გადახდის უნარის მქონე მოთხოვნას კი დაბალი სერვისით პასუხობს. გააჩნია წყვეტილი ურთიერთობები სხვა ინდუსტრიებთან, რაც ზოგადად მოცემული სოციალურ-ეკონომიკური სისტემისთვის არის დამახასიათებელი. 3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია, ამგვარ ქვეყნებში, თუ საერთოდ მოქმედებს, ხვდება მნიშვნელოვან გართულებებს კლიენტის მოძებნასთან დაკავშირებით. მას უწევს, ხშირ შემთხვევაში, უშედეგო არგუმენტირება პოტენციური კლიენტებისთვის, რომ ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვა მათთვის დამატებითი სარგებლის მომტანი იქნება. წარმოების უახლესი ტექნოლოგიები კლიენტთათვის რთულად ხელმისაწვდომია, რადგან ამ ქვეყნებში განვითარებულია

სამეცნიერო-ტექნოლოგიური კლასტერი. არ არსებობს მეცნიერებასა და ბიზნესს შორის კონტაქტის კულტურა. კომპანია წარმოების პროცესში სარგებლობს მაღალტექნოლოგიური დანადგარებით, რომელშიც ინვესტირება საკმაოდ ძვირი უჯდება. მას უწევს ისეთი პერსონალის გამოყენება, რომელმაც განათლება და გამოცდილება საზღვარგარეთ მიიღო, ამდენად, ამგვარი რესურსი დეფიციტურია და ძვირადღირებული. ასევე არ მიუწვდება ხელი ვენჩურულ კაპიტალზე და ვერ ახერხებს სამეცნიერო-კვლევითი პერსონალის დაქირავებას. 4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია, თუ საერთოდ არსებობს, საკმაოდ მწირ მდგომარეობაში იმყოფება, რადგან მის მიერ გამოშვებულ მაღალტექნოლოგიურ დანადგარებს ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს. ასეთი კომპანია ასევე ხვდება მაღალკვალიფიციური ტექნიკური პერსონალის დეფიციტს შრომის ბაზარზე. გარდა ამისა, მას უწევს სხვადასხვა სახის აღჭურვილობისა თუ მასალების იმპორტი; 5. საფინანსო ბაზარი დაბალგანვითარებულია და განიცდის ვენჩურული კაპიტალის ნაკლებობას; 6. განათლების სფერო ნაკლებადაა განვითარებული საინფორმაციო ტექნოლოგიებში სწავლებისა და კვლევის ასპექტებში.

თავი II. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში

2.1. საქართველოს ეკონომიკაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის დონე

თანამედროვე საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT/ICT)¹ გამოყენება და განვითარება ნებისმიერი ქვეყნისა და საზოგადოების წარმატებული განვითარების აუცილებელი წინაპირობაა. ის არსებითად ცვლის ყველა საზოგადოებრივ ურთიერთობას, იქმნება ახალი, ინფორმაციული საზოგადოება. ICT-ის გარეშე წარმოუდგენელია კაცობრიობის, ცხოვრების ნებისმიერი სფეროს პროგრესი, მსოფლიოს უსაფრთხოება, ეფექტიანი საერთაშორისო ურთიერთობები, განათლების სისტემა, სოციალურ-ეკონომიკური წინსვლა, სამოქალაქო საზოგადოების სრულყოფა, სამართლებრივი სახელმწიფოს შექმნა, ადამიანის უფლებების დაცვა, სიღარიბესთან, კორუფციასთან, ტერორიზმსა და სხვა პრობლემებთან წარმატებული ბრძოლა და ა. შ.

მხოლოდ ის ფაქტი, რომ 2003 წლისთვის ICT-ის მხოლოდ ერთი კომპონენტის - ინტერნეტის მომხმარებელი იყო აშშ-ის, დიდი ბრიტანეთის, ფინეთის, ნორვეგიისა და ბევრი სხვა განვითარებული ქვეყნის მოსახლეობის 50-დან 60 პროცენტამდე, ხოლო დანიის მოსახლეობის 64 პროცენტზე მეტი, თავისთავად მეტყველებს, თუ რა როლს თამაშობს ICT განვითარებულ ქვეყნებში და რა როლი უნდა ითამაშოს დღევანდელ და ხვალინდელ მსოფლიოში. ამ მხრივ განსაკუთრებულია საინფორმაციო საზოგადოების მიზანმიმართული ფორმირებისა და განვითარების მნიშვნელობა რადიკალური სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური გარდაქმნების პროცესში მყოფი ისეთი პოსტსაბჭოური ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა [გაეროს... 2004:126].

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა, შესაბამისი განვითარების შემთხვევაში, საზოგადოებას უზრუნველყოფს მრავალმხრივი კავშირებით (ინფორმაციის გავრცელება-მიღება, ელექტრონული ფოსტა, საბანკო და სხვა სახის

¹ ICT/ICTs . Information and Communications Technology - ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები/სისტემები. წყარო: <http://www.thefreedictionary.com>

ელექტრონული მომსახურება, ხმოვანი და ვიდეოურთიერთობები, ვიდეოკონფერენციები და სხვ.). ინტერნეტპროვაიდერთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა მიგვითითებს საქართველოში ამ სფეროს პერსპექტიულობაზე და საზოგადოებაში მონაცემთა გადაცემისა და ინფორმაციის მოპოვების მოთხოვნის მატებაზე. აუცილებელია მოსახლეობის, სამთავრობო, ბიზნესისა და არასამთავრობო სექტორის, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო სფეროს უზრუნველყოფა შესაბამისი საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნიკური საშუალებებითა და მომსახურებით. ქვეყნის საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების თანამედროვე მოდელის ინფრასტრუქტურის აგება, სამთავრობო, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო და კომერციული კომპიუტერული ქსელების განვითარება საინფორმაციო საზოგადოების, ეკონომიკის, სახელმწიფო მმართველობის, განათლებისა და ჯანმრთელობის დაცვის ინფორმაციული გაძლიერების პირობას წარმოადგენს.

საქართველოში საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები შეიძლება იყოს გამოყენებული, როგორც ინფორმაციის გაზიარებისა და განვითარების კატალიზატორი. ამასთან, ის ეკონომიკური ზრდის განმაპირობებელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუმცა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება არ უნდა იქცეს თვითმიზნად. აუცილებელია, ჯეროვნად შეფასდეს - სპეციფიკური მიზნების მისაღწევად რა ტიპის ტექნოლოგია იქნება უფრო ეფექტიანი. სხვადასხვა ქვეყანასა და რეგიონს განსხვავებული მიზნები და მოთხოვნები აქვთ საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში. ამდენად, აუცილებელია სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფისთვის საჭიროებისა და პერსპექტივების გამოკვეთა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში შესაბამისი პოლიტიკის შემუშავებისას ადეკვატური პრიორიტეტების განსაზღვრისთვის.

საკომუნიკაციო სივრცეში არსებული პრობლემები, ძირითადად, განპირობებულია ქვეყანაში დღეისათვის არსებული მდგომარეობით, კერძოდ, საქართველოს მოსახლეობის დაბალი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსით, ინფორმაციაზე და საკომუნიკაციო მომსახურების სახეებზე მოთხოვნის დიდი სურვილის მიუხედავად. ეს, თავის მხრივ, აფერხებს სფეროს შემდგომ განვითარებას.

ამთვალსაზრისით, დღეს საქართველოში მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სრულყოფილ განვითარებაზე ორიენტირებული საკანონმდებლო ბაზის შემუშავება, ქვეყნის საკომუნიკაციო და საინფორმაციო ინფრასტრუქტურაში მოძველებული ტექნიკური საშუალებების ხვედრითი წილის მაღალი მაჩვენებლის შემცირება, დარგში საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა და თანამედროვე ტექნოლოგიურ სისტემებში ინვესტიციების სტიმულირება.

აუცილებელია განვითარდეს საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა ეკონომიკურად ჩამორჩენილ რეგიონებში, ისე, რომ იგი აკმაყოფილებდეს აუცილებელ პირობას – თანაბარი, თავისუფალი წვდომის შესაძლებლობა როგორც ორგანიზაციებისთვის, ისე მოსახლეობისთვის, ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე. საჭიროა რეგიონებში უკვე არსებული მოთხოვნის შესაბამისი, დიდი გამტარუნარიანობის საკომუნიკაციო არხების არსებობის უზრუნველყოფა ან თანდათანობითი გადასვლა ახალი თაობის ტექნოლოგიების საკომუნიკაციო ქსელებზე, იმავე ფიზიკურ გარემოში მონაცემთა გადაცემის ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა; საკომუნიკაციო გარემოს უწყვეტი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა განსაკუთრებით რეგიონებში და ამ კომუნიკაციების დაცულობა. საჭიროა ხელი შეეწყოს ქვეყანაში ისეთი თანამედროვე და მაქსიმალურად მძლავრი რესურსების მქონე საკომუნიკაციო გარემოს შექმნას, რომელიც არ შეზღუდავს ინოვაციების დანერგვას. საკომუნიკაციო გარემოს უნდა ჰქონდეს სხვადასხვა ტიპის ტრაფიკის გატარების საშუალება (მაგ. ხმოვანი, ვიდეო). რეგიონებში თანამედროვე საკომუნიკაციო გარემოს შექმნისთვის აუცილებელია ჩამოყალიბდეს ამ სფეროში მომუშავე ბიზნესწრეებისთვის მაქსიმალურად საინტერესო, შეღავათიანი და ინვესტირებისთვის მიმზიდველი პირობები.

საქართველოს აღმასრულებელ, საკანონმდებლო და სასამართლო ხელისუფლების სტრუქტურებში ხორციელდება სხვადასხვა სახის სამუშაოები და პროექტები საინფორმაციო და საკომუნიკაციო სფეროში, მაგრამ ეს სამუშაოები არ მიმდინარეობს ერთიანი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო პოლიტიკის ფარგლებში, აღნიშნულ სამუშაოებს არ ეწევა კოორდინაცია მთავრობის მხრიდან; შესაბამისად, ქვეყანაში არ ხდება ერთიანი საინფორმაციო სივრცის ფორმირება და მნიშვნელოვნად მცირდება უკვე ჩატარებული სამუშაოების ეფექტიანობა [გაეროს 2004:126].

ელექტრონული საინფორმაციო სივრცის ფორმირებასთან დაკავშირებული პრობლემები საქართველოში განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით. მათ შორის:

მძიმე სოციალური ფონი - საინფორმაციო სივრცის ფორმირების ნორმალური დონის მიღწევის გზაზე არსებულ პრობლემათა საფუძველს წარმოადგენს. თუ არ იქნება გადაჭრილი უმძიმესი სოციალური პრობლემები, რომელთაგან უმთავრესია მოსახლეობის დასაქმება და, შესაბამისად, მისი გადახდისუნარიანობის ამაღლება, ლაპარაკი საინფორმაციო სივრცის ფორმირებაზე, ალბათ, ზედმეტი იქნება.

საზოგადოების განათლება: დღევანდელ საქართველოში მოსახლეობის გარკვეულმა ნაწილმა არ იცის, თუ როგორ შეიძლება იქნეს გამოყენებული საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები. მოსახლეობის ეს სეგმენტი შეიძლება პირობითად დაიყოს სოციალურ-დემოგრაფიული და გეოგრაფიული ნიშნებით. ახალგაზრდა თაობა შედარებით კარგად არის გათვითცნობიერებული თანამედროვე ტექნოლოგიებში, უფრო კი – ინტერნეტტექნოლოგიებში.

მოთხოვნილება ინტერნეტრესურსებზე: ეს პრობლემა პირდაპირ კავშირშია ზემოაღნიშნულ პრობლემასთან. მოსახლეობის განათლების ხარისხი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებისას საკმაოდ დაბალია. ბუნებრივია, ვერ იქნება მოთხოვნილება ინტერნეტრესურსებზე, თუ პოტენციურმა მომხმარებელმა არ იცის, რა საშუალებები აქვს სასურველი ინფორმაციის მოპოვებისთვის ინტერნეტის მეშვეობით.

საინფორმაციო ინფრასტრუქტურა: კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც უდიდეს გავლენას ახდენს საქართველოში ინტერნეტწვდომაზე – ინფრასტრუქტურის არარსებობაა. ინტერნეტის განვრცობა ტექნიკური ინფრასტრუქტურის გაფართოების საფუძველზე - ალბათ, არის ძირითადი ტექნიკური საკითხი, რომელიც საქართველომ უნდა გადაჭრას.

ენობრივი ბარიერი: დღეისთვის ინტერნეტრესურსების უმრავლესობა, რომელიც, იმავდროულად, ფასეული ინფორმაციის მატარებელია, ძირითადად, ინგლისურენოვანია. საქართველო, რომელიც საბჭოთა პერიოდში ინფორმაციის რუსულ სეგმენტზე იყო ორიენტირებული, ენობრივი ბარიერის პრობლემას წააწყდა. თაობა, რომელმაც განათლება საბჭოთა კავშირის დროს მიიღო (ეს კი საქართველოს საზოგადოების

მნიშვნელოვანი ნაწილია), მცირე გამონაკლისის გარდა, ენობრივი ბარიერის გამო უდიდესი ინტერნეტრესურსების გამოყენების მიღმა დარჩა. მათ განკარგულებაში მხოლოდ რუსულენოვანი ინფორმაციაა, ხოლო თაობა, რომელმაც პოსტსაბჭოურ სივრცეში მიიღო განათლება, ამ პრობლემას თითქმის არ აწყდება, რაც, შესაბამისად, საქართველოს ინტერნეტაუდიტორიაზე აისახება.

სამთავრობო სექტორში ობიექტური მიზეზების გამო ყველაზე სავალალო მდგომარეობაა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების მხრივ. ეს აიხსნება რამდენიმე მიზეზით, რომელთა შორის უმთავრესია ფინანსური პრობლემები, კვალიფიციური კადრების დეფიციტი, თანამედროვე ტექნიკური პარკის არარსებობა და, გარკვეულწილად, ტექნოფობია სახელმწიფო მოსამსახურეთა შორის. მიზნობრივი საერთაშორისო ორგანიზაციები სპონტანურ, ქაოსურ ხასიათს ატარებდა და ახლაც ატარებს, ხშირი იყო არაკოორდინირებული მოქმედებები. ძალზე მცირეა იმ ვებგვერდების რიცხვი, რომლებიც განეკუთვნება სახელმწიფო უწყებებს.

ფინანსური რესურსების სიმცირე, ბუნებრივია, სახელმწიფო დაწესებულებების მდგომარეობაზე, მათ შორის, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო კუთხით განვითარებასა და სრულყოფაზე აისახება. თუ ქვეყანაში გადაიჭრება საბიუჯეტო პრობლემა, შესაძლებელი გახდება საბიუჯეტო ასიგნებების გაზრდა, შესაბამისად, ეს ავტომატურად გადაჭრის სახელმწიფო დაწესებულებებში არსებულ ფინანსურ პრობლემებს.

შესაბამისად, თუ გაიზრდება დაფინანსება, შესაძლებელი იქნება კვალიფიციური პერსონალის მიერ თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისი ტექნიკური ბაზის შექმნა.

კვალიფიციური სპეციალისტები, რომელთა დეფიციტი ისედაც იგრძნობა ქვეყანაში, დაბალი ანაზღაურებისა და ცუდი ტექნიკური სამუშაო გარემოს გამო არ თანხმდებიან იმ პირობებს, რომელსაც სთავაზობენ სახელმწიფო დაწესებულებებში. წინა ორი დასახელებული პრობლემის გადაჭრის შემთხვევაში ეს პრობლემაც მოიხსნება.

სამწუხაროდ, სახელმწიფო დაწესებულებების მოხელეებს შორის ფართოდ არის გავრცელებული ტექნოფობია. ამ პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია გეგმაზომიერად, მეთოდურად და გამიზნულად წარმართული ტრენინგებით.

ბიზნესსექტორი ყველაზე უფრო მგრძობიარე და მოქნილი აღმოჩნდა არსებულ რეალობაში. შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი ბაზარი ნაწილობრივ გაჯერებულია საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში სხვადასხვა სახის სერვისების მომსახურებით, მაგრამ სრულფასოვან განვითარებამდე ჯერ კიდევ დიდი გზა არის გასავლელი. მაგალითად, იმის გამო, რომ საქართველოში საერთაშორისო მაგისტრალური ოპტიკურ-ბოჭკოვანი არხების მომწოდებელი არის მხოლოდ ერთი კომპანია (ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ბუნებრივ მონოპოლიასთან), ინტერნეტ-მომსახურების ღირებულება საკმაოდ მაღალია, რაც თავად ინტერნეტსერვისების მომწოდებელ კომპანიებსაც უშლის ხელს განვითარებაში. ინტერნეტმომსახურების სიძვირე იწვევს მომხმარებლის ნაკლებობას, ეს კი შესაბამისად იწვევს ფინანსური რესურსების სიმცირეს, რაც, თავის მხრივ, არ აძლევს პროვაიდერებს ინვესტირებისა და მომსახურების ქსელის გაფართოების საშუალებას. კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება რჩება ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად აღნიშნულ სექტორში.

აუცილებელია ინტერნეტსერვისების მომწოდებელთა შორის კონკურენტული გარემოს შექმნა. პირველ რიგში, ეს შეეხება ინტერნეტის მოწოდებას. მთავრობამ საკვანძო როლი უნდა ითამაშოს მაღალი დონის (GE) დომენების რეგისტრაციის პროცედურების გამარტივებასა და დახვეწაში. ამჟამად ეს უფლება მონოპოლიზებულია ერთი ჯგუფის მიერ, რაც უამრავ პრობლემას უქმნის მომხმარებელს; პირველ რიგში, ეს არის ბიუროკრატია და დაბალი ოპერატიულობა რეგისტრაციის დროს. ამ მიმართულებით გარკვეული ნაბიჯები უკვე გადადგმულია. მაგალითად, ამჟამად საქართველო გაწევრიანებულია „მინიჭებული სახელებისა და ნომრების ინტერნეტ-კორპორაციის“ სამთავრობო საკონსულტაციო კომიტეტში (ICANN GAC).

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები (არასამთავრობო ორგანიზაციები) მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საინფორმაციო სივრცის განვითარებაში. ძირითადად მათი რესურსების ხარჯზე ხდება უფასო ინტერნეტის მიწოდება სახელმწიფო დაწესებულებებისთვის და საგანმანათლებლო სფეროსათვის. პარალელურად, ისინი თავად ეწევიან დიდ საგანმანათლებლო საქმიანობას. მიუხედავად ამისა, გადაულახავ პრობლემად რჩება სუსტი კოორდინაცია მათ შორის, ხშირად ხდება სამუშაოთა

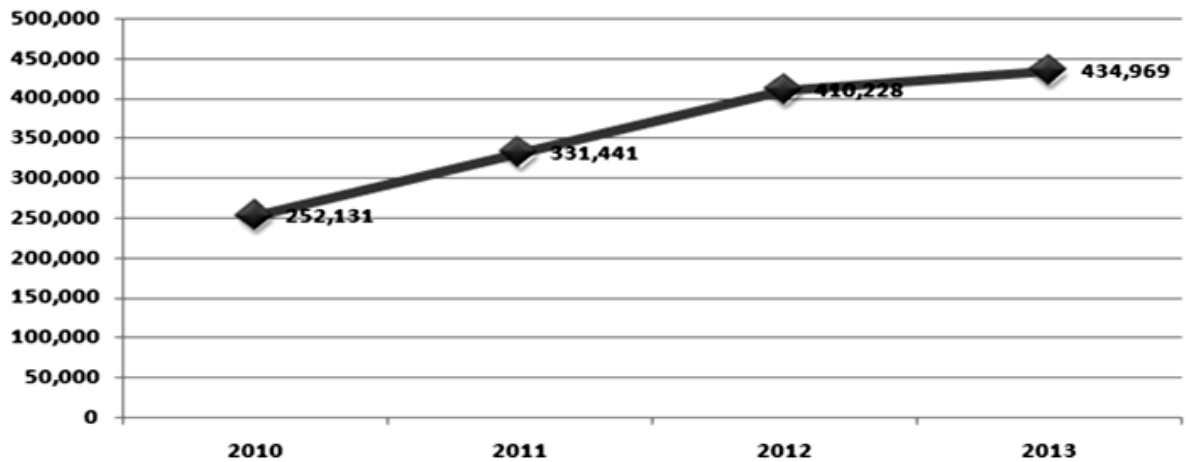
დუბლირება, რაც უარყოფითად აისახება როგორც ფინანსური, ასევე ადამიანური რესურსების გამოყენების ეფექტიანობაზე.

ინტერნეტი საქართველოში ფაქტობრივად თავისუფალია მთავრობის ცენზურისაგან. არ გვხვდება ონლაინსერვისებისა და აპლიკაციების დაბლოკვის ფაქტები. Google-ის მონიტორინგი საქართველოდან მისი მომსახურების ტრაფიკზე აჩვენებს, რომ წვდომაზე შეზღუდვები არ არსებობს. Freedom House-ის 2012 წლის მონაცემებით საქართველოში ინტერნეტი „თავისუფალია,“ მაშინ, როცა 2011 წელს ორგანიზაციამ ინტერნეტი „ნაწილობრივ თავისუფლად“ შეაფასა. [საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013]

ერთი შეხედვით, პრობლემები არ არსებობს. თუმცა, ინტერნეტი თანდათანობით ინფორმაციის სულ უფრო მნიშვნელოვანი წყარო და კომუნიკაციისა და ეკონომიკური ზრდის პლატფორმა ხდება. შესაბამისად ინტერნეტი და ის პირები, ვინც ინტერნეტს ხელმისაწვდომს ხდიან, ანუ სატელეკომუნიკაციო კომპანიები, უფრო დაკვირვებით შესწავლას საჭიროებენ.

ინტერნეტმომსახურებისთვის გამოყენებული ტექნოლოგიური პლატფორმა დღეს საქართველოში ჯერჯერობით კვლავ მზარდ ტექნოლოგიად მიიჩნევა. ერთი მხრივ, ჩვენი ქვეყანა ერთ-ერთი რეგიონალური ლიდერია ელექტრონული მმართველობის განვითარების კუთხით, თუმცა, მეორე მხრივ, საქართველოში კვლავ არ არის აღმოფხვრილი ე.წ. „ციფრული დაშორება“, ანუ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის თანაბარი განვითარება ქალაქებსა და რეგიონებს შორის. საგულისხმოა, რომ გაეროს ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სპეციალიზებული სააგენტოს, საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ITU) გამოთვლებით, ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის 45%-სთვის არის ხელმისაწვდომი.

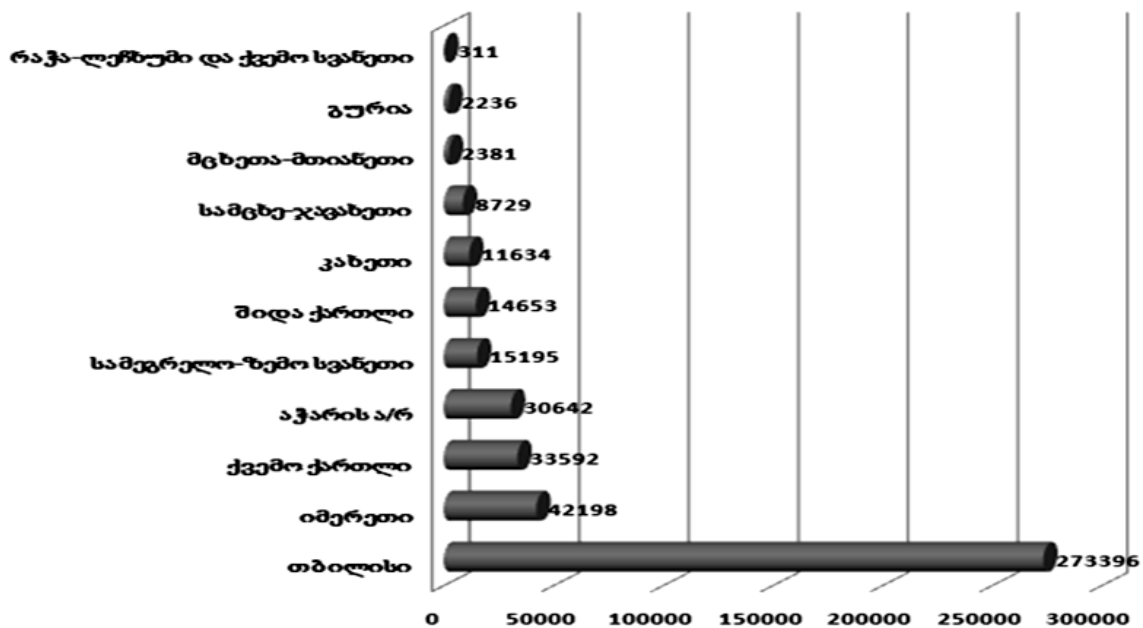
ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI) რეგულარულად ახორციელებს ამ სფეროს შესახებ არსებული ინფორმაციის ანალიზს. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიიდან მიღებული ინფორმაცია სადენიანი, უსადენო და მობილური ინტერნეტმომხმარებლების შესახებ რეგიონების, ქალაქების, ტექნოლოგიების, ავტორიზებული პირების, ფიზიკური და კორპორატიული აბონენტების მიხედვით 2.1. ნახაზზეა წარმოდგენილი.



წყარო: საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013

ნახაზი 2.1. სადენიანი ინტერნეტის აბონენტების ჯამური რაოდენობა.

პირველ რიგში, საგულისხმოა ტენდენციები სადენიანი ინტერნეტის მოხმარებასთან დაკავშირებით. მიღებული ინფორმაციიდან ირკვევა, რომ 2010 წლიდან ამ მხრივ ვითარება ყოველწლიურად უმჯობესდება: თუ 2010 წელს ინტერნეტს ამ საშუალებით 252 131 აბონენტი იღებდა, 2013 წლის ოქტომბრისთვის მათი ოდენობა 434 969-ს უტოლდება. მზარდი მაჩვენებლების მიუხედავად, გრაფიკიდან ჩანს, რომ ბოლო ორ წელიწადში (2012-2013) სადენიანი ინტერნეტის ბაზარი კარდინალურ ცვლილებებს არ განიცდის [საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013].

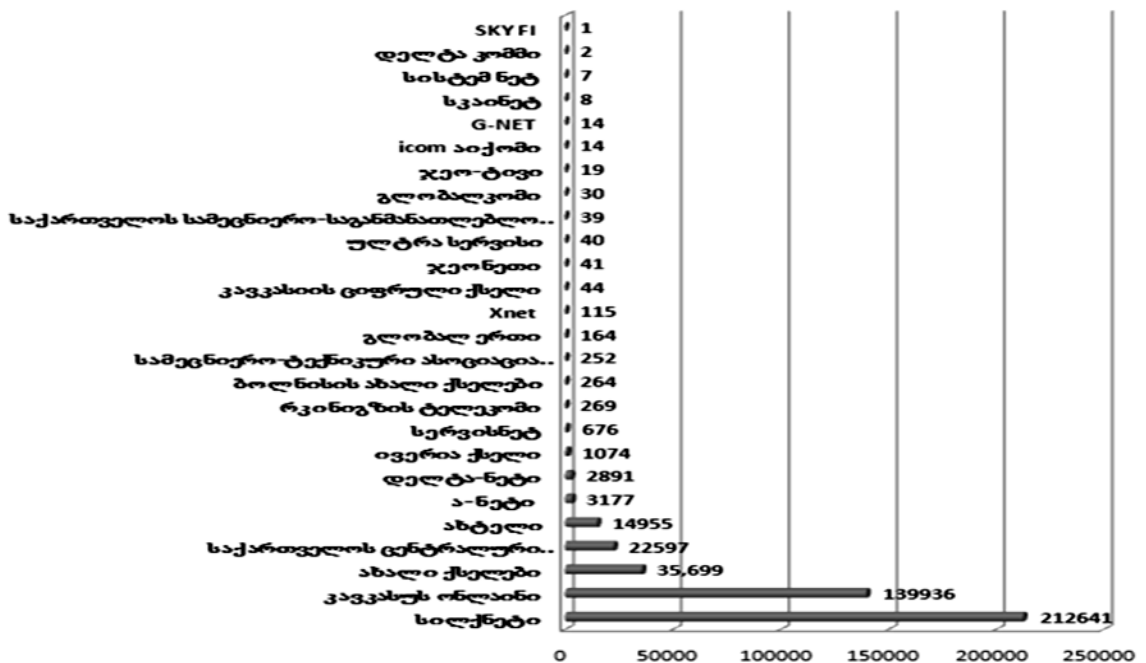


წყარო: საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013

ნახაზი 2.2. ინტერნეტაბონენტთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით.

კიდევ უფრო საინტერესოა, როგორია ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა რეგიონების მიხედვით. მოწოდებული მონაცემებიდან ჩანს, რომ სადენიანი ინტერნეტის აბონენტების რაოდენობით, თბილისის შემდგომ (273 396) მეორე ადგილზე არის იმერეთის რეგიონი – 42 198 აბონენტი. მონაცემები, სამწუხაროდ, ადასტურებს საქართველოში სადენიანი ინტერნეტის არათანაბარ ხელმისაწვდომობას, განსაკუთრებით, რეგიონებში. რეგიონებიდან სადენიანი ინტერნეტი ყველაზე ნაკლებად ხელმისაწვდომია რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთში, გურიასა და მცხეთა-მთიანეთში – საერთო ჯამში, 2013 წლის ოქტომბრისთვის, ამ სამ რეგიონში სულ 4 928 სადენიანი ინტერნეტაბონენტია დაფიქსირებული. [საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013]

ინტერნეტბაზარზე არსებული ვითარების ანალიზისას, საკვანძოა იმის ჩვენება, თუ რომელი კომპანიები მოქმედებენ საქართველოში და როგორია მომხმარებელთა განაწილება მათ შორის. მონაცემებიდან აშკარაა, რომ სადენიანი ინტერნეტის შემთხვევაში ბაზრის ლიდერია კომპანია „სილქნეტი“ – 212 ათასზე მეტი აბონენტი. მას მოჰყვება კავკასუს ონლაინი 139 936-იანი აბონენტით. სხვა დანარჩენი 24 კომპანია მხოლოდ 82 392 აბონენტს აწვდის სადენიან ინტერნეტს.



წყარო: საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013

ნახაზი 2.3. ინტერნეტაბონენტთა რაოდენობა კომპანიების მიხედვით

ინტერნეტსერვისების მიმწოდებლების შესახებ უფრო სრული სურათის საჩვენებლად, საგულისხმოა მათი აბონენტთა რაოდენობის ჩვენება რეგიონების ჭრილში. თბილისის შემთხვევაში, კომისიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციიდან ირკვევა, რომ სულ ოცამდე ოპერატორი ფუნქციონირებს. აქედან ორი – კავკასუს ონლაინი და სილქნეტი – მომხმარებელთა უმეტესობას, შესაბამისად, 41% და 40%-ს აწვდიან ინტერნეტს. სხვა კომპანიების მონაცემები შემდეგნაირად გამოიყურება: ახტელი (15 ათასამდე აბონენტი) და ახალი ქსელები (13 ათასამდე გამომწერი), აქვე აღსანიშნავია, რომ დანარჩენი 15 კომპანია თბილისის აბონენტთა მხოლოდ 1%-ს უზრუნველყოფენ სადენიანი ინტერნეტით.

რაც შეეხება უსადენო ინტერნეტმომსახურებას, იგი საქართველოში ყველაზე დინამიურად განვითარებად ტექნოლოგიად არის აღიარებული. GNCC-ის 2012 წლის წლიური ანგარიშის მიხედვით, უსადენო ინტერნეტის ტექნოლოგია „ძირითადად რეგიონებში ვითარდება, იქ, სადაც სადენიანი ინტერნეტი ნაკლებად არის ხელმისაწვდომი.“ 2013 წლის ოქტომბრის მონაცემები ცხადყოფს, რომ დედაქალაქში, სადაც სადენიანი ინტერნეტის აბონენტების რაოდენობა ყველაზე მაღალია, უსადენო ინტერნეტმომხმარებელთა მოცულობით მეექვსე ადგილზეა სხვა რეგიონებთან შედარებით. ამ მიმართულებით გამოირჩევა ქვემო ქართლი და იმერეთი. ზოგადად, ქვეყნის მასშტაბით, უსადენო ინტერნეტი 87 882 აბონენტისთვის არის ხელმისაწვდომი. [საქართველოს ეკონ. 2014].

ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობის მზარდი ტენდენციის მიუხედავად, ბოლო წლებში არ შეიმჩნევა სადენიანი ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის მაჩვენებლის ზრდა, რაც, ერთი მხრივ, ბაზრის მოთხოვნებით არის განპირობებული და მეორე მხრივ, მიანიშნებს იმაზე, რომ მთავრობა არ ზრუნავს ამ მიმართულების მდგრად განვითარებაზე;

როგორც სადენიანი, ასევე, მობილური ტელეფონის ინტერნეტის შემთხვევაში, ბაზარზე შეინიშნება ორი კომპანიის უპირატესობა. სადენიანი ინტერნეტის შემთხვევაში ეს კომპანიები „კავკასუს ონლაინი“ და „სილქნეტია“, ხოლო მობილური ინტერნეტის შემთხვევაში – „ჯეოსელი“ და „მაგთიკომი“;

აბონენტების რაოდენობის მხრივ, თბილისში სადენიანი ინტერნეტსერვისის მიმწოდებელი კომპანიებიდან ყველაზე დიდ უპირატესობას ფლობს „კავკასუს ონლაინი“, მაშინ როცა „სილქნეტი“, რიგით მეორე კომპანია აბონენტების ოდენობით დედაქალაქში, უფრო მყარ პოზიციებს იკავებს რეგიონებში, სადაც მთავარ პროვაიდერს წარმოადგენს ინტერნეტაბონენტებისთვის;

ინტერნეტის გავრცელება ყველაზე დიდი გამოწვევაა საქართველოს რეგიონებისთვის. მართალია, ბოლო პერიოდში უსადენო ინტერნეტი სწორედ ამგვარ ტერიტორიებზე ვითარდება, თუმცა საჭიროა ამ კუთხით ქმედითი ნაბიჯების გადადგმა, პირველ რიგში, სახელმწიფოს მხრიდან, შემუშავებული ხელშეწყობის პროგრამის შემუშავების კუთხით, აგრეთვე, ინტერნეტზართან დაკავშირებული ნებისმიერი აქტორის მხრიდან პროცესში კოორდინირებული მუშაობა.

საქართველოს ხელისუფლება ინფორმაციული საზოგადოების შექმნასა და განვითარებას, მსოფლიოს ინფორმაციულ სივრცეში აქტიურ ინტეგრირებას ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის – დემოკრატიული, თავისუფალი, სამართლებრივი სახელმწიფოს მშენებლობის, საზოგადოებრივი, ეკონომიკური და სოციალური წინსვლის, ადამიანური რესურსების განვითარების უმნიშვნელოვანეს წინაპირობად, საფუძვლად და პრიორიტეტად აღიარებს.

საქართველოში უკვე გადაიდგა პირველი, საკმაოდ ხელშესახები და დამაიმედებელი ნაბიჯები ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებისთვის. ის კონკრეტულად გამოიხატა შემდეგში:

- ქვეყნის ეკონომიკაში მკვეთრად გააქტიურდა ICT-დარგის ბიზნესსექტორი;
- სახელმწიფო დაწესებულებებთან უმრავლესობაში შეიქმნა და წარმატებით ფუნქციონირებს ლოკალური საინფორმაციო ქსელები - LAN¹-ები;
- 2000 წელს თბილისში დასრულდა პირველი სახელმწიფო უწყებათაშორისი MAN²- ის აგება;
- 2003 წელს ქუთაისში აიგო მეორე სახელმწიფო უწყებათაშორისი MAN-ი;

¹ LAN – abbr. (Local Area Network) სისტემა, რომელიც აკავშირებს ელექტრონული ოფისის ადჟურვილობას, (კომპიუტერებს, პირნტერებს) და ქმნის ქსელს ოფისებს, შენობებსა და შენობათა ჯგუფებთან;

² MAN – abbr. (Metropolitan area Network) - უფრო ფართო კომპიუტერული ქსელი, ვიდრე LAN-ი, რომელიც მოიცავს რამდენიმე კორპუსს ან მთელ ქალაქს;

- 2004 წლის ზაფხულში იმერეთში დასრულდა პირველად საქართველოში რეგიონალური უწყებათაშორისი WAN¹-ის აგება;
- 2004 წელსვე დაგეგმილია სამცხე-ჯავახეთის რეგიონალური კომპიუტერიზაციის კომპონენტის შექმნა;
- მრავალი საერთაშორისო პროექტის ფარგლებში განხორციელდა ცალკეული ICT-კომპონენტების შექმნა და გამოყენება;
- საზოგადოების ყველა სოციალური ფენისა და ასაკის სულ უფრო ფართო ფენები ეუფლება კომპიუტერულ უნარებს;
- შექმნილია კომპიუტერული სპორტის ეროვნული ფედერაცია კი, ტარდება საქართველოს პირველობები, ხოლო გამარჯვებულები მსოფლიო ჩემპიონატში იღებენ მონაწილეობას;
- შეიქმნა და ექსპლოატაციაში გადაეცა ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ტელესაკომუნიკაციო ქსელი ბაქო-თბილისის რკინიგზის ხაზის გასწვრივ „ტრასეკას“ პროექტის ფარგლებში [ბუკნაძე 2007: 51-82].

ამასთან, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაფერი ეს ამ მიმართულებით გადადგმული მხოლოდ პირველი, არასისტემური და არასტრატეგიული ნაბიჯებია.

აღსანიშნავია, რომ გაეროს 2002 წლის ოფიციალური მონაცემებით, ტელეკომუნიკაციების განვითარების ზოგიერთი მაჩვენებლის მიხედვით, პოსტსაბჭოურ 15 ქვეყანას შორის საქართველო იმყოფება: ყოველ 1000 მცხოვრებზე პერსონალური კომპიუტერების რაოდენობით – მე-6, ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვით – მე-11, ინტერნეტში ჩართული მოსახლეობის რაოდენობით კი – მე-9 ადგილზე. რასაკვირველია, ბევრად სერიოზული და დიდია ჩამორჩენა განვითარებული ქვეყნების მაჩვენებლებთან შედარებით; მაგალითად, ყოველი 1000 მცხოვრებიდან ინტერნეტისმომხმარებელია: გერმანიაში - 374, ბულგარეთში - 75, რუმინეთში - 45, ხოლო საქართველოში – მხოლოდ 9.

მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანი პოზიტიური ძვრების, სურვილისა და საკმაოდ სერიოზული ინტელექტუალური პოტენციალის მიუხედავად, საქართველოში

¹WAN – abbr. (Wide Area Network) სისტემა, რომელიც აკავშირებს ისეთ ქსელებს, როგორებიცაა: სატელეფონო კავშირები, სატელიტური თევშები, რადიოსიგნალები, რათა მოიცვას უფრო ფართო არეალი, რომელიც დაფარულია LAN სისტემებით.

თანამედროვე საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების საერთო მდგომარეობა ასე შეიძლება შეფასდეს: ესაა პირველი, არასისტემური, სტრატეგიულად გაუმიზნავი, არაკოორდინირებული ნაბიჯები, რომელიც უფრო მეტად წარმოადგენს „სტიქიური კომპიუტერიზაციის“, ვიდრე ინფორმატიზაციის ერთიან, მიზანმიმართულ, სისტემურ პროცესს. რაც შეეხება საქართველოს ამჟამინდელ ინფორმაციულ გარემოს, ის შეიძლება დახასიათდეს, როგორც დემოკრატიზების მიმართულებით გარდაქმნის სტადიაში მყოფი, რომელიც გარკვეული პროგრესის მიუხედავად, საჭიროებს სერიოზულ რეფორმებს ინფორმაციის თავისუფალი მიღებისა და გავრცელების, ინფორმაციის სანდოობისა და მთელი ამ პროცესის თანამედროვე ICT-ზე დაფუძნების თვალსაზრისით [გაეროს 2004:7-10].

ყოველივე ზემოთქმული საშუალებას იძლევა გაკეთდეს შემდეგი სახის დასკვნები:

- ელექტრონული საინფორმაციო სივრცის ფორმირებასთან დაკავშირებული პრობლემები საქართველოში განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით, რომელთა შორისაა: მძიმე სოციალური ფონი, საზოგადოების განათლება, მოთხოვნილება ინტერნეტრესურსებზე, საინფორმაციო ინფრასტრუქტურა, ენობრივი ბარიერი;
- სამთავრობო სექტორში საინფორმაციო ტექნოლოგიური განვითარების დონე ასევე დაბალია, რაც განპირობებულია საბიუჯეტო რესურსების სიმცირით, რომელიც საშუალებას არ აძლევს მთავრობას, ჩამოაყალიბოს თანამედროვე ერთიანი საინფორმაციო ტექნოლოგიური სისტემა და შეინარჩუნოს სამსახურში მაღალკვალიფიცირებული პერსონალი;
- კერძო სექტორი უფრო მეტად მოქნილი და ადაპტირებადი აღმოჩნდა თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მიერ დასმული გამოწვევების მიმართ, თუმცა არც ამ მხრივ არსებობს განვითარების მაღალი დონე, რაც დასტურდება ქვეყნის ტერიტორიაზე საინფორმაციო ტექნოლოგიური სისტემების არათანაბარი განვითარებით, დარგში მონოპოლიური მდგომარეობის მქონე პროვაიდერების არსებობით და დარგში კერძო და საჯარო სექტორების ინვესტიციების არასაკმარისი რაოდენობით. თანამედროვე საინფორმაციო სექტორის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სამოქალაქო სექტორიც.

- საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში შეიმჩნევა ტერიტორიების გარკვეული გადანაწილება სხვადასხვა საკომუნიკაციო სერვისის მიმწოდებელ კერძო კომპანიებს შორის, რაც მიუთითებს, რომ ამ სფეროში აუცილებელია კონკურენციის გადიდება.

- მიუხედავად იმისა, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების სფეროში საქართველოს მთავრობის მიერ გადადგმულია რიგი ნაბიჯები, მთლიანობაში, ამ ნაბიჯებს არასისტემური ხასიათი აქვს.

2.2. საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარების დინამიკა

სასტუმროების ბიზნესი საქართველოში შედარებით სწრაფად ვითარდება და შეიმჩნევა ბრენდების სიმრავლედ. ქართულ ბაზარზე ცნობილი ბრენდების შემოსვლამ არსებული მოთხოვნა დააკმაყოფილა, თუმცა ადგილობრივი სასტუმროებიც წარმატებულად მუშაობენ, რაც ბრენდებთან შედარებით იაფი ფასებით აიხსნება. ასე, მაგალითად, თბილისში სასტუმროები რაოდენობრივად მრავლადაა, მაგრამ მაღალია ტარიფებიც. ტურისტების უმრავლესობა, როგორც წესი, საშუალო კლასის მომხმარებელია, რომელიც დამოუკიდებლად ცდილობს მოგზაურობას და დამოუკიდებლად ეძებს სასტუმროებსაც. ასე, მაგალითად, თუ ანტალიაში 4-ვარსკვლავიანი სასტუმრო დღეში ღირს 25-დან 70 დოლარამდე, თბილისში ღირს 70-დან 300 დოლარამდე. ამიტომ საშუალო სტატისტიკურ ტურისტს ურჩევნია იპოვოს სასტუმრო სახლი, რომელშიც გადაიხდის დაახლოებით 50 დოლარს. დღეისათვის, კომფორტაბელური სასტუმროების უმრავლესობა თავმოყრილია საქართველოს დედაქალაქში: თბილისში არსებობს რამდენიმე მაღალი კლასის სასტუმრო: „ქორთიარდ მარიოტი“, „თბილისი მარიოტი“, „შერატონ მეტეხი პალასი“, „რედისონ ბლუ ივერია“ და სხვა.

2010 წლიდან მოქმედებს მომსახურების მაღალი დონის, 4-ვარსკვლავიანი სასტუმრო „ჰოლიდეი ინი“. აღნიშნული სასტუმროების გარდა, თბილისის ცენტრალურ უბნებში არის 3-ვარსკვლავიანი საკმაოდ მაღალი ხარისხის სასტუმროებიც. მათი უმრავლესობა მიეკუთვნება ბიზნესოტელებს. რომლებსაც საერთო ჯამში, დღეისათვის თბილისში არსებობს დაახლოებით 140-მდე სასტუმრო 4000-მდე ნომრით, რომელთაგან დაახლოებით 350 ნომერი არის ე. წ. 5-ვარსკვლავიან სასტუმროებში, ხოლო 200 ნომერი 4-ვარსკვლავიან სასტუმროებშია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის თბილისში არის გაცილებით ნაკლები 4-5-ვარსკვლავიანი სასტუმრო და შესაბამისად, სასტუმროს ნომრები, ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის ნებისმიერი ქვეყნის დედაქალაქში. ასევე, მნიშვნელოვნად დაბალია ნომრების რაოდენობა ყოველ 1000 სულ მოსახლეზე. შესაბამისად, დატვირთვის კოეფიციენტები და ფასები საკმაოდ მაღალია. სავარაუდოდ, ახალი პროდუქტების დასრულების შემდეგ, მაღალი კლასის სასტუმროს ნომრების

რაოდენობა 1494-ს მიაღწევს და ნომრების რაოდენობით მოსახლეობის ყოველ 1000 სულზე თბილისის მაჩვენებელი გაუსწრებს დღევანდელი კიევის მაჩვენებელს, თუმცა კვლავ მნიშვნელოვნად დაბალი იქნება აღმოსავლეთ ევროპის სხვა ქალაქებთან შედარებით. თბილისში არის, აგრეთვე, დიდი რაოდენობა შედარებით მცირე ზომის კერძო სასტუმროებისა, რომელთა უმრავლესობა, ძირითადად, წარმოადგენს კეთილმოწყობილ, კომფორტულ საცხოვრებელს და არ შეესაბამება საოჯახო სასტუმროს საერთაშორისო სტანდარტებს. სტატისტიკის დეპარტამენტის 2008 წლის მონაცემების თანახმად, მნიშვნელოვნად გაიზარდა პატარა, ადგილობრივი სასტუმროების რაოდენობა, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თბილისსა და მის შემოგარენში თითქმის არ არსებობს ტურისტების განთავსების საშუალება, ე. წ. ჰოსტელებში.

ტურიზმს აჭარაში დაჩქარებული განვითარების მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები და რესურსები აქვს. აქ განლაგებული კურორტების, დასასვენებელი სახლების, სამკურნალო რეკრეაციული ზონების განაშენიანება ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდამდე დაიწყო. საბჭოთა პერიოდში საკურორტო ობიექტების რაოდენობივი განვითარების ძირითადი ორიენტაცია იყო – დაბალი კომფორტი, მაღალი ინფრასტრუქტურა, სიაფე. სწორედ ამის გამო ვერ პასუხობს ისინი თანამედროვე მოთხოვნებს, საჭიროებს ძირეულ რეკონსტრუქციას [მანველიძე 2013: 175].

ამდენად, დღეს უფრო მნიშვნელოვანია არა ტურისტთა შემოსვლის რაოდენობრივი მაჩვენებელი, არამედ მათი მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა. საქართველოში, სასტუმრო ბიზნესის განვითარების და ამ მიმართულებით ინვესტიციების მოზიდვის ფონზე, იკვეთება, ასევე, პრობლემები, რომელთა მოუგვარებლობა აფერხებს ტურიზმის ინდუსტრიის შემდგომ პერსპექტივებს. მათ შორის აღსანიშნავია: მაღალი ფასები, მოუწესრიგებელი შიდა ინფრასტრუქტურა, საშუალო ფენისთვის განკუთვნილი განთავსების საშუალებების ნაკლებობა, ამ სფეროში დასაქმებულ მენეჯერთა არაკვალიფიციურობა, სასტუმროების კლასიფიკაციის მოუწესრიგებელი სტანდარტი და ა. შ.

საქართველოში, სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების დინამიკის ანალიზის დროს, უნდა მოხდეს შემდეგი კომპონენტების განხილვა:

- დანიშნულების მოცემულ ადგილზე ვიზიტორთა მიზიდულობის საკმარისი ელემენტების, ღირსშესანიშნაობებისა და თავისუფალი დროის გატარების სხვადასხვა ფორმის საკმარისი რაოდენობით არსებობა, რაც განაპირობებს სტუმართა ნაკადებს მოცემულ ტერიტორიაზე და ქმნის მოთხოვნას სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურებაზე;

საქართველოს დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. მის ტურისტულ შესაძლებლობებს განსაზღვრავს: 1. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, რომლის სიგრძე 318 კმ-ია. იგი წარმოადგენს მასობრივი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად საფუძველს. 2. დიდი და მცირე კავკასიონის მთაგრები. დიდი კავკასიონი გადაჭიმულია შავი ზღვიდან კასპის ზღვამდე და სიგრძით 1500 კმ-ს აღწევს. საქართველოს მთები უაღრესად ხელსაყრელია სამთო-სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისთვის. 3. კურორტები: ქვეყანაში 102 კურორტი და კარგი საკურორტო პერსპექტივების მქონე 182 საკურორტო ადგილია. [საქართველოს ტურიზმის 2014].

ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებად არის მიჩნეული. თავისთავად ცხადია, ამ მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯები პირდაპირ გავლენას ახდენს სასტუმრო ინდუსტრიის დატვირთვის, მუშაობის და მოგებიანობის დონეებზე. ტურიზმის სფეროში ქვეყანას მდიდარი ტრადიციები აქვს. საქართველო უნიკალური კლიმატური პირობებით, გეოგრაფიული მდებარეობით, კულტურით, ისტორიითა და განთქმული სტუმართმომყვარეობით ოდითგანვე იპყრობდა უცხოელი ტურისტების ყურადღებას. გასული საუკუნის 80-იან წლებში ქვეყანაში არსებობდა სასტუმროებისა და სანატორიუმების მეტ-ნაკლებად განვითარებული ქსელი, დამხმარე ინფრასტრუქტურით, რომელიც წელიწადში დაახლოებით სამ მილიონამდე ტურისტს და დამსვენებელს მასპინძლობდა საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებიდან და სოციალისტური ქვეყნებიდან. 90-იან წლებში ტურიზმის სფერო ქვეყნის ეკონომიკური ასპარეზიდან თითქმის გაუჩინარდა.

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა, კლიმატური პირობები, ქვეყნის ბუნების მრავალფეროვნება, ისტორიული და კულტურული ძეგლები მნიშვნელოვან საფუძველს წარმოადგენს ტურიზმის განვითარებისთვის, რისი გამოხატულებაცაა ის, რომ

ქვეყანაში, 1988 წლის მონაცემებით, ჩამოდიოდა 4 მლნ-ზე მეტი ტურისტი და დამსვენებელი. ცნობილი მოვლენების გამო, საქართველოში 1990 წლიდან დაიწყო ტურისტული ინდუსტრიის ვარდნის პროცესი. 1994-97 წლებში, როგორც მეურნეობის სხვა დარგებში, ისე ტურიზმისა და კურორტების სექტორში განხორციელდა პრივატიზაციის პროცესი. ამ პერიოდში ინვესტიციების ოდენობა შედარებით მცირე მოცულობით ხასიათდებოდა და მოხმარდა სახელმწიფოსგან ტურისტული და საკურორტო ობიექტების გამოსყიდვას. პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობის პირობებში, 1998 წლიდან იწყება ტურისტული ინდუსტრიის შესამჩნევად მზარდი ტემპებით ფუნქციონირება. პირველი სტატისტიკური მონაცემები ჩნდება 1995 წელს, როცა დაფიქსირდა წლის განმავლობაში ქვეყანაში შემოსული 85 000 ვიზიტორი [საქართველოს ახალგაზრდა 2008].

90-იანი წლების ნგრევის პროცესმა სასტუმროს ინდუსტრიაზეც იმოქმედა, ვიზიტორთა ოდენობის მკვეთრმა შემცირებამ, სასტუმროებში აფხაზეთიდან და ოსეთიდან დევნილთა შესახლებამ, სასტუმროების საკუთრებითი საკითხების მოუწესრიგებლობამ მკვეთრად შეამცირა საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის შესაძლებლობები. პოლიტიკური და სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ნელ-ნელა გაუმჯობესების პარალელურად, გაიზარდა ინვესტიციების მოცულობა სასტუმრო ინდუსტრიაში, თუმცა პირველ ეტაპზე ძირითადად მხოლოდ მცირე მოცულობის პროექტები ხორციელდებოდა. პრივატიზების პროცესის მიმდინარეობისა და ტურიზმის განვითარების კვალდაკვალ, სასტუმრო ინდუსტრიაში კაპიტალ-დაბანდებათა მოცულობა თანდათან გაიზარდა და დაიწყო მსხვილი პროექტების განხორციელებაც, მათ შორის, მსხვილი საერთაშორისო ბრენდების გამოყენებით.

- ადგილობრივი განათლების სისტემის პოტენციალი სასტუმროს ინდუსტრიისთვის საკმარისი ოდენობის და შესაბამისი კვალიფიკაციის კადრების მიწოდებისთვის;

საქართველოს საგანმანათლებლო სისტემა ერთიანი ევროპული საგანმანათლებლო ნორმების შესაბამისად არის აწყობილი. ე.წ. „ბოლონიის პროცესში“ მონაწილეობით, ქვეყანა ახდენს სწავლების პროფესიულ, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო დონეებზე ისეთი საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებასა და დანერგვას, რომლებიც სწავლების ხარისხის ერთიან ევროპულ დონეზეა ორიენტირებული.

სასტუმროს ფუნქციონირების სფეროში განათლების მიღების პროცესი ასევე შეესაბამება „ბოლონიის პროცესის“ მიერ დადგენილ სტანდარტებს. ამ სტანდარტების გათვალისწინებით მუშავდება და ხორციელდება ისეთი პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამები, როგორცაა, მაგალითად, „სასტუმროს საქმისმწარმოებელი“, საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამები, როგორცაა „სასტუმროს მენეჯმენტი“ და ა. შ.

გარდა ამისა, ბევრ სასტუმროში, განსაკუთრებით, მსოფლიოში ცნობილ ბრენდულ განთავსების ობიექტებში, პერსონალის სწავლების საკუთარი სისტემა არსებობს, რომლებიც, პროფესიული უნარ-ჩვევების გამომუშავების კვალდაკვალ, კორპორაციული კულტურის საფუძვლებსაც იძლევიან.

სახელმწიფო ადგენს სწავლების სტანდარტებს, რომლის მიხედვითაც სწავლების პროცესში უნდა არსებობდეს პრაქტიკული კომპონენტი, რაც ნიშნავს, რომ სასწავლო დაწესებულებებმა უნდა უზრუნველყონ მათი სტუდენტებისთვის არა მარტო თეორიული სწავლება, არამედ სასწავლო და საწარმოო პრაქტიკის ჩატარებაც.

მთავრობა განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს პროფესიული განათლების დონეს. ზოგადად, ტურიზმისა და კერძოდ – სასტუმროს საქმისმწარმოების სფეროში შემუშავებულია სწავლების სტანდარტები, რომლებიც ადგენს, რა კომპეტენციებს უნდა ფლობდნენ ამ საგანმანათლებლო პროგრამების კურსდამთავრებულები. იქმნება სპეციალიზებული საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც კონკრეტულად ტურიზმის სფეროში პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელებით არიან დაკავებული; ამ დაწესებულებებს მჭიდრო კავშირი აქვთ სასტუმრო ინდუსტრიასთან, რაც საშუალებას აძლევს მათ მოიწვიონ დარგის სპეციალისტები პედაგოგების რანგში და უზრუნველყონ სტუდენტები სასტუმროში ხარისხიანი პრაქტიკით.

საქართველოს საგანმანათლებლო სექტორი საკმარისად განვითარებულია იმისთვის, რომ მიაწოდოს სასტუმრო ინდუსტრიას შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე პერსონალი, რაც განთავსების სექტორის ერთ-ერთ კონკურენტულ უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს.

• **სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის და მომსახურების, დანიშნულების ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიაზე გადაადგილების საშუალებების**

განვითარების ხარისხი, რაც განაპირობებს ვიზიტორთა ნაკადების უწყვეტობას და შესაბამისად, დატვირთვას აძლევს ადგილობრივ სასტუმრო ინდუსტრიას;

საქართველოს სატრანსპორტო ინდუსტრია განვითარების პროცესშია. ქვეყანაში ვითარდება სხვადასხვა სახის როგორც საერთაშორისო, ისე საქალაქთაშორისო და შიდასაქალაქო ტრანსპორტი, თუმცა იდეალური მდგომარეობის მიღწევამდე ჯერ დიდი გზა არის გასავლელი.

საავიაციო ტრანსპორტი საქართველოში ახლა იწყებს განვითარებას, ხორციელდება ინვესტიციები. როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო საავიაციო ინფრასტრუქტურაში, ქართულთან ერთად, მუშაობენ უცხოური კომპანიები.

საავტომობილო ტრანსპორტის სფეროში შედარებით სუსტად არის განვითარებული სამგზავრო გადაზიდვების სფერო, რომელიც, ძირითადად, ცუდ ტექნიკურ მდგომარეობაში მყოფი მიკროავტობუსებით არის წარმოდგენილი, თუმცა ბოლო პერიოდში შეიმჩნევა მსხვილი სამგზავრო გადამზიდავების გამოჩენა ბაზარზე. მთავარი მაგისტრალების გარდა, დაბალია საგზაო ინფრასტრუქტურის ხარისხიც, რაც პირდაპირ ახდენს გავლენას სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების გეოგრაფიაზე – იქ, სადაც გზა არ მიდის, რთულია ტურისტული მარშრუტების დაგეგმვა, შესაბამისად, არ არის შესაძლებლობა განხორციელდეს მოგებიანი ინვესტიციები განთავსების სექტორში.

განუვითარებელია საზღვაო ტრანსპორტის სფერო. არსებული ინფრასტრუქტურის და სახელმწიფო მარეგულირებელი ღონისძიებების ფართო სპექტრის მიუხედავად, ტრანსპორტის ეს სფერო ნაკლებად ემსახურება საქართველოს ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ვიზიტორთა ტრანსპორტირებას. საკრუიზო ტურიზმი, რომელიც, პრაქტიკულად, განთავსების, კვების, ტრანსპორტირებისა და გართობის ობიექტთა კომბინაციას წარმოადგენს, ასევე, სუსტად არის განვითარებული.

ცუდად არის განვითარებული შიდა საქალაქო ტრანსპორტიც, რომელიც წარმოდგენილია ტექნიკურად მოძველებული საავტომობილო პარკით. გარდა ამისა, ქალაქები გამოირჩევა საქალაქო ტრანსპორტის გადაჭარბებული ოდენობით, რაც, ზოგადად, კერძო საავტომობილო პარკის დიდი რაოდენობის პარალელურად, საცობების და გარემოს დაბინძურების პრობლემებს ქმნის; მდგომარეობა უარესდება

მაღალ ტურისტულ სეზონზე ავტომობილების რაოდენობის მკვეთრი გადიდების პირობებში.

უფრო ნაკლებად არის განვითარებული საქალაქო ტრანსპორტის სხვა ფორმები – ტრამვაი და მეტროპოლიტენი.

საქართველოს სატრანსპორტო სექტორი დღეს გამოირჩევა მოძველებული სატრანსპორტო პარკით, ნაწილობრივ განვითარებული ინფრასტრუქტურით და ტრანსპორტის გარკვეული სახეობების სუსტად განვითარებით, ასევე, სატრანსპორტო მომსახურების არათანაბარი განვითარებულობით საქართველოს ტერიტორიაზე, რაც, თავის მხრივ, აფერხებს სასტუმრო ინდუსტრიის თანაბარ განვითარებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

• ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე - წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა, რათა სასტუმრო ინდუსტრიას შეეძლოს მდგრადი, მაღალი ხარისხის სერვისის მიწოდება სტუმრისთვის.

კომუნალური სერვისები სასტუმროს მიერ მომსახურების წარმოების პროცესის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. ამდენად, ამგვარი სერვისების ეფექტიანი ფუნქციონირება სასტუმრო ინდუსტრიის მდგრადი მოქმედების პირობებს ქმნის. საქართველოში კომუნალური სერვისები, ძირითადად, განვითარების სტადიაშია. მაგალითისთვის ბათუმი გამოდგება. წყალ-კანალიზაციის სისტემები ქალაქში ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდიდანაა შემორჩენილი, თუმცა ბოლო წლებში მიმდინარე რეაბილიტაციის პროცესი ქალაქის წყლით მომარაგების უწყვეტობაზეა ორიენტირებული, რაც საკვანძოა, განსაკუთრებით, მაღალი სეზონის პირობებში, როდესაც სასტუმრო ინდუსტრია, ვიზიტორთა დიდი ოდენობის შემოდინების გამო, მკვეთრად ზრდის წყლის მოხმარების მოცულობას.

იგივე შეიძლება ითქვას საყოფაცხოვრებო და საწარმოო ნარჩენების უტილიზაციის პროცესზეც. ქალაქის სანდასუფთავების სისტემა განვითარების პროცესშია, ახლა მიმდინარეობს ნარჩენების ცალ-ცალკე მოგროვების სისტემის ჩამოყალიბება, ასევე, ახალი ტიპის ინფრასტრუქტურაზე გადასვლის პროცესი, იწყება ახალი ნაგავსაყრელის მშენებ-

ლობა. რაც შეეხება ენერგომომარაგების საკითხს, საქართველოს ძირითად ტერიტორიაზე იგი მეტ-ნაკლებად გადაჭრილია.

საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიისთვის სხვადასხვა ტიპის კომუნალური სერვისების მიწოდების მდგომარეობა შეიძლება დამაკმაყოფილებლად ჩაითვალოს, თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში, როგორცაა წყალმომარაგება და სანდასუფთავება, სერვისები ჯერ კიდევ განვითარებისა და ჩამოყალიბების პროცესშია.

- მოგზაურობების ორგანიზების სისტემების არსებობა - ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები, რომლებიც ხარისხიანი ტურისტული პაკეტის ფორმირებას უწყობენ ხელს და ამით განაპირობებენ ადგილობრივ სასტუმრო ინდუსტრიაში საკმარისი რაოდენობის ვიზიტორთა მოდინებას.

საქართველოში, ტურისტული პროდუქტის მიწოდებას მრავალი, ძირითადად, მცირე ზომის კომპანია აწარმოებს, რომლებიც ბაზრის გარკვეულ სეგმენტებზე არიან ორიენტირებული. ადგილობრივ კომპანიებთან ერთად, ბაზარზე უცხოელი კომპანიებიც გამოდიან, რომლებიც ტუროპერირებასა და ტურაგენტირებას ეწევიან. შემომყვანი ტურისტული კომპანიები უფრო დიდი ოდენობით ფიქსირდებიან ბაზარზე, ვიდრე ქვეყნის შიგნით ტურიზმთან დაკავშირებული კომპანიები. ეს განპირობებულია იმით, რომ შიდა ტურიზმის ძირითადად ინდივიდუალური ხასიათი აქვს, და მისი დაგეგმვისას იშვიათად იყენებენ სპეციალიზებული სააგენტოს დახმარებას.

ამავე დროს, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, იზრდება საქართველოში უცხოელ მოგზაურთა ოდენობა, რომელთაც მოგზაურობა ინდივიდუალურად აქვთ დაგეგმილი, რაც თავისთავად ზემოქმედებს ბაზარზე არსებული კომპანიების კეთილდღეობის დონეზე. ამდენად, ირღვევა კავშირები ტურსააგენტოებსა და განთავსების საშუალებებს შორის, რადგან მოგზაურებს უკვე დამოუკიდებლად შეუძლიათ დაგეგმონ განთავსება საკუთარი სამოგზაურო მარშრუტის გასწვრივ.

- განთავსების ინდუსტრიის მხარდაჭერის მასშტაბები და მიმართებები მთავრობის მხრიდან. ლაპარაკია პირდაპირი რეგულირების ისეთ ფორმებზე, როგორცაა სასტუმროს მომსახურების ხარისხის სტანდარტების დადგენა და კონტროლი, განთავსების ბაზარზე კონკურენციის შენარჩუნება და დაცვა, სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროში

ინვესტიციების წახალისება. ასევე, ლაპარაკია ირიბი გავლენის მექანიზმებზე – ტურისტული პროდუქციის ბაზარზე გატანა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა, სეზონურობის წინააღმდეგ მიმართული ღონისძიებები, რომლებიც მოცემულ ტერიტორიაზე ვიზიტიორთა საკმარისი ნაკადების მოდინებას უზრუნველყოფს და ხელს უწყობს მოგებიანი სასტუმრო ინდუსტრიის არსებობის პირობებს.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს კანონმდებლობით დეკლარირებულია ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორების ერთნაირი უფლებები, არის შემთხვევები, როდესაც ეს უკანასკნელნი, სამართლებრივი დავის წარმოშობისას, დაუცველად გრძნობენ თავს.

შიდა თუ საერთაშორისო ბაზრების კვლევა, უცხოეთში ტურისტული პროდუქტის რეკლამირება მცირე ზომის კომპანიებისთვის მაღალ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. კერძო სექტორს არ შესწევს ძალა დამოუკიდებლად გადაჭრას ეს ამოცანა. სწორედ ამას ემსახურება ცენტრალურ და რეგიონულ დონეებზე ტურიზმის პოლიტიკის განმახორციელებელ ორგანოთა მიერ გატარებული მარკეტინგული კამპანიები.

სეზონურობის პრობლემა განსაკუთრებით მწვავეა შავი ზღვის სანაპირო ზოლში განლაგებული სასტუმროებისთვის, რომელთა დატვირთვა მხოლოდ ზაფხულის თვეებზე მოდის. იგი ასევე აქტუალურია მაღალმთიანი კურორტებისა და სამთო-სათხილამურო ცენტრებში განთავსებული სასტუმროებისთვის, თუმცა, შედარებით ნაკლებად, რადგან, მაგალითად, ბორჯომისა და ბაკურიანისთვის სეზონი უფრო ხანგრძლივია და ორ პერიოდს – ზაფხულსა და ზამთარს მოიცავს. ასეთი პრობლემების გადალახვა შედარებით ადვილია მცირე ზომის სასტუმრო სახლებისთვის, სასტუმროებისა და საკურორტო ობიექტებისთვის კი იგი უფრო მტკივნეული და ძვირადღირებული პროცესია. მთავრობის მიერ სეზონურობის შემცირებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სახის ღონისძიებები ამ პრობლემის გადაჭრას ემსახურება.

რამდენადაც ხელისუფლებამ ტურიზმი აღიარა ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტულ მიმართულებად, ამ კუთხითაც გადაიდგა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები: განხორციელდა წერტილოვანი ფოკუსირება ისეთ კლასტერულ ტურისტულ რეგიონებში, როგორცაა სიღნაღი, მესტია, ქუთაისი, ბათუმი (აჭარის არ სხვა კურორტები), შემუშავებულია სხვა მნიშვნელოვანი პროექტები.

გათვალისწინებულია, აგრეთვე, სამთო-სათხილამურო ტურიზმის განვითარება აჭარის არ ტერიტორიაზე. გოდერძის უღელტეხილზე განხორციელდა ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობა, რომელიც დამსვენებლებს მიიღებს როგორც ზაფხულის, ასევე ზამთრის სეზონებზე. მოეწყო სათხილამურო ბილიკები და საბაგიროები. აიგება ახალი სასტუმროები, კოტეჯები, კაფეები და სხვა დასასვენებელი ობიექტები. გეგმის თანახმად, ერთიან ტურისტულ სქემაში მოექცევა გოდერძის უღელტეხილის, ბეშუმის სამთო-სათხილამურო ტურბაზები და მწვანე ტბის კურორტი.

ბოლო წლებში საქართველოს მთავრობამ ქმედითი ნაბიჯები გადადგა ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მიმართულებით. მნიშვნელოვანი სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციები განხორციელდა აჭარისა და ბორჯომის საკურორტო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისთვის. ეკონომიკური განვითარების სამინისტროში შეიქმნა ტურიზმის დეპარტამენტი, რომელიც ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკას ატარებს, ხელს უწყობს საქართველოს კურორტების რეკლამირებას ადგილობრივ და უცხოურ მედიაში და სხვადასხვა პროექტს ახორციელებს მთიან რეგიონებში ტურიზმის განვითარების მიზნით. შედეგად, გაიზარდა როგორც კურორტების დატვირთვა, ასევე, ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების რაოდენობა. ამალდა კერძო სექტორისა და ინვესტორების დაინტერესება როგორც საპრივატიზაციო საკურორტო ობიექტებით, ასევე, ახალი სასტუმროების, რესტორნებისა და გასართობი ობიექტების მშენებლობით. ტურიზმის სფეროს განვითარების ტენდენციები კონკურენტული გარემოს შექმნის საფუძველს იძლევა, რაც ამ სფეროში დასაქმებული კომპანიების მფლობელებსა და მენეჯერებს იძულებულს გახდის, აქტიურად გამოიყენონ მარკეტინგი, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის, დაკმაყოფილებისა და შენარჩუნების საშუალება.

დღეს ტურიზმის სფეროში მოქმედი კომპანიებისთვის მარკეტინგული საქმიანობა ნაკლებად აქტუალურია - მიწოდებასთან შედარებით მოთხოვნის სიჭარბის გამო. ზაფხულში აჭარის სასტუმროებში თავისუფალი ნომრის პოვნა საკმაოდ ჭირს. სასტუმროების მეპატრონეთა დიდი ნაწილი ნაკლებად ზრუნავს მომსახურების ხარისხზე, რის გამოც დამსვენებელთა კმაყოფილების დონე საკმაოდ დაბალია. არც საზოგადოებრივი კვების ობიექტები გამოირჩევა მომსახურების მაღალი ხარისხით. აქ პრიორიტეტი მაქსიმალური მოგების მიღებაა. ლოგიკურია ვივარაუდოთ, რომ

სასტუმროებისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, მომხმარებელი არჩევანს ახალ ალტერნატივებზე შეაჩერებს, თუ შეთავაზებული სერვისის ხარისხი და ფასი უფრო მიზანდასახულად და გონივრულად იქნება დაბალანსებული. აქაც მთავრობის პოლიტიკამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა ითამაშოს როგორც მომხმარებელთა ნაკადების წლის განმავლობაში შედარებით გამოთანაბრების, ისე ხარისხის კონტროლის მხრივ.

საქართველოს მთავრობა ახორციელებს რამდენიმე ღონისძიებას ტურიზმის სფეროში, რომელთაც გავლენა აქვს სასტუმროს ინდუსტრიის განვითარებაზე: უპირველეს ყოვლისა, იგი ატარებს მარკეტინგულ კამპანიებს, რომელთა მიზანია ვიზიტორთა ნაკადების გადიდება, ამავე დროს, მთავრობა ცდილობს ებრძოდეს სეზონურობას და გადაანაწილოს დატვირთვა სასტუმრო ინდუსტრიაზე მეტ-ნაკლებად თანაბრად წლის მანძილზე. გარდა ამისა, მთავრობა ავითარებს ინფრასტრუქტურას, რაც საშუალებას აძლევს ინვესტორებს განახორციელონ კაპიტალდაბანდებები სასტუმრო ინდუსტრიაში საქართველოს მასშტაბით, დანიშნულების სხვადასხვა ადგილებში.

- **სასტუმრო ინდუსტრიისთვის საფინანსო ბაზარზე გამოსულ ფულად რესურსებზე ხელმისაწვდომობის ხარისხი.**

ქვეყანაში საინვესტიციო პროექტებისთვის დაფინანსების მოპოვება რთულია. ქართული ბანკების მიერ დაწესებული მაღალი საპროცენტო განაკვეთები და კრედიტის დაფარვის მოკლე პერიოდი საინვესტიციო საქმიანობას ზღუდავს მხოლოდ სწრაფად მოგებიანი და მცირე მასშტაბის პროექტების დაფინანსებით.

- **სასტუმროს მიერ განხორციელებული მარკეტინგული აქტიურობისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის ხარისხი.**

ახალი სასტუმროების მასობრივი მშენებლობა, თავისთავად, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების მაჩვენებელია. თუმცა, ძირითადი პრიორიტეტი კერძო ინვესტორებისთვის ამ სასტუმროების მდგრადი, გრძელვადიანი წარმატება უნდა გახდეს. საკმაოდ რთული იქნება დამკვიდრება ბაზარზე, სადაც მომავალში ამინდს რამდენიმე გლობალური ბრენდი შექმნის. სასურველია, მარკეტინგული სტრატეგია სასტუმროს ექსპლუატაციაში გაშვებამდე შემუშავდეს, ხოლო იმ სასტუმროთა ხელმძღვანელებმა, რომლებიც უკვე ფუნქციონირებენ, მართვის სტილი უნდა

შეცვალონ და ორიენტაცია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებაზე და მათ დაკმაყოფილებაზე აიღონ.

სასტუმროების, ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა კერძო ბიზნესის, ეფექტიანი მარკეტინგი მიზნობრივი ბაზრისა და შესაბამისი სეგმენტების პრეფერენციათა სწორად განსაზღვრით იწყება. ამ მიზნით, საჭიროა მარკეტინგული ინფორმაცია ბაზრის შესახებ. შესაბამისი ინფორმაციის მისაღებად რეკომენდებულია მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტაციის პარამეტრების დადგენას და მომხმარებელთა პრეფერენციების კვლევასაც ტექნიკური სირთულეები ახლავს. თუმცა, ეს სირთულეები უფრო ფსიქოლოგიურ და პროცედურულ პრობლემებთან არის დაკავშირებული და უფრო უნივერსალურ ხასიათს ატარებს. სასტუმროს არჩევანისა და პრეფერენციების კვლევა დასავლეთშიც კი ერთ-ერთ ყველაზე რთულ ამოცანად მიიჩნევა. რაციონალური არჩევის თეორიის მიხედვით, ადამიანი იმ სასტუმროს ირჩევს, რომელიც ყველაზე დიდ ფასეულობას სთავაზობს. თეორიის ძირითადი დაშვებებია, რომ ადამიანი ყველა სასტუმროს ფასეულობის შესახებ ინფორმაციას ფლობს; თანაც, ყოველი მათგანის მიერ აღქმული ფასეულობები სავსებით ლოგიკური და, ამავდროულად, მატერიალურია. რადგან ჩვენთან ამგვარ დაშვებებს საფუძველი, პრაქტიკულად, არ გააჩნია, საჭიროა ღრმა ფსიქოლოგიური კვლევა.

მიზნობრივი ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება გამოცდილებითაც შეიძლება. საქართველოში არსებობს კერძო სასტუმროები, რომელთაც ლოიალური მომხმარებლები ჰყავთ. სასტუმროს მმართველები მათგან ხშირად იღებენ შენიშვნებს და, შემდგომში, ითვალისწინებენ. დასავლეთში ამგვარ გამოცდილებას ბევრად უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მისი დაგროვება, ორგანიზებული სახით შენახვა-გადამუშავება და შემდგომი განვითარებისთვის გამოყენება ფორმალურ დონეზე ხორციელდება, დადგენილი სტანდარტებითა და პროცედურებით.

„მერიოტის“ მომხმარებელთან ურთიერთობის პროგრამა ითვალისწინებს თითოეული დარეგისტრირებული მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას. ეს მნიშვნელოვნად ზრდის მომხმარებლის კმაყოფილების დონეს, რადგან, რომელი ქალაქის სასტუმროშიც უნდა გაჩერდეს, თავისივე პრეფერენციების მიხედვით მოემ-

სახურებიან. ამ ინფორმაციის აგრეგირებული ანალიზი საკმაოდ კარგ წარმოდგენას იძლევა მომხმარებელთა პრეფერენციების შესახებ. ეს ტექნიკა ასევე უადვილებს სასტუმროს მომავალი გაყიდვების დაგეგმვას, ეფექტიან ფასწარმოქმნასა და ახალ სასტუმროებში უკვე არსებულ მომხმარებელთა რეალური სურვილების გათვალისწინებას.

ქართულ ბაზარზე სიახლე საკმაოდ სწრაფად იკიდებს ფეხს, თუმცა, ხშირად მალევე „გადადის მოდიდან“. ეს თითქმის ყველა ქართული ბიზნესისთვის არის დამახასიათებელი და არ არის გამოწვეული მხოლოდ მომხმარებლის მენტალიტეტის თავისებურებებით. ბევრი ქართული კომპანია საქმეს საკმაოდ წარმატებულად იწყებს, მაგრამ, გარკვეული პერიოდის შემდეგ, ძალისხმევას ამცირებს, რის შედეგად, პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუმჯობესების ნაცვლად, გაუარესებას განიცდის. ქართველ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდა სტერეოტიპული შეხედულება, რომ გრძელვადიანი მაღალი ხარისხი ჩვენი მწარმოებლებისთვის ძალიან იშვიათად არის მისაღწევი.

სასტუმრომ, რომლის მიზანიც გრძელვადიანი წარმატებაა, მარკეტინგის უმთავრეს ამოცანად მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება და გამართლება უნდა დაისახოს. ამის მიღწევა კი, იმავე სტერეოტიპული ხედვიდან გამომდინარე, საკმაოდ რთულია.

მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად, ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზა მათი მდგრადი კმაყოფილების მიღწევაა. სასტუმროს შეფასების ძირითადი პარამეტრი უდავოდ ხარისხია. იგი საკმაოდ სუბიექტური და ძნელი შესაფასებელია და, სასტუმროების შემთხვევაში, მის კეთილმოწყობასთან და დამატებითი მომსახურებების სპექტრთან არის გაიგივებული.

სამწუხაროდ, ქართული სასტუმროებისა და სხვა ინდუსტრიის მენეჯერების დიდ ნაწილს ხშირად მცდარი წარმოდგენა აქვთ ხარისხის, როგორც წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორის, შესახებ. მომსახურების ხარისხი, ისევე, როგორც მისი მრავალფეროვნება, მომხმარებელთა მოთხოვნებს უნდა შეესაბამებოდეს და ფასის ადეკვატური უნდა იყოს.

არსებობს სასტუმროები, რომლებიც მხოლოდ ელიტარული იმიჯიდან გამომდინარე ადებენ მაღალ ფასს თავის ოთახებს - სახელის გარდა, რაიმე ადეკვატური უპირატესობების გარეშე. შედეგად, თანხის გადახდისას მომხმარებელი უკმაყოფილოა,

რადგან თავს მოტყუებულად გრძნობს. დღეს ამგვარი მიდგომა შეიძლება დასაშვები იყოს მძაფრი კონკურენციის არარსებობის შემთხვევაში. გრძელვადიან პერიოდში კი ძალიან დიდია ალბათობა, რომ ამგვარი სასტუმროები დიდი პრობლემების და გაქრობის საფრთხის წინაშეც აღმოჩნდნენ.

მიღწეული წარმატების შესანარჩუნებლად მხოლოდ პრეფერენციების სწორად განსაზღვრა და ნდობის მოპოვება საკმარისი არ არის. მოპოვებულ ნდობას შენარჩუნება სჭირდება, რაც მხოლოდ ეფექტიანი მარკეტინგული მართვით არის შესაძლებელი.

საქართველოში სასტუმროს სფეროს ურთიერთკავშირი მომხმარებელთან სხვადასხვაგვარად შეიძლება აღიწეროს სხვადასხვა სასტუმროს შემთხვევაში. განთავსების ზოგიერთი ობიექტი ორიენტირებულია მომხმარებლის კმაყოფილების მაქსიმიზაციაზე და ცდილობს მუდმივი მომხმარებლის გაჩენას. თუმცა ბაზარზე მუშაობენ ისეთი სასტუმროებიც, რომლებიც არ გეგმავენ მომხმარებელთან გრძელვადიან ურთიერთობებს, არ ცდილობენ მომხმარებლის კმაყოფილებაზე ზრუნვას და განთავსების მარტივი სერვისის მიწოდებით არიან დაკავებულნი.

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან შემდეგი დასკვნების გაკეთება შეიძლება:

– საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების დინამიკის შეფასება შემდეგი მაჩვენებლების გამოყენებით შეიძლება: ა) დანიშნულების მოცემულ ტერიტორიაზე ვიზიტორთა მიზიდულობის საკმარისი ელემენტების, ღირშესანიშნაობების და თავისუფალი დროის გატარების განსხვავებული ფორმების არსებობა; ბ) ადგილობრივი განათლების სისტემის პოტენციური სასტუმროს ინდუსტრიისთვის საკმარისი ოდენობის და შესაბამისი კვალიფიკაციის კადრების მიწოდებისთვის; გ) სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარების ხარისხი; დ) ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა – წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა; ე) მოგზაურობების ორგანიზების სისტემების განვითარების ხარისხი – ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები; ვ) მთავრობის მხრიდან განთავსების ინდუსტრიის მხარდაჭერის მასშტაბები და მიმართულებები; ზ) სასტუმრო ინდუსტრიისთვის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის დონე; თ)

სასტუმროს მარკეტინგული აქტიურობისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის ხარისხი.

– 90-იანი წლების ნგრევის პროცესმა სასტუმროს ინდუსტრიაზეც იმოქმედა. ვიზიტორთა ოდენობის მკვეთრმა შემცირებამ, სასტუმროებში აფხაზეთიდან და ოსეთიდან დევნილთა განსახლებამ, სასტუმროების საკუთრებითი საკითხების მოუწესრიგებლობამ მკვეთრად შეამცირა საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის შესაძლებლობები. პოლიტიკური და სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ნელ-ნელა გაუმჯობესების კვალდაკვალ, გაიზარდა ინვესტიციების მოცულობა სასტუმრო ინდუსტრიაში, თუმცა პირველ ეტაპზე ძირითადად მხოლოდ მცირე მოცულობის პროექტები ხორციელდებოდა. პრივატიზების პროცესის მიმდინარეობისა და ტურიზმის განვითარების პარალელურად, სასტუმრო ინდუსტრიაში კაპიტალდაბანდებათა მოცულობა თანდათან გაიზარდა და დაიწყო მსხვილი პროექტების განხორციელება, მათ შორის, მსხვილი საერთაშორისო ბრენდების გამოყენებითაც.

– საქართველოს საგანმანათლებლო სექტორი საკმარისად განვითარებულია იმისთვის, რომ მიაწოდოს სასტუმრო ინდუსტრიას შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე პერსონალი, რაც განთავსების სექტორის ერთ-ერთ კონკურენტულ უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს.

– საქართველოს სატრანსპორტო სექტორი დღეს გამოირჩევა მოძველებული სატრანსპორტო პარკით, ნაწილობრივ განვითარებული ინფრასტრუქტურით და ტრანსპორტის გარკვეული სახეობების სუსტად განვითარებით, ასევე, სატრანსპორტო მომსახურების არათანაბარი განვითარებულობით საქართველოს ტერიტორიაზე, რაც, თავის მხრივ, აფერხებს სასტუმრო ინდუსტრიის თანაბარ განვითარებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

– საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიისთვის სხვადასხვა ტიპის კომუნალური სერვისების მიწოდების მდგომარეობა შეიძლება დამაკმაყოფილებლად ჩაითვალოს, თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში, როგორცაა წყალმომარაგება და სანდასუფთავება, სერვისები ჯერ კიდევ განვითარებისა და ჩამოყალიბების პროცესში არიან.

– საქართველოს მთავრობა ახორციელებს რამდენიმე ღონისძიებას ტურიზმის სფეროში, რომელთაც გავლენა აქვს სასტუმროს ინდუსტრიის განვითარებაზე:

უპირველეს ყოვლისა, იგი ატარებს მარკეტინგულ კამპანიებს, რომელთა მიზანია ვიზიტორთა ნაკადების გადიდება, ამავე დროს, მთავრობა ცდილობს ებრძოდეს სეზონურობას და გადაანაწილოს დატვირთვა სასტუმრო ინდუსტრიაზე მეტ-ნაკლებად თანაბრად წლის მანძილზე. გარდა ამისა, მთავრობა ავითარებს ინფრასტრუქტურას, რაც საშუალებას აძლევს ინვესტორებს განახორციელონ კაპიტალდაბანდებები სასტუმრო ინდუსტრიაში საქართველოს მასშტაბით დანიშნულების სხვადასხვა ადგილებში.

– საქართველოში სასტუმროს სფეროს ურთიერთკავშირი მომხმარებელთან სხვადასხვაგვარად შეიძლება აღიწეროს სხვადასხვა სასტუმროს შემთხვევაში. განთავსების ზოგიერთი ობიექტი ორიენტირებულია მომხმარებლის კმაყოფილების მაქსიმიზაციაზე და ცდილობს მუდმივი მომხმარებლის გაჩენას. თუმცა ბაზარზე მუშაობენ ისეთი სასტუმროებიც, რომლებიც არ გეგმავენ მომხმარებელთან გრძელვადიან ურთიერთობებს, არ ცდილობენ მომხმარებლის კმაყოფილებაზე ზრუნვას და განთავსების მარტივი სერვისის მიწოდებით არიან დაკავებული.

2.3. საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ძირითადი პრობლემები

ქვეთავში 1.3. განხილულ იქნა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სასტუმროს ეფექტიანობაზე გავლენის მოდელები, რომლებიც აღწერს გავლენის ზოგად სქემას, ასევე, იმ ურთიერთობებს, რომლებიც არსებობს ამ სქემის ფარგლებში განვითარებულ და განვითარების გზაზე მყოფ ქვეყნებში.

საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ძირითადი პრობლემების ანალიზი სწორედ ამ სქემების გამოყენებით შეიძლება. კერძოდ, განვითარებადი ქვეყნის მოდელის გამოყენება, რომელიც მეტად მიესადაგება საქართველოს რეალობას, საშუალებას იძლევა გაანალიზდეს და აღმოჩნდეს სასტუმროს ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის ძირითადი პრობლემატიკა (ნახ. 2.4).

1. მომხმარებელი. უნდა ითქვას, რომ საქართველოში განთავსების საშუალებათა მომხმარებლები დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან. მნიშვნელოვანია იმის დაფიქსირება, რომ საქართველოში, შიდა მოგზაურობების გარდა, მნიშვნელოვნად არის განვითარებული საერთაშორისო ტიპის მოგზაურობები, ასე რომ, სასტუმროებში ჩერდებიან როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურისტები. ამასთან, როგორც შიდა, ისე უცხოელ მოგზაურებს მოგზაურობის მრავალფეროვანი მიზნები და განსხვავებული მსყიდველობითი უნარები გააჩნიათ. შესაბამისად, სასტუმროები ასევე გამოირჩევიან მიწოდებული სერვისის ხარისხის და ტექნოლოგიური განვითარების დონით. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებელი შეიძლება მაღალი მსყიდველობითი უნარით გამოირჩეოდეს და კომფორტზე მაღალი მოთხოვნა გააჩნდეს, თუმცა, შეიძლება მისი მსყიდველობითი უნარი დაბალი იყოს და განთავსების ობიექტზე სტუმრობისას კომფორტის შესაბამის დონეს ითხოვდეს.

ამდენად, **სხვადასხვა ტიპის და მსყიდველობითი უნარის მქონე მოთხოვნა** საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებლის დამახასიათებელი თვისებაა.

კიდევ ერთ თვისებას, რომელიც საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებელს ახასიათებს, წარმოადგენს **სუსტი ორიენტაცია საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე**. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიას სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელი ჰყავს, რომელთა შორის არიან განვითარებული და განვითარების გზაზე მყოფი მოგზაურები, ასევე შიდა მოგზაურები სხვადასხვა ტიპის მოთხოვნილებებითა და მსყიდველობითი უნარით, მათი მოთხოვნა მაინც არ არის ორიენტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე. ამის მიზეზი ის არის, რომ ზოგიერთი მათგანი სრულებით არ ელოდება საქართველოში განთავსების საშუალებაში სტუმრობისას მაღალტექნოლოგიურ პროდუქტებს, გარდა მაღალი ბრენდული სასტუმროებისა, რადგან არ გააჩნია მაღალი წარმოდგენა საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის შესახებ. ზოგიერთისთვის კი სრულებით არ არის საინტერესო, რამდენად არის სასტუმრო განვითარებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების მხრივ, ამ სფეროში მისი მოთხოვნილებების მაქსიმუმს სასტუმრო ოთახში ინტერნეტის არსებობა წარმოადგენს.

2. სასტუმროს მეპატრონე. საქართველოში განთავსებული სასტუმროების მეპატრონეთა დახასიათებისთვის რამდენიმე პუნქტის განხილვა იქნება საჭირო:

ვერ აცნობიერებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომერციულ პოტენციალს. სასტუმროს მეპატრონეები, ერთი მხრივ, მოთხოვნის არარსებობის გამო, მეორე მხრივ, თანამედროვე სასტუმროს შესახებ ინფორმაციის არარსებობის მიზეზით, ვერ აცნობიერებენ სასტუმროს ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე დაფუძნებული სერვისების კომერციულ ღირებულებას. ამგვარ სერვისებში იგულისხმება როგორც უშუალოდ მომხმარებელთან კონტაქტში მყოფი პროცესები, ასევე, სასტუმროს სხვადასხვა საწარმოო ოპერაცია და მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

საქართველოში ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე, ისევე, როგორც დაფარვის ზონა, შედარებით სწრაფი ტემპებით ფართოვდება. თუმცა, სასტუმრო ინდუსტრია ამ ზრდას ადეკვატურად ვერ მიჰყვება. მიუხედავად იმისა, რომ ქართულ სასტუმროთა საკმაოდ დიდ ნაწილს დღესდღეობით საკუთარი ვებგვერდი აქვს, ისინი ხშირად ნაკლებად ინფორმაციული, ძნელი საპოვნელი ან გაუმართავია.

ცვლილება, რომელიც ინტერნეტთან იყო დაკავშირებული, საკმაოდ მტკივნეული აღმოჩნდა მრავალი სასტუმროსა თუ ქსელისთვის. დარგში მოღვაწე ყველაზე წარმატებულმა ორგანიზაციებმაც კი დროულად ვერ დაინახეს საკუთარ ბიზნესში ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობა და აუცილებლობა. გაჩნდა მრავალი ვებორგანიზაცია, რომელიც შუამავლის როლს ასრულებდა და მომხმარებელს სასტუმროების მრავალფეროვნებითა და დაბალი ფასებით იზიდავდა. ერთი შეხედვით, ეს კარგი უნდა ყოფილიყო სასტუმროებისთვის, რადგან შუამავალთა არსებობა განაპირობებდა მათი მომსახურებების დამატებითი სადისტრიბუციო ქსელის შექმნას და გაყიდვების გაზრდას. თუმცა, წარმატებული სასტუმროები, რომელთა მიზანი არა მარტო გაყიდვების მაღალი დონე, არამედ მომხმარებელთა ლოიალობა და კმაყოფილებაა, მალე მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ამგვარი ინტერნეტსაიტების მხარდაჭერა მათი ბრენდის გაუფასურებას იწვევდა, რადგან აქვეითებდა დიფერენციაციის ხარისხს და ინდივიდუალობას.

დღეს ყველა სასტუმრო ცდილობს მომხმარებლების მოზიდვას საკუთარი ვებგვერდის საშუალებით, შუამავლების გვერდის ავლით. „მერიოტის“ სასტუმროთა ქსელის ვებგვერდზე დიდი ასოებით წერია, რომ მომხმარებელს არ სჭირდება სასტუმროს სხვაგან ძებნა, რადგან კომპანია ყველაზე დაბალი ფასების გარანტიას იძლევა. ყველა სხვა ლიდერი სასტუმროს ვებგვერდზე უკვე გაჩნდა ოთახის დაჯავშნის მარტივი გზები.

ინტერნეტშუამავლების გამოყენება ძალზე მიმზიდველი და საჭიროა პატარა სასტუმროებისთვის, რომელთაც არც ბრენდის მაღალი ცნობადობის დონე გააჩნიათ, არც მისი შენების ამბიცია. ამგვარი ორგანიზაციებისთვის შუამავლები გაყიდვების ზრდის საუკეთესო საშუალებაა. თუმცა, სულ მალე ისინიც მივლენ იმ დასკვნამდე, რომ გაყიდვების ოპერაციების გარეთ გატანა მნიშვნელოვნად ზღუდავს საკუთარი შესაძლებლობების გამოყენებას.

არ გააჩნია საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირებისთვის მზა სტრუქტურა. საქართველოში განთავსების საშუალების ტიპური მფლობელი, გარდა იმისა, რომ ქვეცნობიერად და ინფორმაციული თვალსაზრისით არ არის მზად საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებთან იმუშაოს, ვერ ახერხებს მსგავსი

პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მიღებას, მათი დანერგვის ეფექტურობის შეფასებას, დანერგვასა და კონტროლს იმის გამო, რომ მის მფლობელობაში არსებული ორგანიზაციის მმართველობითი სტრუქტურა არ წარმოადგენს ოპტიმალურ სისტემას, რომლის ფარგლებშიც გადაწყვეტილებები საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სხვადასხვა ტიპის პროდუქტების იდეის შემუშავებისა და რეალიზების შესახებ ჩვეულ, სამუშაო რეჟიმში იქნებოდა მიღებული.

ცხადია, სასტუმრო ორიენტირებულია სტუმრისთვის მისი მოთხოვნების შესაბამისი სერვისის მიწოდებაზე და სწორედ ეს მიზანი განაპირობებს ორგანიზაციის მენეჯმენტის სტრუქტურას და უფლება-მოვალეობათა განაწილებას სხვადასხვა ფუნქციონალურ ქვედანაყოფებს შორის. სასტუმროს, მიუხედავად მასშტაბისა, არ შეუძლია მისცეს თავს უფლება - იქონიოს სტრატეგიული განვითარების განყოფილების მსგავსი სტრუქტურა, რომელიც სხვადასხვა სახის ტექნოლოგიური წინსვლის ანალიზით იქნებოდა დაკავებული.

აქვს მიდრეკილება სერვისის ხარისხის გაუარესებისადმი. აღნიშნული მანკიერი თვისება საკმაოდ გავრცელებულია ქართულ სასტუმრო ინდუსტრიაში და ზოგადად ახასიათებს საქართველოს ეკონომიკურ სისტემას. მეწარმეობის ე.წ. ქართული ტიპი გულისხმობს, რომ თუ განთავსების ობიექტმა გარკვეულ წარმატებას მიაღწია, მფლობელი აღარ აგრძელებს მის განვითარებაზე ზრუნვას. სერვისის ხარისხი ნელ-ნელა კლებულობს და სასტუმროც, ცხადია, კარგავს სტუმრებს. სერვისის გაუმჯობესების ნაცვლად, სასტუმროს მფლობელი სერვისს აუარესებს. მიზეზს მოგებაზე არასწორი ორიენტაცია წარმოადგენს. ცხადია, განთავსების ობიექტი მოგების მიღების მიზნით შენდება, მაგრამ საქართველოს რეალობაში ყოველ ახალ კვირას განთავსების ახალი ობიექტი ჩნდება, რაც ნიშნავს, რომ სასტუმროს ირგვლივ კონკურენტული გარემო თანდათან მწვავედება, განსაკუთრებით მხედველობაში გვაქვს საშუალო ზომის სასტუმროები, რომლებიც არ წარმოადგენენ რომელიმე ცნობილ ბრენდს, სადაც სერვისის კულტურა მაღალ ხარისხზეა დაფუძნებული.

მწვავე კონკურენციის პირობებში ჩაყენებული ქართული სასტუმროები კი, რომლებმაც იგრძნეს, რომ კონკურენტი სტუმრებს ართმევს, ან მიხვდნენ, რომ გარკვეულწილად შეჩვეული კლიენტურა გაუჩნდათ, მეტი მოგების მიღების მიზნით

ხარისხის განვითარებაზე ზრუნვის ნაცვლად, იმაზე იწყებენ ფიქრს, რომ მათი ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლი მთავრდება ან უკვე მიაღწიეს სრულყოფილ სერვისს და საჭიროა რაც შეიძლება მეტი მოგების ამოქაჩვა ამ საქმიდან, ასე რომ, ერთ შემთხვევაში ისინი ცდილობენ ფასი შეინარჩუნონ და ხარჯები შეამცირონ, მეორე შემთხვევაში კი – სრულიად არ იზრუნონ შემდგომ განვითარებაზე. შედეგად, სასტუმრო, გრძელვადიან პერიოდში, მომხმარებლის გარეშე რჩება.

ამცირებს ხარჯებს ხარისხის ხარჯზე. როგორც უკვე აღინიშნა, საქართველოში ხარჯების შემცირება ძირითადად ხარისხის გაუარესების ხარჯზე ხდება. ცხადია, ეკონომიკური სისტემისთვის, ტურიზმის სფეროსა და მოგზაურებისთვის უკეთესი იქნებოდა, თუ მეწარმეები ხარჯების შემცირებას ხარჯებში ეფექტიანი ეკონომიის მემწეობით შეძლებდნენ, რომელიც დაზოგავდა იშვიათ საზოგადოებრივ რესურსებს და ამასთან, გააუმჯობესებდა სერვისის ხარისხს. თუმცა საქართველოს სინამდვილეში უმეტეს წილად პირიქით ხდება.

წარმოადგენს სუსტ მოთხოვნას ახალ საინფორმაციო პროდუქტებზე. საქართველოს რეალობაში მოთხოვნა საინფორმაციო პროდუქტებზე სუსტია როგორც მომხმარებლის, ისე მეწარმის მხრიდან. ამის გამო, განთავსების საშუალების მფლობელი, რომელიც ვერ ხედავს კომერციულ სარგებელს მომხმარებლის მომსახურების და სასტუმროს მენეჯმენტის სისტემებში ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვაში, ასევე, იშვიათად გამოდის ამ ტიპის პროდუქტების ბაზარზე. შესაბამისად, საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე სუსტი მოთხოვნა ფიქსირდება.

3. მაღალტექნოლოგიური კომპანია. ამ ტიპის კომპანიები საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობენ, ან მცირე მასშტაბის არიან და ჩამოყალიბების პროცესში იმყოფებიან, რაც მოთხოვნის სისუტითაა განპირობებული, თუმცა პრობლემები არსებობს მიწოდების მხრივაც:

ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების გასაღება რთულია. სუსტად განვითარებული მოხმარების ბაზარი ართულებს ამგვარი კომპანიებისთვის ახალშექმნილი პროდუქტების გასაღებას. კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობისთვის აუცილებელია, რომ გასაღების მოცულობა ისეთი მასშტაბების იყოს, რომ საშუალება

მისცეს მას დაფაროს ყველა სახის მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯი და მიიღოს მოგება. საქართველოს რეალობაში შეიძლება გარკვეული სახის ტექნოლოგიური პროდუქტების სფეროში გაყიდვების საკმარისი მასშტაბების მიღწევა, მაგალითად, მობილური აპლიკაციები, გარკვეული საფინანსო და მმართველობითი ხასიათის კომპიუტერული პროგრამები და ა.შ. თუმცა, შედარებით რთული სისტემების მხრივ, რომლებიც გულისხმობს არა მარტო კომპიუტერულ პროგრამას, არამედ გარკვეული მოწყობილობის დამზადებას, მოთხოვნა იმდენად ნაკლებია, რომ გასაღებაში პრობლემებს წარმოქმნის.

წყვეტილი კავშირები განათლების ბაზართან. ქვეთავში 1.3. განხილული განვითარების გზაზე მყოფი ქვეყნის მოდელის მსგავსად, საქართველოში სამეწარმეო და აკადემიური სექტორები საკმაოდ დამორებულია ერთმანეთს. ერთი მხრივ, ამას განაპირობებს ქართულ საზოგადოებაში გავრცელებული სტერეოტიპული წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ საუნივერსიტეტო განათლება არ ამზადებს სპეციალისტებს რეალური ბიზნესცხოვრებისთვის. მეორე მხრივ, ამას განაპირობებს აკადემიური სექტორის გარკვეული ჩაკეტილობა.

ყოველ შემთხვევაში, ბიზნესსა და უნივერსიტეტს შორის კონტაქტები ნაკლებად ხშირია, როგორც განათლების, ისე კვლევის სფეროებში. კომპანიაში, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებით არის დაკავებული, შესაძლოა დაქირავებული იყოს თვითნასწავლი პერსონალი, რომელსაც არ გააჩნია შესაბამისი საუნივერსიტეტო განათლება, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დაქირავებულთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ შესაბამის საუნივერსიტეტო დიპლომს ფლობს.

შედარებით უარესად არის მდგომარეობა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სამეცნიერო კვლევებსა და ბიზნესს შორის კავშირთან მიმართებით. თუ საქართველოში იქმნება რაიმე ტიპის პროდუქტი საინფორმაციო ტექნოლოგიების მიღწევებზე დაყრდნობით, იგი, ძირითადად, წარმოადგენს არა ქვეყნის შიგნით შექმნილი ახალი პროდუქტების და სამეცნიერო დამუშავებათა შედეგების პრაქტიკაში დანერგვის მცდელობას, არამედ საზღვარგარეთ არსებული პროდუქტების ანალოგებს.

ფინანსების სიძვირე პროდუქტის სიძვირეს განაპირობებს. საქართველოს საფინანსო ბაზრის დამახასიათებელი თვისება მასზე გამოსული კაპიტალის საკმაოდ სიძვირეა. ეს

ნიშნავს, რომ თუ ტექნოლოგიური კომპანია დააპირებს ფულის დაბანდებას პროექტში, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული პროდუქტის შემუშავებასა და სასტუმროში მის დანერგვას ითვალისწინებს, მას საკმაოდ ძვირად მოუწევს სესხის აღება.

ფინანსური რესურსის სიძვირე ნიშნავს, რომ მეწარმე ან საერთოდ ვერ მოახერხებს სესხის აღებას მსგავსი ტიპის საინვესტიციო პროექტის განსახორციელებლად, ან, თუ მოახერხებს, წარმოებული პროდუქტი იქნება საკმაოდ ძვირი და მისი გასაღება გართულდება.

იძულებულია შედარებით მარტივი წარმოების ტექნოლოგია გამოიყენოს. იქიდან გამომდინარე, რომ მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას ნაკლებად მიუწვდება ხელი თანამედროვე მანქანა-დანადგარებზე, იგი საერთოდ ვერ ახერხებს მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების შექმნას, რადგან მათი წარმოებისთვის საჭირო მოწყობილობა სხვა ქვეყნიდან უნდა იქნას ჩამოტანილი, რაც საკმაოდ ძვირი ჯდება.

საქართველოში განვითარებული მაღალტექნოლოგიური კლასტერის არარსებობა განაპირობებს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების ტიპს, რომლის გამოშვებაც შეუძლია საქართველოში მოქმედ კომპანიებს. ძირითადად, ეს არის პროგრამული უზრუნველყოფა. რაც შეეხება შედარებით რთულ სისტემებს, რომლებიც მაღალტექნოლოგიური მასალების გამოყენებით შექმნილ გარკვეულ პროდუქტებსა და სისტემებს გულისხმობს, მათი წარმოება საქართველოში პრაქტიკულად არ ხორციელდება.

საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით, შედარებით მარტივი პროდუქტების შექმნა. როგორც უკვე აღინიშნა, არსებობს მრავალი გარემოება, რომლებიც არ აძლევს საშუალებას საქართველოში მოქმედ საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების გამოშვებაზე ორიენტირებულ კომპანიებს, აწარმოონ რთული ტექნოლოგიური პროდუქცია, რომლის დანერგვაც შესაძლებელი იქნებოდა სასტუმრო ინდუსტრიაში – ამგვარ პროდუქტებზე მოთხოვნა სუსტია როგორც განთავსების საშუალებებით მოსარგებლეთა, ისე მფლობელთა მხრიდან; განათლების სფეროსა და მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას შორის კავშირები სუსტია, რაც იდეებისა და მიღწევების ნაკადის მოძრაობას აბრკოლებს, კომპანიას არ მიუწვდება ხელი იაფ

ფინანსურ კაპიტალზე და მაღალტექნოლოგიურ დანადგარებზე. ყოველივე ეს ქმნის სიძნელეებს მაღალი სირთულის საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების შექმნისა და ბაზარზე გატანისთვის.

4. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია. მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს, რაც ქმნის მნიშვნელოვან პრობლემას თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების განვითარებისთვის რამდენიმე მიმართულებით. უპირველეს ყოვლისა, სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებს არ შეუძლიათ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში საკუთარი იდეების დამოუკიდებლად რეალიზება, რადგან ქვეყანაში არ არსებობს ისეთი ინდუსტრია, რომელიც მათთვის ახალი პროდუქტის დიზაინს შექმნიდა ან მიაწოდებდა თანამედროვე ტექნოლოგიურ მასალებს. ასევე, რთულია მსგავსი პროდუქტების წარმოების ორგანიზება კომპანიისთვის, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე გამოსვლას ცდილობს. დაბოლოს, სამეცნიერო-კვლევითი პერსონალისთვის რთულია ამ სფეროში კვლევა-ძიების განხორციელება, რადგან ადგილზე არ არსებობს ინდუსტრია, რომელიც მას კვლევისთვის საჭირო მანქანა-მოწყობილობებსა და მასალებს მიაწვდიდა.

ეს ნიშნავს, რომ თუ სასტუმროს, მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას ან აკადემიურ პერსონალს ესაჭიროება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში იდეის რეალიზება, კვლევის განხორციელება ან წარმოების ორგანიზება, მან უნდა მიმართოს იმ ქვეყანას, სადაც მაღალგანვითარებული, მაღალტექნოლოგიური ინდუსტრიული კლასტერი არსებობს. ეს ნიშნავს დამატებით ტრანზაქციურ ხარჯებს და კაპიტალური ხარჯების გაძვირებას.

პრობლემა უფრო მწვავე ასპექტში წარმოგვიდგება, თუ მოხდება ქვეთავში 1.2. განხორციელებული ანალიზის შედეგების გამოყენება, რომელიც აჩვენებს გლობალურ დონეზე საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის სპეციფიკას სასტუმრო ინდუსტრიაში. როგორც უკვე აღინიშნა, გლობალურ დონეზე არსებობენ მსხვილი საერთაშორისო ტექნოლოგიური კომპანიები, რომლებიც ასეთივე ტექნოლოგიური კლასტერების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენენ, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მსოფლიო მასშტაბით სასტუმრო ინდუსტრიისთვის ახალი საინფორმაციო

ტექნოლოგიური პროდუქტების მიწოდებით. თუ საქართველო დააპირებს მსგავსი ტიპის კლასტერის შექმნას, ამას ძალიან დიდი მოცულობის კაპიტალდაზღვრებები დასჭირდება, რაც, შესაძლოა, შეუძლებელი აღმოჩნდეს ადგილობრივი საფინანსო ბაზრის განუვითარებლობის გამო.

5. საფინანსო ბაზარი. საქართველოში საფინანსო ბაზარი, პრაქტიკულად, განუვითარებელია საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროექტებში ინვესტირებისთვის საჭირო ფინანსური რესურსების მხრივ. მოცემულ ბაზარს არ შეუძლია მიაწოდოს ფინანსური რესურსები საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში სარისკო ტიპის ინვესტირებისთვის სასტუმრო ინდუსტრიას, ამგვარი ტიპის პროდუქტების წარმოების ორგანიზებისთვის მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას და იგივე ტიპის კვლევებისთვის სამეცნიერო-კვლევით სექტორს. განუვითარებელი საფინანსო ბაზარი უმნიშვნელოვანეს დაბრკოლებას ქმნის საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის სექტორში თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვისთვის.

ვენჩურული კაპიტალი პრაქტიკულად არ არსებობს საქართველოში, რადგან ქვეყანაში არსებული ფინანსური ინსტიტუტები, ძირითადად, სამომხმარებლო და შედარებით ნაკლები რისკის მქონე სესხებით არიან დაკავებული. საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ინვესტირება იმდენად სარისკო ოპერაციას წარმოადგენს, რომ საქართველოში მოქმედი კომერციული ბანკების პორტფელში მათი ადგილი უბრალოდ არ მოიძებნება.

6. განათლების სფერო. საქართველოში საკმაოდ განვითარებულია განათლების სისტემა. ამ სფეროში მიმდინარე რეფორმების პროცესი უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში თანამედროვე განათლების მიღებისთვის აუცილებელი პირობების შექმნას. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ავტორიზაციისა და აკრედიტაციის პროცესი, ევროპული განათლების სტანდარტების დანერგვა, პროფესიული განათლების სისტემაში მიმდინარე რეფორმები უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მაღალი ხარისხის კურიკულუმისა და შესაბამისი მატერიალურ-ტექნიკური პირობების შექმნას, ასევე, აკადემიური პერსონალის მოზიდვას სწავლების პროცესში პროფესიულ, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო დონეებზე.

თანამედროვე განათლების სისტემა, მიუხედავად იმ შეზღუდვებისა, რომლებსაც ის ხვდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების კვლევის სფეროში მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიის და ფინანსური ბაზრების მხრიდან, იყენებს რა საკუთარ, სახელმწიფო და საერთაშორისო დაფინანსების წყაროებს, ახერხებს სამეცნიერო კვლევების ორგანიზებას მოცემულ სფეროში. ამ სფეროში არსებობს მრავალი ტექნოლოგიური დამუშავება და ნოვაციური იდეა, რომლებიც ელოდებიან რეალურ ცხოვრებაში დანერგვას. პრობლემა, როგორც უკვე აღინიშნა, ბიზნესსფეროსთან კონტაქტებსა და არასაკმარის დაფინანსებაში მდგომარეობს.

გარდა ამისა, გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზარი აქაც ქმნის გარკვეულ რისკებს საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების წარმოების განვითარებისთვის - გლობალური მაღალტექნოლოგიური კლასტერი აერთიანებს არა მარტო მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიას და ახდენს ვენჩურული კაპიტალის აკუმულირებას, არამედ იზიდავს სამეცნიერო-კვლევით რესურსებსაც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. როგორც შემოსავლების, ისე სამეცნიერო კვლევითი სამუშაოების პერსპექტიულობის თვალსაზრისით, მეცნიერებისთვის, მათ შორის, საქართველოში მომუშავეთათვის, ხელსაყრელია სწორედ ამგვარი კლასტერების ფარგლებში მუშაობა, რაც ქმნის ქვეყნიდან ტვინების გადინების საშიშ წინაპირობას.

ზევით განხილული მოდელი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს საკვანძო პრობლემები, რომლებიც საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვას აბრკოლებს:

პირველ მიზეზს საქართველოში განთავსების ობიექტებში მართვის არაოპტიმალური სტრუქტურა წარმოადგენს. დღეს არსებული მმართველობითი სქემა არ არის ორიენტირებული ობიექტის ტექნოლოგიურ განვითარებაზე და უზრუნველყოფს ტექნოლოგიების, მათ შორის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი იდეების გენერირებას და მათ დანერგვას სასტუმროში.

მეორე მიზეზი ფინანსური რესურსების ნაკლებობაა. საქართველოს ფინანსური ბაზარი ვერ უზრუნველყოფს საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული პროექტებისთვის საფინანსო რესურსების გამოყოფას, რადგან ამგვარი ტიპის

პროექტები საკმაოდ სარისკოა, ვენჩურული ინვესტიციები კი საქართველოს საფინანსო ბაზრისთვის არ არის დამახასიათებელი.

აღნიშნული ორი პრობლემა საკვანძოა მთელი სისტემისთვის. პირველის გადაჭრა შექმნის მოთხოვნას საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე სასტუმროს ინდუსტრიაში და ამით წარმოქმნის ამ სფეროში მაღალტექნოლოგიური კომპანიის ფუნქციონირების წინაპირობას, მეორე პრობლემის მოგვარება კი წარმოქმნის საკმარის ფინანსურ რესურსებს, რაც შესაძლებლობას მისცემს ეკონომიკურ სისტემას, ჩამოაყალიბოს ტექნოლოგიური ჯაჭვი, სისტემა, რომლის ფარგლებშიც თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტები იქნება წარმოებული და მიწოდებული ბაზრისთვის.

ყოველივე ზემოთქმულიდან, შეიძლება გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნები:

– საქართველოში სასტუმრო მომსახურების დანერგვის სფეროში საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვას ხელს უშლის საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებლის ტიპი, რომელსაც, მართალია, აქვს სხვადასხვა ტიპის და მსყიდველობითი უნარის მქონე მოთხოვნა, მაგრამ საკმაოდ სუსტად არის ორიენტირებული სასტუმრო სერვისში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებზე. მისი მოთხოვნები ამ სფეროში ძირითადად სასტუმრო ოთახში ინტერნეტის არსებობით შემოიფარგლება.

- რაც შეეხება სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, საქართველოში ამ სფეროსთვის დამახასიათებელია რამდენიმე თვისება, რომლებიც არ ქმნის საკმარის წინაპირობას ამ ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვისთვის: სამეწარმეო სექტორი ვერ აცნობიერებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომერციულ პოტენციალს, აქვს მიდრეკილება სერვისის ხარისხის გაუარესებისადმი, არ გააჩნია მზა სტრუქტურა საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირებისთვის, მიდრეკილია ხარჯების ხარისხის ხარჯზე შემცირებისკენ. ამდენად, სასტუმრო ინდუსტრია საქართველოში წარმოადგენს სუსტ მოთხოვნას ახალ საინფორმაციო პროდუქტებზე.

- მაღელტექნოლოგიური კომპანია, რომელიც საქართველოში მოქმედებს, ხვდება მნიშვნელოვან სირთულეებს სასტუმრო ინდუსტრიისთვის საინფორმაციო

ტექნოლოგიური პროდუქტების წარმოების და გასაღების პროცესში: ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების გასაღება რთულია, რადგან სუსტია მათზე მოთხოვნა სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებელთა და მფლობელთა მხრიდან, კომპანიას გააჩნია წყვეტილი კავშირები განათლების და სამეცნიერო კვლევების ბაზართან, საქართველოს საფინანსო ბაზარზე არსებული ფინანსური რესურსების სიძვირე პროდუქტის სიძვირეს განაპირობებს, ადგილობრივი მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიის განუვითარებლობის გამო კომპანია იძულებულია შედარებით მარტივი წარმოების ტექნოლოგია გამოიყენოს და შექმნას საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით შედარებით მარტივი პროდუქტები.

- მაღალტექნოლოგიური მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია, რომელიც უზრუნველყოფდა საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზარზე მოქმედ ფირმას შესაბამისი მანქანა-დანადგარებით და თანამედროვე მასალებით, საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს, რაც მნიშვნელოვან დაბრკოლებას წარმოადგენს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ქართული პროდუქტების შექმნისა და ბაზარზე გასვლისთვის.

- საქართველოს საფინანსო ბაზარი, რომელსაც შეეძლებოდა მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში მოქმედი კომპანიის პროექტების დაფინანსება, იგივე ტიპის პროექტებზე მუშაობის ფინანსური უზრუნველყოფა სასტუმრო ინდუსტრიასა და აკადემიურ სექტორში, პრაქტიკულად, განუვითარებელია ამ მხრივ. ამ ბაზარზე არ მოიპოვება ვენჩურული ტიპის ფინანსური კაპიტალი, რადგან ბაზრის მონაწილეები, პრაქტიკულად, არ მიდიან ამ ტიპის რისკებზე.

- განათლების სფერო, რომელსაც შეუძლია მიაწოდოს მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას კვალიფიციური პერსონალი და სამეცნიერო კვლევის შედეგები, საქართველოში საკმაოდ განვითარებულია, თუმცა პრობლემა დგას ბიზნესსა და აკადემიურ სექტორებს შორის კავშირის მდგრადობაში. ეს განსაკუთრებით ეხება მეცნიერების სექტორს, სადაც არსებობს მრავალი არარეალიზებული იდეა და კვლევის შედეგი სამეცნიერო ტექნოლოგიების სფეროში, რომლებიც ჯერჯერობით ვერ ჰპოვებენ ასახვას რეალურ ცხოვრებაში.

- საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვის მხრივ არსებობს ორი ძირითადი პრობლემა, რომელთა არსებობაც წარმოშობს სხვა დანარჩენ პრობლემებს: 1. სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედ ორგანიზაციებს გააჩნიათ არაოპტიმალური მმართველობითი სტრუქტურა, რომელიც აბრკოლებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი იდეების გაჩენას, პროდუქტებად ქცევას და დანერგვას; 2. საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროექტებში ინვესტირებისთვის საჭირო ფინანსური რესურსები არ არის ხელმისაწვდომი როგორც სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის, ისე მაღალტექნოლოგიური კომპანიებისა და მოცემული სფეროს კვლევით დაკავებული აკადემიური პერსონალისთვის.

თავი III. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზაზე საქართველოს სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლების გზები

3.1. სასტუმროს შიდა მმართველობითი გადაწყვეტილებების მექანიზმი საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენების სფეროში

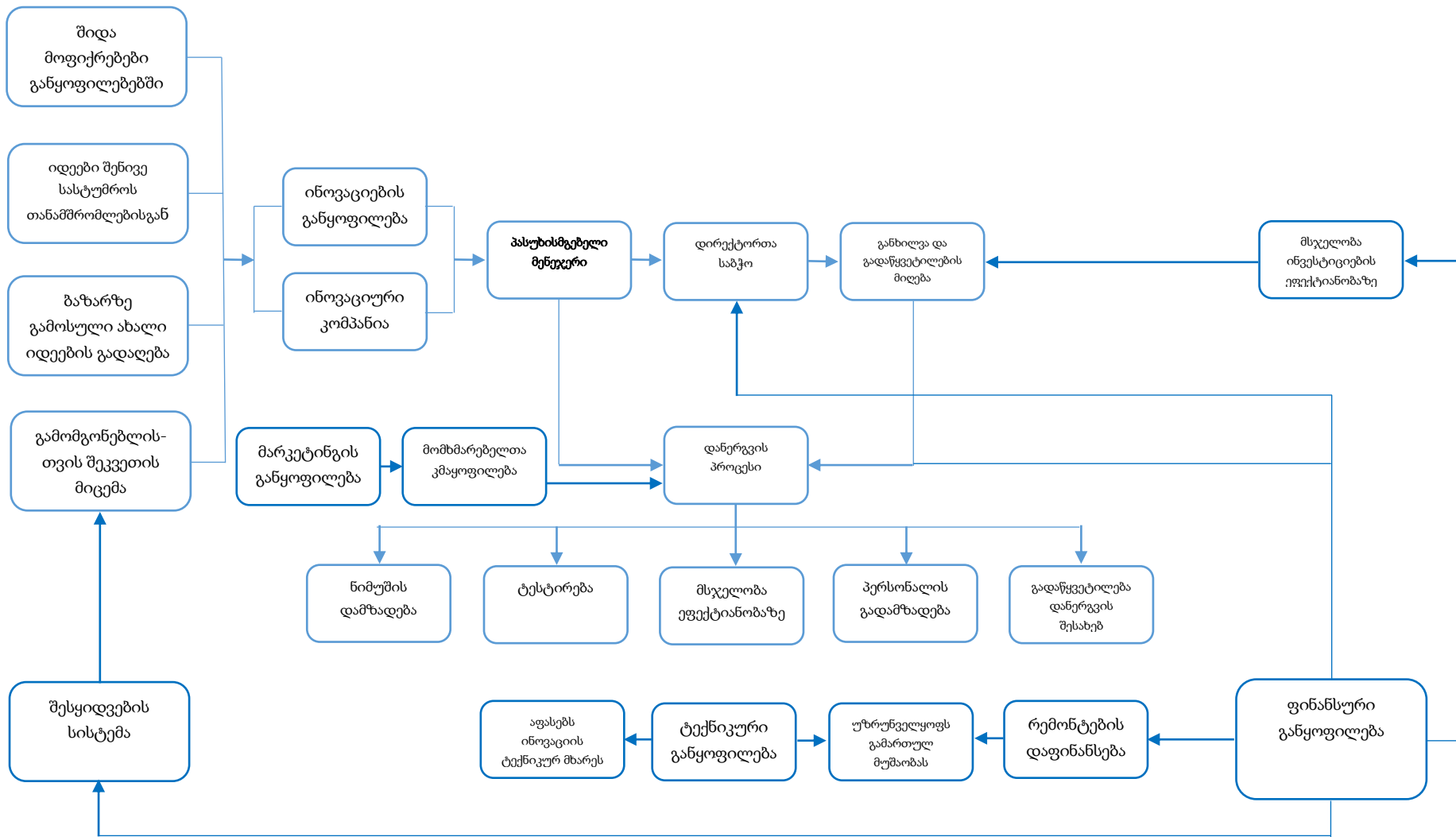
როგორც უკვე აღვნიშნეთ ქვეთავში 2.3., არსებობს ორი ძირითადი პრობლემა, რომლებიც აბრკოლებს საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვას სასტუმრო ინდუსტრიაში.

პირველ პრობლემას წარმოადგენს საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედ საწარმოებში მენეჯმენტის ისეთი სისტემის არარსებობა, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი პროდუქტების შემუშავება/შეძენასა და დანერგვაზე იქნება ორიენტირებული.

მეორე პრობლემა საქართველოს საფინანსო ბაზარზე მაღალი რისკის საინვესტიციო რესურსების სიმცირეა. ამგვარი რესურსის არარსებობა აბრკოლებს ინვესტირებას თანამედროვე ტიპის საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში.

ნახაზი 3.1. აჩვენებს სასტუმროს მმართველობითი სქემის ოპტიმიზების პრინციპს, რომელიც განთავსების საშუალების მფლობელს საშუალებას მისცემს, უზრუნველყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების იდეების შემუშავება, დანერგვა და მართვა. **მოცემულ სქემაში წარმოდგენილია:**

1. **ინოვაციური განყოფილება.** სასტუმროში ინოვაციური განყოფილების ჩამოყალიბება აღნიშნული სქემის ერთ-ერთ საკვანძო ელემენტს შეადგენს. ამ განყოფილების მოვალეობაა სასტუმროსთვის ინოვაციური ტიპის იდეების, პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავება ან მოძიება და სასტუმროში მათი დანერგვა. ეს შეიძლება იყოს როგორც საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული სიახლეები, ისე ნებისმიერი სხვა ტექნოლოგიური ნოვაცია, რომლის დანერგვასაც შეუძლია გაზარდოს სასტუმროს შემოსავლები ან შეამციროს დანახარჯები.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 3.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული სასტუმროს მენეჯმენტის სქემა

ცხადია, მსგავსი განყოფილების შექმნა-არშექმნის საკითხი სასტუმროს მასშტაბებზეა დამოკიდებული. მცირე სასტუმროს არ გააჩნია საკმარისი შემოსავლები, რათა ტექნოლოგიური განვითარების სფეროში ცალკე განყოფილების შესანახი ხარჯები გასწიოს. თუმცა ამგვარი სასტუმროსთვისაც არსებობს გამოსავალი. შესაძლებელია საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებზე დაფუძნებული პროდუქტების იდეების ჩამოყალიბება, ბაზარზე არსებული სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მოძიება, ამ პროდუქტების მწარმოებლებთან კონტაქტი, ინვესტირების სიცოცხლისუნარიანობის დასაბუთება, სიახლის დანერგვა და მიმდინარე კონტროლი სასტუმროს მენეჯმენტის სტრუქტურაში სხვადასხვა დონეებზე მოქმედი თანამშრომლებისთვის იქნას გადანაწილებული. თუმცა, არსებობს მეორე გამოსავალიც - კონტაქტის დამყარება ინოვაციურ კომპანიასთან.

2. **ინოვაციური კომპანია.** სქემის მეორე საკვანძო ელემენტს ინოვაციური ფირმა წარმოადგენს. ის მაღალ ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული კომპანიაა, რომელიც 1.3. და 2.3. ქვეთავებში მოცემულ სქემებში წარმოდგენილი იყო, როგორც საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზრის მონაწილე ორგანიზაცია. ჩვენს შემთხვევაში ინოვაციური კომპანია მჭიდროდ თანამშრომლობს სასტუმროს მენეჯმენტთან, რათა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სხვადასხვა იდეის რეალიზება მოახდინოს. ინოვაციური კომპანიის მომსახურებით სარგებლობა კიდევ ერთი გამოსავალია სასტუმროსთვის, რომელსაც არ შეუძლია საკუთარ მმართველობით სისტემაში ცალკე გამოყოს ტექნოლოგიური განვითარების განყოფილება ან დააკისროს დამატებითი მოვალეობები სასტუმროს პერსონალს.

ყოველ შემთხვევაში, იქნება ეს სასტუმროში არსებული ტექნოლოგიური განყოფილება, ტექნოლოგიურ განვითარებასთან დაკავშირებული ვალდებულებების დაკისრება არსებულ თანამშრომლებზე, თუ ინოვაციური კომპანიის სერვისით სარგებლობა, სასტუმროს მენეჯმენტის მიერ უნდა გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები:

- **სასტუმროს მართვის პროცესში წარმოქმნილი იდეების ანალიზი.** სერვისის ხარისხის გაუმჯობესებისა და შიდა მმართველობითი გადაწყვეტილებების ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით, ინფორმაციის მიღების ყველაზე კარგ წყაროს სასტუმროს მმართველობითი სტრუქტურა წარმოადგენს. სხვადასხვა დონის

მენეჯერებს დღის განმავლობაში ათობით გადაწყვეტილების მიღება უხდებათ, როგორც სასტუმროს სტუმრებთან ურთიერთობის, ისე პერსონალის მართვის სფეროში. სხვადასხვა დონის მენეჯერები მართავენ სასტუმროს საფინანსო და სამეურნეო საქმიანობას. მუშაობის პროცესში თავს იჩენს სხვადასხვა სახის მიმდინარე და სტრატეგიული ხასიათის პრობლემები და ჩნდება ამ პრობლემების მოგვარებასთან დაკავშირებული იდეები. სასტუმროს მმართველობითი პერსონალის მიერ გენერირებული იდეები საინფორმაციო ტექნოლოგიური განვითარების მეშვეობით მომხმარებლის კმაყოფილების ამაღლებასა და მართვის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით, შესაძლოა, სრულიად ახალი პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავებისა და დანერგვის პირობა გახდეს.

- **სასტუმროს თანამშრომლების მიერ შემუშავებული იდეების ანალიზი.** სასტუმროს თანამშრომლებს პირდაპირი კავშირი აქვთ სტუმრებთან, ამდენად, ისინი ყველაზე უკეთ უპასუხებენ შეკითხვას: როგორ შეიძლება კლიენტის კმაყოფილებისა და კომფორტის ხარისხის ამაღლება, რა ტიპის პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვაა საჭირო, მათ შორის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული, რათა კლიენტის მომსახურების დონე ამაღლდეს.

ამდენად, ინოვაციების განყოფილების ან ინოვაციური კომპანიის ერთ-ერთი ფუნქცია შეიძლება იყოს იმ ნოვაციების შეგროვება, რომლებიც სასტუმროს თანამშრომლებს გაუჩნდებათ მომხმარებლისადმი სერვისის გაწევის მომენტში.

- **ბაზარზე გამოსული ახალი იდეების გამოყენება.** საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფერო ყოველდღიურად ვითარდება, ასე რომ, საერთაშორისო ბაზარზე ხშირად ჩნდება ახალი პროდუქტები და სერვისები, რომელთა გამოყენებაც წარმატებით შეიძლება სასტუმრო ინდუსტრიაში. ზოგიერთი მათგანი თავად სასტუმროებშია შემუშავებული, მეტწილად, მსხვილ საერთაშორისო ბრენდებში, ზოგიერთი კი საერთაშორისო ტექნოლოგიური კომპანიების მიერ არის მიწოდებული ბაზარზე. სასტუმროს შეუძლია მარტივად გადაიღოს მოცემული პროდუქტები და სერვისები მათი გამოყენების უფლების შეძენის შედეგად და აამაღლოს საკუთარ დაწესებულებაში წარმოებული სერვისის ხარისხი.

- **გამომგონებლისთვის შეკვეთის მიცემა.** კიდევ ერთი ფუნქცია, რომლითაც უნდა იყოს დაკავებული ინოვაციების განყოფილება ან ინოვაციური კომპანია, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების ორგანიზებაში და შესაბამისი უნარ-ჩვევებით აღჭურვილი პირებისთვის მკაფიო საკონსტრუქტორო დავალების მიცემაში მდგომარეობს, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიური იდეის შესაბამისი მოდელის შექმნას გულისხმობს.

3. პასუხისმგებელი მენეჯერი წარმოადგენს სასტუმროს მმართველობით სტრუქტურაში ცალკე მდგომ პირს ან რომელიმე ფუნქციონალური განყოფილების ხელმძღვანელს, რომელსაც სასტუმროში ტექნოლოგიური განვითარების ამოცანების გადაჭრაზე ზედამხედველობა ევალება. საქმიანობის პროცესში პასუხისმგებელი მენეჯერი შემდეგ ფუნქციებს ასრულებს:

- **კურირებს ინოვაციურ განყოფილებას.** ადგენს ინოვაციური განყოფილების სამუშაო გეგმას, ქირაობს პერსონალს, ანაწილებს დავალებებს განყოფილების თანამშრომლებს შორის, კონტროლს უწევს სამუშაოს, ადგენს განყოფილების მუშაობის მიზნებს და მოსალოდნელ შედეგებს, ასევე, ამ შედეგების შეფასების კრიტერიუმებს.

- **კავშირი აქვს ინოვაციურ კომპანიასთან.** თუ სასტუმროსთვის უფრო მოსახერხებელია საქმე იქონიოს ორგანიზაციის გარეთ ინოვაციურ კომპანიასთან, პასუხისმგებელი მენეჯერი წარმოადგენს ამ კომპანიასთან საკონტაქტო პირს, რომელიც ადგენს იმ სერვისების ჩამონათვალს, რომელიც ინოვაციურმა კომპანიამ უნდა გაუწიოს განთავსების მოცემულ ობიექტს და ახორციელებს ამ კომპანიასთან მიმდინარე კონტაქტს.

- **მონაწილეობს დანერგვის პროცესში.** პასუხისმგებელი მენეჯერი სასტუმროში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვის პროცესის ცენტრალური ფიგურაა. იგი მონაწილეობს იდეის გენერირებისა და ინვესტირების შესახებ გადაწყვეტილების შემუშავებაში, მასთან თავს იყრის ინვესტირებასთან დაკავშირებული ყველა სახის ფინანსური, ტექნიკური თუ მარკეტინგული ინფორმაცია, იგი აგებს პასუხს ინოვაციური პროდუქტის დანერგვის პროცესზე. გარდა ამისა, პასუხისმგებელი მენეჯერის ფუნქციებში შედის, ასევე, ინვესტირების პროცესის შედეგების შეფასება.

- ანგარიშვალდებულია დირექტორთა საბჭოს წინაშე. პასუხისმგებელი მენეჯერი სასტუმროს ხელმძღვანელობას წარუდგენს სხვადასხვა ტიპის ანგარიშებს: ინფორმაციას საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პერსპექტიული პროდუქტების ან სერვისების თაობაზე, რომელთა დანერგვაც შეიძლება სასტუმროში; ანგარიშს დანერგვის პროცესის მიმდინარეობის თაობაზე; ანგარიშს დანერგვის შედეგების შესახებ და ა.შ.

4. **დირექტორთა საბჭო.** სასტუმროს ხელმძღვანელობა წარმოადგენს დირექტორთა საბჭოს, რომელიც განიხილავს და დებულობს გადაწყვეტილებას საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების სასტუმროში დანერგვის თაობაზე; ისმენს პასუხისმგებელი მენეჯერისა და ფინანსური, მარკეტინგისა და ტექნიკური განყოფილების წარმომადგენელთა ანგარიშებს საინვესტიციო პროექტის ეფექტიანობის სხვადასხვა ასპექტის თაობაზე და კურირებს სასტუმროში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვის პროცესს.

5. **დანერგვის პროცესი.** საკუთრივ დანერგვის პროცესი შეიძლება რამდენიმე ფაზად დაიყოს: ა) მსჯელობა ეფექტიანობაზე, რომელსაც ახორციელებს სასტუმროს მრავალი ფუნქციონალური განყოფილება პასუხისმგებელ მენეჯერთან ერთად. ეფექტიანობაზე მსჯელობა ხდება როგორც პროცესის დასაწყისში, როცა წინასწარი შეფასებები კეთდება, ისე პროცესის ბოლოს, როდესაც დანერგვის ეკონომიკური ეფექტი უკვე მიღებულია და შეფასებას საჭიროებს; ბ) გადაწყვეტილება დანერგვის შესახებ, რომელსაც სასტუმროს ხელმძღვანელობა დებულობს. ეს მნიშვნელოვანი საინვესტიციო გადაწყვეტილებაა, რომელიც, შესაძლოა, მსხვილი ფინანსური რესურსების გამოყოფასთან იყოს დაკავშირებული, ამდენად, სასტუმროს ხელმძღვანელობას გადაწყვეტილების მისაღებად მტკიცე დასაბუთება ესაჭიროება, რომ საინვესტიციო პროექტი სიცოცხლისუნარიანია და მისი განხორციელება სასტუმროს საფინანსო-სამეურნეო ეფექტიანობას გაზრდის; გ) ნიმუშის დამზადება. თუ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტი გულისხმობს არა უბრალოდ პროგრამას, არამედ რაიმე ტიპის ხელშესახებ მოწყობილობას, მისი დამზადება შესაძლებელია დაკვეთილ იქნას რომელიმე საინჟინრო მიმართულების მქონე ინსტიტუტისთვის ან საამქროსთვის; დ)

ტესტირება. გულისხმობს ნიმუშის გამოცდას რეალურ პირობებში, როდესაც საცდელი პროდუქტის ან სერვისის გამოცდა ხდება სასტუმროს რეალურ პირობებში, მომხმარებლის მომსახურების ან სხვა საწარმოო ოპერაციების განხორციელების დროს;

ე) პერსონალის გადამზადება. ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვას აუცილებლად უნდა ახლდეს თან სასტუმროს პერსონალის გადამზადება, ვისაც ამ ტექნოლოგიების გამოყენებასთან უშუალო შეხება ექნება.

6. ფინანსური განყოფილება. ეს განყოფილება საკვანძო როლს თამაშობს სასტუმროში საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის პროცესში, რადგან ფინანსურად მონაწილეობს მასში. ფინანსური განყოფილება ამზადებს ანგარიშს ინვესტიციების ეფექტიანობის თაობაზე, რომელიც ამტკიცებს, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვა სასტუმროში დადებითად იმოქმედებს მისი შემოსავლების ზრდის, მენეჯმენტის ეფექტიანობის ამაღლების ან ხარჯების შემცირების თვალსაზრისით; ფინანსური განყოფილება ანგარიშვალდებულია სასტუმროს უმაღლესი მენეჯმენტის მიმართ როგორც საინვესტიციო პროექტის მომზადების, ისე მისი განხორციელებისა და საბოლოო შედეგების მიღების ეტაპებზე. საჭიროების შემთხვევაში, ფინანსური განყოფილება ახდენს ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვისთვის აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური პროდუქტებისა თუ სერვისების შესყიდვების პროცესის მომზადებასა და განხორციელებას. გარდა ამისა, აფინანსებს ტექნოლოგიურ სიახლეებთან დაკავშირებული მოწყობილობის მოვლა-შენახვისა და მიმდინარე რემონტის პროცესს.

7. ტექნიკური განყოფილება ასევე მონაწილეობს საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვის პროცესში, რადგან, უპირველეს ყოვლისა, დაგეგმვის ეტაპზე აფასებს ინოვაციის ტექნიკურ მხარეს, დანერგვის პროცესში კი უზრუნველყოფს აპარატურისა და მანქანა-მოწყობილობების გამართულ მუშაობას. საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვის პროცესში თავისი ფუნქციების შესრულებისას, იგი, ასევე, ანგარიშვალდებულია სასტუმროს უმაღლესი მენეჯმენტის წინაშე.

8. მარკეტინგის განყოფილება ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციას ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის პროცესში, რადგან მის ვალდებულებებში შედის მომხმარებლის

ანალიზი. ამდენად, ამ განყოფილებას შეუძლია აღმოაჩინოს, რამდენად კმაყოფილია მომხმარებელი სასტუმროს სერვისით, რა მიმართულებით შეიძლება სერვისის განვითარება, მათ შორის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების თვალსაზრისით; გარდა ამისა, მარკეტინგის განყოფილება აფასებს და ამზადებს ანგარიშს ახალდანერგილ ნოვაციებზე სასტუმროს კლიენტების რეაქციის თაობაზე.

ზევით აღწერილი სქემის ფარგლებში, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეფექტურად გამოყენების სფეროში სასტუმროს მენეჯმენტისთვის საჭიროა რიგი ამოცანების გადაჭრა.

შეზღუდული რესურსების მენეჯმენტი. ფირმის/კომპანიის შეზღუდული რესურსები ნიშნავს მისი კაპიტალისა და პერსონალის შეზღუდულ რაოდენობას და ბუნებრივია, ამ რესურსებით მუშაობა და ფირმის/კომპანიის მართვა უკვე ნიშნავს შეზღუდული რესურსების მენეჯმენტის განხორციელებას. ეს მდგომარეობა სასტუმროს ინდუსტრიაში მოქმედი ფირმების ჩვეულებრივი მოვლენაა. ასეთ პირობებში ფირმის მფლობელი მენეჯერიცაა: იგი აქტიურადაა ჩართული ფირმის საქმიანობაში და ოპერატიული საკითხების გადაწყვეტაში. შეზღუდული რესურსების მენეჯმენტის ძირითადი პრობლემა დაკავშირებულია სახსრების განაწილებასთან საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ინვესტირებას, გადასახადების დაფარვას და მომსახურეთა ხელფასის გადახდას შორის, რაც კაპიტალის სიმცირითაა გამოწვეული. [EBRD 2015:117].

შეზღუდული რესურსების მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი პრობლემა, გარდა რესურსების სიმცირისა, შესაძლებელია უკავშირდებოდეს მართვის სტილს. ორგანიზაციის ეფექტურობა განისაზღვრება იმით, თუ როგორია ადამიანების საქმიანობა ორგანიზაციაში (ამოძრავებთ მათ ერთი მიზანი თუ არა, რამდენად თანამშრომლობენ ერთმანეთთან), რადგან სწორედ ადამიანების პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული ორგანიზაციის ბედი, რასაც მივყავართ მართვის სტილთან, რათა შეზღუდული რესურსების საწარმომ თავის საქმიანობა წარმატებით ააწყოს [Birdsall 2000:3-12].

განთავსების საშუალების საინფორმაციო ტექნოლოგიური მენეჯმენტის სფეროში მენეჯერისთვის აუცილებელია ზოგადი მენეჯმენტის ზედმიწევნით ცოდნა, რადგან მისი საქმიანობა ტიპურია და მთლიანად დაკავშირებულია კლიენტის

მომსახურებასთან. განთავსების საშუალების თანამშრომლები უშუალო კონტაქტში იმყოფებიან კლიენტებთან პირისპირი პრინციპით. სასტუმროს მენეჯერს უშუალო კონტაქტი აქვს სპეციფიური მოთხოვნების ადამიანებთან. ამ შემთხვევაში: - მომსახურების პროცესი ითვალისწინებს მომსახურების ერთიან ჯაჭვს, რაც გასათვალისწინებელია მომსახურების მენეჯმენტში; - კლიენტი თვითონ არის ჩართული მენეჯმენტის პროცესში და მასთან კონტაქტის დამყარება მომსახურების მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა; - მომსახურების რელიზაცია დაკავშირებულია ნდობასა და კომპეტენტურობასთან.

მოვლენებისა და პროცესების შესახებ უახლესი ინფორმაციის ფლობა. სასტუმროს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მართვის მაღალი დონის მისაღწევად დიდი მოცულობის ცოდნა და ინფორმაცია არის საჭირო. აუცილებელია, მენეჯერი არ ამოვარდეს დარგის თანამედროვე მიღწევების და განვითარების დონიდან. ინფორმაციული ტექნოლოგიების დარგში წამყვანი კომპანიები თითქმის ყოველ დღე აწარმოებენ ახალ პროდუქციას და გვთავაზობენ ახალ მომსახურებას. აუცილებელია ვიცოდეთ, როგორ განვასხვაოთ მოდური, ნაკლებად პროდუქტიული წინადადებები და ტექნოლოგიები – იმ ტექნოლოგიებისგან, რომლებიც გრძელვადიან პერიოდში მოიტანს სარგებელს.

საქართველოში გასულ პერიოდში შესაძლებელი გახდა ისეთი ამოცანების გადაწყვეტა, როგორცაა: ორგანიზაციების ტექნიკური საშუალებებით აღჭურვა, ლოკალური და გლობალური ქსელების შექმნა, წარმოების აღრიცხვის და მართვის ცალკეული სისტემების დანერგვა. ორგანიზაციის თანამედროვე ტექნიკით და პროგრამული უზრუნველყოფით აღჭურვა მისი საქმიანობის გააზრების, ინტერესის გაჩენის წინაპირობა, რასაც ახალი დონის ერთიანი მართვის მოდელის და საწარმოს არქიტექტურის შექმნა მოჰყვება. აქამდე სპეციალისტისთვის ძნელი გახლდათ დიდი მასშტაბის საწარმოს მოდელებით წარმოდგენა. საწარმოს არქიტექტურის დადგენის გარეშე შეუძლებელია მართოთ ინვესტიციების ჩადება ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში. ასეთი არქიტექტურის არარსებობის შედეგად, ორგანიზაციას ექნება იზოლირებული სისტემები, რაც, თავის მხრივ, გამოიწვევს პროცესების უაზრო დუბლირებას, შეუთანხმებლობას და დამატებით ხარჯებს. ბევრ კომპანიაში ჯერ კიდევ დამოუკიდებლად მიმდინარეობს ბიზნესის და ინფორმაციული ტექნოლოგიების

განვითარება. ინფორმაციული ტექნოლოგიები განიხილება, როგორც გარდაუვალი, მაგრამ დამხმარე ფუნქცია, რომელიც დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ასეთი მიდგომა რომ შეიცვალოს, უნდა დავასაბუთოთ, თუ როგორ შეიძლება მივაღწიოთ წარმატებულ საწარმოს ან სახელმწიფო ორგანიზაციის წარმატებულ საქმიანობას საზოგადოებაში იმ საშუალებებით, რომლებსაც გვთავაზობს თანამედროვე ტექნოლოგიები. ამისთვის აუცილებელია ვაშენოთ ეფექტური, მუდმივად განვითარებადი საინფორმაციო სისტემები.

სასტუმრო ბიზნესისთვის ინფორმაცია წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომპონენტს. წარმოების ეფექტური მართვისთვის ინფორმაცია ყოველთვის იყო და არის აუცილებელი, როგორც პროდუქტი (საქონელი) და რესურსი. სრული, უტყუარი და დროულად მიღებული ინფორმაციის ფლობის შემთხვევაში, საწარმო იძენს დიდ კონკურენტულ უპირატესობას. ინფორმაციის არსებობისას, უნდა გამოიყოს ორი ელემენტი: ინფორმაციის წყარო (გადამცემი) და ინფორმაციის მიმღები (ინფორმაციის მომხმარებელი, კლიენტი). ინფორმაციასთან ხშირად აიგივებენ ცნებებს - „მონაცემები“ და „ცოდნა“, რაც არასწორია. ინფორმაცია – ეს არის მონაცემები მიღებული ისეთი პროცესების შედეგად, რომლებიც უზრუნველყოფს მონაცემების მიღებას, შენახვას, გადაცემას (ფიზიკური ფილტრი), ალგორითმულ და ლექსიკოგრაფიულ დამუშავებას (სემანტიკური ფილტრი), მართვის ამოცანებში გადაწყვეტილების მიღებას (პრაგმატული ფილტრი). ინფორმაცია უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მონაცემები, ცოდნა კი ინფორმაციის უფრო მაღალი საფეხურია; ცოდნა – ეს არის სისტემატიზებული, მყარი, პრაქტიკით შემოწმებული, სინამდვილის სწორად აღქმასა და აზროვნებაზე დაფუძნებული შედეგები და დასკვნები, რომლებიც დაფიქსირებულია სხვადასხვა ფორმით. თუ ინფორმაციის მიღება ექვემდებარება კომპიუტერულ დამუშავებას (ე.ი. არსებობს მისი დამუშავების ალგორითმი, ალგორითმი კი ეს არის მოქმედებათა განსაზღვრული თანმიმდევრობა ამოცანის გადასაწყვეტად), მაშინ საქმე გვაქვს სტრუქტურირებულ და ფორმალიზებად მონაცემებთან, ხოლო, თუ ნაწილობრივ ხდება მისი კომპიუტერზე დამუშავება – მონაცემები ნახევრად სტრუქტურირებადი და, აქედან გამომდინარე, ნახევრად ფორმალიზებადია. თუ მონაცემების კომპიუტერზე დამუშავება საერთოდ შეუძლებელია, რადგან მისთვის ვერ დგინდება ინფორმაციაში

გარდაქმნის ალგორითმი, მაშინ საქმე გვაქვს არასტრუქტურირებულ და აქედან – არაფორმალიზებად მონაცემებთან. ბიზნესის ინფორმირების ამოცანა მდგომარეობს სწორედ იმაში, რომ მენეჯერებს მიეწოდოს სრული, დაზუსტებული ინფორმაცია (შესაძლოა, ცოდნის სახით), გაურკვეველობის მინიმალური დოზით, როგორც ფირმის შიდა საქმიანობის, ისე ფირმაზე გარედან მოქმედი ფაქტორების შესახებ, რათა მენეჯერმა შეძლოს სწორი გადაწყვეტილების მიღება.

სასტუმროს სფეროში ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეფექტური მართვისთვის აუცილებელია სასტუმროს მენეჯმენტის მიერ შემდეგი სახის ინფორმაციის მართვა:

საბაზრო ინფორმაცია. ეს არის უზარმაზარი და ურთულესი სფერო, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას, თუ რა სიახლეები არსებობს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში, რა მოცულობის კაპიტალდაბანდებასთანაა დაკავშირებული მოცემული ტექნოლოგიების დანერგვა კომპანიაში და ვინ არის მოცემული ტექნოლოგიური პროდუქტების მომწოდებელი.

ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ. ინფორმაცია იმის თაობაზე, თუ როგორ მიდის საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა კონკურენტ განთავსების საშუალებებში, რა სახისაა ეს ტექნოლოგიები, რა გავლენას მოახდენს ეს კონკურენტი ფირმის საბაზრო მდგომარეობაზე, რა საფრთხეებს უქადის ამგვარი ინვესტიცია ჩვენს კომპანიას და ა.შ.

მაკროეკონომიკური ინფორმაცია. მართალია, ეს ინფორმაცია არაპირდაპირ მოქმედებს კომპანიის მიერ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვასა და მართვაზე, მაინც უნდა აღინიშნოს, რომ მან შეიძლება გადამწყვეტი როლი შეასრულოს განთავსების საშუალებისთვის თანამედროვე ტექნოლოგიების სფეროში გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავებისას.

გარე ფინანსური ინფორმაცია. ინფორმაცია თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვისთვის აუცილებელი ფინანსური რესურსების გარედან მოზიდვის შესახებ, ფინანსური კაპიტალის ბაზრის მდგომარეობა, განვითარების დონე და ა.შ. [Karppinen 2011:33-38]

ინფორმაცია რეგულირებისა და საგადასახადო ბრუნვის შესახებ. ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ დაბეგვრის, ასევე, სახელმწიფოს მხრიდან ტექნიკური ზედამხედველობის რა რეჟიმში ხდება სასტუმროს მიერ ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტების შექმნისა და დამონტაჟების პროცესები.

ინფორმაცია წარმოების შესახებ. სასტუმროებს, რომლებიც თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვას და მართვას აპირებენ, სჭირდებათ ცოდნა იმისა, თუ როგორ შეიცვლება ისეთი საფინანსო-სამეურნეო მაჩვენებლები, როგორცაა: წარმოების ეფექტურობა და მწარმოებლურობა, დანახარჯები, ხარისხი. წარმოების შესახებ ინფორმაცია საჭიროა ფინანსური დაგეგმვისთვის. მათ უნდა იცოდნენ, შესწევს თუ არა ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიებით აღჭურვილ წარმოებას უნარი - მიაწოდოს მომხმარებლებს პროდუქცია მოცემული რაოდენობით და მოცემული ხარისხით.

ინფორმაცია შრომითი რესურსების შესახებ. იგი მოიცავს ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების პროცესში ჩართული პერსონალის სწავლის დონესა და კვალიფიკაციას, პერსონალის მორალურ მდგომარეობას და ხარჯებს კადრებით უზრუნველყოფაზე [Singh 2013:4-8].

წარმოების მართვაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლის დახასიათებისას, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინფორმაცია მართვის სისტემისთვის წარმოადგენს შრომის საგანს, რომელიც, ჩვეულებრივი შრომის საგნებისაგან განსხვავებით, გადამუშავებისას არ კარგავს თავის ღირებულებას; ხდება მისი არაფიზიკური მოხმარება, არამედ შენახვა და მრავალჯერადი გამოყენება. ინფორმაცია არის ყველა ობიექტის ფუნქციონირების სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი რესურსი. საზოგადოების ინფორმატიზაციის გარეშე შეუძლებელია თანამედროვე ბაზრის განვითარება. ინფორმაციული მომსახურება ესაჭიროება ბაზრის ყველა მონაწილეს, როგორც მწარმოებელს, ისე მომხმარებელს. ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების გარეშე შეუძლებელია კავშირის დამყარება სახელმწიფო, საბაზრო და საზოგადოებრივ სტრუქტურებთან. მწარმოებელმა უნდა იცოდეს, რა სახის საქონელი და მომსახურება ესაჭიროება მომხმარებელს, მომხმარებელმა უნდა იცოდეს, სად შეიძინოს საქონელი ან სად მიიღოს მომსახურება მისთვის ხელსაყრელ ფასებში. ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების ძირითადი სახეა მონაცემთა ბაზებში განთავსებული ინფორმაცია, რომელიც ეხება ადგილობრივ და უცხოური საქონლის მწარმოებლებს, ფასებს, ბირჟების, ბანკებისა და საზღვარგარეთის კომპანიების საქმიანობას, სარეკლამო

პროდუქტების დამზადებას, განთავსებას, მარკეტინგულ გამოკვლევას, საქმიანი პარტნიორებისა და ინვესტორების ამორჩევას.

მაშასადამე, სასტუმროს მმართველობითი სქემის ოპტიმიზება საშუალებას მისცემს განთავსების საშუალების მფლობელს, უზრუნველყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების იდეების შემუშავება, დანერგვა და მართვა. ოპტიმიზებული ნახაზი შემდეგი ელემენტების არსებობას გულისხმობს: ა) ინოვაციური განყოფილება ან ინოვაციური კომპანია, რომლის ფუნქციასაც შეადგენს სასტუმროს მართვის პროცესში წარმოქმნილი იდეების, ასევე, სასტუმროს თანამშრომლების მიერ შემუშავებული იდეების მოგროვება და ანალიზი, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ბაზარზე გამოსული ახალი იდეების გამოყენება, ასევე, შესაბამის სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო, დიზაინერულ კომპანიასთან ან მსგავსი უნარებით აღჭურვილ პირებთან მუშაობა ინოვაციური იდეის მოდელად გარდაქმნის თხოვნით; ბ) პასუხისმგებელი მენეჯერი, რომელიც კურირებს ინოვაციურ განყოფილებას ან კავშირი აქვს ინოვაციურ კომპანიასთან, მონაწილეობს ინოვაციური პროდუქტის ან სერვისის დანერგვის პროცესში და ანგარიშვალდებულია სასტუმროს ხელმძღვანელობის წინაშე; გ) დირექტორთა საბჭო, რომელიც განიხილავს და ღებულობს გადაწყვეტილებას ინოვაციურ პროდუქტში ინვესტირების შესახებ, ისმენს პასუხისმგებელი მენეჯერისა და ფინანსური, მარკეტინგის და ტექნიკური განყოფილების ანგარიშებს და კურირებს ინოვაციის დანერგვის პროცესს; დ) დანერგვის პროცესი, რომელიც მოიცავს ნიმუშის დამზადებას, ტესტირებას, მსჯელობას ეფექტიანობაზე, პერსონალის გადამზადებას და გადაწყვეტილებას დანერგვის შესახებ; ე) ფინანსური განყოფილება, რომელიც მონაწილეობს ინოვაციების დანერგვის პროცესში, ამზადებს ანგარიშს ინვესტიციების ეფექტიანობის თაობაზე, წარუდგენს ანგარიშს დირექტორთა საბჭოს, ახორციელებს შესყიდვების პროცესს, აფინანსებს მოვლა-შენახვისა და მიმდინარე რემონტების პროცესს; ვ) ტექნიკური განყოფილება, რომელიც ასევე მონაწილეობს დანერგვის პროცესში, აფასებს ინოვაციის ტექნიკურ მხარეს, უზრუნველყოფს ახალდანერგილი პროდუქტისა და სერვისის გამართულ მუშაობას და ანგარიშვალდებულია დირექტორთა საბჭოს წინაშე; ზ) მარკეტინგის

განყოფილება, რომელიც მონაწილეობს ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვის პროცესში, ამასთან, ახორციელებს მომხმარებლის კმაყოფილების ანალიზს.

სასტუმროს ოპტიმიზებული, საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული მმართველობითი სქემის ფარგლებში წარმოიშობა ამოცანები, რომელთა გადაჭრაც აუცილებელია შიდა საფირმო მენეჯმენტის დონეზე: ა) შეზღუდული რესურსების მენეჯმენტი - სასტუმროს ხელმძღვანელობას უწევს გადაწყვეტილების მიღება იმის თაობაზე, თუ რა ფინანსური, ადამიანური, მატერიალური და დროითი რესურსები უნდა მიმართოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვაზე სასტუმროში ისე, რომ შენარჩუნებულ იქნას საწარმოს რენტაბელობა ოპტიმალურ დონეზე; ბ) უახლესი ინფორმაციის ფლობა - სასტუმროს ხელმძღვანელობა გამუდმებით საქმის კურსში უნდა იყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში უახლეს მიღწევებთან და სასტუმროს ბიზნესში მათი გამოყენების მიმართულებებთან დაკავშირებით. გაცნობიერების ამგვარი დონე საშუალებას მისცემს სასტუმროს, გამუდმებით განახორციელოს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაყრდნობილი სიახლეების დანერგვა და პერმანენტულად აამაღლოს სერვისის ხარისხი და ოპერაციების ეფექტიანობა. ამ შემთხვევაში ინფორმაციის ფლობა გამოდის, როგორც კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე ბრძოლისთვის.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ვაყალიბებთ შემდეგ დასკვნებს:

- სასტუმროს საქმიანობაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში თანამედროვე მიღწევების დროული დანერგვისა და ამის საფუძველზე სერვისის მაღალეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად, შიდა საფირმო მენეჯმენტის სისტემა უნდა ახორციელებდეს შემდეგი სახის ინფორმაციის ეფექტურ მართვას: 1. საბაზრო ინფორმაცია თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების დინამიკის შესახებ; 2. ინფორმაცია კონკურენტების მიერ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დამყარებული პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების შემუშავებისა და დანერგვის შესახებ; 3. მაკროეკონომიკური და გეოპოლიტიკური ინფორმაცია, რომელიც განსაზღვრავს ზოგად პირობებს, რომლებშიც ფუნქციონირებს სასტუმროს ინდუსტრია და მუშაობს საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების წარმოების, მიწოდების და მოხმარების სისტემა; 4. გარე ფინანსური ინფორმაცია. რომელშიც

იგულისხმება მოცემულ ტერიტორიაზე არსებული საფინანსო სისტემის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაცია, რაც იძლევა წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია სასტუმროსთვის მოკლე და გრძელვადიანი ფინანსური რესურსები საინფორმაციო ტექნოლოგიებში დამატებითი ინვესტიციების განხორციელებისთვის; 5. ინფორმაცია რეგულირებისა და საგადასახადო ბრუნვის შესახებ, რაც გულისხმობს ცოდნას სახელმწიფოს მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროს რეგულირების, სტანდარტების, ნორმატივების, წესების თაობაზე, ასევე, ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირების საგადასახადო პირობები, სახელმწიფოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში პოლიტიკის ძირითადი პრინციპებისა და მიმართულებების შესახებ; 6. ინფორმაცია წარმოების შესახებ, რაც გულისხმობს ცოდნას წარმოების პროცესში კაპიტალისა და შრომის ურთიერთდამოკიდებულების, მომსახურების წარმოების პროცესში ერთი და იგივე მოცულობის სერვისის შრომისა და კაპიტალის სხვადასხვა რაოდენობით წარმოების, საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის შემდეგ შრომასა და კაპიტალს შორის დამოკიდებულების ცვლილებისა და სასტუმროს ფინანსურ-ეკონომიკურ ეფექტიანობაზე ამ ცვლილების გავლენის თაობაზე; 7. ინფორმაცია შრომითი რესურსების შესახებ, რაშიც იგულისხმება ინფორმაცია სასტუმროში დასაქმებული შრომითი რესურსების, შრომის ნაყოფიერების, კაპიტალაღჭურვის, კვალიფიკაციის დონეების შესახებ, რაც იძლევა აუცილებელ ცოდნას სერვისის წარმოების ეფექტური პროცესის დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის, შრომითი რესურსების ოპტიმალური განაწილებისთვის, თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაყრდნობილი სერვისების წარმოებისა და ტექნოლოგიების დანერგვის პროცესში მონაწილე პერსონალის ეფექტური მართვისთვის და ა. შ.

3.2. სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელთა ერთობლივი მოქმედებები თანამედროვე საინფორმაციო სისტემების დანერგვასთან დაკავშირებით

საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევების ეფექტური დანერგვისთვის ოპტიმალურ გადაწყვეტილებაა გამსხვილების, გაერთიანებისა და ერთიანი ქსელების ჩამოყალიბებისკენ სწრაფვა, რაც საჭირო ფინანსური რესურსების შედარებით მსუბუქად მოკრების, ინვესტირების რისკების შემცირებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სიახლეების სწრაფად გავრცელების პირობას წარმოადგენს.

ტრანსნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის პირობებში სასტუმროების გაერთიანება, გამსხვილება და ერთიანი ქსელების შექმნა, ერთი შეხედვით, ბაზარზე მონოპოლიებს ქმნის. მეორე მხრივ, სწორედ ამ პროცესში მწვავდება კონკურენცია განთავსების საერთაშორისო ბაზარზე, რომელზეც, მრავალი საშუალო და წვრილი სასტუმროს ნაცვლად, რომლებიც დაკავებულნი იყვნენ ერთმანეთთან კონკურენციით მხოლოდ ტურისტული დანიშნულების ადგილების ფარგლებში, გააჩნდათ დაბალი შემოსავლები, სერვისის მცირე მოცულობა და სუსტად განვითარებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემა, – ამჯერად გამოდიან მსხვილი სასტუმრო გაერთიანებები, ქსელები, რომელთაც, შემოსავლებისა და ადამიანური რესურსების, ერთიანი ან შეთანხმებული მენეჯმენტის სახით საკმარისი პოტენციალი გააჩნიათ, რათა გაერთიანების ყველა წევრისთვის უზრუნველყონ სერვისის ხარისხის ერთიანი სისტემა, ერთიანი სტილი, შექმნან საერთო საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ერთიან მართვას და საბაზრო პირობების ცვლილებაზე ეფექტურ რეაგირებას უზრუნველყოფს. ამგვარ გაერთიანებებს – ალიანსებს, აქვთ უნარი, ფინანსური რესურსები, მასშტაბი და ეკონომიკური სტიმულები, დანერგონ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სიახლეებზე დაფუძნებული სერვისები და ტექნოლოგიები ალიანსის ყველა წევრ კომპანიაში და ამით ეფექტურად იბრძოლონ მომხმარებლისთვის მსოფლიო მასშტაბით.

სასტუმრო სფეროში ალიანსების შექმნას კიდევ ერთი დადებითი მხარე ახლავს – ამგვარი ალიანსები საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნას საუკეთესო მმართველობითი გადაწყვეტილებები საბაზრო პირობების ცვლილების საპასუხოდ, რადგან ალიანსის წევრ კომპანიებს საშუალება აქვთ საკუთარი გამოცდილება და საუკეთესო პრაქტიკა

გამოიყენონ ალიანსის საერთო ეფექტიანობის ზრდისთვის, ამდენად, გაერთიანებებს შორის ალიანსების შექმნა ნიშნავს ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების სასტუმრო ინდუსტრიაში გავრცელებას.

განთავსების საერთაშორისო ბაზარზე სასტუმრო ქსელების, ალიანსების, გაერთიანებების რაოდენობის ზრდა ადიდებს კონკურენციის მასშტაბებს გლობალურ დონეზე, რის შედეგადაც კონკურენტებს უჩნდებათ სტიმული – განახორციელონ დამატებითი ინვესტიციები განვითარებაში, რათა გაუჩნდეთ კონკურენტული უპირატესობა საბაზრო მეტოქეებთან შედარებით. ამდენად, სასტუმროების გაერთიანება განთავსების საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენციის გამწვავების გზით, წარმოშობს საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ფინანსური რესურსების ინვესტირების ეკონომიკურ სტიმულს.

სასტუმროების გაერთიანება, ქსელების რაოდენობის ზრდა ქმნის ეფექტურ მოთხოვნას საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე, რაც ამ პროდუქტების მწარმოებელ ბაზარს საშუალებას აძლევს განვითარდეს და დროთა განმავლობაში ბაზარს სულ უფრო ახალი და თანამედროვე პროდუქტები შესთავაზოს. სასტუმროების ალიანსები, ფინანსური რესურსების გაერთიანების მეშვეობით, ქმნიან საკმარის მოთხოვნას საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე, რაც საშუალებას იძლევა ამ ბაზარზე მოქმედი პირებისთვის – განახორციელონ ხშირად ძვირად ღირებული კვლევები და შეიმუშაონ დასკვნები, რათა შესთავაზონ განთავსების სექტორს ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტები.

საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ალიანსების ფორმით წარმოდგენილი სასტუმრო ინდუსტრია – ეს არის ერთობლიობა ფაქტორებისა, რომელთაც ურთიერთგავლენა ახასიათებს: ერთი მხრივ, სასტუმრო ალიანსები, გაერთიანებები, ქსელები უზრუნველყოფენ ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებში ფინანსური რესურსების ინვესტირების პროცესის დაჩქარებას, მეორე მხრივ, საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მიღწევები და სერვისები აჩქარებს სასტუმრო ინდუსტრიაში ალიანსების შექმნის პროცესს.

რა ფორმითაც არ უნდა იყონ ინკორპორირებული სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლები ალიანსში: იქნება ეს კორპორაცია, შეთანხმება ბაზარზე ერთობლივი მოქმედების შესახებ, საერთო ინვესტიციებით დაფუძნებული ვენჩურული კომპანია,

რომელიც უშუალოდ საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებით იქნება დაკავებული, კოოპერატივი თუ სხვა რომელიმე ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით წარმოდგენილი ერთიანობა, – ყველა შემთხვევაში, ალიანსის წევრებს მოუწევთ შეთანხმება ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: ყოველი მხარის შენატანისა და შედეგის განაწილების შესახებ; შემუშავებული, შესყიდული, დანერგილი, პილოტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და დამუშავებების გავრცელების პირობები; მართვის პრინციპების და ანგარიშთანობის სისტემის შემუშავება და ა.შ.

სასტუმროთა ალიანსის პირობებში, საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეების მართვის მთავარი საბაზისო პრინციპებია:

1. თანხების ოპტიმალური განაწილება ალიანსის წევრების მოგებასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ფინანსური რესურსების ინვესტირებას შორის; 2. ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების დროული და თანასწორი გავრცელება და გადატანა სასტუმრო ალიანსის ყველა წარმომადგენელ კომპანიაში; 3. დაინტერესებული პირების როლი საინფორმაციო ტექნოლოგიების ერთობლივ მართვაში (მართვის სისტემამ უნდა ცნოს დაინტერესებული პირების კანონით დადგენილი უფლებები და წახალისოს კომპანიასა და ყველა დაინტერესებულ პირს შორის აქტიური თანამშრომლობა საერთო სიმდიდრის გასამრავლებლად, ახალი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად და ფინანსური მდგრადობის მისაღწევად); 4. ალიანსის დირექტორთა საბჭოს მოვალეობები - დირექტორთა საბჭოში წარმოდგენილია პირი, რომელსაც ევალება საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული საკითხების მართვა და კონტროლი [ASX 2010:16-22].

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სასტუმროთა ალიანსის საფუძველზე მართვის საბაზისო ცნებები ძალიან მოკლედ შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს: სამართლიანობა, პასუხისმგებლობა, გამჭვირვალობა, ანგარიშვალდებულება.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სასტუმროთა ალიანსის მეშვეობით მართვის ქართული მოდელი მრავალი პირობის არსებობას გულისხმობს. ალიანსის წევრი კომპანიები, რომლებიც დიდ ყურადღებას აქცევენ საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვას, ღებულობენ კაპიტალთან უფრო ფართო დაშვებას ალიანსის არაწევრებთან შედარებით და ამ უკანასკნელთ წინ უსწრებენ გრძელვადიან პერსპექტივაში.

ეფექტურად მართულ სასტუმროთა ალიანსის წევრი კომპანიები ფინანსური თვალსაზრისით უფრო მდგრადები არიან და უზრუნველყოფენ უფრო დიდი ღირებულების შექმნას მფლობელებისთვის.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეფექტური ერთობლივი მართვა სახარბიელო პირობებს ქმნის ალიანსის წევრი სასტუმროს მდგრადი გრძელვადიანი განვითარების დაგეგმვისთვის. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ხარისხიანი მართვა აწესრიგებს ალიანსის წევრ კომპანიებში მიმდინარე ყველა ბიზნესპროცესს, რაც ხელს უწყობს ბრუნვისა და მოგების ზრდას.

სასტუმროს სფეროში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვასთან დაკავშირებული საქმიანი პარტნიორობის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა სტრატეგიული ალიანსი.

სტრატეგიული ალიანსის მთავარი პირობაა, მონაწილეთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით, წევრებს შორის თანამშრომლობა. სტრატეგიულ ალიანსებს მრავალი ფორმა აქვს – თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმებიდან დაწყებული, ერთობლივი საწარმოს შექმნით დამთავრებული. პარტნიორობა ხორციელდება საქმიანობის ეფექტიანი სტრატეგიული მიმართულების შეთანხმების, ერთმანეთისთვის საინტერესო რესურსებისა (ტექნოლოგიები, პროფესიული უნარ-ჩვევები და სხვ.) და ინფორმაციის გაცვლით [Oh H 2008:501-520].

ასეთ სტრატეგიულ ალიანსებს არ აქვთ მყარი კონსტრუქცია და ის ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესაბამისად იცვლება: ალიანსიდან ხშირად გამოდიან მონაწილეები, ერთი გაერთიანებიდან მეორეში გადადიან ან ახალ ალიანსებს ქმნიან [UNC 2006:7-10].

კლიენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მხოლოდ მრავალი კომპანიის რესურსების ერთობლივად გამოყენებით შეიძლება. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენელთა უმეტესობას არ შესწევს ძალა დამოუკიდებლად განახორციელოს მსხვილი პროექტი საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში და ამით გაზარდოს სტუმრის მომსახურების ხარისხი. ამდენად, ალიანსი მათთვის ინვესტირების საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს.

საქმიანი პარტნიორობა სასტუმროს სფეროში თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმას განაპირობებს. კერძოდ:

- კონკურენტების წინააღმდეგ გაერთიანება;
- სხვა სფეროებში დასაქმებული ბიზნესის მონაწილეებთან გაერთიანება;
- ფრენჭაიზინგული ქსელების შექმნა;
- ინოვაციების დანერგვა.

ოთხივე აღნიშნული შემთხვევა საშუალებას აძლევს ალიანსის წევრ სასტუმროებს, გამოიყენონ საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ერთობლივი ინვესტირებით მიღებული სარგებლები საკუთარი პოზიციების გასამყარებლად.

კონკურენტების წინააღმდეგ გაერთიანება საშუალებას აძლევს საშუალო და წვრილ სასტუმროებს, გაერთიანდნენ და ეფექტური კონკურენცია გაუწიონ ბაზარზე მომუშავე ცნობილ ბრენდებს. საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ერთობლივი ინვესტირება მათ მისცემს საშუალებას შექმნან კონკურენტული უპირატესობა, რომელიც ბაზარზე წარმატებული ბრძოლის საშუალებას მისცემს.

სხვა სფეროებში დასაქმებული ბიზნესის მონაწილეებთან გაერთიანება შესაძლებლობას აძლევს სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებს - განავითარონ ისეთ სახის საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები, სერვისები და სისტემები, რომლებიც შესაძლებლობას მისცემს სასტუმროს მოახდინოს ღრმა ინტეგრირება მიწოდების ჯაჭვში მყოფ კომპანიებთან, გააფართოოს საკუთარი შიდა მმართველობითი გადაწყვეტილებების გავლენა და ეფექტურობა სასტუმროს გარეთ და ამით მიწოდების მთელი ჯაჭვის ეფექტიანობა გაზარდოს. ეს კიდევ ერთი კონკურენტული უპირატესობაა განთავსების ბაზარზე ბრძოლისთვის.

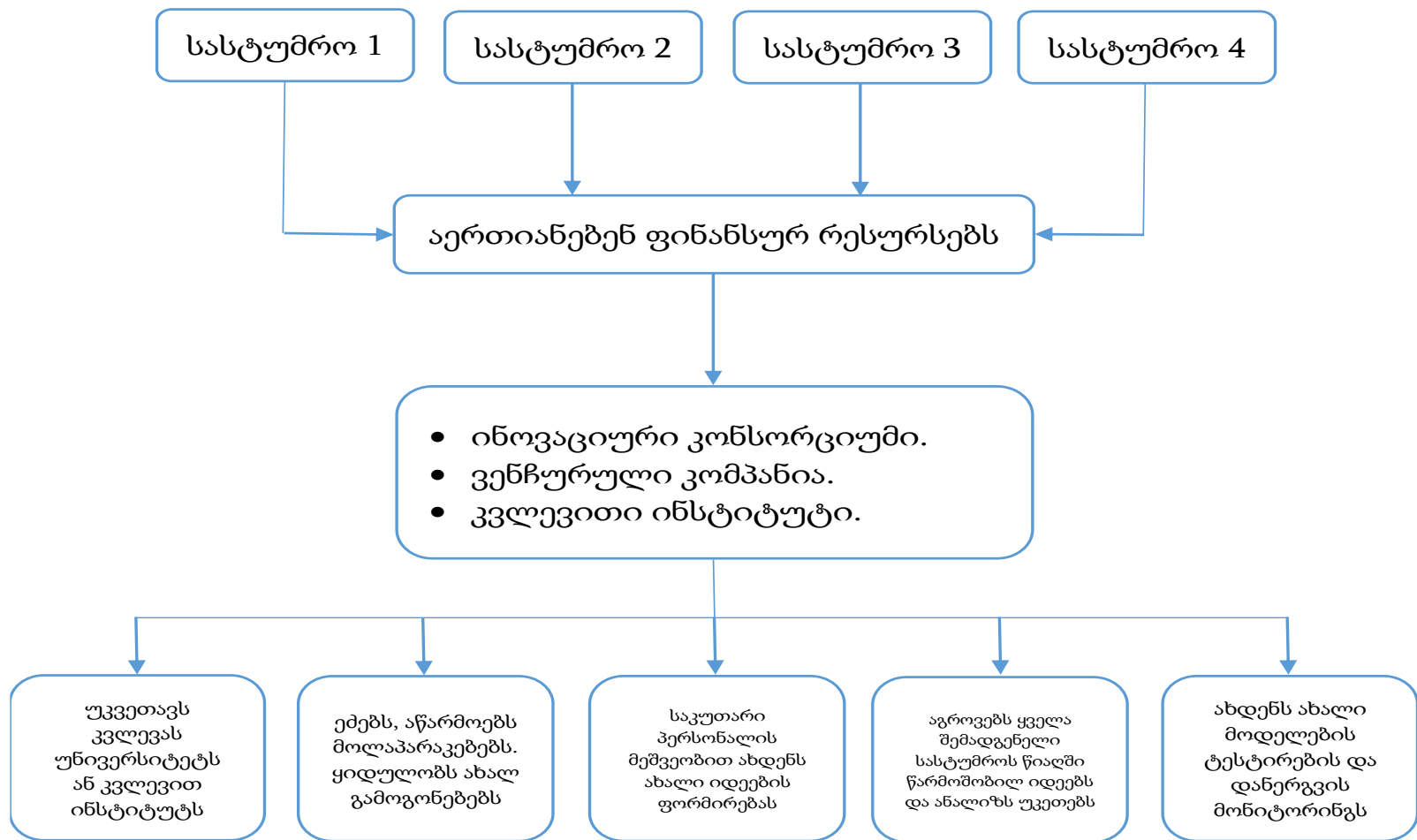
ფრენჭაიზინგული ქსელების შექმნა სასტუმროთა ალიანსს საშუალებას აძლევს საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ერთობლივად ინვესტირებული თანხების უკან დაბრუნების ვადა შეამციროს. ალიანსის შექმნა საშუალებას აძლევს სასტუმროებს არა მარტო ერთობლივად დააბანდონ ფინანსური რესურსები თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიურ მიღწევებში, არამედ განახორციელონ შემუშავებული პროდუქტის ან სერვისის გამოყენების უფლების გაყიდვაც. ამ შემთხვევაში ისინი, ინვესტირების შედეგად დანერგილი სიახლის საფუძველზე მეტი კლიენტის მოზიდვის და რეალიზაციიდან შემოსავლების ზრდის პარალელურად, შემოსავლებს ღებულობენ

ასევე ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებიდანაც, რომელიც ამ შემთხვევაში ნოვაციური პროდუქტის გამოყენების უფლებას გულისხმობს.

ცხადია, ალიანსის შექმნის მიზანი შესაძლოა მხოლოდ ნოვაციების დანერგვა იყოს და არ ითვალისწინებდეს სხვა სახის თანამშრომლობას ან ერთობლივ აქტივობას ბაზარზე. ამ შემთხვევაში რამდენიმე კომპანია უბრალოდ ერთიანდება საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული რომელიმე პროდუქტის ან სერვისის ერთობლივი შემუშავებისა და დანერგვისთვის. მას შემდეგ, რაც ამგვარი პროდუქტი დაინერგება ალიანსის წევრ სასტუმროებში, ალიანსი შეიძლება დაიშალოს.

თუმცა, სასტუმროების თანამშრომლობას ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის ასპექტში უფრო მდგრადი და გრძელვადიანი ხასიათი შეიძლება ჰქონდეს. ამ თანამშრომლობის ფარგლებში ალიანსის წევრებისთვის უზრუნველყოფილი იქნება გრძელვადიან ასპექტში სტაბილური ტექნოლოგიური განვითარება, ინვესტიციების ფინანსური უზრუნველყოფა და საინვესტიციო რისკების გადანაწილება. ამგვარი ალიანსის მოქმედების მექანიზმი 3.2. ნახაზზეა წარმოდგენილი.

რამდენიმე სასტუმრო ერთად აერთიანებს ფინანსურ რესურსებს. ნახაზი აჩვენებს რამდენიმე სასტუმროს, რომელთაც მოქმედების ერთიანი მოტივები და შესაძლებლობა გააჩნიათ. აღნიშნული სასტუმროები გამოყოფენ თავიანთი შემოსავლებიდან გარკვეული რაოდენობის ფინანსურ რესურსებს, რომლებიც მიმართული იქნება ერთობლივი პროექტის განსახორციელებლად. ეს მოქმედება გარკვეულ შედეგებს იწვევს ფინანსური თვალსაზრისით: 1. სასტუმროები ახერხებენ ფინანსურად ხელმისაწვდომი გახადონ ვენჩურული ტიპის, სარისკო ინვესტიცია, რომლის განსახორციელებლად საჭირო თანხას ისინი ვერ მოძებნიდნენ საქართველოს ფინანსურ ბაზარზე, რომელზეც ვენჩურული ტიპის ინვესტიციებისთვის ფინანსური რესურსები არ მოიპოვება; 2. სასტუმროები ახერხებენ გადანიშნულ ვენჩურული ტიპის ინვესტიციებში ფულის დაბანდების ინდივიდუალური რისკები – ყოველი სასტუმრო საინვესტიციო პროექტში საერთო თანხის მხოლოდ ნაწილით შემოდის, შესაბამისად, ნაკლებადაც რისკავს. საინვესტიციო რისკი ბევრად უფრო მეტი იქნებოდა, თუ სასტუმრო დამოუკიდებლად განახორციელებდა ინვესტირებას.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 3.2. სასტუმროთა ალიანსი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის სფეროში

მაშასადამე, სასტუმროს ალიანსში მონაწილეობის შემდეგ, აღარ ესაჭიროება საკუთარი მმართველობითი სტრუქტურის გადაწყობა ისე, რომ იგი საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე იყოს ორიენტირებული, როგორც ეს აღწერილია ქვეთავში 3.1. სასტუმრო ამ შემთხვევაში თავიდან იცილებს ინოვაციური განყოფილების შექმნისა და შენახვის ხარჯებს, რომლის ადგილსაც ინოვაციური კომპანია იკავებს. სწორედ ეს კომპანია გამოდის, როგორც სასტუმროთა ალიანსის ერთობლივი პროექტი. ამდენად, შიდა მენეჯმენტის ოპტიმიზაციის ნახაზი 3.1. კვლავ საჭირო რჩება, უბრალოდ, მისი შემადგენლობიდან ქრება ბლოკი „ინოვაციური განყოფილება“.

იქნება ინოვაციური კონსორციუმი, ვენჩურული კომპანია ან კვლევითი ინსტიტუტი. იმის მიხედვით, თუ რამდენად გრძელვადიანი მიზნები გააჩნიათ სასტუმროებს საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით, იქნება ალიანსი კონსორციუმის, ცალკე კომპანიის, ან სულაც კვლევითი ინსტიტუტის ფორმით. ინოვაციური კონსორციუმი დროებით შეთანხმებას წარმოადგენს და ამდენად, შეიძლება გამოყენებულ იქნას საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის რამდენიმე პროექტის განსახორციელებლად. ამ პროექტების ფარგლებში კომპანიები ერთობლივად იმუშავებენ პროდუქტების ან სერვისების შემუშავებასა და დანერგვაზე, შემდეგ კი, როდესაც მათი მიზნები აღარ დაემთხვევა ერთმანეთს, კონსორციუმი შეიძლება დაიშალოს.

უფრო მდგრად წარმონაქმნს წარმოადგენს ვენჩურული, ინოვაციური კომპანია. ამ შემთხვევაში სასტუმროები ქმნიან სამეწარმეო ერთეულს, რომელსაც საკუთარი შემოსავლები, დანახარჯები და ბალანსი გააჩნია და რომელიც მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული. ასეთი კომპანია, კონსორციუმისგან განსხვავებით, უფრო გრძელვადიან პროექტს წარმოადგენს, რადგან ახორციელებს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ინვესტირებას და შემდეგ დაკავებულია ამ პროდუქტების გასაღებით და დანერგვის მომსახურებით. სასტუმროები, რომლებიც ამ კომპანიის მფლობელებს წარმოადგენენ, ღებულობენ არა მარტო შემუშავებულ ახალ ტექნოლოგიურ პროდუქტებს და სერვისებს, არამედ მოგების წილსაც ინოვაციური კომპანიის მოგებიდან.

ამგვარი ტიპის კომპანია მისაღებია საზოგადოებრივი თვალსაზრისითაც. თუ რომელიმე სასტუმროს აღარ სურს ალიანსში მონაწილეობა, მას შეუძლია დატოვოს და გაასხვისოს საკუთარი წილი, რომელიც სხვა სასტუმრომ შეიძლება იყიდოს. ინოვაციური კომპანია თავის არსებობას გააგრძელებს და კვლავ იმუშავებს ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების შექმნაზე.

რაც შეეხება ერთობლივი მონაწილეობით ჩამოყალიბებულ კვლევით ინსტიტუტს, იგი უფრო გრძელვადიან პროექტს წარმოადგენს. ამგვარი ინსტიტუტის ჩამოყალიბება ნიშნავს, რომ სასტუმროები არ არიან ორიენტირებული მოკლევადიანი შედეგის მიღებაზე, მათ სურთ მნიშვნელოვანი, ფუნდამენტური ტიპის კვლევების დაფინანსება, რომლებიც საკვანძო აღმოჩენებს გააკეთებენ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების სფეროში და ამით გრძელვადიან პერიოდში უზრუნველყოფენ ალიანსის წევრთა კონკურენტულ უპირატესობებს. სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი შეიძლება სრულიად არ იყოს ორიენტირებული მოგების მიღებაზე. ამდენად, მასში ინვესტირება ყველაზე სარისკო შეიძლება აღმოჩნდეს მოკლევადიან პერიოდში, თუმცა გრძელვადიან ასპექტში ამგვარმა ინვესტირებამ შესაძლოა ყველაზე დიდი შედეგი მოიტანოს.

ყოველ შემთხვევაში, ალიანსის ფორმით შედგენილი ორგანიზაცია საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სფეროში სხვადასხვა სახის საქმიანობით იქნება დაკავებული:

უკვეთავს კვლევას უნივერსიტეტს ან კვლევით ინსტიტუტს. ინოვაციური კომპანია კონტაქტში შედის სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო ორგანიზაციებთან, რომელთაც მიმართავს თხოვნით – მოახდინონ საინფორმაციო-ტექნოლოგიების სფეროში არსებული იდეების პროდუქტად ან სერვისად გადაქცევის პროცესის ორგანიზება.

თუ ალიანსი თავად არის ჩამოყალიბებული სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის ფორმით, მაშინ იგი საკუთარ კვლევით ბაზას ქმნის, რომელიც აღჭურვილი იქნება შესაბამისი ტექნიკით და ტექნოლოგიებით აღნიშნული სფეროს კვლევის მიზნით. ამ შემთხვევაში, ალიანსი მიმართავს აკადემიურ სექტორს შესაბამისი უნარ-ჩვევებისა და კვალიფიკაციის მქონე პერსონალის დაქირავების მიზნით.

ამგვარი ქცევით სასტუმროების ალიანსი ხელს უწყობს ისეთი კლასტერის ჩამოყალიბებას, რომელიც 1.3. ქვეთავში, განვითარებული ქვეყნის მოდელის განხილვისას იყო აღწერილი – ფინანსური რესურსების საკმარისობა ქმნის შესაძლებლობას მაღალტექნოლოგიური კომპანიისთვის, მოახდინოს ახალი იდეების გენერირება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში, მოიზიდოს კვალიფიციური პერსონალი ამ სფეროში სამუშაოდ, შეიძინოს შესაბამისი კაპიტალური აღჭურვილობა და მოახდინოს წარმოების პროცესის ორგანიზება.

მეტიც, ამგვარ კლასტერს გაფართოების უნარი გააჩნია, სასტუმრო ინდუსტრიის სხვა წარმომადგენლები, რომლებიც ალიანსში არ არიან გაერთიანებული, დაინახავენ რა ალიანსის შექმნის ფინანსურ პოტენციალს, საკუთარი მოგების ზრდისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობას, ასევე დაიწყებენ ალიანსებში გაერთიანებას. ეს კიდევ უფრო გაზრდის ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობას ახალ ტექნოლოგიებში კაპიტალდაბანდებებისთვის და უფრო მასშტაბურს გახდის კავშირებს საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზრის მონაწილეებს შორის.

ეძებს, აწარმოებს მოლაპარაკებებს, ყიდულობს ახალ გამოგონებებს. სასტუმროთა ალიანსის საფუძველზე ჩამოყალიბებული გაერთიანება დაკავებული იქნება საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სიახლეების მოძიებით, ამ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მოძიებით, შესაბამისი პროდუქტებისა და სერვისების გამოყენების ნებართვების შეძენის თაობაზე, ახდენს საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის საუკეთესო პრაქტიკის იდენტიფიცირებას, ამ სფეროში ოპტიმალური მენეჯერული გადაწყვეტილებების მოძიებას და გამოყენებას ალიანსის წევრი სასტუმროებისთვის.

საკუთარი პერსონალის მეშვეობით ახდენს ახალი იდეების ფორმირებას. სასტუმროთა ალიანსის საფუძველზე ჩამოყალიბებული ორგანიზაციის ვალდებულებებში შედის შემუშავება ახალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების, რომლებიც ალიანსის წევრ ორგანიზაციებში იქნება გამოყენებული. ამისთვის ინოვაციური კომპანია, კონსორციუმი თუ კვლევითი ინსტიტუტი ქირაობს ისეთი უნარ-ჩვევებით აღჭურვილ პერსონალს, რომელსაც შეუძლია აღნიშნულ სფეროში ინფორმაციის მოგროვება, ანალიზი, ინოვაციური იდეის გენერირება და ინოვაციური პროცესის მარ-

თვა იდეის ჩამოყალიბებიდან ცხოვრებაში დანერგვამდე.

აგროვებს ყველა შემადგენელი სასტუმროს წიაღში წარმოშობილ იდეებს და ახდენს მათ ანალიზს. სასტუმროთა ალიანსის საფუძველზე ჩამოყალიბებული ორგანიზაცია ასრულებს იმ ფუნქციებს, რომლებიც განხილულ იქნა ნახაზში 3.1. ინოვაციური განყოფილების და ინოვაციური კომპანიის ანალიზის დროს. ეს ნიშნავს, რომ ამ კომპანიის ფარგლებში სამუშაო პერსონალი კონტაქტში იმყოფება ალიანსის წევრი სასტუმროების მმართველობითი რგოლის წარმომადგენლებთან და დაქირავებულ თანამშრომლებთან, აკვირდება მათ საქმიანობას, აწარმოებს გამოკითხვებს, გასაუბრებას და ცდილობს აღმოაჩინოს ახალი იდეა, რომელიც, შესაძლოა, ტექნოლოგიურ პროდუქტად იქცეს და მისი დანერგვა ფინანსურად წარმატებული აღმოჩნდეს სასტუმროებში.

ახდენს ახალი მოდელების ტესტირებისა და დანერგვის მონიტორინგს. ინოვაციური კომპანია, ასევე, დაკავებულია საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების ან სერვისების პირველადი გამოცდით. გარდა ამისა, ინოვაციური კომპანიის სპეციალისტები ეხმარებიან სასტუმროებს ინოვაციური პროდუქტების დანერგვაში, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანი და ყურადსაღები პროცესია, ვიდრე თვით ტექნოლოგიური სიახლის შემუშავება.

მარტივი საინვესტიციო ანალიზი იძლევა იმის ჩვენების საშუალებას, რომ ინდივიდუალურ საფუძველზე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში კაპიტალდაბანდება გაცილებით ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე იგივე კაპიტალდაბანდების განხორციელება ალიანსის ფარგლებში.

ქვემოთ მოყვანილია წმინდა დაყვანილი ღირებულების ფორმულა იმ შემთხვევისთვის, თუ ცალკე აღებული სასტუმრო დააპირებს ინვესტირების განხორციელებას საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების ან სერვისების შემუშავებაში:

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i) + \sum(R_i/(1+r)^i) - \sum(L_i/(1+r)^i) \quad i=1 \dots m \quad (1)$$

სადაც, NPV - საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირების წმინდა დაყვანილი ღირებულებაა;

FV - სამომავლო წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდია, რომლებსაც სასტუმრო მიი-

ლებს იმის გამო, რომ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები დანერგა საკუთარ ორგანიზაციაში და ამით კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვა ბაზარზე;

r - სასტუმროს ხელთ არსებული ფინანსური რესურსების საშუალოშეწონილი ღირებულება;

R - ახალშემუშავებული საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის გამოყენების უფლების გაყიდვით მიღებული შემოსავალია, რომელსაც ღებულობს გაყიდვის უფლების მფლობელი სასტუმრო;

I - საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების შემუშავებაში განხორციელებული კაპიტალდაბანდებების სიდიდეა;

i - წლის ნომერია, როდესაც გარკვეული ოდენობის ინვესტირება განხორციელდა, გაიყიდა საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის გაყიდვის ნებართვა ან მიღებული იქნა წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდი;

m - წარმოადგენს წლების ოდენობას, რომლის განმავლობაშიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტში ინვესტირებისგან ყველა შედეგი მიღებული იქნება.

თუ სასტუმრო განახორციელებს ინვესტირებას სხვა სასტუმროებთან ერთად ალიანსში, მაშინ მისთვის ინვესტირებიდან წმინდა დაყვანილი ფორმულა შემდეგ სახეს მიიღებს (სიმარტივისთვის გაკეთებულია დაშვება, რომ ალიანსში მონაწილეობას ღებულობს n ოდენობის სასტუმრო და ყოველი მათგანის შენატანი საერთო საქმეში და წილი შედეგებში თანაბარია):

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i) + (1/n)\sum(R_i/(1+r)^i) - (1/n)\sum(I_i/(1+r)^i) \quad (2)$$

(1) და (2) ფორმულების მარტივი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მეორე შემთხვევაში სასტუმროს მიერ მიღებული წმინდა დაყვანილი ღირებულება უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე მარტო განხორციელებული ინვესტირების პროცესის შედეგად. სასტუმროს მთლიანად შეუძლია მიიღოს წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდი, ორგანიზაციაში ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტის ან სერვისის დანერგვის მეშვეობით, ამავე დროს, მას უწევს $1/n$ -ჯერ უფრო ნაკლები ინვესტიციების განხორციელება, ცხადია, ალიანსში მოქმედების შემთხვევაში ტექნოლოგიური პროდუქტის გამოყენების ნებართვის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი ასევე $1/n$ -ჯერ ნაკლებია, თუმცა, საბოლოო ჯამში,

ცალკე მოქმედი სასტუმროსთვის წმინდა დაყვანილი ღირებულება ინვესტირებიდან უფრო ნაკლებია, ვიდრე ალიანსში მოქმედისთვის.

აღსანიშნავია ერთი გარემოება: როდესაც სასტუმრო ცალკე მოქმედებს, მთელ სარგებელს საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტის შემუშავებიდან სწორედ იგი ღებულობს, მაგრამ როდესაც ინვესტირებით მთელი ალიანსი არის დაკავებული, მაშინ ყველა წევრი ნერგავს სიახლეს საკუთარ ორგანიზაციაში და წმინდა ფულადი ნაკადების ნაზრდიც შესაძლოა უფრო ნაკლები აღმოჩნდეს. თუმცა ამ მოსაზრებას აქვს კონტრარგუმენტიც - ალიანსის შემთხვევაში სარგებელს ღებულობენ მხოლოდ ალიანსის წევრი სასტუმროები, რომლებსაც უჩნდებათ კონკურენტული უპირატესობა ალიანსის არაწევრი სასტუმროების მიმართ, შესაბამისად, ბაზარზე ბრძოლაში გამარჯვების შედეგად მათი წმინდა ფულადი ნაკადები ისეთივე მასშტაბებით გაიზრდება, როგორც ეს ერთი სასტუმროს შემთხვევაში იქნებოდა.

მეტიც, როდესაც სხვა სასტუმროები, რომლებიც ალიანსში არ არიან გაერთიანებულები, მიჰყვებიან კონკურენტების მაგალითს და ისინიც დაიწყებენ ალიანსების შექმნას, ჩამოყალიბდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებაზე დაფუძნებული კონკურენცია განთავსების სექტორში, რითაც სარგებელს ღებულობს მთელი საზოგადოება – უკეთესი ტექნოლოგიების, იშვიათი რესურსების გამოყენების, ეფექტურობის ამაღლების, სერვისისა და კომფორტის ხარისხის გადიდების და განთავსების სერვისზე ოპტიმალური საბაზრო ფასის მიღწევის ფორმით.

ყოველივე ზემოთქმული შემდეგი დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა:

- საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევების ეფექტური დანერგვისთვის ოპტიმალურ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს სწრაფვა გამსხვილების, გაერთიანებისა და ერთიანი ქსელების ჩამოყალიბებისკენ, რაც წარმოადგენს საჭირო ფინანსური რესურსების შედარებით მსუბუქად მოკრების, ინვესტირების რისკების შემცირების და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში სიახლეების სწრაფად გავრცელების პირობას.

- საქმიანი პარტნიორობა სასტუმროს სფეროში თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმას განაპირობებს, კერძოდ: კონკურენტების წინააღმდეგ გაერთიანება; სხვა

სფეროებში დასაქმებული ბიზნესის მონაწილეებთან გაერთიანება; ფრენშიაიზინგული ქსელების შექმნა; ინოვაციების დანერგვა.

- საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვის სფეროში გრძელვადიანი თანამშრომლობის ასპექტში რამდენიმე სასტუმრო ერთად აერთიანებს ფინანსურ რესურსებს. შედეგად, იქმნება ინოვაციური კონსორციუმი, ვენჩურული კომპანია ან კვლევითი ინსტიტუტი, რომელიც უკვეთავს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში კვლევას; ეძებს, აწარმოებს მოლაპარაკებებს, ყიდულობს ახალ გამოგონებებს; საკუთარი პერსონალის მეშვეობით ახდენს ახალი იდეების ფორმირებას; აგროვებს ალიანსის შემადგენელი სასტუმროს წიაღში წარმოშობილ იდეებს და აანალიზებს მათ; ახდენს ახალი მოდელების ტესტირებისა და დანერგვის მონიტორინგს.

- შეიძლება ითქვას, რომ ერთი სასტუმროს მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში განხორციელებული ინვესტიციების ეფექტურობა უფრო ნაკლებია, ვიდრე ალიანსის ფარგლებში განხორციელებული კაპიტალდაბანდებებისა, რადგან უკანასკნელ შემთხვევაში სასტუმროები ინაწილებენ კაპიტალდაბანდებათა თანხას, შესაბამისად, ფინანსური რისკის სიმძიმე ყოველ მათგანზე მცირდება.

3.3. საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის სფეროში მიკრო და ერთობლივი მმართველობითი მოქმედებების ზეგავლენა სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობაზე

1.2. პარაგრაფში განხილულ იქნა ფაქტორები, რომლებზეც დამოკიდებულია სასტუმროს ეკონომიკური ეფექტიანობა. ქვეთავებში 3.1. და 3.2. განხილულია ორი საკვანძო პრობლემის გადაჭრის ღონისძიებები, რომლებიც მიმართული იყო სასტუმროს მმართველობითი სისტემის ოპტიმიზაციაზე, რაც საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებში ინვესტირების გააქტიურების პირობებს შექმნიდა, ასევე, სასტუმროთა ალიანსების შექმნაზე, რომელიც ამგვარი ინვესტირებისთვის აუცილებელ ფინანსურ რესურსებს გახდიდა ხელმისაწვდომს. იმისთვის, რომ შეფასდეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის სფეროში შიდა და ერთობლივი მმართველობითი მოქმედებების ზეგავლენა სასტუმროს ბიზნესის ეფექტიანობაზე, შეიძლება იგივე, 1.2. ნახაზის მოდიფიკაციის გამოყენება (ნახაზი 3.3.), რომელშიც ყოველი პუნქტის მიხედვით შეიძლება დადგინდეს, თუ როგორ იცვლება საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირების შემდეგ სასტუმროს ეფექტიანობის ხარისხი:

1) **სერვისის ხარისხის დონე.** იზრდება კომფორტისა და მომხმარებლის კმაყოფილების დონე.

უპირველეს ყოვლისა, ეს ემსახურება სასტუმროსთვის მუდმივი კლიენტურის ჩამოყალიბებას. თუ განთავსების საშუალების სტუმარი ხედავს, რომ სასტუმროს შეუძლია მას მაღალი კომფორტი შესთავაზოს, მათ შორის, ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ან სერვისების მეშვეობით, მაშინ მოცემულ ტერიტორიაზე შემდეგი ვიზიტის დროს იგი კვლავ გააკეთებს არჩევანს განთავსების მოცემულ ობიექტზე.

გარდა ამისა, მუდმივი მომხმარებელი ნიშნავს იმას, რომ ინფორმაცია მოცემული სასტუმროს მიერ მიწოდებული სერვისის ხარისხისა და ამ სერვისში ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტების მონაწილეობის შესახებ ამ მომხმარებლის მიერ გავრცელებული იქნება როგორც პირადი კონტაქტების, ისე სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების მეშვეობით, რაც ასევე უწყობს ხელს სასტუმროს დატვირთვის და შესაბამისად, შემოსავლების გადიდებას.



მომზადებულია ავტორის მიერ.

ნახაზი 3.3. სასტუმროს ეფექტიანობის ამაღლებაზე მიმართული ღონისძიებების შედეგები

მას შემდეგ, რაც სასტუმრო დანერგავს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებს და სერვისებს, გაზრდის მომსახურების ხარისხს და შესთავაზებს მომხმარებელს გადიდებულ კომფორტს, ამ სასტუმროსთვის მაღალი ხარისხის სერვისი სტანდარტად იქცევა. მეტიც, მაღალი ხარისხის სერვისი სტანდარტი გახდება არ მარტო სასტუმროს მენეჯმენტისა და დაქირავებული თანამშრომლებისთვის. მოცემული განთავსების საშუალების კონკურენტი ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც ხედავენ, რომ მოცემული სასტუმრო, ახალ ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვით, უფრო მეტ სტუმარს იზიდავს, ასევე გადაწყვეტენ, რომ ამ საფუძველზე გაზრდილი სერვისის ხარისხი მათაც მისცემს ბაზარზე ეფექტურად ბრძოლის საშუალებას.

თუ სასტუმრო გამუდმებით ნერგავს ახალ ტექნოლოგიურ პროდუქტებს და სერვისებს, ეს მისი ბრენდის შემადგენელი ელემენტი ხდება და მომავალში, მოცემული განთავსების ობიექტი გამორჩეული იქნება სხვა მსგავსი კომპანიებისგან სწორედ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით სერვისის ხარისხის ამაღლებაზე ორიენტირებით.

2) გარემოზე ზემოქმედების დონე. ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიები ამცირებს გარემოზე ზემოქმედების ხარისხს.

სასტუმროს მიერ შეიძლება დაინერგოს ისეთი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები, რომლებიც ენერჯის ხარჯვას აკონტროლებენ, ამცირებენ სხვადასხვა ტიპის ენერგომომხმარებას და ამით არა მარტო ზოგავენ იშვიათ ენერგორესურსებს და მოქვთ საწარმოსთვის ფინანსური ეკონომია, არამედ ამცირებენ გარემოზე ზემოქმედების დონესაც.

ამგვარი ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის შემდეგ სასტუმრო გარემოსადმი მზრუნველი დამოკიდებულების მქონე ორგანიზაციის სტატუსის მფლობელი ხდება, რაც მის წინაშე აყენებს გამოწვევას - იყოს ამგვარი კომპანია არა მარტო გარემოსდაცვითი ხასიათის საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის მხრივ, არამედ, ზოგადად, ყველა საწარმოო ოპერაციაში.

თუ სასტუმრო უზრუნველყოფს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით გარემოსდაცვის ხარისხის ამაღლებას, მაშინ მისი ამგვარი მოქმედება სასტუმროს ერთ-ერთი სავიზიტო ბარათი ხდება. დღევანდელ საერთაშორისო სამოგზაურო ბაზარზე კი

მდგრადი ტურიზმი და პასუხისმგებლიანი, გარემოსადმი მზრუნველი დამოკიდებულების მქონე ტურისტები სულ უფრო მეტ ადგილს იჭერენ.

თუ გარემოსდაცვითი ხასიათის მქონე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა ერთი სასტუმროს ნაცვლად ალიანსის წევრი სასტუმროების ფარგლებში ხდება, ცხადია, გარემოზე დადებითი ზემოქმედების მასშტაბები ბევრად უფრო მეტია.

3) ტექნიკური გამართულობა. სასტუმრო ოპერაციებზე ოპერატიული კონტროლის დონე იზრდება, რაც ზრდის სასტუმროს ტექნიკური აღჭურვილობის დონეს.

თუ საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები უზრუნველყოფს სასტუმროს ტექნიკური აღჭურვილობის მონიტორინგს, ეს ნიშნავს, რომ მოცემული აღჭურვილობის სამუშაო მდგომარეობაში შენარჩუნება უფრო ადვილი ხდება. თავის მხრივ, ეს აღჭურვილობის მოვლა-შენახვის ხარჯების ეკონომიას იწვევს.

ცხადია, ამგვარი ტექნოლოგიების გამოყენებით იზრდება ტექნიკური აღჭურვილობის მართვის ოპერატიულობა. მენეჯმენტის ამგვარი სისტემა პრობლემების დროულ იდენტიფიცირებას ახდენს, ასევე ინფორმაციის შესაბამის ოპერატორებთან დროულად მიწოდების საშუალებას იძლევა, რაც, თავის მხრივ, ზრდის ტექნიკური ხასიათის პრობლემებზე მენეჯმენტის და პერსონალის რეაგირების ოპერატიულობის ხარისხს. ეს კი, ჯამში, სასტუმროს ფუნქციონირების ეფექტიანობას ზრდის.

ტექნიკურ პრობლემებზე რეაგირების ოპერატიულობა და ტექნიკური გამართულობის მაღალი ხარისხი კი მომხმარებლის მოზიდვის კიდევ ერთ ელემენტს წარმოადგენს.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები საშუალებას აძლევენ სასტუმროს – მთელი ორგანიზაციის სხვადასხვა ტიპის ტექნიკური აღჭურვილობის მართვა და მდგომარეობის კონტროლი ერთიან სისტემაში გააერთიანოს, რაც მის მართვას აუმჯობესებს.

4) უსაფრთხოების ხარისხი. უსაფრთხოების დონე უფრო მეტად კონტროლირებადი ხდება.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა შეიძლება დაკავშირებული იყოს მომხმარებლის სიცოცხლის, ჯანმრთელობის და ქონების უსაფრთხოებასთან. სასტუმრო ოთახში შესაბამისი კონტროლის და შეტყობინების სისტემების, ასევე,

სხვადასხვა სახის, უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ერთიანი სისტემების დანერგვა ადიდებს მომხმარებლისადმი მიწოდებული სერვისის ხარისხს.

გარდა ამისა, საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები საშუალებას იძლევა ამდლებულ იქნას სასტუმროს თანამშრომელთა უსაფრთხოების საკითხი. შრომის პირობების ელექტრონული მონიტორინგის და სხვა სისტემები ზრდიან სამუშაო ადგილზე პერსონალის კომფორტის დონეს და პირდაპირ მოქმედებენ მათი შრომის ნაყოფიერებაზე.

ცხადია, უსაფრთხოების სისტემების დანერგვა სასტუმროში ასევე ხდება მისი საბაზრო იმიჯის შემადგენელი ელემენტი და ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის ინსტრუმენტად იქცევა.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ზოგიერთი ტიპი შეიძლება გამოყენებულ იქნას არა მარტო ტექნიკური ან პირადი უსაფრთხოების დონის ამდლებისთვის; ზოგიერთი სახის ტექნოლოგიური პროდუქტი, დაკავშირებული შემოსავლების, საწყობის მართვასთან, ასევე, ფინანსური გადაწყვეტილებების მიღებასთან, საწარმოს ფინანსური უსაფრთხოების დონეზეც მოქმედებს დადებითად.

5) მიმწოდებლის კმაყოფილების დონე. მიმწოდებლებთან ურთიერთობები უფრო მკაფიოა, ორგანიზებული და ვადებში მოწესრიგებული.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური სისტემები საშუალებას იძლევა მიმწოდებელთან მჭიდრო საინფორმაციო-სააღრიცხვო ურთიერთობები დამყარდეს და უზრუნველყოფილ იქნას სასტუმროსთვის საჭირო სხვადასხვა სერვისის ან პროდუქტების მიწოდების უწყვეტობა. მიწოდების უწყვეტობა კი სასტუმროს მიერ სტუმრისთვის მიწოდებული სერვისის უწყვეტობას და მაღალ ხარისხს უზრუნველყოფს.

ამგვარი ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა წარმოაჩენს სასტუმროს, როგორც საიმედო პარტნიორს მიმწოდებელთან ურთიერთობაში და წარმოადგენს ერთ-ერთ პირობას იმისთვის, რომ სასტუმროს და მიმწოდებელს შორის ჩამოყალიბდეს გრძელვადიანი ურთიერთობები.

თუ ამგვარი ტექნოლოგიური პროდუქტები ალიანსის მასშტაბით ინერგება, იქმნება დარგთაშორისი ინტეგრაციის წინაპირობები. ერთიანი ელექტრონული სისტემა, რომელიც სასტუმროებს და მათთვის სხვადასხვა სერვისების მიმწოდებლებს ერთ

ველში გააერთიანებდა, წარმოადგენს საქმიანი ურთიერთობის დამყარების, შენარჩუნებისა და განვითარების საკვანძო ელემენტს.

გარდა ამისა, ამგვარი ტექნოლოგიური სისტემები უზრუნველყოფს ბიძგს საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირებისთვის არა მარტო სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლების მხრიდან, არამედ მათთან დაკავშირებული სხვა ინდუსტრიების მხრიდანაც.

6) ინფორმაციის მოძრაობის ხარისხი. ინფორმაცია მოძრაობს უფრო სწრაფად, დანაკარგების და დანახარჯების გარეშე.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური სისტემების დანერგვის შედეგად, მკვეთრად იზრდება ინფორმაციის მოძრაობის სიჩქარე სხვადასხვა ფუნქციონალურ დანაყოფს, მენეჯმენტსა და თანამშრომლებს, სასტუმროსა და მომხმარებელს, სასტუმროსა და მის მიმწოდებელს, სასტუმროსა და სახელმწიფო მარეგულირებელ ორგანოებს, სასტუმროსა და მასთან ალიანსში მყოფ სხვა ორგანიზაციებს შორის.

გარდა ამისა, ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა ინფორმაციის მოძრაობის მთავარი პრობლემის მასშტაბებს ამცირებს - ინფორმაციის დაკარგვა, რომელიც სისტემაში ინფორმაციის მოძრაობის ერთ-ერთ საკვანძო პრობლემას წარმოადგენს, ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვასთან ერთად, მკვეთრად კლებულობს.

ცხადია, აქედან გამომდინარეობს ის, რომ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის მიმართ, რომლებიც სასტუმროს შიდა და გარე სისტემებში მოძრაობს, ნდობის ხარისხი იზრდება როგორც შიდა, ისე გარე მომხმარებლების მხრიდან.

ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური სისტემები საშუალებას აძლევს სასტუმროს, უფრო ეფექტიანი გახადოს როგორც ტექნიკურად, ისე ფინანსური დანახარჯების თვალსაზრისით, სხვადასხვა ფუნქციონალურ განყოფილებებში ინფორმაციის მოგროვების, დაჯგუფების, ანალიზის და დასკვნის გამოტანის სისტემა.

7) საზოგადოებრივი იმიჯი. მომხმარებლის მიერ მოცემული სასტუმრო უფრო ხშირად არის მოხსენებული დადებით კონტექსტში.

როგორც უკვე აღინიშნა, სასტუმროს სერვისით კმაყოფილი მომხმარებელი ავრცელებს ინფორმაციას განთავსების ამ ობიექტში არსებული კომფორტის დონის შესახებ,

რომლის შემადგენელ ელემენტს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სხვადასხვა პროდუქტი წარმოადგენს. ეს ინფორმაცია ვრცელდება როგორც პირადი კონტაქტების, ისე სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალების, მათ შორის, ინტერნეტის მეშვეობით.

სასტუმრო იმკვიდრებს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული კომპანიის, გარემოზე მზრუნველი საწარმოს და ხარისხის მაღალი სტანდარტების მიხედვით მომუშავე ორგანიზაციის სახელს, რაც დადებითად აისახება მისი სტუმრების ნაკადზე როგორც მაღალ, ისე დაბალ სეზონებზე.

8) ინვესტიციებზე მოგების დონე. გრძელვადიან ასპექტში იზრდება მოგების დონე ინვესტიციებზე.

ცხადია, ყოველ ინვესტირებას ახლავს დანახარჯების გადიდება მოკლევადიან პერიოდში. სასტუმროს უწევს მნიშვნელოვანი ხარჯების გაწევა საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების შემუშავებასა და დანერგვაზე, მეორე მხრივ, თუ იგი კონკურენტულ ბაზარზე მუშაობს, მას არ შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს ბაზარზე არსებულ ფასზე, რაც, ერთი შეხედვით, მოგებიანობის დონის შემცირებაზე შეიძლება მიუთითებდეს, მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში კომფორტის ამაღლებული დონით სასტუმროში მოზიდული მოხმარებელი საშუალებას იძლევა უფრო მეტი შემოსავალი იქნას მიღებული, რაც კომპანიის მოგებიანობის დონეზე დადებითად მოქმედებს.

ამასთან, გაზრდილი მოგებიანობის დონის მქონე საწარმო მიმზიდველი ხდება საკრედიტო ორგანიზაციებისთვის. ასე რომ, ასეთ სასტუმროებს მოკლევადიანი სესხების აღების მეტი შესაძლებლობა უჩნდებათ, რაც, თავისთავად, მათ საკუთარი კაპიტალის ეფექტიანობის გადიდების საშუალებას აძლევს.

გაზრდილი მოგებიანობის დონე სასტუმროს უქმნის შესაძლებლობას - მიიღოს მოკლე და გრძელვადიანი ფინანსური რესურსები საფინანსო ბაზრიდან, გარდა ამისა, მას უჩნდება საკუთარი ფინანსური რეზერვების შექმნისა და რეინვესტირების შესაძლებლობებიც.

9) მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი. მომხმარებელი უფრო კმაყოფილია ტექნიკური სიახლეებით, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებს ემყარება.

სასტუმროს მომხმარებელი, როგორც უკვე აღინიშნა, თავს უფრო კომფორტულად გრძნობს, როდესაც სასტუმრო მას სერვისის ფარგლებში საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სიახლეებზე დაფუძნებულ პროდუქტებს სთავაზობს. მეტიც, ამ სასტუმროში მოხვედრისას, მომხმარებელს უჩნდება მოლოდინი, რომ მას რაიმე ახალს შესთავაზებენ კომფორტის უფრო გაზრდილი დონით, რაც აიძულებს სასტუმროს, გააგრძელოს ინვესტირება ახალ ტექნოლოგიებში.

მომხმარებლის კმაყოფილების დონეს ისიც ზრდის, რომ ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების გამოყენების მეშვეობით, მას უადვილდება სასტუმროსთან, მის მენეჯმენტთან და თანამშრომლებთან ურთიერთობა.

10) შემოსავლების ნაკადების მერყეობის ხარისხი. მომხმარებლის კმაყოფილება გადაიზრდება სტაბილურ კლიენტურაში, რაც სასტუმროს შემოსავლებს უფრო მყარს და პროგნოზირებადს ხდის.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის შედეგად სასტუმროს ცნობადობის ხარისხის ამაღლების ერთ-ერთ დადებით შედეგს წარმოადგენს დაბალ სეზონზე სასტუმროს დატვირთვის გადიდება.

სასტუმრო უფრო მდგრად და შედარებით თანაბარ შემოსავლებს ღებულობს მთელი წლის განმავლობაში, რადგან ახალი ტექნოლოგიური პროდუქტები არა მარტო ზრდის მისი, როგორც მაღალი ხარისხის სერვისის მქონე ორგანიზაციის, იმიჯს, არამედ საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს - ამ ტექნოლოგიების გამოყენებით დაგეგმონ ვიზიტები სასტუმროში მთელი წლის განმავლობაში.

თანაბარი შემოსავლები დადებითად მოქმედებს სასტუმროს დაქირავების სქემებზე, რადგან ამ შემთხვევაში სასტუმროს აღარ უხდება დაბალ სეზონზე პერსონალის ნაწილის გაშვება სამსახურიდან. ეს ზრდის პერსონალის კვალიფიკაციის ხარისხს, აქრობს წყვეტილობას წარმოების პროცესში და მთლიანობაში, ზრდის შრომის ნაყოფიერებას ორგანიზაციაში.

11) ფასების ხელმისაწვდომობა. მომხმარებლისთვის უფრო ოპტიმალური ხდება თანაფარდობა – ფასი/ხარისხი.

მაღალი ხარისხის სერვისი საშუალებას აძლევს სასტუმროს უფრო ეფექტიანი საფასო პოლიტიკა განახორციელოს. მიუხედავად იმისა, რომ სასტუმრო შეიძლება

მწვავე კონკურენტულ ბაზარზე გამოდიოდეს და ფასზე ზემოქმედების საშუალება არ გააჩნდეს, მას მაინც შეეძლება გარკვეულ ფარგლებში გაზარდოს ფასი საკუთარ სერვისზე, რადგან მაღალ კომფორტულ მომსახურებაზე მოთხოვნაც მაღალია და მომხმარებელი თანახმაა მეტი გადაიხადოს უკეთეს კომფორტში.

უფრო მოქნილი გახდება საფასო პოლიტიკა სხვადასხვა სეზონის მანძილზეც - სასტუმროს შეეძლება სეზონის მიხედვით ფასები მკვეთრად არ შეცვალოს, როგორც ეს ხშირად ხდება მკვეთრად გამოხატული სეზონური ტიპის კურორტებზე. თუ სასტუმროს, გამომდინარე მისი ცნობადობის, ხარისხის მაღალი სტანდარტებისა და მაღალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სერვისიდან, გააჩნია მომხმარებელთა თანაბარი ნაკადი მთელი წლის განმავლობაში, მისთვის საფასო პოლიტიკა შედარებით ნაკლებმნიშვნელოვანი ხდება.

12) ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების დონე. მიუხედავად საინვესტიციო დანახარჯებისა, ერთეულ სერვისზე ხარჯების დონე მცირდება სერვისების მოცულობის ზრდისა და სხვა პუნქტებში ეკონომიის გამო.

სასტუმროს დატვირთვის გადიდების გამო ყოველ ოთახზე წლის განმავლობაში მეტი სტუმარი მოდის, რაც ნიშნავს, რომ სასტუმროს ფიქსირებული ხარჯები ერთ ოთახზე მცირდება, გარდა ამისა, საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა როგორც მომხმარებელთან ურთიერთობაში, ისე სხვადასხვა საწარმოო ოპერაციაში, როგორც ზევით აღინიშნა, იწვევს ეკონომიას ენერგოხარჯვაში, სხვადასხვა სახის ტექნიკის და აღჭურვილობის მოვალ-შენახვაში, ასევე, მმართველობით დანახარჯებში. ამდენად, ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა, საბოლოო ჯამში, ერთეულ სერვისზე ხარჯების შემცირებას იწვევს.

13) თანამშრომლის კმაყოფილების ხარისხი. საწარმოო ოპერაციების შესრულება უფრო ადვილი და ეფექტური ხდება.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტებისა და სერვისების დანერგვა დადებითად მოქმედებს არა მარტო მომხმარებელზე – მატულობს თანამშრომელთა კმაყოფილების ხარისხიც: გაუმჯობესებული შრომითი პირობები, უსაფრთხოების ამაღლებული ხარისხი, უფრო ეფექტური კომუნიკაცია როგორც თანამშრომლებს შორის, ისე მმართველობით პერსონალთან, დაქირავებულის აღჭურვილობის დონის

გადიდება – ყველაფერი ეს პირდაპირ კავშირშია შრომის ნაყოფიერების გადიდებასთან, რაც სასტუმროს ეფექტიანობის ამაღლებას ნიშნავს.

14) ადგილობრივი პერსონალისა და მიწოდებლის ჩართულობა. ადგილობრივი ინფრასტრუქტურისა და განათლების სისტემა ცდილობს მიაწოდოს სასტუმროს მაღალტექნოლოგიური პროდუქტი და პროგრამული უზრუნველყოფა. ასევე, შესაბამისად ტრენინგებული სამუშაო ძალა.

სასტუმროში ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა, განსაკუთრებით, თუ ამგვარი დანერგვა ალიანსის ფარგლებში მოხდა, ნიშნავს აძლევს განათლების ინდუსტრიას, რომ მოამზადოს და დანერგოს შესაბამისი სპეციალისტების გამოშვების მიზნით საგანმანათლებლო პროგრამები და გაშალოს სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობა ამ სფეროს აქტუალურ თემებზე.

ამით იზრდება სასტუმროს და საგანმანათლებლო სექტორის ინტეგრირების ხარისხიც. მეტიც, სასტუმროს ან ალიანსის წევრ სასტუმროებს ეძლევათ სტიმული საკუთარი პერსონალის კვალიფიკაციის დონე გაზარდონ და გამოიყენონ ამაში განათლების სისტემის სიმძლავრეები და აკადემიური პერსონალი.

გარდა ამისა, ეს არის ნიშანი ადგილობრივი მეწარმეებისთვის, დაიწყონ ფიქრი მაღალტექნოლოგიურ კომპანიებში ინვესტირებაზე, რომლებიც აწარმოებენ და მიაწოდებენ სასტუმროს და მასთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებს სხვადასხვა სახის საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებს.

15) ძირითადი და დამატებითი სერვისების მრავალფეროვნება. სასტუმროს შესაძლებლობა ეძლევა – გაზარდოს არა მარტო საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ძირითადი სერვისების ხარისხი, არამედ მიაწოდოს მრავალი სხვა თანამედროვე მომსახურებაც.

საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ინვესტირება სტიმულს აძლევს სასტუმროს, დაიწყოს ინვესტირება სხვა ტიპის ტექნოლოგიურ სიახლეებშიც, რაც დაეხმარება მას მომხმარებლისთვის დამატებითი სერვისების უფრო ფართო ასორტიმენტის მიწოდებაში.

სასტუმროს შეუძლია მთელი თავისი საასორტიმენტო პოლიტიკა ასევე დააფუძნოს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ ჩარჩოებში, რითაც გაუადვილებს სტუმარს სასტუმროს სერვისების მოხმარების დაგეგმვასა და განხორციელებას.

გარდა ამისა, სასტუმროს საშუალება ეძლევა ფართო და მოქნილი საასორტიმენტო საფასო პოლიტიკა გაატაროს, რაც მისთვის მუდმივი კლიენტის გაჩენის, მომხმარებლის ინტერესების უკეთ დაკმაყოფილების და ბაზარზე ეფექტური ბრძოლის ინსტრუმენტი შეიძლება გახდეს.

სერვისების მრავალფეროვნების გადიდება, ასევე, მათი მიწოდების საინფორმაციო ტექნოლოგიურ საფუძველზე ორგანიზება სასტუმროს საშუალებას აძლევს ინტეგრირება მოახდინოს ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა დარგებთან, რაც, ზოგადად, მოგზაურობის მომსახურე ინდუსტრიის ეფექტიანობის გადიდებას ნიშნავს.

16) წარმოშობილ პრობლემებზე რეაგირების ხარისხი. მაღლდება ოპერატიული რეაგირების და მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების სისწრაფე.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა საწარმოო ოპერაციებში ამაღლებს გადაწყვეტილებების მიღების ეფექტურობას რამდენიმე დონეზე: უპირველეს ყოვლისა, ეს არის მენეჯმენტის დონე – მმართველობითი გადაწყვეტილებების შემუშავებისთვის აუცილებელია რაც შეიძლება სრული ინფორმაცია მიმდინარე პროცესების შესახებ, ასევე, გადაჭრის გზების მრავალვარიანტულობა, საკუთარი შესაძლებლობების და რესურსების ანალიზი, საუკეთესო გამოცდილების შესახებ ინფორმაცია. ყოველივე ამის მიღწევა შეიძლება შესაბამისი მმართველობითი სისტემების დანერგვის გზით.

მეორე, შესაძლებელი ხდება ოპერატიულ დონეზე პრობლემებზე რეაგირების ხარისხის გადიდება. სასტუმროს მუშაობის სხვადასხვა მაჩვენებლის ერთიან მაკონტროლებელ სისტემაში მოქცევა, აგრეთვე, ამ სისტემასთან როგორც მენეჯმენტის, ისე ოპერატიული პერსონალის დაშვება უზრუნველყოფს სხვადასხვა ფუნქციონალური განყოფილების მუშაობის ეფექტურობის გადიდებას.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტები საშუალებას იძლევა შეიქმნას სხვადასხვა სახის პრობლემების ეფექტური მოგვარების საინფორმაციო ბაზა,

რომელიც შემოდგომ, ტიპურ სიტუაციებში მზა ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

გარდა ამისა, პრობლემებზე ამგვარი ოპერატიული რეაგირების სისტემა აჩვენებს სასტუმროს მენეჯმენტს და პერსონალს სპეციფიკურ რეჟიმში მუშაობას, რაც საერთო კორპორაციული კულტურის შემადგენელი ელემენტი ხდება.

17) ადგილობრივ რეგულაციებთან შესაბამისობის ხარისხი. ინფორმაცია ადგილობრივი რეგულაციების შესახებ უფრო მეტად ხდება ხელმისაწვდომი.

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის შემდეგ, მათ შორის, საჯარო სამსახურების საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სისტემებთან ინტეგრირების შედეგად, სასტუმროსთვის ოპერატიულად ხდება ცნობილი ინფორმაცია სახელმწიფო რეგულაციებში ცვლილებების შესახებ, მათ შორის, ტურიზმისა და განთავსების სფეროს მარეგულირებელი ნორმატივების შესახებ. გარდა ამისა, ამგვარ სისტემებში მონაწილეობის შედეგად, სასტუმროს სტიმული ეძლევა თავად იყოს ამ რეგულაციების შექმნისა და მათში ცვლილებების შეტანის პროცესის მონაწილე და ხელი შეუწყოს სტანდარტების შემუშავებასა და დანერგვას. ასეთი სისტემები სასტუმროსთვის უფრო ადვილს ხდის სხვადასხვა სახის ფინანსური ვალდებულებების შესრულებას. საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია ისიც, რომ სასტუმროს შიგნით საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვა, ასევე, გარე სისტემებში ინტეგრირება ჩრდილოვანი ეკონომიკის მასშტაბებს ამცირებს და დარგში გამჭვირვალე ბიზნესურთიერთობებს აყალიბებს.

- შეჯამებისთვის, შეიძლება ითქვას, რომ სასტუმროს მიერ საკუთარი მმართველობითი სტრუქტურის ოპტიმიზება და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე მეტად ორიენტირება, ასევე, სასტუმროთა ალიანსის მეშვეობით საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავებასა და დანერგვაში ინვესტირება დადებითად მოქმედებს სასტუმროს ეფექტიანობაზე შემდეგი მიმართულებებით: ა) იზრდება კომფორტისა და მომხმარებლის კმაყოფილების დონე; ბ) ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიები ამცირებს გარემოზე ზემოქმედების ხარისხს; გ) სასტუმრო ოპერაციებზე ოპერატიული კონტროლის დონე იზრდება, რაც ზრდის სასტუმროს ტექნიკური აღჭურვილობის დონეს; დ) უსაფრთხოების დონე უფრო მეტად

კონტროლირებადი ხდება; ე) მიმწოდებლებთან ურთიერთობები უფრო მკაფიოა, ორგანიზებული და ვადებში მოწესრიგებული; ვ) ინფორმაცია მოძრაობს უფრო სწრაფად, დანაკარგებისა და დანახარჯების გარეშე. ზ) მომხმარებლის მიერ მოცემული სასტუმრო უფრო ხშირად არის მოხსენებული დადებით კონტექსტში; თ) გრძელვადიან ასპექტში იზრდება მოგების დონე ინვესტიციებზე; ი) მომხმარებელი უფრო კმაყოფილია ტექნიკური სიახლეებით, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებს ემყარება; კ) მომხმარებლის კმაყოფილება გადაიზრდება სტაბილურ კლიენტურაში, რაც სასტუმროს შემოსავლებს უფრო მყარს და პროგნოზირებადს ხდის; ლ) მომხმარებლისთვის უფრო ოპტიმალური ხდება თანაფარდობა – ფასი/ხარისხი; მ) მიუხედავად საინვესტიციო დანახარჯებისა, ერთეულ სერვისზე ხარჯების დონე მცირდება სერვისების მოცულობის ზრდისა და სხვა პუნქტებში ეკონომიის გამო; ნ) საწარმოო ოპერაციების შესრულება უფრო ადვილი და ეფექტური ხდება; ო) ადგილობრივი ინფრასტრუქტურისა და განათლების სისტემა ცდილობს მიაწოდოს სასტუმროს მაღალტექნოლოგიური პროდუქტი და პროგრამული უზრუნველყოფა. ასევე, შესაბამისად ტრენირებული სამუშაო ძალა; პ) სასტუმროს შესაძლებლობა ეძლევა გაზარდოს არა მარტო საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ძირითადი სერვისების ხარისხი, არამედ მიაწოდოს მრავალი სხვა თანამედროვე მომსახურებაც; ჟ) მაღლდება ოპერატიული რეაგირების და მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების სისწრაფე; რ) ინფორმაცია ადგილობრივი რეგულაციების შესახებ უფრო მეტად ხდება ხელმისაწვდომი.

დასკვნები და წინადადებები

ზევით განხორციელებული ანალიზი საშუალებას იძლევა გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. ერთი მხრივ, გლობალიზაციის თანამედროვე ტენდენცია, მეორე მხრივ – საინფორმაციო ტექნოლოგიური სიახლეები, ურთიერთქმედების პროცესში, თანამედროვე ეკონომიკური სისტემისთვის შემდეგი სახის მოვლენების წარმოშობას უწყობს ხელს:

- ჩნდება მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციები. სასტუმრო ინდუსტრიაში ეს ნიშნავს მსხვილი სასტუმრო ქსელების გაჩენას. ასევე, კონკურენციის გამწვავებას ადგილებზე მსხვილ ბრენდებსა და სხვა სასტუმროებს შორის;

- მსოფლიოში სწრაფად ვრცელდება ტექნოლოგიები. სასტუმრო ინდუსტრიისთვის იგი აისახება ონლაინ-დაჯავშნის სისტემების დანერგვაში, საერთაშორისო ფილიალებიდან ინფორმაციის მოკრების, ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღების პროგრამების გაჩენაში, ახალ ტექნოლოგიებს შეჩვეულ მომხმარებლებში;

- ჩნდება გლობალური საინფორმაციო ტექნოლოგიური ბაზარი. ამ ბაზარზე გამოდიან კომპანიები, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებს ამზადებენ სასტუმროებისთვის. ისინი კავშირში არიან შესაბამის განათლების და ინდუსტრიის სექტორებთან;

- იზრდება ეკონომიკური კრიზისების სწრაფი გავრცელების საშიშროება. ფინანსური კრიზისები, სავალუტო კურსების მერყეობა და ტერორიზმის საფრთხე აბრკოლებს მოგზაურობის პროცესს და ქმნის კრიზისულ მდგომარეობას სასტუმროს ინდუსტრიისთვის გლობალური მასშტაბით.

2. საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკურ სისტემაზე რამდენიმე ელემენტის მეშვეობით შეიძლება აღიწეროს:

- წარმოიშვა აბსოლუტურად ახალ პრინციპებზე დაფუძნებული საწარმოო ოპერაციები, რომლებიც საინფორმაციო ნაკადების მოძრაობასთან არის დაკავშირებული;

- იქმნება ახალი ტიპის საწარმოო რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია გლობალური ქსელებისა და მონაცემთა ბაზების ტექნიკურ გამართულობასთან, მონაცემთა უსაფრთხოებასა და დაცულობასთან და ა.შ.;

- ბაზარზე მოქმედება დაიწყეს მსხვილმა ტექნოლოგიურმა გიგანტებმა;

- ჩამოყალიბდა მოთხოვნა ახალ პროფესიებზე, რამაც ბიძგი მისცა განათლების სფეროს, შექმნას და დანერგოს შესაბამისი საგანმანათლებლო პროგრამები;

- გაჩნდა მოთხოვნა ახალ ტექნოლოგიურ ხაზებსა და მოწყობილობებზე, რამაც უზრუნველყო ამგვარი პროდუქტების შემუშავება, წარმოება და ბაზრისთვის შეთავაზება.

- ჩამოყალიბდა სამეწარმეო საქმიანობის აბსოლუტურად ახალი სექტორი, დაკავშირებული ელექტრონულ ბიზნესთან;

- შეიცვალა მართვის სტილი და ამაღლდა მმართველობითი გადაწყვეტილებების ეფექტიანობა;

- ეკონომიკური თვალსაზრისით მომხმარებელი უფრო დაახლოვდა უშუალო მწარმოებელთან;

3. სასტუმროს მუშაობის ეფექტიანობა განხილულ უნდა იქნეს არა მარტო წმინდა ეკონომიკურ, არამედ სოციალურ და გარემოსდაცვით ასპექტებშიც. ამდენად, სასტუმროს ეფექტიანობა წარმოადგენს შემდეგი ფაქტორების ერთობლივი მოქმედების შედეგს:

ა) სერვისის ხარისხის დონე;

ბ) გარემოზე ზემოქმედების დონე;

გ) ტექნიკური გამართულობა;

დ) უსაფრთხოების ხარისხი;

ე) მიმწოდებლის კმაყოფილების დონე;

ვ) ინფორმაციის მოძრაობის ხარისხი;

ზ) საზოგადოებრივი იმიჯი;

თ) ინვესტიციებზე მოგების დონე;

ი) მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი;

კ) შემოსავლების ნაკადების მერყეობის ხარისხი;

ლ) ფასების ხელმისაწვდომობა;

- მ) ერთეულ პროდუქციაზე დანახარჯების დონე;
- ნ) თანამშრომლის კმაყოფილების ხარისხი;
- ო) ადგილობრივი პერსონალისა და მიმწოდებლის ჩართულობა;
- პ) ძირითადი და დამატებითი სერვისების მრავალფეროვნება;
- ჟ) წარმოშობილ პრობლემებზე რეაგირების ხარისხი;
- რ) ადგილობრივ რეგულაციებთან შესაბამისობის ხარისხი.

4. საინფორმაციო ტექნოლოგიების სასტუმრო ინდუსტრიასთან კავშირის ანალიზის მიზნით ჩამოყალიბებული მოდელი ექვს ელემენტს მოიცავს:

- ა) მომხმარებელი;
- ბ) სასტუმროს მეპატრონე;
- გ) მაღალტექნოლოგიური კომპანია;
- დ) მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია;
- ე) საფინანსო ბაზარი;
- ვ) განათლების სფერო.

აღნიშნული 6 ელემენტის ურთიერთკავშირის მეშვეობით აღიწერა ის ურთიერთგავლენა, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარს აკავშირებს სასტუმრო ინდუსტრიასთან. ამ მოდელის საშუალებით ცალკე იქნა აღწერილი განვითარებული და განვითარების გზაზე მყოფი ქვეყნის მდგომარეობა.

განვითარებული ქვეყნისთვის:

ა) მომხმარებელი თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოების წარმომადგენელია და უფრო მეტად მოთხოვნა გააჩნია კომფორტზე არა კლასიკური არამედ საინფორმაციო თვალსაზრისით;

ბ) მაღალკონკურენტულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროს მეპატრონე ახორციელებს მომხმარებლის კვლევას იმის დასადგენად, თუ რა მოთხოვნები გააჩნია სტუმარს და რა მიმართულებით უნდა განვითარდეს სასტუმროს სერვისები. იგი იყენებს მმართველობითი მეთოდების მრავალფეროვან არსენალს, სთავაზობს ბაზარს მაღალი ხარისხის პროდუქტს, გააჩნია ეკონომიის, ინვესტირებისა და რეინვესტირების კულტურა;

გ) მაღალტექნოლოგიური კომპანია მუშაობს მაღალი მოთხოვნის მქონე ბაზარზე. ქმნის ტიპურ, საბაზისო საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტების და

ახორციელებს მათ მოდიფიკაციას დარგობრივი სპეციფიკის მიხედვით; იყენებს წარმოების უახლეს ტექნოლოგიებს და სარგებლობს მაღალტექნოლოგიური დანადგარებით, რომელთაც კვალიფიციურ პერსონალი ემსახურება;

დ) მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია ეფექტიანად იყენებს მასშტაბის ეფექტს. კლიენტთა სიმრავლე აძლევს საშუალებას მასობრივად აწარმოოს ტექნოლოგიურად ახალი დანადგარები;

ე) საფინანსო ბაზარს შეუძლია წარმოადგინოს ვენჩურული კაპიტალი სარისკო ინვესტიციებისთვის;

ვ) განათლების სფერო აწოდებს კვალიფიციურ პერსონალს როგორც სასტუმრო, ისე მაღალტექნოლოგიური და მანქანათმშენებლობის დარგებისთვის; უზრუნველყოფს სწავლებასა და სამეცნიერო კვლევას.

განვითარების გზაზე მყოფი ქვეყნისთვის:

ა) მომხმარებელი არ არის ჩვეული კომფორტულ მომსახურებას და განთავსების ობიექტზე სტუმრობისას არ თვლის აუცილებლად მაღალი კომფორტის არსებობას; ამასთან დაბალი მოთხოვნა გააჩნია სასტუმროს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებზე;

ბ) სასტუმროს მეპატრონე წარმოადგენს ტრადიციული საზოგადოების ნაწილს, ამდენად, ნაკლებად ეფუძნება რაციონალური და მაღალეფექტიანი მეწარმეობის მეთოდებს, რომელიც მომხმარებლის კვლევას, ხარჯების ეკონომიას, რეინვესტირებასა და ახალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სერვისების განვითარებას;

გ) მაღალტექნოლოგიური კომპანია, ამგვარ ქვეყნებში, თუ საერთოდ მოქმედებს, ხვდება მნიშვნელოვან გართულებებს კლიენტის მოძებნასთან დაკავშირებით;

დ) მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია, საკმაოდ მწირ მდგომარეობაში იმყოფება, რადგან მის მიერ გამოშვებულ მაღალტექნოლოგიურ დანადგარებს ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს;

ე) საფინანსო ბაზარი დაბალგანვითარებულია და განიცდის ვენჩურული კაპიტალის ნაკლებობას;

ვ) განათლების სფერო ნაკლებადაა განვითარებული საინფორმაციო ტექნოლო-
გიებში სწავლებისა და კვლევის ასპექტებში.

5. თეორიული სქემის შექმნის შემდეგ, განხორციელდა საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარსა და სასტუმრო ინდუსტრიას შორის ურთიერთკავშირის სქემის გამოყენება საქართველოს რეალური მდგომარეობის აღწერისთვის:

ა) მომხმარებელი. საქართველოს რეალობაში სასტუმროს სერვისით მოსარგებლე მოგზაური ნაკლებად არის ორიენტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ პროდუქტებზე, რაც ნიშნავს, რომ ვიზიტორის მხრიდან სასტუმროს მესვეურებისკენ ნაკლები სიგნალები მიედინება ამ ასპექტში მომსახურების განვითარებასთან დაკავშირებით;

ბ) სასტუმროს მეპატრონე, მოთხოვნის მხარე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების ბაზარზე. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედ ეკონომიკურ სუბიექტებს ნაკლებად გააჩნით საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ინვესტირებისთვის მზა მმართველობითი სტრუქტურა, ისინი მიდრეკილნი არიან ხარჯების ხარისხის ხარჯზე შემცირებისკენ. ამდენად, სასტუმრო ინდუსტრია საქართველოში წარმოადგენს შედარებით სუსტ მოთხოვნას ახალ საინფორმაციო პროდუქტებზე - მეწარმეები ნელ-ნელა აცნობიერებენ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების როლს სასტუმროს ეფექტიანობის ამაღლების საქმეში;

გ) მაღალტექნოლოგიური კომპანია, რომელიც აწოდებს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებს. საქართველოში მოქმედი ასეთი კომპანია მნიშვნელოვან სირთლეებს ხვდება - ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების გასაღება რთულია, რადგან სუსტია მათზე მოთხოვნა სასტუმრო ინდუსტრიის მომხმარებელთა და მფლობელთა მხრიდან;

დ) მანქანათმშენებლობის ინდუსტრია, რომელიც ამარაგებს ტექნოლოგიურ კომპანიას წარმოებისთვის საჭირო მანქანა-მოწყობილობებით. ასეთი ტიპის ინდუსტრია საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს, რაც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ქართული პროდუქტების შექმნისა და ბაზარზე გასვლის მნიშვნელოვან დაბრკოლებას წარმოადგენს;

ე) საფინანსო ბაზარი, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიას ვენჩურული კაპიტალით. საქართველოს ბაზარზე ძნელად მოიპოვება ვენჩურული ტიპის ფინანსური კაპიტალი, რომელსაც შეეძლებოდა მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში მოქმედი

კომპანიის პროექტების დაფინანსება, იგივე ტიპის პროექტებზე მუშაობის ფინანსური უზრუნველყოფა სასტუმრო ინდუსტრიასა და აკადემიურ სექტორში.

ვ) განათლების სფერო, რომელიც აწდის კომპანიას შესაბამისი კვალიფიკაციით აღჭურვილ პერსონალს. თუ ამ ასპექტში საქართველოს განვიხილავთ, აქ საკმაოდ განვითარებულია განათლების სფერო, რომელსაც შეუძლია მიაწოდოს მაღალტექნოლოგიურ კომპანიას კვალიფიციური პერსონალი და სამეცნიერო კვლევის შედეგები, თუმცა პრობლემა დგას ბიზნეს და აკადემიურ სექტორებს შორის კავშირის მდგრადობაში.

6. საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვასთან დაკავშირებული დაბრკოლებების გამოვლენის მიზნით, პრობლემების ორი ბლოკის ანალიზი განხორციელდა:

- საქართველოში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის ხარისხის შეფასების პროცესში ვლინდება ისეთი პრობლემები, როგორცაა საინფორმაციო ტექნოლოგიების არათანაბარი გავრცელება ქვეყნის ტერიტორიაზე; დარგში მონოპოლიური მდგომარეობის მქონე პროვაიდერების არსებობა; კერძო და საჯარო სექტორების ინვესტიციების არასაკმარისი რაოდენობა;

- საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება შეფასდა ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა:

ა) დანიშნულების მოცემულ ტერიტორიაზე ვიზიტიორთა მიზიდულობის საკმარისი ელემენტების არსებობა;

ბ) ადგილობრივი განათლების სისტემის პოტენციალი;

გ) სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარების ხარისხი;

დ) ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურის დონე;

ე) მოგზაურობების ორგანიზების სისტემების არსებობა;

ვ) მთავრობის მხარდაჭერა;

ზ) ფინანსების ხელმისაწვდომობა.

თ) მარკეტინგული აქტიურობისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის ხარისხი.

ორი პრობლემური ბლოკის ანალიზის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე

დაფუძნებული პროდუქტების დანერგვის მხრივ არსებობს ორი ძირითადი პრობლემა, რომელთა არსებობაც წარმოშობს სხვა დანარჩენ პრობლემებს:

ა) სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედ ორგანიზაციებს გააჩნიათ არაოპტიმალური მმართველობითი სტრუქტურა, რომელიც აბრკოლებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ახალი იდეების გაჩენას, პროდუქტებად ქცევას და დანერგვას;

ბ) საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროექტებში ინვესტირებისთვის საჭირო ფინანსური რესურსები არ არის ხელმისაწვდომი როგორც სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის, ისე მაღალტექნოლოგიური კომპანიებისა და მოცემული სფეროს კვლევით დაკავებული აკადემიური პერსონალისთვის.

7. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის პრობლემების გადაჭრის მიზნით შემუშავდა ორგვარი მიდგომა. პირველი მათგანი სასტუმროს მართვის სქემის რესტრუქტურირებაში მდგომარეობს. სასტუმროს მმართველობითი სქემის ოპტიმიზირება საშუალებას მისცემს მფლობელს, უზრუნველყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული პროდუქტების იდეების შემუშავება დანერგვა და მართვა. ოპტიმიზირებული სქემა შემდეგი ელემენტების არსებობას გულისხმობს:

ა) ინოვაციური განყოფილება;

ბ) საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვაზე პასუხისმგებელი მენეჯერი;

გ) დირექტორთა საბჭო;

დ) დანერგვის პროცესი;

ე) ფინანსური განყოფილება, რომელიც მონაწილეობს ინოვაციების დანერგვის პროცესში;

ვ) ტექნიკური განყოფილება;

ზ) მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც მონაწილეობს ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვის პროცესში, ამასთან ახორციელებს მომხმარებლის კმაყოფილების ანალიზს.

8. სასტუმროს საქმიანობაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში თანამედროვე მიღწევების დროული დანერგვისა და ამის საფუძველზე სერვისის მაღალეფექტიანობის

უზრუნველსაყოფად შიდა საფირმო მენეჯმენტის სისტემა უნდა უზრუნველყოფდეს შემდეგი სახის ინფორმაციის ეფექტურ მართვას:

- ა) საბაზრო ინფორმაცია თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების დინამიკის შესახებ;
- ბ) ინფორმაცია კონკურენტების მიერ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დამყარებული პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების შემუშავებისა და დანერგვის შესახებ;
- გ) მაკროეკონომიკური და გეოპოლიტიკური ინფორმაცია;
- დ) გარე ფინანსური ინფორმაცია;
- ე) ინფორმაცია რეგულირებისა და საგადასახადო ბრუნვის შესახებ;
- ვ) ინფორმაცია წარმოების შესახებ;
- ზ) ინფორმაცია შრომითი რესურსების შესახებ.

9. საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის წარმომადგენლებისთვის თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიური მიღწევების ეფექტური დანერგვისთვის ოპტიმალურ გადაწყვეტილებას წარმოადგენს სასტუმრო ალიანსის ჩამოყალიბება, რაც გულისხმობს რამდენიმე ელემენტის არსებობას:

- რამდენიმე სასტუმრო ერთად აერთიანებს ფინანსურ რესურსებს, შედეგად იქნება ინოვაციური კონსორციუმი, ვენჩურული კომპანია ან კვლევითი ინსტიტუტი;
- ჩამოყალიბებული სტრუქტურა საინფორმაციო ტექნოლოგიურ სფეროში ახალი პროდუქტების მოძიების, იდეების გენერირებისა და სასტუმროებში დანერგვის ოპერაციებს ახორციელებს;
- კონსორციუმის, კომპანიის ან კვლევით ინსტიტუტში ფულის დაბანდების შედეგად ყოველი მონაწილე სასტუმროს ფინანსური რისკის სიმძიმე მცირდება. რაც შეიძლება ნაჩვენები იყოს წმინდა დაყვანილი ღირებულების მოდიფიცირებული ფორმულის მეშვეობით. ეს ფორმულა სასტუმროსთვის შემდეგ სახეს ღებულობს:

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i) + \sum(R_i/(1+r)^i) - \sum(I_i/(1+r)^i) \quad i=1 \dots m$$

თუმცა მას შემდეგ, რაც სასტუმრო ალიანსში მიიღებს მონაწილეობას, მისთვის საინფორმაციო ტექნოლოგიურ პროდუქტებში ინვესტირება ნაკლებად სარისკო ხდება - მისი (1/n) წილის შესაბამისად მცირდება საინვესტიციო თანხების (I) და ტექნოლო-

გიური სიახლის გამოყენების უფლების გაყიდვის შემოსავლების (R) სიდიდეები, მაგრამ ამ სიახლის სასტუმროში დანერგვისგან მიღებული სარგებელი უცვლელია:

$$NPV = \sum(FV_i/(1+r)^i + (1/n)\sum(R_i/(1+r)^i - (1/n)\sum(I_i/(1+r)^i$$

10. კვლევის შედეგად განსაზღვრულ იქნა ის შედეგები, რომლებიც მოჰყვება საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის ხელშეწყობის მიზნით შიდა მმართველობითი სქემის რესტრუქტურის და სასტუმროთა ალიანსის ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებს:

- ა) იზრდება კომფორტისა და მომხმარებლის კმაყოფილების დონე;
- ბ) ენერგოდამზოგი ტექნოლოგიები ამცირებს გარემოზე ზემოქმედების ხარისხს;
- გ) სასტუმრო ოპერაციებზე ოპერატიული კონტროლის დონე იზრდება, რაც ზრდის სასტუმროს ტექნიკური აღჭურვილობის დონეს;
- დ) უსაფრთხოების დონე უფრო მეტად კონტროლირებადი ხდება;
- ე) მიმწოდებლებთან ურთიერთობები უფრო მკაფიოა, ორგანიზებული და ვადებში მოწესრიგებული;
- ვ) ინფორმაცია მოძრაობს უფრო სწრაფად, დანაკარგების და დანახარჯების გარეშე;
- ზ) მომხმარებლის მიერ მოცემული სასტუმრო უფრო ხშირად არის მოხსენებული დადებით კონტექსტში;
- თ) გრძელვადიან ასპექტში იზრდება მოგების დონე ინვესტიციებზე;
- ი) მომხმარებელი უფრო კმაყოფილია ტექნიკური სიახლეებით, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიებს ემყარება;
- კ) მომხმარებლის კმაყოფილება გადაიზრდება სტაბილურ კლიენტურაში, რაც სასტუმროს შემოსავლებს უფრო მყარს და პროგნოზირებადს ხდის;
- ლ) მომხმარებლისთვის უფრო ოპტიმალური ხდება ფასი/ხარისხი თანაფარდობა;
- მ) მიუხედავად საინვესტიციო დანახარჯებისა, ერთეულ სერვისზე ხარჯების დონე მცირდება სერვისების მოცულობის ზრდისა და სხვა პუნქტებში ეკონომიის გამო;
- ნ) საწარმოო ოპერაციების შესრულება უფრო ადვილი და ეფექტური ხდება;
- ო) ადგილობრივი ინფრასტრუქტურისა და განათლების სისტემა ცდილობს მიაწოდოს სასტუმროს მაღელტექნოლოგიური პროდუქტი და პროგრამული უზრუნველყოფა; ასევე, შესაბამისად ტრენინგული სამუშაო ძალა;

პ) სასტუმროს შესაძლებლობა ეძლევა გაზარდოს არა მარტო საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ძირითადი სერვისების ხარისხი, არამედ მიაწოდოს მრავალი სხვა თანამედროვე მომსახურებაც;

ჟ) მაღლდება ოპერატიული რეაგირების და მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების სისწრაფე;

რ) ინფორმაცია ადგილობრივი რეგულაციების შესახებ უფრო მეტად ხდება ხელმისაწვდომი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბულაძე ... 2014: აბულაძე რ., ბერიკაშვილი ლ., მახარაშვილი ი., ონლაინტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
2. აბულაძე ... 2015: აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, თბილისი
3. არჩვაძე 2013: არჩვაძე ა. სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
4. ბარათაშვილი... 2011: ბარათაშვილი ევგ., ბაკაშვილი ნ., ფარესაშვილი ნ. და სხვ. თანამედროვე ბიზნესსტრატეგიები, თბილისი
5. ბერიშვილი 2013: ბერიშვილი ხ., სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში და მისი როლი ტურიზმის განვითარებაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
6. ბერიშვილი 2012: ბერიშვილი ხ., სასტუმრო ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. III საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
7. ბირჟაკოვი 2004: ბირჟაკოვი მ., ტურიზმის თეორია, თბილისი

8. ბირჟაკოვი 2008: ბირჟაკოვი მ. ტურიზმის თეორია, თბილისი
9. ბოლქვაძე... 2010: ბოლქვაძე ა., ვასაძე მ., ინტერნეტისა და ელექტრონული ბიზნესის როლი ტურიზმში. I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
10. გაეროს 2004: გაეროს განვითარების პროგრამა „საქართველოში საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების ჩარჩო პროგრამის შემუშავება“ თბილისი.
11. გელაშვილი ... 2013: გელაშვილი მ., ჭანია მ., ინვესტიციები სასტუმრო ბიზნესში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
12. გელაძე 2013: გელაძე დ., ინტერნეტის როლი ტურისტულ საქმიანობაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
13. გელაძე 2014: გელაძე დ., თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტურიზმში. V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
14. გელდნერი ... 2013: გელდნერი ჩარლზ რ., ჯ. რ. ბრენტ რითჩი, „ტურიზმი: საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომც.

15. **გვარამია 2010:** გვარამია ნ., მენეჯერული აღრიცხვის საერთაშორისო პრაქტიკა და მისი გამოყენების ზოგიერთი ასპექტები ტურიზმის ბიზნესში. I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
16. **გოგიძე ... 2014:** გოგიძე მ., ანესაშვილი თ., სასტუმროს მენეჯერთა გუნდის საქმიანობის ძირითადი კონცეფციები. V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
17. **დევაძე 2009:** დევაძე ა., ტურიზმი (თეორია და პრაქტიკა), თბილისი
18. **დოლიკაშვილი ... 2012:** დოლიკაშვილი ლ., მაზანიშვილი მ., ჯაშიაშვილი ნ., ტურიზმის საფუძვლები (თეორია, ტესტები და პრაქტიკული დავალებები), გამომც. „მერიდიანი“, თბილისი
19. **დოლიკაშვილი 2013:** დოლიკაშვილი ლ., ტურიზმის საფუძვლები, გამომც. „მერიდიანი“,
20. **ელიზიანი ... 2010:** ელიზიანი ზ., ბალაძე ლ., ინტერნეტკომუნიკაციებისა და სოციალური მედიის მნიშვნელობა სტუმარმასპინძლობის დარგის მარკეტინგულ სტრატეგიაში. I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

21. ვალიშვილი ... 2013: ვალიშვილი თ., ქელბაქიანი ლ., ინტერნეტმარკეტინგისა და სოციალური მედიის როლი ტურიზმში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
22. კოპლატაძე ... 2012; კოპლატაძე მ., კუპატაძე თ., მულტისერვისული ქსელების ტექნოლოგია, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი
23. კუხიანიძე 2013: კუხიანიძე ნ. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში. თბილისი
24. ლეკაშვილი 2011: ლეკაშვილი ე., საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი და სოციალური გლობალიზაციის ტენდენცია. II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
25. მაისურაძე ... 2009: მაისურაძე დ., ხუციშვილი თ., ხომერიკი გ., ვერბეცვი ი., ტურიზმი ძველი დროიდან დღემდე, თბილისი
26. მანველიძე ... 2013: მანველიძე რ., ზოიძე ი., შედეგებზე ორიენტირებული ტურიზმის პერსპექტივები. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
27. მაღრაძე 2008: მაღრაძე მ., ეკონომიკური ინფორმატიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო, თსუ, თბილისი

28. **მელაპე 2010:** მელაპე მ., გამსახურდია თ., ტურიზმის ბიზნესი და თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები. I
საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია:
„ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა
„ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი“
29. **მეტრეველი 2008:** მეტრეველი მ., ტურიზმი და გარემოს დაცვა, თბილისი
30. **მეტრეველი 2003:** მეტრეველი მ., ტურიზმი, თბილისი
31. **მეტრეველი 2011:** მეტრეველი მ., ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა,
თბილისი
32. **მეტრეველი 2008:** მეტრეველი მ., ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის
საფუძვლები, თბილისი
33. **ნარმანია 2010:** ნარმანია დ., ბიზნესგარემო და ტურისტული სექტორის
რეგულირების სუსტი მხარეები საქართველოში. I
საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია:
„ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა
„ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი“
34. **ნიკოლაიშვილი 2011:** ნიკოლაიშვილი ნ., ინტერნეტმარკეტინგის როლი
ტურისტულ ბიზნესში. II საერთაშორისო სამეცნიერო
პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და
ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
35. **ონიანი 2011:** ონიანი ი. ტურისტთა განთავსების საშუალებების
სტატისტიკური ანალიზი. II საერთაშორისო სამეცნიერო
პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და
ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

36. **ოქროცვარიძე ... 2010:** ოქროცვარიძე ა., ლაჭყევიანი თ., ოქროცვარიძე ლ., მსოფლიო ეკონომიკა, საქართველოს სახელმწიფო აგრარული უნივერსიტეტი, თბილისი
37. **პაპაჩაშვილი 2011:** პაპაჩაშვილი ნ., საერთაშორისო ტურიზმის თავისებურებები და განვითარების თანამედროვე ტენდენციები, II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
38. **საერთაშორისო 2013:** საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო. ინტერნეტის თავისუფლება - ვინ აკონტროლებს საქართველოს ტელეკომუნიკაციების სექტორს? (USAID, IREX), თბილისი
39. **საქართველოს 2008:** საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია მიკრო-კვლევები 2008, „ტურისტული სააგენტოები“
წყარო : <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik--00-1---0-10-0---0---0direct-10---4-- ----0-1l--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-OutfZz-8-10&a=d&c=ekonomik&cl=CL2.10&d=HASH69568d08acb3317ac2cb.14.2>
40. **საქართველოს 2014:** საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. ინტერნეტმომხმარებლის ბაზრის მიმოხილვა. წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული სააგენტო
41. **სტურუა 2012:** სტურუა თ. საინფორმაციო სისტემების დაპროექტება. თბილისი

42. **ფარესაშვილი 2010:** ფარესაშვილი ნ., ტურისტული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები საქართველოში. | საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
43. **ქათამაძე ... 2013:** ქათამაძე დ., ქათამაძე გ., საერთაშორისო ტურიზმი, ბათუმი
44. **ქუთათელაძე ... 2010:** ქუთათელაძე რ., ბოლქვაძე ა., ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მათი როლი ტურიზმის ბიზნესში. | საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
45. **შანიძე 2014:** შანიძე გ., სასტუმროს მენეჯმენტის თავისებურებები, V საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
46. **შუბლაძე 2004:** შუბლაძე ვ., „საქართველო და ტურიზმი“, 2004
47. **შუბლაძე 2004:** შუბლაძე ვ., „ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში“, ჟურნალი „ფინანსები“
48. **ჩაგელიშვილი 2010:** ჩაგელიშვილი ლ., ინოვაციები ტურიზმში და ტურიზმის მდგრადი განვითარება, | საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

49. **ჩავლეიშვილი 2010:** ჩავლეიშვილი მ., საკურორტო-ტურისტული განვითარების შესაძლებლობები და B&B სტანდარტები საქართველოში, I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
50. **ჭალაგანიძე ... 2011:** ჭალაგანიძე ნ., მჟავანაძე თ., ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში, II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
51. **ჭილაძე 2010:** ჭილაძე გ., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება და სტრატეგიული ალიანსების ფორმირების პროცესი ტურიზმის სფეროში, I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
52. **ხასაია 2011:** ხასაია ი., ტექნოლოგიები და ტურისტული ბიზნესი, II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
53. **ხეთურიძე 2011:** ხეთურიძე რ., ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმში, II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

54. **ხომერიკი 2008:** ხომერიკი გ., ტურიზმი, თბილისი
55. **ჯაფიაშვილი 1996:** ჯაფიაშვილი ც., ეკონომიკური ინფორმაციული სისტემების თეორია, თსუ, თბილისი
56. **ჯაფიაშვილი 2008:** ჯაფიაშვილი ც., მონაცემთა ბაზების დაპროექტება და მართვა: დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ელ. ვერსია <http://ekobizit.economics.tsu.ge>
57. **ჯაფიაშვილი 2000:** ჯაფიაშვილი ც., ტიკიშვილი მ., ინფორმაციული ტექნოლოგიები ბიზნესში, თბილისი
58. **ჯერენაშვილი 2012:** ჯერენაშვილი ნ., საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის ბიზნესში, III საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
59. **ჯოლია 2010:** ჯოლია გ., სეხნიშვილი დ., გლობალიზაცია და ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში, I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“. გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
60. **Alpar 1991:** Alpar, P., and Kim, M. A microeconomic approach to the measurement of information technology value. *Journal of Management Information Systems*, 7, 3
61. **Anderson 2012:** Anderson C.K., “The Impact of Social Media on Lodging Performance,” *The Center for Hospitality Research Report*, Vol. 12 No. 15.
62. **Armstrong 1999:** Armstrong, C.P., and Sambamurthy, V. Information technology assimilation in firms: The influence of senior leadership and it infrastructures. *Information Systems Research*, 10, 4

63. **Artlett 2013:** Artlett A. C. Beamish W.P. Transnational Management Text, Cases, and Readings in Cross - Border Management.
64. **ASX 2010:** ASX (Australian Securities Exchange) Corporate Governance Council. Corporate Governance Principles and Recommendations with 2010 Amendments.
65. **Benedicte 2011:** Benedicte A. et al. „Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@.” Tourism Management 32, 1.
66. **Bocconi 2012:** Bocconi, S., Kampylis, P. G. and Punie, Y. Innovating Learning: Key Elements for Developing Creative Classrooms in Europe. Retrieved from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC72278.pdf>
67. **Bogdanowicz 2002:** Bogdanowicz, M., Burgelman, J. C., Gourova, E., & Herrmann, C. Information and Communication Technologies. The Institute for Prospective Technological Studies.
68. **Brown 2014:** Brown K. Internet Society, Global Internet Report , Geneva,
69. **Burgelmann ... 1996:** Burgelmann, R.A.& Maidique, M.A. Strategic Management of Technology and Innovation. Chicago: Irwin.
70. **Cearley ... 2012:** Cearley, David W and Claunch, Carl (2012). “The Top 10 Technology Trends for 2012”, Gartner Inc. Available under subscription and retrieved in November,
71. **Cooper 2005:** Cooper C. Gilbert D. "tourism - principles and practice" london
72. **Durkin 2000:** Durkin A.T. Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970–2000.
73. **EBRD 2015:** EBRD. Background Material On Capital Resources Review 4
74. **Ford 2012:** Ford R. Sturman M. Heaton P.C. Managing quality service in hospitality, How organizations Achieve Excellence in the Guest Experience, Delmar,
75. **Frehse 2005:** Frehse, J., Innovative Product Development in Hotel Operations, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 6, No. 3/4,

76. **Frost 2012:** Frost R.D., Pike J. C., Kenyo L.N., and Pels S. E. Business Information Systems: Design an App for That.
77. **Jacob 2003:** Jacob, M., Tinotre, J., Aguiluilo. E., Bravo, A., Mulet, J. Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands; Tourism Economics, Vol. 9, No. 3,
78. **Jones 1996:** Jones, P.. Managing Hospitality Innovation. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 37, No. 5
79. **Jorgenson 2003:** Jorgenson, D. W. Information Technology and the G7 Economies, World Economics 4 (4),
80. **Jorgenson 2001:** Jorgenson, D. W. Information Technology and the U.S. Economy, American Economic Review 91 (1),
81. **Karcher 1996:** Karcher K. The Four Global Distribution Systems in the Travel and Tourism Industry. .
82. **Karppinen 2011:** Karppinen M. Strategic Marketing Plan for a Hotel.
83. **Kimball ... 2013:** Kimball R. Ross M. The Data Warehouse Toolkit.
84. **Larkin 2009:** Larkin E. M. How to Run a Great Hotel. Howtobooks, UK
85. **Lee 2006:** Lee E. Vivareli M.The Social Impact of Globalization in the Developing Countries, Bonn,
86. **LeHong 2012:** LeHong, H. and Fenn, J. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2012. Retrieved November 2012 from http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc_cd=233931 .
87. **McNurlin 2002:** McNurlin Barbara, Sprague Ralph. Information systems management in practice. New Jersey,
88. **MKG Group 2013:** MKG Group MKG Releases World Ranking 2013 For Hotel Groups and Brands.
89. **M-MIS 1995:** M-MIS , Comptroller of the Currency Administrator of National Banks. Management Information Systems
90. **Nowduri 2010:** Nowduri S. Journal of Management and Marketing Research. Management information systems and business decision making: review, analysis, and recommendations.
91. **Oh H ... 2008:** Oh H. Pizam A. Hospitality Marketing Mamageent.

92. **Qwaider 2012:** Qwaider Q.W. International Journal of Managing Information Technology (IJMIT). Apply On-Line Analytical Processing (OLAP)With Data Mining For Clinical Decision Support.
93. **Redecker ... 2011** Redecker, Christine, Leis, M., Leendertse, M., Punie, Y., Gijbbers, G., Kirschner, P., Stoyanov, S., et al. The Future of Learning: Preparing for Change. The Institute for Prospective Technological Studies.
94. **Ribbink ... 2004:** Ribbink D., A. C . Riel R., Lilijander V., and Streukens S., —Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet,|| Managing Service Quality Journal, vol. 14 no. 6,
95. **Rosenadau ... 2002:** Rosenadau J.N. Singh J.P. Information Technologies and Global Politics
96. **Rudra 2002:** Rudra N. Globalization and the declineof the welfare State in less developed coutries, International Organization, 56,
97. **Singh 2013:** Singh G. Information Sources, Services and Systems.
98. **Steinhilber ... 2004:** Steinhilber S.Strategic Aliances Tree Ways to Make Them Work.
99. **Stonehouse ... 2004:** Stonehouse G. Hamill J. Campbell D. Purdie T. Global and Transnational Business Strategy and Management.
100. **Turban ... 2013:** Turban E. Volonino L. Wood G.Information Technology for Management Advncing Sustainable, Profitable Business Growth.
101. **UNC 2006:** United Nations Conference on Trade and Development. Corporate Governance Disclosure. Geneva
102. **Williamson 1996:** Williamson G.J, Globalization, Convergence, and History, Journal of Economic History,
103. **ZhenJia 2005:** ZhenJia Z. Impacts of Globalisation on Hotel Companies' Internal Operation Environment, Canadian Social Science, N 3,
104. **Александрова 2002:** Александрова А . Ю. Международный туризм. М. 2002;
105. **Биржаков 2001:** Биржаков М.Б. , Введение в туризм, СПб; Москва

106. **Биржаков 2007:** Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли, Санкт-Петербург
107. **Вавилова 2005:** Вавилова Е. В. Основы международного туризма, М.
108. **Восколович 2001:** Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг. М.
109. **Дурович 2005:** Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск.
110. **Дурович 2005:** Дурович А.П., Маркетинг гостиниц и ресторанов, М.
111. **Енджейгик 2003:** Енджейгик И.Е., Современный туристический бизнес, М.
112. **Новиков 2008:** Новиков В.С., Иновации в туризме и сервисе-М.: ИКЦ «МАРТ», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», («Туризм и сервис»)
113. **Оголева 2003:** Оголева П.Н., Инновационный менеджмент, М.