

საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის საკომუნიკაციო სტრატეგიები

მარიამ ჭარხალაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე*

*საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025

განაცხადი

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

მარიამ ჭარხალაშვილი

05.06.2025

აბსტრაქტი

ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკური და კულტურული განვითარებისთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს წყაროს წარმოადგენს. თუმცა, ქვეყანა ჯერ კიდევ ვერ იკავებს გამორჩეულ პოზიციას გლობალურ ტურისტულ ბაზარზე. ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ბოლო ათი წლის განმავლობაში გამოყენებული საკომუნიკაციო სტრატეგიები და მათი ეფექტიანობა, როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორის მაგალითებზე დაყრდნობით.

განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა იმ პრობლემების გამოვლენას, რომლებიც ხელს უშლის ქვეყნის ეფექტურ კომუნიკაციას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. კვლევა შეისწავლის 2015-2025 წლებში განხორციელებულ კამპანიებს და მათ შესაბამისობას თანამედროვე საკომუნიკაციო ტენდენციებთან. ამას გარდა, კვლევის მიზანია გამოავლინოს თუ რამდენად აღიქმება საქართველო, როგორც ტურისტული ბრენდი ადგილობრივი და საერთაშორისო სტუმრების თვალში.

აღნიშნული საკითხის შესასწავლად ჩატარდა შერეული კვლევა, რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების გამოყენებით.

პირველ ეტაპზე კონტენტ ანალიზის მეშვეობით შევისწავლეთ ბოლო ათი წლის განმავლობაში განხორციელებული PR კამპანიები.

მეორე ეტაპზე ჩატარდა ორი რაოდენობრივი კვლევა ადგილობრივ და საერთაშორისო სტუმრებს შორის, რათა გამოგვევლინა ის კამპანიები, რომლებიც დასამახსოვრებელი იყო. ამას გარდა კვლევა დაგვებმარა გაგვეგო რამდენად აღიქმება მათთვის საქართველო, როგორც ტურისტული ბრენდი.

მესამე ეტაპზე გამოიკვეთა საჭიროება ჩატარებულიყო სიღრმისეული ინტერვიუები უცხოელ ვიზიტორებთან, ვინაიდან რაოდენობრივ კვლევაში ჩართული

რესპონდენტების რაოდენობა, ვთვლით, რომ იყო მცირე რელევანტური დასკვნების გამოსატანად.

ბოლო ეტაპზე კი ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები დარგის სპეციალისტებთან, რათა ტურისტების კვლევიდან მიღებული შედეგები გაგვემყარებინა და დაგვედგინა რამდენად ემთხვევა დარგის სპეციალისტებისა და სტუმრების მოსაზრებები ერთმანეთს. აღნიშნული კვლევის საფუძველზე საშუალება მოგვეცა სექტორში არსებული მდგომარეობა ობიექტურად დაგვეჩვენა სხვადასხვა პერსპექტივიდან.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ საკომუნიკაციო სტრატეგიები, როგორც წესი, მოკლევადიანია და არ ეფუძნება გრძელვადიან გეგმას. ხშირად არ მიმართავენ აუდიტორიის სეგმენტაციას, საკომუნიკაციო არხების სწორად შერჩევასა და სტრატეგიულ ბრენდინგს. კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ საკომუნიკაციო საშუალებები და სოციალური მედიის პოტენციალი სრულად არ არის გამოყენებული, რაც ხელს უშლის ქვეყნის სათანადოდ პოზიციონირებას საერთაშორისო ბაზარზე.

ნაშრომის რეკომენდაციას წარმოადგენს, გრძელვადიანი და სისტემური საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავება, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების ეფექტური გამოყენება, ემოციური და ნარატივზე დაფუძნებული მარკეტინგის დანერგვა და ICCO/IPRA სტანდარტების გათვალისწინება. მიღებული დასკვნები სასარგებლო იქნება, როგორც საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, ასევე რეგიონული ცენტრებისა და კერძო სექტორისთვის ტურიზმის ინდუსტრიის საკომუნიკაციო სტრატეგიების გაძლიერებისა და ქვეყნის იმიჯის შესაქმნელად.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, საკომუნიკაციო სტრატეგიები, სტრატეგიული ბრენდინგი, ციფრული მარკეტინგი, PR კამპანიები.

Abstract

Tourism plays a key role in Georgia's economic and cultural development. However, the country still struggles to secure a strong position in the global tourism market.

This thesis explores the communication strategies used in Georgia's tourism industry over the past decade, examining their effectiveness through examples from both public institutions and private companies.

The research focuses on identifying challenges that prevent Georgia from communicating effectively with international audiences. It also analyzes how well these campaigns align with modern communication trends and how Georgia is perceived as a tourism brand by both local and foreign visitors.

To address these questions, the study uses a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. The first phase involved content analysis of public relations campaigns carried out over the past ten years.

In the second phase, two quantitative surveys were conducted — one among local residents and another among international visitors — to find out which campaigns were memorable and how people perceive Georgia as a tourist destination.

Because the number of foreign participants in the surveys was relatively small, the third phase included in-depth interviews with international visitors to gain more detailed insights.

Finally, interviews with tourism professionals were conducted to compare expert perspectives with those of visitors and to validate the overall findings. This multi-layered approach allowed for a more complete and balanced view of the current situation in the sector.

The study found that many communication strategies are short-term and not part of a long-term plan. There is often a lack of audience segmentation, strategic branding, and effective use of communication channels. In particular, digital tools and social media are not fully used, which limits Georgia's visibility in international markets.

The thesis recommends developing long-term communication strategies, using digital technologies more effectively, and applying emotional and story-driven marketing approaches. It

also highlights the value of following international standards, such as those set by ICCO and IPRA. The findings can support the efforts of national and regional tourism bodies, as well as private sector organizations, in improving communication and shaping Georgia's image as a tourist destination.

Key words: Tourism, Communication Strategies, Strategic Branding, Digital Marketing, PR Campaigns.