

Development of Innovations in Tourism and Hotel Business

Nana katsitadze

Professor Iv. Javakhishvili Tbilisi State University;

Lela kochlamazashvili

Professor PhD in Economics;

Aleksandre Tushishvili,

PhD student

Faculty of Business Technologies,
Technical University of Georgia

The paper deals with the development of innovations and application of its mechanisms in tourism and hotel management, which is one of the pressing issues of scientific study of contemporary business. The author suggests the classification of the system of innovations in hotel management and provides analysis of relationship between the concepts of innovations and characteristics of hotel business.

Based on the study of successful innovations, the paper identifies some innovations, which allow the hotels of different size, including small and medium guesthouses, to become competitive even with relatively modest resources. From this perspective, the author sees the relevance of applying such marketing and product innovations in hotel management like lean production, which is based on loyalty and satisfaction of consumers and is already tested and successful innovative concept in other sectors.

Keywords: innovations, tourism, hotel business, lean production.

ინოვაციების განვითარება ტურიზმსა და სასტუმრო ბიზნესში

ნანა კაციტაძე

თსუ-ს ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი.

ლელა კოჭლამაზაშვილი -

სტუ -ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის
პროფესორი.

ალექსანდრე თუშიშვილი

სტუ -ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის
დოქტორანტი

რეზიუმე

შრომა ეძღვნება კონკურენციულ ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად ინოვაციების როლს ტურიზმსა და სასტუმრო ბიზნესში. ინოვაციებში არსებული კვლევების შესწავლის საფუძველზე ავტორების მიერ გამოკვეთილია ტურიზმსა და სასტუმრო ინდუსტრიაში წარმატების მისაღწევად ეფექტიანი ინოვაციები. შესწავლილია მოწინავე ეკონომიკის ქვეყნებში სასტუმრო ინდუსტრიაში ინოვაციური აქტივობები და გაკეთებულია ანალიზი ინოვაციების კონცეფციების და სასტუმროს ბიზნესის თავისებურებების გათვალისწინებით მისი ეფექტიანობის შესახებ. შემოთავაზებულია ინოვაციური კონცეფციები, რომლებიც ადგილობრივ ბაზრზე განთავსების სფეროში მომუშავე მცირე და საშუალო ბიზნესს მისცემს შესაძებლობებს იყვნენ კონკურენტუნარიანები. ამ მიმართულებით შემოთავაზებულია მომხმარებელის მოთხოვნებზე ორიენტირებული ინოვაციური მართვის Lean producsction და IT ტექნოლოგიები. ავტორის აზრით აღნიშნული ინოვაციები წარმოადგენს

მომხმარებელთა მართვის საშუალებას მათთან მუდმივი კავშირის მექანიზმების გამოყენების საფუძველზე, ხოლო „დაზოგვითი წარმოების“ სტრატეგიის გამოყენებით საშუალო და მცირე სასტუმროებს აძლევს შესაძლებლობას უპასუხონ მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნებს და იყვნენ კონკურენტუნარიანები.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციები, ტურიზმი, სასტუმრო ბიზნესი, დამზოგველი წარმოება

შესავალი

სასტუმრო ინდუსტრიის დასაყრდენს წარმოადგენს დარგი, რომლის ყოველწლიური ზრდა მსოფლიოში ბოლო ათი წლის განმავლობაში საშუალოდ 4%-ზე მაღალია. რაც მიანიშნებს ტურიზმის ზრდის ტრაექტორიის უწყვეტობასა და შესაბამისად, სასტუმრო სექტორის განვითარების მყარ და სტაბილური ზრდის შესაძლებლობებზე. 2017 წელისათვის საქართველოს ტურიზმის სექტორში შექმნილმა დამატებითმა ღირებულებამ 2.24 მლრ ლარი შეადგინა. ტურიზმის სექტორების მიხედვით საშუალოდ ზრდა 13% შეადგინა და აქედან განთავსების სექტორში ზრდამ 30,5% -ს მიაღწია[5]. ამდენად, აშკარაა, რომ ქვეყანაში ტურისტების ნაკადების ზრდას განთავსების სექტორი კარგად იყენებს. ბოლო რამდენიმე წელია საქართველოში სასტუმროთა შენებისა და გახსნის ნამდვილი ბუმი. ჩვენი ქვეყნის ბაზარზე წარმატებით ოპერირებს მრავალი საერთაშორისო სასტუმრო, რომელთა რაოდენობა ყოველწლიურად მკვეთრად იზრდება. სასტუმრო ბიზნესის წარმატებაზე მეტყველებს სასტუმროს ინდიკატორების (OCC, ADR, REVPAR) მაჩვენებლები, რომლებიც თბილისის შემთხვევაში უტოლდება და ზოგჯერ უსწრებს კიდევ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში სასტუმროთა საქმიანობის მაჩვენებლებს. სასტუმროების დეველოპერებისათვის თბილისი მიიჩნევა მომგებიან ადგილმდებარეობად [9].

დღეს, საქართველოს სასტუმრო ბაზარის შემადგენლობაში დომინირებს წვრილი და საშუალო ბიზნესი. ქსელურ სასტუმროებს მხოლოს ბაზრის 13% პროცენტი უჭირავს[5]. რეგიონებში სასტუმრო ბიზნესში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საოჯახო სასტუმროები და სასტუმრო სახლები. განთავსების სფეროში ბიზნესის განვითარება მნიშვნელოვანი როლს თამაშობს განსაკუთრებით მთიანი რეგიონების ეკონომიკური და დემოგრაფიული პრობლემების მოგვარებაში[11]. საყურადღებოა ის გარემოება, რომ ბოლო პერიოდში. ბრენდულმა სასტუმროებმა ბიუჯეტურ ბაზარზე დაიწყეს შესვლა. ტენდენცია, რომელიც სავარაუდოდ გაგრძელდება

მომავალში, გაამწვავებს კონკურენციას სასტუმრო ბიზნესში და განსაკუთრებით დაბალ ბიუჯეტურ ნიშაზე და შექმნის საშიშროებას ადგილობრივ წვრილ და საშუალო ბიზნესისათვის, რომელსაც გაცილებით მწირი რესურსი გააჩნია [12; 13].

მკვლევარებს შორის არსებობს ზოგადი კონსენსუსი იმის შესახებ, რომ ტურიზმის საწარმოების კონკურენტუნარიანობა, მეტწილად დამოკიდებულია მათ ინოვაციურ აქტივობებზე, რომელის შედეგადაც მიიღება შედარებით დაბალი ხარჯები და უფრო მაღალი ხარისხის შედეგები [2; 18; 19]. საქართველოს სასტუმრო ბაზარზე კონკურენციის ზრდის ტენდენცია კიდევ უფრო აქტუალურს ხდის ინოვაციურ აქტიურობას სასტუმრო ბიზნესში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს გავიგოთ, რომელი ინოვაციური კონცეფციებია აქტუალური ტურიზმის სექტორებში, კერძოდ კი სასტუმრო ბიზნესში და შევისწავლოთ მათი მახასიათებლები, რათა ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისათვის ადგილობრივ ბიზნესს მიეცეს მათი ეფექტური გამოყენების შესაძლებლობები.

ინოვაციების არსი და მნიშვნელობა ტურიზმში

ოცდამეერთე საუკუნემ მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დააყენა ტურიზმის სფეროში ჩართული კომპანიები. გლობალიზაციის პროცესების გაღრმავებამ, განვითარებულმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, საწარმოო პროცესების მართვის ახალი მოდელების შექმნამ და მრავალმა სხვა ფაქტორმა, გაამძაფრა კონკურენცია კომპანიებს შორის. ინოვაცია ხდება სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი საკითხი ტურიზმის პოლიტიკისა და განვითარების განხილვისას, რადგან ინოვაცია მიიჩნევა, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ტურისტული პროდუქტის, თუ ტურისტული ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის ერთ-ერთი მამოძრავებელ ძალად [6; 8].

ინოვაცია ტურიზმის სფეროში წარმოიშვა იქ, სადაც ტურიზმის დანიშნულების ადგილის სიცოცხლისუნარიანობამ მიაღწია პიკს, რომელსაც ჰაერივით დასჭირდა ახალი კონცეფციები, უფრო მაღალი ხარისხი და დამატებითი ღირებულებების შექმნა [20]. დღეს, ტრადიციული ტურისტულ ქვეყნები, რომელთაც შეექმნათ პროდუქტიულობის გაზრდასთან დაკავშირებული პრობლემები, ინოვაციას უყურებენ, როგორც მათი განვითარების პრობლემების გადაჭრის საშუალებას [11; 13].

მიუხედავად იმისა, რომ მეცნიერთა დიდი ნაწილი აღიარებს ტურიზმში საწარმოების კონკურენტუნარიანობის ძლიერ დამოკიდებულებას ინოვაციურ აქტივობებზე დღეს ამ

სფეროში აკადემიური კვლევის კონტექსტში ინოვაციის თემა მაინც მწირადაა განხილული. ამასვე ადასტურებს ჰჯალაგერი თავის შრომაში (2010) და აღნიშნავს, რომ ტურისტულ დანიშნულების ადგილებსა, თუ ნაციონალურ ეკონომიკაზე ინოვაციური აქტივობების, მათი გავლენის და გრძელვადიანი ეფექტების შესახებ ნაკლები სისტემატური და ემპირიული მტკიცებულებები არსებობს[10]და ეს მაშინ, როდესაც ტურიზმის განვითარების მთელი ისტორიის მანძილზე ამ სფეროში ძალიან მრავალფეროვან და საინტერესო ინოვაციური პროცესებს ქონდა ადგილი.

შრომების სიმცირე ამ მიმართულებით შეიძლება აიხსნას შემდეგი გარემოებებით: პირველი, ტურიზმი ახალგაზრდა სფეროა და მნიშვნელოვანი აკადემიური კვლევები მხოლოდ გასული საუკუნის 70-იან წლებიდან იწყება; მეორე, ხელშემშლელ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს თვითონ „ტურიზმის“ განსაზღვრის პრობლემა, რამდენადაც ტურიზმს მისი მრავალსექტორობიდან გამომდინარე სტანდარტულ ინდუსტრიულ კლასიფიკაციაშია ვერ ვიპოვით და ბოლოს, ტურიზმის ინოვაციის კვლევასთან და მის ემპირიულ გაზომვასთან მიმართებაში არსებული პრობლემები დაკავშირებულია ტურისტული პროდუქტის კომპლექსურობასთან, მის მრავალწახნაგოვნებასთან, რაც ართულებს მის სტანდარტული ინოვაციის ინდიკატორებთან შეუსაბამობასაში მოყვანას.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, კვლევები, რომელიც ამ პერიოდისათვის არსებობს ამ მიმართულებით, როგორიცაა ვეიერმაიერის (2006), ჰჯაგელერის (2002), ჰალლის, ვილიამსის (2008) და სხვების, ფრიად საყურადღებო და ღირებულია.

ინოვაცია ხდება მოდური სიტყვა და ბოლო პერიოდში ხშირ შემთხვევებში ტერმინი „ინოვაცია“ გამოიყენება საშუალო დონის სიახლეების აღსანიშნავად. ამგვარი მიდგომა ასეთი მნიშვნელოვანი საკითხის მიმართ სიფრთხილის და აკადემიური სიმკაცრის გამოჩენის საჭიროებაზე მიგვითითებს. საყოველთაოდაა აღიარებული, რომ, ინოვაცია ყოველთვის სიახლესთან არის დაკავშირებული, მაგრამ, მეორეს მხრივ, ვაწყდებით გამოწვევას, რადგან ყველაფერს, რაც ახალია, ვერ დავარქმევთ ინოვაციურს[3;4].იოჰანსენ ეტ ალის (2001) მიხედვით, იმისთვის რომ შევძლოთ ინოვაციის პრაქტიკული თვალსაზრისით განმარტება, საჭიროა სამ ძირითად კითხვას გავცეთ პასუხი: რა არის ახალი, რამდენად ახალი და ვისთვისაა ახალი. ინოვაციად შეიძლება იყოს მიჩნეული რეორგანიზაციის, ხარჯების შემცირების, ახალი საბიუჯეტო სისტემების, კომუნიკაციის გაუმჯობესების ან გუნდურად პროდუქციის აწყობის იდეებიც” [6].

რიგი ავტორებისთვის ინოვაციის სწავლების მამად წდებული შუმპიტერის კლასიფიკაცია გახდა შთაგონების წყარო კვლევებისთვის, რომლშიც გამოყოფს ინოვაციის შემდეგ ხუთ სფეროს: 1. ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტის შექმნა, 2.წარმოების ახალი პროცესების წარმოჩენა, 3.ახალი

გაყიდვის ბაზრის განვითარება, 4.ახალი მომწოდებელი ბაზრის განვითარება და ბოლოს, 5.კომპანიის რეორგანიზაციას ან რესტრუქტურირება [3;4]. აღნიშნულ ტიპოლოგიაზე დაყრდნობით ტურიზმის სექტორისთვის ჰჯალეგერი ანვითარებს ტურიზმის სექტორისთვის და ისიც გამოყოფს ხუთ მიმართულებას: 1.პროდუქტის ინოვაცია; 2.პროცესის ინოვაცია; 3.მენეჯმენტის ინოვაცია, რომელიც ეხება ორგანიზაციულ მართვის პროცესებს; 4,ლოჯისტიკური ტიპის ინოვაცია, რომელიც მოიცავს გარე კომერციული კავშირების რეორგანიზაციას და საერთო ელემენტები აქვს შუმპიტერის გაყიდვის ახალი ბაზრის და მომწოდებელთა ბაზრის განვითარების კატეგორიასთან, და ბოლოს 5. ინსტიტუციონალური ტიპის ინოვაცია. აღნიშნული ტიპოლოგია სხვადასხვა კომბინაციების საშუალებას იძლევა[11].

ინოვაციურ აქტივობებს ტურიზმსა და სასტუმრო ბიზნესში ძირითადად ვხედავთ გაუმჯობესებული და ინდივიდუალიზირებული პროდუქტების და მომსახურებების შექმნაში, ასევე გარემოს დაცვის, საინფორმაციო ტექნოლოგიური განვითარებების ასპექტებში. მაგრამ, კვლევების უმეტეს ნაწილში ძირითადად ყურადღება გამახვილებულია პროდუქტის და პროცესის ინოვაციაზე, რომლებიც ეხება გაუმჯობესებული ან ახალი პროდუქტის და მომსახურებების გენერირებას და ამ პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნის გზას. ამგვარი მიდგომა ამარტივებს შუმპიტერის კლასიფიკაციას და ხაზს უსვავს ორ სფეროს, რომლებსაც პირდაპირი ეფექტი აქვთ ეკონომიკის ზრდაზე. თუმცა „ოსლოს სახელმძღვანელოს“ მესამე გამოცემა, რომელიც ეხება როგორც წარმოების, ისე მომსახურების სექტორში არსებულ ინოვაციებს, ამატებს ორ ახალი ტიპის ინოვაციას: ორგანიზაციულ და მარკეტინგულ ინოვაციას [22]. „ოსლოს სახელმძღვანელოში“ ნახსენები ტიპოლოგიები შიძლება მივუსადაგოდ ტურიზმის სფეროსაც, მისი სპეციფიკურობის გათვალისწინებით. ინოვაციის ტიპების კლასიფიკაცია ტურიზმის ინდუსტრიისთვის შეიძლება შემდეგნაირია:

- პროდუქტის ინოვაცია: რადიკალურად ახალი ან ძირეულად შეცვლილი პროდუქტი ან მომსახურება;
- პროცესის ინოვაცია: რადიკალურად ახალი ან ძირეულად შეცვლილი პროცესის ან მიწოდების მეთოდის დანერგვა.
- ორგანიზაციული ინოვაცია: ფორმის ბიზნეს პრაქტიკაში სრულიად ახალი ან ძირეულად შეცვლილი ორგანიზაციული ფორმის ან მართვის ფორმის დანერგვა, სამუშაო ადგილის ახლებური ორგანიზაცია და გარე კომპანიებთან ურთიერთობები.

- მარკეტინგული ინოვაციები: ახალი ან ძირეულად შეცვლილი მარკეტინგული სტრატეგიების დანერგვა, რომელიც შეიძლება გულისხმობდეს მნიშვნელოვან ცვლილებას - პროდუქტის დიზაინში, რეკლამაში, დისტრიბუციაში ან ფასის განსაზღვრაში.

მკვლევართა ნაწილი ასევე მიუთითებს, რომ ჩატარებული კვლევები აჩვენებენ ტურიზმის სფეროში ინოვაციების დაბალ ხარისხს და არნიშნავენ, რომ „ტურისტული კომპანიები, უმეტეს შემთხვევაში, მხოლოდ საშუალოდ ინოვაციურები არიან“[11]. შეიძლება ვიფიქროთ, რომ, ეს შეხედულება გარკვეულწილად გამომდინარეობს ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურიდან, კერძოდ, ეს არის ინდუსტრია, რომელშიც დომინირებს პატარა და საშუალო ზომის ბიზნესი, მათ შორის განთავსების სფეროში და ჰჯალაგერი აზრით კი ძირითადად დიდი საწარმოები უფრო ინოვაციურები არიან [11]. ეს მოსაზრება სათავეს იღებს შუმპიტერისგან (1947) და ფართოდაა აღიარებული ტურიზმის სფეროშიც. მეორეს მხრივ, არსებობს კვლევები, რომელებიც აჩვენებენ საპირისპიროს და ადასტურებენ, რომ პატარა საწარმოებიც ტურიზმის სფეროში მაღალინოვაციურები არიან[1].

ამდენად, ასეთი გამონაკლისების არსებობა ექვს ბადებს ზემოთ მოტანილ გამონათქვამების ჭეშმარიტებაზე და მიუთითებს ტურიზმის სფეროში მომუშავე ყველა ზომის საწარმოში ინოვაციურობის დიდი პოტენციალის არსებობის შესაძლებლობებზე.

ამასთან, აღსანიშნავია ტურიზმში ინოვაციების დაუცველობა, რაც აიხსნება მისი პროდუქტების ბუნებით. ინფორმაცია წარმატებულ ინოვაციასთან დაკავშირებით ადვილად აღწევს კონკურენტებამდე და მწელია მისი დაცვა იმიტირებისგან. იმისთვის რომ ტურისტულ ფირმებს გააჩნდეთ უპირატესი განსხვავებები, მათ უხდებათ მუდმივად ზრუნვა, რომ იყვნენ ინოვაციურები. მაშასადამე, კონკურენცია ხელს უწყობს ინოვაციის ზრდას ტურიზმის სფეროში.

ინოვაციური საქმიანობა სასტუმრო ბიზნესში

სასტუმრო სექტორი წარმოადგენს ტურისტების ძირითად მიმღებ ერთეულს და ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სეგმენტს. ხშირად მას იყენებენ, როგორც ტურიზმის განვითარების ძირითად ინდიკატორს. დღევანდელი სასტუმრო რთული სამეურნეო კომპლექსია. განთავსების სექტორში საქმიანობა გულისხმობს შენობის მშენებლობას, შენობის გათბობას, ელექტრო ენერგიის მიწოდებას, დასუფთავების სერვისს, კაპიტალურ შეკეთებას, თანამშრომლების ზედამხედველობას, კვების მომსახურების წარმოებას, პროდუქციის მიმზიდველობის განვითარებას და ა.შ. სასტუმროს მენეჯმენტის ამოცანაა გაზარდოს მომხმარებლის კმაყოფილება, მაგრამ ამავე დროს გაზარდოს მოგება.

სამეცნიერო კვლევებმა, რომლებშიც შესწავლილია ინოვაცია განსხვავებული ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიხედვით, არაერთგზის აჩვენა, რომ სასტუმროები წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის ყველაზე ინოვაციურ ნაწილს [16; 20;21].

სასტუმროს ინოვაციებთან დაკავშირებით არსებული სამეცნიერო ნაშრომები და პრაქტიკული გამოცდილება იძლევა იმის საშუალებას, რომ ვისაუბროთ ისეთ დამოკიდებულებებზე როგორიცაა:

1. ინოვაციურობის აქტივობის პროპორციული დამოკიდებულება სასტუმროს მოცულობასა და კატეგორიზაციის გაზრდასთან;

3.ქსელური სასტუმროები სრულიად განსხვავდებიან დამოუკიდებელ სასტუმროებისგან იმ ელემენტებთან მიმართებაში, რომლებიც განსაზღვრავენ ახალი მომსახურებების წარმატებას[19];

4.სასტუმრო მომსახურებაში ინფორმაციულ ტექნოლოგიების სიახლეები არის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირი სფერო ინოვაციის თვალსაზრისით და უფრო მეტიც, ექსპერტები, მომსახურების ინოვაციის მთავარ ტენდენციად ასახელებენ ტექნოლოგიის სიახლეებს, მომსახურების პერსონიფიკაციას და მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტს[24];

5. მოტივირებული და კვალიფიციური კადრი და პროფესიონალ ლიდერთა გუნდი, რომლის არსებობა აუცილებელი ფაქტორია სასტუმროს ინოვაციური აქტივობებისთვის. სპეციალისტები ხაზგასით აღნიშნავენ პერსონალის მნიშვნელობაზე ინოვაციურ იდეებთან დაკავშირებით და ადასტურებენ მენეჯმენტში მისი ადგილის გაზრდასა და განვითარების აუცილებლობაზე, რადგან მომსახურების პროდუქტის შექმნისას პერსონალი უშაუალო კონტაქტშია სტუმართან და შესაბამისად კარგად იცნობს მათ საჭიროებებს. ამდენად, მნიშვნელოვანია ხელი შეეწყოს იმ გარემოს, სადაც იზადება და ხორციელდება ინოვაციური იდეები. „ხელი უნდა შეეწყოს იმ მომსახურების ანგელოზებს. შესაბამისად თანამშრომლების ტრეინინგი და მოტივირება არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს სასტუმროს ინოვაციურ აქტივობებზე.

„ერთგულების“ პროგრამები იყო ერთ-ერთი ძლიერი მარკეტინგული ინოვაცია, შემოთავაზებული, როგორც ავიაკომპანიების ისე სასტუმრო ქსელების მიერ. ტურიზმის სფეროში არსებულმა კომპანიებმა დაიწყეს ერთგული სტუმრების წახალისება, შექმნეს რა მათთვის „ერთგულების პროგრამები“, რომელთა მიზანია ბრენდისადმი სტუმრების ლოიალობისა და სასტუმროში მათი დაბრუნების ალბათობის ზრდა[14].

მარკეტინგული ინოვაციის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ სასტუმრო ქსელ „მერიოტ ინტერნეშნალის“ მორიგი ინოვაცია ერთგულ სტუმრებთან ურთიერთობის გამარტივების მიზნით მობილური აპლიკაციების პროექტები. 2014 წლიდან „მერიოტმა“ აამოქმედა ვირტუალური

დარეგისტრირებისა და გაწერის აპლიკაცია, რომელიც სტუმარს რიგში დგომის გარეშე, პერსონალურ მობილურ ტელეფონზე ერთი ღილაკის დაჭერით დარეგისტრირების ან გაწერის საშუალებას აძლევს. აღნიშნული მარკეტინგული ინიციატივა, პროცესის ინიციატივის ელემენტებსაც მოიცავს[14].

მომდევნო პროექტი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს როგორც ტექნოლოგიურ, ისე პროცესის და ორგანიზაციულ ინიციატივად არის სტუმრებთან მობილურის საშუალებით „ჭორაობის“ ფუნქცია. ეს ინიციატივა ფუნქციონალური თვალსაზრისით პირველად სასტუმრო მერიოტის ქსელმა დანერგა. აპლიკაცია საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, მობილურის საშუალებით ეკონტაქტოს სასტუმროს წარმომადგენლებს და მოითხოვოს ნებისმიერი მომსახურეობა ან მიიღოს პასუხი ნებისმიერ კითხვაზე. ამასთან, აპლიკაცია საშუალებას იძლევა აისახოს ანგარიშები, მაგ.,თუ რომელი განყოფილება აგვიანებს გაგზავნილ დავალებაზე რეაგირებას, რასაც შესაბამისი ქმედებები მოყვება სასტუმროს მენეჯმენტის მხრიდან. შეტყობინება მიდის სასტუმროს გენერალურ მენეჯერთან. აღნიშნულ ინიციატივას ფაქტიურად სრულიად განსხვავებულ დონეზე აჰყავს, როგორც შიდა პროცესების მართვის სისტემა, ასევე სტუმრებთან ურთიერთობის ხარისხი. ეს აპლიკაცია პროცესის ინიციატივის თვალსაზრისითაც შეგვიძლია შევაფასოთ.

მომხმარებელზე ფოკუსირებული კიდევ ერთი წარმატებული ინიციატივა იყო „მარიოტ ინტერნეშნალის“ „ფუნქციონალური ოთახი“ - “Great Room”, რომლის იდეაში იგულისხმება მომხმარებლისთვის ეფექტური მომსახურების მიწოდება სწრაფი კვებისა და კომფორტული ბიზნეს გარემოს შექმნით. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია სხვადასხვა მიმართულებით ხედავდა ინიციატივის აუცილებლობას, მათ ფოკუსირება სტუმარზე გააკეთეს, რის შედეგადაც მივიღეთ „ფუნქციონალური ოთახის“ კონცეფცია, რომლის დიზაინი პასუხობს, როგორც სტუმრების ასევე თანამშრომლების მოთხოვნებს. ეს არის ადგილი, სადაც სტუმარს შეუძლია ისარგებლოს სწრაფი და ხარისხიანი ინტერნეტით, შეუკვეთოს საუზმე, სადილი, ვახშამი, მიეღოს სტუმარი ბიზნეს გარემოში და ა.შ. მთავარი მიზანი იყო შექმნილიყო უკეთესი მომსახურების გარემო და გამოხატულიყო მეტი პატივისცემა სტუმრების მრავალმხრივი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად[14].

სასტუმრო ბაზარზე მაღალი კომფორტისა და ფუფუნების სასტუმროებში უნიკალური სასტუმრო პროდუქტის შესაქმნელად ფართოდ იყენებენ ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა ტურისტების მოზიდვა ხელოვნების ნიმუშებით. აღნიშნული იყო ვიწრო სეგმენტზე, კერძოდ „ლუქს კლასის“ მომსახურებაზე კონცენტრირების სტრატეგია. ასეთივე ვიწრო სპეციალიზაციის მაგალითია «Women only». ამ კონცეფციის საწყისში ფემინიზმის იდეამ ადგილი დაუთმო

რელიგიურ ასპექტებს, რომელიც ისლამურ სამყაროში ქალთა ქცევის წესებს პასუხობდა. ბიზნეს-ქალბატონების ინიციატივით 2007 წელს საუდის არაბეთის ქალაქ ერ-რიადში გახსნილი იქნა განსაკუთრებული სასტუმრო Luhtan „გაქცევა თავშესაფარის ძიებაში“. «Women only», კონცეფცია დღეს ძირითადად ქალთა ფართო მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზეა ორიენტირებული და გულისხმობს ქალის არა იზოლირებას, არამედ განმარტოებისათვის უმაღლეს კომფორტულ გარემოს შემქმნელ პროდუქტს.

მომხმარებელთა აზრის შესწავლისა და გათვალისწინების საფუძველზე სასტუმროს მომსახურების ბაზარი მუდმივ დინამიკაშია. ბიზნეს ტურისტების მოთხოვნილების საპასუხოდ, დღისით რამდენიმე საათის შეხვედრისთვის მოწესრიგების ან რამდენიმე საათით დასვენებისათვის გააჩნდა სასტუმრო ოთახის დღისით გაქირავების სერვისი, რომელიც სასტუმრო კორპორაციების Radisson, Hyatt, Best Western, Marriott-ის მიერ სწრაფად იქნა ათვისებული.

საჰაერო ტრანსპორტით ბიუჯეტური მომსახურების გაჩენამ (Low Cost) გაზარდა მოთხოვნა ბიუჯეტურ სასტუმროებზე. მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებას ბიუჯეტური სასტუმროები ნომრის ფართობის და მომსახურებების პაკეტების შემცირებით ბიუჯეტურ სასტუმროებზე. ამ მიმართულებით სვლამ ბიუჯეტურ და მცირე დროით განთავსებისათვის აქტუალური გახადა კაფსულა სასტუმროები, რომელიც პირველად იაპონიაში (ოსაკა) 1979 წელს გამოჩნდა. ევროპასა და ამერიკაში კაფსულა სასტუმროს კონცეფციამ განიცადა მოდერნიზაცია და მის ნაცვლად გაჩნდა საკრუიზო მოგზაურობის მზგავსი კაბინები. საცხოვრებელი პირობების გათვალისწინებით ამ ტიპის სასტუმროები ჰოსტელების პირდაპირი კონკურენტია, რომელსაც უფრო კომფორტული და დიდი ფართის საერთო სარგებლობის სივრცეები აქვთ.

ევროპის რეგიონში ბიუჯეტური სეგმენტი დომინირებს ფრანგული კომპორაციის Accor-ის სასტუმროების ქსელი Ibis Budget, რომლის ფინანსური პოტენციალი საშუალებას იძლევა ბრენდმა შეინარჩუნოს სტანდარტი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამდენად, გლობალური ტენდენციები ძლიერი გავლენას ახდენენ ამ სექტორის განვითარებაზე და შესაბამისად პროგნოზირებულია სასტუმრო ბაზრის ზრდა ამ მიმართულებით.

ბოლო პერიოდში ევროპულ სასტუმროებში მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა ენერგოდამზოგველ მიმართულებას, მათ შორის სამაცივრე, სატელევიზიო და ვიდეო სისტემების, კონდიციონერების და გათბობის განსაკუთრებით გაუმჯობესებული დიზაინის და ტექნოლოგიებით დანერგვით მეშვეობით. პროგრამა «Hotel Energy Solutions» განხორციელდა პროგრამის ტურიზმის

მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO)ს ფარგლებში კონკურენტუნარიანობისა და ინოვაციების ევროპული სააგენტოს მხარდაჭერით. ონლაინ პროგრამა «Hotel Energy Solutions» მოიცავს არა მარტო ენერგო რესურსების გამოყენების შემცირებას, ასევე განახლებადი ენერგიის წყაროების შერჩევას და ეკონომიურად მის გამოყენებას, რაც ხარჯების შემცირებას უწყობს ხელს.

სასტუმრო ბიზნესის გლობალურ ბაზარზე გაჩნდა ტერმინები Ekohotel“, „blueway“. სიახლეები უკავშირდება სოციალური საქმიანობას და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობას, ხარჯების მართვას. ტერმინი „ლურჯი გზა“(the blue way) ასევე მოიცავს ეკოლოგიურობის მახასიათებელი ცნებასაც „მწვანეს“ (green) და გულისხმობს სასტუმროს შენობას, რომელიც პასუხობს ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და ფუნქციონალურ მოთხოვნებს.

მაღალი კონკურენციის პირობებში განთავსების ობიექტებისათვის გადამწყვეტია მომხმარებლის კმაყოფილების ზრდა და მის შდეგად გაყიდვების ზრდის საფუძველზე მეტი შემოსავლის მიღება. მომსახურების სფეროში ინოვაციის ხარისხის განსაზღვრა შედარებით რთულია, თუმცა ეს შესაძლებელია ისეთი მაჩვენებლების შეფასებით, როგორიცაა მომხმარებლის კმაყოფილება, რომელის მისაღწევად ბოლო პერიოდში გარკვეულ სფეროებში კომპანიები აღწევენ „უდანაკარგო წარმოების“ „Lean production“ სისტემის გამოყენებით. ეს არის მომხმარებელზე ორიენტირებული წარმოება ზედმეტი დანახარჯების გარეშე და გულისხმობს წარმოებიდან და პროდუქტის პაკეტიდან მიზნობრივი ბაზრისთვის ნაკლებ ფასეული ელემენტების ამოღებას. აღნიშნული ინოვაციური კონცეფციები ეფუძნება ხარჯების შემცირებას, სტრატეგიის გადახედვას, რეაგირებას, ხარჯების შემცირებას, რაციონალიზაციას, გადამუშავებას, აღდგენას.

აღნიშნული მართვის სისტემები გულისხმობს სწრაფ რეაგირებას და პასუხს მომხმარებელთა მოთხოვნებზე, კერძოდ, კონკურენტუნარიანი მომსახურების შეთავაზებას იმ რესურსების ეკონომიის ხარჯზე, რომელსაც წარმოება აღწევს მომხმარებელთან მუდმივი კავშირით და მისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე შემუშავებული სტრატეგიით. დღეს, CRM (მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვასთან) დაკავშირებით IT ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვანი სიახლეები შემოიტანა ტურიზმსა და სასტუმრო ბიზნესის მართვაში. ის შეუცვლელია, რამდენადაც მცირე, და შეზრუდული რესურსების მქონე საწარმოსაც საშუალებას აძლევს მიწვდეს მომხმარებელს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა სასტუმროს ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე შიძლება განხილული იქნეს შემდეგი ორი მიმართულებით:

1. სასტუმრო ბიზნესის მართვის სისტემის გაუმჯობესება;

2. სასტუმრო ბიზნესის ორგანიზაციის აქტივების მართვის გაუმჯობესება.

სასტუმრო სექტორსი კონკურენციის გამწვავება ართულებს ამოცანებს, რაც საგრძნობლად ზრდის სასტუმროს მართვის ფუნქციებს. ამასთან დაკავშირებით მართვის სისტემების მოდერნიზაცია ინოვაციური ელექტრონული მართვის სისტემების დანერგვით, საშუალებას იძლევა „ხელით“ მართვა ჩაანაცვლოს „ხელის გულზე“ მართვის პრინციპით. ამ ეტაპზე IT ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით მომხმარებელს პირდაპირ კავშირი სასტუმროს ვებ-გვერდზე ინტერნეტში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინოვაციაა .

დღეს სასტუმრო ბაზარზე ფართოდ გამოყენებადი სისტემებია: Opera, Fidelio, Epitome, PMS. SAAS- (software as a service - პროგრამული უზრუნველყოფა, როგორც სერვისი) არის ვებ აპლიკაცია, რომელიც გლობალურ ინტერნეტში პროგრამებზე ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს. SAAS-ს მოდელის მთავარი უპირატესობა არის აპარატურის და პროგრამული უზრუნველყოფის დამონტაჟების, განახლებისა და შენარჩუნების ხარჯების არარსებობა. SAAS-ის პროგრამული გაქირავება (სერვისი) ძვირადღირებული პროგრამული უზრუნველყოფის ყიდვის მომგებიანი ალტერნატივაა, რომელიც ნებისმიერი ზომის სასტუმროსათვის ხელისაწვდომია. ამ მოდულის ფარგლებში მომხმარებელი ყიდულობს მხოლოდ მის ფუნქციებს, ინსტრუმენტებსა და შესაძლებლობებს, ამასთან სისტემის ადმინისტრირების საწიროებას ანაცვლებს, რითაც ამცირებს სერვერის ღირებულებას [26].

CRM-გადაწყვეტილების ლიდერი სასტუმრო ინდუსტრიაში არის SAAS-ს მოდელის პროგრამული პროდუქტი Libra OnDemand CRM, რომელმაც მნიშვნელოვნად გააფართოვა სასტუმრო ბიზნესის მართვის შესაძლებლობები, კერძოდ, ისეთი მიმართულებებით როგორიცაა: სასტუმროს მარკეტინგისა და გაყიდვების დეპარტამენტის მართვა; მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა; ერთგულების პროგრამების მართვა; სასტუმროში გაყიდვების და ღონისძიებების მართვა და სხვა.

სხვადასხვა ტურისტულ დანიშნულების ადგილებში განსხვავებული განთავსების ტიპების საქმიანობის შესწავლა აჩვენებს ტექნოლოგიური ინოვაციების დომინირებას სასტუმრო ინდუსტრიაში და ინოვაციის დადებითი ეფექტებს სასტუმროს იმიჯზე, მომგებიანობაზე და მომხმარებლის კმაყოფილებაზე[16;18], რომელიც ეფექტურ ინსტრუმენტს წარმოადგენს მცირე და საშუალო სასტუმროებისთვის ქსელური სასტუმროებთან კონკურენციულ ბრძოლაში იყვნენ წარმატებულები ბაზრის გარკვეულ ნიშებზე.

დასკვნით სახით შეიძლება ითქვას, რომ დღეს ტურიზმსა და მის სექტორებში, განსაკუთრებით კი სასტუმრო სექტორში ინოვაციური პროცესები მიმდინარეობდეს უწყვეტ რეჟიმში, და იმისათვის,

რომ საშუალო და მცირე ორგანიზაციებმა გაუძლონ მზარდ კონკურენციას ინოვაცია გარდაუვალი აუციებლობა ხდება. ინოვაციები ამ დარგის მომსახურებაში არ გულისხმობს მხოლოდ სრულიად ახალი იდეის ან პროცესის განვითარებას. აუცილებელი არ არის, რომ ინოვაციური იდეა ან პროცესი „ციდან ჩამოვარდნილი“ იყოს. ამ თვალსაზრისით საქართველოს ტურიზმის სფეროში მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბრენდების მრავალფეროვანი გამოცდილების გაზიარება, რომლებსაც ინოვაციურობის თვალსაზრისით დიდი ნაბიჯები აქვთ გადადგმული.

ბოლო პერიოდში საერთაშორისო ბაზარზე სასტუმროების საქმიანობაში ინოვაციური კონცეფციების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ სასტუმროთა საქმიანობაში ინოვაციური მართვა ეფუძნება სტრატეგიის გადახედვას, მომხმარებელთა მოთხოვნებზე სწრაფ რეაგირებას, ხარჯების შემცირებას, რაციონალიზაციას, გადამუშავებას, აღდგენას. ზოგადად ინოვაცია ქმნის სწორედ იმ გარემოს, რომელიც ორგანიზაციას აცოცხლებს და ჰაერში ატრიალებს ინოვაციის სულს, რაც შედეგად დიდ და პოზიტიურ ძვრებს იწვევს.

ამდენად, მნიშვნელოვანია იმის გაზიარება, რომ საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში ინოვაცია უნდა დაინერგოს არა მხოლოდ პროდუქტის სახით, არამედ მარკეტინგული, ორგანიზაციული და პროცესის სახითაც, რაც იშვიათად გვხვდება ქართულ რეალობაში. აღნიშნული მიმართულებით ინოვაციური მართვა საშუალებას მისცემს, როგორც ადგილობრივი სასტუმრო ქსელებს, ასევე მცირე ზომის სასტუმროებსა და განთავსების სხვა საშუალებებს შინარჩუნონ თავიანთი საბაზრო ნიშა.

References:

1. Ateljevic, I., Doorne, S. (2000). Staying with the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 5, pp. 378-392;
2. Chadee, D.D. and Mattsson, J. (1996), "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism", *The Service Industries Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 305-20;
3. Drejer, I. (2004). Identifying innovation surveys of services. *Research Policy* 33, 551-562;
4. Fagerberg, J. (2005). Innovation: a guide to the literature. In: Fagerberg, J. et al. (eds.), *The oxford handbook of innovation*. Oxford University Press, Oxford, 1-26;
5. Georgian National Tourism Administration <http://gnta.ge/statistics/> Last retrieved 09.03.2018;
6. Hall, C. M. and Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge, London and New York;
7. Hall, M. C. (2009), Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 1, No. 1, pp. 2-18;
8. Hotel Marketin Georgia 2017 <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/georgia/research/2017-researchgeorgia/hotel-market-georgia-2017.pdf?la=ka-GE/> Last retrieved 09.02.2019;

9. Hjalager, A. M. (2010), A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-12;
10. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management* 23, 465-474;
11. Katsitadze, N., (2015). The Problem of Overcoming Poverty in Post-Soviet, Proceedings of the SASE's 27th Annual Meeting, July 2015, London, UK;
12. Katsitadze, N., (2018). THE PECULIARITIES OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN NEW TOURISM COUNTRIES: THE CASE OF GEORGIA., *International Journal of Business and Management Studies*, CD-ROM. ISSN: 2158-1479 : 07(02):107–118.
Katsitadze, N., (2018). Policy in Tourism – Business (MICE) Tourism in Georgia., *Referential and Reviewed International Scientific-Analytical Journal of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, "Economics and Business"*., vol. XI, #4, pp.127-145,
13. Katsitadze, N., (2018). Hotel market development trends against the background of new directions of tourism., III International Scientific Conference: "Challenges of Globalization in Economics and Business", Tbilisi, pp. 192-197;
14. Keller, P. (2005a). Innovation in tourism Creating Customer Value. In Keller, P. & Bieger, T. (eds.), *Innovation in tourism creating customer value* (pp. 7-19).
15. Key elements in Service Innovation: Insights for the Hospitality Industry, Round Table Proceedings, Cornell University, School of Hotel Administration <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/roundtableproceedings/roundtable-14951.html>.
16. Marriott International, Inc. 2017 Annual Report/ <https://marriott.gcs-web.com/static-files/b82978a6-9d28-4e38-9855-fc4ae2cebe11/> Last retrieved 02.02. 2018.
17. accor /<https://www.accorhotels.group/group/who-we-are/accorhotels-worldwide/> Last retrieved 02.05.2018 ;
18. Jacob, M., Tinot, J., Aguiló, E., Bravo, A., Mulet, J. (2003), Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands; *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 3, pp. 279-295.
19. Orfila-Sintes, F., Mattsson, J. (2007), Innovation behaviour in the hotel industry, *Omega*, Vol. 37, No. 2, pp. 380-394;
20. Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. and Martínez-Ros, E. (2005), Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 851-865;
21. Ottenbacher, M., Gnoth, J. (2005), How to develop a Successful Hospitality Innovation, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 46, No. 2, pp. 205-222.;
22. Pikkemaat, B., Weiermar, K., (2007), *Innovation through cooperation in Destination: First results of an Empirical Study in Austria*, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 18, No. 1, pp.68-83;
23. Pikkemaat, B. (2008), *Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria*, *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 9, No. 3, pp. 187-197.
24. OECD, *Innovation and growth in tourism*. OECD, Paris, 53-69 OECD (2006). Innovation and Knowledge-Intensive Service Activities. OECD, Paris.
25. Volo, S. (2004). Foundation for an Innovation Indicator for Tourism in Keller, P. and Bieger, T. (Eds.), *The Future of Small and Medium Sized Enterprises in Tourism* St. Gallen: Aiest, pp. 361-376.
26. Verma, R., Anderson, C., Dixon, M., Enz, C. A., Thompson, G. M., Victorino, L. (2008),

27. Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: *what is the key to success in tourism?*
In: OECD, *Innovation and growth in tourism*. OECD, Paris, 53-69