

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

კოჭლამაზაშვილი მათა

სოციალური მედიის როლი ტურისტული დანიშნულების
ადგილის განვითარებაში

სამაგისტრო პროგრამა ბიზნესის ადმინისტრირება

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მერაბ ხოხობაია, ეკონომიკის
დოქტორი, ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2020

ანოტაცია

თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებული აქტუალურობით გამოირჩევა სოციალური მედია პლატფორმები და მისი გამოყენების სტრატეგიები. რომელიც მაღალი სენსიტიურობით გამოირჩევა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში. უკანასკნელი წლების განმავლობაში ტურიზმი ჩამოყალიბდა როგორც მოწინავე ტექნოლოგია ინტენსიური ინდუსტრია. საკმაოდ ეფექტიანი გახდა ტურისტული ბიზნესის და ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის სოციალური მედიის გამოყენება. მას შეუძლია კონკრეტული გავლენის მოხდება მომხმარებლების ქცევაზე, რასაც მოწმობს მსოფლიო გამოცდილება.

აღნიშნული საკითხი აქტუალურია საქართველოსათვის, როგორც პერსპექტიული ტურისტული დანიშნულების ადგილისთვის. რომელსაც გააჩნია დიდი პოტენციალი როგორც რეგიონულ, ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე. ნაშრომში გაანალიზებულია სოციალური მედიის როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებაში. ყურადღება გამახვილებულია სოციალური მედია პლატფორმების ფუნქციონირების სისტემურ ასპექტებზე. შეფასებულია სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებლების სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე.

Annotation

In modern conditions, integration of social media platforms have become actual in the context of strategy formulation. Which is highly sensitive in the tourism and hospitality industry. It should be noted, that in recent years, tourism has emerged,as one of the most technology intensive industry. The use of social media for tourism businesses and tourist destinations has become significantly effective.It can have a specific impact on consumer behavior, which is confirmed by world practice.

This issue is actual for Georgia as a perspective and tourist destination. Which has great potential in both regional and international markets. The paper analyzes the role of social media in positioning a tourist destination.The key focus is on the systemic aspects of the operational and functional aspects of social media platforms. Based on the research outcomes, the impact of social media on consumers 'travel decisions is assessed.

სარჩევი (შინაარსი)

შესავალი 5

თავი I სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები

1.1 სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მსოფლიო გამოცდილება 7

1.2 სოციალური მედიის როლი ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში.....12

თავი II სოციალური მედიის ინსტრუმენტები და სტრატეგიები ტურიზმში

2.1 სოციალური მედია სტრატეგიები ტურისტული დანიშნულების ადგილის
პოზიციონირებაში19

2.2 სოციალური მედიის მენეჯმენტი ტურისტული დანიშნულების
ადგილისათვის.....22

2.3 სოციალური მედია პლატფორმების ფუნქციონირების სისტემური
ასპექტები.....25

თავი III სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე

3.1 სოციალური მედია პლატფორმების სტრატეგიული გამოყენება ტურიზმში32

3.2 სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებლების სამოგზაურო
გადაწყვეტილებაზე.....38

დასკვნა45

გამოყენებული ლიტერატურა47

შესავალი

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად სოციალური მედია სწრაფად მზარდ სივრცედ იქცა, სადაც უამრავი ადამიანი ერთიანდება. ნებისმიერი სექტორი „ვალდებულია“ ფეხი აუწყოს ახალ ტენდენციებს, ამ შემხვევაში არც ტურიზმის სფეროა გამონაკლისი. სანამ სოციალური ქსელები აქტიურ ზეგავლენას მოახდენდა ადამიანებზე თავდაპირველად კომუნიკაციის დამყარების ძირითადი გზა ტრადიციული მედია იყო, რომლითაც შეუძლებელია სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და შესაძლოა მსმენელის/მკითხველის ძალიან მცირე რაოდენობის ყურადღება მიიქციოს. მიუხედავად იმისა, რომ საკმაოდ ძვირია სიახლეების გაზიარება ტელევიზიებით, გაზეთებით და ა.შ. (Andrew T. Stephen, 2016). ტრადიციული მარკეტინგი დაფუძნებულია მონოლოგზე, სოციალური მედიისგან გასხვავებით. მკვლევარ ლონ საფკოს ნაშრომის მიხედვით, სოციალური მედია განსაკუთრებით საინტერესოა მომხმარებელთა აზრის გასაგებად, გაყიდვების გასაზრდელად, საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, B2B მარკეტინგისთვის და შიდა კომუნიკაციისთვის (ციფრული მარკეტინგი, 2018).

ინტერნეტი, ეს გახლავთ სოციალური მედიის ძირითადი არხი, სადაც მომხმარებელთა რაოდენობა ელვისებური სისწრაფით იზრდება. მედიის განვითარება საკმაოდ სწრაფად ხდება, რაც ადამიანებს უმარტივებს ნებისმიერი ინფორმაციის მოპოვებას და ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებას. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში აქტიურად გამოიყენება სოციალური მედია სერვისები დისტრიბუციისათვის. ასევე, იგი ეფექტიანი საშუალებაა მომხმარებლების დამოკიდებულების გასაზომად სხვადასხვა სერვისებთან მიმართებით. ვინაიდან, სოციალური მედიის საშუალებით აქტიურად ხდება ინფორმაციის გაცვლა მომხმარებლებს შორის, რაც ხელს უწყობს ახალი გამოცდილების და ცოდნის გენერირებას.

კვლევის მიზანი და ამოცანები - კვლევის მიზანია სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების შესწავლა საქართველოში. რომელიც მოიცავს როგორც მომხმარებლების, ასევე ბიზნეს სუბიექტების აქტივობების შესწავლას. თუმცა, კვლევა ფოკუსირებულია სოციალური მედიის გავლენაზე მომხმარებლების სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე. კვლევის მიზანმა განაპირობა შემდეგი ამოცანები:

- სოციალური მედიის როლის შეფასება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში;
- სოციალური მედია სტრატეგიების ანალიზი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის;
- მედია პლატფორმების ფუნქციონირების სისტემური ასპექტების შესწავლა;
- სოციალური მედია პლატფორმების გამოყენება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში;
- სოციალური მედიის გავლენის გაანალიზება სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე.

კვლევის საგანი და ობიექტი - კვლევის ობიექტია სოციალური მედია პლატფორმები, ხოლო კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალურ მედია პლატფორმების გავლენის შეფასება მომხმარებელთა ქცევაზე და სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე. რომელიც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი საკითხია ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის.

მეთოდოლოგია - კვლევის ფარგლებში პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად გამოყენებულია ანკეტა-კითხვარი, რომელიც შედგებოდა სტრუქტურირებული კითხვებისაგან. კითხვები დაყოფილი იყო რამოდენიმე ბლოკად. რომელიც მიზნად ისახავდა სოციალური მედიის გამოყენების დონის, კმაყოფილების ასპექტების, სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე სოციალური მედიის გავლენის შეფასებას. ნაშრომში, გამოყენებულია საკვლევ პრობლემასთან დაკავშირებული აკადემიური

ხასიათის ხვადასხვა წყაროები სამეცნიერო ბაზებიდან, როგორცაა: Scopus, Science Direct, Google Scholars.

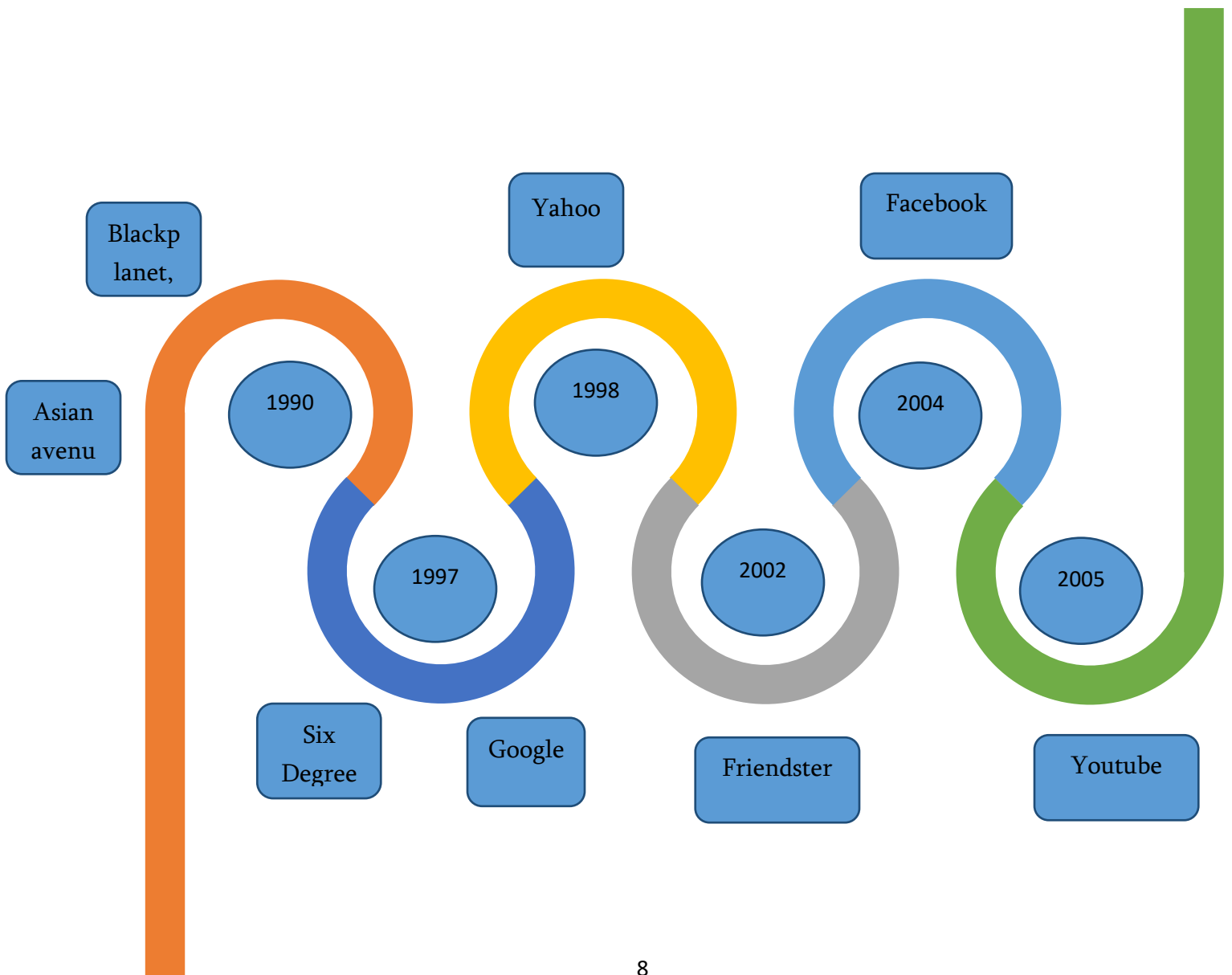
თავი I სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები

1.1 სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მსოფლიო გამოცდილება

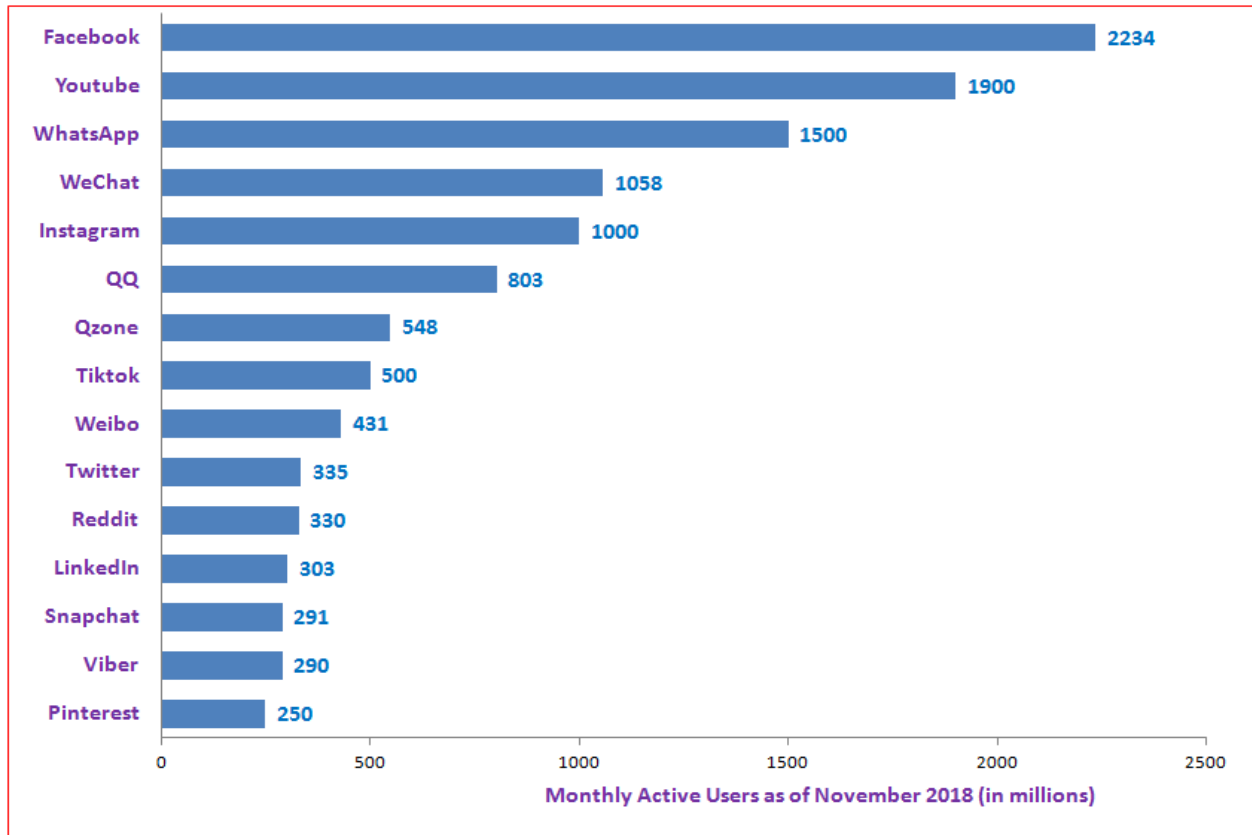
21-ე საუკუნე ტექნოლოგიების ერაა, რამაც გამოიწვია სოციალური მედიის აქტიური გამოყენება თითოეული ჩვენგანის ცხოვრებაში და ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად უფრო და უფრო აქტუალური საკითხი გახდა, რომელიც ერთგვარ რუტინასაც კი წარმოადგენს ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში. სოციალური მედიის განვითარება XX საუკუნის ბოლოს იწყება, რასაც ადასტურებს ის ფაქტი, რომ 1997 წლისთვის მილიონამდე ვებგვერდი არსებობდა, გარდა ამისა ყველასთვის ცნობილი საძიებო პლატფორმა „GOOGLE“ გასულ საუკუნეში აქტიურად ჩაეშვა სოციალური მედიის სივრცეში, რასაც დღესდღეობით აქტიურად იყენებენ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში (Andrew T. Stephen, 2016).

თანამედროვე ეპოქა, რომელიც უამრავ შესაძლებლობებს და ტექნოლოგიურ ცვლილებებს გვთავაზობს, შეცვალა დაბრკოლებები ადამიანებს შორის. ერთმანეთთან კავშირი გახდა უფრო მარტივი და მოხერხებული, რაშიც უდიდესი როლი სოციალურ პლატფორმას უჭირავს. 1990- იანი წლებიდან უამრავი ონლაინ სივრცე შეიქმნა, ისეთები როგორცაა Blackplanet, Asian avenue და ა.შ. პირველი ვებგვერდი, რომელიც აქტიურად ჩაეშვა სოციალური მედიის სივრცეში იყო „Six Degrees“ . იგი 1997-2001 წლებში საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა, „Six Degrees“ მომხმარებელთა რაოდენობა 3.5 მილიონამდე აღწევდა. 2002 წელს კი

ბაზარზე აქტიური ფუნქციონირება დაიწყო „Friendster“-მა, რომელიც რამდენიმე თვეში 3 მილიონ მომხმარებელს გაცდა, მათ შეეძლოთ არამხოლოდ სურათების და ვიდეოების გაზიარება, არამედ ერთმანეთთან კომუნიკაციაც. სწორედ ზემოთ აღნიშნული ორი კომპანია იკავებდა პირველ ადგილს სოციალური მედიის დაარსებასა და განვითარებაში, სადაც მომხმარებლებს შესაძლებლობა ქონდათ ერთმანეთისთვის გაეზიარებინათ საკუთარი შთაბეჭდილებები. მოგვიანებით აქტიურად დაიწყო სხვადასხვა სოციალური ქსელების შექმნა, როგორებიცაა: LinkedIn, Myspace, Facebook, Twitter, isntagrami, snapchat,Whatsaap, Youtube და ა.შ. (Lamberton, Cait, Stephen, Andrew T, 2016).



აუცილებლად ყურადსაღებია Facebook-ი, რომელიც ჰარვარდის სტუდენტმა შექმნა და წარმატებით ჩაეშვა სოციალურ პლატფორმაზე. 2004 წელს, მარკ ცუკემბერგმა, რომელის მიერ დაფუძნებულმა ქსელმა მსოფლიო ასპარეზზე მოწინავე ადგილი დაიკავა საკმაოდ დიდი პოპულარობაც მოიპოვა სულ მცირე დროში. სოციალური მედიის განვითარებამ დიდი გავლენა მოახდინა ადმინისტრაციის ცხოვრებაზე, ისინი მარტივად უკავშირდებიან მეგობრებს და კომპანიებს, ადვილად იღებენ მათთვის საჭირო ინფორმაციას. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის გარემოებაც რომ ინტერნეტ მომხმარებლების საკმაოდ დიდი ნაწილი მიჯაჭვულია სხვადასხვა სოციალურ ქსელს. თუმცა, არ უნდა გამოგვრჩეს სოციალური მედიის დადებითი მხარეები: ინფორმაციის შეუზღუდავი ხელმისაწვდომობა დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, ნაკლები დანახარჯები, სოციალური ინტერაქცია, ინტერაქტიულობა, მიზნობრივი ბაზარი, კლიენტების მომსახურება (Rubathee Nadaraja , Rashad Yazdanifard, 2013).



Reference: <https://socialmedialist.org/social-media-news-statistics.html>

საქართველოში სოციალური მედიის განვითარება 90-იანი წლებიდან იწყება. ეტაპობრივად იქმნებოდა სხვადასხვა სოციალური პლატფორმა. პირველად ადამიანების დაკავშირება ხდებოდა კომპანიის შიგნით არსებული სხვადასხვა ტიპის ჩატებით, რომელიც დახურულ სივრცეს წარმოადგენდა მხოლოდ თანამშრომლებისთვის. შემდგომში აქტუალური ხდება ფორუმები, სადაც მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებდნენ ინფორმაციასა და საკუთარ მოსაზრებებს სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით. ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური მედიისადმი ინტერესი ძალიან გაიზარდა, რასაც სხვადასხვა კლვევებიც ადასტურებს. მომხმარებლების უმეტესობა სოციალურ ქსელებს ადამიანებთან ურთერთობებისთვის და ინფორმაციის მისაღებად იყენებს. ასევე, საკუთარი აზრების პოპულარიზაციაშიც ეხმარება. თუმცა პრიორიტეტული მაინც მეგობრებთან კონტაქტია. საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების

უდიდესი ნაწილი Facebook-ით სარგებლობს, თუმცა ტრადიციული მედია საშუალებიდან მოწინავე ადგილს მაინც ტელევიზია იაკვებს.

სოციალური მედია არხებს შორის საკმაოდ რთულია არჩევანის გაკეთება, სწორედ ამიტომ მედიის მკვლევარმა კეტრინ პარკერმა შეიმუშავა თეორიები, სადაც წარმოდგენილია სხვადასხვა არხების დადებითი და უარყოფითი მხარეები, წიგნში- „301 გზა - როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია“ რომელის ავტორიც თავად გახლავთ.

არსებობს ბლოგები, რომელიც არაფორმალური პლატფორმაა ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისთვის (მაგ; Wordpress, TypePad).

- მიკრობლოგი- განთავსებულ პოსტებს აქვს ლიმიტი (Twitter, Friendfeed);
- სოციალური ქსელები-მოხდეს ინტერაქცია მომხარებელთნ (Facebook);
- სოციალური ბუქმარქინგი- საინტერესო ბმულების შენახვის სივრცე, რომლის გაზარება შესაძლებელია მეგობრებისთვის (Stumbleupon);

სოციალური მედია იძლევა საშუალებას მოახდინოს უკუკავშირი მომხმარებლებთან, ასევე ბრენდის ცნობადობის ამღლება და პოზიციონირება. ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად სოციალური მედიის ტენდენციები სულ უფრო და უფრო აქტიურ ფაზაში შედის შესაბამისად განვითარების საფეხურები სწრაფად უნდა გავიაროთ.

1.2 სოციალური მედიის როლი ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში

ტურიზმისა და მასპინძლობის სექტორი ბოლო პერიოდში საკმაოდ განვითარდა, რაც თავისმხრივ ტექნოლოგიების განვითარებამაც განაპირობა, ვინაიდან სოციალური ქსელით გაზიარებული ინფორმაციის ნახვა საკმაოდ დიდ მამტაბებს ცდება. მოგზაურები, სხვადასხვა ქვეყნებიდან ხშირად გვსტუმრობენ, რადგან ჩვენი ღირსშესანიშნაობები დაათვალიერონ. სოციალური მედია საკმაოდ დიდ როლს თამაშობს ტურიზმის განვითარებაში, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკისთვის საკმაოდ მომგებიანი ინდუსტრიაა. ინტერნეტ სივრცე სულ უფრო და უფრო სწრაფად იზრდება, რომელიც გავლენას ახდენს მრავალ სოციალურ თუ ეკონომიკურ საკითხებზე. სწორედ ამიტომ აუცილებელია კოპანიის სწორი პოზიციონირება და სასურველი მედია არხის გამოყენება. ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაცია ირჩევს ისეთ სოციალურ პლატფორმას, რომელიც დაეხმარება მიზნების განხორციელებაში, სამიზნე აუდოტიორის ინფორმირებისა და პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვაში (Minazzi, 2015).

სოციალური მედიის არსებობამ მოგვცა ორმხრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობა, ფართო აუდიტორიამდე მიღწევა და ხელმისაწვდომობა . ინტერნეტ სივრცემ შეძლო გეოგრაფიული საზღვრების გაფერმკრთალება. სოციალური მედია ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს თითქმის ყველა ადამიანს მიაწვდინოს ხმა სამიზნე აუდიტორიას, რომელიც შესაძლოა არა კონკრეტულ ქვეყანაში არამედ მსოფლიოს ნებისმიერ ტერიტორიაზე მდებარეობდეს, რაც ტურიზმის ინდუსტრიისთვის ძალიან საინტერესო და მოსახერხებელ პლატფორმას ქმნის (Minazzi, 2015).

სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმზე საკმაოდ ღრმა და ყოვლისმომცველია. ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ფოტო-ვიდეო მასალა, მიმოხილვები, სხვადასხვა დანიშნულების ადგილები საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს პოტენციურ მოგზაურზე.

ნებისმიერი ადამიანი რომელიც სტუმრობს უცხო ქვეყანას აზიარებს შთაბეჭდილებებს, გამოხატავს დამოკიდებულებას და ემოციებს. ისინი გვაწვდიან უკუკავშირს მათი გამოცდილებიდან გამომდინარე.

გამომდინარე დღვანდლობიდან თამამად შეგვიძლია ვთქვათ რომ სოციალური მედია ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს, ესენია:

- სასტუმროები და ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც კარგად იყენებენ სოციალურ მედიას, აქვთ შესაძლებლობა ჰქონდეთ ეფექტური ინტერვენციები ორგანიზაციებთან, ისინი ხელს უწყობენ ბრენდის პოპულარიზაციაში. მომხმარებლებს აძლევენ საშუალებას დააფიქსირონ საკუთარი აზრი, ნეგატიური კომენტარის შემთხვევაში მოახდინონ დროული რეაგირება და აღმოფხვრან უკმაყოფილების მიზეზები.
- სოციალური მედია საშუალებას გვაძლევს გავუზიაროთ გამოცდილება და ვაკონტროლოთ მომსახურების ხარისხი, რომელიც საკმაოდ აქტუალური და ყურადსადებია ტურიზმის ინდუსტრიაში, ვინაიდან გამოცდილება არის ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიას რეპუტაციის ამაღლებაში ტურისტულ ბიზნესში;
- სასტუმროებს ჰყავთ სპეციალური გუნდი, რომლებიც სიციალური სივრცის მართვით არიან დაკავებულნი (Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel, (2012).
- დღესდღობით ადამიანებს აღარ უწვეთ დიდი გზის გავლა, იმის გადასაწყვეტად თუ სად და როგორ გაატარონ თავისუფალი დრო. სოციალური მედიის მეშვეობით მათ შეუძლიათ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნან კონკრეტულ ადგილზე და რამოდენიმე წამში დაჯავშნონ სასურველი ადგილი.
- სოციალურ მედიაში შესაძლებელია სხვადასხვა ინფორმაციის მოძიება როგორცაა ვიდეო მასალა, რომელიც სხვადასხვა სასტუმროების შედარების

და შეფასებას საშუალებას გვაძლევს. (Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel, (2012).

ყველაზე მოთხოვნადი ქსელი, რომელიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს მთელ მსოფლიოში გახლავთ Facebook-ი. ეს არის სივრცე, სადაც ადამიანს შუძლია მინიმალური დროის დანახარჯებით დაუკავშირდეს ნაცნობებსა თუ უცნობებს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში და მიიღოს მათთვის საინტერესო ინფორმაცია. სოციალური მედია ნაკლებ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ადვილად დავუკავშირდეთ სამიზნე ჯგუფებს. იმისათვის რომ ბიზნესს ფართო გასაქანი ჰქონდეს პირველ რიგში ხდება ვებ-გვერდის შექმნა, რომელიც ადვილი დასამახსოვრებელი უნდა იყოს მომხმარებლისთვის, ასევე ტექნიკურად გამართული და სწრაფად ხდებოდეს მისი განახლება (ციფრული მარკეტინგი, 2018). გამომდინარე იქიდან რომ მომხმარებელი ხშირ შემთხვევებში საკმაოდ მომთხოვნი და პრეტენზიულია უნდა შევთავაზოთ მაქსიმალური კომფორტი მათთვის საჭირო სიახლის მოსაძიებლად. Facebook- მა დიდი გავლენა მოახდინა ნებისმიერი ჩვენგანის ცხოვრებაში, ეს არის სივრცე, რომელიც გვაძლევს საშუალებას დავზოგოთ დრო და ენერჯია ინფორმაციის მოძიებაში, ასევე, თუ გავითვალისწინებთ ფინანსურ ხარჯებს საკმაოდ ბიუჯეტურია სამიზნე აუდიტორიისთვის ინფორმაციის გაზიარება, მომხმარებლები ადვილად ეძებენ ინფორმაციას მათთვის საინტერესო საკითხებზე, რომელიც არ განსხვავდება ვებგვერდებზე განთავსებული ინფორმაციისგან (Andrew T. Stephen, 2016).

Facebook-ზე დარეგისტრირებული მომხმარებლები განსხვავდებიან პესონალური და ბიზნეს გვერდების თვალსაზრისით. სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია არამარტო საქართველოში არამედ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, რომლის გავლენაც ტურიზმე საკმაოდ ღმა და ყოვლისმომცველია. ასევე საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანის შთაბეჭდილებებზე. ხშირად ტურისტული სააგენტოები აქვეყნებენ ვიდეორგოლებს

საქართველოს შესახებ ტურისტების მოსაზიდად, რომლის ხშირი გაზიარება და ნახვა ზრდის იმის შანსს, რომ ტურისტები მოსანახულებლად ჩვენ ქვეყანას აირჩევენ. გარდა ამისა არსებობენ ბლოგერები, რომლებიც უზიარებენ შთაბეჭდილებებს საკუთარ გამომწერებს. იმისათვის რომ ქვეყანაში ტურისტული პოტენციალი გაიზარდოს ამისთვის სხვადასხვა ღონისძიებები ტარდება, ერთ-ერთი მაგალითია ჰოლანდიელი ტურისტი, მეჩესლავ იეჟევსკი, რომელიც ჩვენი ქვეყნის მე-6 მემილიონე ტურისტი გახლდათ, მის შესახებ დაწერილმა სტატიებმა საკმაოდ დიდი გამოხმარება ჰპოვა. თავად მეჩესლავის მიერ ჩაწერილი ვიდეოებიც საკუთარი გამომწერებისთვის საკმაოდ აქტუალური გახადა. უამრავი უცხოელი ინფლუენსერი რომელსაც უმოგზაურია საქართველოში აქვეყნებენ ვიდეოებს საკუთარ სოციალურ ქსელებში და შემდეგ კომენტარებს აკეთებენ ჩვენი ქვეყნის შესახებ: „მთელი ჩვენი მოგზაურობის წლებში, ჩვენ არასდროს ვყოფილვართ ისეთ ქვეყანაში, როგორცაა საქართველო. მთელი თვის განმავლობაში, საქართველოში, ჩვენ განვიცდით თბილისის უნიკალურ (და ოდნავ ქაოტურ) დედაქალაქს, ყაზბეგის მწვერვალებს, სიღნაღისა და ბათუმის პლაჟებს. საბოლოოდ, ჩვენ დავაგემოვნეთ ადგილობრივი ქართული საკვები, როგორცაა ხინკალი და ჩურჩხელა. სტუმარმოყვარეობით გამოირჩეოდნენ შემხვედრნი ტურისტების მიმართ, დღეს ჩვენ გიზიარებთ ზოგიერთ რეალობას, თუ რა არის მოგზაურობის სურვილი საქართველოში და იმედი გვაქვს, ეს იქნება შთაგონება რომ ეწვიოთ საქართველოს!“¹ (7.9 მილიონი ნახვა) გარდა შთაბეჭდილებების გაზიარებისა უცხოელი ბლოგერები ურჩევენ პოტენციურ ტურისტებს რამოდენიმე აქტივობას რომელიც საქართველოში ჩამოსვლის შემდეგ უნდა გააკეთონ². ჩვენი ქვეყნის შესახებ გადაღებულია დოკუმენტური ფილმი „Planet Doc Full Documentaries“-ის მიერ, რომელსაც მილიონზე მეტი ნახვა აქვს, ასევე „Geography Now“-ს მიერ გადაღებული ვიდეო რგოლი რომელსაც 2 მილიონამდე ნახვა აქვს. შესაბამისად სოციალურ მედიაში გავრცელებული მსგავსი ტიპის ვიდეოები საკმაოდ დადებითად აისახება ჩვენ ტურისტულ ბიზნესზე. ტრადიციული

¹<https://www.youtube.com/watch?v=deFfMs1t8Oc>

²<https://www.youtube.com/watch?v=sRpxt2g9ROk>

მედიისგან განსხვავებით, როგორებიცაა გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზიები და ა.შ. სოციალურ მედიაში ნემისმიერი სახის ინფორმაცია ვირუსულად ვრცელდება, რაც საერთოდ არ საჭიროებს დიდ დანახარჯებს. ინტერნეტ სივრცეში თავმოყრილი ინფორმაციის ირგვლივ ნემისმიერ მომხმარებელს შეუძლია უკუკავშირის დამყარება და საკუთარი აზრის გამოთქმა. სწორედ ამიტომ განსხვავდება ტრადიციული მედიისგან სოციალური პლატფორმა, რომელსაც საკმაოდ დიდი აუდიტორია ჰყავს და გეოგრაფიული საზღვრების გახსნა შეძლო (Henrik Linden, Sara Linden, 2017).

სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემებიდან გამომდინარე ტურისტების 80% სამოგზაურო ადგილის შესახებ ინფორმაციას სოციალური ქსელის მეშვეობით ეძებს. სწორედ ამავე პლატფორმის მეშვეობით ხდება ბილეთების, სასტუმროების, ტრანსპორტის და სამოგზაურო ტურის დაჯავშნა. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით შეგვიძლია ვთქვათ რომ ინტერნეტი საუკეთესო საშუალებაა ტურიზმისა და მასპინძლობის განვითარებისთვის. არსებობს უამრავი საიტი რომელსაც ტურისტები იყენებენ, თუმცა შეგვიძლია გამოვყოთ ის პლატფორმები, რომლებიც ინტერნეტ სივრცეში მსოფლიოს მაშტაბით ლიდერობენ. ესენია :

1. Booking.com-ის მეშვეობით შესაძლებელია ნემისმიერ ტიპის დასასვენებელი/ განთავსების ადგილის მოძიება და წინასწარ დაჯავშნა;
2. Airbnb- ასევე გვებმარება განთავსების საშუალებების დაჯავშნაში, ეს იქნება ბინა, კოტეჯი თუ ა.შ.
3. Tripadvisor- სასტუმროების და კვების ობიექტების მოძებნისა და შეფასების სისტემა.
4. Expedia- ტურპაკეტების მოძიების სივრცე.
5. Kayak- სატრანსპორტო საშუალებების მოძიება დაჯავშნა.

თითოეულ მათგანზე განთავსებული ობიექტების შეფასება ობიექტურად არის შესაძლებელი, რადგან აღნიშნული პლატფორმები წარმოადგენს სივრცეს, სადაც როგორც დადებითი, ასევე ნეგატიური კომენტარის გაზიარების საშუალებაც აქვს ნებისმიერ მომხმარებელს. ტურისტები ეყრდნობიან სხვა მოგზაურების გამოცდილებასა და შთაბეჭდილებებს, შესაბამისად ყველას აქვს შესაძლებლობა დააფიქსიროს საკუთრი აზრი ნებისმიერი საკითხის მიმართ. არსებობს ქართული კომპანიები, რომლებიც აერთიანებენ ტურისტული მოგზაურობის სრულ პაკეტებს, როგორცაა განთავსების საშუალებები, ღირსშესანიშნაობების სანახავად გამართული ტურები, საკვები ობიექტები და ა.შ. ესენია: Turebi.ge, Trevelingeorgia.ge და ა.შ (ციფრული მარკეტინგი, 2018).

წინასწარ მოძიებული ინფორმაცია საკმაოდ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ტურისტისთვის, ამის საშუალებით შეუძლია დროულად დაგეგმოს ფრენა, სასტუმრო და ტრანსპორტი, რაც კომფორტული მოგზაურობისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია. საინტერესოა განვიხილოთ SECI-ის მოდელი (Nonaka, 1994) რომელიც შემდეგ პროცესს მოიცავს: 1.სოციალიზაცია, 2.ექსტერიერალიზაცია, 3.კომბინაცია და 4.ინტეგრაცია.

1.სოციალიზაციამ - შეიძლება ხელი შეუწყოს ცოდნისა თუ გამოცდილების გაზიარებას ადამიანებს შორის, რომლებიც ერთსა და იმავე გარემოში ცხოვრობენ, ასევე კლიენტებთან და მომწოდებლებთან ხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარებას.

2.ექსტერნალიზაცია -ცოდნის გაზიარებას ადამიანებისთვის, რომელიც გუნდური თანამშრომლობით არიან დაკავებულნი და ხელს უწყობს თითოეულ მათგანს აქტიურად ჩაებას საქმეში.

3.კომბინაცია - სისტემატიზაციის პროცესში მონაცემების ბაზიდან მიღება და ახალი, ინტეგრირებული ცოდნის შექმნა. ინტერნაციონალიზაციის საშუალებით მთლიანი კომპანია იზიარებს ერთ, აშკარა ცოდნა. ინდივიდუალური ცოდნისა და

გამოცდილების გაზიარებით წარმოიქმნება პრიორიტეტული, ყველასთვის მისაღები თეზისი. (Nonaka, 1994).

4.ინტეგრაცია- უზრუნველყოფს სხვადასხვა დონის მხარდაჭერას (Toyama, & Konno, 2000).

ინტერაქციის და „ვირტუალური სოციალიზაციის“ სხვადასხვა დონე არსებობს სოციალური მედიის პროგრამებში (Cascio, 2000).

SNS- ების მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა და მათი ურთიერთქმედების მაღალი დონე ცხადყოფს, რომ SNS- ებზე მოგზაურობის ისტორიის გაზიარება გავლენას ახდენს მომავალი ტურისტის მიერ შერჩეულ დანიშნულების ადგილზე, გარდა ამისა ბიუჯეტის სწორად განსაზღვრაზე.

პრაქტიკა, იმიტაცია, დაკვირვება და წვლილი სხვადასხვა სოციალურ ქსელში, როგორცაა Facebook და MySpace, რომლებმაც დაადგინეს, რომ ყველაზე პოპულარულია SNS ტურისტულ დარგში არის ცოდნა, რომელიც ეყრდნობა გამოცდილებას და პრაქტიკას. სწორედ სოციალური ქსელი ეხმარება ადმიანებს გააზიარონ საკუთარი ცოდნა და გამოცდილება.(შანგი და სხვ., 2011)

თავი II სოციალური მედიის ინსტრუმენტები და სტრატეგიები ტურიზმში

2.1 სოციალური მედია სტრატეგიები ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებაში

დღესდღეობით მოგზაურები ცდილობენ წინასწარ განსაზღვრონ და შეაფასონ ის ადგილი სადაც აპირებენ მოგზაურობას. მათი მოლოდინები დამყარებულია გამოცდილებაზე, პრეს რეპორტაჟებზე და საერთო რწმენაზე (Daniel Anderson, 2019). ტურისტების ნდობა სოციალური სერვის მიმართ უფრო მაღალია ვიდრე ტრადიციული მედიისადმი. მოგზაურისთვის საჭიროა პერსონალური მიდგომა, დანიშნულების ადგილის სწორი და რეალური შეფასება, კომუნიკაცია და შეტყობინებები (Daniel Anderson, 2019). დანიშნულების ადგილი შეიძლება მდებარეობდეს ნებისმიერ გეოგრაფიულ არეალში, მაგალითად: ქვეყანა, რეგიონი, პროვინცია, ქალაქი, ეროვნული პარკი და ა.შ (უკლება, 2016).

კარგი უნარ-ჩვევების მქონე მასპინძელი აუცილებელ კრიტერიუმს წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმოჩენისთვის, გარდა ამისა ვიცით რომ, ტურიზმი ნებისმიერი ქვეყნისთვის საკმაოდ მაღალშემოსავლიანი სფეროა, რაც ეკონომიკის გაძლიერებას უწყობს ხელს, შესაბამისად ნებისმიერი მოქალაქე უნდა ცდილობდეს ტურისტული პოტენციალის გაზრდას. იმისათვის რომ, ტურისტების მოზიდვა მარტივად მოხდეს აუცილებელია მოგზაურს შევთავაზოთ მისთვის სასურველი ადგილმდებარეობა და გარემო, რომლის შთამბეჭდავი ხედები განსაკუთრებულ ზეგავლენას მოახდენს და უბიძგებს ესტუმროს ტურისტული დანიშნულების ადგილს. ხშირად კომპანიები სპეციალურად ქმნიან სოციალური მედიის ისეთ პლატფორმებს სადაც ერთიანდებიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც ყოველდღიურად ადევნებენ თვალს მომხმარებლის სურვილებს და კომენტარებს, სწავლობენ რა სურს მათ და სთავაზობენ შესაბამის მომსახურებას. სოციალური

მედია ეს გახლავთ სწორედ ის სივრცე, რომელსაც ადვილად შეუძლია მოახდინოს გავლენა მომხარებელზე, თუ მიაწვდის მისთვის სასურველ პროდუქტს. სწორად განთავსებული ინფორმაციის მეშვეობით შეგვიძლია მომხარებელს შევთავაზოთ დეტალური ინფორმაცია, ვიყოთ კომუნიკაბელურები და სწრაფები. ხშირად გავუზიაროთ სიახლეები და შევთავაზოთ ისეთი მომსახურება, რომელიც დასამახსოვრებელი იქნება.

იქიდან გამომდინარე, რომ ნებისმიერი ადამიანის სურვილია მარტივად მოიძიოს ინფორმაცია და მიიღოს უკუკავშირი, ერთ-ერთი იდეალური ხელსაწყოა სმარტფონი, სადაც შესაძლოა მარტივი აპლიკაციის მეშვეობით მივიღოთ ინფორმაცია. მაგალითად, შეგვიძლია მოვიყვანოთ ერთ-ერთი კომპანია კანადაში, რომელმაც შექმნა სპეციალური აპლიკაცია როგორც ანდროიდის ასევე აიფონის სისტემისთვის –Explore Canada like a Local||, სადაც ტურისტებს შეეძლოთ დაეგეგმათ მოგზაურობა და ასევე გაეზიარებინათ ფოტოები, ვიდეოები და სხვა ყოვლისმომცველი ინფორმაცია ერთმანეთისთვის. აღნიშნულმა კამპანიამ მიიღო ჯილდო HSMAI Adrian Awards (Digital Campaign – Silver)(CTC, 2011; Greenstein, 2011).

საინტერესო კამპანია ჰქონდა ფლორიდის შტატსაც, რომელმაც ტურისტული ადგილის განსავითარებლად შექმნა აქტივობა –Sunshine Moments. მისი მიზანი იყო მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა, შესაბამისად შეარჩია მიზნობრივი ოჯახები, რომლებიც გამოაქვეყნებდნენ ფლორიდაში მოგზაურობის ისტორიას სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში, ისეთებში როგორებიცაა Facebook-ი, Yahoo და ა.შ, სადაც მათ მიმდევრებს შეეძლოთ მიეცათ ხმა მათთვის ყველაზე სასურველი ფოტოსთვის, მონაწილეები კი წახალისების მიზნით საჩუქრად მიიღებდნენ მოგზაურობას ფლორიდაში, მანქანას ან ვიდეო კამერა. მსგავსი აქტივობის ფონზე გაიზარდა მომხარებლის ინტერესი ფლორიდას მიმართ, უამრავი ადამიანის საძიებო სიტყვა სწორედ ამ კამპანიას უკავშირდებოდა რაც თავისთავად იწვევს ინტერესს ქვეყნის შესახებ (Reborn, 2012).

როდესაც ვსაუბრობთ სოციალურ მედიაზე, როგორც ხელსაწყოზე, რომლის მიზანია დანიშნულების ადგილის განვითარება და ტურიზმის წახალისება, უნდა აღვნიშნოთ ის კამპანია რომელსაც სხვადასხვა ქვეყნები ეწევიან. კამპანია, რომელიც კოლორადოს შტატში გატარდა სახელწოდებით —Snow at First Sight 2009 წელს. მიზანი იყო ცნობიერების გაზრდა მოგზაურებში, როგორც ზამთრის სპორტის ერთ-ერთ ტურისტულ დანიშნულების ადგილად. აღნიშნული კამპანია მიზნად ისახავდა შერჩეულ 3 ადამიანს, რომლებსაც არასდროს ენახათ თოვლი, შესაბამისად, პოტენციურ კონკურსანტებს ევალუბოდათ დაედოთ ვიდეო www.snowatsight.com - საიტზე და აეხსნათ რატომ იმსახურებდნენ ისინი მიეღოთ უნიკალური შანსი პირველი თოვლის სანახავად. მონაწილეებმა გამოიყენეს სხვადასხვა არხები Facebook-ი, Twitter-ი და ა.შ. ისინი სხვადასხვა საიტებზე აზიარებდნენ გამოცდილებებს და საკუთარ ვიდეოებს, პრიზი მოიცავდა კოლორადოში სტუმრობას იანვრიდან მარტამდე შესაბამისი სათხილამურო აღჭურვილობით. ამ რეკლამაში დაიხარჯა 2,9 მილიონი დოლარი, რამაც 300 მილიონამდე გამოხმაურება მიიღო, საბოლოოდ კოლორადო წარმოაჩინა თოვლის მოყვარულებისთვის ერთ-ერთ საუკეთესო ტურისტულ ადგილად (CTO, 2010).

მსგავსი ტიპით ჩატარებული სოციალური აქტივობები ხელს უწყობს კონკურენტუნარიანობის გაზრდას, ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებას და მომხმარებლებში ინტერესის გაღვივებას. წამახალისებელი და მსგავსი ტიპის გათამაშებები ნებისმიერი ჩვენგანისთვის სტიმულის მომცემია და მოტივაციას გვაძლევს ხშირად ჩავერთოდ მსგავს აქტივობებში. შესაბამისად სწორად შერჩეული სოციალური სტრატეგიები ტურიზმის განვითარებისთვის საკმაოდ სარფიანად შეგვიძლია გამოვიყენოთ.

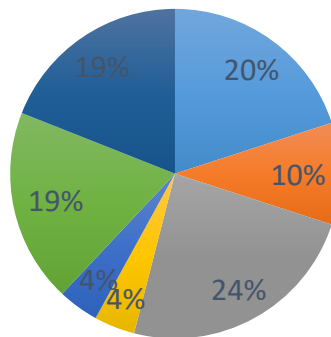
2.2 სოციალური მედიის მენეჯმენტი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის

ყოველწლიურად იზრდება იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც გეგმავენ მოგზაურობას მათთვის საინტერესო ადგილებში. შესაბამისად ტურისტებს გაუჩნდათ სურვილი და მოთხოვნილება წინასწარ განსაზღვრონ და მიიღონ ინფორმაცია განთავსების, საკვები ობიექტების, უსაფრთხოების, გადაადგილების და ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესახებ. ასევე მნიშვნელოვანია ოპტიმალური მარშრუტების განსაზღვრა და შესაბამისი ფასის მიებაც. სწორედ მასობრივი ქსელები სთავაზობენ ამის შესაძლებლობას. მოგზაურები ხშირად თვალს ადევნებენ იმ ადამიანებს რომლებიც უკვე იყვნენ მათთვის საინტერესო ლოკაციაზე და აფასებენ შთაბეჭდილებებს. აღნიშნული დეტალების შესწავლითა და ანალიზით ტურისტები იღებენ გადაწყვეტილებას ესტუმრონ თუ არა ამათუიმ ადგილს. საბოლოოდ მოგზაურების ყურადღებას იქცევს ისეთი ტურისტული დანიშნულების ადგილები, რომლებსაც მაღალი პოტენციალი გააჩნია მათი სურვილებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ტურისტებს გააჩნიათ შინაგანი მოთხოვნილება, რომელის მიზანია მათი ცნობიერების ამაღლება და სიამოვნების მიღება, სწორედ სოციალური ქსელის მეშვეობით მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე ადგენენ მოგზაურები ესტუმრონ თუ არა წინასწარ შერჩეულ ქვეყანას (Minazzi, 2014). არსებობს უამრავი კვლევა იმის შესახებ თუ რა გავლენას ახდენს სოციალური მედია ტურიზმის სექტორზე. Munar and Jacobsen (2013) ამტკიცებენ, რომ ტურისტებს აქვთ ნდობის მაღალი დონე ისეთი საიტების მიმართი როგორცაა : Hotels.com და TripAdvisor, სადაც ყველას შეუძლია ნახოს ის შეფასებები, რომელსაც უკვე გამოცდილი მოგზაურები წერენ. მათ მიერ გამოთქმული აზრები და შთაბეჭდილებები სრულიად ობიექტური და რეალურია. გარდა ამისა, ვებ გვერდებს აქვთ შეფასების მექანიზმის ფუნქცია, სადაც მომხარებლებს შეუძლიათ დააფიქსირონ კმაყოფილების დონე

მომსახურე პერსონალის მიმართ, ფასზე, გარემოზე და ა.შ (Munar & Jacobsen, 2013). ინტერნეტ სივრცე აერთიანებს უამრავ პოტენციურ მოგზაურს, რომელსაც სურს სოციალური მედიისგან მიიღოს ინფორმაცია იმ ადგილის შესახებ სადაც აპირებენ მოგზაურობას, შესაბამისად მათთვის პრიორიტეტულია ის ძირითადი მახასიათებლები როგორცაა სანდოობა და საიმედოობა. ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებისთვის სწორი მენეჯმენტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. კომპანიები რომლებიც მომხარებელს სთავაზობენ სხვადასხვა ტურებს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში აუცილებლად აფასებენ სოციალური მედიის გავლენას და აქტიურად არიან ჩართულნი ინტერნეტ სივრცეში. მათი აქტიურობა საკმაოდ დიდ გავლენას მოახდენს ტურისტების მოზიდვაზე. შესაბამისად, აუცილებელია პოტენციურ ტურისტებს შევთავაზოთ რელევანტური, მარტივი და მათთვის მომხიბვლელი სიახლეები.

მიზეზები, თუ რატომ ირჩევენ ტურისტული დანიშნულების ადგილს



- კულტურული ღირშესანიშნაობები
- დასვენება და სპორტი
- ხელმისაწვდომობა
- ცნობისმოყვარეობა
- ადათ-წესები და ტრადიციები
- ლაშქრობა, ექსკურსიები
- პეიზაჟები და ლამაზი ბუნება
- კონკრეტული ადგილის მახასიათებლები

Reference: <https://www.researchgate.net>

ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარება საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რაშიც სოციალურ მედიას საკმაოდ დიდი როლი უჭირავს, განსხვავებით წარსულისგან სადაც მოგზაურობის შთაბეჭდილებები ალბომებში ინახებოდა, დღესდღეობით შესაძლებელია მთელ მსოფლიოს გავუზიაროთ ემოციები. სოციალური მედიის საშუალებით არა მხოლოდ ფოტოები არამედ ვიდეო, აუდიო, ტექსტური შთაბეჭდილებების გაზიარების საშუალებას გვაძლევს.

ინტერნეტ პლატფორმა სადაც შეგვიძლია გავეცნოთ მოგზაურის შთაბეჭდილებებს ასევე საშუალებას გვაძლევს კომპანიის მხრიდან მივიღოთ მომსახურება, რომლებიც ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად უფრო მეტად აქტიური გახდა. მომსახურების მიღება შესაძლებელია სოციალური ქსელის დახმარებით, სწორად შერჩეული მენეჯმენტი და მარკეტინგული სტრატეგიები დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის მოზიდვაზე. არცერთ ორგანიზაციას არ სურს ცუდი შეფასება, შესაბამისად ისინი ყველანაირად ცდილობენ მომხმარებელი დარჩეს კმაყოფილი რაც ავტომატურად კარგ შეფასებას და ახალი ტურისტების მოზიდვას გულისხმობს. გაზიარებული ინფორმაცია სოციალურ მედიაში უნდა იყოს აუცილებლად საიმედო და სინამდვილესთან შესაბამისობაში. ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ინფორმაცია მოგზაურს ეხმარება სწორად გასწავლვოს მოგზაურობის ადგილი და გააუმჯობესოს გეგმები. ლი (2016) აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია ეხმარება ტურისტს განსაზღვროს საუკეთესო დრო და ადგილმდებარეობა ვიზიტის განსახორციელებლად, გარდა ამისა აძლევს საშუალებას განსაზღვროს თანხა რაც დაეხარჯება მოგზაურობისას.

პიკე (2016) აღნიშნავს რომ ტურისტების 85% ეყრდნობა ინტერნეტიდან მიღებულ ინფორმაციას, მოგზაურობის დასაგეგმად. გარდა ამისა ადგენენ ოპტიმალურ ადგილებს და აფასებენ ისეთ ფაქტორებს როგორცაა ფასი, ხარისხი, მომსახურება, უსაფრთხოება. პოსტების საფუძველზე ტურისტს შეუძლია წინასწარ წარმოიდგინოს რა ელოდება მოგზაურობისას.

სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაცია უნდა შეესაბამოდეს რეალობას, იყოს სანდო და საიმედო. ამ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით მოგზაურის ნდობა ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმართ იზრდება.

იმისათვის, რომ სწორად წარიმართოს ბიზნესი აუცილებელია რამოდენიმე მნიშვნელოვანი საკითხის გათვალისწინება, რაც გულისხმობს იმას რომ პირველ რიგში უნდა შევარჩიოთ კონკრეტული სამიზნე აუდიტორია- გამომდინარე იქიდან, რომ სოციალურ ქსელში თავმოყრილია უამრავი ადამანი, რომლებსაც განსხვავებული შეხედულებები გააჩნიათ, კომპანამ უნდა განსაზღვროს შესაბამისი სეგმენტი ვისთვისაც შეიქმნება კონკრეტული მომსახურება თუ პროდუქტი. აუცილებელია ამოცანის განსაზღვრა და სამომავლო გეგმების ჩამოყალიბება. ასევე, მნიშვნელოვანია სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია იყოს კრეატიული და ინოვაციური, რაც კონკურენტებისგან გამოარჩევს კომპანიას და საინტერესო გახდება მომხარებლისთვის.

2.3 სოციალური მედია პლატფორმების ფუნქციონირების სისტემური ასპექტები

ინტერნეტის და სხვა საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით ტურისტული ინდუსტრია სულ უფრო და უფრო ვითარდება. შესაბამისად აუცილებელია სწორი პოზიციონირება და ბრენდინგი. სოციალური პლატფორმების მეშვეობით ადამიანი თვალ-ყურს ადევნებს მსოფლიოში მიდმინარე პროცესებს, შესაბამისად საკმაოდ მოთხოვნადი და ღირებული სივრცეა. ნებისმიერი კომპანიის წარმომადგენელი ცდილობს მომხმარებელს შესთავაზოს მათზე მორგებული პროდუქტი. მომხმარებლის მოსაზიდად ან ბიზნეს პარტნიორის საპოვნელად აღარ არის საჭირო მთელი რიგი ბიუროკრატიული პროცედურების ჩატარება, მეტიც, ინტერნეტის საშუალებით ნებისმიერი ინფორმაციის მოპოვებაა შესაძლებელი, მთავარია ვიცოდეთ რას ვეძებთ.

სოციალური მედიის გავლენა შესაძლოა იყოს როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი, შესაბამისად კომპანიამ უნდა შეარჩიოს სამიზნე აუდტორია და შეისწავლოს მათთვის სასურველი პროდუქტი თუ მომსახურება. ამის საფუძველზე მოახდინოს შეთავაზება, რომლის შექმნაზეც ადვლიად დათანხმდება მომხმარებელი. ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ინფორმაცია უნდა ემსახუროდეს კონკრეტულ მიზანს, შეთავაზებები უნდა იყოს მრავალფეროვანი, ინოვაციური და დასამახსოვრებელი.

სოციალურმა სივრცემ მოგვცა შესაძლებლობა ონლაინ ვაწარმოოთ შეთავაზებები და მოვიძიოთ ტურისტები. ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ყველასთვის, სადაც თითოეულ მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი აზრის გამოხატვა. იმისათვის რომ ტურისტულმა ინდუსტრიამ განვითარება ჰპოვოს აუცილებელია მაქსიმალური კომფორტის შექმნა

მომხმარებლისთვის და ისეთი შეთავაზების გაკეთება რომელიც მასზე არნახულ შთაბეჭდილებას მოახდენს და გაუზიარებს მეგობრებს. სოციალურ მედიაში განთავსებულს სურათებს, ვიდეოებს, პირად გამოცდილებას და შთაბეჭდილებებს შეუძლიათ საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინოს სხვა პოტენციურ მოგზაურზე. მომხმარებლები დროისა და ფინანსების დაზოგვის მიზნით ხშირად იყენებს ონლაინ პლატფორმას გადაწყვეტილების მიღებაში, ვინაიდან ეს არის სივრცე სადაც ადამიანები თავისუფლად აფიქსირებენ ობიექტურ აზრსა და გამოცდილებას. სოციალური მედიის გავლენა ინტერნეტ სივრცეში საკმაოდ დიდია, გასნაკუთრებით კი ისეთი ქსელების როგორცაა Facebook-ი, რომელსაც 750 მილიონამდე აქტიური მომხმარებელი ყავს, Twitter- ს 175 მილიონი, Youtube-ს დღის განმვლობაში კი 3 მილიარდამდე ნახვა აქვს სხვადასხვა ვიდეოზე. ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული მასალა ტურისტებს ეხმარებათ მიიღონ გადაწყვეტილებები მარტივად (Fotis, Buhalis, 2012).



Reference: Fotis, Buhalis, Rossides, Social media use and impact during the holiday travel planning process

როგორც აღვნიშნეთ ტურისტები ხშირად იყენებენ სოციალურ ქსელს ინფორმაციის მოსაძიებლად, სადაც უამრავი ინფორმაციაა თავმოყრილი, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი შეფასებებიც, შესაძლოა მოპოვებულმა ინფორმაციამ სრულიად შეცვალოს მომხარებლის დამოკიდებულება და სურვილები, ნეგატიური კომენტარები, დაბალი შეფასება არის ის ფაქტორი, რასაც შეუძლია გამოიწვიოს მათი სამოგზაურო დანიშნის მიზნების ცვლილება. ამიტომ, ნებისმიერი ქვეყანა თუ კომპანია ორიენტირებულია ტურისტების კმაყოფილებაზე. იმისათვის, რომ მოგზაურს გაუჩნდეს სურვილი ეწვიოს გასწავლებულ ქვეყანას, აუცილებელია კარგი

და საინტერესო შეთავაზებები გაკეთდეს, ვაჩვენოთ ღირსშესანიშნაობები, ვიყოთ გულწრფელები, სტუმართმოყვარეები და შევუქმნათ დავიწყარი შთაბეჭდილებები. ეს ყოველივე საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქვეცნობიერზე, შესაბამისად სწორედ შერჩეული სოციალური მარკეტინგი დაგვეხმარება ტურისტების მოზიდვაში.

რა გავლენას ახდენს სოციალური მედია ტურიზმზე?, მის ირგვლივ უამრავი კვლევა არის ჩატარებული, ვინაიდან საკმაოდ აქტუალური თემაა. ერთ-ერთი ასეთი მკვლევარია მაკმუდ ა-ხანი, რომლის კვლევაც ეხებოდა თემას: „სოციალური“ მედიის გავლენა სტუმართმოყვარეობისა და ტურიზმის მენეჯმენტზე“, სადაც მან შეისწავლა მიმოხილვები ისეთ პოპულარულ საიტზე როგორცაა tripadvisor.com. ვებგვერდზე განთავსებულ კომენტარებზე საკმაოდ მალე ხდებოდა ადმინისტრაციისგან პასუხის დაბრუნება, რაც საკმაოდ ყურადსაღები და სასიამოვნო ფაქტია. სოციალურ მედიას შეუძლია გავლენა მოახდინოს არა მხოლოდ მცირე ან საშუალო ბიზნესზე, არამედ საერთაშორისო კომპანიებზეც, შესაბამისად კეთილგანწყობა, ყურადღება და დროული ქმედება ერთ-ერთი აუცილებელი ქმედებაა მომხმარებლის ყურადღების მოსაზიდად. ასევე პოპულარობით სარგებლობს Airbnb.com, რომელიც 2009 წლიდან ფუნქციონირებს და უამრავ მომხმარებელს აერთიანებს³.

მოგზაურებს და მასპინძლებს ეძლევათ საშუალება იქირაონ ან გააქირაონ უნიკალური და ავთენტური დასასვენებელი სივრცეები. ბრაიან ჩერსკის თქმით „Airbnb არის პლატფორმა, რომელიც აერთიანებს მოგზაურებსა და მასპინძლებს ერთ სივრცეში, მოკლედ რომ ვთქვათუცხო ადამიანი არს მეგობარი, რომელიც ჯერ ჩვენთან არ დარჩენილა“. ძალიან საინტერესო და მოსახერხებელი აპლიკაციების მეშვეობით ხდება ადამიანის ცხოვრებს გამარტივება, ერთ-ერთი ასეთი აპლიკაციაა XE Currency- რომელიც მოგზაურს ეხმარება კონვერტაციის კურსის ნახვასა და ვალუტის შედარებაში.

³<https://home.bt.com/lifestyle/travel/travel-advice/what-is-airbnb-11363981595930>

ბოლოდროინდელმა ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა ხელი შეუწყო ურთიერთკავშირის მოგზაურებს შორის. სოციალური მედიის საშუალებით პოტენციურ მოგზაურს აქვს საშუალება გაეცნოს მისთვის სასურველ ინფორმაციას სხვადასხვა ფორუმებზე და ვებ გვერდებზე. შეაფასოს რეიტინგი, რეკომენდაციები და მიმოხილვები, რაც საშუალებას მისცემს უფრო მარტივად მიიღოს გადაწყვეტილება. ცნობილი ადამიანების მიერ განთავსებული პოსტები უფრო მეტ ყურადღებას და ინტერესს იწვევს, მათ შეუძიათ ადვილად მოახდინონ ზეგავლენა სხვა ადამიანებზე, არამარტო ტურიზმის სფეროში.

კვლევებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ რომ მომხმარებლის უმეტესობა ინფორმაციის მოძიების წყაროდ სოციალურ მედიას მიიჩნევს, რაც თავისმხრივ გულისხმობს მომსახურების შეძენასაც. ტურიზმის ინდუსტრიის სპეციფიკიდან გამომდინარე მოგზაურები ინფორმაციას სოციალურ ქსელში ეძებენ, სადაც თვალნათლივ ჩანს გამოქვეყნებული შთაბეჭდილებები, სურათები, ვიდეოები, კომენტარები და ა.შ (უროტაძე, 2017). ტურიზმის მართვის პროცესში აუცილებლად ყურადსაღებია სოციალურ მედიაში სწორი პოზიციონირება და შესაბამისი შეთავაზებების შექმნა. სამოგზაურო პროცესის დაგეგმვა სამ ეტაპად იყოფა: პოტენციური მოგზაური წინასწარ ეძებს მისთვის საჭირო ინფორმაციას, შემდეგ ხდება ტურისტი და უზიარებს საკუთარ შთაბეჭდილებებს გარშემომყოფებს, რასაც ყველაზე მარტივად სოციალური ქსელის საშუალებით ახერხებს და ბოლოს აკეთებს დასკვნებს მიღებული გამოცდილებიდან გამომდინარე.

ნიკოლ მარტინი, რომელიც FORBES.COM- ის კონტრიბუტორია, 2018 წლის ნოემბრის სტატიაში „როგორ შეცვალა სოციალურმა მედიამ ჩვენ მიერ ახალი ამბის მოხმარება“ გვიზიარებს, რომ ადამიანებისთვის ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს ინტერნეტ სივრცე, კერძოდ კი სოციალური მედია წარმოადგენს, ხოლო ის დრო, როდესაც ადამიანები ახალი ამბების გასაგებად გაზეთებს და სატელევიზიო გამოშვებებს ელოდებოდა წარსულს ჩაბარდა. სწორედ ნიკოლი გვიზიარებს იმ აზრს,

რომ მსოფლიოს მაშტაბით 2,4 მილიარდი ინტერნეტ მომხარებლიდან დაახლოებით 64,5% ახალ ამბობს სოციალური მედიის მეშვეობით ითებს, სწორედ ეს პლაორმებია facebook, Twitter, yotube, snapchat, instagram და სხვა⁴.

როგორც აღვნიშნეთ საკუთარი გამოცდილების გაიზარება სოციალური ქსელის მეშვეობით საკმაოდ მარტივია. ადამიანები იყოფიან ორ ჯგუფად: ერთ ნაწილს წარმოადგენს ადამიანები, ვისაც ინფორმაციის მიღება მარტივად სურს და ეყრდნობა სხვის გამოცდილებას, ხოლო მეორე ნაწილს აერთიანებენ ისეთი ადამიანები რომელიც საკუთარი ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება სიამოვნებას ანიჭებს, ე.წ ინფლუენსერები (Qu & Lee, 2011). ბოლო დროინდელი მონაცემების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ რომ მოგზაურების 84% იყენებს ინტერნეტ სივრცეს სამოგზაუროდ , დაგეგმვის წყაროდ, რომელიც მათ აძლევს ინფორმაციას ფრენების, ღირსშესანიშნაობების, ფასის, დანიშნულების ადგილის შესახებ (Torres, 2010).

დღესდღეობით სხვადასხვა საიტებზე შევხვდებით უკუკავშირის და კომენტარების ფუნქციას, რაც მოგზაურისთვის საკმაოდ მოსახერხებელი და პრაქტიკულია. შესაბამისად მსგავსი საკომუნიკაციო წყაროები ტურისტისთვის მნიშვნეოვანია, რაც ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში და სასურველი ადგილის მოძიებაში (Huang, 2012; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011). ყოველდღიურად მილიონობით ადამიანი უერთდება სამოგზაურო ბლოგებს და ვებსაიტებს, საკუთარი გამოცდილების გასაზიარებლად, შესაბამისად სოციალური სივრცე ძალიან დიდ როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღებაში, გარდა ამისა რეალური შთაბეჭდილებების გაიზარებაა შესაძლებელი (Ana María Munar & Jacobsen, 2013).

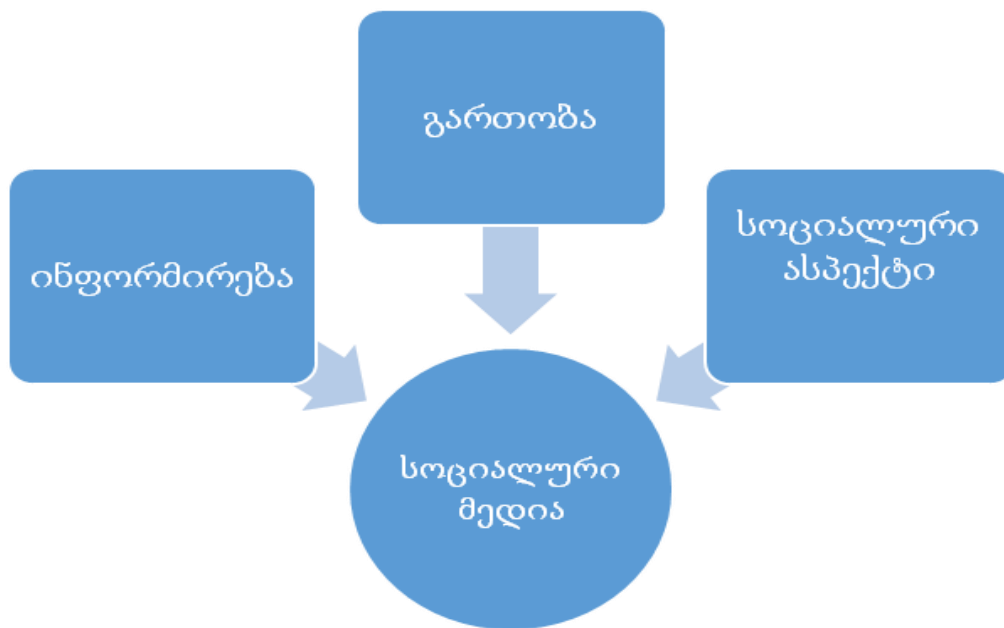
ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ, სოციალური მედიის გავრელა მომხარებლის გადაწყვეტილებაზე დამოკიდებულია ბრენდის ცნობადობაზე. როდესაც მომხარებელი საკუთარ სოციალურ ქსელში აზიარებს და რეკომენდაციას უწევს

⁴www.mediachecker.ge

რაიმე პროდუქტს/მომსახურებას ეს ყოველივე საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს ბრენდის პოპულარიზაციაში და მის განვლენას პოტენციურ მომხარებელზე.

არსებობს შემთხვევები, როდესაც მომხარებელი უკმაყოფილია შექმნილი მომსახურებით, შესაბამისად მათ თავისუფლად და ღიად შეუძიათ დააფესირონ პრეტენზია სოციალური მედიის საშუალებით, ხოლო კომპანიები რომლებიც ორიენტირებულები არიან მომხარებლის კმაყოფილებაზე, მაქსიმალურად ცდილობენ შექმნილი დისკომფორტის გამოსწორებას, რაც პოტენციური მომხარებლისთვის საყურადღბო ფაქტია.

სოციალურ მედიაში აქტივობა აერთიანებს სამ ასპექტს⁵.



⁵https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=mba_student

მიმოხლვები ინტერნეტ სივრცეში წარმოადგენს „მარჯვენა ხელს“ გადაწყვეტილების მიღებაში, არა მხოლოდ მოგზაურობის ასპექტში არამედ ნებისმიერ კატეგორიაში.

ტურისტული სპეციფიკიდან გამომდინარე, ადამიანს არ შეუძლია სცადოს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ პროდუქტი და მოსმახურება, მანამ სანამ თავად არ იმოგზაურებს, შესაბამისად ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ნებისმიერი დადებითი თუ უარყოფითი კომენტარი საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს პოტენციურ მომხარებელზე. შესაბამისად კომპანიები სოციალურ მედიას იყენებენ, როგორც საკომუნიკაციო საშუალებას და მოტივირებულები უნდა იყვნენ ყავდეთ უამრავი კმაყოფილი მომხარებელი.

თავი III სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე

3.1 სოციალური მედია პლატფორმების სტრატეგიული გამოყენება ტურიზმში

სოციალურ მედია პლატფორმას აქტიურად იყენებენ როგორც მოგზაურები ასევე შუამავლები, მომწოდებლები და ა.შ. ბოიდი და ელისონი (Boyd and Ellison 2007) გამოთქვამენ მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ადამიანებს შეუძლიათ შექმნან საზოგადოებრივი ან ნახევრად საზოგადოებრივი პროფილი, შეარჩიონ მომხარებლები, რომლებიც გაიზიარებენ მათ შთაბეჭდილებებს.

სოციალურ მედიაში განთავსებულია უამრავი ტიპის საიტი, რომლებიც განეკუთვნებიან შემდეგი ოთხი კატეგორიიდან ერთ-ერთს:

- უნივერსალური SNS-ები;
- პროფესიული SNS-ები;
- რეგიონული SNS-ები;
- ნიშის SNS-ები

<p>უნივერსალური SNS-ები</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ქსელების გლობალური მიწოდება, რომელიც ღიაა ყველასთვის ვისაც აქვს ელ. ფოსტის მისამართი
<p>პროფესიული SNS-ები</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ქსელები, რომლებიც კონტაქტებისა და ბიზნეს ქსელების შექმნის საშუალებას იძლევა
<p>რეგიონული SNS-ები</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ქსელები, რომლებიც გამოიყენება მსოფლიოსგარკვეულ რეგიონებში
<p>ნიშის SNS-ები</p>	<p>ქსელები, რომლებიც ემსახურება საერთო ინტერესებს და აქტივობებს.</p>

სოციალური ქსელი, ტურისტულ ბიზნეს ორგანიზაციებს სთავაზობს შემდეგ შესაძლებლობებს:

1. ნებისმიერ ორგანიზაციას შეუძლია შექმნას საკუთარი გვერდი, რომელსაც მოგზაურები ადევნებენ თვალს („მოიწონებენ“). ასეთ გვერდებს სჭირდება რეგულარულად განახლება და სიახლეების შეთავაზება, რის საფუძველზეც შესაძლებელია ფართო საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა, ვინაიდან ადამიანები დაინტერესებულნი არიან სიახლეებით და სხვადასხვა კონკურსებით.
2. ონლაინ კონტაქტის სივრცე, სადაც მოხდება მომხმარებელთან დროული კავშირი და ინფორმაციის მიწოდება.
3. მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის მიღება და შესაბამისი დოსიების შედგენა, რის საფუძველზეც მარტივად მოხდება მომხმარებლის იდენტიფიკაცია და შესაბამისი შეთავაზების გაკეთება.

4. მომხარებელთან კავშირების დამყარება, სტრატეგიული მოსმენა და შესაბამისი ქმედებების განხორციელება. (Hossein Nezakati a*, Asra Amidi and et al., 2015)

სოციალური ქსელის მეშვეობით ტურისტებს შეუძლიათ აღბეჭდონ საკუთარი მოგზაურობის დეტალები და თავგადასავლები. ამისათვის სხვადასხვა ტურისტული კომპანიები ცდილობენ ინოვაციის დანერგვას. ერთ-ერთი ასეთი მაგალითია OTA eDreams-ი, რომელმაც შექმნა Facebook-ის აპლიკაცია Domingo, რომელიც მომხარებელს აძლევს საშუალებას გააზიარონ თავიანთი გამოცდილება. ასევე ერთ-ერთი საინტერესო და ნათელი მაგალითია Facebook-ის და TripAdvisor-ის ინტეგრაცია, რაც გულისხმობს იმას, რომ მომხარებელი, რომელიც საიტს ესტუმრება საკუთარი Facebook-ის გვერდის მეშვეობით პირველ რიგში ნახვენ მეგობრების მიერ გაზიარებულ მიმოხილვებს.

დღესდღობით აქტიურად ფუნქციონირებს ბლოგები, რომლებსაც ონლაინ სივრცეში საკმაოდ დიდი გამოხმაურება აქვს. შესაბამისად ჩამოყალიბდა სხვადასხვა ტიპის ბლოგები, ესენია:

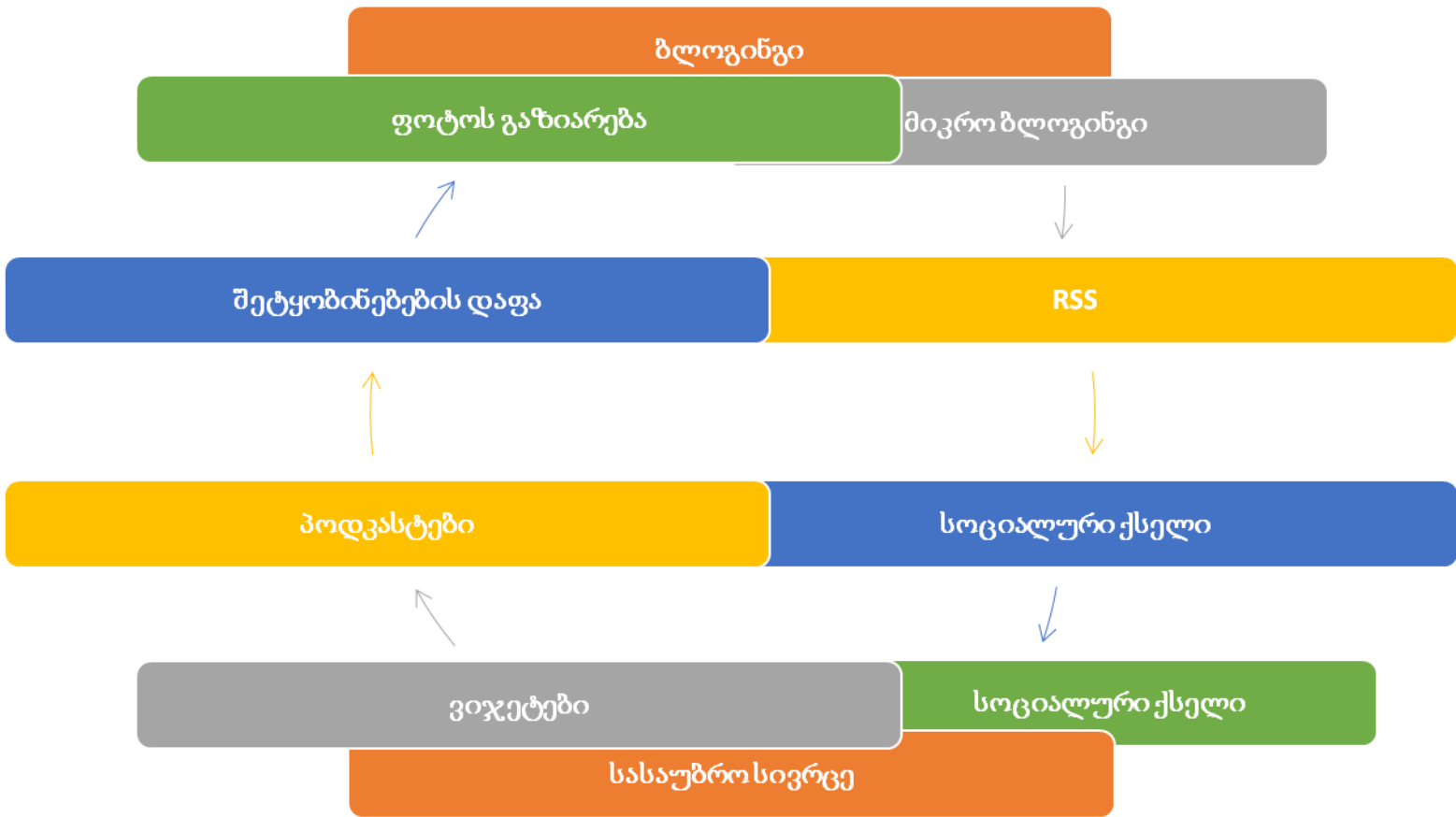
1. ტრადიციული ბლოგები: წარმოდგენილია ტექსტური ფორმით პერსონალური ჩანაწერები ან აზრები.
2. მიკრობლოგები: შესაძლებელია იყოს როგორც კერძო ასევე საზოგადოებრივი მოხმარებისთვის, სადაც მოკლე სტატუსების გამოქვეყნება ხდება.
3. მრავალავტორიანი ბლოგები: აღნიშნული პლატფორმა უზრუნველყოფს მრავალი ავტორის არსებობას, რომელიც საშუალებას აძლევს ბლოგის მფლობელებს გაზარდონ დაინტერესებული ადამიანების რაოდენობა.
4. ვიდეობლოგები: საკუთარი შთაბეჭდილებებისა და შეხედულებების გაზიარება ვიდეოების მეშვეობით, რაც უფრო თვალსაჩინო და საინტერესოა პოტენციური მოგზაურისთვის.

5. კურირებული ბლოგები: კონკრეტული თემის ირგვლივ გაერთიანებულ მოსაზრებებს.(Hossein Nezakati a*, Asra Amidi and et al., 2015)

ტურისტულ კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა ბლოგები გამოიყენონ საკუთარი ბიზნესის აქტიურად წარმართვაში. პარტნიორებთან, თანამშრომლებთან და ასევე მომხარებლებთან საკომუნიკაციოდ. ბლოგებში წარმოდგენილი ინფორმაცია გახლავთ მოგზაურის თვალით დანახული რეალური მომსახურება, რომელზე რეაგირებაც შეუძლია კომპანიას და ნეგატიური კომენტარის საფუძველზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება და პრიბლემის აღმოფხვრა.

მთლიანობაში შეიძლება ითქვას, რომ ზემოთ განხილული ბლოგების კატეგორიები გასათვალისწინებელია ბიზნესის კონტექსტში. ბლოგი წარმოადგენს სოციალურად დინამიკურ სისტემას და ბიზნეს სუბიექტებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ თუ რა ტიპის ინფრომაციის გენერირება ხდება მათ შესახებ ამ სივრცეში. იგი ეფექტიანი ინსტრუმენტია კონკურენტების შესასწავლად და შესაფასებლად, რადგან ამ სივრცეში საკმაოდ დიდი მოცულობის ინფრომაციის გენერირება ხდება. რაც მთავარია, უმეტესწილად ეს ინფრომაცია არის კონტექსტუალურად სანდო, ვინაიდან პროცესში მონაწილეობას იღებს მილიონობით მომხმარებელი.

გარდა ამისა, ე.წ შინაარსობრივი ანალიზი ტურიზმისა და მაკინძლობის ინდუსტრიაში ჩართულ ბიზნეს სუბიექტებს საშუალებას აძლევს ახლებურად გაიაზრონ ბიზნეს სტრატეგიები, რაც ცვალებად გარემოში და დინამიკურ სისტემაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. იგი განსაზღვრავს ბიზნეს სუბიექტების კონკურენტუნარიანობას, როგორც ადგილობრივ, ასევე, საერთაშორისო ბაზარზე.



Reference: Universal McCann2008

ერთ-ერთი საინტერესო სივრცეა ფორუმები, რომელიც წარმოადგენს სადისკუსიო პლატფორმას, სადაც მომხარებლებს შეუძლიათ დაწერონ კომენტარები და გამოეხმაურონ სხვების მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს. ტურისტულ სფეროში ფორუმის გამოყენების ორი გავრცელებული ფორმა გვხვდება:

1. დანიშნულების ადგილის შესახებ ინფორმაციის განხილვა.

2. შუამავლებისა და მომწოდებლების მეშვეობით მომსახურების გაწევას.

(Hossein Nezakati a*, Asra Amidi and et al., 2015)

მედიაგაზიარებას აქტიური პოზიცია უკავია მოგზაურობის პერიოდში. ბევრი ტურისტი იყენებს ფოტოებისა და ვიდეოების გაზიარებისთვის გარკვეულ საიტებს, რომელიც აადვილებს ვირტუალურად ვაჩვენოთ სხვებს შთამბეჭდავი ვიდეოები და სურათები. მედიაგაზიარების საიტების ერთ-ერთი ფუნქცია, რომელიც დოკუმენტების გაზიარებას გულისხმობს საკმაოდ მაღალი გამოყენების ხარისხი გააჩნია. იგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს გაუზიარონ დოკუმენტები შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეებს.

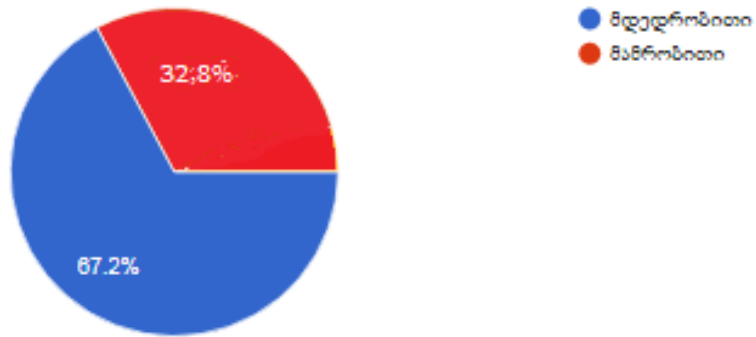
ქრაუდსორსინგი იძლევა შესაძლებლობას ტურისტული ადგილის განვითარებაში, ვინაიდან შესაძლებელია ათასობით სურათის გაერთიანება და უამრავი მომხარებლის მიერ გაზიარებული ინფორმაციის ერთ სივრცეში განთავსებას.

3.2 სოციალური მედია გავლენა მომხმარებლის სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე

იმისათვის, რომ ტურისტული კომპანია წარმატებით ფუნქციონირებდეს ამისათვის საჭიროა სწორი პოზიციონირება და სტრატეგიების განსაზღვრა, რაც თავის მხრივ გულისხმობს მომხმარებლის იდენტიფიკაციას და შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდებას, ეს კი სოციალური მედიის მიზანს წარმოადგენს. სასურველია ორგანიზაციებმა განახორციელონ ისეთი კამპანიები, რომელიც ორიენტირებული იქნება მომხმარებლის ინტერესებზე. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია იძლევა საშუალებას კარგი შედეგების მიღწევაში. სწრაფად ხდება ფოკუსირება. სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია, რომელიც ხელმისაწვდომი და სწრაფად მოძიებადია ყველასთვის უმარტივეს ადამიანებს ცხოვრებას. მოგზაურობის დასაგეგმად ინფორმაციის მოძიება სწორედ სოციალური ქსელის მეშვეობით ხდება, ვინაიდან განთავსებული სურათები და ვიდეოები რეალურ შთაბეჭდილებებს გადმოსცემენ. შესაბამისად ნებისმიერი პოტენციური მოგზაური ნაწილობრივ ეყრდნობა სხვის გამოცდილებას.

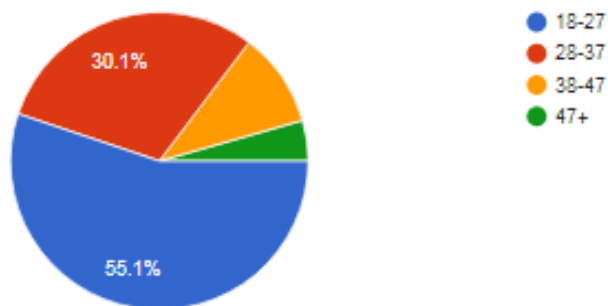
ონლაინ გამოკითხვის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლების უმეტესობა საკმაოდ დიდ როლს ატარებს სოციალურ ქსელში. 136 გამოკითხულთაგან უმრავლესობა მანდილოსანია, ასაკი კი 18-27 წლამდე მერყეობს, რომლებიც ძირითადად ორი სოციალური პლატფორმით სარგებლობენ. მათი აქტივობა ინტერნეტ სივრცეში დღის განმავლობაში 3 საათს აჭარბებს. მომხმარებლების უმრავლესობა მეგობრებთან/ოჯახის წევრებთან კომუნიკაციისთვის და სიახლეების გასაგებად იყენებს. გამოკითხულთა დაახლოებით 65% მოგზაურობის დასაგეგმად სწორედ სოციალურ პლატფორმებს იყენებს, რომელშიც უპირობო ლიდერი გახლავთ Facebook-ი (75%) შემდეგი კი Booking.com-ია. უმრავლესობა კი მიიჩნევს რომ, სოციალურ მედიას დიდი როლი უკავია გადაწყვეტილების მიღებაში

1. სქესი
136 responses



გამოკითხულთა უმეტესობა მდედრობითი სქესის წარმომადგენელია -67,2% მამაკაცების რაოდენობა კი 32,8% შეადგენს

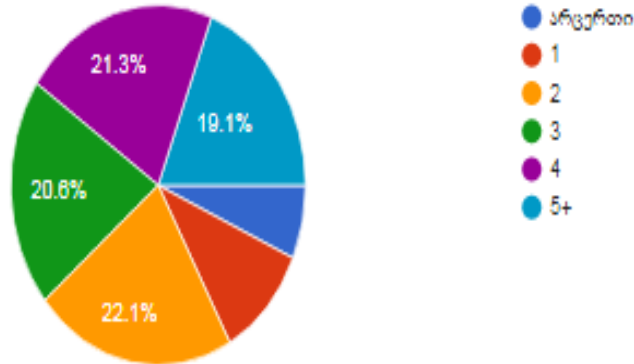
2. ასაკი
136 responses



გამოკითხვაში აქტიურად ჩაებნენ 18-27 წლამდე ასაკის ადამიანები, რომელთა რაოდენობაც 55,1% შეადგენს, შემდეგ კი 28-37 წლამდე 30,1%.

3. რამდენ სოციალურ პლატფორმაზე ხართ დარეგისტრირებული?

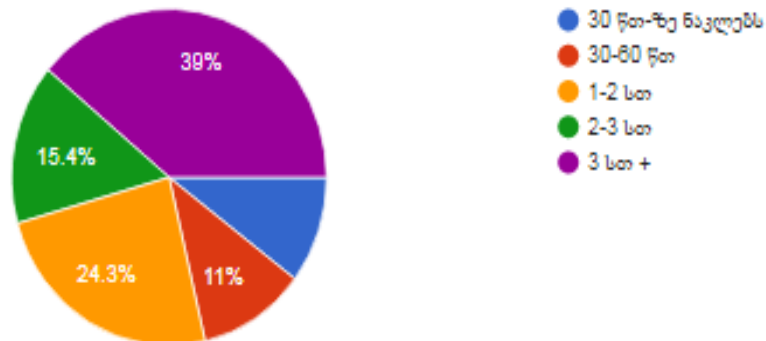
136 responses



ძალიან მცირეა იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც არცერთი სოციალური პლატფორმით არ სარგებლობს, ხოლო ყველაზე ხშირად მომხარებლების 22,1%-ია დაეგისტრირებული სხვადასხვა საიტებზე. 21,3% სარგებლობს 4 სოც. მედიის არხით, ხოლო 20,6% კი 3 ინტერნეტ გვერდზეა დარეგისტრირებული.

4. რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში დღის განმავლობაში?

136 responses

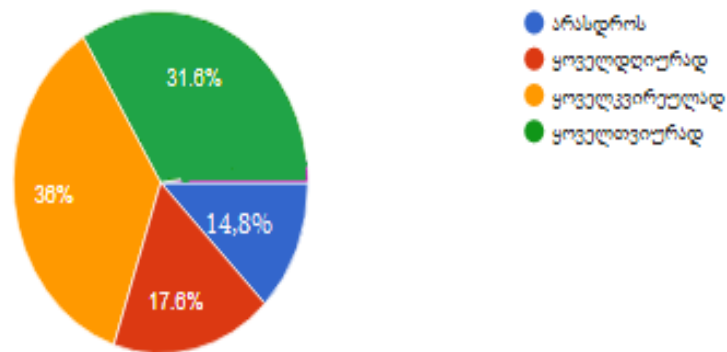


სოციალურ ქსელში ადამიანები საკმაოდ დიდ დროს ატარებენ დღის განმავლობაში. 39% გამოკითხულთაგან 3 საათზე მეტ დროს უთმობს სოციალურ

ქსელებს დღის განმავლობაში. 1-2 საათს ატარებს 24,3%. 2-3 საათს 15,4%, ხოლო იმ მომხარებლების რაოდენობა რომლებიც ერთ საათზე ნაკლებ დროსუთმობენ სოციალურ მედიას საკმაოდ დაბალია 21,3%.

5. რამდენად ხშირად აქვეყნებთ სიახლეებს?

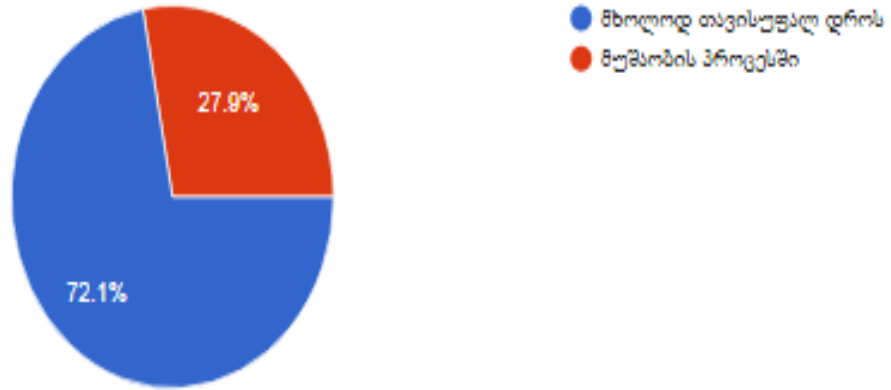
136 responses



სიახლეების გამოქვეყნებით მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებენ საკუთარ შთაბეჭდილებებს, გამოკითხულების 36% ყოველკვირეულად აქვეყნებს სოციალურ ქსელში სიახლეებს, ყოველთვიურად- 31,6%, ყოველდღიურად კი 17,6%, ხოლო 14,8% არასდროს აქვეყნებს სიახლეებს.

6. როდის იყენებთ სოციალურ მედიას?

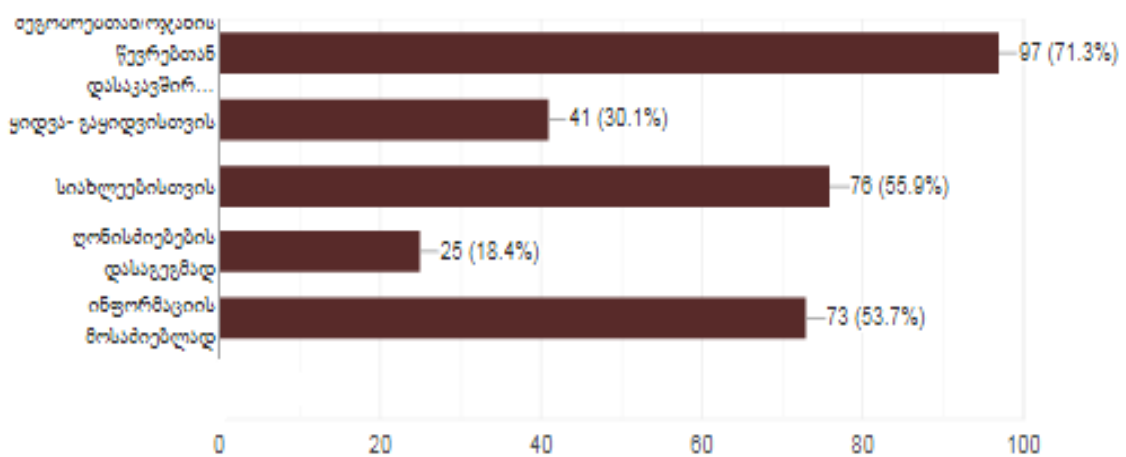
136 responses



სოციალურ მედიას ძირითადად თავისუფალ დროს იყენებენ, ასეთი ადამიანების რიცხვი კი 72,1% ს შეადგენს. დანარჩენი 29,7% სამუშაო დროსაც უთმობს.

7. რისთვის იყენებთ სოციალურ პლატფორმას? (შეგიძლიათ რამდენიმეს მონიშვნა)

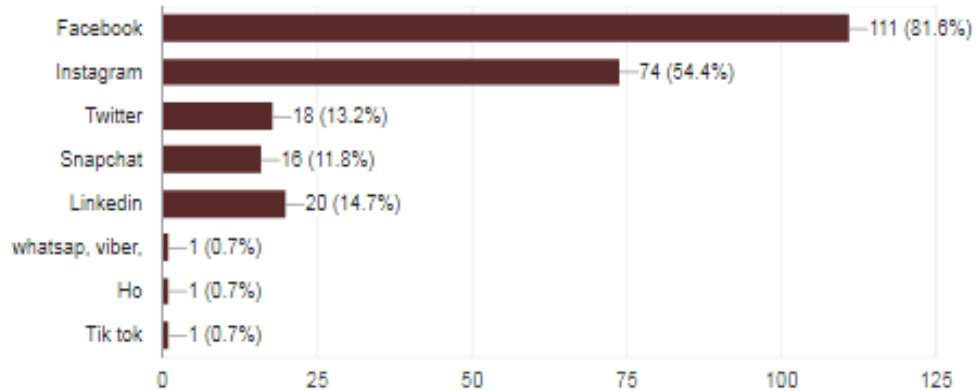
136 responses



ადამიანები სოციალურ პლატფორმას სხვადასვა დანიშნულებისამებრ იყენებენ, ძირითადად მეგობრებთან/ოჯახის წევრებთან დასაკავშირებლად, სიახლეების გასაგებად და ინფორმაციების მოსაძიებლად.

8. რომელს ანიჭებთ უპირატესობას? (შეგიძლიათ რამდენიმეს მონიშვნა)

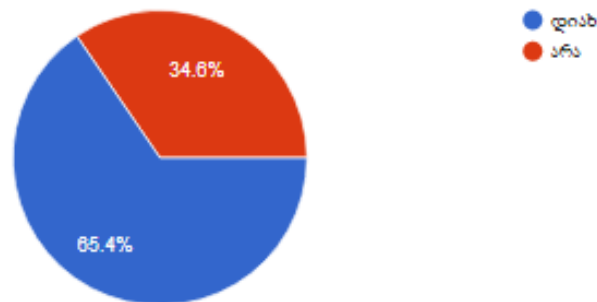
136 responses



უპირობოდ, ყველაზე აქტუალური სოციალური პლატფორმა გახლავთ Facebook-ი, შემდეგ კვი მას მოსდევს Instagram-ი.

9. დაგიგეგმავთ მოგზაურობა ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციის საფუძველზე?

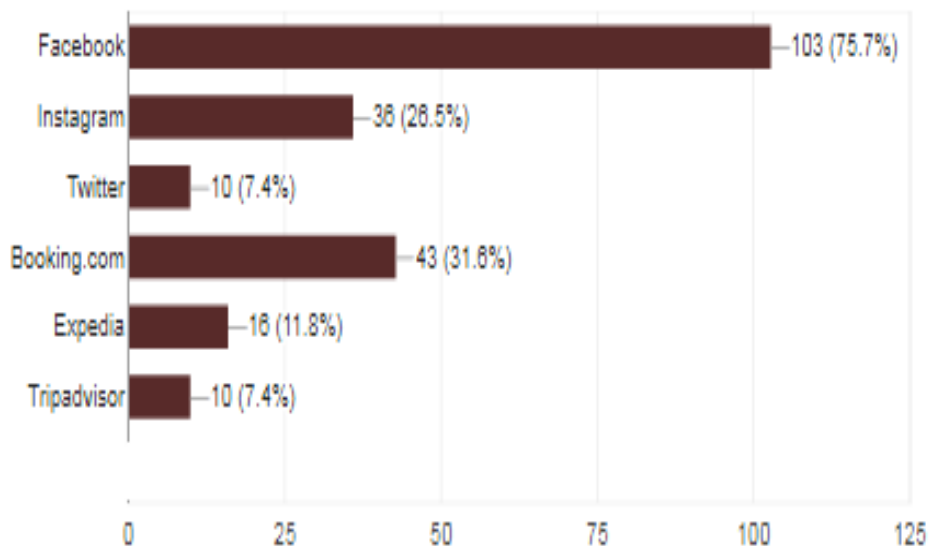
136 responses



გამოკითხულთა 65,4% პროცენტი აცხადებს, რომ მოგზაურობის დასაგეგმად სოციალურ სივრცეში განთავსებული ინფორმაციით ხელმძღვანელობენ, ხოლო 34,6% კი არ იყენებს ინტერნეტ სივრცეს.

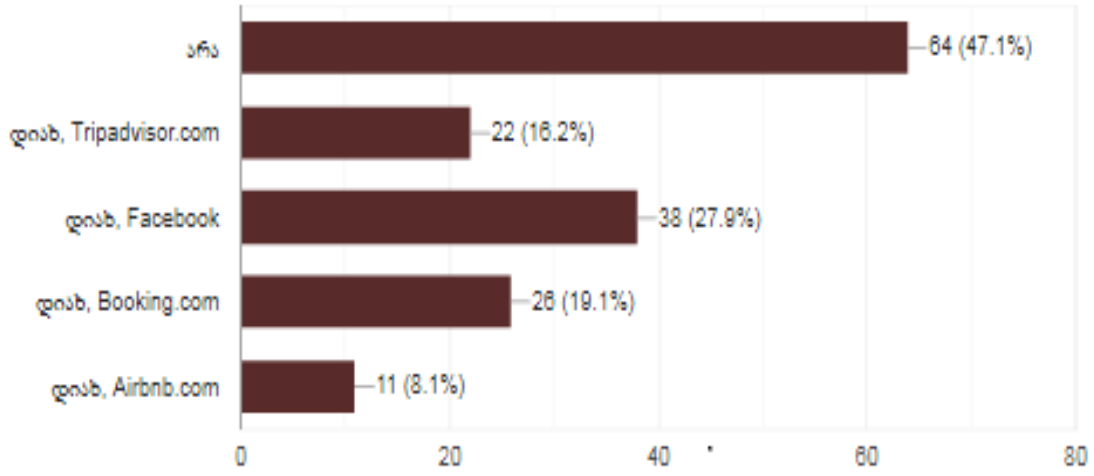
10. მოგზაურობის დაწყებამდე, რომელ სოციალურ პლატფორმას იყენებთ ინფორმაციის მისაღებად? (შეგიძლიათ რამდენიმეს მონიშვნა)

136 responses



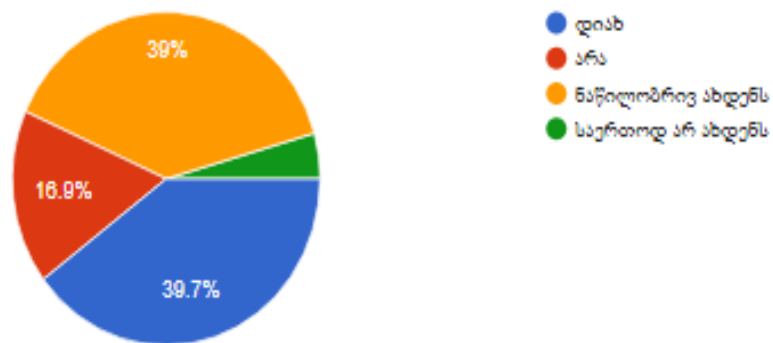
მოგზაურობის დასაგეგმად ყველაზე აქტუალური ისევ Facebook-ი გახლავთ, შემდეგ პოზიციას კი Booking.com-ი იკავებს.

11. მოგზაურობის შემდეგ იყენებთ შეფასების სისტემას? (შეგიძლიათ რამდენიმეს მონიშვნა)
 136 responses



მოგზაურობის შემდეგ, ინფორმაციის გაზიარებისგან უამრავი მათგანი იკავებს თავს, ხოლო მათი რიცხვი ვინც მეგობრებს უზიარებს სიახლეებს ძირითად პლატფორმად Facebook-ია წარმოდგენილი.

12. სოციალური მედია გავლენას ახდენს მოგზაურობის გადაწყვეტილების მიღებაზე?
 136 responses



სოციალური მედიის გავლენას, მოგზაურობის გადაწყვეტილების თაობაზე 39,7% ცალსახად ადასტურებს, 39 % ნაწილობრივ ეთანხმება მოსაზრებას, ხოლო 16,9% უარყოფს სოციალური ქსელის გავლენას, რაც შეეხება 4.4% ისინი კატეგორიულად უარყოფენ ინტერნეტ სივრცის გავლენას მოგზაურობასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე.

დასკვნა

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების, სოციალური მედიის ინსტრუმენტების და სტრატეგიების, სოციალური მედიის როლის ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა:

- სოციალური მედიის როლი მზარდია ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში. რასაც ადასტურებს მსოფლიო პრაქტიკა. ტურისტულ ბიზნესში ჩართული ორგანიზაციები სულ უფრო მეტ ყურადღებას ანიჭებენ სოციალურ მედიას ტურისტული პროდუქტების ფორმირების და დისტრიბუციის პროცესში.
- ტურისტულმა ორგანიზაციებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ სოციალური მედიის ინსტრუმენტებზე. შესაბამისად, აუცილებელია გარკვეული სტრატეგიების შემუშავება ამ მიმართულებით. საკითხი აქტუალურია როგორც შემოყვანის, ასევე გაყვანის ტურიზმის კონტექსტში.
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციისათვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია სოციალური მედია პლატფორმების გამოყენება. მას შეუძლია მნიშვნელოვნად გაზარდოს ტურისტულ დანიშნულების ადგილზე როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტების რაოდენობა. რაც ბუნებრივია პოზიტიურად აისახება სოციალურ-ეკონომიკურ შედეგებზე.
- სოციალური მედია პლატფორმა მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია მომხმარებლების კმაყოფილების დონის გაზომვის თვალსაზრისით. რადგან, იგი დინამიკური სისტემაა, ხელს უწყობს დიდი რაოდენობით ინფორმაციის გენერირებას. აღნიშნული ინფორმაცია თანაბრად სასარგებლოა როგორც ტურისტული ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის, ასევე მომხმარებლებისათვის. რადგან შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის სერვისებთან დაკავშირებით ობიექტური ინფორმაციის მიღება.

- მოწესრიგებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის და მრავალფეროვანი სერვისების პირობებში სოციალური მედია პლატფორმა შესაძლებელია გახდეს საკმაოდ მძლავრი მარკეტინგული იარაღი.
- საქართველოში ინტერნეტის ხელმისაწვდომობამ ხელი შეუწყო სოციალურ პლატფორმებზე მომხმარებლების ზრდას. რაც ბუნებრივია დამატებითი შესაძლებლობაა ტურისტული ორგანიზაციებისათვის შესაბამისი სეგმენტებისათვის სერვისების მიწოდების კუთხით.
- როგორც კვლევის შედეგები ცხადყოფს სოციალური მედია ძირითადად გამოიყენება როგორც კომუნიკაციის საშუალება. ასევე, მომხმარებლები დღის განმავლობაში საკმაოდ დიდ დროს ატარებენ სხვადასხვა პლატფორმებზე.
- ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე ყველაზე პოპულარული პლატფორმა Facebook და Instagram - ია. შესაბამისად, ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ თუ რომელ პლატფორმაზე არის ყველაზე აქტიური მომხმარებლები.
- კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ გამოკითხულთა 65%, დაუგეგმავს მოგზაურობა ინტერნეტის საშუალებით, რაც მიგვანიშნებს მომხმარებლების აქტიურობაზე ამ კუთხით.
- უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედია დიდ გავლენას არ ახდენს სამოგზაურო გადაწყვეტილებაზე. შესაბამისად, ბიზნეს სუბიექტებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს ტენდენცია, რომ მოხდეს ინფორმაციის სრულყოფილად სტრუქტურირება და მიწოდება შესაბამისი სეგმენტისათვის.
- ასევე, მომხმარებლებიც არ არიან აქტიურები სერვისების შესახებ უკუკავშირის თვალსაზრისით, რაც ბუნებრივია არ აისახება დადებითად სერვისების შემდგომ სრულყოფაზე და განვითარებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:

1. ნუგზარ თოდუა, სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2017.
2. ეკატერინე უროტაძე, სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2017
3. არმსტრონგი, კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2004
4. მედიის კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, 2011
5. მიხეილ ბატიაშვილი, ილიაუნი ბიზნეს რივიუ, 2013,
6. საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო, ნოემბერი 2009
7. საქართველოს სარეკლამო ბაზარი, საერთაშორისო გამჭირვალობა, საქართველო, 2011
8. სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში -რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარულიქსელი, თსუ, 2012
9. მერაბ ხოხობაია, ეკონომიკაზე ტურიზმის გავლენის განსაზღვრის მეთოდოლოგიური საფუძვლები, ჟურნალი ეკონომიკა და ბიზნესი, ნოემბერ-დეკემბერი, 2014.
10. Merab Khokhobaia, The Role of Small and Medium Size Enterprises in Regional Tourism Development: the case of Georgia, International Conference on Business, Management and Economics, Conference Proceedings, Vienna, Austria (2019).
11. IosebKhelashvili, Lela Khartishvili, Merab Khokhobaia, Clustering the Problems of Sustainable Tourism Development in a Destination, Journal of Ankara University, (2019).
12. Merab Khokhobaia, Transdisciplinary Research for Sustainable Tourism Development, Journal of International Management Studies, JIMS, Volume 18, Number 2, ISSN:1930- 6105 (2018).

13. Merab Khokhobaia, Tourism and Sustainable Development in Developing Countries: A Case of Georgia, International Journal of Strategic Management, IJSM, volume 17, Number 1 (2017).
14. Merab Khokhobaia, From Rational Policy of Tourism Development to the Effective Policy (Case of Georgia), International Academy of Business and Economics, California Business Review, Volume 4, Number 1 (2016).
15. Anthony Curtis, Mass Communication Dept, University of North Carolina at Pembroke,
16. Bernard Warner, Matthew Yeomans, The 50 Greatest Social Media ScrewUps and How to Avoid Being the Next One , 2012
17. Catherine Parker, 301 ways to use social media , 2012
18. Clay Shirky, The political power of social media, Foreign affairs, USA, 2011
19. Damian Ryan, Calvin Jones, The Best Digital Marketing Campaigns, 2012
20. Dave Evans, Social Media Marketing An Hour A Day, 2012
21. Douglas B. Holt „Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding” Journal of Consumer Research, June 2002
22. Eve Mayer Orsburn, Social Media Business Equation, 2012
23. Jamie Turner, Reshma Shah, How To Make Money On Social Media, 2010
24. Jan Boehmer, The ambivalent role of engagement –Michigan University, Publication, 2013
25. Lon Safko, Social Media Bible, Tactics, Tools and Strategies for Business,Success, 2011
26. Mark Earls, Welcome to the creative age, Bananas Business and the Death of Marketing, USA,2002
27. Michael d. Moss, Advertising in the age of new media, Capella University,2011
28. Michael Porter, Strategy and the Internet, Harvard Business Review 2001
29. Phyllis Khare, Social Media Marketing For Dummies, 2012

30. PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications Integrating Offline and Online Social Media, 2010
31. Quy Huy, Andrew Shipilov, The Key To Social Media Success Within Organisations, MIT Sloan Management Review, 2012
32. Ray Poynter, Social Media Research, The Handbook of Online and Social Media Research, 2010
33. Rebecca Walker Naylor, Cait Poynter Lamberton, Patricia M. West, Beyond the „Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, Journal of Marketing, November 2012
34. Reese, Scott, Branding in digital age , ProQuest Research Library, Oct 2007
35. Richard Fullerton, The Impact of Social Media On Marketing Strategy, 2009
36. Rowley Jennifer, Online Branding, Online Information Review, 2004
37. Sarah Jayne Gratton, Dean Anthony Gratton, Zero to 100,000 Social Media Tips, 2009
38. Susan Bratton, Social Media Marketing, 2011
39. Timothy de Waal Malefyt, Branding Technomethodology in the new economy, ProQuest Library, 2009
40. V. Kumar, Ronan Mirchandani, Increasing role of social media, MIT Sloan Management Review, 2012
41. Woo Jin Choi, Karen Page Winterich, „Can Brands Move In From the Outside? How Moral Identity Enhances Out Group Brand Attitudes”, Journal of Marketing, March 2013
42. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
43. Chatti, M. A., Klamma, R., Jarke, M., & Naeve, A. (2007). The Web 2.0 driven SECI model based learning process. Paper presented at the

44. Advanced Learning Technologies, 2007. ICALT 2007. Seventh IEEE International Conference on.
45. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
46. Chou, T.-C., Chang, P.-L., Tsai, C.-T., & Cheng, Y.-P. (2005). Internal learning climate, knowledge management process and perceived knowledge management satisfaction. *Journal of Information Science*, 31(4), 283-296.
47. Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of tourism research*, 33(1), 47-64
48. Davidavičienė, V., & Raudeliūnienė, J. (2010). ICT in tacit knowledge preservation.
49. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
50. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
51. Hallin, C. A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: a review of empirical research. *Tourism management*, 29(2), 366-381.
52. Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
53. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
54. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
55. Hossein Nezakati a*, Asra Amidi and et al., 2015, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

57. Bianca Marieta, [www.biancamarieta.com/Social Media Advancements of 2012 that impact 2013: The 9 platforms which changed your online marketing perspective](http://www.biancamarieta.com/Social%20Media%20Advancements%20of%202012%20that%20impact%202013%3A%20The%209%20platforms%20which%20changed%20your%20online%20marketing%20perspective), Brad Schepp, Debra Schepp, *Find a Job On Social Networks* , 2011
58. <http://www.act-gr.com/eng/index/search/internet>
59. <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
, 2013

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Kochlamazashvili Maia

The Role of Social Media in Tourism Destination Development

Master's program in Business Administration

The thesis is performed to obtain the academic degree of Master in Business
Administration

Scientific Supervisor: Assistant Professor,

Merab khokhobaia

Tbilisi

2020