



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

მარიამ გიგაური

ციფრული მარკეტინგის თავისებურებები ქართულ ტურისტულ ბიზნესში

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ასისტ. პროფესორი თეიმურაზ გოგოხია

თბილისი 2020

ანოტაცია

დღესდღეობით, თანამედროვე ბიზნესის ერთ-ერთ უმთავრეს სტრატეგიას ციფრული ტექნოლოგიების ფართოდ ათვისება და გამოყენება წარმოადგენს, რომელიც მარკეტინგის ევოლუციის პროცესს უწყობს ხელს. სოციალური მედიის განვითარებამ და ინტერნეტზე წვდომის ხელმისაწვდომობამ გამოიწვია ინტერნეტში არსებული აუდიტორიის გაფართოება და ფაქტობრივად აუცილებელიც კი გახდა კომპანიებისათვის მეტი რესურსის მიმართვა ინტერეტ სივრცეში.

ნაშრომში მიმოხილულია ციფრული მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია, მისი ხელსაწყოებისა და ინსტრუმენტების სხვადასხვა ტიპის განხილვა. სისტემურადაა გაანალიზებული ეკონომიკის ტურისტულ სექტორში თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების ტენდენციები, მათ შორის სამოგზაურო ვებ-გვერდების, ონლაინპლატფორმებისა და აპლიკაციების საკითხები, მათი როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე ტურიზმში. ამასთან ერთად, საქართველოს მაგალითზე განხილულია ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურისტული კრიზისის დამლევაში.

ნაშრომზე მუშაობის ფარგლებში, ერთი მხრივ, შესაბამისი ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე გამოვლინდა ქართული ტურისტული ბაზრის წინაშე მდგარი გარკვეული ტიპის გამოწვევები, ხოლო მეორე მხრივ - განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა. კერძოდ, წინასწარ განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებული პირველადი რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების მიზნით შეიქმნა შესაბამისი კითხვარი, რათა დადგენილიყო, რა როლს თამაშობს ციფრული ტექნოლოგიები მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში და რა გავლენა აქვს ამ ტექნოლოგიებს ტურისტულ ბიზნესზე.

Annotation

Today, one of the main strategies of modern business is use of digital technologies, which facilitates the process of marketing evolution. The development of social media and easy access to the Internet has led to the expansion of the audience on the Internet and in fact it has even become necessary for companies to apply more resources to the Internet.

The paper reviews the history of the origin and development of digital marketing and deep theoretical discussion of its tools. Modern tourist trends, practical issues of travel websites, platforms and applications and their importance in modern tourism are systematically analyzed.

The paper also discusses the advantages and peculiarities of digital marketing in the Georgian tourism business. Georgia's example discusses the role that digital marketing can play in overcoming the tourism crisis. As part of the paper, qualitative and quantitative research was conducted on a pre-defined target audience to determine what role digital technologies actually play in the travel planning process and what impact it has on the tourism business.

სარჩევი

	83
ანოტაცია.....	1
შესავალი.....	4
თავი 1. ციფრული მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე.....	7
1.1. ციფრული მარკეტინგის არსი და წარმოშობა.....	7
1.2. ციფრული მარკეტინგის განვითარების ისტორია.....	9
1.3. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები.....	14
თავი 2. ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურისტული ბიზნესისთვის.....	28
2.1. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები ტურისტულ ბიზნესში.....	28
2.2. თანამედროვე ტურისტული ონლაინპლატფორმები, მათი როლი და მნიშვნელობა.....	31
2.3. ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურიზმში წარმოქმნილი კრიზისის დაძლევაში (საქართველოს მაგალითი).....	37
თავი 3. ციფრული მარკეტინგის სპეციფიკა და თავისებურებები ქართულ ტურისტულ ბიზნესში.....	44
3.1. ქართულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა.....	44
3.2. გამოწვევები ქართულ ტურისტულ ბაზარზე.....	49
3.3. ციფრული მარკეტინგის თავისებურებები ქართულ ტურისტულ ბიზნესში.....	53
დასკვნა.....	60
გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა.....	63
დანართი.....	66

შესავალი

თემის აქტუალობა. 21-ე საუკუნეში ციფრული ტექნოლოგიები არნახული სისწრაფით ვითარდება, კაცობრიობა კი მათ გარეშე ფაქტიურად უკვე წარმოუდგენელია. ინტერნეტის გამოგონება უდიდეს მიღწევად და ინფორმაციული ეპოქის დასაწყისად ითვლება კაცობრიობის ისტორიაში. თანამედროვე ციფრულმა მიღწევებმა რადიკალურად შეცვალა ბევრი რამ როგორც ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ასევე ბიზნესში.

ციფრული ხანა მარკეტოლოგებს ახალ და საინტერესო გზებს სთავაზობს, რათა უკეთ გაიცნონ საკუთარი მომხმარებლები და შექმნან მათზე მორგებული მომსახურება და პროდუქტი. ეს არის უნიკალური სისტემა, რომელიც ეფექტურ მარკეტინგულ გარემოს წარმოადგენს.

ისევე როგორც ნებისმიერ სხვა სფეროში, ტურიზმის ინდუსტრიაშიც აუცილებელია იმ თანამედროვე ციფრული ტენდენციების გაანალიზება, რომელიც გლობალურ ბაზარზე არის აქტუალური. მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე თავის დამკვიდრებისა და ინტეგრაციისათვის აუცილებელია თანამედროვე გამოწვევებისათვის ფეხის აწყობა და მათი იდენტიფიცირება. დღესდღეობით საქართველოში ტურიზმის საკმაო დიდი პოტენციალია, თუმცა სხვა ქვეყნებთან შედარებით ნაკლებად ვხვდებით თანამედროვე ციფრულ სისტემებს, რამაც შესაძლოა განვითარების ტემპი შეაფერხოს.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მთავარი მიზანია ციფრული მარკეტინგის თავისებურებების გამოვლენა ქართულ ტურისტულ ბიზნესში.

ამ მიზნის მისაღწევად ნაშრომის ფარგლებში განისაზღვრა შემდეგი **ამოცანების** შესრულება:

- ციფრული მარკეტინგის არსისა და ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მისი მნიშვნელობის განხილვა;

- ციფრული მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების ტენდენციების მიმოხილვა;
- ციფრული მარკეტინგის ხელსაწყოებისა და ინსტრუმენტების დანიშნულებისა და მათი მნიშვნელობის შესწავლა, როგორც ზოგადად ბიზნესისთვის, ისე ტურიზმისთვის;
- თანამედროვე ტურისტული ბიზნესისთვის ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობის განსაზღვრა;
- მარკეტინგის ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების თვალსაზრისით ქართულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესწავლა და შესაბამისი გამოწვევების დადგენა;
- ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თვალსაზრისით ქართულ ტურისტულ ბიზნესის სპეციფიკის გამოკვლევა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის ციფრული ტექნოლოგიები.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს ტურისტული ბიზნესი, მათ შორის ამ ბიზნესის სუბიექტები, ერთი მხრივ, ტურისტული კომპანიები, ხოლო მეორე მხრივ - ტურისტები.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდი/მეთოდები. ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევის უმეტეს ნაწილს წარმოადგენს თეორიული კვლევა. საწყის ეტაპზე ლიტერატურის საკმაოდ ვრცელი მიმოხილვა განხორციელდა, რომლის მიზანიც გარკვეული საძიარკველის შექმნა იყო მომავალი კვლევისათვის.

სამაგისტრო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევა მოიცავს ქართველი და უცხოელი ავტორების მიერ შექმნილ თეორიულ და პრაქტიკულ ნაშრომების, პუბლიკაციების და წიგნებს გაანალიზებას. ამასთანავე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ გამოქვეყნებულ ინფორმაციას და სტატისტიკას. მუშაობის პროცესში ასევე გამოვიყენე კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორცაა ანალიზი, აღწერა და ანკეტური გამოკითხვა.

ნაშრომში მოყვანილია რაოდენობრივი კვლევა, რომელიც წარმოადგენს სოციალური ქსელის (Facebook-ის) მეშვეობით გარკვეული ტიპის რესპოდენტთა ონლაინგამოკითხვას, ჩემს მიერ შემუშავებული ელექტრონული კითხვარის გამოყენების საფუძველზე. კითხვარის შეკითხვები ეხებოდა საქართველოში მოგზაურობისას უცხოელი ტურისტების მიერ ტურის დაგეგმვისათვის გამოყენებული მეთოდებისა და ტექნოლოგიების შესახებ.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, 9 პარაგრაფის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხისაგან. ნაშრომს თან ერთვის დანართი.

თავი 1. ციფრული მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე

1.1. ციფრული მარკეტინგის არსი და წარმოშობა

ტერმინი „ციფრული მარკეტინგი“ დღესდღეობით უფრო და უფრო ხშირად გამოიყენება თანამედროვე როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობაში, თუმცა ადამიანთა ნაწილს უჭირს მისი ზუსტი მნიშვნელობის განსაზღვრა.

ჩვენი მიზანია მოვიძიოთ პასუხი შემდეგ კითხვებზე:

- რა არის ციფრული მარკეტინგი? და
- როდის დაიწყო ციფრული მარკეტინგი არსებობა?

ზოგიერთს მიაჩნია, რომ ციფრული მარკეტინგი - მარკეტინგის სახეა, რომელიც დაფუძნებულია ელექტრონული მოწყობილობების გამოყენებაზე, ზოგიერთი კი ფიქრობს, რომ ძირითადად ინტერნეტზე არის დაფუძნებული.

ჩვენ ვეყრდნობით „ციფრული მარკეტინგის“ ისეთ გაგებას, რომლის მიხედვით ის წარმოადგენს ამა თუ იმ ტიპის ორგანიზაციის მარკეტინგულ საქმიანობას, რომელიც თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას ეყრდნობა.

შესაბამისად, თუ მარკეტინგული საქმიანობის მთავარი პრინციპი არის მომხმარებელზე ორიენტაცია, მომხმარებლებთან კონტაქტების დამყარება და მათი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილება გრძელვადიანი მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების საფუძველზე, ჩვენი შეხედულებით, „ციფრული მარკეტინგი“ გულისხმობს ამ ტიპის საქმიანობის წარმართვას ისეთი თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით, როგორცაა: ინტერნეტი, სხვადასხვა ციფრული არხები, საძიებო სისტემები, სოციალური მედია და ა.შ.

ციფრული მარკეტინგი აერთიანებს იმ პროდუქტებს და სერვისებს, რომელიც იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს, ძირითადად ინტერნეტში, თუმცა აგრეთვე მოიცავს მობილურ ტელეფონებს და სხვადასხვა ციფრულ მედიას [Ryan D. & Jones C., 2009].

ამასთან ერთად, აღსანიშნავია, რომ „ციფრული მარკეტინგი“ წარმოადგენს მარკეტინგულ საქმიანობას, რომელიც განხორციელებულია თანამედროვე ტექნოლოგიური ინოვაციების მეშვეობით¹.

თავდაპირველად ციფრულმა მარკეტინგმა ინტერნეტის გარეშე დაიწყო არსებობა.

პირველი კომპანია, რომელმაც ეს მიმართულება გამოიყენა, იყო SoftAd, რომელსაც ახლა უკვე ChanelNet ქვია. მათი იდეა უკავშირდებოდა ავტომობილის მწარმოებელ კომპანიებს. მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში ამ კომპანიებისთვის წამოიწყო ასეთი სარეკლამო კამპანია: მკითხველებს უნდა ამოეჭრათ სპეციალურად გამოყოფილი ადგილი ჟურნალიდან და გაეგზავნათ მათ მისამართზე, რის სანაცვლოდაც მიიღებდნენ სხვადასხვა შეთავაზებას, მაგალითად, ტესტ-დრაივს და დისკს, რომელზეც სხვადასხვა ავტომობილის რეკლამა იყო ჩაწერილი.

ზოგიერთები ამბობენ, რომ Guglielmo Marconi იყო პირველი ციფრული მარკეტერი, რადგან მან გამოიგონა რადიო.

არის ასევე მოსაზრება, რომ ციფრული მარკეტინგის ერა დაიწყო 1971 წელს, როდესაც Ray Tomlinson-მა გააგზავნა პირველი მეილი საკუთარ თავთან, რადგან ამ დროს ჯერ კიდევ არავინ იყო ამ სივრცეში მის გარდა. ეს ორივე მოვლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იყო ტექნოლოგიის განვითარებაში.

¹ blh.com.ge/რა-არის-ციფრული-მარკეტინ/

1.2. ციფრული მარკეტინგის განვითარების ისტორია

ტერმინი „ციფრული მარკეტინგი“ ასპარეზზე მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში გამოჩნდა. კომპანიებმა დაიწყეს ინტერნეტის გამოყენება თავისი მომსახურებისა და პროდუქციის რეკლამირებისათვის, განათავსეს ინფორმაციები საკუთარ ვებ-გვერდებზე. მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა ამ მიმართულებით 1990 წელს, როდესაც გაჩნდა პირველი საძიებო სისტემა სახელად არჩი (Archie). სულ რამდენიმე წელში, 1993 წელს კი უკვე პირველი სარეკლამო clickable ბანერი გამოჩნდა ონლაინ სივრცეში, რომელიც მაუსით დაკლიკების შემთხვევაში გარკვეულ ინფორმაციას გვაწვდიდა.

რამდენიმე წელიწადში უკვე სახე იცვალა ინტერნეტ-მარკეტინგმა და არა მხოლოდ პროდუქტის, არამედ საინფორმაციო სივრცის ყიდვა-გაყიდვა დაიწყო.

1994 წელს შესრულდა პირველი ინტერნეტ კომერციული ტრანზაქცია, ასევე 1994 წელს სტენფორდის უნივერსიტეტში წარმოიშვა საძიებო სისტემა Yahoo, ელექტრო ინჟინერიის ფაკულტეტის სტუდენტების ჯერი იანგის (Jerry Yang) და დევიდ ფილოს (David Filo) მიერ. თავდაპირველად მისი სახელი იყო „ჯერის და დევიდის გზამკვლევი მსოფლიო ვებ სივრცეში“ (Jerry and David's Guide To The World Wide Web) და მოიცავდა მათთვის საყვარელი ვებ-გვერდების ნაკრებს, თუმცა როგორც კი ვებ-გვერდმა პოპულარობა მოიპოვა, შეიცვალა მისი სახელიც და Yahoo დაერქვა. მისი საბოლოო სახე კი საკმაოდ მრავალფეროვანი გახდა, როგორცაა: საძიებო სისტემა, E-mail სერვისი, ახალი ამბების სააგენტო და ონლაინ მაღაზიაც კი.

1995 წლის აგვისტოში გაეშვა Microsoft MSN. Microsoft-ის ვებ-პორტალი, რომელიც სხვადასხვა ინტერნეტ სერვისებს და აპლიკაციებს აერთიანებს, როგორც Windows-ისთვის, ასევე მობილური აპლიკაციებისათვის. 1998 წელს კი სტენფორდის უნივერსიტეტში დაიბადა ყველასათვის ცნობილი ამერიკული საძიებო სისტემა Google, რომელიც დღემდე ინარჩუნებს მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული საძიებო სისტემის სახელს. იგი დააარსეს სერგეი ბრინმა (Sergey Brin) და ლარი პეიჯმა (Larry

Page). ვებ-გვერდის ტავდაპირველი ვერსია მხოლოდ ინგლისურენოვანი იყო, ამჟამად კი მრავალ ენაზეა ნათარგმნი, მათ შორის ქართულზეც. Google-ის საძიებო სისტემას ამ ეტაპზე მსოფლიო ბაზრის 70%-ზე მეტი უკავია, ყოველდღიურად იღებს 50 მილიონზე მეტ ახალ საძიებო მოთხოვნას, და ინდექსირებას უკეთებს დაახლოებით 8 მილიარდ ვებ-გვერდს. Google საშუალებას იძლევა ნებისმიერი თემის შესახებ მოვიძიოთ ინფორმაცია, თუნდაც კითხვის არასრულად შეყვანის შემთხვევაში, მას აქვს საკმაოდ ძლიერი საძიებო ლოგიკა, მაქსიმალურად ეხმარება მომხმარებელს სასურველი შედეგის მიღებაში. Google-ს აქვს საკუთარი სარეკლამო სისტემა Google Adwords, რომელიც საშუალებას აძლევს ბიზნესის მფობელებს სწორედ პოტენციურ კლიენტებამდე მიაღწიონ. ამის საშუალებას კი ზუსტი საძიებო სიტყვები გვაძლევს, ასევე არჩევანის თავისუფლება, იმ ვებ-გვერდების არჩევანისა, რომელზეც რეკლამის განთავსება სურთ, თანაც Adwords-ში თანხის გადახდა ხდება მხოლოდ რეალურ შედეგში, და არა მხოლოდ რეკლამის გამოჩენაში. ედვორსდი დაფუძნებულია Pay Per Click სისტემაზე (რომლის შესახებაც შემდეგ პარაგრაფში ვისაუბრებთ). ედვორდსი საშუალებას იძლევა ბიუჯეტი თითოეული საძიებო სიტყვის შესაბამისადაც კი გააკონტროლოთ და მიიღოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რომელმა საძიებო სიტყვამ მოიყვანა მომხმარებელი თქვენამდე. ამ სისტემის მეშვეობით 2 ტიპის რეკლამირება არის შესაძლებელი:

- Search Network;
- Display Network.

Search Network-ი - საძიებო სისტემის რეკლამა გულისხმობს, რომ თქვენი რეკლამა გუგლში და მის სხვა პარტნიორ საძიებო სისტემებში გავა, რა თქმა უნდა დამკვეთს შეუძლია შეარჩიოს სასურველი საძიებო სიტყვები, რომელზეც გამოჩნდება რეკლამა.

Display Network-ი კი გულისხმობს გუგლის პარტნიორ საიტებზე რეკლამის გაშვებას, მაგალითად, Youtube ან სხვა მილიონობით ვებ-გვერდზე. არსებობს

უამრავი ფილტრაციის საშუალება, რომელიც სამიზნე აუდიტორიამდე მიღწევას გააადვილებს.

Google არის ადგილი, სადაც ადამიანები ეძებენ თუ რა იყიდონ, რომელი კომპანიის მომსახურებაზე შეაჩერონ არჩევანი, რა გააკეთონ და სად წავიდნენ, შესაბამისად ძალიან მნიშვნელოვანია თქვენი რეკლამა სწორ დროს სწორ ადგილას აღმოჩნდეს, და გამოჩნდეს მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ეძებს იმ სერვისს ან პროდუქტს რასაც ვარეკლამებთ.

მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში გამოჩნდა ასევე Cookie ტექნოლოგია, რომელმაც დიდი წვლილი შეიტანა ციფრული მარკეტინგის განვითარებაში, თავდაპირველად მათი გამოყენება ისეთი ხშირი არ იყო, როგორც დღესდღეობით. Cookie არის პატარა ფაილი, რომელიც გადმოიწერება და ინახება თქვენს მოწყობილობაში ვებ-გვერდზე სტუმრობისას. მასში მოცემულია ინფორმაცია ვებ გვერდისა და კონკრეტული ვიზიტორის შესახებ. იგი გამოიყენება სტატისტიკის შესადგენად, ვებ-მომსახურების გასაუმჯობესებლად, ასევე ეს ხელსაწყო საშუალებას იძლევა მოახდინოთ მომხმარებლის მოძრაობის მონიტორინგი, და მოიპოვოთ მათ შესახებ დემოგრაფიული ინფორმაცია. საბოლოო ჯამში, იმის ცოდნა, თუ როგორ იყენებს კონკრეტულ ვებ-გვერდს მომხმარებელი ეხმარება მარკეტოლოგებს სამიზნე აუდიტორიაზე სწორად მორგებული სარეკლამო კამპანიის წარმოებაში. ყოველი ვებ-გვერდი ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია Cookie-ს გამოყენების შესახებ და მოითხოვოს ნებართვა წინასწარ, მათ დეტალურად აქვთ ვებ-გვერდზე განმარტებული, თუ რას ემსახურება და როგორ მუშაობს ეს ტექნოლოგია.

ამ და სხვა სისტემების წყალობით ციფრული მარკეტინგი უფრო და უფრო განვითარდა.

2001 წელს გამოჩნდა პირველი მობილური სარეკლამო კამპანია Universal Music, რომელიც მომხმარებელს 75000-მდე კომპოზიციას სთავაზობდა.

2002 წლის ბოლოს კი გაეშვა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი, რომელიც LinkedIn რომელიც 30 მილიონზე მეტ კომპანიასა და 600 მილიონზე

მეტ ადამიანს აერთიანებს და დღემდე არ კარგავს პოპულარობას. იგი სტანდარტული სოციალური ქსელებისგან განსხვავდება და ძირითადად საქმიანი ურთიერთობებისათვის გამოიყენება, შესაბამისად, თუ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას საქმიანი ადამიანები და კომპანიები წარმოადგენენ, ძალიან კარგი საშუალებაა რეკლამირებისათვის. LinkedIn-ი ერთ-ერთი საუკეთესო ქსელია B2B მარკეტინგისათვის.

2003 წელს ციფრულ სამყაროს შეუერთდა WordPress, პლატფორმა რომელიც ვებ-გვერდისა და ბლოგის შექმნის საშუალებას გვაძლევს. Wordpress.com-ზე ყოველთვიურად 409 მილიონამდე ადამიანი 15.5 მილიონამდე ვებ-გვერდს ნახულობს, მისი მომხმარებელი კი 41,7 მილიონამდე ახალ პოსტს აქვეყნებს და 60,5 მილიონ კომენტარს ტოვებს სხვადასხვა პოსტებზე.

2004 წელს კი Google-ს კიდევ ერთი სერვისი, ყველასთვის ცნობილი ელ-ფოსტა Gmail და სოციალური ქსელი Facebook შეიქმნა (რომლის შესახებაც მოგვიანებით ვრცლად ვისაუბრებთ).

ციფრულ მედიაში საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს Youtube-იც, რომელიც 2005 წელს გაეშვა. ეს არის ვიდეო პორტალი, რომელი საშუალებას გვაძლევს მილიონობით მოხმარებელს გავუზიაროთ საკუთარი კომერციული, შემეცნებითი თუ ნებისმიერი სხვა სახის ვიდეო, ასევე თავად მოვიძიოთ სხვა მომხმარებლების მიერ ატვირთული მუსიკა, ვიდეო გაკვეთილები თუ სხვადასხვა ინფორმაციული ვიდეორგოლი. რა თქმა უნდა, ეს პორტალიც გვთავაზობს რეკლამის განთავსებას, Youtube Ads-ის მეშვეობით. იგი საშუალებას გვაძლევს გავიდეთ სამიზნე აუდიტორიაზე და გადავიხადოთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც თქვენი ვიდეორგოლის მინიმუმ 30 წამს ნახავს მომხმარებელი, ეს საუკეთესო საშუალებაა ბიუჯეტის მაქსიმალურად ასათვისებლად. მისი ანალიტიკა კი საშუალებას გვაძლევს ვნახოთ როგორ ეხმაურება ხალხი ჩვენს რეკლამას, რას ვაკეთებთ სწორად და რისი შეცვლა არის საჭირო უკეთესი შედეგის მისაღებად. ანალიტიკის საშუალებით ვიღებთ ისეთ ინფორმაციას, როგორცაა მოწონების, გაზიარების და გამომწერების

რაოდენობა, ასევე რამდენმა ადამიანმა მოინახულა თქვენი არხი ან ვიდეო ფასიანი რეკლამის ფარგლებში².

XXI საუკუნეში ჩვენი ცხოვრების რეჟიმი შეიცვალა. მომხმარებელი დროისა და ენერჯის დასაზოგად მაქსიმალურად გადაერთო ონლაინ სივრცეზე და ციფრულ ტექნიკაზე. შესაბამისად, ინტერნეტის ასეთმა ფართო გამოყენებამ შექმნა ახალი, განსხვავებული ეკონომიკა, რომელიც ბიზნესის მხრიდან ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებას მოითხოვს, რომელიც ყველაზე მძლავრი და იაფი რესურსია.

ინტერნეტის ბუმმა ასევე მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და სტრატეგიების ტრანსფორმაცია გამოიწვია. კომპანიებმა დაიწყეს სხვადასხვა **ონლაინ პლატფორმების** მაქსიმალური გამოყენება. პლატფორმა წარმოადგენს ონლაინ ბაზარს, რომელიც ორ მხარეს, კერძოდ, მყიდველსა და გამყიდველს, ერთმანეთთან აკავშირებს. ციფრულმა სარეკლამო სისტემებმა შექმნა ერთიანი და უფრო მარტივად მართვადი ქსელი, რომელიც აუდიტორიასთან კონტაქტს ბევრად უფრო ეფექტურს ხდის. სარეკლამო სივრცის შექმნასთან ერთად კარგი საშუალებაა ამა თუ იმ კომპანიის თუ პროდუქტის გასარეკლამებლად. თანამედროვე ხელსაწყოები საშუალებას გვაძლევს მივწვდეთ სამიზნე აუდიტორიას, კონკრეტული რეკლამა ვაჩვენოთ კონკრეტულ მომხმარებელს. იქნება ეს დემოგრაფიული, გეოგრაფიული თუ სხვა ნიშნით შერჩეული. საერთო ჯამში, ეს ციფრული რეკლამა გვაძლევს ყველაზე ზუსტ, მოხერხებულ და დაბალბიუჯეტო ხერხს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, **ინტერნეტი** უნიკალური გარემოა, რომელიც ეფექტური მარკეტინგის განხორციელების საშუალებას გვაძლევს. ინტერნეტმა მარკეტინგის განვითარების ახალი ეტაპი მოიტანა და ფაქტობრივად მის ძირითად სფეროსაც წარმოადგენს დღესდღეისობით. იგი ეხმარება მარკეტოლოგებს იმ ამოცანების გადაწყვეტაში, რომელიც ტრადიციული გზებით არც ისე მარტივად

² [„ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე“, 2018].

გადასაწყვეტი იყო. თანამედროვე ტექნოლოგიები გვადლევს საშუალებას უფრო სწრაფად მოვახერხოთ ინფორმაციის გაცვლა და სხვადასხვა სახის პროდუქტისა თუ მომსახურების გაყიდვა. ინტერნეტ მარკეტინგი ეხმაურება მარკეტინგის მთავარ მიზანს - შეინარჩუნოს არსებული მომხმარებლები და მათთან არსებული ურთიერთობა და ამასთანავე შეიძინოს ახალი მომხმარებლები.

1.3. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები

ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ციფრული მარკეტინგის უამრავი ინსტრუმენტი გამოიყენება.

აქ გვინდა აღვწეროთ და განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

ვებ-გვერდი

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ კომპონენტს ვებ-გვერდი წარმოადგენს. ამიტომაც, მრავალი ღონისძიება ტარდება, რომელიც ორიენტირებულია ინტერნეტის საშუალებით სარგებელის მოზიდვაზე, საიტის დამთვალიერებელთა რიცხვის გაზრდაზე და სარეკლამო კამპანიის განხორციელებაზე. ვებ-გვერდი წარმოადგენს ბრენდის იმიჯს და კომპანიის სახეს. ამიტომ, იგი უნდა იყოს ადვილად აღქმადი, მაქსიმალურად ეფექტური, კომპანიასთან ინტეგრირებული და მარკეტინგულ სტრატეგიასთან შესაბამისი. ვებ-გვერდის დიზაინი უნდა იყოს მარტივი და მიმზიდველი. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონტენტსაც. კონტენტი არის ვებ გვერდის შიგთავსი და შინაარსი, იგი შეიძლება სხვადასხვა გზით იყოს წარმოდგენილი: ფოტო, აუდიო, ვიდეო საშუალებით. კონტენტი მომხმარებელთან პირდაპირი კონტაქტის საშუალებაა. ამიტომ, უნდა იყოს მიმზიდველი და საინტერესო. ვებ-გვერდის ეფექტურობას კიდევ რამდენიმე ელემენტი განაპირობებს: კონტენტის (ანუ საიტის დიზაინი), გეგმა, კომუნიკაცია (მომხმარებლებსა და საიტს შორის ურთიერთობის მეთოდები), მყიდველზე მორგება (საიტის შესაძლებლობების მორგება

მომხმარებლების საჭიროებებზე), საიტის კავშირი სხვა საიტებთან, კომერცია (გარიგების განხორციელება, პროდუქციის შეძენის საშუალება).

კომპანიები ვებ-გვერდის საშუალებით სხვადასხვა მიწების მიღწევას ცდილობენ, ესენი შეიძლება იყოს:

- შიდა და გარე კომუნიკაცია;
- კომუნიკაცია მომხმარებლებთან, PR, რეკლამა;
- კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირება ბაზარზე;
- ვაჭრობის განხორციელება;
- კონსულტაციის გაწევა კლიენტებისა და პარტნიორებისათვის;
- ინფორმაციის მოგროვება მომხმარებლებზე;

ფუნქციური თვალსაზრისით არის საიტების 2 ჯგუფი:

- **საბოლოო** (სავაჭრო სისტემები, საინფორმაციო საიტები, კორპორაციული წარმომადგენლობა) და
- **ნავიგაციური** (კატალოგები, თემატური საიტები, საძიებელი სერვისები).

მოდით უფრო დეტალურად განვიხილოთ საიტის სხვადასხვა ტიპები.

კატალოგი - საიტი, რომელიც შეიცავს მომსახურებისა და საქონლის კატალოგს, სადაც მითითებულია ფასი და ხარისხი. მათი აღწერილობა ფოტოსურათების, ვიდეორგოლების ან პრეზენტაციის სხვა სახეებითაა წარმოდგენილი. კატალოგში განთავსებული პროდუქტები სტრუქტურულად გამართულია და დალაგებულია თემატურად და იერარქიულად.

საძიებო სერვისები - მათი ამოცანაა მომხმარებლისთვის სასურველი საკვანძო სიტყვის შესაბამისად ინფორმაციის მოძიება და ვებ-გვერდების წარმოდგენა.

თემატური საიტი - გვაწვდის ამომწურავ ინფორმაციას რომელიმე თემაზე, იგი პორტალს გავს თავისი სტრუქტურით, მასში დამატებით მომხმარებელთან ურთიერთქმედების საშუალებებია მოცემული, რაც მათ საშუალებას აძლევს პორტალის ჩარჩოებში იურთიერთონ, მაგალითად ჩათის და ფორუმის საშუალებით.

ინფორმაციული საიტები - მსგავსი საიტების მთავარ მიზანს წარმოადგენს ინფორმაციული დეფიციტის შევსება და აუდიტორიისათვის წარდგენა. იგი ძირითადად მოიცავს სიახლეებს, ინტერვიუებს, რეპორტაჟებს, კომენტარებს, ენციკლოპედიას და სხვა. ასეთ ტიპის საიტი შესაძლოა იყოს როგორც უფასო ასევე ფასიანი.

საიტი როგორც სავიზიტო ბარათი - საიტის ასეთი ტიპი რამოდენიმე გვერდისგან შედგება და წარმომადგენლობითი დანიშნულება აქვს. იგი მოიცავს ინფორმაციას ფირმაზე, პროდუქციისა და სერვისის ფასებზე, ხელმძღვანელობაზე ასევე საკონტაქტო ინფორმაციას და ა.შ. ასეთი ტიპის საიტები პოპულარულია ისეთ კომპანიებში, რომლებიც სტაბილურად ეწევიან offline ბიზნესს.

კორპორაციული წარმომადგენლობა - ასეთი ტიპის საიტი გათვლილია კორპორაციის ინტერესებზე და მოიცავს ინფორმაციულ რესურსებს, შეკვეთის სისტემის ელემენტებს და სხვა სერვისებს. ძირითადად გათვლილია მსხვილ კომპანიებზე, რომელთაც გააჩნიათ დილერების, კლიენტებისა და მომწოდებლებისგან განშტოებული ქსელი.

სავაჭრო სისტემები - მსგავსი ტიპის საიტები მომხმარებელს სხვადასხვა მომსახურებას უწევენ, მაგალითად: ფინანსური ოპერაციების განხორციელება, საქონლის გაყიდვა და სხვა. ისინი ახორციელებენ ისეთ პროცესებს, როგორსაც ძირითადად ინტერნეტ-ბიზნეს კატეგორიები მოიცავს. ინტერნეტ მაღაზიის მთავარი ამოცანაა მიღებული შეკვეთების ფორმირება, საქონლის გაყიდვა, პროდუქციის შერჩევასა და შეძენაში მომხმარებლის ხელშეწყობა და სხვა.

ეფექტური ვებ-გვერდის შესაქმნელად რამდენიმე საკვანძო პრინციპის დაცვა არის საჭირო:

- **საიტის მისიის სწორად ფორმულირება** (იმ განაცხადის, მისიის მკაფიოდ შემუშავება, რომელიც ორგანიზაციის სამოქმედო მიმართულებას განმარტავს. მისია თავიდან აგვარიდებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიის არამიზნობრივად გამოყენებას);

- ვებ-გვერდის მიზნის დასახვა (მისი დანიშნულების ჩამოყალიბება და ფორმულირება. მარკეტოლოგებმა უნდა განსაზღვრონ ვებ-გვერდის დანიშნულებისა და მარკეტინგული სტრატეგიის შესაბამისობა);

- მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება (პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა სურვილები და მოთხოვნილებები. ვებ-გვერდის კარგად დაპროექტება ხელსაყრელი იქნება მისი მომხმარებლებისათვის, რადგან ის უზრუნველყოფს ადვილ ორიენტაციას და ნავიგაციას, ასევე მომხმარებლის კონფედენციალურობასა და უსაფრთხოებას) [Grubor A. and Jakša O., 2018].

პორტალი

სპეციფიკური აუდიტორიისათვის განკუთვნილ ვებ-გვერდს პორტალი ეწოდება, რომელიც მეტად ორიენტირებულია მომხმარებელზე, მისთვის საჭირო ინფორმაციის და სერვისების შეთავაზებაზე. პორტალზე აუცილებელია რეგისტრაციის გავლა და მასზე განთავსებული ინფორმაციის სრულად ნახვა მხოლოდ პირადი პროფილიდან არის შესაძლებელი. იგი უზრუნველყოფს აუდიტორიისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას. პორტალის განვითარებისათვის ხელისშემწყობია ბაზრის მოცულობის ზრდა, უსაფრთხოება, ელექტრონული ბიზნეს-პლატფორმების განვითარება, გადაწყვეტილებების სტანდარტიზაცია და სხვა ფაქტორები.

პორტალის სამი ტიპი გამოიყოფა: ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და B2B პორტალი.

1) ვერტიკალური პორტალი

განკუთვნილია ვიწრო სპეციალიზაციის ბაზრებისა და საზოგადოებისათვის. იგი შექმნილია თითოეული კონკრეტული აუდიტორიისათვის და სპეციფიკური საბაზრო სეგმენტებისთვის არის გათვლილი. ასეთი პორტალი არის თემატურად ვიწრო მიმართულების, რომელიც თავის მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა სერვისებს სხვადასხვა ინტერესების მიხედვით.

2) ჰორიზონტალური პორტალი

ინფორმაციის ინტეგრირება ამ შემთხვევაში ყველა წყაროდან ხდება. ამ ტიპის პორტალი განვითარდა საძიებო სისტემების საშუალებით, რომელშიც მომხმარებლის მაქსიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით შეიტანეს სხვადასხვა თემატური განყოფილებები, დამატებითი ინფორმაციები, დამატებითი სერვისები, საიტის მართვის საშუალებები, ისეთი სერვისები როგორცაა Yahoo, Google და სხვა. მსგავსი პორტალი უკვე არა მხოლოდ სპეციფიკურ ჯგუფზეა გათვლილი, არამედ მსოფლიო-ინტერნეტ საზოგადოებაზე. ეს ტიპი არის უნივერსალური პორტალის ტიპი, რომელიც მაქსიმალურად ფართო აუდიტორიაზეა გათვლილი, მოიცავს მათზე მორგებულ სერვისების ნაკრებს და ყველა თემატიკას.

3) B2B პორტალი

B2B არის საქმიანი ოპერაციების განსახორციელებლად და ელექტრონულ ბაზრებზე ურთიერთქმედებისათვის. მსგავსი პორტალები ძირითადად სხვადასხვა ბიზნესს მექანიზმს წარუდგენენ თავიანთ კლიენტებს, ისეთებს როგორცაა: საბირჟო საქმიანობა, აუქციონების ჩატარება და შესყიდვების განხორციელება. მისი ძირითადი დანიშნულებაა მიმწოდებლებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან, კორპორაციულ კლიენტებთან და ბაზრის სხვა სუბიექტებთან ურთიერთობა.

იმისათვის რომ პორტალი იყოს ეფექტური, რამდენიმე ღონისძიება უნდა გატარდეს, როგორცაა: პორტალის ამოცანებისა და მიზნების დაკონკრეტება, ბიზნეს პროცესების კვლევა, სერვისების ნაკრებისა და კონტენტის განსაზღვრა, კორპორაციული პორტალის ორგანიზაციული სტრუქტურის და კონცეფციის შემუშავება, საპროექტო დოკუმენტაციის და ანალიტიკური ანგარიშს შექმნა, პორტალის მართვის ტექნიკური სისტემის შექმნა და შემუშავება, ეფექტურად გამართული ადმინისტრაციული სისტემა, რათა პორტალის ადმინისტრატორს ჰქონდეს საშუალება შეცვალოს პორტალის სტრუქტურა დამოუკიდებლად, განაახლოს კონტენტი, ინფორმაცია და სხვა. ასევე საჭიროა მიმზიდველი დიზაინის შემუშავება, მის ინფორმაციით გაჯერება.

მედია საშუალებებთან შედარებით ინტერნეტ სივრცეში რეკლამის განთავსება, ონლაინ რეკლამა უფრო დაბალ ხარჯებთან არის დაკავშირებული და ეფექტიც უფრო მაღალი აქვს. ასევე გვაძლევს საშუალებას დავინახოთ, რამდენად ეფექტურია სარეკლამო კამპანია. ონლაინ რეკლამის რამდენიმე სახე არსებობს: ტექსტური რეკლამა; საბანერო რეკლამა; რეკლამა სოციალურ ქსელებში; იმეილ რეკლამ [Byh. J., Kypny D., 2005].

სოციალური მედია

ციფრული მარკეტინგის კიდევ ერთი ეფექტური და პოპულარული ხელსაწყო არის **სოციალური მედია**. სოციალური მედია საკმაოდ ნელი ტემპით ვითარდებოდა საქართველოში, მისი წარმოშობა ჩვენს ქვეყანაში 90-იან წლებში არსებულ სხვადასხვა „ჩატებს“ უკავშირდება, რომელიც დახურული სივრცე იყო კომპანიებისათვის. ჩატების შემდეგ გაჩნდა ფორუმები, რომელთაც საშუალება მისცა მომხმარებელს ერთმანეთისათვის ინფორმაცია და პირადი გამოცილება გაეზიარებინათ კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. ეს პლატფორმები ფაქტობრივად სოციალური ქსელების წინამორბედად შეგვიძლია ჩავთვალოთ. ეტაპობრივად სოციალურმა ქსელებმა საქართველოშიც ისეთივე პოპულარობა მოიპოვა, როგორც მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში და მისი ახალი შესაძლებლობების გამო ნელ-ნელა ჩაანაცვლა სატელევიზიო რეკლამა.

ისევე როგორც ტელევიზიას, სოციალურ მედიასაც აქვს სხვადასხვა არხები და ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიის მიერ სწორი არჩევანის გაკეთება. ამ ეტაპზე საქართველოში ყველაზე აქტიურ სოციალურ ქსელს Facebook-ი წარმოადგენს.

ინტერნეტ მარკეტინგის სხვა სახეობების მსგავსად სოციალური მედია მარკეტინგიც სწრაფად და უწყვეტად ვითარდება. ხშირად იცვლება მათი პოლიტიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით რაც ერთის მხრივ ბიზნესის დაგეგმვის პროცესსაც ცვლის. იხვეწება და ვითარდება პროგრამული მხარეც, თუმცა ინტერნეტ მარკეტინგის ძირითადი ასპექტები უცვლელი რჩება. მაგალითად, მიზნობრივი

ბაზრის შერჩევა, ზუსტი სეგმენტაცია სპეციფიკური კრიტერიუმებით ბაზრის შერჩევა და სხვა.

აქტიური სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე, როგორც ვიცით საჭიროა ბაზრის შესწავლა, მისი დემოგრაფული მონაცემების, გეოგრაფიული მდებარეობის ქცევის თავისებურებების თუ ინტერესების მიხედვით. სოციალური მედიის ანალიტიკის ინტეგრირებული ხელსაწყოები ამის ძალიან კარგ შანსს გვაძლევს, რომ სწორდ შევარჩიოთ მიზნობრივი ბაზარი და მხოლოდ ამის შემდეგ ვაწარმოთ კომუნიკაცია.

სოციალური მედია მცირე და დიდ ბიზნესს ერთნაირ შესაძლებლობებს სთავაზობს, თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში სოციალური მედია მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის უფრო ხელსაყრელი აღმოჩნდებახოლმე. პირველი იმიტომ რომ ტრადიციულ გზებთან შედარებით რეკლამის ფასი ინტერნეტ სივრცეში უფრო დაბალია და მცირე ბიზნესს აძლევს საშუალებას დაბალი დანახარჯით ჩაატაროს ეფექტური მარკეტინგული კამპანია ბაზარზე დამკვიდრებისათვის. ასევე ამ გზით შესაძლებელია უფრო მეტად პერსონალიზებული და ლოკალური კომუნიკაციის გამართვა, ვიდრე ფართო აუდიტორიის შემთხვევაში. პერსონალიზებული კომუნიკაცია კი მარკეტინგში უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია დადებითი რეპუტაციისა და მომხმარებლის კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად.

იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალურ მედიაში უამრავი კომპანიის შესახებ ძალიან მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ნახვა არის შესაძლებელი, ის გვევლინება როგორც მძლავრი ინსტრუმენტი კონკურენტების დაზვერვისათვის. ბევრი კომპანია უფრო მეტად სწორედ ინფორმაციის მოპოვებაზეა ორიენტირებული და არა მის გაცემაზე სოციალურ ქსელში. კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის ცოდნა დამეთანხმებით კომპანიისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, ასევე სოციალურ ქსელში და ზოგადად ინტერნეტში შესაძლებელია ინფორმაციის მოპოვება საჭირო კვლევების ჩასატარებლად. ასეთი ინფორმაცია ყველაზე მეტად სწორედ ზემოთ აღნიშნული მცირე კომპანიებისთვისაა მნიშვნელოვანი, რადგან მათ ეძლევათ საშუალება მსხვილი კონკურენტების მიერ გატარებულ მარკეტინგულ კამპანიებს

მუდმივად ადევნონ თვალი. მსხვილი კომპანიებისათვის შედარებით რთულია წვრილ კონკურენტებზე თვალყურის დევნება, რადგან მათი რიცხვი გაცილებით დიდია და ცნობადობა ნაკლები. ასეთი ტიპის დაზვერვა ძირითადად მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორცაა მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, მიზნობრივი სეგმენტის ტიპები, ბიზნესის სტრატეგიები და სხვა.

სოციალურ მედიაში ბიზნესის განთავსება სარგებელთან ერთად რისკებსაც მოიცავს. ნებისმიერი კომპანია და პროდუქტი მუდმივი რისკის ქვეშ იმყოფება, რათა მცირე გადაცდომა ან კონკურენტის რაიმე ქმედება შესაძლოა ფატალური შედეგის მომტანი იყოს. ასევე რეპუტაციის შელახვის რისკის დასაზღვევად მომხმარებლების განწყობაზე და უკუკავშირზე მუდმივი დაკვირვება უნდა ხდებოდეს. ერთ მომხმარებელსაც კი შეუძლია აუდიტორიის ძალიან დიდ მასებს მიაწვდინოს ხმა და კომპანიის რეპუტაციას სერიოზული ზიანი მიაყენოს. ამიტომ ბევრ კომპანიას ონლაინ რეპუტაციის მენეჯმენტის განყოფილებაც კი აქვს.

სოციალური მედიამარკეტინგი ონლაინკომუნიკაციის უწყვეტი ფორმაა და ერთ ერთი უახლესი ელემენტია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციისა. სოციალური მედიის გამოყენება არჩევანი კი არა უკვე ვალდებულებაა კომპანიებისთვის. სოციალური მედია საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მუდმივად ჩართულნი იყვნენ იმ პროცესებში და სიახლეებში რაც მათთვის საინტერესოა, ქონდეთ მათი განხორციელებისა და შეფასების საშუალება. სოციალური მედიის გამოყენება ნებისმიერ დროს არის შესაძლებელი და მომხმარებელს ამ მხრივ შეზღუდვა არ აქვს. ყველა სხვა დადებით მხარესთან ერთად სოციალური მედია საკმაოდ სწრაფი და მოსახერხებელი საშუალებაა მომხმარებლის მხრიდან კომპანიებთან კომუნიკაციის დასამყარებლად.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ ყველაზე პოპულარულ სოციალურ ქსელს ამ ეტაპზე Facebook წარმოადგენს და მას მილიონზე მეტი ქართველი მომხმარებელი ყავს. Facebook-ზე შესაძლებელია, როგორც პერსონალური, ასევე ბიზნეს გვერდის შექმნაც, რომელიც საშუალებას იძლევა პოტენციურ კლიენტებს ვირტუალურად

დავუკავშირდეთ, გავყიდოთ პროდუქტი ან მომსახურება და გავხადოთ ბრენდი უფრო პოპულარული. ეს არის ონლაინ მარკეტინგის ერთ-ერთი უმძლავრესი გზა, რომელიც პრაქტიკულად უფასოდ გვეხმარება ბიზნესის ეფექტურად წარმართვაში და მის განვითარებაში. საქართველოში Facebook-ი ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი გახდა და ყველა ძლიერ კომპანიას აქვს ამ სივრცეში საკუთარი გვერდი.

თუმცა მხოლოდ ბიზნეს გვერდის ქონა სასურველ შედეგს ვერ მოიტანს, თუ მისი კონტენტი, დიზაინი და აქტიურობა სწორად არ განხორციელდა, თუ არ მოხდა ინფორმაციის სისტემატიური განახლება და მასზე მუშაობა, ახალი ტრენდების გათვალისწინებით.

Facebook-ის ხელსაწყო Facebooks Ads კონტენტის განთავსებასთან ერთად გვამღვეს ფასიანი რეკლამის განთავსების საშუალებას, რომლის ბიუჯეტი თავად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, რა რაოდენობის თანხა უნდა დაიხარჯოს მთლიან კამპანიაში, ასევე თანხის დღიური ლიმიტი და ისიც კი, თუ დღის რა მონაკვეთში, რომელ საათზე გვინდა რომ გამოჩნდეს ჩვენი რეკლამა. რაც შეეხება სამიზნე აუდიტორიას, რა თქმა უნდა მისი შერჩევაც მარკეტოლოგზეა დამოკიდებული, მათი სქესის, ასაკის, ინტერესების თუ საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. რეკლამის განთავსებისას თავადვე ვირჩევთ მის მიზანს, იქნება ეს მეტი მოწონება, მეტი შეტყობინება და კომენტარი თუ მეტი ტრეფიკი ვებ-გვერდზე. რეკლამის განთავსების შემდგომ შესაძლებელია მასზე მუდმივი მეთვალყურეობა და დაკვირვება, რამდენად ეფექტიანია რეკლამის ესა თუ ის ასპექტი, შესაძლებელია მისი ცვლილება სამიზნე ჯგუფის ქცევების შესაბამისად.

Facebook Analytics-კიდევ ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია რასაც ფეისბუქი გვთავაზობს. ანალიტიკა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ეტაპია, რომელიც ანალიზის და შედეგების მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. შეგვიძლია ყოველი თვის მიხედვით კონკრეტული მარკეტინგული კამპანიის შედეგი განვსაზღვროთ. შევაფასოთ კამპანია გასული ან მიმდინარე პერიოდის მიხედვით და შევადაროთ ისინი ერთმანეთს.

E-Mail მარკეტინგი

E-mail მარკეტინგი შედარებით ძველი ფორმაა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ 1971 წელს მოხდა პირველი მეილის გაგზავნა, ახლა კი უკვე მძლავრ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მისი საშუალებით ხდება ბიზნეს ინფორმაციის გაგზავნა, პარტნიორების მოძიება, სარეკლამო კამპანიის წარმართვა.

E-mail მარკეტინგის საშუალებით განხორციელებული კამპანია სხვადასხვა სახის გზავნილებს მოიცავს, ასევე შესაძლებელია პრომოკოდების გაგზავნაც, რომელიც მომავალში ფასდაკლეთ სარგებლობის საშუალებას მისცემს მომხმარებელს. მიზნობრივი აუდიტორიისთვის გაგზავნილ შეტყობინებას რომელიც მოიცავს უახლეს ამბებს, სიახლეებს კომპანიის და პროდუქტის შესახებ ეწოდება იმეილ ნიუსლეტერები (**Email newsletters**)

მოკლე ტექსტური რეკლამა

საკმაოდ მოქნილი სისტემა, რომელიც ბიზნესს ურთიერთობის მნიშვნელოვან გზას სთავაზობს. SMS რეკლამის საშუალებით ბიზნესს შეუძლია ინფორმაცია მიაწოდოს მიზნობრივ ჯგუფს აქციების, ფასდაკლებების, ახალი შეთავაზებების ან დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მოკლე ტექსტური შეტყობინების გაგზავნა მოხდეს მიზნობრივ აუდიტორიასთან, მას ვისაც აინტერესებს ინფორმაცია კომპანიაზე, სხვა შემთხვევაში ძირითადად გაღიზიანებას იწვევს მომხმარებელში და კომპანიის იმიჯზე უარყოფითად მოქმედებს.

მობილური აპლიკაცია

არსებობს სხვადასხვა ტიპის მობილური აპლიკაცია სმარტფონებისთვის, პლანშეტებისთვის, ასევე განსხვავდება Android და Ios სისტემისთვის შექმნილი აპლიკაციები. მობილურ აპლიკაციას ასევე დიდი წვლილი შეაქვს კომპანიის იმიჯის ზრდაში, ახალი მომხმარებლების მოზიდვასა თუ პროდუქციის რეალიზებაში. ეს არის უახლესი ტექნოლოგია რომელიც მაქსიმალურად კომფორტულს ხდის ინფორმაციის მიღებას და პროდუქტითა თუ მომსახურებით სარგებლობას.

როგორც აღვნიშნეთ აპლიკაციის ერთ ერთი მიზანი კომერციულია მისი საშუალებით და რეალიზაციის მაჩვენებელი მატულობს, ასევე ზრდის მომხმარებელთა რაოდენობას, რადგან ზოგიერთი მომხმარებლისთვის შეძენის მოხერხებულობა არის პრიორიტეტი, ასევე საშუალებას გვაძლევს შევაგროვოთ მომხმარებლის მონაცემები, გარკვეული სერვისებით სარგებლობისათვის სისტემა სთხოვს მომხმარებელს პირადი მონაცემების შეყვანას, რაც შემდგომ ანალიტიკისთვის და პერსონალური შეთავაზებების გასაკეთებლად გამოიყენება.

თანამედროვე სამყაროში უფრო და უფრო საინტერესო და კრეატიული აპლიკაციები იქმნება, მაგალითად, ერთ-ერთი ქართული ტურისტული აპლიკაცია Expago, რომლის სლოგანია „აღმოაჩინე საქართველო ადგილობრივის თვალით“. ის საშუალებას აძლევს ტურისტებს მიიღონ უნიკალური გამოცდილება ადგილობრივი ექსპერტებისაგან მათთან პერსონალური კავშირის დამყარებით. აპლიკაციის მიზანია ტურიზმის სფეროში დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა და უნიკალური სერვისის შეთავაზება ტურისტებისთვის. პლატფორმაზე უკვე ბევრი ადგილობრივი ექსპერტია რეგისტრირებული და ტურისტებს დღის ნებისმიერ მონაკვეთში უწყვენ დახმარებას.

ბლოგები

ბლოგები - ერთგვარი ინტერნეტგვერდი, ვებჩანაწერი, რომელშიც ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით ანთავსებს ავტორი ჩანაწერებს. ბლოგს აქვს სახელი და დანიშნულება, საინფორმაციო, შემეცნებითი კომერციული ან სხვა.

კომერციული ბლოგის შემთხვევაში იგი მხოლოდ სტატიებს როდი აერთიანებს, ასევე აერთიანებს სოციალურ მედიასა და ვებ გვერდს და ქმნის სტრატეგიას. ბლოგის უპირატესობა ისაა რომ ხშირად მეტ ნდობას იმსახურებს, რადგან ერთი პიროვნების მიერ არის მოთხრობილი და აქვს უფრო რჩევის სახე ვიდრე რეკლამის.

ვიდეო მარკეტინგი

ტექნოლოგიურ წინსვლასთან ერთად გაჩნდა ციფრული მარკეტინგის ისეთი ინსტრუმენტი, როგორც არის ვიდეო მარკეტინგი, რომელიც საკმაოდ ეფექტური

საშუალებაა მომხმარებლისათვის ბიზნეს იმიჯის გასაცნობად. ვიდეორგოლი საშუალებას იძლევა დაამყაროთ როგორც ვიზუალური, ასევე ვერბალური კომუნიკაცია, შესაბამისად ის არის უკეთ აღქმადი, გარდა ამისა, მისი მეშვეობით მომხმარებლის ქვეცნობიერზეც კი არის გავლენის მოხდენა შესაძლებელი. ვიდეო მარკეტინგის ერთ-ერთ სტრატეგიად გვევლინება ვიდეო სერიები, რაც რამოდენიმე ვიდეოს დამზადებას გულისხმობს რომელიც ერთსადაიმავე შინაარსს აგრძელებს და ახდენს საერთო შთაბეჭდილებას მომხმარებელზე. 20-25 წლის წინ ვიდეორეკლამა სატელევიზიო არხებით გადმოიცემოდა, თუმცა დღესდღეობით ბევრი ალტერნატივა გაჩნდა, ძალიან ბევრი ინტერნეტ პლატფორმა სადაც ვიდეორგოლის განთავსება არის შესაძლებელი, თუმცა ამ რეკლამის განთავსებამდე მარკეტოლოგმა უნდა მოახდინოს ვიდეომარკეტინგის სწორი დაგეგმარება, ფინანსების სწორად გადანაწილება, მიზნის განსაზღვრა.

SEO საძებო სისტემების ოპტიმიზაცია

SEO ოპტიმიზაცია იმის გააზრებით იწყება, თუ როგორ ეძებენ მომხმარებლები ინფორმაციას სხვადასხვა საძებო სისტემებში. ყოველდღიურად ძალიან ბევრ შეკითხვას ამუშავებს ესა თუ ის სისტემა, რათა მაქსიმალურად სწორი პასუხი მიაწოდოს მომხმარებელს, სისტემა ამისთვის იწყებს ინდექსირებას და გვიჩვენებს საჭირო საიტების სიას. ეს ის სიაა, რომლის პირველ ათეულში მოხვედრაც ძალიან მნიშვნელოვანია. მომხმარებლების უმეტესობა ნახულობს პირველ რამდენიმე საიტს, რომელსაც საძებო სისტემა უჩვენებს და უმეტეს შემთხვევაში მომდევნო გვერდებს არ ამოწმებს.

დღევანდელ ციფრულ სამყაროში SEO ოპტიმიზაცია ერთ-ერთი საკმაოდ ძლიერი იარაღია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ხმა მივაწვდინოთ სწორედ იმ სამიზნე აუდიტორიას, რომელიც უკვე დაინტერესებული არის იმ პროდუქტით ან მომსახურებით, რომელსაც ჩვენ ვყიდით. რაც უფრო კარგად არის საიტი ოპტიმიზირებული, მით უფრო მეტი ადამიანი შეძლებს თქვენი შემოთავაზების ნახვას, რადგან საძებო სისტემების მოწინავე ადგილებზე გამოჩნდება. მოწინავე

პოზიციებზე გადასვლა ასევე დამოკიდებულია Keywords-ის, საძიებო სიტყვების სწორად შერჩევაზე. აუცილებელია იმის ცოდნა თუ რა არის სწორი საძიებო სიტყვა კონკრეტული საქმიანობისათვის, რა სიტყვა შეიძლება გამოიყენოს მომხმარებელმა კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების მოსაძებნად. საერთო ჯამში SEO გვაძლევს გაზრდილ ცობადობას; Google-ს საძიებო სისტემაში გაზრდილ შეფასებას; გაზრდილ გაყიდვებს; გაზრდილ ტრაფიკს ვებ გვერდზე; გაზრდილ მოგებას.

PPC - Pay Per Click

PPC - Pay Per Click - ციფრული სარეკლამო მოდელი, რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე მართებული და მომგებიანი გზაა. მისი მთავარი ხიბლი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია თანხას არ იხდის რეკლამის გამოქვეყნებისათვის, ის იხდის ყოველი დაწკაპუნებისთვის, რომელსაც მომხმარებელი განახორციელებს სარეკლამო ბანერზე. ეს სისტემა იძლევა საშუალებას მიიზიდოს მომხმარებელი მინიმალური დანახარჯებით. PPC სისტემა გვაძლევს საშუალებას განვსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია ასაკის, სქესის, საცხოვრებელი ადგილის, ინტერესების და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით. ამ მოდელის განთავსება ისეთ ინტერნეტგამოცემებში და საძიებო სისტემებშია შესაძლებელი, როგორცაა Facebook Ads, Google AdWords და სხვა.

AFFILIATE მარკეტინგი, ანუ პარტნიორული მარკეტინგი

ეს მოდელი ონლაინ რეკლამის მსგავსია, თუმცა ამ შემთხვევაში დამკვეთი მხოლოდ მაშინ იხდის საკომისიოს თუ მისი პროდუქტი გაიყიდა. ამ შემთხვევაში უფრო მაღალია გადასახადი და შესაბამისად საიტის მფლობელის მხრიდან რეკლამირებასა და გაყიდვაში ჩართულობა და დაინტერესებაც უფრო დიდია.

უფრო ზუსტად განვიხილოთ როგორ მუშაობს Affiliate სისტემა, მომხმარებელს, რომელიც Affiliate პროგრამაშია ჩართული ეძლევა უნიკალური ლინკი, რომელსაც გაავრცელებს სხვადასხვა საშუალებით (Affiliate program link) ეს საშუალებებია სოციალური ქსელები, იმეილ შეთავაზებები, სარეკლამო ბანერები ვებგვერდებზე და

სხვა. თუ მომხმარებელი კომპანიის ვებ გვერდზე ამ ლინკიდან გადავა და შეიძენს საქონელს ან რაიმე ქმედებას განახორციელებს Affiliated-ი საკომისიოს მიიღებს.

თავი 2. ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურიზმში

2.1. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები ტურისტულ ბიზნესში

ქართული ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის სხვადასხვა მარკეტინგულ ხელსაწყოებთან ერთად შესაძლებელია ასევე სხვა თანამედროვე

ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებაც, რომელიც სხვა მიმართულებებთან ერთად ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაციისათვისაც გამოიყენება.

დღესდღეობით უამრავი ტრენდული ხელსაწყო გვაქვს საქმიანობის გასამარტივებლად, თუმცა მათი უმრავლესობა საქართველოში ჯერ-ჯერობით არც ისე პოპულარულია.

მოდით განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი.

ჩატ ბოტები (Chatboot)

Chatboot ჩატბოტი არის პროგრამა, რომელიც ადამიანის ხმის ემულაციისთვისაა შექმნილი და ურთიერთობს ადამიანებთან ონლაინ რეჟიმში. მიიჩნევა, რომ ბოტები ადამიანებთან ურთიერთობას აუმჯობესებენ, უფრო ეფექტურად და სწრაფად გადაწყვეტენ ზოგიერთ პრობლემებს, ვიდრე ადამიანები. ჩატბოტის მიზანიც სწორედ ეს არის, პერსონალიზებული, სწრაფი და მომენტალური პასუხის გაცემა, მის ფუნქციებს შეუძლია ხელი შეუწყოს მარკეტინგს, გაყიდვებს, კლიენტების მომსახურებას და სვხა.

ვირტუალური რეალობა (VR)

2018 წლიდან ვირტუალური რეალობა ერთ-ერთი მარკეტინგული ისტურმენტი გახდა. ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ის, რომ კომპანიებისთვის ან თუნდაც სხვადასხვა დანიშნულების ადგილებისათვის ხშირად არც ისე მარტივია ვერბალურად ან ტრადიციული გზებით ყველა იმ უპირატესობის წარმოჩენა და მომხმარებელამდე მიზმიდველი ინფორმაციის მიტანა, რაც ამ ადგილს ან კომპანიას გააჩნია.

„Phocuswright” არის კომპანია, რომელიც გლობალური ბაზრის მოგზაურობებს იკვლევს, მისი აღმოჩენით ვირტუალური რეალობა (VR) არის ის გზა, რომელიც მომხმარებელს მისცემს საშუალებას მაქსიმალურად რეალურ ფორმატში გაეცნონ და დაათვალიერონ კონკრეტული მიმართულებები, შემდეგ კი თავად მიიღონ გადაწყვეტილება, რომელი მიმართულება უფრო საინტერესო არის მათთვის. კლვევებმა, რომელიც უელსში ჩატარდა, აჩვენეს რომ 85%-მა იმ ადამიანებისა,

რომლებმაც ველური ბუნება ვირტუალური რეალობის მეშვეობით მოინახულეს, გადაწყვიტეს რეალურადაც მოენახულებინათ ეს ადგილები.

VR ტექნოლოგია მეტად ხელმისაწვდომი ხდება დროთა განმავლობაში, Oculus rift წარმოადგენს ტექნოლოგიას ვირტუალური ხელოვნებისათვის, მისი დამაგრება ხდება თავზე და უზრუნველყოფს მაქსიმალურად რეალურ ვიზუალიზაციას, იგი ერთ-ერთ მარკეტინგულ ხელსაწყოდ მიიჩნევა, „HIS“-ს კომპანიის აზრით 2020 წელს ვირტუალური ტექნოლოგიის ინდუსტრია 2.6\$ მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

დიდი მონაცემების (Big data) დამუშავება

Accenture interactive-მა, რომელიც უზრუნველყოფს საკონსულტაციო სერვისს ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით, კვლევაში მოგზაურობის პერსონალიზაციის შესახებ აღმოაჩინა, რომ ტურისტული ბრენდების 100% ვებ-ანალიტიკას იყენებდა ინსტრუმენტებად, მათგან 90%-ს ქონდა ისეთი ტექნოლოგია, რომელიც იძლევა პერსონალური კონტენტის გარკვევის საშუალებას, თუმცა სამომხმარებლო გამოცდილების გასაუმჯობესებლად მხოლოდ 50% იყენებდა ამ ტექნოლოგიას. იმისათვის რომ იყო კონკურენტთან, კომპანიისათვის აუცილებელია მომხმარებლებისადმი პერსონალიზებული და ინდივიდუალური მიდგომა.

დიდი მონაცემები (Big data) დღესდღეობით უკვე პოპულარული ტერმინია, რომელიც ისეთი მასშტაბის მონაცემებს აღნიშნავს, რომლის დამუშავება ტრადიციული საშუალებებით არ არის შესაძლებელი, თუმცა მათი ანალიზი იძლევა ძალიან კარგ შესაძლებლობას კომპანიებისათვის მოახდინონ ახალი ტენდენციების, იდეების შესაძლებლობების და რისკების იდენტიფიცირება. ეს მასშტაბური მონაცემები იქმნება საერთაშორისო მოგზაურობების რეკომენდაციების, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების, Tripadvisor-ის მიმოხილვების და სხვა მონაცემების საფუძველზე.

კომპანიებს, რომელთაც მსგავს ინფორმაციაზე აქვთ წვდომა რიგი შესაძლებლობებისაკენ ეხსნებათ გზა და ეძლევათ სხვადასხვა პრობლემების გადაჭრის საშუალება როგორცაა:

- შექმნან პერსონიზებული ახალ პროდუქტი;
- გაერკვნენ ტურისტულ ნაკადებში;
- უკეთ შეიციონ მოხმარებელთა მოთხოვნილებები და ტურისტული სეგმენტები.

ბლოკჩეინ ტექნოლოგია

ბლოკჩეინ ტექნოლოგია ტურისტულ ბიზნესს ეხმარება გააუმჯობესოს დეზინტერმედიაცია, ანუ სამეწარმეო ჯაჭვიდან შუამავალი პირების გამორიცხვა, მისი მეშვეობით პროდუქციის რეალიზაციისას გადამყიდველების არსებობის აუცილებლობა აღარ დგას და უშუალოდ მყიდველებზე, პირდაპირი გზით არის შესაძლებელი პროდუქტის და მომსახურების გაცემა.

ბლოკჩეინი კრიპტოვალუტის ტექნოლოგიაა, ციფრული რეესტრი, რომელშიც კრიპტოვალუტის ტრანზაქციები აღირიცხება. ბაზარზე გვხვდება კერძო და საჯარო ბლოკჩეინები, ზოგადად საზოგადოებრივი ბლოკჩეინების ქსელში ნებისმიერს შეუძლია ჩაერთოს, რადგან მთლიანად გახსნილია. დღეისათვის ბიტკოინი წარმოგვიდგება, როგორც ბლოკჩეინის ერთ-ერთი მსხვილი საზოგადოებრივი ქსელი. ტურისტულ ბიზნესში, როგორც აღვნიშნეთ ბლოკჩეინი შუამავლების არიდების საშუალებას გვაძლევს, რაც ერთის მხრივ სხვადასხვა საკომისიოების თავიდან არიდებას გულისხმობს.

ერთ-ერთი უმსხვილესი სამგზავრო კვლევების მწარმოებელი კომპანია Phocuswright-ის დამფუძნებელმა და ანალიტიკოსმა დუგლას ჟუინმა (Douglas Quinn) გამოაქვეყნა სტატია ბლოკჩეინების შესახებ და განაცხადა, რომ ეს ტექნოლოგია დაეხმარება ტუროპერატორებს, ავიაკომპანიებს, სასტუმროებს და მოგზაურებს აწარმოონ ურთიერთობები შედარებით მარტივად, თუნდაც საკრედიტო ბარათების და ბანკების გარეშე.

საქართველოში საკმაოდ განვითარებულია კრიპტოვალუტით ვაჭრობა და ბლოკჩეინის ტექნოლოგია, თუმცა ტურისტული კომპანიები ძალიან ინერტულად არიან განწყობილი მისი გამოყენების მიმართ³.

2.2. თანამედროვე ტურისტული ონლაინპლატფორმები, მათი როლი და მნიშვნელობა

თანამედროვე სამყაროში არსებობს რამდენიმე ძალიან მნიშვნელოვანი ტურისტული ონლაინპლატფორმა, რომლის გარეშეც ფაქტიურად შეუძლებელია მოგზაურობის დაგეგმვა.

ცივილიზაციის და ტექნოლოგიების განვითარებამ საშუალება მოგვცა, რომ თავად დავგეგმოთ მოგზაურობა, ჩვენი ინტერესებიდან გამომდინარე შევარჩიოთ ქვეყანა და მოვიძიოთ ინფორმაცია მის შესახებ. ხშირად ტურისტული სააგენტოების გამოყენება აღარ ხდება საჭირო, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა საშუალებას გვაძლევს თავად დავჯავშნოთ სასტუმრო, შევიძინოთ ავიაბილეთები და მოვიძიოთ დეტალური ინფორმაცია ღირსშესანიშნაობების და კვების ობიექტების შესახებ, გავთვალოთ ბიუჯეტი წინასწარ, ვნახოთ სასურველი რესტორნის მენიუც კი, შევიძინოთ მუზეუმებისა თუ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ბილეთები. ეს ყველაფერი დაგეგმვის პროცესს მოგზაურებისთვის მეტად მარტივს და მოხერხებულს ხდის.

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება არა მხოლოდ მოგზაურებისთვის არის მოსახერხებელი, არამედ დიდი წვლილი შეიტანა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაშიც.

მოდის განვიხილოთ ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული ყველაზე ცნობილი სამოგზაურო ონლაინპლატფორმები, რომელთა გარეშეც 21-ე საუკუნეში მოგზაურობა თითქმის წარმოუდგენელია.

Tripadvisor.com

³ [„ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, 2020].

წარმოადგენს მსოფლიოს უდიდეს სამოგზაურო ონლაინპლატფორმას, რომელიც ყოველთვიურად დაახლოებით 463 მილიონ ადამიანს ეხმარება გახადონ მათი მოგზაურობა საუკეთესო. მოგზაურები მსოფლიო მასშტაბით იყენებენ Tripadvisor-ის აპლიკაციასა და ვებ-გვერდს, რომელიც 28 ენაზე არის ნათარგმნი. მისი საშუალებით 8.6 მილიონი საცხოვრებელი და 859 მილიონი შეფასება(Review) არის ხელმისაწვდომი, ასევე შესაძლებელია სასურველი ავიარებისა თუ რესტორნის მოძიება და დაჯავშნა.

Tripadvisor-ი დაარდა 2000 წელს. მისი ერთ-ერთი დამფუძნებელი *სტეფან კაუფერი* აღნიშნავს, რომ თავდაპირველად ვებ გვერდის მთავარი იდეა შეფასებების გაცვლა არ ყოფილა, ისინი უფრო მეტად ფოკუსირებულნი იყვნენ საორიენტაციო ინფორმაციის მოგროვებაზე ჟურნალ-გაზეთებიდან და ბუკლეტებიდან, რომელიც ერთგვარ გიდობას გაუწევდა მოგზაურს, თუმცა დროთა განმავლობაში ვებ-გვერდის მთავარი ფუნქცია სწორედ საკუთარი გამოცდილებისა და შეფასებების გაზიარება გახდა.

Tripadvisor-ის წევრები ერთმანეთს უზიარებენ როგორც დადებით, ისე უარყოფით შთაბეჭდილებებს და რჩევებს, ეს კი ვებ გვერდს მეტად სანდოს ხდის და მომხმარებლებს რეალური და ინფორმაციის მიღების საშუალებას აძლევს ავიაკომპანიების სასტუმროებისა თუ რესტორნების შესახებ. სწორედ ამ ბრწყინვალე შესაძლებლობამ განაპირობა ვებ-გვერდის ასეთი პოპულარობა მოგზაურებს შორის.

ვინაიდან შეფასების გაკეთება მხოლოდ სტუმარს შეუძლია, რეიტინგის ხელოვნურად აწევა შეუძლებელია. ამიტომ, Tripadvisor-ი საკმაოდ ნდობით სარგებლობს ტურისტებში და შესაბამისად ნებისმიერი რესტორნისა თუ სასტუმროსთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ამ პლატფორმაზე მოწინავე პოზიციაზე ყოფნა. ობიექტის მფლობელი თავად ზრუნავს და სტიმულს აძლევს სტუმრებს რომ გააზიარონ შთაბეჭდილებები. პლატფორმაზე ლიდერ პოზიციას იკავებს ის ვის ობიექტსაც მომხმარებელი ხშირად ჯავშნის, ნახულობს და აფასებს.

Tripadvisor-ზე ინფორმაციის განთავსება ძალიან მარტივია და თანაც უფასო საშუალებაა ობიექტის სამიზნე აუდიტორიისათვის წარსადგენად, გარდა ამისა აერთიანებს სხვადასხვა მარკეტინგული ისტრუმენტებს რომელთა გამოყენებაც ასევე უფასოდ არის შესაძლებელი⁴.

Booking.com

კიდევ ერთი ტურისტული დაჯავშნის საიტი, რომელიც დაარსდა 1996 წელს ამსტერდამში. მისი ისტორია პატარა სტარტაპიდან დაიწყო და ამ ეტაპზე მსოფლიოს წამყვან ციფრულ ტურისტულ კომპანიას წარმოადგენს. Booking.com-ის სლოგანია „**make it easier for everyone to experience the world**“ – „გახადე ყველასთვის მარტივი, რომ გამოცადოს მსოფლიო“⁵.

Booking.com-ის მეშვეობით შესაძლებელია სასტუმროს, ფრენის, ღირსშესანიშნავი ადგილების, აეროპორტის ტრანსფერის ჯავშნის გაკეთება, და მანქანის დაქირავება სახლიდან გაუსვლელად. ვებ გვერდი ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით მაქსიმალურად უადვილებს ადამიანებს მოგზაურობას და მრავალფეროვან არჩევანს სთავაზობს. იგი აერთიანებს დაახლოებით 6.2 მილიონ სხვადასხვა ბიუჯეტის სასტუმროს მსოფლიოს მასშტაბით, უზრუნველყოფს ფასდაკლებებს და ხელმისაწვდომს ხდის საკუთარი გამოცდილების, შეფასების დაფიქსირებას. ვებ-გვერდი ნათარგმნია 43 ენაზე, რეგისტრაცია არის უფასო, აქვს 24/7-ზე ონლაინ დახმარების ცენტრი, იმეილის ან ტელეფონის საშუალებით და საცხოვრებლის პატრონებს აძლევს საშუალებას ტურისტებს შესთავაზონ საკუთარი გაქირავების წესები. ვებ-გვერდზე შესაძლებელია აპარტამენტის, სასტუმროს, ჰსტელის, საკუთარი სახლის და ისეთი საცხოვრებლის გაზიარებაც კი როგორცაა: ნავი, კარავი, საკარვე ადგილი და სხვა. გამქირავებელი ათავსებს დეტალურ ინფორმაციას პირობების და უპირატესობების შესახებ, ათავსებს ზუსტ და დეტალურ ინფორმაციას მისამართისა და საკონტაქტო

⁴ <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

⁵ <https://www.booking.com/content/about.html>

ინფორმაციის შესახებ, თავადვე ირჩევს გადახდის საშუალებას. ეს შესაძლებლობები მაქსიმალურად ხელმისაწვდომს ხდის ჩვენს სახლსა თუ სასტუმროს მომხმარებლისთვის, აქვე აძლევს საცხოვრებლის დაჯავშნის საშუალებას, წინასწარი გადახდით ან გადახდის გარეშე. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შესაძლებლობა რასაც პლატფორმა გამჭირავებელს სთავაზობს არის ანალიტიკა Analytics dashboard. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ნებისმიერი პერიოდის ჯავშნების შედარება სხვა პერიოდთან, ასევე მოსახურების სრული მოცულობის ანალიზი. პლატფორმას აქვს როგორც android და ios აპლიკაცია, ასევე desktop ვერსია. დღევანდელი მონაცემებით ბოლო 6 თვის მანძილზე Booking.com-ზე ვიზიტების რაოდენობა 430 მილიონია.

Airbnb.com

კიდევ ერთი პოპულარული დაჯავშნის პლატფორმაა Airbnb.com, რომელიც 2008 წელს ამერიკაში, სან-ფრანცისკოში შეიქმნა. იგი 2015 წელს World Street Journal-ის მიერ ერთ-ერთ საუკეთესო წამოწყებად დასახელდა.

Airbnb არის ინტერნეტ მომსახურების ვებ-გვერდი, რომელიც აკავშირებს მასპინძლობისა და მოგზაურობის მსურველ პირებს. დღესდღეობით იგი ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე სანდო პლატფორმად, სადაც ხალხი რეგისტრირდება, ქმნის პროფილს, აქირავებს ან ქირაობს უნიკალურ განთავსების ადგილებს მსოფლიოს მასშტაბით.

Airbnb-ს საშუალებით მოგზაურებს ათასობით დროებითი საცხოვრებელი შეუძლიათ მოძებნონ, 200-მდე ქვეყანაში. უძრავი ქონების მფლობელებს შეუძლიათ გამოაქვეყნონ თავისი საკუთრების შესახებ ინფორმაცია ვებ-გვერდის ან მობილური აპლიკაციის საშუალებით, ასევე შესაძლებელია მუზეუმის ტურის ან რესტორნის დაჯავშნა. ეს პლატფორმა საკმაოდ მრავალფეროვანია და ყველაფრის გაქირავების საშუალებას იძლევა იქნება ეს სახლი, ციხესიმაგრე თუ გასაბერი ლეიბი. თავდაპირველი რეგისტრაცია უფასოა, ხოლო შემდგომ გამჭირავებული იხდის გარკვეულ პროცენტს ყოველ ჯავშანზე. სხვა პლატფორმების მსგავსად ამ შემთხვევაშიც მხოლოდ რეგისტრაცია არ არის საკმარისი. Airbnb-ზე ყურადღების

მისაქცევად საჭიროა სწორი კომუნიკაცია, დეტალებზე ყურადღების გამახვილება და მეგობრულობა. მასპინძელმა აუცილებლად უნდა განათავსოს ხარისხიანი ფოტოები, მიმზიდველი აღწერილობა, დეტალები საცხოვრებლის შესახებ, ინფორმაცია ლოკაციასთან ხელმისაწვდომი სატრანსპორტო საშუალებების შესახებ, სწრაფი ინტერაქცია პოტენციურ სტუმრებთან და სხვა. ეს დეტალები პირველ ეტაპზე დაგეხმარებათ ტურისტების დაინტერესებაში, ხოლო შემდგომ ძალიან მნიშვნელოვანია მათი შეფასება, რადგან დადებითი კომენტარები და რეკომენდაციები ვიზიტორთა რიცხვს გაზრდის, მიღებული ჯავშნების რაოდენობა კი ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მასპინძელის სტატუსის განსაზღვრაში.

პლატფორმა ძალიან სწრაფ და მარტივ სერვისს გვთავაზობს, ამიტომ მუდმივად მზარდი მომხმარებლით გამოირჩევა.

Skyscanner

აღბათ დამეთანხმებით, რომ მოგზაურობისათვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ფაქტორია ავიაბილეთის სწრაფად, მარტივად და იაფად მოძიება. Skyscanner არის კიდევ ერთი ტურისტული პლატფორმა და საძიებო სისტემა, რომელიც 2003 წელს დაარსდა, მის მიზანს წარმოადგენდა ყველა ავიარეისის ერთ სივრცეში გაერთიანება და ცალკეული ავიაკომპანიის ვებ გვერდების მარტივი ალტერნეტივის შექმნა. კომპანია სწრაფად განვითარდა და ავიარეისების საძიებო სისტემიდან მალევე გლობალურ ლიდერად იქცა სამოგზაურო სივრცეში. დღესდღეობით Skyscanner-ის ვებ გვერდსა და მობილურ აპლიკაციას ყოველთვიურად 100 მილიონამდე ადამიანი იყენებს, ვებ-გვერდი ხელმისაწვდომია 30 ენაზე.

ვებ-გვერდის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესის მაქსიმალურად გამარტივება და საუკეთესო ვარიანტის მოძიება როგორც ავიარეისების ისე სასტუმროს და მანქანის დაქირავების შემთხვევაში. როგორც კომპანიის დამფუძნებელი ამბობს, მოგზაურობა ეს არის თავისუფლება, შესაბამისად დაგეგმვის პროცესიც მარტივი უნდა იყოს. ამიტომ ვებ-გვერდი ნებისმიერი ინტერესის და

ბიუჯეტის მქონე მოგზაურს აძლევს საშუალებას მოიძოს საჭირო ინფორმაცია მხოლოდ დანიშნულების ადგილის და შესაბამის თარიღების მითითებით, იგი ათასობით ვებ-გვერდიდან არჩევს და სთავაზობს საუკეთესო ფასს, ისე რომ თავად მომხმარებელს სხვა საიტების გამოყენება აღარ დაჭირდეთ. Skyscanner-ი ერგება მათაც კი ვისაც მიმართულება და თარიღები არ აქვს შერჩეული და სთავაზობს სხვადასხვა ვარიანტებს⁶.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ტურიზმი ინტერნეტისა და კომპიუტერის წყალობით გახდა ასეთი ხელმისაწვდომი, როგორც დღესდღეობით არის. სწორედაც რომ აღნიშნული ტექნოლოგიები ხდიან წარმოებას უფრო ეფექტურს ნებისმიერ სფეროში, ისევე როგორც ტურიზმში. ონლაინ ინფორმაციის მოძიებისა და დაჯავშნის სერვისები შეიძლება ტურიზმის მამოძრავებელ ძალადაც კი ჩაითვალოს.

ინტერნეტ სისტემები საშუალებას გვაძლევს შუამავლების გარეშე მივიღოთ სარწმუნო ინფორმაცია კლიენტების მოთხოვნილებებზე, ბაზრის ტენდენციებსა და კონკურენტების პროდუქტზეც კი. დამეთანხმებით, რომ ეს ინფორმაცია საკმაოდ ღირებულია შემდგომში სარეკლამო კამპანიის გატარებისას.

2.3. ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ტურიზმში წარმოქმნილი კრიზისის დაძლევაში (საქართველოს მაგალითი)

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ციფრული რეკლამის თანამედროვე სისტემები საშუალებას გვაძლევს, რომ მოვახდინოთ მომხმარებლის იდენტიფიცირება და მივაწოდოთ რეკლამა მათი მოთხოვნილებების მიხედვით.

სხვადასხვა ვებ-გვერდებსა და ონლაინპლატფორმებზე გატარებულმა მარკეტინგულმა კამპანიებმა საკმაოდ დიდი წვლილი შეიტანა საქართველოს, როგორც ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაციაში.

⁶ https://www.skyscanner.net/about-us?previousCultureSource=GEO_LOCATION&redirectedFrom=www.skyscanner.com.

თვალსაჩინოებისათვის შეგვიძლია განვიხილოთ 2019 წელს პოლიტიკური მიზეზით გამოწვეული კრიზისის დასაძლევად საქართველოს მიერ გატარებული სარეკლამო კამპანიები და მათი შედეგები.

2019 წელს რუსეთის მხრიდან მოხდა საავიაციო შეზღუდვების დაწესება, რომელიც პოლიტიკური მიზეზებით იყო გამოწვეული, რის გამოც საქართველო ტურისტული სეზონის ჩავარდნის საშიშროების ქვეშ დადგა. თუმცა მთავრობამ ნეგატიური შედეგების მინიმუმამდე შესამცირებლად აქტიური სამუშაოები გაატარა. 2019 წელს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული აქტივობები განახორციელა ტრადიციული მარკეტინგის, მსოფლიოს სხვადასხვა გავლენიანი მედია საშუალებებით და ონლაინ პლატფორმების დახმარებით. მთავრობამ და კერძო სექტორმა ბევრი იმუშავა ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ მიზნობრივ ბაზრებზე ცნობადობის ამაღლებისათვის.

სწორედ ამ აქტივობების შედეგად 2019 წლის IV კვარტალში ტურისტების რიცხვმა საგრძნობლად იმატა, ხოლო 2020 წლის იანვარში ტურისტების და საერთაშორისო მოგზაურების ზრდის კუთხით რეკორდული მაჩვენებელი დაფიქსირდა.

მოდით განვიხილოთ ის ციფრული მარკეტინგული კამპანიები, რაც 2019 წელს განხორციელდა და რამაც დიდი წვლილი შეიტანა ამ შედეგის დადგომაში.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სარეკლამო კამპანია ჩატარდა National Geographic-ზე, რომელიც წარმოადგენს მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ ჟურნალს, რომელიც გამოდის 1888 წლიდან, ვრცელდება 100-ზე მეტ ქვეყანაში და 36 ენაზე იბეჭდება. ჟურნალის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, ისტორიულ, საბუნებისმეტყველო, სოციალურ, ეკონომიკურ და ტექნოლოგიების სფეროში და ეხმარება მკითხველს აღმოაჩინოს პლანეტა. National Geographic-ს დაახლოებით 100 მილიონი მკითხველი ყავს მსოფლიოს მასშტაბით. 2020 წლის ბოლო 6 თვის მონაცემებით, ოქტომბრის თვიდან დაახლოებით 6 მილიონით გაიზარდა ვებ გვერდის ვიზიტორთა რაოდენობა და

მარტის თვეში 22.33 მილიონი შეადგინა, რაც ნათლად გამოხატავს თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მსგავს ვებ-გვერდზე ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის განთავსება და თუ რამდენ ადამიანს ექნება მისი ნახვის საშუალება⁷.

2019 წელს რამდენიმე სტატია დაიწერა საქართველოს შესახებ, მოკლედ მოგიყვებით მათ შესახებ. ერთ-ერთი სტატია ასეთი სათაურით განთავსდა „თბილისი, ყველაზე ბოჰემური ქალაქი“, ამ სტატიაში საუბარი იყო თბილისის გამორჩეულ კაფეებსა და ღამის კლუბებზე, ქალაქის ღირსშესანიშნაობებსა და თანამედროვე საინტერესო ადგილებზე, რომელიც თბილისს სულ სხვა თვალთ წარმოუდგენს ტურისტებს. შთამბეჭდავი ფოტოსურათები კი კიდევ უფრო მიმზიდველს ხდის ამ ინფორმაციას.

ჟურნალის ობიექტივში არა მხოლოდ თბილისი არამედ საქართველოს სხვა ქალაქებიც მოხვდა და განთავსდა საინტერესო სტატიები, რომლებიც გასცემს რჩევებსა და რეკომენდაციებს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეების შესახებ, თუ რა ხიბლი აქვს თითოეულ მათგანს და რატომ ღირს ამ მხარეში მოგზაურობა. რა თქმა უნდა უყურადღებოდ არ დარჩენილა ქართული კერძები, ღვინო, სტუმართმასპინძლობა და სხვა ტრადიციები.

„THERE IS NO place on earth like Georgia“ წერს National Geographic-ის ჟურნალისტი აარონ ჰიუ (AARON HUEY) საქართველოს შესახებ ერთ-ერთ სტატიაში⁸.

საქართველოს პოპულარიზაციის კამპანია განხორციელდა კიდევ ერთ ტურისტულ ჟურნალში Conde Nast Traveler, რომელიც ძირითადად ფუფუნების საგნებისა და ცხოვრების სტილის შესახებ გვაწვდის ინფორმაციას. ჟურნალს 25 საერთაშორისო ჯილდო აქვს მოპოვებული, მის ბეჭდურ ვერსიას 1.1 მილიონი მკითხველი ყავს ხოლო ციფრულ ვერსიას ყოველთვიური 4.4 უნიკალური მომხმარებელი, სოციალურ სივრცეში კი 222 ათასი მიმდევარი ყავს. ღირსშესანიშნაობებთან ერთად ჟურნალში განთავსდა ინფორმაციული სტატიები

⁷ <https://www.similarweb.com/website/nationalgeographic.com#overview>.

⁸ <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/asia/georgia/partner-content-off-the-beaten-track-georgia/>

ქართული სასტუმროების და მათ მიერ შეთავაზებული სერვისების შესახებ, საკონტაქტო ინფორმაციასთან ერთად. მაგალითად სასტუმრო „სტამბა“ რომელიც Conde Nast Traveler-ის სტატიაში მოხსენიებულია, როგორც 2019 წლის ერთ-ერთი ცხელი სასტუმრო (Hot list 2019)⁹.

მასშტაბური კამპანია ჩატარდა ასევე ტელეარხ CNN-ზე, რომელიც მოიცავს სატელევიზიო რეკლამას, ასევე ონლაინ გვერდებს და სპეციალურ რეპორტაჟებს. CNN ის პლატფორმაზე ჩატარებული კამპანიის ფარგლებში დამზადდა საქართველოს გვერდი “Discover Georgia”, აღმოაჩინე საქართველო.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანია ასევე 8 ქვეყანაში ჩატარდა; პოლონეთი, გერმანია, საუდის არაბეთი, ისრაელი, ლიტვა, ლატვია, ქუვეითი და ესტონეთ. უნდა აღინიშნოს რომ ქვეყნის მიმართ ინტერესი კამპანიების დაწყებისთავე გაიზარდა წინა წლის მაჩვენებლებთან შედარებით, რაც სტატისტიკურ მაჩვენებლებზე აისახა¹⁰.

2019 წელს განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა აჭარის, როგორც ოთხივე სეზონისათვის მიზმიდევლი რეგიონის პოპულარიზაციას. აჭარის რეკლამა განხორციელდა დაჯავშნის პოპულარულ პორტალზე Expedia.com-ზე. ეს პორტალი საკმაოდ მასშტაბურია და დაახლოებით 675 მილიონი ვიზიტორი ყავს ყოველთვიურად, სწორედ ამ სივრცეში წარმოაჩნა რეგიონის ტურისტული პოტენციალი აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტმა. რეგიონი დარეკლამდა, როგორც ახალი და საინტერესო მიმართულება. Expedia-ზე შეიქმნა აჭარის სპეციალური გვერდი, რომელიც მის ტურისტულ პოტენციალსა და პროდუქტებს ასახავს, ეს რა თქმა უნდა მსოფლიოს მასშტაბით უფრო პოპულარულს გახდის ჩვენს ქვეყანასა და რეგიონს და მის შესაძლებლობებს წარმოაჩენს ტურისტულ სფეროში¹¹.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ ვიდეორგოლ საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია მომხმარებელზე. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტმა ეს შესაძლებლობაც

⁹ <https://www.cntraveller.com/article/stamba-hotel-tbilisi-georgia>

¹⁰ <https://ghn.ge/news/237759-ra-proektebi-gankhortsielda-turizmis-2019-tsels-sferoshi>.

¹¹ <http://adjara.gov.ge/description.aspx?gtid=821156#.XpFk-cgzY2w>.

გამოიყენა და ბუნებრივი ცნობადობის გაზრდისათვის და ტურისტების მოსაზიდად საიმიჯო ვიდეორგოლი ერთ-ერთი სამიზნე ქვეყნის ლიეტუვის ყველაზე ყურებად და რეიტინგულ ტელევიზიის LNK ეთერშიც გავიდა, რომელსაც მილიონზე მეტი ადამიანი უყურებს. ყოველდღიურად¹².

2017 წლიდან მოყოლებული უკვე რამოდენიმე საიმიჯო ვიდეორგოლია მომზადებული აჭარის შესახებ საერთაშორისო ტურისტების მოსაზიდად, ამას ემატება ვიდეორგოლების სერიაც, რომელიც შიდა ტურიზმის პოპულარიზაციას ემსახურება. ვიდეორგოლები აქტიურად გამოიყენება როგორც გარე რეკლამის, ისე ონლაინ და სატელევიზიო რეკლამისათვის სამიზნე ქვეყნებში. როგორც უკვე აღვნიშეთ ბოლო პერიოდში აჭარის რეკლამა არა მხოლოდ საზაფხულო კურორტის თვალსაზრისით მიმდინარეობს, არამედ როგორც ოთხი სეზონის ტურისტული მიმართულება. ყურადღება გამახვილებულია არა მხოლოდ ბათუმზე, არამედ კამპანიის დიდი ნაწილი მოცული აქვს მთიან აჭარას, ერთ-ერთი ახალი საიმიჯო ვიდეორგოლის სახელწოდებაა „აღმოაჩინე აჭარის მთები“. ვიდეორგოლი მაყურებელს მოუწოდებს აჭარაში მოგზაურობისაკენ და მთიანი აჭარის ტრადიციების, ბუნების, ფოლკლორის, სოფლის ყოფის, სტუმართმასპინძლობის შესახებ გვიყვება. ტურისტებს ანახებს რომ შეუძლიათ უფრო ღრმად ჩაწვდნენ საქართველოს და შეიგრძნონ ის დეტალები, ის ცხოვრება, ის შეგრძნებები რასაც ადგილობრივები განიცდიან. დააგემოვნონ ახლად გამომცხვარი პური და ოჯახში მომზადებული ტრადიციული კერძები, მონაწილეობა მიიღონ მოსავლის აღების პროცესში, იცხოვრონ ამ ადამიანების ცხოვრებით, ამ პროცესებში ჩართვა და ქვეყნის ძირფესვიანად გაცნობა საკმაოდ მიმზიდვლია დღესდღეობით ტურისტების უმეტესობისათვის¹³.

2019 წლის აჭარის სარეკლამო კამპანიისას არც ბლოგის მნიშვნელობა დავიწყებიათ მარკეტოლოგებს. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის მოწვევი

¹² <http://adjara.gov.ge/description.aspx?gtid=841302#.XpFlssgzY2w>.

¹³ იხილეთ ვიდეორგოლი: <https://www.youtube.com/watch?v=yUB93fQrSVg&feature=youtu.be>.

საქართველოს ეწვია ტურისტული პორტალის Traveller-ის ჟურნალისტი პაოლა ტოტარო, რომელიც ბრიტანეთში საკმაოდ პოპულარულია. თავის ბლოგში ჟურნალისტი ბათუმის არქიტექტურაზე და ძირითად ღირსშესანიშნაობებზე ამახვილებს ყურადღებას და ბათუმს იტალიური რენესანსის, ლას ვეგასის და საჰკოთა კავშირის სინთეზად მოიხსენიებს. თავის მოგზაურობას ერთ-ერთ ყველაზე მომხიბლავ დასვენებასაც კი უწოდებს და განსაკუთრებულ აღფრთოვანებას გამოხატავს კონტაქტური და თბილი ხალხის, ქართული სამზარეულოს, და ულამაზესი ზღვის და მთის პეიზაჟების მიმართ. ბლოგის დასასრულს კი ავტორი აჭარაში მოგზაურებს სასარგებლო და პრაქტიკულ რჩევებს აძლევს. პაოლა ტოტაროს ეს შესანიშნავი სტატია Traveller-ზე სექტემბრის დასაწყისში გამოქვეყნდა.

აჭარის რეგიონს ტურიზმის დეპარტამენტის ინიციატივით და მოწვევით კიდევ ერთი ბლოგერი, ბრიტანეთის მწერალთა ასოციაციის წევრი და მოგზაური რებეკა ან ჰალი ეწვია. ბლოგერმა ღირსშესანიშნაობებთან ერთად ყურადღება გაამახვილა გასტორნომიაზე. ბათუმის არქიტექტურა მოიხსენია როგორც ძველისა და ახლის, აზიური და ევროპული კულტურების ნაზავი, სხვადასხვა რელიგიების ისნთეზი, რაც მისი აზრით ბრიტანელი მკითხველისათვის ახალი და საინტერესო იქნებოდა. მისი გზამკვლევი სწორედ ბრიტანული გავლენიანი გვერდის, Rough Guide-სთვის მომზადდა, ასევე გამოქვეყნდა მის საკუთარ ბლოგზე¹⁴.

საქართველოს პოპულარიზაციაში არა, მხოლოდ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, არამდე საქართველოს მოსახლეობაც ჩაერთო, მათ სარეკლამო კამპანია ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტის, სოციალური მედიის საშუალებით აწარმოეს და Facebook სირცეში შექმნეს ჯგუფი სახელით „Spend Your Summer In Georgia“. ჯგუფი შეიქმნა 5 მეგობრის მიერ, რომელთაც დაიწყეს თავიანთი ქართველი და უცხოელ მეგობრების მოწვევა. იდეამ

¹⁴ იხილეთ სტატია: <https://www.roughguides.com/article/things-to-do-in-batumi-georgia/>;
https://www.traveller.com.au/batumi-the-unknown-ancient-port-city-h1hiql?fbclid=IwAR354yliQUPWsJvymTdm2q2VjAECjetUYJdHnk_omYXKlwZQ9v0Umjdm5Qg.

მოკლე დროში დიდი გამოხმაურება ჰპოვა, დაინტერესებული ადამიანების რიცხვმა 48 საათში 10 000-ს მიაღწია, დღესდღეობით კი ჯგუფში 300 000-მდე წევრია.

კამპანიამ ორი ძირითადი მიზანი შეითავსა, საქართველოს ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა ცნობადობის გაზრდით და რეკომენდაციის გაწევა მოგზაურთათვის.

კამპანია ძალიან სწრაფად გახდა პოპულარული და სხვადასხვა კომპანიების მხარდაჭერაც დაიმსახურა, აქტიურად დაიწყო სხვადასხვა წამახალისებელი შეთავაზებების გაკეთება, რაც ტურისტთა დაინტერესებას ზრდიდა და ქვეყანას კიდევ უფრო მიმზიდველს ხდიდა მათთვის. კამპანიის ერთ-ერთი აქტიური მხარდამჭერი „საქართველოს ბანკიც“ აღმოჩნდა.

ჯგუფის შექმნის პირველივე დღიდან მოსახლეობის ნაწილმა თავადვე გამოთქვა სურვილი რომ ტურისტებისთვის გაეკეთებინათ საკმაოდ მიმზიდველი შეთავაზებები, ზოგიერთმა კი უფასოდაც კი შესთავაზა თავისი საცხოვრებელი, თუ სხვა სერვისი. მათმა აქტივობამ ჯგუფში შექმა მეგობრული და ინფორმაციული გარემო მომავალი, პოტენციური ტურისტებისათვის. ჯგუფის აქტივობაში ჩაერთო რამოდენიმე ცნობილი სახეც, სპორტსმენები, მომღერლები და ა.შ, რამაც მეტი სტიმული მისცა ჯგუფის წევრებს. კამპანია გახდა იმდენად მასშტაბური რომ მასში ჩართვის და დახმარების სურვილი გამოთქვეს ემიგრანტებმაც, დიპლომატიური კორპუსის წარმომადგენლებმა და მედიამ. მედიამ დაიწყო კამპანიის მიმდინარეობის გაშუქება, რამაც მეტად შეუწყო ხელი მისი ფართო მასშტაბით გავრცელებასა და გაზიარებას.

ყველაზე მთავარი მამოძრავებელი ძალა კი რამაც კამპანია ეფექტური გახადა არის ჯგუფის უცხოელი წევრები და მათი რეალური ისტორიების გაზიარება, კამპანიაში ძალიან ბერვი ადამიანი ჩაერთო სხვადასხვა ქვეყნებიდან, ისინი ვისაც ჰქონდა საქართველოში მოგზაურობის გამოცდილება დანარჩენ ჯგუფის წევრებს უზიარებდნენ რეკომენდაციებს, ისტორიებს, და ფოტოსურათებს.

რაც შეეხება ჯგუფის განვითარების სტრატეგიას, მისი ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი მაღალი ხარისხის ციფრული კონტენტის არსებობა გახდა, სპეციალურად ჯგუფისათვის მუშაობდნენ ცნობილი ქართველი ვიდეო და ფოტოგრაფები, და აგროვებდნენ მიმზიდველ ფოტო და ვიდეო მასალას ჯგუფისათვის და სხვა სოციალური მედიისათვის. კამპანიის ფარგლებში აქტიურად გამოიყენებოდა ჰეშთეგი #Spendyoursummeringeorgia, რაც საძიებო სისტემაში აადვილებს ინფორმაციის მოძიებას.

თავი 3. ციფრული მარკეტინგის სპეციფიკა და თავისებურებები ქართულ ტურისტულ ბიზნესში

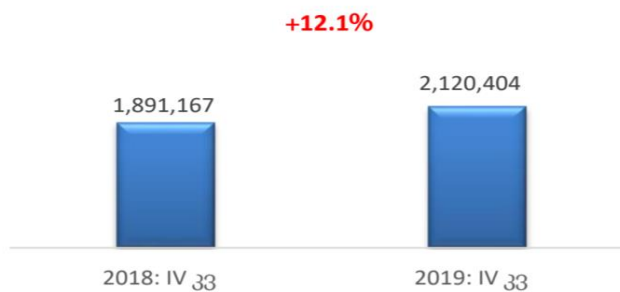
3.1. ქართულ ტურისტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა

იმისათვის რომ უფრო თვალსაჩინო გავხადოთ წინა თავში განხილული ციფრული მარკეტინგული კამპანიის ეფექტურობა, მოდით განვიხილოთ 2019 წლის სტატისტიკური მონაცემები, წლის ბოლოს საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობის შესახებ, რომელიც სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ არის აღრიცხული და გამოქვეყნებული.

შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიერ, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისათვის მიწოდებული ინფორმაციით პირველად საქართველოს ისტორიაში 2019 წელს, შედგა რეკორდული მაჩვენებელი, 9 მილიონზე მეტი (9,357,964) საერთაშორისო ვიზიტი, რაც 2018 წელთან შედარებით +7.8%-ს წარმოადგენს.

2019 წელს შემოსავალი საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურობიდან 3.3 მილიარდ დოლარს შეადგენს (ზრდა +1.4%), რაც წინა წლის მაჩვენებელზე 47 მილიონით მეტია

2019 წლის მე-4 კვარტალში ვიზიტების რაოდენობამ 2,120,404 შეადგინა, რაც 12%-ით აღემატება წინა წლის, იგივე პერიოდის მონაცემს.



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019¹⁵.

¹⁵https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY

საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე მეტი ვიზიტი 1,363,625(+18.8%) განხორციელდა სახმელეთო გზით. ყველაზე მეტი ვიზიტი საზღვრების მიხედვით სადახლოს სასაზღვრო პუნქტიდან შედგა 331,490(+21,9%), მის შემდეგ მოდის წითელი ხიდი 309,811(+9.7%) და შემდეგ ყაზბეგი 275,797 (+28,4%)

საერთაშორისო ვიზიტების მიხედვით ტოპ 5 ქვეყნის რეიტინგი კი ასე გამოიყურება:

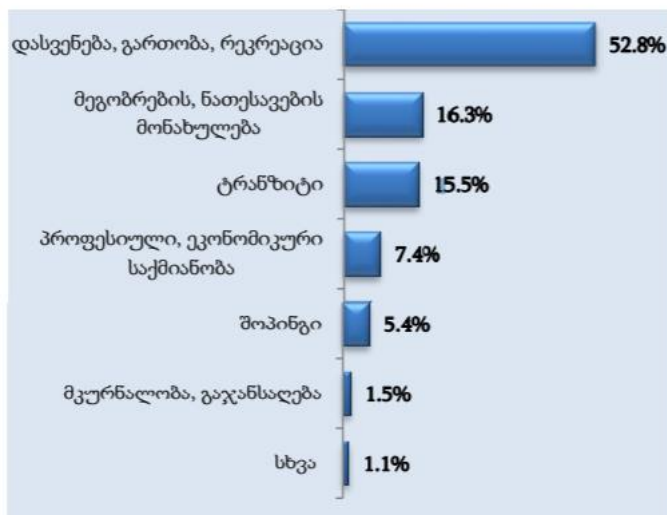
ცხრილი 1: ტოპ 5 ქვეყანა საერთაშორისო ვიზიტების მიხედვით

ქვეყანა	2018 IV კვ	2019 IV კვ	ცვლ %
სომხეთი	312,810	371,904	+18.9%
აზერბაიჯანი	329,763	356,788	+8.2%
რუსეთი	295,051	265,584	-10.0%
თურქეთი	206,804	249,163	+20.5%
საქართველო (არარეზ)	112,623	117,139	+4.0%

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019¹⁶.

რაც შეეხება საერთაშორისო ვიზიტების მიზანს, მათი უმრავლესობა 31.2% რეკრეაციის, დასვენებისა და გართობის მიზნით განხორციელდა. 23.5% ნათესავებისა და მეგობრების მონახულების, 17.8% ტრანზიტის, 14.8% ეკონომიკური, პროფესიული საქმიანობის, 8.4% შოპინგის, 1.5% მკურნალობის, ხოლო 2.7% სხვა მიზნებისათვის.

¹⁶https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019¹⁷.

საინტერესოა ასევე, თუ საშუალოდ რა ხანგრძლივობით გაჩერდა ტურისტი საქართველოში. 2019 წლის მე-4 კვარტლის მონაცემებით საერთაშორისო ვიზიტების სასუალო ხანგრძლივობა 3.5 დამეს შეადგენდა. ეს მაჩვენებელი სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება, მეზობელი ქვეყნის წარმომადგენლები შედარებით ნაკლები ვადით ჩერდებოდნენ საქართველოში, გ არდა რუსეთის რეზიდენტებისა, რომელთა ვიზიტებს საშუალო ხანგრძლივობა 5 დამეა ამ პერიოდისათვის. ვიზიტის ხანგრძლივობით გამოირჩევა ევროპა, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის რეზიდენტები საშუალოდ 5.5 დამეს ჩერდებოდნენ, ხოლო სხვა ევროპა 7.8 დამეს, სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული ვიზიტორები კი 7.7 დამით ჩერდებოდნენ.

¹⁷https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY

რეზიდენტობის ქვეყანა	საშუალო დამოსტევა
რუსეთი	5
თურქეთი	1.7
აზერბაიჯანი	1.2
სომხეთი	1
სხვა ევროპა	7.8
ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპა	5.5
სხვა ქვეყნები	7.7

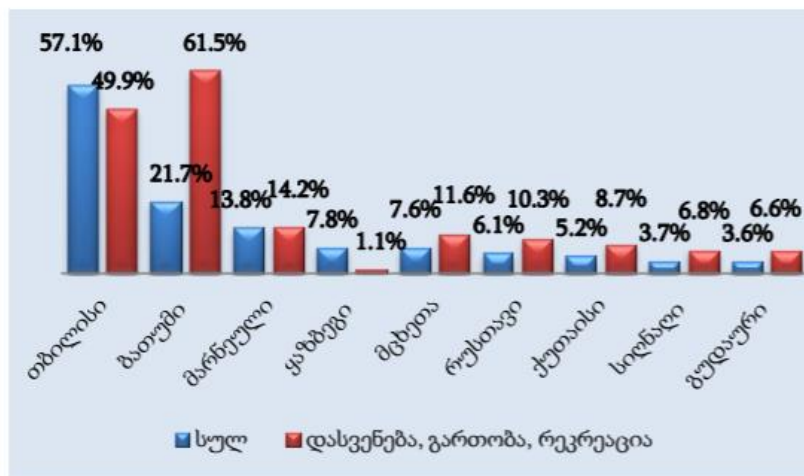
წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019¹⁸.

საინტერესოა რომელ რეგიონს და ქალაქს ესტუმრა ყველაზე მეტი ტურისტი. საერთაშორისო 57.1% თბილისში განხორციელდა, მას მოჰყვება ბათუმი 21.7%-ით, როგორც აღვნიშნეთ 2019 წელს აჭარის რეგიონის პოპულარიზებისათვის საკმაოდ აქტიური მარკეტინგული კამპანია გატარდა.

დანარჩენ ქალაქებში სტატისტიკა ასე გადანაწილდა:

- 13.8% მარნეულში,
- 7.8% ყაზბეგში,
- 7.6% მცხეთაში,
- 6.1 რუსთავში,
- 5.2 ქუთაისში,
- 3.7% სიღნაღში და
- 3.6% გუდაურში.

¹⁸https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019¹⁹.

საინტერესოა ასევე, საერთაშორისო ვიზიტორების რა ნაწილმა დაგეგმა ტური თავად, თანამედროვე ციფრული ტექნიკის დახმარებით, ხოლო რამდენმა ისარგებლა მზა ტურისტული პაკეტით. როგორც აღმოჩნდა 94.7%-მა თავად დაგეგმა და განახორციელა ტურისტული ვიზიტი.

ხოლო ტურისტული პაკეტების შექმნის შემთხვევაში ქართული და უცხოური ტურ ოპერატორები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

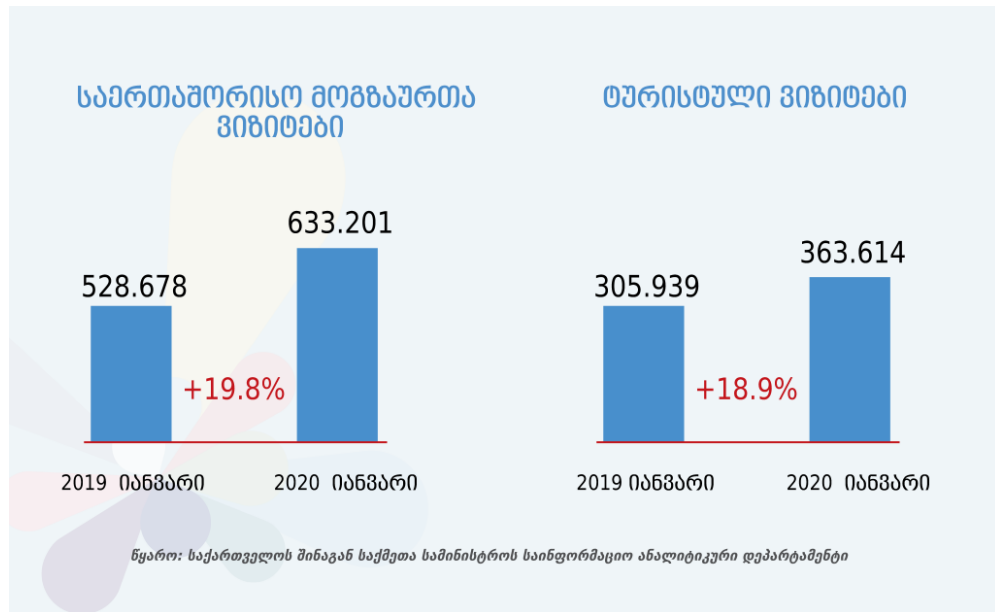
- 4.8% უცხოური ტურისტული კომპანიები,
- 0.5% ქართული.

სტატისტიკის თანახმად ვიზიტების ზრდის კუთხით გამოირჩევიან ის ქვეყნები, სადაც აქტიური მარკეტინგული კამპანია გამართა ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ.

2020 წლის იანვარს საერთაშორისო მოგზაურთა 633,201 ვიზიტი დაფიქსირდა. წინა წლის იანვრის მონაცემებთან შედარებით ზრდამ +19.8% შეადგინა. საერთაშორისო ვიზიტორების ვიზიტების რაოდენობამ 86,471-ით იმატა

¹⁹https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY

და საერთო ჯამში 523,689 შეადგინა, ტურისტული ვიზიტების რაოდენობამ კი 57,675-ით იმატა და ჯამში 363,614 შეადგინა, რაც 18,9%-იან ზრდას წარმოადგენს²⁰.



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019²¹.

3.2. გამოწვევები ქართულ ტურისტულ ბაზარზე

შესაბამისი ლიტერატურის კვლევის შედეგების საფუძველზე შესაძლებელია ელექტრონული მარკეტინგის მთავარი უპირატესობები და სარგებელი ჩამოვაცალიბოთ ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიებისათვის.

ვინაიდან ტურისტული ბიზნესი ფაქტობრივად მთლიანად გაციფრულებულია, ციფრული მარკეტინგის დანერგვამ ქართულ კომპანიებში ბევრი სარგებელი შეიძლება მოიტანოს. პირველ რიგში, იმოქმედოს კომპანიის განვითარებაზე, კომპანიებში, სადაც მეტადაა ციფრული მარკეტინგი გავრცელებული, უფრო მაღალია მათი განვითარების დინამიკა. გარდა ამისა, მსგავსი ტიპის მარკეტინგი კომპანიებს

²⁰ საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევის ანალიზი - <https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/>
²¹https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtmjt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY

საშუალებას აძლევს უფრო მარტივად მოაგვარონ წარმოქმნილი პრობლემები, აწარმოონ მომხმარებელთა ქცევის კვლევა, ანალიზი გაუკეთონ ვებ გვერდზე შემსველთა რაოდენობას, გავიდნენ ბაზარზე დაბალი ბარიერით, მოიპოვონ ინფორმაცია კონკურენტებზე, და რაც მთავარია კარგი რეკლამა, კარგად აწყობილი ვებ გვერდი ერთის მხრივ უკვე რეკლამა და ბრენდის იმიჯია, პოტენციური კლიენტი კი მას საძებო სისტემების დახარებით პოულობს,რაც უფრო კარგადაა ოპტიმიზებული საძებო სისტემებთან ვებ გვერდი, შედეგად უფრო მაღალია. ციფრული მარკეტინგი ასევე კლიენტების მოზიდვისათვის საუკეთესო წყაროა, თანაც ამის საშუალებას დაბალი ბიუჯეტით იძლევა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მისი მეშვეობით პროდუქტისა და მომსახურების გაყვდა შუამავლების გარეშე არის შესაძლებელი.

ქართული სამოგზაურო ვებ-გვერდის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ **Gobatumi.com/**. ვებ-გვერდი ხელმისაწვდომია 14 ენაზე და მასზე განთავსებული ინფორმაცია როგორც აჭარის პოპულარიზაციის კუთხით, ასევე კონკრეტული ობიექტების შესახებ. ვებ გვერდზე შესაძლებელია აჭარის შესახებ ზოგადი ინფორმაციის გაცნობა, ასევე ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების პოპულარიზაციას ეწევა, როგორცაა: საქმიანი ტურიზმი, ეკო ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, სამთო სათხილამურო ტურიზმი, საზღვაო ტურიზმი, სათამაშო ტურიზმი, გასტრონომიული ტურიზმი, ფრინველებზე დაკვირვება, სოფლად ტურიზმი, ღვინის ტურიზმი და საკრუიზო ტურიზმი. ვინაიდან აჭარის პოპულარიზება დაიწყო როგორც 4 სეზონის მიმართულება, ამიტომ ვებ გვერდზე ოთხივე სეზონის უპირატესობებზე არის საუბარი.

ვებ გვერდზე არის ასევე ასეთი განყოფილება „სად წახვიდეთ“, სადაც ტურისტებს შეუძლიათ ნახონ ღონისძიებების კალენდარი, სასურველ თარიღზე რა ღონისძიებას შეუძლიათ რომ დაესწრონ, ასევე ინფორმაცია ფესტივალების, გასართობი ადგილების, ღირსშესანიშნაობების და კულტურული ძეგლების, სპორტის, ტურების და მარშრუტების, აჭარის საინტერესო ადგილების და

შოპინგის შესახებაც კი. გვერდი წარმოადგენს გზამკვლევს, რომელიც ნებისმიერი ინტერესის მქონე ტურისტს დაეხმარება.

კიდევ ერთი შესაძლებლობა, რასაც საიტი ტურისტებს სთავაზობს არის მოგზაურობის დაგეგმვა, რომელიც რამდენიმე კატეგორიას მოიცავს: რესტორნები, ღვინის მარნები, კაფეები, პაბები, ლაუნჯები, ღამის კლუბები, სწრაფი კვება. ყოველ ობიექტზე შეგვიძლია მივიღოთ ისეთი ინფორმაცია, როგორცაა: მისამართი, საკონტაქტო ნომერი, ელ-ფოსტა, სამუშაო საათები, ვებ გვერდის, Facebook და Tripadvisor-ის ბმული. ასევე შემოთავაზებული სერვისები და ისიც კი, თუ რა ენაზე შეძლებთ პერსონალთან საუბარს. საკმაოდ დიდი არჩევანია სასტუმროების მხრივაც, ტურისტებს კატეგორიების მიხედვით შეუძლიათ შეარჩიონ საცხოვრებელი ადგილი: მაღალი კლასის, დაბალბიუჯეტის, საშუალობიუჯეტის, აპარტ-ოტელები, ჰოსტელები, საოჯახო სასტუმროები, სახლი სოფლად და კემპინგი.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ხელმისაწვდომობა სოციალურ ქსელებში, ვებ-გვერდი Gobatumi.com ხელმისაწვდომია ისეთ სოციალურ ქსელებში, როგორცაა: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr.com, Tripadvisor.com, Pinterest.com, Vk.com და Skype, ასევე ხელმისაწვდომია მისი მობილური აპლიკაციის ვერსია.

კიდევ ერთი ტურისტული პლატფორმა რომელსაც საქართველო ტურისტებს სთავაზობს არის **Georgia.travel**, რომელიც არა მხოლოდ აჭარის, არამედ საქართველოს ყველა რეგიონის პოპულარიზაციას ეწევა. ვებ გვერდზე შესაძლებელია ინფორმაციის ნახვა საქართველოს შესახებ, იმ მიზეზების გაცნობა თუ რატომ საქართველო. ყველა ინტერესის მქონე ტურისტს შეუძლია სასურველი ინფორმაციის მოძიება კატეგორიების მიხედვით: სათავგადასავლო, კულტურული ტურიზმი, დასვენება, ზღვის კურორტები, გართობა, ღამის ცხოვრება და ეროვნული პარკები. ასევე კატეგორიების მიხედვითაა ინფორმაცია განთავსებული საქართველოს სხვადასხვა მიმართულებების და იქ არსებული ღირსშესანიშნავი ადგილების შესახებ: ბორჯომი, გორი, ქუთაისი, ყაზბეგი, მესტია, მცხეთა და თბილისი. ვებ-

გვერდზე შესაძლებელია ფოტო და ვიდეო გალერიის დათვალიერება, ასევე სხვადასხვა ადამიანების შთაბეჭდილებების გაზიარება, რომლებიც საქართველოს შესახებ წერენ. ამასთან ერთად ვებ გვერდზე არსებული გაჯეტი საშუალებას აძლევს ტურისტებს აირჩიონ სასურველი თარიღები და მოიძიონ ღონისძიებების ჩამონათვალი მათი მოგზაურობის პერიოდისთვის. ამ პლატფორმა ხელმისაწვდომია ინგლისურ, რუსულ და ქართულ ენაზე და მისი ნახვა შესაძლებელია ისეთ სოციალურ ქსელებში როგორცაა, Facebook, Instagram, Vk.com, Youtube, Pinterest, Twitter.

ბოლო პერიოდის განმავლობაში ტურიზმის ინდუსტრია როგორც მსოფლიოში, ისე საქართველოში ძალიან სწრაფად იზრდება. იმისათვის რომ ტემპი შენარჩუნდეს, აუცილებელია თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ორიენტირება და მსოფლიოში არსებულ გამოწვევებისთვის ფეხის აწყობა.

საქართველოს საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს, თუმცა ასევე დიდი ძალისხმევა დასჭირდება, რომ სრულად დააკმაყოფილოს მსოფლიო ტურისტულ ასპარეზზე არსებული მოთხოვნები. მართალია ტურისტების რიცხვი და ქვეყნის ცნობადობა ბოლო წლებში საკმაოდ გაიზარდა, თუმცა ზოგიერთი ქვეყნის წარმომადგენლებისათვის ჯერ კიდევ უცნობია საქართველოს, როგორც ტურისტული მიმართულების არსებობის შესახებ. პოტენციალის სრულად ასათვისებლად მეტი მუშაობაა საჭირო ცნობადობის ამაღლების და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის კუთხით.

ინტერნეტ ტექნოლოგიის განვითარებამ, რა თქმა უნდა ტურისტების ქცევაზეც იქონია გავლენა. თანამედროვე სამყაროში მოგზაურები მეტად გარკვეულნი და ინფორმირებულნი არიან დაგეგმვის პროცესში, ამიტომ აუცილებელია კერძო სექტორისა და სახელმწიფოს მხრიდან ონლაინ ტურიზმის ხელშეწყობა. ტურიზმის სფეროში ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევას, სწორედ მისი ციფრულ ტექნოლოგიებთან ინტეგრაციის მაჩვენებელი წარმოადგენს. უნდა აღვიშნოთ, რომ ჯერჯერობით ქართულმა ბიზნესმა ვერ მიაღწია სრულად ინტეგრირების დონეს

ონლაინსივრცეში, ეს საკითხი ტურისტულ სფეროსაც ეხება რალათქმუნდა. ეს დასკვნა გამომდინარეობს იქიდან, რომ ქართული კომპანიების ნაწილი ჯერ კიდევ ტრადიციული არხებით ცდილობს ტურისტული პროდუქტების წარმოდგენას და რეალიზებას. საკმარისად არ არის განვითარებული ონლაინ აპლიკაციები, სოც. მედია ტექნოლოგიები, ონლაინ საშუალებები გაყიდვებისა და ასევე მისი შემდგომ საჭირო მომსახურებებისათვის. ტურისტულ სფეროში მოღვაწე ქართულ კომპანებს, განსაკუთრებით კი მცირე ზომის ჯერ კიდევ არ აქვთ ონლაინ სივრცის უპირატესობები და შესაძლებლობები გააზრებული, და ვერ აცნობიერებენ, რომ შეუძლიათ საკუთარი ხელმისაწვდომობა, მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან კომუნიკაცია და ა.შ მეტად ეფექტური გახადონ.

რაც შეეხება სახელმწიფოს ჩართულობას, მთავარი ორგანო, რომელიც სახელმწიფოებრივ დონეზე არის ჩართული სხვადასხვა საკითხების შეთანხმებასა და გადაჭრაზე არის საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციაა. ტურიზმის ადმინისტრაციასაც აქვს საკუთარი გვერდი ონლაინ სივრცეში, რომელიც 2 ენაზეა ხელმისაწვდომი. ვებ-გვერდზე განთავსებულია ოფიციალური, სანდო და მაღალი ხარისხის ინფორმაცია. თუმცა ძირითადად განთავსებულია ინფორმაცია ახალი კამპანიების, პროექტების და სტატისტიკური მონაცემების შესახებ, რაც უცხოელ მოგზაურთათვის ნაკლებად საინტერესოა. იმისათვის რომ ვებ-გვერდმა პრაქტიკული ფუნქცია შეითვისოს და მეტი მოთხოვნილება დააკმაყოფილოს, აუცილებელია მისი დახვეწა და განვითარება.

3.3. ციფრული მარკეტინგის თავისებურებები ქართულ ტურისტულ ბიზნესში

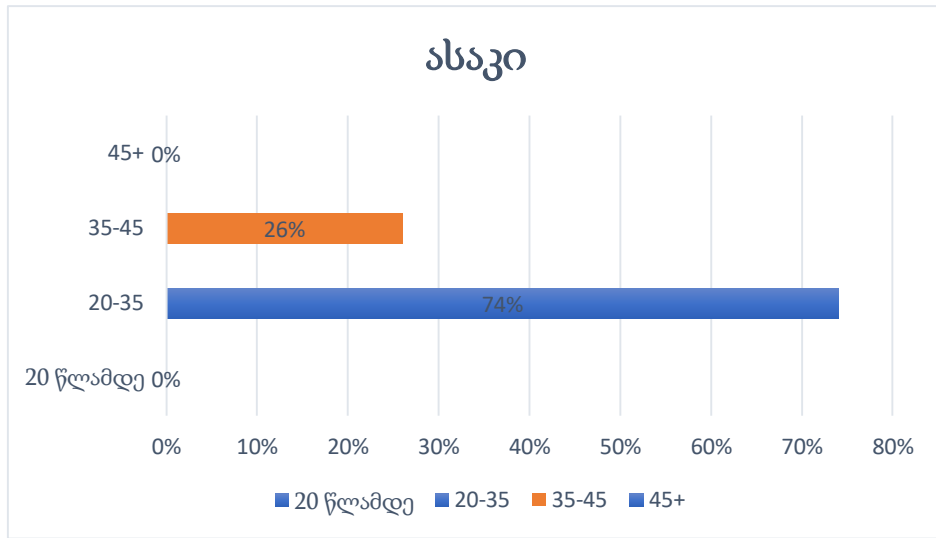
ნაშრომის ფარგლებში ჩავატარე კვლევა, რომელიც კიდევ უფრო თვალსაჩინოს ხდის ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობას ქართულ ტურისტულ ბიზნესში და ამ

სფეროში წარმოდგენილ კომპანიებს რეკლამირების ამ სახის უფრო აქტიური გამოყენებისაკენ უბიძგებს.

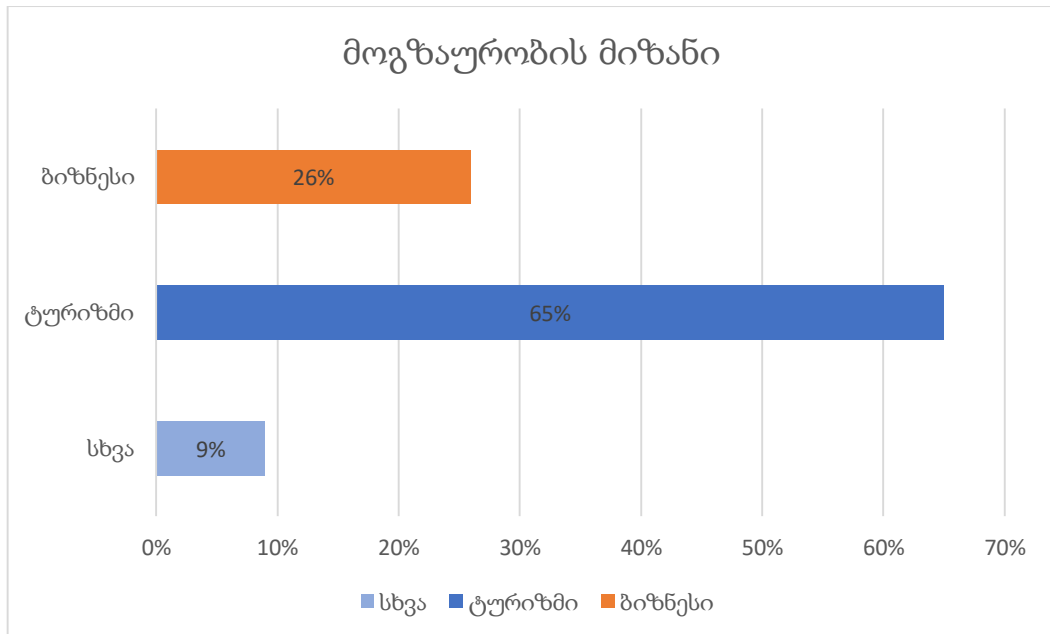
კვლევის ფარგლებში შევეცადე დამედგინა ინტერნეტისა და სხვადასხვა ციფრულ ტექნოლოგიების როლი ტურის დაგეგმვის პროცესში, რომელ ვებ გვერდებს ანიჭებენ უპირატესობას უცხოელი ტურისტები ინფორმაციის მოსაპოვებლად და რომელი მათგანი მოქმედებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. იყენებენ თუ არა იმ სამოგზაურო ვებ-გვერდებსა და პლატფორმებს, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, ასევე იყენებენ თუ არა ამ საიტების და აპლიკაციების ქართულ ანალოგებს.

ჩატარდა ანკეტირებული გამოკითხვა ონლაინ რეჟიმში, სოციალური ქსელის Facebook-ის მეშვეობით. კითხვარი შეიცავდა როგორც დახურულ, ასევე ღია კითხვებს და გაეგზავნათ იმ მოგზაურებს, ვინც ერთხელ მაინც იმოგზაურა საქართველოში.

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო ყველა ეროვნების მოგზაურმა, როგორც მეზობელი ქვეყნებიდან, ასევე ევროპიდან და აზიიდან. სულ მონაწილეობდა 100 რესპოდენტი. შეზღუდვა იყო მხოლოდ ასაკის კუთხით, მათი ასაკი განისაზღვრა 18 წლის ზემოთ, რადგან მხოლოდ ამ ასაკიდან არის შესაძლებელი დამოუკიდებლად მოგზაურობა. მონაცემების დამუშავებისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა 20-დან 35 წლამდე მოგზაურია-74%, 35-45 წლამდე რესპოდენტებმა 26% შეადგინა, 20 წლამდე და 45 წლის ზემოთ კი არცერთი რესპოდენტი არ აღმოჩნდა.



კვლევის ფარგლებში დავინტერესდი თუ რა იყო მათი საქართველოში მოგზაურობის მთავარი მიზანი, როგორც აღმოჩნდა რესპოდენტთა უმრავლესობა ტურისტული მიზნით ესტუმრა საქართველოს, პროცენტულად მაჩვენებლები ასე გადანაწილდა:



ასევე კვლევისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მოგზაურობის დაგეგმვის ეტაპი, თავად მოახერხა ბილეთებისა და საცხოვრებლის დაჯავშნა,

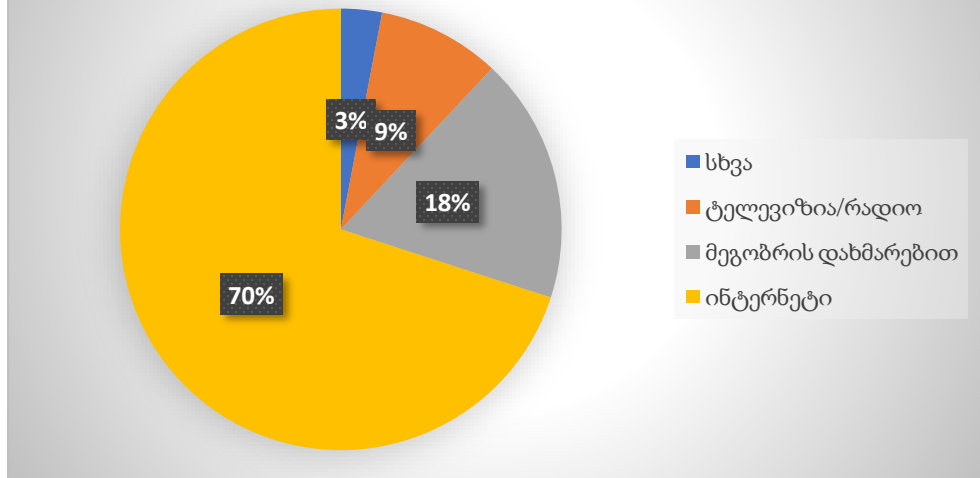
მოსანახულებელი ადგილების და ტრანსპორტის შესახებ ინფორმაციის მოძიება თუ ტურისტული სააგენტოს საშუალებით. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მხოლოდ 9%-მა ისარგებლა ტურისტული სააგენტოს დახმარებით. ეს პასუხი ძირითადად არაბული სახელმწიფოების წარმომადგენლებმა დააფიქსირეს, დანარჩენმა 91%-მა კი თავად დაგეგმა მოგზაურობა ინტერნეტის და სწორედ იმ ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით რომელზეც უკვე ვისაუბრეთ.

რესპოდენტებს ვთხოვე დაესახელებინათ რამდენიმე მიზეზი, რის გამოც არჩევანი საქართველოზე შეაჩერეს. პასუხები მრავალფეროვანი იყო, თუმცა რამოდენიმე ძირითადი მიზეზი გამოიკვეთა. როგორც აღმოჩნდა ტურისტებისათვის ყველაზე მიმზიდველი ქართული კულინარია და ღვინოა, მეორე ადგილი დაიკავა ქართულმა ბუნებამ, ხოლო მესამე მიზეზად ხელმისაწვდომობა დაფიქსირდა, რესპოდენტთა აზრით სხვა ქვეყნებთან შედარებით საქართველოში უფრო დაბალი დანახარჯებით არის შესაძლებელი მოგზაურობა.

საინტერესოა რამდენად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ინტერნეტი მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში. რესპოდენტებს დავუსვი შეკითხვა, თუ რა გზებით მოიპოვეს ის ინფორმაცია საქართველოს შესახებ, რომელიც მოგზაურობის პროცესში არის მნიშვნელოვანი.

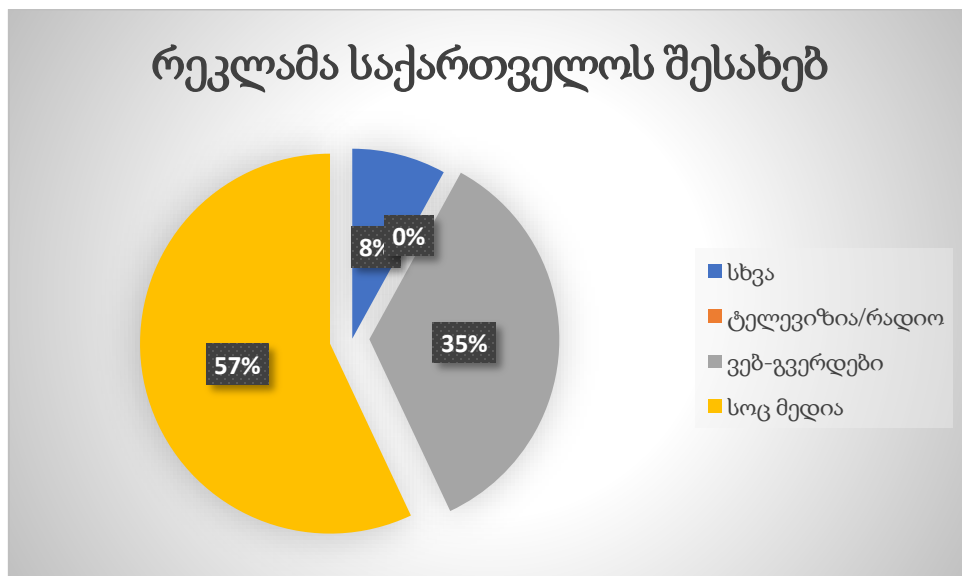
როგორც აღმოჩნდა 70%-მა ინტერნეტის საშუალებით მოიძია ეს ინფორმაცია, 18%-მა ადგილობრივი მეგობრის დახმარებით, 9%-მა ტელევიზიისა ან რადიოს საშუალებით, 3%-მა კი სხვა მიზეზი დაასახელა

ინფორმაციის მოპოვების გზები



რაც შეეხება სარეკლამო კამპანიას საქართველოს შესახებ, კითხვაზე თუ სად შეხვედრიათ საქართველოს შესახებ რეკლამა, რესპოდენტთა 57%-მა სოციალური ქსელი დააფიქსირა, 35%-მა სხვადასხვა ვებ-გვერდები, 8%-მა დააფიქსირა პასუხი „სხვა“, სატელევიზიო და რადიო რეკლამა კი გამოკითხულთაგან არცერთს არ უნახავს ქართული ტურიზმის შესახებ.

რეკლამა საქართველოს შესახებ



როგორც კვლევამ აჩვენა გამოკითხულთა უმეტესობამ სასტუმროსა თუ სხვა დროებითი საცხოვრებლის დასაჯავშნად საქართველოში ვებ-გვერდი Booking.com და Airbnb გამოიყენა, ხოლო ავიაბილეთების დასაჯავშნად Scyscanner და Wizzair.com გამოკითხულთა 69%-მა საქართველოში მოგზაურობამდე კონკრეტული სასტუმროების, რესტორნების, კაფეებისა თუ მუზეუმების შესაფასებლად გამოიყენა Tripadvisor-ი, 27%-მა სხვა მსგავსი დანიშნულების ვებ-გვერდი გამოიყენა, ხოლო 4%-ს წინასწარ შეფასებებით არ დაინტერესებულა.

კითხვაზე თუ რომელ ვებ-გვერდს იყენებენ ნებისმიერი ტურის დაგეგმვის პროცესში რესპოდენტების უმრავლესობამ Google-ს და Tripadvisor დაასახელა. ასევე, როგორც აღმოჩნდა ადგილობრივებისაგან ინფორმაციის მოძიება და რჩევების მიღება ძალიან პოპულარულია ტურისტებში.

რაც შეეხება ქართულ წყაროებს, რესპოდენტებს დავუსვი შეკითხვა გამოუყენებიათ თუ არა ქართული სამოგზაურო ვებ-გვერდი ან აპლიკაცია, 100 გამოკითხულიდან მხოლოდ ერთი მოგზაურისგან მივიღეთ დადებითი პასუხი, რომელმაც <https://sputnik-georgia.com/> გამოიყენა ინფორმაციის მოსაძიებლად.

ჩემს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ინფორმაციის ყველაზე დიდი წყაროს ტურისტულ სფეროში ინტერნეტი წარმოადგენს, სწორედ ამ გზებით ნახულობს მომხმარებელი ყველაზე ხშირად რეკლამას. გამოიკვეთა სოციალური მედიის როლი და როგორც აღმოჩნდა ყველაზე აქტიურად სწორედ ამ საშუალებით მიეწოდება რეკლამა მომხმარებელს.

როდესაც საქმე დაგეგმვას და ინფორმაციის მოპოვებას ეხება მოგზაურები ამ შემთხვევაშიც ტრადიციულ საშუალებებზე მეტად ინტერნეტ სოვრცეს მიმართავენ.

ყველაზე პოპულარული ვებ-გვერდი კვლევის ფარგლებში Tripadvisor აღმოჩნდა, რესპოდენტები ყველაზე დიდ მნიშვნელობას სწორედ ამ ვებ-გვერდზე განთავსებულ ინფორმაციას ანიჭებენ და მას იყენებენ სხვადასხვა შეფასებების მოსაძიებლად, როგორც ზოგადად ასევე კონკრეტულად საქართველოში მოგზაურობის მაგალითზეც, სწორედ Tripadvisor-ი გამოიყენეს ქართული მუზეუმების,

რესტორნების, სასტუმროების და ა.შ შესარჩევად. უცხოელი ტურისტების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ის ვებ-გვერდები და აპლიკაციები, რომლებიც საქართველოში იქმნება ნაკლებად ცნობადია ტურისტულ ინდუსტრიაში. ტურიზმის სფეროში შექმნილი ციფრული პროექტების შესახებ ინფორმაცია მოგზაურთა მცირე ნაწილს აქვს, როცა მსოფლიო ბაზარზე ძალიან აქტიურად გამოიყენება მათი ანალოგები.

ტურიზმის სფერო გლობალური და სწრაფად განვითარებადი ინდუსტრიაა. მიღებული შედეგები კიდევ უფრო ცხადყოფს თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგული კამპანიის წარმოება და ყველა იმ შესაძლებლობის გამოყენება რასაც თანამედროვე სამყარო გვთავაზობს. ქართულ ტურიზმს ნამდვილად აქვს პოტენციალი და მისი რეალიზებისათვის სწორი რეკლამაა საჭირო. ამაში სოციალური მედია და ის სამოგზაურო პლატფორმები გვეხმარება, რომელიც დღესდღეობით დიდი პოპულარობით სარგებლობს. მინიმალური დანახარჯებით გვეძლევა საშუალება ჩავერთოთ ონლაინ ბაზარში, რომელიც მყიდველსა და გამყიდველს ერთმანეთთან აკავშირებს. ჩატარებული თეორიული თუ პრაქტიკული კვლევების შედეგების ანალიზი გვამძღვეს საბაზს ვივარაუდოთ რომ ისეთი მაღალი კონკურენციის პირობებში როგორც ტურისტული ბაზარია, გადარჩენას შეძლებს ის კომპანია, რომელიც ფებს აუწყობს თანამედროვე გამოწვევებს, და კომფორტულ და მოსახერხებელ სერვისს შესთავაზებს მომხმარებლებს. დღესდღეობით კომფორტი კი მობილურ აპლიკაციებთან, ინტერნეტთან და სხვა ციფრულ ტექნოლოგიებთან ასოცირდება.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ რომ, ინტერნეტის და ციფრული ტექნოლოგიების როლი დღესდღეობით უმნიშვნელოვანესია ჩვენს ცხოვრებაში. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს ტურისტულ ბიზნესში მოღვაწე კომპანიებს საქონლის, ბრენდის, მომსახურების და ნებისმიერი საქმიანობის წინ წაწევა, პოზიციონირება და რეკლამირება მოახდინონ, დაიკავონ ლიდერი პოზიციები ბაზარზე, გამოავლინონ და დააკმაყოფილონ მომხმარებლის მოთხოვნილებები და სურვილები.

ჩემს მიერ ჩატარებული თეორიული და ემპირიული კვლევის შედეგები იძლევა რამდენიმე დასკვნის გაკეთების საშუალებას:

- ინტერნეტ რეკლამა თანამედროვე სამყაროში კომუნიკაციის და აუდიტორიაზე ზემოქმედების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ. იგი გვაძლევს რეკლამირების საკმაოდ მრავალფეროვან შესაძლებლობას, რისი წყალობითაც ჩვენს მოთხოვნებზე, მიზნებზე და ბიუჯეტზე მორგებული სარეკლამო კამპანიის წარმოება შეგვიძლია. ინტერნეტ ბაზარი არის დინამიური და მოითხოვს ბევრად ნაკლებ დანახარჯებს, ვიდრე სხვა ტრადიციული სარეკლამო საშუალებები, როგორცაა მაგალითად მასმედია.

- ვებ-გვერდი კომპანიისა და მომხმარებლებისათვის წარმოადგენს ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას, და მუდმივად ინარჩუნებს კავშირს მათ შორის. ის არის ბრენდის სახე, ამიტომ ყურადღება უნდა მიექცეს ვებგვერდის დამზადების პროცესს, მის მიზანს, კონტენტს, სისწრაფეს, პრაქტიკულობას და სხვა მახასიათებლებს. სოციალური ქსელები კი საშუალებას აძლევს მცირე კომპანიებს მინიმალური დანახარჯებით შევიდნენ ბაზარზე და გაეცნონ ფართო აუდიტორიას. ფაქტობრივად აუცილებელიც კი არის, რომ ყველა კომპანიას ქონდეს მინიმუმ კარგად ორგანიზებული საიტი და გვერდი სოციალურ ქსელში, რომ მარტივად იყოს ხელმისაწვდომი ონლაინ.

- ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისათვის, ცნობადობის გაზრდა, სწრაფი კომუნიკაცია და ბაზრის კვლევა. ეს მნიშვნელოვანია განსაკუთრებით ტურისტულ სფეროში, რადგან პოტენციურ მომხმარებლებს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში შეგვიძლია მივაწვდინოთ ხმა და შევთავაზოთ ჩვენი მომსახურება ან პროდუქტი.

- როგორც გლობალურ, ასევე ადგილობრივ გარემოში წარმატების მისაღწევად აუცილებელია, რომ ქართულმა კომპანიებმა დაწერონ ინტერნეტ მარკეტინგი. თანამედროვე სამყაროში ის კომპანიები შეძლებენ გადარჩენას, რომელთაც შეძლეს და ფეხი აუწყეს თანამედროვე ტენდენციებს და მოირგეს ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები. ქართულ ტურისტულ ბიზნესში მოღვაწე კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გამოავლინონ ინტერნეტ მარკეტინგის თავისებურებები და პრობლემები, განავითარონ ინფრასტრუქტურა და ჩაებან გლობალურ სივრცეში.

- სტატისტიკურმა მონაცემებმა აჩვენა, რომ საქართველოში ტურისტთა რაოდენობა მზარდია და მათი უმეტესობა მეზობელი ქვეყნებიდან არიან. უფრო მეტი ტურისტის მოსაზიდად საჭიროა მარკეტიგული კამპანიები მუდმივად აქტიურად ხორციელდებოდეს. კრიზისულ პერიოდში აქტიურმა ციფრულმა სარეკლამო კამპანიამ, რომელიც სხვადასხვა არხებით მიმდინარეობდა საკმაოდ დიდი შედეგი გამოიღო.

- ტექნოლოგიების და თანამედროვე ტრენდების შესწავლისას მათი ტურიზმთან მჭიდრო კავშირი გამოიკვეთა, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული ტურიზმის ინტეგრაცია ციფრულ ტექნოლოგიებთან და მათი ბიზნესში გადმოტანა.

- ყურადღება უნდა გამახვილდეს სხვადასხვა პლატფორმებზე, როგორცაა მაგალითად Tripadvisor-ი, განთავსდეს ინფორმაცია ქართული სერვისების შესახებ და კომპანიებმა უნდა იზრუნონ მსგავს საიტებზე დადებითი რეპუტაციის მოპოვებაზე კმაყოფილი მომხმარებლების შეფასებების დამსახურებით

- უცხოელი ტურისტები ქართული სამოგზაურო ვებ-გვერდებისა და აპლიკაციების შესახებ ინფორმაციას არ ფლობენ, ამიტომ, საჭიროა ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილება და ცნობადობის ამაღლება. ვინაიდან მოგზაურობის დაგეგმვას ტურისტი სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით იწყებს, ამიტომ საკმაოდ მნიშვნელოვანია საქართველომ და ქართულმა კომპანიებმა ონლაინ არხების დახმარებით აქტიური მედია კამპანიები განახორციელოს

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

1. ავალიანი, მ. (2019). „ინტერნეტ-მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში“. (სამაგისტრო ნაშრომი) // ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტი, ხიჭაური.
2. თოდუა ნ., აბულაძე რ. (2011). „ინტერნეტ-მარკეტინგი“ (სახელმძღვანელო). // ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მარკეტინგის კათედრა, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი.
3. იმნაძე ნ. (2018). “ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტულ ბიზნესში, მისი დანერგვის სტრატეგია და ანალიზი საქართველოში”. // ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი, თბილისი.
4. „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, 2020 // (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო).
5. „ციფრული მარკეტინგი - გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე“, 2018 // აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID) - „პროექტი ზრდა საქართველოში“, თბილისი.
6. Бун. Л., Куртц Д. (2005). “Современный Маркетинг”. Пер с англ 11-е издание. Изд-во „Юнити“, Москва.
7. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. (2019). „Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете“. / [перевод с английского], Москва : Эксмо.
8. Grubor A. and Jakša O. (2018). “Internet Marketing AS A Business Necessity”. // University of Novi Sad – Faculty of Economics in Subotica Subotica, Republic of Serbia. DOI: 10.7906/indecs.16.2.6.

https://www.researchgate.net/publication/326034383_Internet_Marketing_as_a_Business_Necessity

9. Ribeiro, R. & Florentino, T. (2016). Digital Transformation in Tourism: a high level analysis of the impact that social networks and mass collaboration concept is having at tourism service providers. // Conference: 7th INTERNATIONAL CONFERENCE ON CINEMA AND TOURISM – ICCT At: PORTO. <https://www.researchgate.net/publication/309784683>.

10. Ryan D. & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page, London and Philadelphia.

ინტერნეტის წყაროები:

1. https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/?fbclid=IwAR2bYH-EKCT4tsjtjmt7d-He4t-xzUgO0TU3K3vpQT3oqb-qa_rs5NKUDY - საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველო, 2019
2. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
3. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
4. <https://www.booking.com/content/about.html>
5. https://www.skyscanner.net/about-us?previousCultureSource=GEO_LOCATION&redirectedFrom=www.skyscanner.com.
6. <https://www.similarweb.com/website/nationalgeographic.com#overview>.
7. <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/asia/georgia/partner-content-off-the-beaten-track-georgia/>
8. <https://www.cntraveller.com/article/stamba-hotel-tbilisi-georgia>
9. <https://ghn.ge/news/237759-ra-proektebi-gankhortsielda-turizmis-2019-tsels-sferoshi>.
10. <http://adjara.gov.ge/description.aspx?gtid=821156#.XpFk-cgzY2w>.
11. <http://adjara.gov.ge/description.aspx?gtid=841302#.XpFlssgzY2w>.
12. <https://www.youtube.com/watch?v=yUB93fQrSVg&feature=youtu.be>.
13. <https://www.roughguides.com/article/things-to-do-in-batumi-georgia/>

14. https://www.traveller.com.au/batumi-the-unknown-ancient-port-city-h1hiq1?fbclid=IwAR354yliQUPWsJvymTdM2q2VjAECjctUYJdHnk_omYXKlwZQ9v0Umjdm5Qg.
15. <https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/>
16. <https://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/>
17. <http://www.whatarecookies.com/>
18. <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>
19. <https://www.icarvision.com/en/digital-transformation-in-the-tourism-and-travel-sector--the-challenge-of-mobile-devices>
20. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>
21. blh.com.ge/რა-არის-ციფრული-მარკეტინგ/

1. ასაკი
 - a) 20 წლამდე
 - b) 20-35 წლამდე
 - c) 35- 45 წლამდე
 - d) 45 წლის ზემოთ
2. თქვენი წარმომავლობა _____
3. საქართველოში მოგზაურობის მიზანი იყო
 - a) საქმიანი
 - b) ტურისტული
 - c) სხვა
4. საქართველოში მოგზაურობა დაგეგმეთ
 - a) ტურისტული სააგენტოს დახმარებით
 - b) დამოუკიდებლად
5. რატომ შეაჩერეთ არჩევანი საქართველოზე ?
6. რა გზებით მოიძიეთ ინფორმაცია საქართველოს შესახებ?
 - a) ინტერნეტის
 - b) ტელევიზია/რადიო
 - c) მეგობრის დახმარებით
 - d) სხვა
7. ქართული ტურიზმის შესახებ რეკლამა ყველაზე ხშირად გხვდებათ
 - a) ვებ-გვერდებზე
 - b) სოციალურ მედიაში
 - c) ტელევიზია/რადიო
 - d) სხვა
8. რომელი ვებ-გვერდის საშუალებით დაჯავშნეთ სასტუმრო და ავიაბილეთები?
9. შეამოწმეთ თუ არა Tripadvisor-ზე კონკრეტული ობიექტის რეიტინგი და შეფასებები საქართველოში მოგზაურობამდე?
 - a) დიახ
 - b) არა
 - c) ამისათვის სხვა ვებ-გვერდს ვიყენებ
10. ზოგადად რომელ ვებ გვერდს იყენებთ ყველაზე აქტიურად მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში?
11. გამოიყენეთ თუ არა რომელიმე ქართული ვებ-გვერდი ან აპლიკაცია მოგზაურობისათვის?
 - a) დიახ (რომელი?)
 - b) არა