

**Digital marketing initiatives affecting the development and advancement of
the Hotel Industry in Georgia**

Peride Beradze

*A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology,
and Education Business School in fulfillment of the requirements for the degree of Master
of Business Administration*

Project Supervisor:

Tamar Magalashvili

Associate Professor/Head of Management Program

Ilia State University

Tbilisi


2024

Declaration

As the author of this article, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literature and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Peride Beradze

Jan 18, 2024

Signature: 

აბსტრაქტი

მას შემდეგ, რაც ახალი ტექნოლოგიები აქტიურად გამოიყენება ყოველდღიურ ცხოვრებაში, უფრო და უფრო მეტი ადამიანი მოიხმარს ინტერნეტს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. აქედან გამომდინარე, გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რომ ბიზნესებმა დღევანდელ რეალობაში აკონტროლოს ცვლილებები და გამოწვევები, რომლებიც თან ამგვარ განვითარებას. ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი განსაკუთრებით პროდუქტიული და მნიშვნელოვანი იყო სასტუმრო ინდუსტრიისთვის. მან საშუალება მისცა ბიზნესებს, რომ გაეზიარებინათ ინფორმაცია საზღვარგარეთ და მიიღოთ ჯავშანი სხვა ქვეყნიდან მხოლოდ დილაკზე თითის დაჭერით. ეს თვისებრივი კვლევა შეისწავლის, თუ როგორ იმოქმედა ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებმა საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის ზრდასა და განვითარებაზე. ამ ნაშრომისთვის პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად გამოყენებული იქნა ექვსი ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც წარმოადგენდა ხარისხობრივ კვლევას როგორც პირველადი, ასევე მეორადი მონაცემების გამოყენებით. ეს კვლევა შეჯამდა ინდუქციური მეთოდოლოგიის გამოყენებით. ნაშრომი იკვლევს კომპლექსურ კორელაციას ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებსა და საქართველოში სასტუმროების წარმატებას შორის. ონლაინ ინსტრუმენტები იძლევა მომხმარებელთა მხრიდან ობიექტური გამოხმაურებისა და მიმოხილვების შესაძლებლობას, რაც სასარგებლოა სასტუმროებისთვის არსებული პრობლემების აღმოჩენაში. კვლევის მიხედვით, ციფრული მარკეტინგი საქართველოს სასტუმრო სექტორის ზრდის მთავარი ფაქტორია. დაჯავშნის პლატფორმები განიხილება, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, რომელიც გავლენას ახდენს ჯავშნის ტენდენციებზე და მთლიან შემოსავალზე. სოციალური მედია, მეორე მხრივ, უფრო მეტად არის

პასუხისმგებელი თითოეული სასტუმროს პოპულარობასა და ცნობადობაზე. თუმცა, მთავარი პრობლემაა ბაზრის კონკურენტუნარიანობა, რომლის დაძლევა

შესაძლებელია სერვისებისა და პროდუქტების დიფერენცირებით. კვლევა იძლევა ამ საკითხების დეტალურად შესწავლის საშუალებას, თემატური ანალიზისა და მიმდინარე ლიტერატურის კრიტიკული შეფასების გამოყენებით. შედეგები ხაზს უსვამს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის ქონის საჭიროებას, იმ მოთხოვნებისა და სირთულეების გათვალისწინებით, რომელიც არსებობს ქართულ გარემოში. შედეგები აჩვენებს დადებით კავშირს ციფრული ინიციატივებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებასა და ცალკეული სასტუმროების წარმატებას შორის. ონლაინზე მუშაობის დასრულების შემდეგ გამოჩნდა რამოდენიმე მნიშვნელოვანი თემა, რაც საკმაოდ საინტერესო კვლევის საგანი იქნებოდა მომავალში. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ამჟამინდელი კვლევის ფოკუსი იყო სასტუმროს წარმომადგენლების შეხედულებები, კვლევის ფარგლების გაფართოება მომხმარებელთა პერსპექტივებისა და გამოცდილების შესწავლით, სავარაუდოდ, ძალიან სასარგებლო აღმოჩენებს მოგვითმის. ციფრული მარკეტინგის ინიციატივების შესახებ ვიზიტორების აღქმისა და ურთიერთქმედების შესწავლამ შეიძლება შესთავაზოს სექტორზე გავლენის დინამიკის უფრო სრულყოფილი ცოდნა, რაც ხელს შეუწყობს კომპანიების უკეთესი გადაწყვეტილების მიღებას. ნაშრომი აჯამებს სასტუმროების მიერ გამოყენებული რამდენიმე სტრატეგიის ეფექტურობას ხილვადობის, ხელმისაწვდომობისა და კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესების თვალსაზრისით. ეს სტრატეგიები მოიცავს სოციალური მედიის მარკეტინგის, ონლაინ რეკლამას, დაჯავშნის პლატფორმების გამოყენებას და საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას. ყველაფრის გათვალისწინებით, არსებული კვლევა არის სასარგებლო ინსტრუმენტი აკადემიკოსებისთვის და სასტუმრო ინდუსტრიისთვის, რომელსაც შემოთავაზებული აქვს ფაქტობრივ მონაცემები და პრაქტიკულ შეხედულებები. ეს კი საკმაოდ პროდუქტიული შეიძლება იყოს როგორც მომავალი კვლევითი პროექტების, ისე სასტუმროს წარმომადგენლების მიერ სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღების დეოს.

საკვანძო სიტყვები: სასტუმროს ინდუსტრია, სასტუმროს მარკეტინგი, ციფრული მარკეტინგი, სტუმართმოყვარეობის ბიზნესი, ქართული სასტუმრო ინდუსტრია, ონლაინ რეკლამა, ბაზრის კონკურენცია.

Abstract

As new technologies become actively used in everyday life, more and more people use the internet in the decision making process. Therefore, it is crucially important that the businesses in today's reality keep up with technological changes and challenges that come along with it. Digitalization process has been especially productive and important for the hotel industry. It gave opportunities to share information overseas and get a booking from another country with just one click. This qualitative study examines how digital marketing strategies have impacted Georgia's hotel industry's growth and development. Six semi-structured interviews were used to gather primary data for this research paper, which was a qualitative investigation utilizing both primary and secondary data. This research was summed up using an inductive methodology. The study delves into the complex correlation between digital marketing strategies and the success of hotels in Georgia. The online tools give the possibility of objective feedback and reviews from the customer side which is helpful for hotels in finding out the issues that are present. According to research, digital marketing is a major factor in the growth of Georgia's hotel sector. Booking platforms are considered as one of the most important tools that influences booking trends and overall revenue. Social media, on the other hand, is more responsible for the popularity and notoriety of each hotel. However, a major problem is the competitiveness of the market, which can be overcome by differentiation of the services and products. The research provides a perspective of the issues by utilizing interviews, thematic analysis, and a critical assessment of the body of current literature. The results

highlight the need of a customized strategy for digital marketing that takes into account the many demands and difficulties that exist in the Georgian environment. The results show a positive association between the utilization of digital initiatives and tools and the success of individual hotels. Several future research paths in the rapidly changing hospitality business are shaped by this study. Although the focus of our current study was

hotel representative views, broadening the scope of the research to include customer perspectives and experiences is likely to produce very useful findings. Examining visitors' perceptions of and interactions with digital marketing initiatives may offer a more comprehensive knowledge of the dynamics influencing the sector, facilitating better decision making for companies. The thesis sums up the efficiency of several strategies used by hotels in terms of improving exposure, accessibility, and competitiveness. These strategies include social media marketing, online advertising, usage of booking platforms and search engine optimization. All things considered, the thesis is a useful tool for academics and the hotel industry, offering factual data and practical insights to guide future research projects and strategic decision-making.

Key Words:, Hotel industry, Hotel marketing, Digital marketing, Hospitality business, Georgian hotel industry, Online advertising, Market competition.