



BRANDING IN TOURISM BY USING DIGITAL MARKETING

Copyright © 2022 The Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: September 22, 2022

Published: October 04, 2022
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC17022022-71



Sofiko Tevdoradze

Business Administration, PhD Degree
Professor of Guram Tavartkiladze
Teaching University

ORCID iD:

<https://orcid.org/0000-0002-1668-051X>

E-mail: sofo.tevdoradze@gttu.edu.ge



Nino Bakradze

Master's Degree in Public Administration
Assistant Professor of Guram Tavartkiladze
Teaching University

ORCID iD:

<https://orcid.org/0000-0001-9049-9981>

E-mail: nini.bakradze@gttu.edu.ge

ABSTRACT

By the beginning of the 20th century, in the worldwide economy and culture, Tourism Sector was established as a fundamental, sustainable development branch, which occupied a special place in the global economic structure. Along with the development of the tourism market, great importance is attached to the branding of both the destination and the tourism company. In the modern market, it has become clear that only a company that creates a really strong brand, can ensure a successful existence.

In the modern world, the development of social media has led to a boom in tourism. In the article, the authors emphasize the necessity of using digital marketing strategies, because, today the countries of the world are involved in marketing wars, and the way of success of modern tourism also indicates the necessity of using digital marketing strategies. Effective digital marketing develops Tourism sector.

One of the new trends in the tourism sector is brand building through digital marketing. The article is an overview of brand building using digital marketing; on particular: it is about the creation of modern websites and the focus is on the use of digital marketing tools such as: AR and VR (Augmented Reality and Virtual Reality) technologies; One of the most budget tools - e-mail marketing development; mobile travel applications; Blogging and more. The article is based on the study, where the challenges and prospects of using digital marketing in the Georgian tourism industry are examined based on a comparative analysis.

Keywords: branding; digital tourism; digital marketing.

REFERENCES:

1. Iashvili G., Kokiauri L. - Brand Management Publishing House GTU, Tbilisi 2012;
2. Tevdoradze S. Branding and its Role to Strengthen Tourism Organizations, Publishing House "Universali" Tbilisi 2016;
3. Digiorgio, V. Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16, 347-373. 2016;
4. Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. 2020.



ბრენდინგი ტურიზმში ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით

სოფიკო თევდორაძე

ბიზნესის მართვის დოქტორი,
გურამ თავართქილაძის სახელობის
თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტის
პროფესორი
ელ.ფოსტა: sofo.tevdoradze@gttu.edu.ge

ნინო ბაკრაძე

სახელმწიფო მმართველობის მაგისტრი,
გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის
სასწავლო უნივერსიტეტის
ასისტენტი-პროფესორი
ელ.ფოსტა:nini.bakradze@gttu.edu.ge

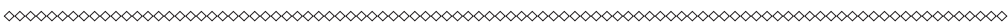
აბსტრაქტი

XX საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი ფუძემდებლურ, მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რომელმაც გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა. ტურისტული ბაზრის განვითარებასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც დანიშნულების ადგილის ასევე, ტურისტული კომპანიის ბრენდინგს. თანამედროვე ბაზრის პირობებში ცხადი გახდა, რომ წარმატებული არსებობის უზრუნველყოფა შეუძლია მხოლოდ ნამდვილად ძლიერი ბრენდის შემქმნელ კომპანიას.

თანამედროვე სამყაროში, სოციალური მედიის განვითარებამ ტურიზმის ბუმი გამოიწვია. სტატიაში ავტორების მიერ აქცენტირებულია ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების აუცილებლობა, ვინაიდან დღეს მსოფლიოს ქვეყნები მარკეტინგულ ომებში არიან ჩართული და თანამედროვე ტურიზმის წარმატების გზაც, სწორედ სხვადასხვა ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების აუცილებლობაზე მიუთითებს. სწორედ, ეფექტური ციფრული მარკეტინგი მოსვენებას არ აძლევს ტურიზმს და ავითარებს ამ სექტორს.

ტურიზმის სექტორში ერთ-ერთი ახალი ტრენდია ბრენდის შექმნა ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით. სტატია წარმოადგენს მიმოხილვას ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით ბრენდის შექმნის თაობაზე. კერძოდ: საუბარია თანამედროვე ვებ-გვერდების შექმნაზე და ყურადღება გამახვილებულია ციფრული მარკეტინგის ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებაზე როგორცაა: AR და VR (Augmented Reality and Virtual Reality) ტექნოლოგიები; ერთ-ერთი ყველაზე ბიუჯეტური ინსტრუმენტი - e-mail მარკეტინგის განვითარება; მობილური მოგზაურობის აპლიკაციები; ბლოგინგი და სხვა. სტატია ეფუძნება სამაგიდო კვლევას, სადაც შედარებითი ანალიზის საფუძველზე შესწავლილია ქართული ტურიზმის ინდუსტრიაში ციფრული მარკეტინგის გამოყენების გამოწვევები და პერსპექტივები.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდინგი; ციფრული ტურიზმი; ციფრული მარკეტინგი.



შესავალი

საინფორმაციო-ტექნოლოგიების განვითარებამ მრავალი ინდუსტრიის იმიჯი შეცვალა, განსაკუთრებული, თვალსაჩინო ასახვა კი, ტურისტული კომპანიების იმიჯზე ჰპოვა. საინფორმაციო-ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ტურიზმში ახალი ერა წარმოშვა - ახალი შესაძლებლობებით და ახალი გამოწვევებით, რომლის შედეგადაც დაიწყო ე.წ. ციფრული ტურიზმის ერა. ციფრული ტურიზმი გულისხმობს საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების, IT მექანიზმების გამოყენებას, რომელიც ეხმარება ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და რომელიც ტურიზმის ინდუსტ-

რიაში აუმჯობესებს კომპანიების და ორგანიზაციების მენეჯმენტს, ბიზნესს უფრო სწრაფს, მომგებიანს და საინტერესოს ხდის.

გლობალიზაცია გარდაუვალი პროცესია, რომელმაც ეკონომიკის ყველა სფერო მოიცვა, მათ შორისაა, რა თქმა უნდა, ტურიზმის სექტორი თავისი სარეკლამო კამპანიებით. ციფრული მარკეტინგი თანამედროვე ტურიზმის სფეროს წარმატების გზაა. ამ კონტექსტში, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციები და ეროვნული ტურისტული კომპანიები კომუნიკატორის როლს ასრულებენ, რომლებიც ცდილობენ ტურისტული ქვეყნის დადებითი იმიჯი გამოიტანონ გლობალური ტურიზმის დღის წეს-

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი



რიგში, რისთვისაც, ისინი ბრენდინგს იყენებენ, ავითარებენ ციფრულ მარკეტინგს, რათა მათი ქვეყანა მეტად სასურველი გახადონ ტურისტებისთვის. დღეს, ტურიზმის სექტორში ერთ-ერთი ახალი ტრენდი ბრენდის შექმნა ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით.

მარკეტინგულ კვლევებში ბრენდირება ცენტრალურ ადგილს იკავებს და ერთგვარ „მარკეტინგულ იარაღად“ გვევლინება. ბრენდი ეს არის ნარმოდგენათა ერთობლიობა, რომელიც დასახელების, სიმბოლოსა და გარეგნული იერის ზემოქმედებით მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩნდება და ის ცალსახად უკავშირდება განსაზღვრულ საქონელსა და მომსახურებას. ბრენდს ნებისმიერი ეკონომიკური განმარტების თანახმად, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი განსკუთრებული თვისებები აქვს. ეს არის საქონლისა და მომსახურების მყიდველების პოზიტიური ან ნეგატიური ხასიათის ფუნქციური და ემოციური ასოციაციები. ისინი განსხვავებულ გავლენას ახდენენ მყიდველის ტიპებზე. მიუხედავად ამისა, ყოველ ბრენდს აქვს მისი არსის განმსაზღვრელი ძირითადი მახასიათებლები. სწორედ ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს ბრენდის ინდივიდუალურობას. [იაშვილი გ. და სხვ., 2012]

თანამედროვე სამყაროში ტურისტულ კომპანიებს უნდა ჰქონდეთ ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიები და ამ, ახალი ტექნოლოგიების ერაში და ციფრული მარკეტინგის პროცესებში, ჩვენ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გავამახვილოთ სწორედ ტექნოლოგიების უპარატესობაზე ბრენდინგში.

მსოფლიოს ქვეყნები მარკეტინგულ ომებში არიან ჩართული და ავითარებენ ტურიზმს სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიების მეშვეობით. სოციალური ქსელების განვითარებამ ტურიზმის ბუმი გამოიწვია. ბევრი ქვეყანა მნიშვნელოვან ინვესტიციებს სწორედ ციფრული მარკეტინგის დანერგვაში დებს, რის შედეგადაც უფრო მეტ თანხას ლეზულობს ქვეყნების ეკონომიკა. მაგ.: უკანასკნელი წლების განმავლობაში ხორვატიის ტურიზმი კონკურენტი გახდა ისეთი მასშტაბური ტურისტული ქვეყნების, როგორცაა: ესპანეთი, საფრანგეთი, იტალია, საბერნეთი, თურქეთი. ყოველივე ეს ხორვატიის ტურიზმის სფეროში მარკეტინგული ცვლილებების შედეგია. აღსანიშნავია, რომ წლების წინ ხორვატიის, როგორც ტურისტული ქვეყნის იმიჯი ძალიან არა მიმზიდველი იყო და კონკურენციას ვერ უწევდა სხვა ქვეყნებს. ხორვატია ყოველთვის ლამაზი ქვეყანა იყო, მაგრამ ბოლო

წლების განმავლობაში მათ შეცვალეს მარკეტინგის სტრატეგია, შექმნეს ტურიზმის ციფრული მარკეტინგი, რომელმაც განავითარა ტურიზმის სექტორი. ციფრულმა მარკეტინგმა ხორვატიას მსოფლიოს ტურიზმის რუკაზე მნიშვნელოვანი ადგილი მოაპოვებინა. მან ძალიან კარგი საკომუნიკაციო სტრატეგია აწარმოა ტურისტებთან - გარემოს დაცვა, სუფთა გარემო მეტად მნიშვნელოვანია ტურიზმის ბიზნესისთვის, შესაბამისად ხორვატია დიდ ყურადღებას აქცევს ამ საკითხებს. ხორვატიამ, ასევე განავითარა კარგი მასპინძლობის მექანიზმები, პრიორიტეტად დასახა ტურიზმის სექტორის განვითარება და ამ პრიორიტის განხორციელება დაიწყო თანამედროვე მეთოდებით. თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ არ არის პრობლემები. წინააღმდეგობები ბევრია, როგორც მარკეტინგის ასევე ინფრასტრუქტურის თვალსაზრისით მაგრამ ტურიზმი ვითარდება.

ბრენდინგის და პოზიციონირების სრული სისტემა მნიშვნელოვანია იყოს ნათელი, როგორც მიზნობრივ ჯგუფებზე საკომუნიკაციო მიმართულებით, ასევე უპირატესობის გამოკვეთის კუთხით და უპირატესობის გამოკვეთა ადვილად ამოსაცნობი და დასაანახი, რათა მომხმარებელმა ადვილად დაიმახსოვროს და ჩაებეჭდოს მას გონებაში. თანმიმდევრულობა და შეუპოვრობა აუცილებელი საკომუნიკაციო უნარებია ბრენდინგში, რომელიც განსაზღვრავს საკომუნიკაციო ბრენდინგის მნიშვნელოვან იდეას. თუ, ბრენდი არის ტურიზმის დანიშნულების ადგილი, ადგილის პოზიციონირება და უნიკალურობა დაფუძნებული უნდა იყოს იმ რეალურ ღირებულებებზე, რომელიც მოტივაციის, პატიოსნების, კომუნიკაციის და ხარისხის დასამკვიდრებლად უმთავრესია დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებისთვის.

მნიშვნელოვანი განსხვავება, დანიშნულების ადგილსა და ტურისტულ პროდუქტებს შორის, არის ის რომ ბრენდი გამომდინარეობს პროდუქტის შექმნისგან, რომელსაც აქვს ფასი და აქვს დისტრიბუციის გეგმა მარკეტინგის სტრატეგიაში. ასე, რომ ბრენდის შექმნის დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თითოეულ მომსახურებას, მათ ურთიერთ კომუნიკაციას და კოორდინაციას.

ქვეყნის დადებითი იმიჯის ფორმირებასთან ერთად მნიშვნელოვანია ტურისტული კომპანიების ბრენდის ფორმირება. ბრენდინგი ტურისტული კომპანიებისათვის არის საფირმო ტურისტული მომსახურების შექმნისა და დანიშნულების ტექნოლოგია, მათთვის ხანგძლივი უპირატესობის



მიცემის ჩამოყალიბების პროცესი. დღეისათვის ბრენდირება, ბრენდის მართვა მეცნიერ-თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსი მარკეტოლოგების, მენეჯერების უდიდეს ყურადღებას იმსახურებს. თანამედროვე ბაზრის პირობებში ცხადი გახდა, რომ წარმატებული არსებობის უზრუნველყოფა შეუძლია მხოლოდ ნამდვილად ძლიერი ბრენდის შემქმნელ კომპანიას [თევდორაძე ს. 2016].

საქართველოში ტურიზმი ბოლო წლების განმავლობაში საკმაოდ ვითარდება. მიუხედავად ამისა, ტურიზმი საქართველოში დღესაც ხასიათდება არა საკმარისი განსხვავებულობით პროდუქტსა და მომსახურებას შორის, ეროვნული მარკეტინგის არა დინამიური სისტემით და არა საკმარისი გლობალური ბრენდირებული დანიშნულების ადგილებით. საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში აუცილებელია შემდეგი კომპონენტების განვითარება და ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება:

- თანამედროვე ტურისტულ რუკაზე უნიკალური ადგილის დაკავება - მსოფლიოს ვერ შევთავაზებთ მარტო ზღვას და მზეს, საჭიროა ჭკვიანური მესიჯებით, ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით ბრენდის შექმნა. კერძოდ: თანამედროვე ვებ-გვერდების შექმნა. ორგანიზაციის მარკეტინგის ერთ-ერთი ქვაკუთხედი ინტერნეტში, სწორედ ვებ-გვერდია [Digiorgio, 2016]. თუ, როგორ გამოიყურება ინტერნეტში ორგანიზაცია დიდწილად ვებ-გვერდზეა დამოკიდებული. ვებ-გვერდის შინაარსი უნდა იყოს შესაბამისი, ყოვლისმომცველი, საინტერესო და მიზნობრივად გათვლილი აუდიტორიაზე. მასალა სისტემატიურად უნდა განახლდეს [Labanauskaite et al., 2020]. ორგანიზაციის ვებ-გვერდებსა და მომხარებლებს შორის ინტენსიური კომუნიკაციაა, რომელიც ბრენდის მიმართ კლიენტის ლოიალობასა და ერთგულებას ქმნის [de Rosa, Bocci & Dryjanska, 2019]

- ქვეყანაში სტარტეგიული კომანიკაციების შექმნა, რომელიც საზოგადოებრივ აზრზე, განწყობებსა და დამოკიდებულებებზე ზეგავლენის მოსახდენად უმიშვნალოვანეს მექანიზმს წარმოადგენს. ყველა სტარტეგიული საკომუნიკაციო არხები, თანმიმდევრული და კოორდინირებული ქმედებების განხორციელებას, გზავნილების ჩამოყალიბებას და ერთიანი ნარატივის შექმნას მოითხოვს, რომელიც გამოიწვევს სამიზნე ჯგუფების განწყობებისა და ქცევების ცვლილებას, რომელსაც ასევე, შეუძლია სამიზნე ჯგუფების არა მარტო გონების, არამედ გულის დაპყრობაც;

- e-mail მარკეტინგის განვითარება, რომე-

ლიც ერთ - ერთი ბიუჯეტური ინსტრუმენტია. დღევანდელი მარკეტერები, აუცილებლად უნდა იყენებდნენ ეფექტურ e-მარკეტინგის არხებს და ხელსაწყოებს;

- AR და VR (Augmented Reality and Virtual Reality) ტექნოლოგიის გამოყენება. AR - ციფრული ინფორმაციის დამატება რეალურ გარემოზე, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს რეალური სამყარო დაინახოს ვირტუალურად (ციფრულ სამყაროში). VR - ციფრული ტექნოლოგია, რომელიც ქმნის სიმულაციურ გარემოს, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს წარმოიდგინოს და მიიღოს ახალი შთაბეჭდილებები. AR და VR - ორივე ინტერაქტიული და ვირტუალური შთაბეჭდილებების მოხდენის მიზნით არის შექმნილი. ჯერ იქმნება AR და შემდეგ VR, რათა ფანტაზია უფრო გამძაფრდეს და მომხმარებელს მეტ კრეატიულობას სთავაზობს [Park & Stangl, 2020]. დღეს, AR და VR კომპონენტი განვითარების ადრეულ, ჩანასახის სტადიაშია, რომელიც ტურიზმის მომავალში თავის მნიშვნელოვან ადგილს დაიმკვიდრებს;

- მობილური მოგზაურობის აპლიკაციების და სხვადასხვა აპლიკაციების განვითარება, რომელიც დღეს, თანამედროვე ტურისტებისთვის ძალიან მოხერხებულია. ამ ეპოქაში ტურისტები რუკებს და გზამკვლევებს ნაკლებად იყენებენ. მომავალი მობილურ აპლიკაციებთან არის დაკავშირებული, რომელიც მეტად ინფორმატიული, სანდო და მულტიფუნქციურია [Srinivasaan & Kabia, 2020];

- მესენჯერ მარკეტინგის განვითარება - დღეს, ფეისბუქი, ისნტრაგრამი და ვოთსაფი ძალიან მნიშვნელოვანი პლატფორმებია. მომხმარებელი ყველაზე მეტად ამ პლატფორმების საშუალებით ეკონტაქტება ბიზნესებს, ამიტომ მესენჯერის მეშვეობით მათთან მყისიერი კონტაქტი და კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესია. გაყიდვების რაოდენობა უკვე დიდ წილად მესენჯერ მარკეტინგზეა დამოკიდებული;

- მოგზაურობის ბლოგის (ბლოგინგი) შექმნა - მოგზაურობის ბლოგინგი ტურიზმის სფეროში სერიოზულად იკიდებს ფეხს, რადგან გამოცდილების გაზიარება მეტად მნიშვნელოვანია ამ ინდუსტრიაში. ტურიზმის სფეროს ინფლუენსერები ვიდეო ბლოგების მეშვეობით უფრო მიმზიდველს ხდიან და რეკლამას უკეთებენ სხვადასხვა ტურისტულ ადგილებს. ინფლუენსერების ბლოგები ტურიზმში ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. მოგზაურობის ბლოგებში პერსონალურ ემოციებს დიდი დატვირთვა და ზეგავლენა აქვს



ტურისტებზე. პირადი შთაბეჭდილებების გაზიარების, პოპულარიზაციის და ზემოქმედების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პლატფორმა Digital Storytelling ხდება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია პოზიტიური შთაბეჭდილებების შექმნა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

დღეს, გლობალურ სამყაროში, ტურიზმი ახალ მიდგომებს ითხოვს. თუ ადრე, ტურისტული კომპანიები ცენტრალურ როლს ასრულებდნენ ტურიზმის ინდუსტრიაში, დღეს თავად ტურისტი იღებს ორგანიზაციულ დატვირთვას და თავად ტურისტი გეგმავს მისთვის სასურველ ტურისტულ მოგზაურობას. შესაბამისად, ტექნოლოგიების განვითარებამ შეცვალა მიდგომები ტურიზმში. თანამედროვე ბიზნესი ყოველ დღე, სულ უფრო მეტად ციფრულ ინფორმაციაზე ხდება დამოკიდებული. გლობალიზაციის პირობებში ტრადიციულმა მედია საშუალებებმა წააგეს ბრძოლა. ამიტომ, საციცოხლოდ მნიშვნელოვანია მკაფიო გზავნილების შემუშავება დღევანდელ საკომუნიკაციო მარკეტინგულ სტრატეგიებში. განსაკუთრებით კი, იმ ქვეყნებისთვის, რომლებიც ტურიზმზე არიან ორიენტირებული მათი სტრატეგია უნდა მოიცავდეს დიגיტალიზაციაზე დაფუძნებულ მიდგომებსა და მექანიზმებს.

ტურისტულ კომპანიებზე ძალიან ბევრი რამ არის დამოკიდებული. თითოეული პატარა დეტალი მოქმედებს ტურისტის განწყობაზე, რომელმაც შეიძლება დადებითად შეცვალოს ქვეყნის იმიჯი ან

პირიქით, უარყოფითი განწყობა მოუტანოს ქვეყანას. ბრენდი იქმნება ბევრი კომპონენტისგან, ამიტომ თითოეული კომპონენტი კარგად უნდა იყოს გააზრებული, შინაარსობრივად დატვირთული და ვიზუალურად საინტერესოდ შეფუთული.

მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდი ხაზს უსვავდეს ქვეყნის უპირატესობას და უნიკალურობას. თუ, რით განსხვავდება კონკრეტული დანიშნულების ადგილი სხვისგან. სწორედ ამ კომპონენტების არქიტექტურა უნდა იყოს ბრენდინგის გამაერთიანებელი და პროფესიული ბრენდი უნდა შედგებოდეს ემოციური, რაციონალური, სოციალურ-კულტურული ელემენტებისგან, რომელიც მიმზიდველი იქნება ტურისტებისთვის.

ბიბლიოგრაფია:

1. იაშვილი გ., ქოქიაური ლ. - ბრენდ-მენეჯმენტი გამომცემლობა სტუ თბილისი 2012
2. თევდორაძე ს. ბრენდინგი და მისი როლი ტურისტული ორგანიზაციების გასაძლიერებლად. გამომცემლობა „უნივერსიალი“ თბილისი 2016].
3. Digiorgio, V. Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16, 347-373. 2016.
4. Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. 2020.