

JEL Classification: M31

<https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>

# სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება საქართველოს დესტინაციებში უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად

## ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, საქართველო  
Nugzar.todua@tsu.ge

**საკვანძო სიტყვები:** საქართველოს ტურისტული ბაზარი, ტურისტული დესტინაციები, სოციალური მედია მარკეტინგი, უცხოელი ტურისტები, მარკეტინგული კვლევა.

**ციტირებისთვის:** თოდუა ნ. (2019), სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება საქართველოს დესტინაციებში უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად, *გლობალიზაცია და ბიზნესი*, №7, გვ. 39-48. <https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>

**პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე.** საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს ტურიზმი, რომელიც ქვეყანაში ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიას წარმოადგენს. ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა (იხ. ცხრილი 1). 2018 წელს ამ რიცხვმა რეკორდულ მაჩვენებელს – 8679544-ს მიაღწია, რაც წინა წელთან შედარებით 9,8%-ით მეტია. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა მოიცავს ტურისტულ (82%) და არატურისტულ (18%) ვიზიტებს. საერთაშორისო ვიზიტების 66,1% (4756820) საქართველოში ღამისთევას მოიცავდა, რაც ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციის თანახმად, ტურისტულ ვიზიტს ნიშნავს, ხოლო 33,9% (2446530) ერთდღიანი ვიზიტები იყო. საერთაშორისო ვიზიტების 76% განმეორებით ვიზიტს

წარმოადგენდა საქართველოში, ხოლო 24% კი პირველადს. საერთაშორისო ვიზიტების 50% საქართველოს დედაქალაქში, თბილისში განხორციელდა, მას მოჰყვება ბათუმი 30%-ით. დანარჩენ ქალაქებსა და ადგილებში შედარებით ნაკლები ვიზიტები დაფიქსირდა (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, 2018). 2018 წელს საქართველოში უცხოური ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა 3,2 მლრდ.ლარი (ზრდა +19%). ამასთან, ტურიზმის წილი საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტში 2018 წელს, წინა წელთან მიმართებით, გაიზარდა 6,9%-დან 7,6%-მდე (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2018).

საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვაში უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება დესტინაციის მარკეტინგს. ტურისტული სისტემის უმთავრეს ელემენტს წარმოადგენს ტერიტორია, რომელიც იზიდავს ტურისტს მოგზაურობისათვის და სადაც

ცხრილი 1. საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტები საქართველოში (2011-2018 წლები)

ვიზიტის ტიპი	2011 წელი	2012 წელი	2013 წელი	2014 წელი	2015 წელი	2016 წელი	2017 წელი	2018 წელი
ტურისტული ვიზიტი	1832788	2459794	2884295	2938892	3011663	3297275	4069354	4756820
ერთდღიანი ვიზიტი	878909	1646080	2070153	2065439	2244336	2095541	2413476	2446530
სულ	2711697	4105874	4954448	5004331	5255999	5392816	6482830	7203350

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

იგი გარკვეულ დროს ატარებს (Pike, 2008). მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ტურისტულ დესტინაციას განიხილავს, როგორც ტურპროდუქტების ფორმირებისა და მიწოდების პროცესის ძირითად შემადგენელს (WTO, 2007). ტურისტული დესტინაცია, როგორც კომპლექსური მოვლენა, ძირითადად, მოიცავს ტურისტულ ატრაქციებს, ტურისტულ ინფრასტრუქტურას და თანხმობებს მომსახურებას (Pike and Page, 2014). მკვლევარები ტურისტული დესტინაციის კონცეფციას უფრო ფართო, დესტინაციის მარკეტინგის კონცეფციის ნაწილად მიიჩნევენ. ამ თვალსაზრისით, დესტინაცია, როგორც გეოგრაფიული ერთეული, რომელსაც სტუმრობს ტურისტი, განიხილება ტურისტული პროდუქტის სახით (Alhroot, 2014). შესაბამისად, ადგილი ან დესტინაცია შეიძლება კონცეპტუალიზებული იქნეს, როგორც პროდუქტი, რომელიც მოიხმარება (Hausteinova, 2013; Nguyen, 2014). ასეთ კონტექსტში იგი მოითხოვს მარკეტინგულ ღონისძიებებს, რათა შეიფუთოს ისეთნაირად, რომ პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნილებები დააკმაყოფილოს (Benckendorff, and Black, 2005).

დესტინაციის მარკეტინგი, როგორც კონცეფცია, სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება მრავალი ქვეყნის მთავრობებისა და ტურისტული ორგანიზაციების მიერ. სხვადასხვა ქვეყნები, ითვალისწინებენ რა ტურიზმის მნიშვნელობას ეკონომიკაში, ცდილობენ, მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე წარმოჩინდნენ, როგორც საუკეთესო ტურისტული დესტინაცია (Fyall et al., 2009). მე-20 საუკუნის ბოლოს გლობალიზაციის პროცესების გაძლიერებამ გამოიწვია ის, რომ დესტინაციის მარკეტინგი გახდა საკმაოდ რთული სფერო, რომელიც თანამედროვე მკვლევარების განსაკუთრებულ დაინტერესებას იწვევს (Baker and Cameron, 2008). მსოფლიოში ტურიზმის აქტიური განვითარების ერთ-ერთ შედეგს წარმოადგენს ის, რომ ტურისტებისათვის ხელმისაწვდომი დესტინაციების რაოდენობა იზრდება, რაც ტურისტული მომსახურების კომპანიებს შორის კონკურენციას სულ უფრო ამძაფრებს (Kotler et al., 2002). დესტინაციის მარკეტინგი უზრუნველყოფს ცალკეული ქვეყნის ან ქალაქის, როგორც კონკურენტუნარიანი ადგილის პრომოციას სხვა ადგილებთან შედარებით, რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტს ან მომსახურებას სთავაზობენ (Mutinda, 2013). ამიტომ დესტინაციის მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ტურისტული დესტინაციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და ჰოლისტიკური განვითარების საშუალება (Wanjala, 2015).

თანამედროვე ეტაპზე დესტინაციების განვითარება წარმოდგენილია სოციალური ქსელების გარეშე. დღეისათვის მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ატარებენ სოციალურ ქსელებში და ინფორმაციის დიდ ნაწილს მათი

საშუალებით ღებულობენ (Khan and Jan, 2015). ამიტომაც სოციალური მედია კომპანიებისათვის კლიენტთა მოზიდვისა და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრი იარაღია (Safko, 2010). სოციალური მედიასივრცის გაფართოებასთან ერთად იზრდება მარკეტინგული შესაძლებლობები (Lee, 2010). შესაბამისად, ბიზნესისათვის აუცილებელი ხდება სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მინიმალური დანახარჯებით მიწოდებას (Barker et al., 2012). უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგული პოტენციალი ფართოდაა შესწავლილი (Safko, 2010; Zeng and Geristen, 2014). სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებული საკითხებში აქცენტი გაკეთებულია როგორც ორგანიზაციებზე, ასევე მომხმარებლებზე. ამასთან, ცხადია, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის ძირითადი სუბიექტი არის მომხმარებელი. ამიტომ სოციალური მედიის წარმატებული კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებაში მკვლევარები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა მოსმენას, გათვითცნობიერებას, დაინტერესებას და მათთან ურთიერთობას (Sweeney and Craig, 2011).

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება განსაკუთრებით პოპულარულია ტურიზმის ინდუსტრიაში (Zeng and Geristen, 2014; Evangelos, 2012). მასობრივი მედიის საშუალებებში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საშუალებას იძლევა (Zarella, 2013). სოციალური ქსელების გონივრული გამოყენება ტურიზმში მოითხოვს შემოქმედებით მარკეტინგულ მიდგომებს, რაც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიის მაქსიმალურ მოცვას (Zeng and Geristen, 2014). სოციალური მედიის ვებსაიტები სულ უფრო პოპულარული ხდება ტურიზმის ინდუსტრიაში და, სავარაუდოდ, შეიძლება გადაიქცეს ინფორმაციის მიღების პირველ წყაროდ დესტინაციების მართვის ორგანიზაციებისათვის (Jalilvand et al., 2012). ასეთი ორგანიზაციები სოციალური მედიის სივრცეს აღიქვამენ ბაზარზე გასვლის ახალ მექანიზმად, რომელიც საშუალებას აძლევს ტურისტებს, მეტი გაიგონ დესტინაციის შესახებ (Boulin, 2008). ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ დღეისათვის მართო ტურისტული დესტინაციების ფუნქციური ატრიბუტები აღარ ეხმარება დესტინაციებს მოგზაურების მოზიდვაში, ვინაიდან დესტინაციების პროდუქტების მსგავსება და ურთიერთჩანაცვლება თანდათანობით იზრდება (Pike and Ryan, 2004; Usakli and Baloglu, 2011). ამიტომ დესტინაციის პოზიციონირება, რომელიც ეფუძნება მის უნარს, ვიზიტორებს შესთავაზოს უნიკალური გამოცდილება, ურთიერთობები და თვითგამოხატვა, წარმოადგენს ძლიერ კონკურენტულ უპირატესობას (Papadimitriou et al., 2013). ეს კი ტურისტების

ემოციური გამოცდილების გაგებისადმი კომპლექსურ მიდგომას მოითხოვს (Garcia et al., 2012; Blain et al., 2005).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურიზმის ინდუსტრიაში მარკეტინგის განვითარებას. ლიტერატურული წყაროების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ტურისტული მომსახურების მომხმარებლები, როგორც წესი, ენდობიან ონლაინ ინფორმაციებს და თავიანთი მოგზაურობის დაგეგმვის დაწყებამდე სტუმრობენ ფორუმებს და ონლაინ მიმოხილვებს, აგრეთვე სპეციალიზებულ ბლოგებს (Evangelos, 2012). თანამედროვე მომხმარებლების უმეტესობა ეყრდნობა სოციალური ქსელის საიტებს, რათა მოიპოვოს ინფორმაცია და უფრო მეტი გაიგოს ახალი ტურისტული დესტინაციების შესახებ, რაც მათ მოგზაურობის დაგეგმვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება. მომხმარებლების საკმაოდ დიდი რაოდენობა დარწმუნებულია, რომ არსებობს მჭიდრო კავშირი სოციალური ქსელის საიტების ჩართულობასა და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას შორის (Minazzi, 2015). მოგზაურობისა და დაჯავშნის საიტების ონლაინ მიმოხილვები სულ უფრო პოპულარული ხდება მოგზაურობის დაგეგმვისათვის. ზოგიერთი ტურისტული სააგენტოს თვალსაზრისით, საკმაოდ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე სოციალური მედიის გავლენის გამოვლა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება თითოეული სოციალური არხის ეფექტიანობა და მდგრადობა (Schaefer, 2014).

მედიის ტექნოლოგიური განვითარება და გლობალიზაცია ქმნის ახალ შესაძლებლობებს, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტულ მომხმარებლებს შორის ინფორმაციის გაცვლას ბლოგების, ვებ გვერდების ან დესტინაციის საიტების მეშვეობით (Zarella, 2013). დესტინაციებს სჭირდებათ კრეატიული და ძლიერი სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიები, რათა მიიზიდონ პოტენციური ვიზიტორები. სოციალური მედია ხელს უწყობს დესტინაციებს, შედარებით დაბალი დანახარჯებით და უფრო მაღალი დონის ეფექტიანობით დაუკავშირდნენ ვიზიტორებს, ვიდრე ეს შეიძლება მიღწეული იქნეს კომუნიკაციის ტრადიციული მეთოდების მეშვეობით (Kaplan and Haenlein, 2010). სოციალური მედია, როგორც სტიმულირების ინსტრუმენტი, გამოიყენება ინტერაქტიული მარკეტინგის მიზნით, მაგრამ აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ბოლო ხანებში მუდმივად იზრდება იმ ვიზიტორთა რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ სოციალური მედიის აპლიკაციებით, რაც ქმნის ახალ გამოწვევებს მთლიანად ტურიზმის ინდუსტრიაში (Schmalleger and Carson, 2008; Heinonen, 2011; Carrand Hayes, 2015).

სოციალური მედია მარკეტინგის კონცეფციას აქტიურად იყენებენ წარმატებული ქართული კომპანიები. თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ ბევრი ქართული ტურისტული კომ-

პანია სოციალური მედია მარკეტინგის არასწორ პოლიტიკას ახორციელებს, რაც მათ განვითარებას აბრკოლებს. არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომლებიც ხელს უშლის საქართველოს დესტინაციებში სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებას. ესენია: ტურისტულ პროდუქტზე არსებული მაღალი ფასები, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა დაბალი პროფესიონალიზმი და სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის დასადგენად მონიტორინგის ნაკლებობა. ამასთან, ხაზი უნდა გაეკეთდეს იმ გარემოებას, რომ საქართველოში სოციალური მედიის პლატფორმის არასაკმარისი გავრცელება და მისი დაკავშირება ტურიზმის ინდუსტრიასთან განსაკუთრებით საგრძნობია. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში შესაფერისი მარკეტინგული კვლევების ჩატარება დაბალ დონეზეა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური მედია მარკეტინგის როლის შესწავლა ქართული ტურისტული ბიზნესის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Apil, et al., 2009; Todua, 2012; Jashi and Todua, 2013; Todua et al., 2013; Todua and Dotchviri, 2015 a; Todua and Dotchviri, 2015 b; Todua and Jashi, 2015; Todua et al., 2015; Todua and Jashi, 2016; Todua et al., 2016; Mghebrishvili and Urotadze, 2016; Todua et al., 2017; Todua and Gogitidze, 2017; Todua, 2017 a; Todua, 2017 b; Seturi and Urotadze, 2017). დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე უცხოელი ტურისტების ქცევის საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. ამიტომ აუცილებელია კვლევების ჩატარება, რათა ხელი შეეწყოს უცხოელ ტურისტებთან ურთიერთობების გაუმჯობესებას ეფექტიანი სოციალური მედია მარკეტინგის პლატფორმის საფუძველზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა ქართული ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მიმართ უცხოელი ტურისტების დამოკიდებულების დადგენა, რისთვისაც ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა.

**კვლევის მეთოდოლოგია.** კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად, რომელიც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს დაეფუძნა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელშიც გამოყენებულია ფოკუს ჯგუფის მეთოდი (Malhotra, 2004). ფოკუს ჯგუფის მონაწილეები შეირჩა ისე, რომ მოგვეცვა ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორია. ამ ეტაპზე მოხდა ჰიპოთეზების ფორმულირება და შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა. მეორე ეტაპზე ვისარგებლეთ მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის

ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა თავდაპირველად შედგა ქართულ ენაზე და შემდგომ ითარგმნა ინგლისურად, რათა გამოგვეკითხა უცხოელი ტურისტები. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით. შერჩევის ფორმირება მოვახდინეთ ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. გამოკითხვის არეს წარმოადგენდა თბილისი, სადაც რესპონდენტები სააღბათო პრინციპით შეირჩა. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 600 უცხოელი ტურისტი, რომლებიც განთავსებულნი იყვნენ თბილისის სხვადასხვა სასტუმროებში. კვლევის ობიექტად შეირჩა თბილისში მდებარე 43 სასტუმრო. მათ შორის 5 ვარსკვლავიანი 5 სასტუმრო (სასტუმრო ამბასადორი, სასტუმრო რედისონ ბლუ ივერია, ჰოტელს & პრეფერენს ჰუაინგ თბილისი, სასტუმრო გალერი პალასი, სასტუმრო მარიოტი), 4 ვარსკვლავიანი 21 სასტუმრო (სასტუმრო მერკური, სასტუმრო ქორალი, სასტუმრო ვინოტელი, სასტუმრო კოსტე, სასტუმრო მირობელე, სასტუმრო ტიფლის პალასი, სასტუმრო ჰოლიდეი ინ, სასტუმრო ლაერთონ თბილისი, სასტუმრო ურბან ბუტიკ ჰოტელი, სასტუმრო ოლდ თბილისი, სასტუმრო ტერასა, სასტუმრო მუზეუმ ჰოტელი, სასტუმრო პრიმავერა, გოლდენ პალასი, სასტუმრო ვერე პალასი, სასტუმრო კოპალა, სასტუმრო დალიდა, სასტუმრო ასტორია თბილისი, სასტუმრო ციტადელ ნარიყალა, სასტუმრო ფუნდ ჰოტელი, სასტუმრო ბუმბული) და 3 ვარსკვლავიანი 17 სასტუმრო (სასტუმრო იბის სტაილი, სასტუმრო ეთმეტრო, სასტუმრო ჰოტელ შარდენი,

სასტუმრო ორიონ თბილისი, სასტუმრო ჰოტელ რუსთაველი, სასტუმრო ოლდ მეიდან, სასტუმრო ალიანს ჰოტელ თბილისი, სასტუმრო რივერ საიდი, სასტუმრო N12 ბუტიკ ჰოტელი, სასტუმრო პიაცა, სასტუმრო დ'პლაზა, სასტუმრო ლაით ჰაუსი, სასტუმრო დიპლომატ ჰოტელი, სასტუმრო სქუარელ ჰოტელი, სასტუმრო გრანდ პალასი, სასტუმრო ისტანბულ ჰოტელი, სასტუმრო ინ). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ლიტერატურული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება შევიმუშავოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მიმართ უცხოელი ტურისტების სამომხმარებლო ქვევას უკავშირდება (იხ. ნახ. 1).

კონცეპტუალური მოდელისა და ზემოთ ჩამოყალიბებული მოსაზრებების გათვალისწინებით ქვემოთ ფორმულირებულია შემდეგი ჰიპოთეზები:

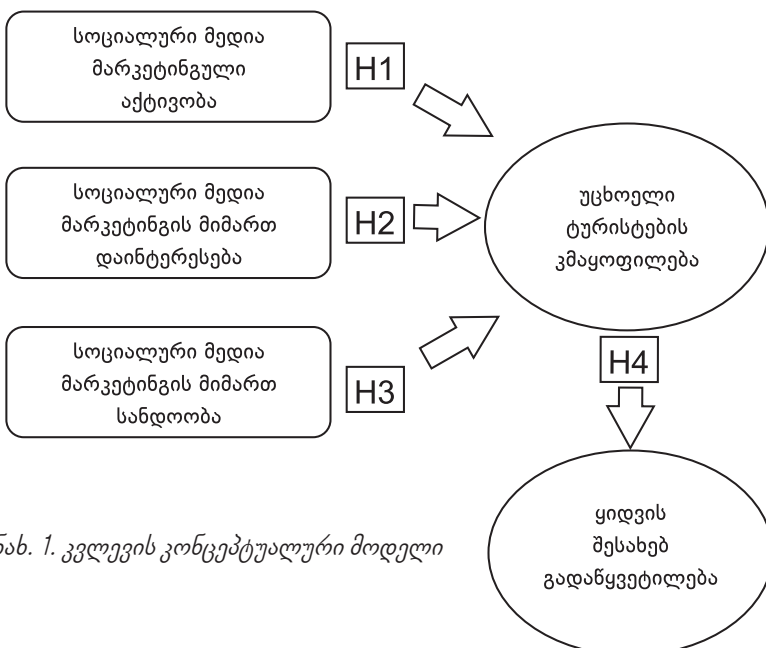
H1: საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობა დადებით გავლენას ახდენს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე;

H2: საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ დაინტერესება დადებით გავლენას ახდენს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე;

H3: საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ სანდობა დადებით გავლენას ახდენს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე;

H4: საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ კმაყოფილება დადებით გავლენას ახდენს უცხოელი ტურისტების მყიდველობით ქვევამზე.

**კვლევის შედეგები.** ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა შერჩევაში მონაწილე რესპონდენტების მახასიათებლები, რომლებიც დაჯგუფთა სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით (იხ. ცხრილი 2). კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმეტესობა (26,8%) მიეკუთვნება 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას, ხოლო უმცირესობა (3,5%) 65 წლის ან მეტი ასაკისაა. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ ტურისტთა უმრავლესობას (13,8%-ს) რუსეთის მოქალაქეები წარმოადგენს (იხ. ცხრილი 3). შემდეგ მოდის ტურისტები ჩინეთიდან (9,3%), აზერბაიჯანიდან (8,2%), ემირატებიდან (7%),



ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

ცხრილი 2. შერჩევის მახასიათებლები

მახასიათებლები	%	მახასიათებლები	%
ასაკი		დასაქმება	
18-24	16,7	მეწარმე/მფლობელი	13,4
25-34	26,8	მენეჯერი	27,8
35-44	22,3	სპეციალისტი	39,4
45-54	18,7	სტუდენტი	12,7
55-64	12,0	სხვა	6,7
65 წელზე მეტი	3,5	ოჯახური მდგომარეობა	
სქესი		მარტოხელა	41,4
ქალი	56,8	დაოჯახებული	58,6
მამაკაცი	43,2	ვიზიტის ხანგრძლივობა	
განათლება		1-3 დღე	29,8
საშუალო	12,0	4-5 დღე	34,6
პროფესიული	21,5	1 კვირა	21,2
ბაკალავრი	29,3	1 კვირაზე მეტი	14,4
მაგისტრი	34,1	თვიური შემოსავალი	
დოქტორი	3,1	1000 აშშ დოლარამდე	5,6
ვიზიტი		1001 – 2000 აშშ დოლარი	8,7
პირველი სტუმრობა	51	2001 – 3000 აშშ დოლარი	23,8
განმეორებითი სტუმრობა	49	3001 – 4000 აშშ დოლარი	17,4
ტურისტული პარტნიორები		4001 – 5000 აშშ დოლარი	13,9
მარტო	19,5	5000-ზე მეტი აშშ დოლარი	12,1
მეუღლე	34,8	უარი პასუხზე	18,5
ოჯახი	5,7		
მეგობრები	26,7		
კოლეგები	13,3		

ცხრილი 3. უცხოელი ტურისტების განაწილება ქვეყნების მიხედვით

N	ქვეყანა	რესპონდენტების რაოდენობა		N	ქვეყანა	რესპონდენტების რაოდენობა	
		სიხშირე	%			სიხშირე	%
1	რუსეთი	83	13,8	26	ჩეხეთი	4	0,7
2	ჩინეთი	56	9,3	27	იაპონია	4	0,7
3	აზერბაიჯანი	49	8,1	28	ნიდერლანდები	4	0,7
4	არაბთა გაერთიანებული საემიროები	42	7,0	29	ახალი ზელანდია	4	0,7
5	უკრაინა	41	6,8	30	პორტუგალია	4	0,7
6	ინდოეთი	39	6,5	31	ესპანეთი	4	0,7
7	დიდი ბრიტანეთი	27	4,5	32	დანია	3	0,5
8	სომხეთი	25	4,1	33	ნორვეგია	3	0,5
9	აშშ	24	4,0	34	შოტლანდია	3	0,5
10	თურქეთი	23	3,8	35	სერბეთი	3	0,5
11	გერმანია	16	2,7	36	შვედეთი	3	0,5
12	ირანი	14	2,3	37	მალაიზია	2	0,3
13	იტალია	13	2,2	38	მიანმარი	2	0,3
14	ისრაელი	12	2,0	39	ომანი	2	0,3
15	საუდის არაბეთი	10	1,7	40	პაკისტანი	2	0,3
16	ბელარუსი	9	1,5	41	ფილიპინები	2	0,3
17	ეგვიპტე	8	1,3	42	სამოა	2	0,3
18	ავსტრია	7	1,2	43	უზბეკეთი	2	0,3
19	საფრანგეთი	7	1,2	44	ბანგლადეში	1	0,2
20	ინდონეზია	7	1,2	45	კანადა	1	0,2
21	შვეიცარია	7	1,2	46	იამაიკა	1	0,2
22	ლიეტუა	6	1,0	47	კუვეიტი	1	0,2
23	პოლონეთი	6	1,0	48	ტაილანდი	1	0,2
24	იორდანია	5	0,8	49	ზამბია	1	0,2
25	სამხრეთ აფრ. რესპუბლიკა	5	0,8		სულ	600	100

უკრაინიდან (6,8%), ინდოეთიდან (6,5%), დიდი ბრიტანეთიდან (4,5%), სომხეთიდან (4,2%), აშშ-დან (4%), თურქეთიდან (3,8%), გერმანიიდან (2,7%), ირანიდან (2,3%), იტალიიდან (2,1%), ისრაელიდან (2%) და საუდის არაბეთიდან (1,7%). შერჩევაში დანარჩენი ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტების ხვედრითი წილი შედარებით მცირეა, რაც ასახავს კიდევ საქართველოში უცხოელი ტურისტების საერთო საერთო რაოდენობისათვის დამახასიათებელ ტენდენციებს.

გამოკითხული ტურისტების უმეტესობა (51%) საქართველოში პირველად იმყოფებოდა, ამიტომ

მნიშვნელოვანია მათი შთაბეჭდილებების და შეფასებების გაგება, რადგან ისინი ტურისტული ორგანიზაციების პოტენციურ ლოიალურ მომხმარებლებად შეიძლება მოვიხაზროთ. საინტერესო ფაქტია ისიც, რომ რესპონდენტთა 29% მეორედ სტუმრობდა საქართველოს, 14% – მესამედ, ხოლო 6% – ისათვის უკვე მეოთხე და მეტი ვიზიტი აღმოჩნდა. რესპონდენტთა 62%-მა საკუთარი მოგზაურობა თვითონ დაგეგმა და პირდაპირი დაჯავშნა მოახდინა, ხოლო 38%-მა ორგანიზებისათვის მიმართა ტურისტულ სააგენტოებს ან ტუროპერატორებს (მათ შორის 67%-მა ქართულს, ხოლო 33%-მა უცხოურს).

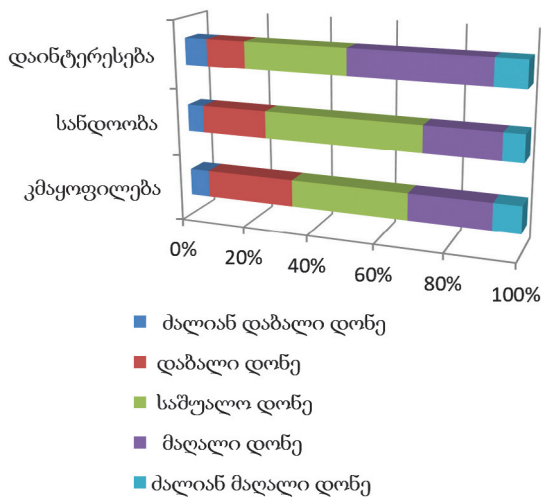
უცხოელი ტურისტების მოტივაციის შესწავლისას საკმაოდ მნიშვნელოვანია დავადგინოთ იმ ადამიანების ჯგუფი, ვისთან ერთადაც ისინი მოგზაურობენ საქართველოში. როგორც კვლევა გვიჩვენებს,

რესპონდენტების უმეტესობა (34,8%) საქართველოს სტუმრობს მეუღლესთან ერთად, 26,7% - მეგობრებთან ერთად, 19,5% - მარტო, 13,3% - კოლეგებთან ერთად და 5,7% - ოჯახთან ერთად. ასეთი მოგზაურობისას გაწეული ხარჯების სტრუქტურა შემდეგნაირად გამოიყურება: ხარჯების 34,2% მოდის სასტუმროს მომსახურებაზე, 17,9% - ექსკურსიებზე, 14,5% - გართობებზე, 13,6% - კვებაზე, 11,5% - სუვენირების შეძენაზე და 8,3% - შოპინგებზე.

ვინაიდან სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, დაგვედგინა სოციალურ მედიაში ქართული ტურისტული კომპანიების აქტივობებით უცხოელი ტურისტების კმაყოფილების დონე. მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმებიდან საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტებში ყველაზე მეტად გავრცელებულია Facebook. მას მოიხმარს რესპონდენტების 85,1%. შემდეგ მოდის YouTube (54,7%), Instagram (32,4%), Google+ (31,1%), LinkedIn (29,9%), Twitter (27,2%) და MySpace (15,5%). სხვა დანარჩენ სოციალურ ქსელებს (Pinterest, Tumblr, Flickr, Reddit, Ask.fm, V Kontakte, Odnoklassniki) მოიხმარს გამოკითხულთა 14%. კვლევამ გამოავლინა საქართველოს ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებული გვერდების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მიმართ რესპონდენტების დაინტერესება, სანდოობა და კმაყოფილება. რესპონდენტებმა თავიანთი შეფასებები წარმოადგინეს ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით. ისინი აფიქსირებდნენ 1-დან 5-მდე შეფასებებს მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით (იხ. ნახ. 2). ანალიზი

ნახ. 2

საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ უცხოელი ტურისტების დაინტერესების, სანდოობისა და კმაყოფილების დონეები

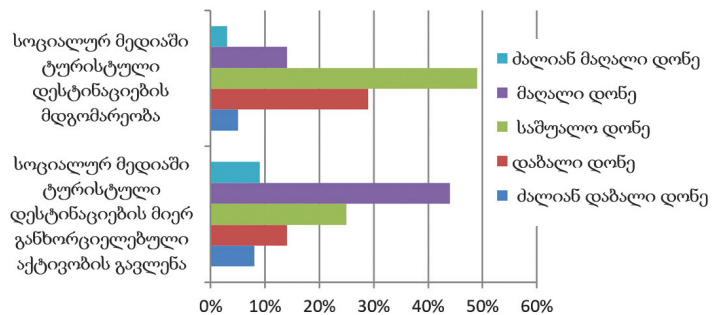


ცხადყოფს, რომ რესპონდენტები მეტ-ნაკლებად კმაყოფილი არიან საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ, თუმცა, დაინტერესებას საკმაოდ ამჟღავნებენ.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სოციალური მედია მარკეტინგის როლის დასადგენად აუცილებელია იმის გარკვევა, თუ როგორ აღიქვამენ უცხოელი მომხმარებლები სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების მიერ განხორციელებულ აქტივობებს. ზემოთ აღწერილი ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ უცხოელი მომხმარებლებისათვის სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების აქტივობები საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. რესპონდენტების უმეტესობა კი სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების მდგომარეობას საშუალო დონეზე აფასებს (იხ. ნახ. 3).

ნახ. 3

სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების მდგომარეობისა და მათ მიერ განხორციელებული აქტივობის გავლენის დონეები



ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობა უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე (იხ. ცხრილი 4). დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე (F=1,930;P=0,007).

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ დაინტერესება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაში (F=1,869;P=0,011)(იხ. ცხრილი 5).

**ცხრილი 4**

უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: უცხოელი ტურისტების კმაყოფილება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობა	6,155	3	2,052	1,930	007
ცდომილება	868,343	817	1,063		

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას ახდენს უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ სანდობა (იხ. ცხრილი 6). აღმოჩნდა, რომ ასეთი სანდობის გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $F=1,316$ ;  $P=0,008$ ).

საბოლოოდ, დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ კმაყოფილება უცხოელი ტურისტების მყიდველობით ქცევაზე. აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $F=1,023$ ;  $P=0,006$ ) (იხ. ცხრილი 7).

როგორც ანალიზიდან ჩანს, ოთხივე განხილულ შემთხვევაში სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე P არ აღემატება 0.05-ს. შესაბამისად, განხილულ ცვლადებს შორის

**ცხრილი 5**

უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ დაინტერესების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: უცხოელი ტურისტების კმაყოფილება					
	კვ-ის ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ დაინტერესება	9,930	5	1,986	1,869	011
ცდომილება	868,343	817	1,063		

**ცხრილი 5**

უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ დაინტერესების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: უცხოელი ტურისტების კმაყოფილება					
	კვ-ის ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ სანდობა	8,166	5	1,633	1,316	008
ცდომილება	1014,087	817	1,241		

**ცხრილი 6**

უცხოელი ტურისტების კმაყოფილებაზე საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ სანდობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვ-ის ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
საქართველოს დესტინაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ კმაყოფილება	6,160	5	1,232	1,023	006
ცდომილება	983,439	817	1,204		

აღმოჩნდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე, რითაც ზემოთ ჩამოყალიბებული ოთხივე ჰიპოთეზა დაამტკიცდა.

**დასკვნები.** ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველო უცხოელი ტურისტებისათვის მიმზიდველ დესტინაციას წარმოადგენს. ამიტომაც საქართველოში ხელმეორედ ჩამომსვლელთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. ქართული ტურისტული დესტინაციების არჩევას უცხოელი ტურისტები, ინტერესდებიან სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაციით. მიუხედავად ამისა, ქართული ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებულ მედია მარკეტინგულ ქმედებებს უცხოელი ტურისტები საშუალო დონეზე აფასებენ, რაც სოციალურ ქსელებში ადგილობრივი ტურისტული კომპანიების არასათანადო აქტივობაზე მეტყვე-

ლებს. ამიტომ, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, საჭიროა უცხოელი ტურისტებისათვის სოციალურ ქსელებში მეტი ინფორმაციის მიწოდება ქართული დესტინაციების შესახებ. საქართველოს ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულმა კომპანიებმა კი კარგად უნდა გააცნობიერონ არსებული სიტუაცია და უცხოელი ტურისტებისათვის განახორციელონ ისეთი სოციალური მედია აქტივობები, რაც მათ კმაყოფილების უფრო მაღალ დონეს მიანიჭებს და შესაბამისი დესტინაციების მიმართ ლოიალურობის სურვილს გაუჩინოს.

წინამდებარე გამოკვლევა წარმოადგენს საფუძველს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე უცხოელი ტურისტების მოზიდვისა და შესაბამისი სამომხმარებლო ქცევის შემდგომი შესწავლისათვის. კვლევის შედეგები დაეხმარება საქართველოს ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულ ადამიანებს დესტინაციების მიმართ უცხოელი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესახებ გლობალური ხედვის ჩამოყალიბებაში, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ, განსაზღვრონ ადვილობრივი ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Alhroot, J. (2014). Marketing of A Destination; A Case Study of Jordan. *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, No. 2, pp.45–50.
2. Apil, A. R., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress “Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns”*. International Management Development Association, pp. 531-539.
3. Baker, M. J. and Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol.8, No. 2, pp. 79-97.
4. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., and Neher, K. (2012). *Social mediamarketing - A strategic approach*. NV: South-Western Publishing/Cengage Learning.
5. Benckendorff, P. and Black, N. L. (2005). Destination Marketing on the Internet: A Case Study of Australian Authorities. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.11, No.1, pp.11–21.
6. Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, N. (2005). Destination branding; Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No.4 pp. 328-338
7. Boulin, J. L. (2008). Institutional tourism does not elude Web 2.0. *Tourisme & Loisirs*, Vol. 265, pp. 30–34
8. Carr, C. T., and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23, No.1, pp. 46-65.
9. Evangelos, Chr. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Abingdon: Routledge
10. Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. and Lebe, S. S. (2009). *Marketing innovations for sustainable destinations*, Goodfellow Publishers, Oxford.
11. Garcia, J. A., Gomez, M., and Molina, A. (2012). A destination-branding model; An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 646–661.
12. Hausteinova, A. (2013). Web Site Evaluation of National Destination Marketing Organization. *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol.2, No.1, pp.25–30.
13. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp. 356-364.
14. <https://gnta.ge/ge/>
15. <https://www.geostat.ge>
16. Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., and Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention; An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, pp. 134–143.
17. Jashi, C., and Todua, N. (2013). Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). *Proceedings of third World Social Marketing Conference*. Toronto (Canada). pp. 95-97.
18. Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol.53, pp. 59-68.
19. Khan, M. F., and Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.17, No. 11, pp.12-15.
20. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (2002). *Marketing places*, Free press, New York.
21. Lee, D.H. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, Vol. 3, No. 4, pp. 112-117.
22. Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



23. Mgebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Functions of Retailing. In Proceedings of 23rd International Academic Conference, Venice, Italy, pp. 356-360.
24. Minazzi, R. (2015). Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer International Publishing, New York.
25. Mutinda, R. (2013). Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination. *Journal of Hospitality and Management*, Vol.2, No. 4, pp.25-30.
26. Nguyen, P. (2014). Joint Destination Marketing in the South Central Coast Region of Vietnam. *Journal of Tourism*, Vol.1, No. 1, pp.74-80.
27. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., and Kaplanidou, K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 1-14.
28. Pike S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Elsevier, Oxford.
29. Pike, S. and Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, Vol. 41, No. 1, pp.202-227.
30. Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 333-342.
31. Safko, Lon. (2010). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
32. Schaefer, M. W. (2014). Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend. Mark W. Schaefer, PU.
33. Schmalleger, D., and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 99-110.
34. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. In Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“, Sapienza University of Rome, Italy, pp. 169-171.
35. Sweeney, S., and Craig, R. (2011). Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time. Maximum Press, Toronto.
36. Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. *Ecoforum Journal*, 6(2).
37. Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In Proceedings of 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World. Zaragoza, Spain, pp. 168-171.
38. Todua, N. (2012). Marketing Research of Consumer Behavior in Georgian Market. Publishing House Universal, Tbilisi.
39. Todua, N., and Gogitidze, T. (2017). Marketing Research of Attitudes Towards Genetically Modified Crops by Georgian Farmers. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series. Issue 1*, pp. 69-76.
40. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). Anova in Marketing Research of Consumer Behavior of Different Categories in Georgian Market. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series, Issue 1*, pp. 183-190.
41. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 2*, pp.48-57.
42. Todua, N., and Jashi, Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol.9, No. 4, pp. 1160-1163.
43. Todua, N., and Jashi, Ch. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In Proceedings of 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM). Heraklion, Greece, pp. 431-435.
44. Todua, N., Babilua, P., and Dochviri, T. (2013). On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 135-139.
45. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, J. (2015). Georgian consumer attitudes towards genetically modified products. *International Journal of Management and Economics*, Vol. 46, No. 1, pp. 120-136.
46. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, B. (2017). Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops. *Economics World*, Vol. 5, No. 4, pp. 362-369.
47. Todua, N., Mgebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market. In Proceedings of International Scientific-Practical Conference “Challenges of Globalization in Economics and Business”. Universal, Tbilisi, pp. 250-256.
48. Usakli, A., and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destination; An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 114-127.
49. Wanjala, J. (2015). Cultural Factors Influencing Consumer Choice for Holiday Destination Among Local Tourists in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.2, No. 3, pp.17-24.
50. WTO. (2007). A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization, Madrid.
51. Zarella, D. (2013). The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
52. Zeng, B., and Geristen, R. (2014). What do We know about Social media in Tourism. *Tourism Management Perspectives. Vol.10*, pp. 27-36.

JEL Classification: M30, M31

<https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>

# USING SOCIAL MEDIA MARKETING FOR ATTRACTING FOREIGN TOURISTS TO GEORGIAN DESTINATIONS

**NUGZAR TODUA****D.Sc. Professor,**

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,

Academician of the Academy of Economic Sciences of Georgia, Georgia

Nugzar.todua@tsu.ge

**KEYWORDS:** GEORGIAN TOURISM MARKET, TOURIST DESTINATIONS, SOCIAL MEDIA MARKETING, FOREIGN TOURISTS, MARKETING RESEARCH.

**For citation:** Todua N. (2019), Using Social Media Marketing For Attracting Foreign Tourists To Georgian Destinations, *Globalization And Business*, №7, pp. 39-48. (In Georgian). <https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>

## SUMMARY

At current stage business development cannot be imagined without social networks. The customers spend more and more time in social networks and get most part of the information from them. Therefore, for the companies, the social media is a powerful tool for attraction of clients and for competition. Using the social media marketing is particularly popular in tourism industry. Technological changes in mass media allow immediate distribution of information in the sphere of tourism. Reasonable using of social networks in tourism requires creative marketing approaches ensuring coverage of the target audience to maximal possible extent. Sites of social media became the primary source of information for the destination management organizations. Usually the tourists trust online information and before commencement of travel they visit the forums and online reviews, as well as specialized blogs. Hence, there is a close relationship between involvement of tourists' social network sites and change in their behavior. Technological development and globalization of media creates new opportunities providing sharing the information between tourist consumers through blogs, web sites or destination sites. The destinations need creative and powerful social media marketing strategies to attract potential visitors. Social media helps the destinations to communicate with the visitors at relatively low costs and higher effectiveness than traditional communication methods. Social media, as an instrument for stimulation is used for the purposes of interactive marketing. Though, it is notable that there is a growing number of visitors, who use social media applications, creating new challenges in entire tourism industry.

As social media plays a significant role in the activities of travel agencies, we found reasonable to find out the level of satisfaction of the foreign tourists with the activities of Georgian tourist companies in social media. Market research showed

that of social media platforms, among the foreign tourists the most widespread is Facebook. 85.1% of the respondents use it. It is followed by YouTube (54.7%), Instagram (32.4%), Google+ (31.1%), LinkedIn (29.9%), Twitter (27.2%) and MySpace (15.5%). 14% of the respondents use the other social networks (Pinterest, Tumblr, Flickr, Reddit, Ask.fin, V Kontakte, Odnoklassniki). Study demonstrated interest of the respondents to the information provided by the sites related to tourism, their trust and satisfaction. Analysis shows that the respondents are satisfied with the social media marketing offered by Georgian travel agencies to certain extent.

As a result of our market study we can conclude that Georgia is an attractive destination for the foreign tourists. Therefore, the number of repeated visits to Georgia increases from year to year. In making choice of Georgian travel agencies, the foreign tourists basically rely on the information in social networks and word-of-mouth marketing. Though, interest, trust and satisfaction of the foreign customers to social media marketing offered by Georgian travel companies are at the average level. Therefore, foreign tourists evaluate media marketing activities conducted by Georgian tourist companies as average and this underlines insufficient activity of Georgian tourist companies in social networks.

With the help of marketing research obtained levels of interest, reliability and satisfaction of foreign tourists in relation to social media marketing provided by Georgian destinations. On the basis of analysis of the research results statistically significant values were obtained that show influence of the activity, interest and reliability regarding to social media marketing provided by Georgian destinations on the foreign tourists' satisfaction. In the work statistically significant value is also received reflecting the influence of the social media activity provided by Georgian destinations on buying behavior of foreign tourists'.