

ხელოვნური ინტელექტი და პერსონალიზაცია ტურიზმში: ციფრული ტრანსფორმაციის გავლენა მომხმარებელთა გამოცდილებაზე

სოფიკო თევდორაძე

საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯიუ, პროფესორი

Sofa.tevdoradze@giu.edu.ge

გიორგი ხიდშელი

საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯიუ, ასისტენტ პროფესორი

Giorgi.khidesheli@giu.edu.ge

თამარ მეტრეველი

საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯიუ, მოწვეული პერსონალი

Tamar.metreveli@giu.edu.ge

<https://doi.org/10.61950/giu.4.2026.12135>

აბსტრაქტი

ციფრული ტრანსფორმაცია დღეს ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს, რომელიც ძირეულად ცვლის როგორც სერვისების მიწოდების ფორმებს, ისე მომხმარებელთა გამოცდილების ჩამოყალიბების პროცესს. თანამედროვე ტექნოლოგიური პროგრესი, განსაკუთრებით ხელოვნური ინტელექტის (AI) სწრაფი განვითარება, შესაძლებლობას აძლევს ტურისტულ კომპანიებს უფრო ეფექტურად უპასუხონ მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნებს და შექმნან მაღალი ხარისხის, პერსონალიზებული მომსახურება.

ამ კონტექსტში, პერსონალიზაციის თანამედროვე მიდგომები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მოგზაურების ქცევის ანალიზში, მათი საჭიროებების წინასწარ განსაზღვრასა და შესაბამისი შეთავაზებების ფორმირებაში. ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები — მათ შორის გენერაციული მოდელები, ჩატბოტები და რეკომენდაციული სისტემები — უზრუნველყოფენ მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესებას და ზრდიან კმაყოფილების დონეს.

კვლევის მიზანია ციფრული ტრანსფორმაციის გავლენის შეფასება მომხმარებელთა გამოცდილებაზე და ხელოვნური ინტელექტისა და პერსონალიზაციის როლის განსაზღვრა ტურიზმის ინდუსტრიაში. მეთოდოლოგიურად, კვლევა ეფუძნება უახლესი საერთაშორისო აკადემიური წყაროების სისტემატურ ანალიზს.

მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ AI-ის ინტეგრაცია აუმჯობესებს სერვისების ეფექტიანობას, ამცირებს ხარჯებს და ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, თუმცა პარალელურად წარმოშობს კონფიდენციალობასთან და ეთიკასთან დაკავშირებულ გამოწვევებს. კვლევა უსვამს ხაზს ადამიანის და ტექნოლოგიის ჰიბრიდული ინტეგრაციის მნიშვნელობას მდგრადი მომხმარებელთა გამოცდილების უზრუნველსაყოფად.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ტრანსფორმაცია, ხელოვნური ინტელექტი, პერსონალიზაცია, ტურიზმი, მომხმარებელთა გამოცდილება

1. შესავალი

ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ინდუსტრია მსოფლიოში, სადაც თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში ციფრულ ტექნოლოგიებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. ციფრული ტრანსფორმაცია არა მხოლოდ ცვლის მომსახურების მიწოდების მეთოდებს, არამედ ხელს უწყობს ახალი ბიზნეს მოდელების ჩამოყალიბებას, ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას და აძლიერებს ბრენდების კონკურენტუნარიანობას.

ხელოვნური ინტელექტი (AI) და პერსონალიზაცია ტურიზმში მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს ქმნიან მომხმარებელთა მოთხოვნების პროგნოზირებისა და ინდივიდუალურად მორგებული შეთავაზებების გასაკეთებლად. Smart Tourism-ს შეუძლია მოიცვას სხვადასხვა ციფრული პლატფორმა, სენსორები და მონაცემთა ანალიტიკა, რაც კიდევ უფრო აუმჯობესებს მომხმარებელთა გამოცდილებას და პერსონალიზებულ მომსახურებას. Smart Tourism-ის, პერსონალიზაციის და AI-ის ინტეგრაცია მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს მომსახურების ხარისხს, უზრუნველყოფს სწრაფ რეაგირებას მომხმარებლის საჭიროებებზე და ზრდის ბიზნესის ოპერაციულ ეფექტიანობას.

ციფრული ტრანსფორმაცია ასევე გულისხმობს მომხმარებელთა ქცევის, ფასეულობებისა და კომუნიკაციის სტილის ცვლილებებს. შედეგად, თანამედროვე ტურისტული კომპანიები ხდებიან არა მხოლოდ ტექნოლოგიურად განვითარებული, არამედ უფრო მომხმარებელზე ორიენტირებული.

2. კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია:

- შეისწავლოს ტურიზმში ციფრული ტრანსფორმაციის გავლენა მომხმარებელთა გამოცდილებაზე;
- გამოავლინოს AI-ის და პერსონალიზაციის პრაქტიკული მიღწევები და გამოწვევები;
- მომზადდეს საფუძველი მომავალი გრძელვადიანი კვლევებისა და ინოვაციური მიდგომების განვითარებისათვის ტურისტულ სექტორში.

3. ლიტერატურის მიმოხილვა

3.1 ხელოვნური ინტელექტი და პერსონალიზაცია ტურიზმში

ხელოვნური ინტელექტი (AI) და პერსონალიზაცია ტურიზმის ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ინოვაციური საშუალებებია მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესებისთვის. Siqi Wang & Qingjin Wang (2025) სისტემატურ მიმოხილვაში აჩვენებენ, რომ AI-ს გამოყენება საშუალებას აძლევს ტურისტულ კომპანიებს გაანალიზონ მომხმარებელთა ქცევა, წინასწარ განსაზღვრონ მათი საჭიროებები და შემუშავონ პერსონალიზებული შეთავაზებები. ავტორები ხაზს უსვამენ, რომ გენერაციული AI მოდელები, ჩატბოტები და რეკომენდაციული სისტემები ზრდიან მომსახურების ეფექტიანობას და მომხმარებელთა კმაყოფილებას, რაც მნიშვნელოვნად

აძლიერებს ბრენდების კონკურენტუნარიანობას. Smart Tourism-ის კონცეფცია ხაზს უსვამს, რომ ტექნოლოგიების ინტეგრაცია -AI, IoT, Big Data -ქმნის ინტელექტუალურ ტურისტულ გარემოს, რომელიც რეაგირებს ინდივიდუალურ მოთხოვნებზე და უზრუნველყოფს პერსონალიზებულ მომსახურებას (Wang & Wang, 2025).

Shin et al. (2026) ყურადღებას ამახვილებენ მომსახურების ინოვაციის ტიპებზე, რომლებიც გენერაციული AI-ის ინტეგრაციით შესაძლებელია. ისინი აღნიშნავენ, რომ AI-ს შეუძლია გაუმჯობესოს მომსახურების პერსონალიზაცია, უზრუნველყოს სწრაფი რეაგირება მომხმარებელთა მოთხოვნებზე და შექმნას ახალი ბიზნეს შესაძლებლობები ტურიზმში.

Rasulova (2025) პერსონალიზებულ მიდგომებზე ფოკუსირდება და ხაზს უსვამს, რომ ინდივიდუალურად მორგებული მომსახურება არა მხოლოდ ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, არამედ აძლიერებს მათ ლოიალობას. ავტორი ამტკიცებს, რომ პერსონალიზაციის ეფექტიანობა განსაკუთრებით მაღალია იმ სერვისებში, სადაც მომხმარებელი აქტიურად ერწყმის გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

Dang & Nguyen (2023) აღნიშნავენ, რომ ტურიზმის და სტუმართმოყვარეობის სექტორში AI-ისა და პერსონალიზაციის ინტეგრაცია ხელს უწყობს ოპერაციული ეფექტიანობის ზრდას, ხარჯების შემცირებას და მომხმარებელზე ორიენტირებული მომსახურების შექმნას. მათი მიმოხილვა აჩვენებს, რომ ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენება SME-ებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ეს საშუალებას აძლევს მცირე და საშუალო კომპანიებს კონკურენცია გაუწიონ გლობალურ ბაზარზე.

3.2 მომხმარებელთა ფასეულობები და ტრანსფორმაციის გავლენა

ციფრული ტრანსფორმაცია არ შეესაბამება მხოლოდ ტექნოლოგიურ განახლებებს — ის შლის მომხმარებელთა მოთხოვნების დინამიურ ცვლილებებს. Wang & Wang (2025) ხაზს უსვამენ, რომ მომხმარებელთა მოლოდინი მოიცავს სწრაფ მომსახურებას, პერსონალიზებულ კომუნიკაციას, მრავალარხიან მხარდაჭერას და დისტანციურ გამოცდილებას. AI-ის და პერსონალიზაციის ჰიბრიდული ინტეგრაცია შექმნის მდგრადი მომხმარებელთა გამოცდილების გარემოს, სადაც ტექნოლოგია და ადამიანი თანაბრად მონაწილეობენ მომსახურების შექმნაში.

Shin et al. (2026) ამტკიცებენ, რომ მომხმარებელთა ახალი მოლოდინები ქმნის მოთხოვნას ინოვაციური ტექნოლოგიების, მათ შორის AI-ის ინტეგრაციაზე, რათა უზრუნველყოს მაღალი ხარისხის და ინდივიდუალური მომსახურება. ეს მიუთითებს, რომ ტექნოლოგიური პროგრესი თავისთავად არ კმარა - საჭიროა მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნეს სტრატეგიები.

4. მეთოდოლოგია

კვლევა ეფუძნება სისტემატურ ლიტერატურულ მიმოხილვას, რომელიც მოიცავს უახლეს კვლევებს 2019–2026 წლების პერიოდში, საერთაშორისო ბაზებიდან, მათ შორის Scopus, Web of Science და სხვა აღიარებული აკადემიური რესურსებიდან. შერჩევის პროცესში გამოყენებულია სპეციალური კრიტერიუმები, როგორიცაა კვლევის სანდოობა, პუბლიკაციის ხარისხი და თემატური შესაბამისობა ტურიზმის სფეროში ხელოვნური ინტელექტის, პერსონალიზაციის,

ციფრული ტრანსფორმაციის, მომხმარებელთა გამოცდილებისა და სერვისის ინოვაციის მიმართულებებში.

ანალიზი ორიენტირებულია როგორც თეორიულ, ისე პრაქტიკულ მიდგომებზე, რაც საშუალებას აძლევს გამოკვლევას გამოავლინოს წარმატებული ბიზნეს პრაქტიკები, ტექნოლოგიური ინტეგრაციის შესაძლებლობები და გამოწვევები, მათ შორის ეთიკური ნორმების დაცვა, პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალობა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა.

ამასთან, სისტემატური ანალიზი უზრუნველყოფს შესაბამისი სამეცნიერო მონაცემების კრიტიკულ შეფასებას, რაც საშუალებას აძლევს გამოიკვეთოს კვლევის მნიშვნელოვანი ასპექტები, პერსონალიზაციის ეფექტურობა სხვადასხვა ტურისტულ კონტექსტში და AI-ის ჰიბრიდული ინტეგრაციის საუკეთესო პრაქტიკები. მეთოდოლოგიური მიდგომა განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს საერთაშორისო გამოცდილებას, რაც უზრუნველყოფს უფრო ფართო და სრულ ხედვას ციფრული ტრანსფორმაციის გავლენის შეფასებაში მომხმარებელთა გამოცდილებაზე ტურიზმში.

5. მთავარი შედეგები და დისკუსია

AI ზრდის პერსონალიზაციას:

ხელოვნური ინტელექტის სისტემები საშუალებას აძლევს ტურისტულ კომპანიებს მომხმარებელთა მონაცემების საფუძველზე შექმნან ინდივიდუალური შეთავაზებები, რაც არა მხოლოდ ზრდის სერვისის ეფექტიანობას, არამედ უზრუნველყოფს მომხმარებელთა საჭიროებებზე სწრაფ და ზუსტ რეაგირებას. პერსონალიზაციის მაღალი დონე ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, ამყარებს ნდობას ბრენდთან და უწყობს ხელს უფრო ძლიერ და გრძელვადიან ურთიერთობებს ტურისტულ კომპანიასთან.

მომხმარებელთა კმაყოფილება:

პერსონალიზაციის გამოყენება მნიშვნელოვნად ზრდის კმაყოფილების მაჩვენებელს და აძლიერებს მომხმარებელთა ლოიალობას. კვლევები ადასტურებენ, რომ ინდივიდუალურად მორგებული მომსახურება არა მხოლოდ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოლოდინებს, არამედ აძლიერებს ბრენდის იმიჯს, ზრდის მარკეტინგულ ეფექტურობას და ხელს უწყობს პოზიტიური მომხმარებელთა გამოცდილების გავრცელებას სოციალურ ქსელებში და სხვა ციფრულ არხებში.

ეთიკა და კონფიდენციალობა:

პერსონალური მონაცემების გამოყენება მნიშვნელოვნად ამარტივებს მომსახურების მიწოდებას, თუმცა ქმნის მნიშვნელოვან ეთიკურ გამოწვევებს. კომპანიებმა აუცილებელია უზრუნველყონ მკაცრი ეთიკური სტანდარტების დაცვა, მონაცემთა უსაფრთხოება და მომხმარებელთა კონფიდენციალურობის დაცვა. მონაცემთა არასწორმა გამოყენებამ შეიძლება შეამციროს მომხმარებელთა ნდობა, რაც პირდაპირ აისახება ბრენდის იმიჯსა და ბიზნესის შედეგებზე.

ოპერაციული ეფექტურობა:

AI-ის ინტეგრაციით შესაძლებელია არა მხოლოდ ხარჯების შემცირება, არამედ ოპერაციული პროცესების ოპტიმიზაცია, რესურსების ეფექტური განაწილება და შრომის გაძლიერება. სისტემა შეიძლება ავტომატიზდეს რუტინულ პროცესებს, შეკვეთების მართვასა და მომხმარებელთა მოთხოვნების მონიტორინგში, რაც ზრდის კომპანიების კონკურენტუნარიანობას და უზრუნველყოფს უფრო სწრაფ, მოქნილ და ხარისხიან მომსახურებას.

Smart Tourism-ის გავლენა:

Smart Tourism-ის ფარგლებში მიღებული გამოცდილებები აჩვენებს, რომ AI-ისა და პერსონალიზაციის ჰიბრიდული ინტეგრაცია ზრდის ოპერაციულ ეფექტურობას, მომხმარებელთა კმაყოფილებას და ბრენდის კონკურენტუნარიანობას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტურისტული კომპანიებისთვის.

6. დასკვნა

ციფრული ტრანსფორმაცია, განსაკუთრებით ხელოვნური ინტელექტის (AI) და პერსონალიზაციის ინტეგრირებული გამოყენებით, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტულ მომსახურებაზე და მომხმარებელთა გამოცდილებაზე. კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ ტექნოლოგიებისა და ადამიანური რესურსების ჰიბრიდული მიდგომა უზრუნველყოფს მდგრად, ეფექტურ და მომხმარებელზე მორგებულ სერვისს. Smart Tourism-ის ფარგლებში მიღებული გამოცდილებები აჩვენებს, რომ AI-ის და პერსონალიზაციის ჰიბრიდული ინტეგრაცია ზრდის ოპერაციულ ეფექტურობას, მომხმარებელთა კმაყოფილებას და ბრენდის კონკურენტუნარიანობას, რაც თანამედროვე ტურისტული კომპანიებისთვის მნიშვნელოვან სტრატეგიულ უპირატესობას ქმნის.

AI-ის გამოყენება არა მხოლოდ ზრდის მომსახურების ხარისხსა და ოპერაციულ ეფექტურობას, არამედ ხელს უწყობს მომხმარებელთა კმაყოფილების, ლოიალობისა და ბრენდის იმიჯის გაძლიერებას. კვლევა ასევე უსვამს ხაზს, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია მოითხოვს არა მხოლოდ ტექნოლოგიურ ინტეგრაციას, არამედ ეთიკური სტანდარტების დაცვას, პერსონალური მონაცემების უსაფრთხოებას და მომხმარებელთა კონფიდენციალურობის უზრუნველყოფას. ამ მიდგომის შედეგად ტურისტული კომპანიები შეძლებენ შექმნან ინოვაციური, მომხმარებელზე ორიენტირებული და კონკურენტუნარიანი სერვისები.

რეკომენდაციები:

- ბიზნესი უნდა გაზარდოს AI-ის გამოყენება პერსონალიზაციის პროცესებში, რათა მომხმარებელს შესთავაზოს ინდივიდუალურად მორგებული მომსახურება და გააუმჯობესოს მომხმარებელთა გამოცდილება;
- აუცილებელია მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვა და მკაცრი ეთიკური სტანდარტების დაცვა, რათა გაიზარდოს მომხმარებელთა ნდობა და შეინარჩუნოს ბრენდის პოზიტიური იმიჯი;
- მომავალი კვლევები უნდა იყოს მიმართული ინოვაციური ტექნოლოგიების შესწავლაზე, SME სექტორში მათი გამოყენების შესაძლებლობებზე და მომხმარებელთა გამოცდილების

მნიშვნელოვან როლზე, რაც ხელს შეუწყობს ინდუსტრიაში სერვისების უფრო ეფექტურ განვითარებას.

ბიბლიოგრაფია

1. Siqi Wang & Qingjin Wang და სხვ. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Sustainability.
2. Shin et al. (2026). Exploring service innovation archetypes of generative artificial intelligence in tourism. Tourism Management.
3. Dang & Nguyen (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector. Future Business Journal.
4. Rasulovala (2025). Personalized customer approach in tourism services. ESIconf.