

საერთაშორისო ტურისტული სერვისების მომხმარებელთა  
მოტივაციის მართვა

ალადაშვილი მანანა

იაკობ გოგებაშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თელავი

<https://doi.org/10.52340/idw.2021.527>

ტურისტების სურვილები და საჭიროებები ხშირად მოგზაურობის მოტივაციად მიიჩნევა. მოტივაცია არის ის, რაც იწვევს ინტერესს ან აიძულებს ადამიანს იმოქმედოს გარკვეული ფორმით. ტურიზმის სერვისებზე მოთხოვნა და პირადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სურვილი იწვევს ტურიზმის ინდუსტრიაში მეწარმეობის და ინფრასტრუქტურის განვითარებას.

ცხადია, სახლიდან შორს მყოფი ყველა ვიზიტის მამოძრავებელი მიზეზი მოტივაციაა. იგი ასახავს ადამიანის შიდა და გარე მოგზაურობის მოთხოვნილებებს და სურვილებს. დანიშნულების ადგილზე ტურისტულ მოტივაციებს წარმოადგენს სიახლის ძიება, კულტურული გამოცდილების ძიება, თავგადასავალი და სოციალური კონტაქტი.

სიახლის ძიება ერთ-ერთი მიზეზია, რის გამოც ტურისტები დანიშნულების ადგილს სტუმრობენ.

ტურისტული მოთხოვნის მნიშვნელობა აღიარებულია მრავალი მკვლევრის მიერ. წინა წლებში ტურისტული მოთხოვნა ფორმირდებოდა, უპირატესად, ტურისტული მიწოდების ზემოქმედებით, დღეს კი სიტუაცია შეიცვალა, ბაზრის გაჯერების თანამედროვე პირობებში და მომხმარებლის მხრიდან საკუთარი მოთხოვნილებების უკეთ გაცნობიერების გამო, რომელსაც, ამავე დროს, უფრო დიდი ფინანსური და დროითი შესაძლებლობები გააჩნია, მოთხოვნა განაპირობებს მიწოდების თავისებურებებს. [3]

თანამედროვე მოგზაურობის მოტივატორად მრავალი ფაქტორი შეიძლება გამოვლინდეს, იმის მიხედვით, თუ რომელ დანიშნულების ადგილზე და რომელი სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფის წარმომადგენელთა მოგზაურობაზე არის საუბარი. ერთი მხრივ, მეცნიერები გამოყოფენ მოგზაურობის ისეთ მოტივატორებს, როგორცაა სიახლისა და ცოდნის ძიება, საკუთარი ეგოს გაძლიერება, დასვენება და რეკრეაცია. მეორე მხრივ, საერთაშორისო ტურიზმის სოციალურ მექანიზმში დანიშნულების ადგილის მიმართ ტურისტის განწყობაც საკვანძო როლს თამაშობს, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით დანიშნულების ადგილის მიმართ ლოიალობას აყალიბებს. [3]

მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე დასვენების მიმართ მოთხოვნა განსაკუთრებით გაიზარდა კაპიტალიზმის აღმოცენების შემდეგ ევროპაში, რაც ტურიზმში პერსონალის შრომის ნაყოფიერებისა და, შესაბამისად, დატვირთვის ინტენსიურობის მკვეთრმა ამაღლებამ განაპირობა. მწარმოებლური ტექნიკის დანერგვამ მნიშვნელოვნად შეამცირა ორგანიზაციაში დასაქმებულთა, შესაბამისად, დასვენებისთვის ფინანსური რესურსების გამოყოფის უნარის მქონე ტურისტების რაოდენობა.

საერთაშორისო ტურისტის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ოთხი ძირითადი ფაქტორი: კულტურა, დანიშნულების ადგილები, სოციალური კონტაქტი და თავგადასავალი, რომელიც გავლენას ახდენს საერთაშორისო ტურიზმში ტურისტების მიერ მოგზაურობის

გადაწყვეტილების მიღებაზე. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ტურისტების მოტივაციას აქვს კავშირი მათ კმაყოფილებასთან; ასევე, კმაყოფილება განსაზღვრავს, რომ მომსახურების მიწოდებლებმა და დანიშნულების მენეჯერებმა იმუშაონ ტურისტების კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად, რათა უზრუნველყონ განმეორებითი ვიზიტები.

ამჟამად, ტურისტული პროდუქტის ფორმირებაში უდიდეს როლს თამაშობს არა მატერიალური ხასიათის მომსახურება (სასტუმროების ვარსკვლავიანობა, ტრანსპორტის კომფორტი და ა.შ.), არამედ ემოციური, სულიერი და კულტურული კომპონენტები. მსოფლიოს მოსახლეობის 20% -ისთვის მატერიალური პროდუქტების მოხმარებამ მიაღწია გაჯერებას, რასაც სრულ კმაყოფილება არ მოაქვს. მეცნიერი მიხეილ ოგილვი წერს თანამედროვე მომხმარებელზე: "დღევანდელი მომხმარებლები საკუთარ თავს არ ეკითხებიან, რა მიინდა მქონდეს", ამის ნაცვლად, ისინი იკითხავენ: "რისი გამოცდილება ან განცდა მსურს, რაც ჯერ არ განმიცდია? ანალოგიურად, მატერიალური სიმდიდრის შექმნის, შეგროვების სურვილს ანაცვლებს ახალი შთაბეჭდილებების სურვილი. მომხმარებელი ხდება ახალი შეგრძნებების "შემგროვებელი". ამრიგად, თანამედროვე პირობებში, ტურისტული პროდუქტის შექმნისას, ტუროპერატორებმა უდიდესი ყურადღება უნდა მიაქციონ მოგზაურის სულიერი, კულტურული და ემოციური საჭიროებების, გრძნობებისა და გამოცდილების რეალიზაციის პირობებს. [2]

ტურიზმის ნებისმიერი მოგზაურობა ემყარება მომხმარებლის მოტივაციას, რის საფუძველზეც იგი იღებს გადაწყვეტილებას, როგორც ტურისტული პროდუქტის, ასევე ტურისტული დანიშნულების ადგილის არჩევის შესახებ. მოგზაურის მოტივაცია დიდწილად დამოკიდებულია მის ასაკზე, შემოსავალზე, შეხედულებებზე, ინტერესებზე, ფიზიოლოგიურ და ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებზე, ოჯახურ მდგომარეობაზე, ღირებულებებზე, მიდრეკილებებზე, განათლებაზე და ა.შ.

ტურისტული პროდუქტის თანამედროვე მომხმარებლის მოტივების შესწავლა ხელს უწყობს მიზნობრივი ტურისტული და სასტუმრო სერვისების შექმნას, რომლებიც პოტენციური მყიდველებისათვის მოთხოვნადია და შეესაბამება მათ მოლოდინს. უმეტეს შემთხვევაში, ტურისტი წყვეტს მოგზაურობის აუცილებლობას, მისი მოტივების საფუძველზე. შესაბამისად, წახალისების იდენტიფიცირებისა და მათი მართვის საკითხს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის კონკრეტულ რეგიონში ტურიზმის განვითარებაში და ხელს უწყობს ქვეყნის პოპულარიზაციას, როგორც მოდური ტურისტული მიმართულებას. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, გავითვალისწინოთ სამომხმარებლო არსებული და პერსპექტიული მოტივები მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, მეორეს მხრივ, ტურისტებისთვის ხელოვნური მოტივაციის ფორმირებაში მონაწილეობა, საზოგადოებაში მოდური მოგზაურობის ტენდენციების განვითარება.

ყველა მოტივი, რითაც მომხმარებელი ხელმძღვანელობს ტურისტული პროდუქტის არჩევისას, ექსპერტები ყოფენ ორ ჯგუფად: მთავარ (პირველადი) და დამატებით (მეორად) მოთხოვნად. პირველადი და მეორადი მოტივების თანაფარდობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლის არჩევანს.

1. მთავარი, მნიშვნელოვანი მოტივია, ყველა დანარჩენი მეორეხარისხოვანია. მაგალითად, მკურნალობა სპა თერმული წყაროებით, მთავარი მიზანს წარმოადგენს სხეულის ჯანმრთელობის გაუმჯობესება თერმული წყლების საფუძველზე. ამ კურორტებს შორისაა: ბადენ-ბადენი (გერმანია), ვიში (საფრანგეთი), კარლოვი ვარი (ჩეხეთი), ვისბადენი (გერმანია), ჰევიზი (უნგრეთი) და მრავალი სხვა. ყველა სხვა მოტივი (გასართობი, კულტურული, გასტრონომიული და სხვა) მეორეხარისხოვანია;
2. მთავარი მოტივი, პლუს რიგი მეორადი, რომლებიც სპონტანურად შეიძლება წარმოიშვას ტურისტული პროდუქტის არჩევისას ან უკვე მოგზაურობის დროს. უმეტეს შემთხვევაში, ეს დამახასიათებელია იმ ქვეყნებში მოგზაურობისთვის, როგორცაა: საფრანგეთი, იტალია, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, რომლებიც ემსახურებიან მსოფლიოს ტურისტების ჩამოსვლის 1/3 ნაწილს. ამ ქვეყნებში

საექსკურსიო პროგრამებისა და გართობის არჩევანი იმდენად ფართოა, რომ უმეტეს შემთხვევაში ამას თავად ტურისტების უპირატესობები და ინტერესები განსაზღვრავს;

3. მომხმარებლის მიერ აშკარად დადგენილია ძირითადი მოტივი და მეორადი მოტივების ჩამონათვალი. მაგალითად, სანაპიროზე დასვენება, ასევე წყლის სპორტი, ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, საგანმანათლებლო პროგრამები და შოპინგი. მაგალითად, ამ ტიპის დასვენება წარმატებით შეიძლება განხორციელდეს ესპანეთში, საფრანგეთსა და სხვა ქვეყნებში.

მიზანშეწონილია აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ტურიზმში გამოიკვეთა მთელი რიგი ტენდენციები, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების მომხმარებლების მოტივაციის ფორმირებაზე. [1]

ამ ტენდენციებს შორისაა შემდეგი:

- მოკლევადიანი მოგზაურობის რაოდენობის ზრდა (2-დან 7 დღემდე);
- გრძელი ფრენის უარყოფა და დროის ზონების შეცვლა;
- სამომხმარებლო ინტერესის გაზრდა ტურიზმის სპეციალიზებული ტიპების (სოფლის, რელიგიური, ეკოლოგიური, ღონისძიებების, საგანმანათლებლო და სხვა) მიმართ;
- მეგობრებისა და კოლეგების საზოგადოებრივი აზრის მზარდი გავლენა სამგზავრო მარშრუტისა და განთავსების ობიექტების არჩევაზე (მოგზაურობის მოდური ტენდენციების ჩამოყალიბება, ის ადგილები, რომელთა მონახულებაც საჭიროა სოციალური წრის შესატყვისად);

ტურისტების დამოუკიდებელი მოგზაურობის მოცულობის ზრდა (ტუროპერატორების დახმარების გარეშე);

- მოგზაურობაში სხვადასხვა ინოვაციური (ციფრული) ტექნოლოგიის გამოყენების ზრდა, რაც ტურისტს უადვილებს გაეცნოს ახალ საცხოვრებელ ადგილს (მრავალფეროვანი ინტერნეტ-რესურსები და ინოვაციები განსახლების ობიექტებში);
- მოგზაურობის მდგრადი მოდის ფორმირება და აქტიური ცხოვრების წესი მსოფლიოს მოსახლეობაში (მსოფლიოში მრავალი მოდის სახლი გვთავაზობს სხვადასხვა სამოსს სამოგზაუროდ).
- ამ პირობებში, ტუროპერატორებმა უნდა განავითარონ ტურისტული პროდუქტი სხვადასხვა მოტივაციური შედეგების კომბინაციის საფუძველზე, რაც მომხმარებელს საშუალებას მისცემს გააკეთოს კონკრეტული პროდუქტის არჩევანი ინდივიდუალური მოთხოვნებისა და შეღავათების გათვალისწინებით.

იმისათვის, რომ განვითარდეს ტურისტული ინოვაციური მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტი, რომელიც შეესაბამება თანამედროვე მოგზაურის მოტივაციას, სასურველია გავანალიზოთ ტურისტული მოტივაციის სხვადასხვა კონცეფციები.

❖ **ანალიტიკურ (აღწერილ)** კონცეფციებს, რომლებიც წარმოადგენს მოტივების ჩამონათვალს, რომლებიც მომხმარებელს უხელმძღვანელებს მოგზაურობის დაგეგმვისას. ყველაზე ცნობილი მეცნიერები, რომლებიც მუშაობდნენ და ავსებდნენ მოტივების ამ ჩამონათვალს, არიან R. Crandall (Crandall) და P. G. Kabanov. კვლევის მონაცემები დაეყრდნო გამოკითხულთა დიდი რაოდენობის ანკეტური მონაცემების ანალიზს, მათ შორის აღინიშნა ყველაზე მნიშვნელოვანი მოტივები: თავისუფალი დროის შესაძლებლობა, ოჯახური დასვენება, ყოველდღიური დასვენება, მოტივების შერჩეული სიიდან გამომდინარეობს, რომ ძნელია მოტივების ამოცნობა მათი ჩამონათვალი მუდმივად იცვლება.

განვიხილოთ მოტივაციის იერარქიული ცნებები. ამ ტიპის მოტივაცია ემყარება ა. მასლოუს "მოთხოვნილებების პირამიდას", რომლის აზრით ადამიანს სჭირდება გამგზავრება მხოლოდ პირველი ორი ძირითადი დონის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შემდეგ. ამავე დროს, უნდა აღინიშნოს, რომ ამა თუ იმ ტურისტული / სასტუმროს პროდუქტის არჩევისას მომხმარებელი ხელმძღვანელობს ხუთივე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების

აუცილებლობით.

1. დასვენების დროს ადამიანი აღადგენს ფიზიკურ და ფსიქოლოგიურ ძალას, ამიტომ ეს შეიძლება მიეკუთვნოს ფიზიოლოგიურ საჭიროებებს (პირველი დონე);

მრავალი თვალსაზრისით, ტურისტების მოგზაურობის მიმართულების არჩევა განისაზღვრება თვითგადარჩენის საჭიროებებით (ბევრ ქვეყანაში, ხელისუფლება არ ურჩევს ტურისტებს ეწვიონ ქვეყნებს, სადაც არის სამხედრო კონფლიქტები, ეპიდემიები ან სტიქიური უბედურებები) (მეორე დონე);

2. მოგზაურობა საშუალებას აძლევს ხალხს გაეცნონ ახალ კულტურას, გაეცნონ სხვა ქვეყნების ხალხის ცხოვრების თავისებურებებს, ურთიერთობებს, მოსაზრებების გაცვლას, მიიღონ ახალი შთაბეჭდილებები, ემოციები, ცოდნა - ეს არის სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილება (მესამე დონე);
3. ტურიზმი საშუალებას აძლევს შეასრულოს პატივისცემის მოთხოვნა (მეოთხე დონე). არდადეგების დროს ბევრი მოგზაური ცდილობს შთაბეჭდილება მოახდინოს გარშემომყოფ ადამიანებზე. ტურისტთა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ბევრი ტურისტი ცდილობს შვებულების დროს მიმზიდველად გამოიყურებოდეს (48%) და თან ჰქონდეს ტანსაცმელი, რომელშიც მათ შეუძლიათ სოციალური ქსელისთვის ნათელი ფოტოების გადაღება (43%). უფრო მეტიც, ყოველი მეხუთე მოგზაური (19%) იმდენად ზრუნავს თავის გამოჩენაზე მოგზაურობის დროს, რომ ისინი მზად არიან დაზოგონ ფული ექსკურსიებსა და სხვა დასასვენებელ ღონისძიებებზე, სანაცვლოდ ფული დახარჯონ ახალი ნივთების შეძენაზე.

ადამიანებს სურთ წასვლა იქ, სადაც ჯერ არ ყოფილან, მაგრამ უპირატესობას ანიჭებენ იმ ადგილებს სადაც უკვე იყვნენ მათი ნაცნობები. თითოეული კონტინენტი, თითოეული ქვეყანა არის ტერიტორია, რომელიც მრავალი ათასი წლის განმავლობაში ვითარდებოდა და თითოეულს გააჩნია საინტერესო ისტორია, უნიკალური ტრადიციები და კულტურა, ამიტომ ძირითად მოტივაციას წარმოადგენს სხვისი კულტურის გაცნობა.

4. თვითგამოხატვის საჭიროება (პირამიდის ზედა მეხუთე დონე) გამოხატავს პირველ რიგში, ტურისტი მოგზაურობის სამოსის არჩევას. დასასვენებლად გარდერობის არჩევისას, მოგზაურები შთაგონებას იღებენ მეგობრებისგან (69%), ოჯახის წევრებისგან (60%), სატელევიზიო შოუებიდან (44%) და ტრენდერებისგან (37%). ამავდროულად, მოგზაურობის სტილზე გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი: ადგილობრივი მაღაზიების ყველანაირი ტანსაცმლის მრავალფეროვნება (გამოკითხულთა 53%), ადგილობრივი კულტურა (გამოკითხულთა 47%), ფერები (გამოკითხულთა 40%), ადგილობრივი მაცხოვრებლების ჩაცმულობის სტილი (გამოკითხულთა 43%), პეიზაჟები (32%).

ა. მასლოუს კლასიფიკაციის საფუძველზე, მეცნიერებმა დაიწყეს ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიისთვის ადაპტირებული მოტივაციების მსგავსი ჯგუფების შემუშავება. მაგალითად, F. Peirce- ის (Reagse) კლასიფიკაციაში გამოირჩევა ისეთი მოტივაციები, როგორცაა: "მოდუნება", "მღელვარება", "კომუნიკაცია", "პატივისცემა" და "თვითგანვითარება". ტურისტებისთვის სამოტივაციო საინტერესო თეორია ტურისტული პროდუქტის არჩევისას შეიმუშავა დ.შვარცმა, რომელმაც ყველა სახის მოტივები ორ ჯგუფად დაყო: რაციონალური და ემოციური.

#### ❖ რაციონალური მოტივები:

1. ეკონომიკური, რაც გულისხმობს ყველა სახის რესურსების დაზოგვას ტურისტული პროდუქტის არჩევისას (ფინანსები, დრო, ფიზიკური და გონებრივი ძალა, კომფორტის საჭირო დონის მიღწევის პირობები). ბევრი ტურისტი ითვალისწინებს მგზავრობის ღირებულებას ტურის არჩევისას. ამ მიზნით, ტუროპერატორები აქტიურად ხელს უწყობენ სხვადასხვა მრავალფეროვანი პაკეტური ტურების შექმნას, რომელთა ღირებულება საშუალო შემოსავლის მქონე ტურისტებზეა გათვლილი;

2. რისკების, სტაბილურობის, სიცოცხლის უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის, ქონების, ფინანსური რესურსების მინიმოზაცია;

3. კომფორტი დანიშნულების ადგილამდე მისვლისას (მაგალითად, ფრენა, სასტუმროში განთავსება, ღირსშესანიშნაობების მოგზაურობა). შემთხვევითი არ არის, რომ ტურისტებს შორის ყველაზე პოპულარულია ექსკურსიები, რომელთა ხანგრძლივობა არ აღემატება მისი დროებითი ბინადრობის ადგილიდან ორი საათის სავალზე. კომფორტული ყოფნის სურვილი აისახება მრავალი მოგზაურის ტანსაცმელშიც კი - გამოკითხულ რესპონდენტთა 60% არდადეგების დროს კომფორტულ სამოსს ანიჭებს უპირატესობას;

4. მომსახურების ხარისხის შესაბამისობა ფასთან მნიშვნელოვანია, რომ ტურისტული და სასტუმროს მომსახურების ხარისხი ასევე აკმაყოფილებს ტურისტის მოლოდინს, შესაბამისად, ქსელის ოპერატორების პროდუქტებს უდიდესი უპირატესობა აქვთ ტურისტებში. მაგალითად, სასტუმროების საერთაშორისო ქსელს აქვს მრავალი ბრენდი, რომლებიც მიზნად ისახავს კონკრეტული სამომხმარებლო სეგმენტს. თითოეული ბრენდის მომსახურების ხარისხს მკაცრად აკონტროლებს ძირითადი - დამაარსებელი კომპანია. Marriott International - მა თავისი 30 ბრენდი ორ ჯგუფად დაყო - "კლასიკური" (კლასიკური) და "ორიგინალური" (გამორჩეული). მაგალითად, კლასიკური ძვირადღირებული სასტუმროების კატეგორიაში გამოიყო: Ritz-Carlton, The St. Regis და JW Marriott და გამორჩეული ფუფუნების კატეგორიაში The RitzCarlton Reserve, The Luxury Collection, Bvlgari, W Hotels and EDITION (სინამდვილეში, ეს დიზაინის ბრენდებია). კომპანიამ ეს გააკეთა სტუმრების სურვილის საფუძველზე, ბრენდის აღქმის დასადგენად;

5. ტურისტული პროდუქტის შექმნის მნიშვნელოვანი მოტივი არის ტურისტულ პაკეტში შეტანილი მომსახურების მიმწოდებელთა რეპუტაცია (ტურისტული კომპანია, ავიაგადაძვინდველი, განთავსების ობიექტი და ტურისტული მომსახურების სხვა მიმწოდებლები), ასევე ტურისტის ყოფნის ადგილის სურათი. პოზიტიური მიმოხილვების არსებობა კურორტის, განსახლების ობიექტის, ტურისტული სააგენტოს შესახებ მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლისთვის ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმი. ამჟამად, ყველა მომსახურების მიმწოდებელი აქტიურად მუშაობს სოციალურ ქსელებში, საკუთარ საიტებზე, ასევე ონლაინ დაჯავშნის სისტემების საიტებზე, მომხმარებელთა პოზიტიური მიმოხილვების ბაზის შექმნასა და შენარჩუნებაზე.

**ემოციური მოტივები** არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურისტული პროდუქტების არჩევისას. ეს მოიცავს შემდეგს:

1. წარმატება, პატივისცემა, აღიარება. ყველა ადამიანს სურს დაფასება და პატივისცემა, სურს თავი მნიშვნელოვნად იგრძნოს საზოგადოებაში და ჰქონდეს გარკვეული სტატუსი;
2. ცოდნის დაუფლება. ამ გზით მოტივირებული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლებისთვის სჭირდებათ შეთავაზება, რომელიც საშუალებას მისცემს მოგზაურობის დროს აღმოაჩინონ და შეიძინონ ახალი გამოცდილება და ცოდნა. ასეთი მოტივაციის მქონე მომხმარებლების იდენტიფიკაცია ძალიან მნიშვნელოვანია სასტუმრო და ტურისტული კომპლექსის ორგანიზაციებისათვის. ამაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები. ამჟამად, მრავალი საერთაშორისო კომპანიის ინტერნეტ – საიტები აწარმოებენ ჩათ ბოტებს (რობოტები, ან უბრალოდ ბოტები, თქვენი პირადი gadget მცირე ზომის ასისტენტები არიან. ისინი დაპროგრამებულია მრავალი ფუნქციისთვის და წარმოუდგენლად გამოსადეგია ჩვენი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში), რომლებიც მზად არიან დაეხმარონ მომხმარებელს 24 საათის განმავლობაში საჭირო და სასარგებლო ინფორმაციის მოძიებაში. Business Insider- ის ექსპერტების შეფასებით, 2020 წელს ორგანიზაციების 80% გამოიყენებს ჩატბოტებს. ასეთი ტექნოლოგიები არა მხოლოდ ასრულებენ დავალებას მითითებული წესებისა და ალგორითმების საფუძველზე, არამედ აგროვებენ ინფორმაციას და ითვისებენ ადამიანის ლოგიკას. ჩატის ბოტების გამოყენების შედეგად, შეგიძლიათ უზარმაზარი მონაცემების დამუშავება და ფარული

შაბლონების ძეგნა. ასევე, მათი აქტიური გამოყენება შექმნის მომხმარებელთა მომსახურების ნამდვილ მიღწევას, რომლის შეთავაზებაც შესაძლებელია პერსონალურად პერსონალიზებული სერვისით;

3. საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი ასევე იწყებს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას. მაგალითად, აეროკლუბის ბიზნესში ტურისტულმა სააგენტომ წარმატებით დანერგა ხელოვნური ინტელექტი მომხმარებელთა შეკვეთების დამუშავების პროცესში. ტესტირების ეტაპზე სისტემამ შეძლო სწორად გაეცნო ელექტრონული ფოსტით მიღებული ჯავშნების მოთხოვნის თითქმის 65%. კომპანიის Aeroclub- ის სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ წერილის მონაცემების საფუძველზე, 50% -ზე მეტ შემთხვევაში, ხელოვნურმა ინტელექტმა შეძლო ისეთი ფრენის პირობები შესთავაზოს მომხმარებლებს, რომლებსაც გამოცდილი სპეციალისტი შესთავაზებს. მომდევნო ორი წლის განმავლობაში სისტემა იმუშავებს მხოლოდ ავიაბილეთების დასაჯავშნად, ფრენის უმარტივესი ვარიანტის გამოყენებით. ამ დროის განმავლობაში, ხელოვნურ ინტელექტს საშუალება ექნება დააგროვოს მონაცემები, ისწავლოს ნიმუშების იდენტიფიცირება, რაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს ფრენების დაჯავშნის შემოთავაზებული ვარიანტების ხარისხს. კომპანია გეგმავს, რომ 2022 წლისთვის სისტემა შეარჩევს ყველა სახის მომსახურების ოფციებს, რომელსაც Aeroclub გათავაზობთ. კომპანია ასევე გეგმავს ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას შემოსული ზარების დასამუშავებლად;
4. მოდის ტენდენციების გათვალისწინებით პოტენციურ მომხმარებლებს შორის ყოველთვის არიან ადამიანები, რომლებიც მოგზაურობის არჩევას სწორედ ამ მოტივით ხელმძღვანელობენ. მოდის დღესასწაულების მიმართულებები დროთა განმავლობაში მუდმივად იცვლება. თუ 1990-იანი წლების ბოლოს. და 2000-იანი წლების დასაწყისში ევროპაში დასვენება მოდური იყო, ახლა კი ტენდენციები დასვენების პოპულარობაზე სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში იზრდება ( ეგზოტიკური ქვეყნებში);
5. რეპუტაცია და სტატუსი. მაგალითად, თუ საქმიანი მოგზაური სერვისულ მოლაპარაკებებს აწყდება, რამაც შეიძლება მილიონობით დოლარიანი მოგება გამოიწვიოს, მაშინ უმეტეს შემთხვევაში იგი საცხოვრებლად ხუთვარსკვლავიან ან ძვირადღირებულ სასტუმროს ირჩევს, რაც ხაზს უსვამს კომპანიის რეპუტაციას და სტატუსს. შვებულების დანიშნულების ადგილის არჩევას, საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე ტურისტები, როგორც წესი, ყურადღებას ამახვილებენ კურორტებსა და განთავსების ობიექტებზე, რომლებიც შეესაბამება მათი შემოსავლის დონესა და სტატუსს.

მომხმარებლის მიერ ტურისტული პროდუქტის არჩევანი დიდწილად დამოკიდებულია და განისაზღვრება ემოციური მოტივებით. ტურიზმის ინდუსტრიაში ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადამიანის ემოციური მოტივები ჭარბობს რაციონალურს.

ამრიგად, ტურისტული მოტივაციის თეორიების ძირითადი ჯგუფების გაანალიზების შემდეგ, მიზანშეწონილია ტურისტების მოტივების გაერთიანება შემდეგ ჯგუფებში:

1) მოტივაციები, რომლებიც ემყარება დასვენებას (აქტიური ან პასიური): სპორტის თამაში, პლაჟებზე ჯანმრთელობის გაუმჯობესება, ტრენინგი, რომელიც დაკავშირებულია ჯანმრთელობის დაწინაურებასთან და ა.შ. ;

2) კულტურული და კლიმატური მოტივაციები მიზნად ისახავს სამყაროს, სხვა ქვეყნის, მისი კულტურისა და ბუნების, ისტორიის, ფოლკლორის, ადგილობრივი სამხარეულოს, ადგილობრივი ადათ-წესების, ენის, არქიტექტურის ცოდნას;

3) სოციალური მოტივაცია მოიცავს ტურისტის კომუნიკაციის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას და ახალ ადამიანებთან შეხვედრას, კომუნიკაციის წრის გაფართოებას;

4) საქმიანობის ტიპის შეცვლის მოტივაცია გულისხმობს ადამიანის გასვლას ჩვეულებრივი გარემოდან (ყოველდღიური საქმიანობა), რომელშიც ადამიანს სჭირდება სამუშაოს დიამეტრულად დასვენებული დასვენების არჩევის საჭიროება;

5) სტატუსის და პრესტიჟის მოტივაცია ასოცირდება პირის "მე" და მის პიროვნულ განვითარებასთან;

6) გასართობი მოტივაცია მიზნად ისახავს ადამიანის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ნათელი, მხიარული გართობისთვის.

ტურისტების მოტივაციის შერჩეული ჯგუფების საფუძველზე ჩამოყალიბდა დასვენების ტიპების ჩამონათვალი, რომელსაც მომხმარებელთა დიდი მასა ანიჭებს უპირატესობას:

- 1) დასვენება, რომელსაც აქვს დასვენების აღდგენის ხასიათი;
- 2) აქტიური დასვენება (შესაძლოა სპორტული აქტივობებით);
- 3) საგანმანათლებლო და კულტურული დასვენება;
- 4) სანახაობრივი, გასართობი, მსუბუქი დასვენება;
- 5) სამედიცინო და რეკრეაციული დასვენება.

მიუხედავად მნიშვნელოვანი ქცევის თეორიისა ადამიანის ქცევის შესახებ, ისინი სხვადასხვაგვარად განმარტავენ ტურისტის საჭიროებებს და მოტივებს, რაც აიხსნება თითოეული ადამიანის ინდივიდუალურობით, მისი ფსიქოლოგიით, ქცევით, მიდრეკილებებით და ინტერესებით. მოგზაურთა ქცევის მოტივების დადგენის სირთულე ასევე განპირობებულია იმით, რომ ეკონომიკური და სოციალური განვითარების თანამედროვე პირობები იწვევს სხვადასხვა ადამიანებში სრულიად საპირისპირო მოთხოვნილებების გამოვლენას (მაგალითად, ჯგუფისა და ადამიანის იზოლირება; ცხოვრების სტაბილურობა და ახლის ძიება; მშვიდი ცხოვრების წესი და აქტიური (შემოქმედებითი); პასიური მოხმარება და თავისუფალი დროის აქტიური გატარება. ეს ყველაფერი დამოკიდებულია ტუროპერატორის მიერ შემუშავებული პროგრამის შემუშავებისას ტურისტთა ინტერესების გათვალისწინების კონცეფციაში. [4]

ამრიგად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღესდღეობით მოგზაურობის ინდუსტრიის სწრაფი განვითარება დიდწილად განპირობებულია საზოგადოების ცნობიერების ტრანსფორმაციით. დღეს, თანამედროვე ადამიანის ღირებულებების სტრუქტურაში, ხარისხიანი დასვენებაა, რომელიც აკმაყოფილებს მის ინდივიდუალურ საჭიროებებს. ტურისტული მომსახურების თანამედროვე მომხმარებლის ეს მოთხოვნები მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში მათი ტურისტული მიმზიდველობის განვითარების მიზნით.

### ლიტერატურა:

1. ალადაშვილი მ., ტურისტული ბიზნესი გლობალიზაციის თანამედროვე ეტაპზე, „გლობალიზაცია და ბიზნესი“ თსუ - სგამოცემა 2018
2. აბესაძე რ., ბიბილაშვილი ნ. გლობალიზაციის გავლენა უმუშევრობაზე. თსუ პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის სამეცნიერო შრომათა კრებული, ტ.5, თბ., თსუ პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის გამომცემლობა, 2012.
3. Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 46–58.
4. Борисова А. О. Особенности и перспективы развития международного туризма // *Экономические исследования*. 2015. № 2.

## Managing the Motivation of Customers of International Tourism Services

**Aladashvili Manana**

Iakob Gogebashvili State University, Telavi

### Abstract

The desires and needs of tourists are often considered to be the motivation for travel. The International Tourism Survey showed that there are four main factors: culture, destinations, social contact and adventure, which influence the decision of tourists to travel in international tourism.

The paper discusses the rational and emotional motives that influence tourists' travel choices and the selection of the tourism industry sector. Rational motives represent economic; Minimize risks, stability, life safety, health, property, financial resources; Comfort when arriving at the destination and compatibility of service quality with price.

Emotional motives are no less important, include knowledge acquisition, success, respect and recognition, consideration of fashion trends, reputation and status.

Based on the motivations of the consumers and the behavior of the people, a list of types of leisure has been formed, which is preferred by a large number of consumers:

- 1) rest, which has the character of restoration of rest;
- 2) active recreation (possibly with sports activities);
- 3) educational and cultural recreation;
- 4) Spectacular, entertaining, light rest;
- 5) Medical and recreational rest.

We can say that the rapid development of the travel industry today is largely due to the transformation of public consciousness. Today, in the structure of modern human values, there is a quality rest that meets his individual needs. These requirements of the modern consumer of tourism services should be taken into account in the development of tourism-related infrastructure and the tourism industry in order to develop their tourist attractiveness in different regions of the world.

**საკვანძო სიტყვები:** მოტივაციის მართვა, საერთაშორისო ტურიზმი, მომხმარებელი

**Keywords:** Motivation Management, International Tourism, User