

ორი სიჩქარის სასტუმროები

ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს საოჯახო სასტუმროებში — გავლენა სტუმრის გამოცდილებაზე და ბიზნესის კონკურენტუნარიანობაზე

საველე კვლევა 35 საოჯახო სასტუმროში, საქართველოს ექვს ტურისტულ კლასტერში: მფლობელთა კითხვარი, სტუმართა სტრუქტურირებული ინტერვიუები და მფლობელთა სიღრმისეული ინტერვიუები.

35

გამოკითხული ობიექტი

34

სიღრმისეული ინტერვიუ

9

ობიექტი სტუმართა
ინტერვიუებით

6

რეგიონული კლასტერი

მოკლე მიმოხილვა

ერთი ბიზნესი, ორი განსხვავებული ტემპი

საქართველოს საოჯახო სასტუმროები ციფრულ ტრანსფორმაციაში უბრალოდ ჩამორჩენილები არ არიან — ისინი გახლეჩილები არიან. ყველაფერი, რასაც სტუმარი ჩამოსვლამდე ხედავს: განცხადება, მიმოწერა, შეფასებები და გადახდა, თითქმის სრულად ათვისებულია. სისტემები კი, რომლებიც ამ მოთხოვნას მართვადს გახდიდა, უმეტეს ობიექტში საერთოდ არ არსებობს. ციფრული ადაპტაციის საშუალო ინდექსი 35 ობიექტზე 2.91-ია ექვსბალიან სკალაზე, თუმცა ეს საშუალო მაღავს 3.54 პუნქტიან სხვაობას ერთი და იმავე ობიექტის შიგნით.

კვლევამ ორი შედეგიც მოგვცა, რომელიც მოლოდინს ეწინააღმდეგება. რეგიონული მდებარეობა არ განსაზღვრავს, რამდენად ციფრულია ობიექტი: ექვს კლასტერს შორის სხვაობა სტატისტიკურად ვერ გამოიყო. სტუმრებმა კი ყველა მონახულებულ ობიექტს საერთო კმაყოფილება 5.00-დან 5.00 შეაფასეს — მათ შორის ყველაზე ნაკლებად ციფრულებსაც.

ერთად წაკითხული სურათი ასეთია: ციფრული ძალისხმევა თითქმის მთლიანად დაჯავშნის მოგებაზეა მიმართული, ხოლო შემზღუდველი ფაქტორი მფლობელის ცოდნა და დროა — არა გეოგრაფია და, როგორც მფლობელები პირველ პასუხში ამბობენ, არც ფასი.

კვლევის ჰიპოთეზები

H1 ნაწილობრივ დასტურდება

ადაპტაციის მაღალი დონე უკავშირდება მფლობელის მიერ აღქმულ შემოსავლის ზრდას (სპირმენის $\rho = 0.33$, $p = .051$). სტუმრის მხარეს კავშირი ვერ შემოწმდა, რადგან შეფასებები სკალის მაქსიმუმზეა.

H2 არ დასტურდება

ციფრული მიმღებლობა ტურისტული რეგიონების მიხედვით მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება (კრასკალ-უოლისი $H(5) = 4.84$, $p = .436$, ეფექტის ზომა = 0.00).

2.91

ციფრული ადაპტაციის ინდექსი

ათი ინსტრუმენტის საშუალო, 1–6

5.14

OTA პლატფორმები

სწრაფი ტემპი

1.60

არხების მენეჯერი

ნელი ტემპი

5.00

სტუმრის კმაყოფილება

9 ობიექტიდან 9-ში იდენტური

სამი რამ, რასაც ეს კვლევა ამატებს

ორი ტემპი ერთი ობიექტის შიგნით.

ცნება ინდუსტრიის სწრაფ და ნელ ფირმებად გაყოფას აღწერდა. აქ ორივე ტემპი ერთსა და იმავე მიკრობიზნესში თანაარსებობს.

კმაყოფილი სტუმრის ხაფანგი.

როცა ყველა სტუმარი ყველა ობიექტს მაქსიმუმით აფასებს, კმაყოფილება მართვის სიგნალად წყვეტს მუშაობას.

ბარიერების პარადოქსი.

დახურული სკალა გარე შემზღუდველებს აჩვენებს, ღია საუბარი — ცოდნისა და დროის დეფიციტს.

რატომ ეს კვლევა

რას არ ვიცოდით საოჯახო სასტუმროებზე

ციფრული ტრანსფორმაციის შესახებ სტუმარმასპინძლობაში თითქმის ყველაფერი, რაც ვიცით, დიდი სასტუმროებიდან და განვითარებული ბაზრებიდან მოდის. საქართველოში კი ტურისტების დიდი ნაწილი ღამეს ქსელურ სასტუმროში არ ათევს — ის ოჯახურ სასტუმროში, სასტუმრო სახლში ან კოტეჯში რჩება. სწორედ ეს სეგმენტი რჩება კვლევის ბრმა ლაქად: ციფრული სიმწიფის კლასიკური მოდელები ხუთთახიან ბიზნესზე არ ვრცელდება, ხოლო სექტორული სტატისტიკა ცალკეული ობიექტის რეალურ პრაქტიკას ვერ ხედავს.

კვლევას ორი ცენტრალური კითხვა აქვს: როგორ მოქმედებს ციფრული ტრანსფორმაცია სტუმრის გამოცდილებასა და კმაყოფილებაზე; და როგორია თავად ობიექტების მიმღებლობა ციფრული ინსტრუმენტების მიმართ. დამხმარე კითხვები ეხება იმას, რა ინსტრუმენტები გამოიყენება და რა დონეზე, რა ბარიერები არსებობს მფლობელის პერსპექტივიდან, განსხვავდება თუ არა მიმღებლობა რეგიონების მიხედვით და არსებობს თუ არა კავშირი ადაპტაციის დონესა და კმაყოფილებას შორის.

კვლევის ჰიპოთეზები

H1 — ციფრული ადაპტაციის უფრო მაღალი დონე დადებითად უკავშირდება სტუმართა აღქმულ კმაყოფილებასა და ხელახალი ვიზიტის განზრახვას.

H2 — საოჯახო სასტუმროების მიმღებლობა ციფრული ინსტრუმენტების მიმართ მნიშვნელოვნად განსხვავდება საქართველოს ტურისტული რეგიონების მიხედვით.

თეორიული ჩარჩო

TOE ჩარჩო კვლევის მონაცემებზე

ტექნოლოგიური

ინსტრუმენტები არსებობს, ხელმისაწვდომია და ნაწილი უფასოა

არ არის შემზღუდველი

ორგანიზაციული

ცოდნა, დრო და პასუხისმგებელი ადამიანი

მთავარი შემზღუდველი

გარემოს

ბაზარი, სეზონურობა, ინფრასტრუქტურა

მეორეული როლი

TOE მოდელი ადაპტაციას სამი ჯგუფის ფაქტორების ნაწარმად კითხულობს: ტექნოლოგიური მზაობა, ორგანიზაციული შესაძლებლობა და გარე გარემო. მეორე ჩარჩო — ციფრული გადასვლის „ორი სიჩქარე“ — გვაფრთხილებს, რომ პროცესი არათანაბრად მიდის და განსაკუთრებით აზარალებს მცირე ობიექტებს. ეს კვლევა ორივე ჩარჩოს ამუშავებს, თუმცა მეორეს აზუსტებს: სიჩქარეთა გაყოფა ფირმებს შორის არ გადის — ის ერთი ობიექტის შიგნით გადის.

წყარო

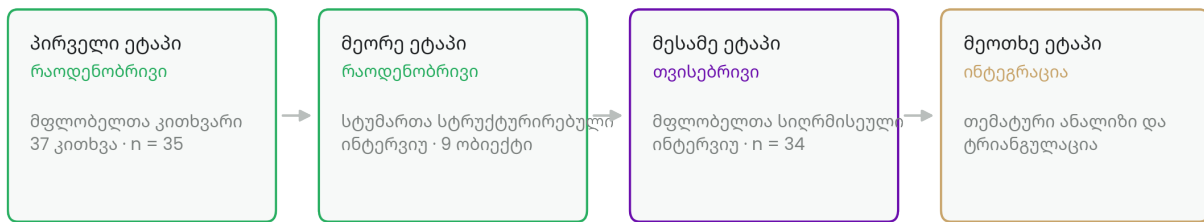
კვლევა ჩატარდა საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლაში მომზადებული საბაკალავრო ნაშრომის ფარგლებში. ეს გამოცემა ინდუსტრიისთვის მომზადებული შემაჯამებელი ვერსიაა: შემონახულია ყველა რიცხვი და შეზღუდვა, აკადემიური აპარატი კი შემოკლებულია.

როგორ ჩატარდა კვლევა

სამი ინსტრუმენტი, ერთი მონაცემთა ბაზა

დიზაინი თანმიმდევრული განმარტებითია: პირველად რაოდენობრივი მონაცემები, რომ დაფიქსირდეს რა ხდება, შემდეგ თვისებრივი — რომ აიხსნას რატომ. სავსელე სამუშაო ობიექტზე მისვლით ჩატარდა, ექვს ტურისტულ კლასტერში. ყველა ობიექტი გეოკოდირებულია (EPSG:4326), ამიტომ ადაპტაცია სივრცულადაც განიხილება.

თანმიმდევრული განმარტებითი შერეული დიზაინი



რაოდენობრივი ეტაპი პასუხობს კითხვას „რა“, თვისებრივი — კითხვას „რატომ“

01

მფლობელთა კითხვარი n = 35

ოთხი ბლოკი, 37 დახურული კითხვა: ობიექტის პროფილი, ციფრული ადაპტაცია ექვსბალიან სკალაზე, მიმღებლობა და ბარიერები.

02

სტუმართა ინტერვიუ 9 ობიექტი

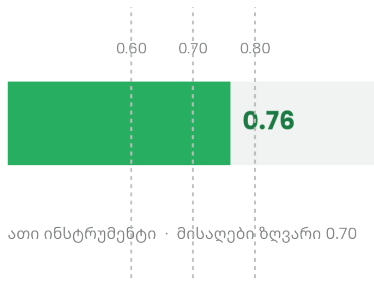
22 სტრუქტურირებული კითხვა, რომელსაც მკვლევარი ადგილზე ავსებს: მოძიებადობა, დაჯავშნა, პასუხის სისწრაფე, გადახდა და კმაყოფილება.

03

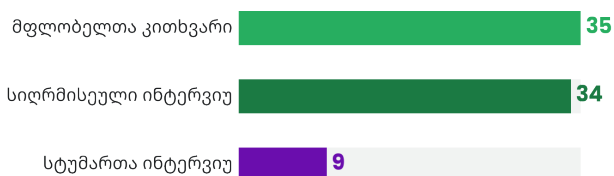
სიღრმისეული ინტერვიუ n = 34

ცხრა ღია კითხვა მფლობელებთან: დამოკიდებულება, ბარიერები, პლატფორმებზე დამოკიდებულება. ანალიზი თემურია.

შიდა თანმიმდევრულობა — კრონბახის ალფა



შერჩევა და ინსტრუმენტების დაფარვა



6 კლასტერი · 6 მხარე · 12 დასახლება · ყველა ობიექტი გეოკოდირებული

გაზომვა და ანალიზი

ინდექსი ათი ინსტრუმენტის მფლობელისეული შეფასების საშუალოა: OTA პლატფორმები, სოციალური მედია, ციფრული გადახდა, PMS, არხების მენეჯერი, ვებგვერდი, SEO, შეფასებების მონიტორინგი, ელ-ფოსტა და ციფრული რეკლამა. რეგიონული შედარება კრასკალ-უოლისის ტესტით ჩატარდა, კავშირები — სპირმენის კორელაციით.

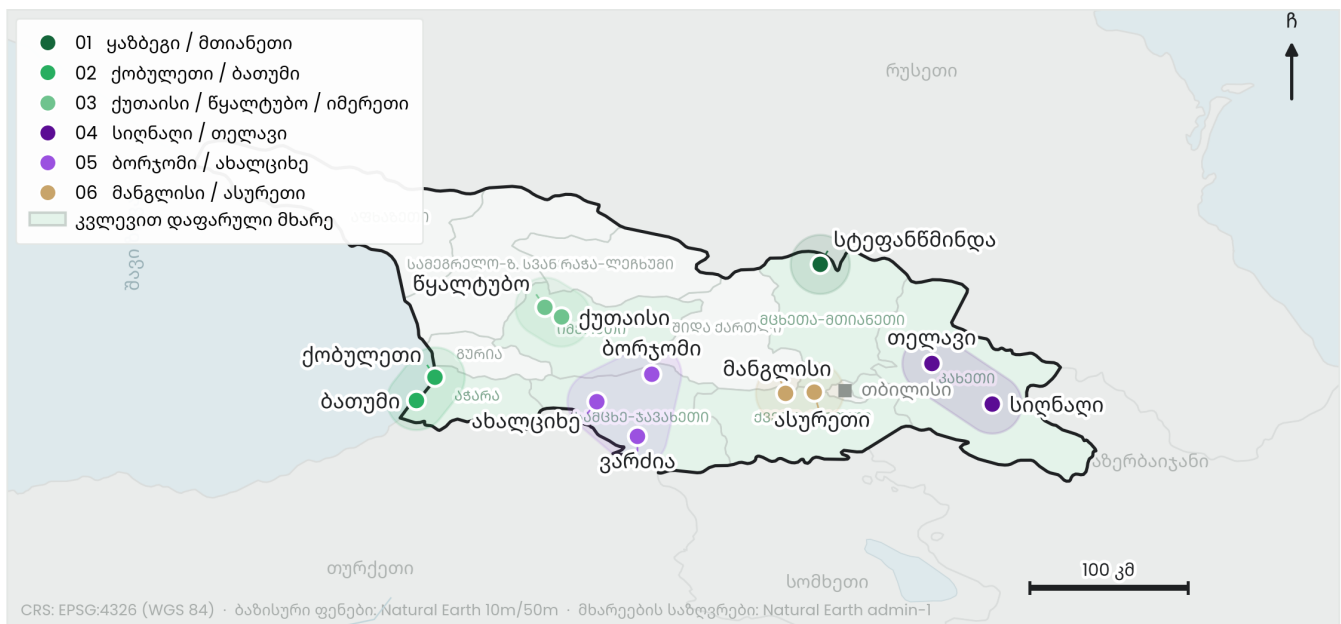
რას ვერ აკეთებს ეს დიზაინი

სტუმართა ქვეშერჩევა მცირეა და შეფასებები მაქსიმუმზეა მიზენილი, ამიტომ სტუმრის მხარეს კავშირი ვერ შეფასდება. მონაცემები ერთ დროის მონაკვეთშია შეგროვებული: შედეგები კავშირზე მეტყველებს, მიზეზზე — არა. ადაპტაცია თვითდეკლარირებულია. სვანეთი არეალს გარეთაა.

სივრცული დაფარვა

სად ჩატარდა საველე სამუშაო

კვლევა ექვს კლასტერს ფარავს, თორმეტ დასახლებაში და ექვს მხარეში: მაღალმთიანი ყაზბეგიდან ზღვისპირა ქობულეთამდე, კახეთის ვენახებიდან სამცხე-ჯავახეთამდე. თითოეული ობიექტის კოორდინატები საველე სამუშაოს დროს დაფიქსირდა და მონაცემები გეოპაკეტის სახითაა შენახული, WGS 84 სისტემაში.



რას აჩვენა სივრცული ჭრილი

კლასტერების მიხედვით შედარებამ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სხვაობა არ აჩვენა, ეფექტის ზომა კი ნულია. პრაქტიკულად ეს ნიშნავს, რომ რუკაზე ადგილმდებარეობით ობიექტის ციფრულობის პროგნოზირება შეუძლებელია: ერთსა და იმავე ქუჩაზე მდგარი ორი სასტუმრო სამ პუნქტზე მეტად შეიძლება განსხვავდებოდეს.

რა დაემატება მონაცემთა ბაზის ჩართვით

მიმდინარე რუკა საველე დაფარვას ასახავს. იმავე გეოპაკეტზე შესაძლებელია ინდექსით შენონილი სივრცული ინტერპოლაცია, კლასტერული სითბური რუკა და ინსტრუმენტების გეოგრაფიული ჭრილი — ეს ფენები კვლევის ტექნიკურ ანგარიშშია.

01 ყაზბეგი / მთიანეთი

02 ქობულეთი / ბათუმი

03 ქუთაისი / წყალტუბო

04 სიღნაღი / თელავი

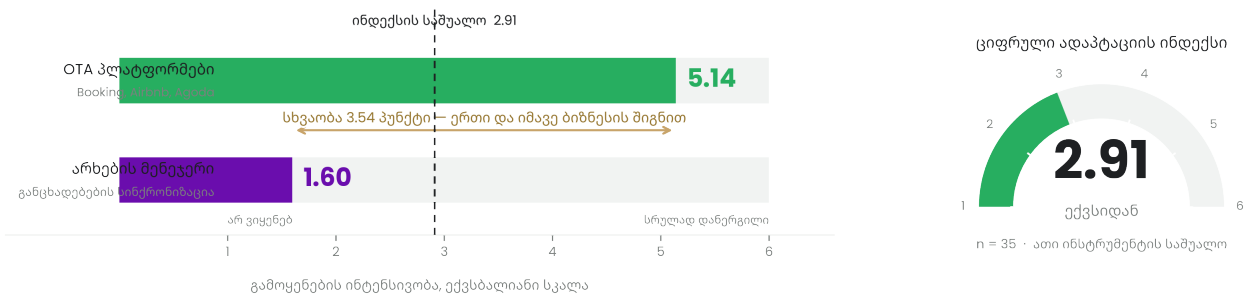
05 ბორჯომი / ახალციხე

06 მანგლისი / ასურეთი

მიგნება 01

სწრაფი და ნელი ტემპი ერთ ობიექტში

გამოყენების ინტენსივობით დალაგებული ათი ინსტრუმენტი გრადაციას არ ქმნის — ის ორ ჯგუფად იშლება. ყველაფერი, რასაც პოტენციური სტუმარი ხედავს, ინტენსიურად გამოიყენება; ყველაფერი, რაც მიღებულ მოთხოვნას მართვადს გახდიდა, თითქმის ხელუხლებელია. OTA პლატფორმებზე წარმოდგენა საშუალოდ 5.14-ია ექვსიდან — ფაქტობრივად სრული ადაპტაცია. არხების მენეჯერი, რომელიც სწორედ ამ განცხადებების სინქრონიზაციას უზრუნველყოფს, 1.60-ია: ამ სკალაზე ეს ნიშნავს, რომ მფლობელები მას საერთოდ არ იყენებენ.

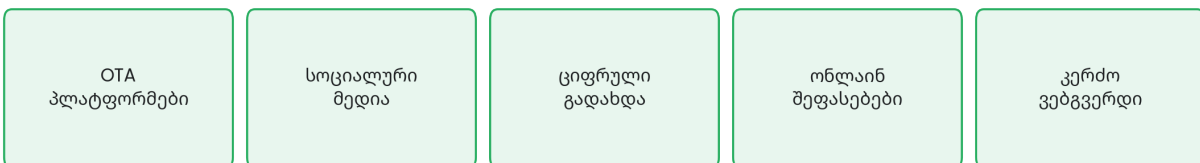


ოპერაციული შედეგი კონკრეტულია და მას ყველა გამოკითხული მფლობელი აღწერს. სამ ან ოთხ პლატფორმაზე განთავსებული ობიექტი არხების მენეჯერის გარეშე სამ-ოთხ კალენდარს ხელით მართავს. ხელმისაწვდომობა ფაქტის შემდეგ ახლდება და არა მანამდე, რაც ან ოთახების რეზერვში დატოვებას იწვევს, ან ორმაგ დაჯავშნას, რომელიც ბოდიშით იხსნება. არც ერთი და არც მეორე კმაყოფილების შეფასებაში არ ჩანს, თუმცა ორივე შემოსავალს ზღუდავს.

ადაპტაციის არქიტექტურა

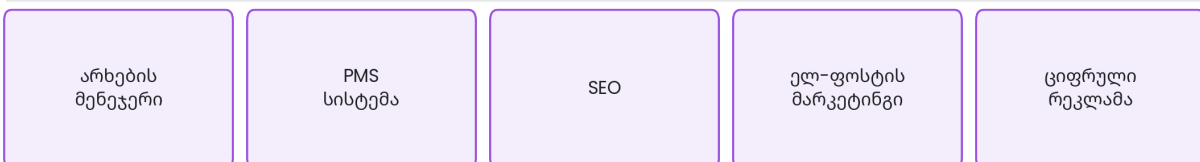
სტუმრისთვის ხილული ფენა — ინტენსიურად გამოიყენება

სწრაფი ტემპი



ოპერაციული ფენა — თითქმის არ გამოიყენება

ნელი ტემპი



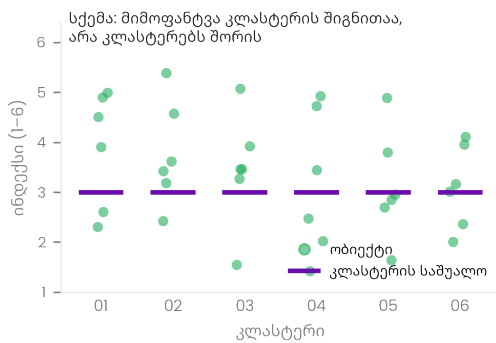
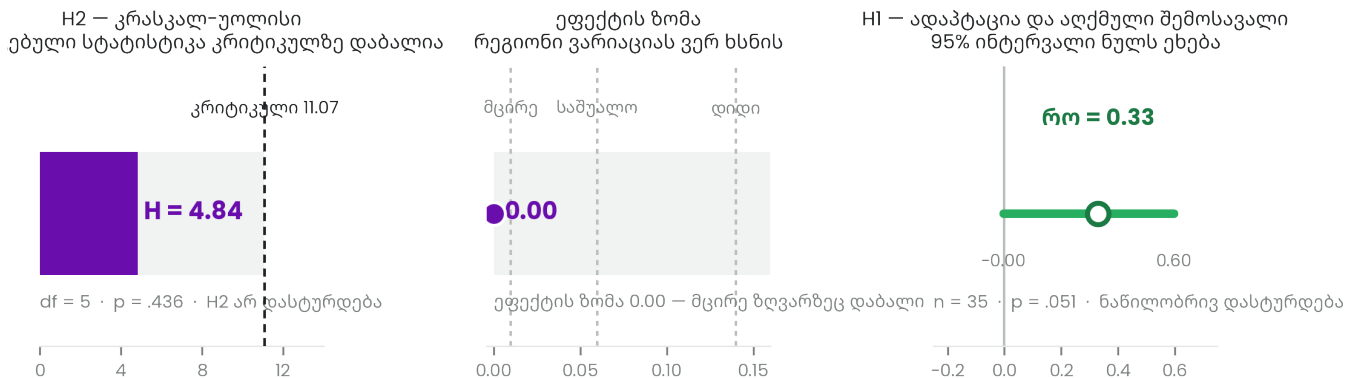
რატომ აქვს ამას კომერციული მნიშვნელობა

პლატფორმაზე დაყრდნობილი დიგიტალიზაცია მარჯასა და კონტროლს პლატფორმას გადასცემს, ხელით სამუშაოს კი ობიექტს უტოვებს. საკომისიო ხილულია და მას ყველა ახსენებს; ფარული დანახარჯი — რეზერვში დატოვებული ღამეები, კალენდრების შედარებაზე დახარჯული საათები, არხებზე ფასის კონტროლის უქონლობა — არც იზომება და არც განიხილება. 5.14-სა და 1.60-ს შორის სხვაობის დახურვა ამ სეგმენტში ყველაზე მაღალი უკუგების ჩარევაა და ეს სწავლების, არა კაპიტალის საკითხია.

მიგნება 02

გეოგრაფია ვერაფერს ხსნის

მოლოდინი ასეთი იყო: მაღალმთიან ყაზბეგში მდგარი სასტუმრო სახლი და ბათუმის ზღვისპირა ობიექტი სხვადასხვა ციფრულ სამყაროში უნდა ცხოვრობდნენ — სხვა სეზონი, სხვა სტუმარი, სხვა ინტერნეტი. მონაცემები ამას არ ადასტურებს. ქვემოთ სამივე ძირითადი სტატისტიკური შედეგია ერთ ხედში.



მიმოფანტვა რეალურია, მაგრამ ის კლასტერის შიგნით ზის და არა კლასტერებს შორის. განმასხვავებელი ფაქტორი მფლობელია: ასაკი და პროგრამებთან მუშაობის თავდაჯერება, ჩართულია თუ არა ოჯახის უფრო ახალგაზრდა წევრი განცხადებების მართვაში, აქვს თუ არა ვინმეს დრო დანერგილი სისტემის შენახვაზე.

მხარდაჭერის პროგრამების დამგეგმავისთვის ეს კვლევის ყველაზე პრაქტიკული შედეგია. რეგიონზე მიბმული ციფრული მხარდაჭერა — სქემა ერთი ხეობისთვის, პილოტი ერთი კურორტისთვის — ყველგან ერთნაირად მოხდება მზა და მოუმზადებელ მფლობელებზე. სეგმენტაცია ნაჩვენები შესაძლებლობის მიხედვით, და არა რუკის კოორდინატით, უფრო იაფიც არის და უფრო სამუშაოც.

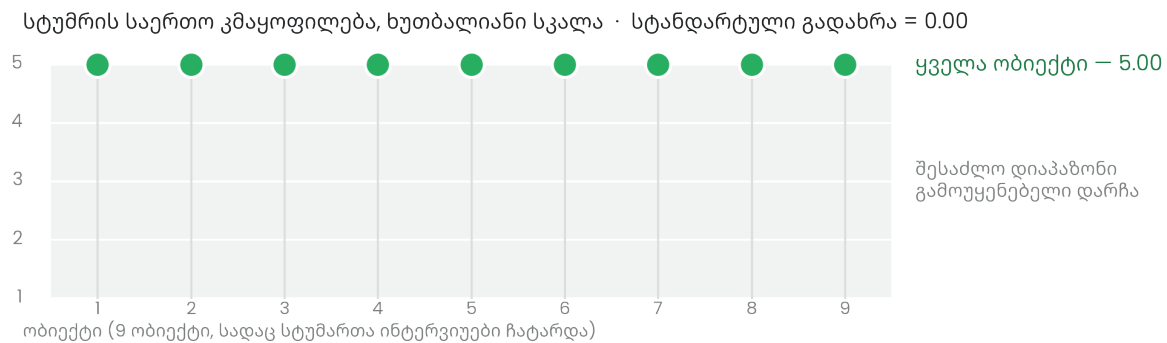
დასკვნა პოლიტიკისთვის

სამიზნე ობიექტის ორგანიზაციული პროფილია, არა მისი საფოსტო მისამართი. ადაპტაციის სივრცული რუკა აღწერისთვის საჭიროა, მაგრამ ინტერვენციის სამიზნის შერჩევის ინსტრუმენტად ის არ მუშაობს.

მიგნება 03

კმაყოფილი სტუმრის ხაფანგი

ცხრავე ობიექტზე, სადაც სტუმრებთან ინტერვიუები ჩატარდა, საერთო კმაყოფილების საშუალო 5.00 გამოვიდა ხუთბალიან სკალაზე. არა მაღალი — მაქსიმალური, და იდენტური იმ ობიექტებზეც, რომელთა ადაპტაციის ინდექსი მინიმუმთან ახლოს იყო. ეს ჭერის ეფექტია და ის მიგნებაა, ხარვეზი არა.

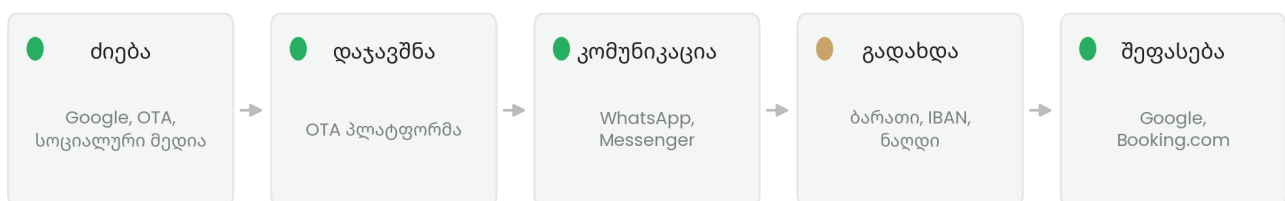


სამი რამ ქმნის ამ სურათს. ქართული ოჯახური მასპინძლობა ნამდვილად თბილია, სითბო კი კმაყოფილების ზოგად კითხვას ფარავს. სტუმარი, რომელსაც ინტერვიუ ობიექტზე უტარდება, იმ მასპინძლის თანდასწრებით, რომელთანაც ერთ სუფრასთან იჯდა, სხვას ვერ იტყვის. და საოჯახო სასტუმროს სტუმარი ქსელური სასტუმროს აპლიკაციასთან არ ადარებს — ის ადარებს იმ მოლოდინს, რომლითაც მოვიდა.

მფლობელისთვის შედეგი უკუკავშირის ვაკუუმი. თუ ყოველი სტუმარი სრულ კმაყოფილებას აფიქსირებს, არასდროს მოვა სიგნალი, რომ დაჯავშნის პროცესი მოუხერხებელია ან პასუხი ათი საათით დაგვიანდა. ამიტომ HI მხოლოდ მფლობელის მხარეს რჩება ძალაში, სადაც ადაპტაცია აღქმულ შემოსავლის ზრდას უკავშირდება (რო = 0.33, p = .051) — კავშირი აღქმაზეა და მნიშვნელოვნების ზღვარზეა.

სად იმალება ხარვეზი

სტუმრის ციფრული მარშრუტი — ყველა შეხების წერტილი დაფარულია



ხარვეზი მარშრუტში არ ჩანს — იგი ობიექტის უკანა ოფისშია

რა ვკითხოთ სამაგიეროდ

პრაქტიკული დასკვნა პირდაპირ გამოდის: ზოგადი კმაყოფილების შეფასება ამ სეგმენტში საზომად არ გამოდგება. სამაგიეროდ მუშაობს ორი კონკრეტული კითხვა — როგორ ჩაიარა დაჯავშნამ და რამდენ ხანში მიიღეს პასუხი — დასმული გამგზავრების შემდეგ და არა სუფრასთან.

მიგნება 04

რას მონიშნავს მფლობელი და რას ამბობს

კითხვარმა და ინტერვიუმ ერთი და იგივე კითხვა დასვა ბარიერებზე და ერთი და იმავე ადამიანებისგან სხვადასხვა პასუხი მიიღო. დახურულ სკალაზე მფლობელები ბიზნესის გარეთ მდებარე შემზღუდველებს უსვამდნენ ხაზს. ღია საუბარში სურათი შიგნით გადმოინაცვლა: არ ვიცი, რა ინსტრუმენტები არსებობს და რას აკეთებს; და არ არსებობს დღეში საათი, რომელიც სტუმარზე, საუბრეზე, სარეცხზე ან შენობაზე უკვე არ იხარჯება.

დახურული სკალის პასუხი

სისტემების ფასი

პლატფორმების საკომისიო

არასაკმარისი მოთხოვნა

ინტერნეტი და ინფრასტრუქტურა

მიზეზს გარე ფაქტორებში ეძებენ

ღია ინტერვიუს პასუხი

არ ვიცი, რა არსებობს

არავინ მაჩვენა

დრო არ მაქვს

გაფუჭდება — ვინ გამისწორებს?

მიზეზი ცოდნასა და დროშია

ღია საუბარი

ორივე პასუხი გულწრფელია. დახურული კითხვა სოციალურად კომფორტულ ახსნას გვთავაზობს და მფლობელი მას იღებს; ღია კითხვა უფრო დაუცველ და უფრო ზუსტ ახსნას იწვევს. მეთოდოლოგიური დასკვნა ასეთია: ბარიერების ბლოკი, ცალკე გამოყენებული, ამ სეგმენტში სისტემატურად გაზვიადებულად აჩვენებს ფინანსურ და ინფრასტრუქტურულ შემზღუდველებს — და ამ მტკიცებულებაზე აშენებული სუბსიდია იყიდის პროგრამას, რომლის მართვა არავის ასწავლეს.

იგივე დასკვნა ჩარჩოს ენაზე

TOE ჩარჩო კვლევის მონაცემებზე

ტექნოლოგიური

ინსტრუმენტები არსებობს, ხელმისაწვდომია და ნაწილი უფასოა

არ არის შემზღუდველი

ორგანიზაციული

ცოდნა, დრო და პასუხისმგებელი ადამიანი

მთავარი შემზღუდველი

გარემოს

ბაზარი, სეზონურობა, ინფრასტრუქტურა

მეორეული როლი

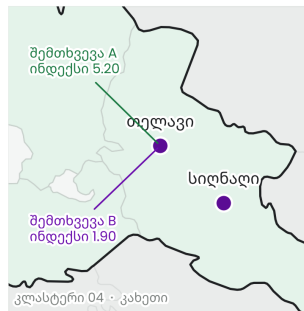
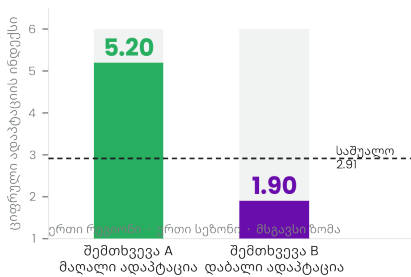
დასკვნა

შემზღუდველი ორგანიზაციულია, არა ტექნოლოგიური და არა გარემოსი. ინსტრუმენტები არსებობს, ხელმისაწვდომია და ნაწილი უფასოა; გარემო რთულია, მაგრამ არა გადაუღაზავი; დეფიციტი ცოდნაში, დროსა და პასუხისმგებელ ადამიანშია. ეს კარგი ამბავია, რადგან სწორედ ეს სამი რესურსი შედარებით იაფად იქმნება.

შემთხვევის კვლევა

ერთი რეგიონი, ორი სხვადასხვა ბიზნესი

შესაძლებლობის არგუმენტს ყველაზე ნათლად ერთი რეგიონიდან შერჩეული წყვილი ასაბუთებს — მაქსიმალური ვარიაციის პრინციპით. შემთხვევა A ინდექსზე 5.20-ს იღებს, შემთხვევა B — 1.90-ს. ერთი ბაზარი, ერთი სეზონი, მსგავსი ზომა და მსგავსი ოთახები.



სხვაობა ერთ წინადადებაში ჯდება: შემთხვევა A-ში ოჯახის ახალგაზრდა წევრმა ციფრული მიმართულება საკუთარ საქმედ აიღო; შემთხვევა B-ში მფლობელი მოთხოვნებს პირადად, ტელეფონითა და მესენჯერით მართავს, ხოლო ყველა სისტემა ამის მიღმა განხილულია და გადადებული.

შემთხვევა B წარუმატებელი არ არის. სეზონზე ის სავსეა და მისმა სტუმრებმა ადგილზე ჩატარებულ ინტერვიუში ისეთივე მაქსიმალური შეფასება დაუწერეს, როგორც ყველა დანარჩენმა.

შედარება ორ შემთხვევას შორის

განზომილება	შემთხვევა A — ინდექსი 5.20	შემთხვევა B — ინდექსი 1.90
განცხადებები პლატფორმებზე	სამი და მეტი	ერთი ან არცერთი
კალენდრის სინქრონიზაცია	არხების მენეჯერით	ხელით
პასუხის სისწრაფე	საათებში, შაბლონებით	როცა ტელეფონს მოხედავს
შეფასებებზე რეაგირება	რეგულარულად	იშვიათად
ციფრულზე პასუხისმგებელი	ოჯახის ერთი წევრი	არავინ ცალკე

რას ნიშნავს ეს შემთხვევა B-სთვის

ეს არის ზუსტად ის პრობლემა, რომელსაც ეს გამოცემა აღწერს: ობიექტის უკუკავშირის გარემოში არაფერი ეუბნება მფლობელს, რა უჯდება მას არარსებული სისტემები — ამიტომ გადადება ყოველ წელს უფასოდ განახლებდა.

რა გამომდინარეობს

სად არის ბერკეტი

რეკომენდაციები დაჯგუფებულია იმის მიხედვით, ვის შეუძლია მოქმედება, და დალაგებულია მოსალოდნელი უკუგებით. ყველა მათგანი ერთი და იმავე სურათიდან გამომდინარეობს: სექტორს ციფრული ენთუზიაზმი აღარ სჭირდება, მას ნელი ტემპის აჩქარება სჭირდება.

მფლობელებისა და მენეჯერებისთვის

01 სინქრონიზაცია
მასშტაბირებამდე.

თუ ობიექტი ორზე მეტ პლატფორმაზეა, არხების მენეჯერი ან ერთი საერთო კალენდარი უფრო მეტს დააბრუნებს, ვიდრე დამატებითი განცხადება. ის რეზერვში დატოვებულ ოთახებს გასაყიდ ფონდად აქცევს.

02 იყიდე ერთი სისტემა და
დაასახელე პასუხისმგებელი.

ინტერვიუები აჩვენებს, რომ დანერგვას მიტოვება მოსდევს, როცა შენახვაზე პასუხისმგებელი არავინაა. ერთი ინსტრუმენტი, ერთი დასახელებული ადამიანი და ერთი ნასწავლი დღე სამ მიტოვებულ პროგრამას სჯობს.

03 ხუთვარსკვლავიან შეფასებას
ნუ ენდობი.

ზოგადი კმაყოფილება მაქსიმუმზეა და ინფორმაციას არ ატარებს. სამაგიეროდ დასვი ორი კონკრეტული კითხვა — დაჯავშნაზე და პასუხის სისწრაფეზე — გამგზავრების შემდეგ.

პოლიტიკის შემქმნელებისა და DMO-ებისთვის

01 სეგმენტაცია შესაძლებლობით,
არა რეგიონით.

ადაპტაციის რეგიონული სხვაობა სტატისტიკურად ნულისგან არ განსხვავდება. ერთ დესტინაციაზე მიბმული პროგრამა იმავე პროპორციით დაფარავს მზა და მოუმზადებელ ობიექტებს, უფრო მაღალი ადმინისტრირების ფასად.

02 დააფინანსე სწავლება და
შენახვა, არა ლიცენზია.

დეკლარირებული ბარიერი ფასია; დაკვირვებული ბარიერი ცოდნა და დროა. პროგრამის სუბსიდირება ხელით გატარებული დანერგვისა და მხარდაჭერის ხაზის გარეშე იმავე სურათს გაამრავლებს.

03 ინდიკატორად აიღე უკანა
ოფისი.

OTA-ზე წარმოდგენა თითქმის უნივერსალურია და პროგრესის საზომად არ გამოდგება. არხების მენეჯერი, PMS და პირდაპირი დაჯავშნა განასხვავებს ობიექტებს და სწორედ ისინი ზომავენ იმ ოპერაციულ შესაძლებლობას, რომელიც შემოსავალს ზღუდავს.

პლატფორმებისა და ვენდორებისთვის

01 ფასი და შეკვრა ხუთოთახიან ბიზნესზე.

ოთახზე მიბმული ტარიფი, ქართულენოვანი ინტერფეისი და ადამიანის მიერ გაკეთებული პირველი მოწყობა ადაპტაციის რეალურ ხელისშემშლელ ფაქტორებს უფრო პირდაპირ ხსნის, ვიდრე ფუნქციების სიღრმე.

02 პროდუქტი პირველი თვეა.

ამ სეგმენტში ადაპტაცია წყდება იმით, იყენებს თუ არა მფლობელი სისტემას ოთხი კვირის შემდეგ — და არა იმით, დარეგისტრირდა თუ არა.

სად უნდა წავიდეს კვლევა შემდეგ

ოთხი მიმართულება პირდაპირ ამ დიზაინის საზღვრებიდან იბადება. სვანეთი, რომელიც განზრახ დარჩა არეალს გარეთ, ყველაზე ლოგიკური გაფართოებაა. კმაყოფილების ინსტრუმენტი, რომელიც ჭერს გვერდს უვლის, HI-ის სტუმრისეულ მხარეს ტესტირებადს გახდის. იმავე 35 ობიექტზე მეორე ტალღა კავშირს ტრაექტორიად აქცევს. აუდიტირებული საზომი კი, აგებული იმაზე, რასაც განცხადებები რეალურად აჩვენებს, კვლევის მთავარ გაზომვით დამოკიდებულებას მოხსნის.

ჩვენ შესახებ

GtroT Research არის Globetrotters-ის (GtroT Solutions) კვლევითი მიმართულება. ვმუშაობთ სხვადასხვა სექტორში და ვაქვეყნებთ საველე კვლევებს იმ თემებზე, სადაც პრაქტიკული გადაწყვეტილება მონაცემს საჭიროებს. წინამდებარე გამოცემა სტუმარმასპინძლობის სექტორს ეხება; კვლევითი მიდგომა კი — შერჩევა, საველე სამუშაო, სტატისტიკური და სივრცული ანალიზი — სხვა დარგებზეც ვრცელდება.

კონტაქტი

ლაშა თელია

ავტორი და მკვლევარი · Globetrotters (GtroT Solutions)

კომპანია **Globetrotters**

ელ-ფოსტა **lasha@gtrot.ge**

ტელეფონი **+995 551 317 100**

კვლევები **research.gtroT.ge**

მეთოდის შენიშვნა

მონაცემთა შეგროვება: მფლობელთა კითხვარი ($n = 35$), მფლობელთა სიდრმისეული ინტერვიუები ($n = 34$), სტუმართა სტრუქტურირებული ინტერვიუები 9 ობიექტზე, საქართველოს ექვს რეგიონულ კლასტერში. ციფრული ადაპტაციის ინდექსი: ათი ინსტრუმენტის შეფასების საშუალო ექვსბალიან სკალაზე, კრონბახის ალფა = 0.76. რეგიონული შედარება: კრასკალ-უოლისი, $H(5) = 4.84$, $p = .436$, ეფექტის ზომა = 0.00. კავშირები: სპირმენის კორელაცია. ობიექტები გეოკოდირებულია EPSG:4326-ში. მონაცემები ერთ დროის მონაკვეთშია შეგროვებული და ადაპტაცია თვითდეკლარირებულია, ამიტომ შედეგები აღწერს კავშირს და არა მიზეზობრიობას. სტუმართა კმაყოფილების შეფასებები სკალის მაქსიმუმზეა. სვანეთი კვლევის არეალს გარეთაა.

რეკომენდებული ციტირება

თელია, ლ. (2026). ორი სიჩქარის სასტუმროები: ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს საოჯახო სასტუმროებში — გავლენა სტუმრის გამოცდილებასა და ბიზნესის კონკურენტუნარიანობაზე. კვლევის შემაჯამებელი გამოცემა. თბილისი: GtroT Research. ხელმისაწვდომია: research.gtroT.ge