



მანანა ალაღაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნის პროფესორი

ინეზა ვაწაძე

ტურიზმის აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნი

**ინოვაცია ტურიზმში, მისი როლი ტურისტული პროდუქტის
კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში**

ანოტაცია

ტურიზმის მზარდი ინტერესიდან გამომდინარე, თანამედროვე ტურისტი მაქსიმალურად გათვითცნობიერებულია ტურისტული პროდუქტის შერჩევაში. ამიტომ საჭიროა უფრო მეტი ყურადღება მიექცეს ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას ინოვაციური ტურისტული რესურსების შერჩევას. აქედან გამომდინარე, მიმდინარე ნაშრომი მიზნად ისახავს შეისწავლოს ინოვაციის როლი, როგორც ინსტრუმენტი ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის მხარდასაჭერად. ნაშრომში განხილულია ტურისტული რესურსების ფორმირების დროს ინოვაციური მეთოდების უპირატესობა. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ინოვაცია არის ძლიერი ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის გაზრდა, რაც დადებითად აისახება ქვეყნის კონკურენტულ პოზიციაზე. შესაბამისად, ინოვაციური და კრეატიული ტურისტული პროდუქტებისა და აქტივობების შექმნა ხელს შეუწყობს ტურისტული სექტორის პოპულარიზაციას და მისი დადებითი ზემოქმედების გაზრდას.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმის ინოვაცია, კონკურენტული უპირატესობა, ტურისტული პროდუქტი, კრეატიულობა.

**ინოვაცია ტურიზმში, მისი როლი ტურისტული პროდუქტის
კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში**

თემის აქტუალობას წარმოადგენს ინოვაციისა და მისი როლის გამოვლენა ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში.

როგორც ცნობილია, მსოფლიოში ტურიზმი სწრაფი ტემპით იზრდება და თუ არ მოხდება ტურიზმის განვითარების საჭირო დონის მიღწევა, შესაძლოა მივიღოთ არასასურველი შედეგები. ტურისტთა რაოდენობის ზრდას თან სდევს ტურისტული პროდუქტის, ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების და მომსახურების ხარისხის სიმძლავრეების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ზრდა-განვითარება. ასევე ტურისტთა მოტივაციის ამაღლება ახალი, თვისობრივად განსხვავებულ ტურისტულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე. ამის მიღწევა კი შესაძლებელია ინოვაციის და კრეატიულობის დანერგვით ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და მომსახურების პროცესში.

ტურიზმზე მოთხოვნა მომხმარებლის მხრიდან ქმნის სპეციალიზებულ და სეგმენტირებული ბაზრების ჩამოყალიბების აუცილებლობას. თანამედროვე ტურისტი კომპიუტერული ტექნოლოგიების დახმარებით სულ უფრო მეტად გათვითცნობიერებულია, ამიტომ მუდმივად

იცვლება მათი მოთხოვნილებებიც, რომელთა დაკმაყოფილებას უფრო რთულია კონკურენცია ტურისტულ ბაზრებზე ძლიერდება და დაინტერესებული მხარეები ეძებენ ახალ და ინოვაციურ სტრატეგიებს მათი ტურისტული შეთავაზების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ტურისტული პროდუქტის მოხმარებამ გადაინაცვლა ახალი, ინოვაციური და კრეატიული ტურისტული პროდუქტების მოხმარებაზე.

ბოლო ათწლეულების მანძილზე გლობალური ტურიზმისათვის კულტურული ტურიზმი ტრენდი გახდა, მაგრამ უკვე არსებულ ტურისტულ რესურსზე მოთხოვნისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით, საჭირო ხდება კრეატიული განვითარების გზების ძიება.

ტურიზმის ორგანიზატორები მაქსიმალურად ცდილობენ და ქმნიან ახალ ინოვაციურ, კრეატიულ და დასამახოვრებელ მარშრუტებს, რათა მოიზიდონ და შეინარჩუნონ ტურისტები.

კრეატიულობა გულისხმობს ახალი ხედვების ჩამოყალიბებას, უკვე ნაცნობი საკითხების ახლებურად დანახვას. ინოვაცია კი გულისხმობს საზოგადოებისთვის საინტერესო სიახლეების შეთავაზებას. ტურიზმისთვის, სადაც პროდუქტი მის მოხმარებამდე, დამოკიდებულია წარმოსახვაზე, ინოვაციისა და კრეატიულობის როლი ცხადი ხდება. მაგალითისთვის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა იზრდება, როცა პოტენციური ტურისტი დაინახავს იმ ადგილს, რომელიც წაუკითხავს ან რომელიმე ფილმში უნახავს, ეს იმავდროულად წარმოადგენს ირიბი რეკლამის საუკეთესო საშუალებას. გარდა ამისა, ტურისტებისთვის უფრო მნიშვნელოვანი და საინტერესო ხდება ისეთი ადგილების შეცნობა, რომელიც ჯერ კიდევ ნაკლებად ცნობადი და ახალია.

ინოვაციური მიდგომის მიზანია, ხელი შეუწყოს ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნას, მოიპოვოს სრული მარკეტინგული მხარდაჭერა, მოიზიდოს ინვესტორები და საბოლოოდ ტურისტული ნაკადები.

საქართველოში საჭიროა ახალი ინოვაციური მიდგომების ჩამოყალიბება ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებაში, განსაკუთრებით ისეთ მოთხოვნად სეგმენტებზე, როგორცაა ეკო და კულტურული ტურიზმი, ასევე მოხდეს კვლევებისა და განვითარების სტიმულირება და მოწინავე ტურისტული ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება. მაგალითისთვის, იტალიის კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურიზმის სამინისტრო რამდენიმე წელი აქტიურ საქმიანობას ეწევა. სამინისტრომ სხვადასხვა ტურისტულ მიმართულებაზე მოახდინა ფოკუსირება, 2016 წელი იყო ეროვნული ბილიკების წელი, ეკო სოფლების წელი - 2017-ში და იტალიური საკვების წელი - 2019-ში (Travel trends in 2019: boom in experiential tourism). იტალიის მრავალი ტურისტული სააგენტო ტურისტებს სთავაზობს გამოცდილებით ტურებს, რომლებიც მოიცავს: კულინარიას, ღვინის დეგუსტაციას, ინგრედიენტების ძიებასა და ადგილობრივი ბაზრების გაცნობას. საქართველოშიც უკვე არის ამგვარი ტურების დანერგვის შესაძლებლობები.

ახალი ბაზრების აღმოცენებამ, მსხვილი ბაზრების ფრაგმენტაციამ და დაყოფამ მცირე ბაზრებად, მაქსიმალურად გაზარდა კონკურენცია, ამიტომ ტუროპერატორები უფრო მეტად ცდილობენ ახალ ბაზრებზე შეღწევას, სადაც ძირითადად დაინტერესებას ახდენენ ახალი ინოვაციური ტურისტული მარშრუტებით და განსხვავებული ტურისტული პროდუქტის შექმნით, ან ძველი ტურისტული პროდუქტის მოდიფიკაციით. [ალადაშვილი, თამარაშვილი, 2022:42-47]

ხშირად ახალი, თვისობრივად განსხვავებული ინოვაციური პროდუქტის დანერგვა ტურისტული კომპანიებისათვის შესაძლებელია გახდეს რისკების გამომწვევი. ინოვაცია არ გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის მცირე, ზედაპირულ ცვლილებებს. წარმატებული ინოვაცია კონკურენციის პირობებში მომგებიანი უნდა იყოს ტურისტული კომპანიებისათვის, უნდა გაზარდოს ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელობა და ტურისტის გამოცდილება. რამდენად ფასეულია ტურისტული პროდუქტი, იზომება ტურისტის აღქმით, რაც, თავის მხრივ, უკავშირდება პროდუქტის ხარისხს, ფასს და მათ ურთიერთშესაბამისობას. წარმატებულ ინოვაციას შეუძლია



ამ ფასეულობის გაზრდა ხარისხის გაუმჯობესებით ან ფასის შემცირებით.

ამიტომ ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შეთავაზებით, განსაკუთრებით კულტურული და ეკოტურისტული მარშრუტების დაგეგმვისას, აღნიშნული მარშრუტის ირგვლივ შექმნილი უნდა იქნეს სათანადო ინფრასტრუქტურა, როგორცაა ახალი IT ტექნოლოგიები, ეროვნული პარკები, კულტურული გასართობი ღონისძიებები და სხვა.

არსებობს ტურისტული პროდუქტის ინოვაციის ოთხი ტიპი:

1. **სტანდარტული ინოვაცია** - რომელიც ორიენტირებულია ინოვაციური ტექნოლოგიების განვითარებაზე;

2. **ნიშური ინოვაცია (ინოვაცია ნიშის დასაკავებლად)** - ნიშური ინოვაცია ტურიზმში აღიარებულია მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში, ბევრი კომპანია ცდილობს განასხვავოს თავისი ბრენდი სხვებისგან. ბევრმა მსხვილმა კონგლომერატმა, როგორცაა Expedia, TUI და Booking Holdings, მოახდინა ტურიზმის ნიშური ინდუსტრიის გლობალიზაცია მერწყმის, შეძენისა და ბრენდის გაფართოების გზით;

3. **რეკლამაციური ინოვაცია** - მეწარმეების ხელშეწყობა შემოსავლების გაზრდის და ბიზნესის ახალი შესაძლებლობების ასათვისებლად; არსებული პროდუქტის ახლებური წარმოდგენა და კომპანიების დარწმუნება გაერთიანდნენ ახალ მარკეტინგულ ალიანსებში;

4. **არქიტექტურული ინოვაცია** - წარმოადგენს მეცნიერებაზე დაფუძნებულ ახალ ცოდნას, ითვალისწინებს ახალი ღონისძიებებისა და ატრაქციების შექმნა, რაც ითხოვს რეორგანიზაციას.

როგორც ვხედავთ, ინოვაცია ტურიზმში მნიშვნელოვანი საკითხია ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და განვითარებაში და აერთიანებს ახალ იდეას, კონცეფციას, მეთოდს და პრაქტიკას. სტრატეგიული თვალსაზრისით, ტურისტულ ბიზნესში ინოვაციური პოლიტიკის მიღება ხელს უწყობს ახალი სტანდარტების დანერგვას, რათა უპასუხოს საერთაშორისო ტურისტების საჭიროებებსა და მოთხოვნებს. აქედან გამომდინარე, ინოვაცია ხელს უწყობს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას და პოპულარიზაციას, რის შედეგადაც განვითარდება დანიშნულების ადგილი, მოხდება მათი პოპულარიზაცია, ეს კი გამოიწვევს ტურისტული ნაკადების მოზიდვას და შენარჩუნებას.

მკვლევრებმა წარმოადგინეს ტურისტული ინოვაციის სპეციფიკური განმარტება, რომელიც არის „ტურისტული პროდუქტის დიფერენცირების შესაძლებლობა მისი კონკურენტუნარიანობის და სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლის გაზრდით“. გარდა ამისა, UNWTO-ს თანახმად, ტურისტული ინოვაცია განისაზღვრება, როგორც „ახალი ან გაუმჯობესებული კომპონენტის დანერგვა, რომელსაც შეუძლია მატერიალური და არამატერიალური სარგებელის მოტანა ტურიზმით დაინტერესებულ მხარეებსა და ადგილობრივი საზოგადოებისათვის, ასევე ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისა და/ან მდგრადობის გაძლიერება. ტურიზმში ინოვაცია შეიძლება მოიცავდეს პოტენციურ სფეროებს, როგორცაა ტურისტული მიმართულებები, ტურისტული პროდუქტები, ტექნოლოგიური პროცესები, ორგანიზაციები და ბიზნეს მოდელები, არქიტექტურა, სერვისები, ინსტრუმენტები და/ან მენეჯმენტის პრაქტიკა, მარკეტინგი, კომუნიკაცია, ექსპლუატაცია, ხარისხის უზრუნველყოფა და ფასები“. ტურიზმში ინოვაციის მნიშვნელობიდან და წინა დეფინიციებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავადგინოთ ტურისტული ინოვაციის ყოვლისმომცველი განმარტება. ის შეიძლება განისაზღვროს, როგორც “ინსტრუმენტი, რომელიც შექმნილია დიფერენცირებული ტურისტული პროდუქტის ან სერვისების უზრუნველსაყოფად, რათა გაუმკლავდეს ტურისტული მოთხოვნის ცვალებად მახასიათებლებს, გამოიყენოს ახალი სადისტრიბუციო არხები და განავითაროს სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიები და მეთოდები ან სხვადასხვა სარეკლამო ინსტრუმენტები ტურიზმის ფართო სპექტრის მოსაზიდად“.

{Dang, R. and longhi, C , Aldbert, B.,. (2018):32}

როგორც აღვნიშნეთ, ტურისტული პროდუქტის ინოვაცია მიზნად ისახავს ახალი ტურისტული

პროდუქტებისა და სერვისების მიწოდებას, როგორცაა უნიკალური სასტუმროს სერვისების მიწოდება ან დანიშნულების ადგილის გამორჩეული ატრაქციონების დამატება. ტურიზმის ინოვაცია ასევე შეიძლება იყოს მცირედი კორექტირება ტურისტულ პროდუქტებსა და სერვისებში, რომლებიც უკვე მოწოდებულია მათი მახასიათებლებისა და დანიშნულებისამებრ. მაგალითად, კრეატიული ტურიზმი არის ინოვაციური ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ხასიათდება თანამედროვეობითა და ავთენტურობით. იგი განიხილება თანამედროვე ტურიზმის ნაწილად, რომელიც გაჩნდა ტურისტული მოთხოვნის დიდი ცვლილების შედეგად და უკავშირდება ურბანული ნიშური ტურიზმის განვითარებას.

ტურისტული პროდუქტების უმეტესობა, სტანდარტულად იქმნება, სადაც ძირითადი პროდუქტი წარმოდგენილია კულტურული და ეკოტურისტული რესურსებს სახით, ბოლო წლებში პროდუქტის შექმნისას კრეატიულობისა და ინოვაციურობის დანერგვის მცდელობები შეიმჩნევა. ეს დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ წინა პერიოდში ტურისტი იყო მზად მოეხმარა მზა ტურისტული პროდუქტი, ახლა კი - ის ტურისტული პროდუქტის შექმნაში აქტიურად მონაწილეობს. ეს აძლევს მომხმარებელს საშუალებას უფრო კრეატიულად მიუდგეს ტურისტული პროდუქტის შეჩვენებას და, თავის მხრივ, მიმწოდებლებიც ცდილობენ, რომ შექმნან ახალი, თვისობრივად განსხვავებული ტურისტული მომსახურება. მაგალითისთვის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა იზრდება, როცა პოტენციური ტურისტი დაინახავს ამ ადგილს რომელიმე ფილმში, ან წაიკითხავს მის შესახებ პოპულარული ავტორის წიგნში. ეს შესაძლოა განხილულ იყოს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კრეატიული, ირიბი რეკლამირება. ინოვაციური მიდგომის მიზანია შექმნას ახალი პროდუქტი, მოიზიდოს ინვესტიციები, უზრუნველყოს სრულყოფილი მარკეტინგული მხარდაჭერა, დანერგოს უახლესი ტექნოლოგიები და სხვა. გარდა ამისა, ინოვაცია ბაზარზე ახალი შესაძლებლობების გამოვლენას უწყობს ხელს, რაც ყოველთვის არ გულისხმობს მხოლოდ ახალ ტექნოლოგიებთან მუშაობას. ის უფრო ახლებური აზროვნების ფორმის ჩამოყალიბებასთანაა დაკავშირებული. მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის ინოვაციური მიდგომის გამოყენება რთულია, მათთვის სხვადასხვა ავტორი ინოვაციის სხვადასხვა ელემენტს განიხილავს, თუმცა შეგვიძლია გამოვყოთ საწარმოს შემდეგი მახასიათებელი: კავშირები, ტექნოლოგიური გავითარება და გარემო. მცირე კომპანიებში, სადაც დასაქმებულთა რიცხვი მცირეა და ერთი თანამშრომელი რამდენიმე ფუნქციას ითავსებს, ამასთან, დიდია შანსი, რომ კომპანიის თანამშრომელთა უმეტესობას არ გააჩნდეს საკმარისი დონის კვალიფიკაცია, ინოვაციური და კრეატიული აზროვნებისა და მიდგომის ჩამოყალიბება კიდევ უფრო ძნელ ამოცანას წარმოადგენს. [Adriani, Y. (2012):181]

კრეატიული ტურიზმი მჭიდრო კავშირშია კრეატიულ ინდუსტრიასთან. კრეატიულმა ტურიზმმა განსაკუთრებით ფართო ასახვა ჰპოვა ეკოტურიზმში. ტერმინი კრეატიული ეკოტურიზმი, როგორც ახალი კონცეფცია ტურიზმში, ფართოდ იქნა განხილული, რადგან ის სთავაზობს ტურისტებს დასვენების გატარების ინოვაციურ საშუალებას ეროვნულ პარკებსა და რეზერვატებში, წარმოადგენს აქტივობებს ღია ადგილებში:

- სპორტი სანაპიროზე და ზღვაზე (სერფინგი, დაივინგი, ცურვა)
- ნავი, კანოე
- ფლორასა და ფაუნაზე დაკვირვება
- ლანდშაფტებზე დაკვირვება
- ფოტოგრაფია
- ლაშქრობა
- ველოსიპედით მოგზაურობა
- გეოლოგიური ტური
- კულტურული პერფორმანსული ხელოვნება



- ჩართვა ადგილობრივ ტრადიციებში/ჩვეულებებში

- ჩართვა კონსერვაციის პროცესებში (სანაპირო/ზღვა, ტყე, პლანტაცია, ფერმა)

- ჩართვა ადგილობრივ ხელოსნობაში, როგორც ტრადიციულ/ხალხურ ხელოვნებაში, ასევე თანამედროვე ხელოვნებაში.

კრეატიული ეკოტურიზმის ავტორები არიან მეცნიერები რიჩარდსი და რაიმონდსი. მათი აზრით, კრეატიული ტურიზმი იყო „ტურიზმი, რომელიც ვიზიტორებს სთავაზობს შესაძლებლობას განავითარონ თავიანთი შემოქმედებითი პოტენციალი სასწავლო გამოცდილების აქტიური მონაწილეობით, რომლებიც დამახასიათებელია დასასვენებელი ადგილისთვის, სადაც ისინი იღებენ მონაწილეობას. უფრო მეტიც, კრეატიული ტურიზმი გულისხმობს არა მხოლოდ „იქ ყოფნას“, არამედ ტურისტების მხრიდან რეფლექსურ ურთიერთქმედებას. შემოქმედებით ტურიზმში პასუხისმგებლობა თავად ტურისტებს ეკისრებათ, რომ აქტიურად ისწავლონ თავიანთი გარემო და გამოიყენონ ეს ცოდნა საკუთარი უნარების განვითარების მიზნით. {Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., (2018):32}

რა თქმა უნდა, კრეატიული ეკოტურიზმი წარმოადგენს ისეთ მოგზაურობის კონცეფციას, რომელიც უშუალოდ ბუნებაზე არის ორიენტირებული, აღნიშნული მიმართულება სწრაფად გაფართოვდა და ტურისტები უფრო აქტიურად და უშუალოდ ერთვებიან და ეძებენ ახალ შემოქმედებით მოგზაურობას, რისთვისაც ბუნებრივი მემკვიდრეობა გამოყენებულია კრეატიული მიზნებისათვის.

აღნიშნულ მიმართულებას სარგებელი მოაქვს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის, რადგანაც ისინი უშუალოდ ჩართული არიან როგორც მონაწილე, ეხმარებიან ტურისტებს ტურისტული შეთავაზების დივერსიფიკაციაში, რომელითაც გამოიმუშავენ შემოსავალს დიდი ინვესტიციის გარეშე, გარდა კრეატიულობისა და ხალხის ინტერესისა.

მცირე მეწარმეები უფრო პროაქტიულები ხდებიან და უფრო მეტად მიაღწევენ წარმატებას, რადგან შეძლებენ შექმნან დიდი ინფრასტრუქტურა მარტივი და კრეატიული იდეებიდან, რომლებიც იპყრობენ ტურისტების ყურადღებას.

ამიტომ დანიშნულების ადგილის ეკოტურისტული და კულტურული ტრადიციები იქნება დაფასებული და უფრო ადვილად შენარჩუნებული, რაც გააძლიერებს ეკონომიკის ეფექტურ სტიმულირებას.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი არის ვიზიტორთა ნაკადის უკეთესი გეოგრაფიული განაწილება მთელი წლის განმავლობაში. გასაგები იყო, რომ არამატერიალურ ატრაქციონებში ინვესტიცია ხშირად აფერხებს სეზონურობას, რაც ბოლო დროს პრობლემად იქცა ბევრ მიმართულებაზე.

კრეატიული ტურიზმი ასევე ბევრად უფრო სახალისოა, რადგან ის უფრო ინტერაქტიული, სოციალურად თანასწორუფლებიანი და ეკოლოგიურად უფრო კეთილგანწყობილია ვიდრე მასობრივი ტურიზმი.

ინოვაციური ტურიზმის მაგალითია ვირტუალური და ინტელექტუალური მუზეუმების შექმნა, სადაც გამოყენებულია QR - კოდები, რომელიც საშუალებას აძლევს დამთვალიერებელს მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია.

ტურისტულ სფეროში ინოვაციური საქმიანობის სხვა წარმატებული მაგალითია თანამედროვე მაღალტექნოლოგიური კომპლექსების შექმნა, მაგ: 3D პლანეტარიუმები (აბასთუმანი). როგორც პირადად გამოკითხვებმა ცხადყო, აღნიშნულმა სისტემების დანერგვამ ტურისტების რაოდენობა 10%-ით გაზარდა.

ტურიზმის ინდუსტრიაში მაღალტექნოლოგიური მიღწევაა განთავსების ობიექტებად ე.წ. „ჭკვიანი სახლების“ შექმნა, რომელიც ენერგოდამზოგავი და ეკოლოგიურია, აღნიშნულ სახლებში წარმატებით გამოიყენება IT სისტემები.

ასევე მნიშვნელოვანია ციფრული ტურისტული მარშრუტების შექმნა. ტურისტული სერვისის ქართველი მომხმარებლების გამოკითხვამ (რომლებიც მოგზაურობენ საქართველოს ფარგლებში), აჩვენა, რომ არ იცნობენ კერძო ან სახელმწიფო სექტორის მიერ ტურიზმისთვის შექმნილ ციფრულ მოდელებს. მათთვის პოპულარულია უცხოური ტურისტული საიტები და მობილური აპლიკაციები.

ციფრული პროდუქტები, რომელსაც ქართველი ტუროპერატორები სთავაზობენ ტურისტს, ბაზრის კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ არის ძირითადად ერთი სახის - მობილური აპლიკაცია, რაც არ არის საკმარისი ტურისტების მომსახურებისათვის.

საჭიროა, ახალი ინოვაციური ციფრული ტექნოლოგიების სხვადასხვა მიმართულებებით ინტეგრირება, რათა ტურისტებს ჰქონდეთ საშუალება მიიღონ მრავალფეროვანი, თანამედროვე სტანდარტების მომსახურება. განსაკუთრებით ეს ეხება ციფრულ ტურისტულ მარშრუტებს.

ჩვენ მიერ გამოკითხვების საფუძველზე (ჩატარებული კახეთის მუნიციპალიტეტებში) საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისთვის, აუცილებელია გლობალურ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების ანალიზი და მათი გათვალისწინება ტურისტულ სექტორში. იმისათვის, რომ ქვეყანამ მოახდინოს ინტეგრაცია და დაიმკვიდროს თავი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, საჭიროა, როგორც დადებითი ფაქტორების, ასევე არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება. დღეს, საქართველოში ტურიზმის სფეროში ნაკლებად ვხვდებით ციფრულ სისტემებს, რაც განვითარების ტემპის შეფერხების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება დავასახელოთ.

ინოვაციური ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ტურისტთა სამომხმარებლო ქცევას, რადგან ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღების მთლიან პროცესზე. ამიტომ, ტურისტული პროვაიდერების მიერ ინტერნეტის მეშვეობით შეთავაზებული სერვისები უფრო მრავალფეროვანი ხდება, ვიდრე ტრადიციული არხების შემთხვევაში. ტურისტული შეთავაზებების შემუშავების თვალსაზრისით საკმარისი არ არის ტურისტული მარშრუტების შესახებ ბეჭდური საცნობარო მასალები, ინტერნეტ რესურსები, საჭიროა შემუშავდეს ინოვაციური ტურისტული მარშრუტები, რომელიც გაზრდიდა საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობას, დამისთვეების სიხშირეს და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის აქტიურ ჩართულობას.

ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია ძირითადად სერვისსა და ახალ ინოვაციებზე აგებულ ბიზნესს წარმოადგენს, აქედან გამომდინარე, ტურისტული ინდუსტრიის სექტორი აქტიურად უნდა ცდილობდეს გაატარონ სტრატეგიული ექსპერიმენტები და შექმნან მიმზიდველი ბიზნეს მოდელის კონცეფცია, რომელიც დაარწმუნებს მომხმარებელს დატოვონ ძველი და მიჩვეული გარემო და შეიცნონ რაღაც განსხვავებული.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ინოვაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესში. იგი ზრდის ტურისტული ნაკადების მოზიდვას, ხელს უწყობს ახალი ტურისტული ბაზრის სეგმენტებზე გასვლას, რაც ზრდის ტურისტული შემოსავლებს, ხელს უწყობს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, გაზრდის ტურისტების ტურისტულ გამოცდილებას, რომლებიც ყოველთვის ეძებენ ყველაფერს გამორჩეულს, ახალს და კრეატიულს. აღნიშნულ პროცესში ჩაერთვებიან ადგილობრივი მცირე და საშუალო მეწარმეები, რომლებსაც მიეცემათ საშუალება გამოიყენონ და განავითარონ თავიანთი იდეები

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., (2018), „innovation in the tourism industry: the case of tourism’, *Tourism Management* 32,
2. M.aladashvili, T.tamarashvili., (2022), “Tourism Innovation and its Role in Enhancing the Competitive Advantage of a Tourism Product” *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance* 3(5), 42-45.
3. Tarabieh, S. A, Al-alak, B. A. &. (2018), ‘gaining competitive advantage and organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market differentiation’, *International journal of economics and management sciences*, vol. 1(5), pp. 80-91.
4. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
5. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
6. Booyens, I. (2012), ‘Innovation in tourism: A new focus of research and policy development in South Africa’, *Africa Institute of South Africa*, Vol. 42(2), pp. 112-126.
7. Booyens, I. & Rogerson, C. (2015), ‘creative tourism in Cape Town: An Innovation Perspective’. *South Africa: Springer*.
8. [Richards, G. (2005). *Creativity: A new strategic resource for tourism?* In *Tourism, creativity and development. ATLAS Reflections 2005*, October 2005
9. Lindroth, K., Ritalahti, J., and Soisalon-soininen, T. (2007). *Creative Tourism in Destination Development. Tourism Review*, 62 (3-4), 53-8.
10. Orams, M.B. (1995). *Towards a more desirable form of ecotourism. Tourism Management*, 16 (1), 3-8.
11. Prince, S. (2011). *Establishing the Connections between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism. Uppsala Universitet.*