

ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი III კურსის სტუდენტი: თამუნა წოწორია. ელ-ფოსტა: tsotsoria95@gmail.com

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, რატი აბულაძე

I. შესავალი

ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) განვითარებამ, ფუნდამენტურად შეცვალა ტურიზმის ინდუსტრია და მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ტურიზმის ეკოსისტემაზე [1]. 30 წელზე მეტია რაც ტურიზმის ინდუსტრია ორიენტირებულია ICT -ის პოტენციალის ათვისებაზე. თუ 1990-იან წლებში, ტურისტული ინდუსტრიის ნახევარი ელექტრონულად საქმიანობდა ტურიზმის ბიზნესში, დღეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი (95%) პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულია ინტერნეტთან.

ინტერნეტის განვითარებამდე, ტურისტული ინდუსტრია დამოკიდებული იყო ტრადიციული მომარაგების ჯაჭვზე, ბროშურებზე, თავისუფალ განთავსებაზე, დეპეშასა თუ სხვა კლასიკურ ტექნოლოგიებზე. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ევოლუციის პარალელურად, დეპეშა შეცვალა ფაქსმა, ფაქსი ჩაანაცვლა უფრო სწრაფმა სისტემამ - ელექტრონულმა ფოსტამ[2].

ტურიზმში ინტერნეტის როლი აქტუალურია შემდეგი მიმართულებით: კვლევები, ინფორმირება, პროდუქტების წარდგენა/გაცნობა, მომსახურების გაწევა, ინტერაქტიული ურთიერთქმედება, ტურისტული ადგილების აღწერა, ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა, ვიდეო ტურებისა და მარშრუტების ვიზუალური წარმოდგენა, საქმიან პარტნიორებთან ურთიერთქმედება და დასვენების დაგეგმვა [3].

ინტერნეტი განიხილება სამოგზაურო ინფორმაციის ძირითად წყაროდ, რომელიც თავისი ფასეულობით აღემატება ტრადიციული მედიის ფორმებსა და მარკეტინგის ინსტრუმენტებს. ტურისტების ნახევარი (50%) სამოგზაურო ინფორმაციის მიღებისათვის მიმართავს ინტერნეტ-საიტებსა და სოციალურ მედიას, 10% ბეჭდურ მედიას, 10% რადიოსა და 10% ტელევიზიას, ხოლო 20% ტურისტულ სააგენტოებს [4].

დღეს, ტურისტული კომპანიების ფუნქციები ინტეგრირებულია ინტრანეტ და ექსტრანეტ ქსელის რესურსში. შედეგად, ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებულ კომპანიებს მოუწიათ რეორგანიზება, უკვე არსებულ გარემოსთან ადაპტირება. ტურისტულმა კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს თავიანთი პროფილური საქმიანობის გადატანა ინტერნეტ სივრცეში და გლობალურ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება.

ტურიზმის ინდუსტრია იყენებს DMS და CRSs (Computer Reservation Systems) სისტემებს. DMS სისტემით, მომხმარებლისთვის ინფორმაცია ლოკალურ ატრაქციებზე და პროდუქტებზე უფრო ხელმისაწვდომი გახდა. შედეგად შესაძლებელი გახდა სეზონური პრობლემების დამლევა ტურიზმის საჭიროებების ბალანსირებითა და გაფართოებით. CRSs (Computer Reservation Systems) სისტემების გამოყენებით კი ამალდა ტურისტული კომპანიების ეფექტიანობა, ხელი შეეწყო კომპანიების საქმიანობის ტრანსფორმირებასა და ინტერნეტ-აქტივობის ზრდას.

ონლაინ ტურიზმის სფეროში, ავიაკომპანიები ერთ-ერთი პირველები იყვნენ, რომლებმაც ყურადღება გაამახვილეს მომხმარებელთა ქცევისა და ტექნოლოგიებზე. თავდაპირველად რეზერვაციები კეთდებოდა ხელით სპეციალურ დაფაზე, სადაც აღინიშნებოდა მგზავრთა სია, ასეთ პირობებში სააგენტოებს უწევდათ ზეპირად

ინფორმაციის გადაწოდება, ჯავშნიდნენ სატელეფონო ზარით, ბილეთებს კი წერდნენ სპეციალურ ქაღალდის ბლანკებზე.

ტურისტული პროდუქციის გაყიდვა, კომპანიების შერწყმა და შესყიდვები გლობალური გამანაწილებელი სისტემების წარმოქმნის შედეგია. მათგან ცნობილია 4 ძირითადი სისტემა: 1. Sabre Holding Corporation (აშშ); 2. Worldspan (აშშ); 3. Amadeus Global Travel Distribution (ევროპა); 4. Galileo Internacional (ევროპა);

ამ სისტემების წყალობით გაფართოვდა მომსახურების მოცულობა და სპექტრი. Sabre Holding Corporation პირველი გამანაწილებელი სისტემაა, რომელიც ონლაინ რეჟიმში გადავიდა, შექმნა ვირტუალური ტურისტული სააგენტო და გახდა ლიდერი ტურისტულ ელექტრონულ ვაჭრობაში. დღეისათვის მის დაქვემდებარებაში 700-ზე მეტი ვებ-საიტია^[5].

1962 წელს ამერიკის ავიახაზებმა პირველმა წარმოგვიდგინა „საბრე“ SABRE CRS ალტერნატიული დაჯავშნის სისტემა. საჭაერო მიმოსვლის ზრდამ განაპირობა ის, რომ CRS- ები გადაიქცნენ გიგანტ კომპიუტერულ ქსელებად. ფასების, მიმართულებისა და განრიგის კონტროლი ავიაკომპანიას თავადვე შეუძლია, მანამდეც კი, სანამ ფრენას დაიწყებს. კონკურენციის ზრდამ , ფასების ომმა გამოიწვია ის, რომ ავიაკომპანიებმა დაიწყეს საკუთარი სისტემების შექმნა და დაყენება პრიორიტეტულ სააგენტოებში დისტრიბუციის მიზნით, შესაბამისად, ამ სააგენტოებს ეძლეოდათ მეტი სარგებელი ავიაკომპანიისაგან. CRS - მომავალში განვითარება ჰპოვა GDS - ს სახით. GDS თავისთავად წარმოადგენს ერთგვარ სტრატეგიულ ბიზნეს ხელსაწყოს strategic business units (SBU) , ეს სისტემა საშუალებას იძლევა კონკურენციის პირობებში ავიაკომპანიას გაუზარდოს გაყიდვები. GDS არხი ითვლება მომხმარებელთან საუკეთესო წვდომის ხელსაწყოდ.შესაბამისად ამგვარი პლატფორმა ავიაკომპანიისთვისაც ძვირი ჯდება. დისტრიბუციის ხარჯების ზრდამ და ფასების კონკურენციამ, ავიაკომპანიებს დააწყებინა მომხმარებელთან წვდომის ახალი ხერხების ძიება, დღესდღეობით ასეთ გამოსავალს წარმოადგენს ICT, ისინი შიდა სამუშაოებისთვის იყენებენ CRS და ICT ინტერფეისად. საკომუნიკაციო ხარჯების დაზოგვა ახასიათებს დაბალბიუჯეტურ

ავიაკომპანიებს, თუმცა იგივე სტრატეგიით ამუშავდა ისეთი ძლიერი ავიაკომპანია, როგორცაა ბრიტიშ ეარვეისი და ეარ ლინგუსი, აქედან გამომდინარე ასეთი ავიაკომპანიები ინტერნეტს ეფექტურად იყენებენ: ინტერაქტიულობის, მომხმარებელთან და პარტნიორთან ურთიერთობისათვის, ონლაინ რეზერვაციების, ბილეთების ონლაინ დაჯავშნის, მართვის, აუქციონებისა და აქციების გამართვის, ინტერნეტ მედიის მაქსიმალურად პროდუქტიულად გამოყენების მიზნით [1].

ავიაკომპანიების სისტემებთან მიმართებაში დაკვირვება ცხადყოფს ფაქტს, რომ ისინი მზად არიან საკუთარი არხებიდან გაუწიონ მომსახურება მომხმარებელს, ხარჯების შემცირებისა და ეფექტიანობის გაზრდისათვის.

ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მრავალფეროვანია ბიზნესისა და მომხმარებლისათვის კერძოდ:

- **ონლაინ ტურიზმის სარგებელი ბიზნესისათვის:** მომხმარებლის მსოფლიო მასშტაბით პოზიციონირება, პროდუქტისა და ფასის ნახვა. ინფორმაციის მიღების, გავრცელების და ამ პროცესში დახარჯული დროის საფასურის შემცირება. ონლაინში ბიზნესი მუდმივ მუშაობის რეჟიმშია, სადაც უნდა აღინიშნოს: 24/7, ნაკლები საოფისე/ადმინისტრაციული ხარჯი, ბაზრის მოთხოვნის კონტროლი და დროული რეაგირება, ნაკლები საკომუნიკაციო ხარჯები, მომხმარებელთან მომსახურების და ურთიერთობის გაუმჯობესება მათთან პირდაპირი ინტერაქციით, განახლებული ინფორმაცია და მონაცემები, მცირე კომპანიების კონკურენტუნარიანობა, მიწოდების ღირებულების შემცირება - ონლაინ მიწოდებით;
- **ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მომხმარებლისთვის:** ვაჭრობის შესაძლებლობა ნებისმიერი ადგილიდან, პროდუქტის არჩევის მრავალფეროვანი არხები, მრავალფეროვანი სახეობის პროდუქტი და მომსახურება, ფასების შედარების შესაძლებლობა, მომხმარებლის აზრის გაგება კონკრეტულ პროდუქტზე. ასევე, ონლაინში ადვილია ძიება: სახელით , მნიშვნელობით , მდებარეობით და ა.შ. აქცია/აუქციონი - საუკეთესო შემოთავაზების შეძენის ხელმისაწვდომობა,

შესაძლებელია მუშაობა ან სწავლა სახლიდან გაუსვლელად, სხვადასხვა საზოგადოებებთან ურთიერთობა, უნიკალური ადგილების, მომსახურების, ინოვაციური პროდუქტის მოძებნა და დათვალიერება.

II. ონლაინ ტურიზმის მსოფლიო ბაზარი

ინტერნეტმა გარდაქმნა ტურიზმის ლანდშაფტი და წარმოდგა ახალი ტურისტული პროდუქტებითა და მომსახურებით. ონლაინ ტექნოლოგიურ წესრიგში ტურისტულ კომპანიებს აქვს განსაკუთრებული სარგებელი [6].

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (International Telecommunication Union) მონაცემებით ინტერნეტს მოიხმარს პლანეტის მოსახლეობის 39%. გლობალურად ინტერნეტ-წვდომა აქვს 750 მლნ ოჯახს, ხოლო 1068 მლნ ოჯახი ინტერნეტის გარეშეა [7].

Eurostat-ის (Statistical Office of the European Commission) კვლევის მონაცემებით, შინამეურნეობების 40% (ინტერნეტ-მომხმარებელთა ნახევარი) ინტერნეტს იყენებს ტურიზმის კვლევისა და ტურისტული პროდუქტების მიღებისათვის, ხოლო შინამეურნეობების 25%-ზე ნაკლები ონლაინ ტურისტული პროდუქტების დაჯავშნისათვის[8].

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიებს ინტერნეტის მეშვეობით საშუალება ეძლევათ შეაღწიონ საზღვარგარეთის ბაზრებზე, ადგილობრივი ხელისუფლება, რომელიც არეგულირებს ექსპორტსა და იმპორტს, გარკვეულ ზეგავლენას მაინც ახდენს ელექტრონულ ბიზნესზე. ელექტრონულ ვაჭრობას გააჩნია დიდი პოტენციალი როგორც აშშ-ში, ასევე მთელ მსოფლიოში, რადგან ინტერნეტით მომხმარებელთა რიცხვი ყოველწლიურად მატულობს. ინტერნეტით გაყიდვათა რიცხვმა ჩრდ.ამერიკაში 2003 წლისათვის შეადგინა 47,5 მილიარდი დოლარი და 2012 წლისათვის თითქმის ორჯერ გაიზარდა [9].

ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებულთა უნარ-ჩვევები საჭიროა იმისათვის, რომ ტურიზმის საწარმოები გაუმკლავდნენ გამოწვევებს და ცვლილებებს ელექტრონულ ბაზარზე. ერთ-ერთი უმთავრესი უნარია ძირითადი მარკეტინგული პრინციპების გაგება (მიზანი, სტრატეგია, ტაქტიკა) და წლიური შემოსავლების ეფექტიანობის მართვა ყოველდღიური ანალიზის მეთოდით [10].

გლობალურ სივრცეში, ავსტრიას, შვედეთს, ფინეთს და დანიას აქვთ ინტეგრირებული სისტემები, რომელიც აკავშირებს ტურიზმის მხარდაჭერის სტრუქტურას ყველა კუთხეში. შვეიცარიაში და ჰოლანდიაში, პარტნიორობის ვებ-პროექტი ხორციელდება ეროვნულ დონეზე და მასში მონაწილეობას აგრძელებენ რეგიონული და ადგილობრივი ტურისტული ორგანიზაციები.

გერმანიაში, ბელგიაში, საფრანგეთსა და ესპანეთში, ონლაინ ტურიზმის სურათი არის უფრო ფრაგმენტული, ძირითადი აქცენტი კეთდება რაიონულ და ადგილობრივი დონის დონისძიებებზე, როგორც ინგლისში.

სიტუაცია ინგლისში, გერმანიის და საფრანგეთის ანალოგიურია, აქ სხვადასხვა დანიშნულების სისტემები შემუშავდა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ნაციონალური ერთსულოვნება იქნება ინგლისისთვის შესაძლებლობა იმისა, რომ მიაღწიონ ფუნქციონალურ თავსებადობას რეგიონალურ და ადგილობრივი დანიშნულების სისტემებს შორის [11].

ონლაინ მოგზაურობის პროდუქტების ვაჭრობის მაჩვენებელი ბოლო წლებში გაიზარდა 8.4%-ით და გლობალურ მასშტაბში შეადგინა 524 მლრდ დოლარი (2013). CAGR პროგნოზით მსოფლიო ონლაინ მოგზაურობის ბაზრის ზრდის ტემპი მომავალ 5 წელიწადში საშუალოდ იქნება 9.5% [12].

III. საქართველოს ონლაინ ტურიზმის მარკეტინგული კვლევა

თბილისში ყველაზე მოთხოვნილი ავიაკომპანიების სიიდან გამოვყოფ 3 ავიაკომპანიას: პეგასუსის ავიახაზები, თურქეთის ავიახაზები, ვიზიარი.

თანამედროვე მომხმარებლის ქცევა დიდ ისტორიას არ ითვლის, ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარების ტენდენცია ცხადყოფს, რომ სიახლეები და მათთან ადაპტირების პროცესი დაჩქარებულია და მათი უზრუნველყოფით თანამედროვე ტურისტი მეტად ინტეგრირებული ხდება დაგეგმვის პროცესში და მეტად ინფორმირებული გეოგრაფიულ საკითხებში. ინტერნეტ ბიზნესი ამგვარად იქცევა დინამიურ და განვითარებულ მიმართულებად, რომლის წარმატებასაც პირველ რიგში მომხმარებლის მოთხოვნების, სურვილებისა და ახირებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება წარმოადგენს[1].

გლობალური ტურიზმის კომპოზიციაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ქართულ ტურისტულ პოტენციალს.

ქართული ტურისტული სივრცის პოტენციალშია ონლაინ ტურიზმის ბაზრის განვითარების ხელშეწყობა, ტურისტულ კომპანიებს შორის კონკურენტული სივრცის ფორმირება, ტურისტებისათვის ხელსაყრელი და მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკის გატარება, მრავალფეროვანი ანგარიშსწორების ფორმები, პროდუქტის/მომსახურების პერსონალიზაცია, ფასეული კულტურული და ინფორმაციული სივრცე.

მზარდია ტურიზმის შემოსავლების წილი ქვეყნის მშპ-ში, 2013 წლის მხოლოდ 3 კვარტლის მონაცემებით საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 1.3 მლრდ დოლარი (2012 წელს იყო 1.4 მლრდ), ხოლო საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობამ 5.4 მლნ კაცი [13].

საქართველოს ბიზნეს სექტორის ონლაინ მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლის მიზნით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა.

გამოკვლევულ იქნა 100 ინტერნეტ მომხმარებელი. მათ შორის 56,4% მამაკაცი ხოლო 43,6% ქალი.

შეგროვილი მონაცემების სტატისტიკური დამუშავებისას განისაზღვრა: მოქალაქეთა მიერ ელექტრონული მომსახურებისადმი წაყენებული მოთხოვნები; გამოვლინდა სეგმენტის მოთხოვნის სტრუქტურა და თავისებურებები, ელექტრონული მომსახურების მიღების არხები, ონლაინ ტურიზმით სარგებლობის მიზეზები, ტუროპერატორების შერჩევის კრიტერიუმები, ონლაინ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები, ონლაინ ტურიზმის სანდოობა, მომხმარებლების დანახარჯი ტურისტულ პროდუქტზე.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ონლაინ ტურიზმის მომხმარებლების 34,8% სარგებლობს სხვადასხვა ტურისტული ვებ საიტებით, რესპონდენტთა 33,3% booking.com-ით, გამოკითხულთა 21,5% - travel.gis-ით, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 6,5% იყენებს tripadvisor.com-ს, ხოლო რესპონდენტთა 4,3% კი expedia.co.in-ს.

კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა 74,4% პროდუქტით სარგებლობს ზაფხულში, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 18,1% - გაზაფხულზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 4,3% - ზამთარში ხოლო მცირე რაოდენობა 3,2% - შემოდგომაზე.

ტურისტულ ვებ საიტებზე მომხმარებელთა ინტერესი სხვადასხვა პროდუქტებსა და მომსახურებაზე განაწილდა შემდეგნაირად: ექსკურსიები 38,7%, განთავსების საშუალებები 34,4%, ტუროპერირება 10,8%, სხვა მომსახურება 12,9% ხოლო ტრანსპორტირება 3,2%.

ონლაინ ტურიზმით მომხმარებელთა 39,4% სარგებლობს დასვენებისა და გართობის მიზნით, 44,7% სწრაფი ინფორმაციის მიღების მიზნით, 11,7%-ს აქვს ინტერესი ამ სფეროსადმი ხოლო სხვა მიზნები აქვთ 4,3%-ს.

აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა 47,3 % უპირატესობას ანიჭებს, როგორც უცხოურ, ასევე ქართულ ტურისტულ ვებ-საიტებს, 30,1% მხოლოდ ქართულს, ხოლო დანარჩენი 22,6% მხოლოდ უცხოურს.

უცხო ქვეყანაში წასვლის შემთხვევაში ტურისტული ვებ საიტებისადმი სანდოობის სტატისტიკა თითქმის არ შეიცვალა და 35,8%-განაცხადა, რომ როგორც ქართულ, ისე უცხოურ კომპანიებსაც ენდობა, 33,7% მხოლოდ ქართულს, ხოლო 30,5% მხოლოდ უცხოურს.

კონკრეტული ტუროპერატორების შერჩევისას მომხმარებელთა 43,2% ყურადღებას აქცევს პროდუქტის ხარისხს, 30,5% ფასს, 15,8% მაღალ სერვისს ხოლო 10,5% სხვა ფაქტორებს.

დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 44,6% ტურის შერჩევისას უპირატესობას ანიჭებს მეგობრების რჩევებს, 35,9% სხვა წყაროებს, 16,3 სტატისტიკურ მონაცემებს ხოლო 3,3% ოჯახის რჩევებს.

გამოკითხულთა 73,4% ტურზე მიდის მეგობრებთან ერთად, 21,3% ოჯახთან ერთად ხოლო 5,3% მარტო ამჯობინებს წასვლას.

კვლევამ აჩვენა, რომ ონლაინ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად მომხმარებელთა 40,4% თვლის არასწორ მარკეტინგულ კამპანიას, 30,9% პროდუქტისადმი არასანდოობას, 26,6% ცნობადობას ხოლო 2,1% ინტერნეტ სიჩქარეს.

ონლაინ ტურიზმის სანდოობის კვლევისას გამოვლინდა, რომ 48,9% ენდობა ონლაინ ტურიზმს და ამავე რაოდენობის 48,9% ნაკლებად ენდობა, ხოლო 2,1% თვლის, რომ საერთოდ არ არის სანდო.

გამოკითხულთა 55,8% თვლის, რომ მნიშვნელოვანია ტური გათვლილი იყოს ყველა სეგმენტზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 30,2% ამბობს რომ აუცილებელია, ხოლო რესპონდენტთა 14%-ის აზრით არ არის მნიშვნელოვანი.

ონლაინ ტურიზმზე მომხმარებელთა დანახარჯის კვლევისას დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 22,8% ხარჯავს 501-1000 ლარს, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 24% ხარჯავს 101-300 ლარს, გამოკითხულთა 7,5% კი 301-500 ლარს, ხოლო რესპონდენტთა 45,7 უარს თქვა კონკრეტული დანახარჯის დასახელებაზე.

IV. დასკვნები და წინადადებები

ტურიზმის ინდუსტრია წარმოადგენს გლობალურ მოვლენას, რომლისთვისაც დამახასიათებელია სწრაფი განვითარება, გაფართოება და დივერსიფიკაცია. იგი ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორია, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას, სიღარიბის შემცირებას, დასაქმების ზრდას, ინვესტიციების მოზიდვას და იძლევა პირდაპირ და არაპირდაპირ ეკონომიკურ სარგებელს.

ქართული ტურისტული ინდუსტრიის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ:

- ტურიზმი მნიშვნელოვანი ბერკეტია ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისათვის;
- საქართველოში ამ სექტორის განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი სტიმული მისცეს ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარებას;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში ბიზნესის ეფექტური წარმართვის საშუალებას იძლევა. ახალი ონლაინ ტექნოლოგიების შემუშავება და მათი დანერგვა ტურიზმში იწვევს ტურისტული ნაკადების მკვეთრ ზრდას;
- ქართულმა ბიზნესმა ინტერნეტ-სივრცეში უნდა მოახდინოს სრული ინტეგრირება, აითვისოს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები, ტურისტული პროდუქტების ეფექტურად წარდგენისა და რეალიზების არხები. განავითაროს ვებ-საიტი, სოციალური მედიის ტექნოლოგიები, ტურისტული ონლაინ აპლიკაციები, შეიმუშაოს ონლაინ გაყიდვისა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ფორმები, შექმნას ონლაინ-გიდის მომსახურება;
- ინტერნეტ-ტურისტული კომპანიების საქმიანობა გაგებული უნდა იქნას, როგორც კომუნიკაციის, კლიენტებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთქმედების, მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და ბიზნეს საქმიანობის სპექტრი;
- კომპანიების ონლაინ ტურისტული მომსახურება უნდა განხორციელდეს ელექტრონული მთავრობის პლატფორმით, ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით;

- ქართული ონლაინ ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა პროგრამები და ინიციატივები, როგორც ინტერნეტ-ბიზნეს საქმიანობის სტიმულირების ინსტრუმენტები;
- კომპანიების მხრიდან საჭიროა სწორი მარკეტინგული კამპანია, ამასთანავე მომხმარებლის სანდოობის გაზრდა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებით;
- ქვეყანაში ონლაინ ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა ინტერნეტ-წიგნიერების ზრდა, ტელეკომუნიკაციის მისაწვდომი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, მოსახლეობის კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის გაფართოება, მობილური ონლაინ აპლიკაციების განვითარება;
- და ბოლოს, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება, მათ შორის ონლაინ ტურიზმის განვითარება საჭიროებს სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ახალ პარადიგმას, როგორცაა ელექტრონული მთავრობის განვითარების სტრატეგია.

გამოყენებული ლიტერატურა

-
- ¹ ნ.იკოშვილი E-Tourism (Georgian version), 21 იანვარი, 2016 . <https://www.linkedin.com/pulse/e-tourism-georgian-version-natia-ikoshvili>
- ² Christel DeHaan Tourism & Travel Research Institute; Nottingham University, Business School.
- ³ აბულაძე რ. ბერიკაშვილი ლ. ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი. აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“. ბათუმი - ხიხანის ხეობა. 5-6 ივლისი, 2014.
- ⁴ Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013.
- ⁵ საერთაშორისო მოგზაურობის ქსელი. <http://www.itn.com>.
- ⁶ Dixit M., Belwal R., Singh G. ONLINE TOURISM AND TRAVEL- ANALYSING TRENDS FROM MARKETING PERSPECTIVE. University of Lucknow. http://www.academia.edu/567058/ONLINE_TOURISM_AND_TRAVEL-ANALYSING_TRENDS_FROM_MARKETING_PERSPECTIVE
- ⁷ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>
- ⁸ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- ⁹ გ.შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, ტურიზმის მარკეტინგი. სახელმძღვანელო, უნივერსალი თბილისი, 2009.
- ¹⁰ Paola Del Giudice FORSAS. Lifelong Learning Programme, 30.04.2013.
- ¹¹ ENGLISH TOURISM COUNCIL Tourism Technology .July 2002.
- ¹² World Travel Market. Global Trends Report 2013. LONDON. 4-7 November . 2013. <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism> Means
- ¹³ <http://geoeconomics.ge/?p=7218>