

სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

მაკა ზაქაიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის,
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი
ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირა ჭელიძე, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025 წელი

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მაკა ზაქაიძე

19.06.2025

აბსტრაქტი

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, მათ შორის კი, სოციალური მედია. დღესდღეობით, მოგზაურობის პროცესში სოციალური პლატფორმები მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს.

დღევანდელ რეალობაში ტურიზმის სექტორი შემოსავლით უმნიშვნელოვანესი წყაროა ნებისმიერი ქვეყნისთვის, მათ შორის კერძო სექტორისთვისაც და შესაბამისად, მას მარკეტინგულ პროდუქტად აღიქვამენ, რაც ცხადყოფს ამ პროცესში პიარის, მარკეტინგისა და ზოგადად, კრეატიული ინდუსტრიის ჩართულობის აუცილებლობას.

კვლევის მიზანია, შეისწავლოს სოციალური მედიის როლი ტურიზმის სექტორის განვითარებაზე, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ონლაინ მედიას მოგზაურობის მოყვარულთა და დარგის სპეციალისტების (ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლების) თვალსაზრისით.

აღნიშნული საკითხის გამოსაკვლევად შევიმუშავე ორდონიანი კვლევა და გავაანალიზე შედეგები.

პირველ ეტაპზე, ონლაინ გამოკითხვის ჩატარების შედეგად, შეფასდა სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე. გამოვლინდა თუ როგორი გავლენა აქვს მედია პლატფორმებს ტურისტების გადაწყვეტილებებსა და ქცევებზე. რამდენად იყენებენ ისინი დანიშნულების ადგილის, განთავსებისა თუ აქტივობების შერჩევისას ონლაინ მედიას.

მეორე ეტაპზე ჩავატარე, სიღრმისეული ინტერვიუ გამოკითხვებისა და დისკუსიების ფორმატით დარგის სპეციალისტებთან, სასტუმროსა და ტურისტული სააგენტოების წარმომადგენლებთან, მარკეტინგის, გაყიდვების თანამშრომლებთან და გიდებთან. ამ კვლევის ძირითადი მიზნებია: სოციალური მედიის სტრატეგიების პრაქტიკული გამოყენების ანალიზი და ინდუსტრიის წარმომადგენელთა

დამოკიდებულების გამოკვლევა სოციალური მედიის გავლენაზე. თუ რა მნიშვნელობა აქვს ონლაინ პლატფორმებზე კონტენტის განთავსებას ტურისტული ადგილის პოპულარიზაციისთვის.

ასევე, გავანალიზებ და აღვწერე კვლევების შედეგები, რაც საკმაოდ საინტერესო პროცესი აღმოჩნდა პრაქტიკული მაგალითების მოსმენა.

მუშაობის და კვლევის საფუძველზე დადასტურდა, რომ პროფესიონალები ხედავენ სოციალური მედიის უდიდეს მნიშვნელობას ტურიზმის სექტორის განვითარებისთვის და საზოგადოების მოგზაურობის მოყვარულებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ პლატფორმებს მოგზაურობის პროცესის დასაგეგმად თუ მოტივაციის მისაღებად.

მიზნები შესრულებულია, რადგან გამოჩნდა, რომ ონლაინ მედიის გარეშე ტურისტული ატრაქციების პოპულარიზაცია წარმოუდგენელია.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, სოციალური მედია, კონტენტი, ტურისტული ატრაქციები.

Abstract

The development of the tourism industry is influenced by many factors, including social media. Nowadays, social platforms play a significant role in the process of traveling.

In today's reality, the tourism sector is a crucial source of income for any country, including the private sector. As a result, it is perceived as a marketing product, which highlights the necessity of involving public relations, marketing, and the creative industry in the development process.

The aim of this research is to explore the role of social media in the development of the tourism sector, and to examine the significance of online media from the perspectives of travel enthusiasts and professionals in the field (representatives of the tourism sector).

To investigate this issue, I developed a two-stage research design and conducted an analysis of the results.

In the first stage, through an online survey, the influence of social media on the decision-making process related to tourism was assessed. The study revealed how media platforms affect tourists' decisions and behaviors, and to what extent they use online media when choosing destinations, accommodations, or activities.

In the second stage, I conducted in-depth interviews in the form of surveys and discussions with industry professionals—representatives of hotels and travel agencies, marketing and sales personnel, and tour guides. The main goals of this part of the study were to analyze the practical use of social media strategies and to explore industry professionals' attitudes toward the influence of social media. Specifically, how important it is to publish content on online platforms for promoting tourist destinations.

I also analyzed and described the research findings, and found the process of listening to practical examples particularly insightful.

Based on the work and research, it was confirmed that professionals recognize the significant importance of social media for the development of the tourism sector, and travel enthusiasts actively use social platforms both for planning their trips and for gaining inspiration.

The goals were achieved, as it became clear that without online media, the promotion of tourist attractions is unimaginable.

Keywords: tourism, social media, content, tourist attractions.