

სასტუმროების ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და
კომუნიკაციის სტრატეგიები ყაზბეგის ტურიზმის განვითარების
კონტექსტში

ნუნუ ელოშვილი

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

პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025

განაცხადი

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

ნუნუ ელოშვილი

თარიღი - 19/06/2025

სარჩევი

შესავალი	8
თავი I. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	11
1.1. ქართული ტურიზმის განვითარების ისტორიული ექსკურსი და ძირითადი ეტაპები .	11
1.2. ინოვაციების როლი თანამედროვე ტურიზმსა და სასტუმრო ინდუსტრიაში	15
1.3. ყაზბეგის ტურისტული პოტენციალი, კულტურულ-ეკონომიკური თავისებურებები და არსებული გამოწვევები	19
1.4. ინოვაციური ტურისტული პროდუქტების შემუშავების სტრატეგიები და მოდელები ყაზბეგის კონტექსტში.....	21
1.5. სასტუმროს ინოვაციური პროდუქტების კომუნიკაციისა და მარკეტინგის სტრატეგიები	24
1.6. ყაზბეგის სასტუმროების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პერსპექტივები: გამოწვევები და შესაძლებლობები	27
თავი II. მეთოდოლოგია	29
თავი III. კვლევის პროცედურა - მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი.....	30
თავი IV. კვლევის შედეგები	34
4.1 შესავალი.....	34
4.2. შერჩევის აღწერა	35
4.3. შედეგების შინაარსის წარდგენა და აღწერა.....	38
4.4. შედეგების მოკლე შეჯამება.....	45
თავი V. შედეგების ინტერპრეტაცია/დისკუსია	47
5.1. შესავალი.....	47
5.2. ძირითადი მიგნებების ინტერპრეტაცია	48
5.3. ემპირიული კვლევების შედეგების კავშირი ლიტერატურის მიმოხილვაში წარმოდგენილ ინფორმაციასთან მიმართებაში	52
5.4. კვლევის შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა.....	58
5.5. კვლევის შედეგად გამოკვეთილი შეზღუდვები	60
5.6. დისკუსიის შეჯამება	61
დასკვნა და რეკომენდაციები.....	62
ბიბლიოგრაფია:.....	68
დანართები.....	70

აბსტრაქტი

საქართველოსთვის ტურიზმის სექტორის მზარდი მნიშვნელობისა და ყაზბეგის მუნიციპალიტეტის, როგორც ერთ-ერთი გამორჩეული ტურისტული მიმართულების ფონზე, წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს სასტუმროების მიერ ინოვაციური ტურისტული პროდუქტების შექმნისა და მათი ეფექტიანი კომუნიკაციის სტრატეგიებს. კვლევის აქტუალობას განაპირობებს რეგიონის სასტუმროების ნაწილის წინაშე მდგარი გამოწვევა, მოახდინონ ცვალებად საბაზრო მოთხოვნებთან ადაპტაცია და შესთავაზონ მომხმარებელს დიფერენცირებული, დასამახსოვრებელი გამოცდილებები, განსაკუთრებით პოსტპანდემიურ პერიოდში. შესაბამისად, ნაშრომის მთავარი მიზანია ყაზბეგის სასტუმროებისთვის ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის კონცეფციების შემუშავება და შესაბამისი საკომუნიკაციო სტრატეგიების განსაზღვრა, რათა მათ შეძლონ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და შენარჩუნება. ამასთანავე, ნაშრომი ისახავს მიზნად, გამოავლინოს თანამედროვე ტურისტების მოლოდინები და პრეფერენციები ინოვაციურ ტურისტულ პროდუქტებთან და მათთან დაკავშირებულ საკომუნიკაციო არხებთან მიმართებით.

დასმული მიზნის მისაღწევად, კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას, რომელიც აერთიანებს თვისებრივ და რაოდენობრივ მიდგომებს, რაც უზრუნველყოფს პრობლემის მრავალმხრივ და სიღრმისეულ შესწავლას. თვისებრივი კომპონენტი მოიცავდა სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკულ მიმოხილვას, ასევე სიღრმისეულ ინტერვიუებს ყაზბეგის სასტუმროების წარმომადგენლებთან (მათ შორის, მცირე საოჯახო და შედარებით დიდი სასტუმროების მფლობელებთან/მენეჯერებთან) და რეგიონში მოგზაურობის გამოცდილების მქონე ან პოტენციურ ტურისტებთან. ამ გზით მოპოვებული იქნა დეტალური ინფორმაცია არსებული გამოწვევების, ინოვაციებისადმი დამოკიდებულებისა და სასურველი ტურისტული გამოცდილებების შესახებ. რაოდენობრივი კვლევა კი განხორციელდა პოტენციურ ტურისტთა ონლაინ გამოკითხვის მეშვეობით, რომლის მიზანი იყო მათი სამოგზაურო პრეფერენციების, თანამედროვე ტექნოლოგიებისადმი დამოკიდებულებისა და

კონკრეტული ინოვაციური პროდუქტების (ხელოვნური ინტელექტის გიდი, ინტეგრირებული ტურის დამგეგმავი აპლიკაცია) მიმდებლობის შეფასება.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ პოტენციური ტურისტების უმრავლესობა (58.3%) უპირატესობას ანიჭებს ბუნებაში ლაშქრობებსა და ბუნებრივი ძეგლების დათვალიერებას, ხოლო 81.1%-თვის მნიშვნელოვანი ან ძალიან მნიშვნელოვანია მოგზაურობისას თანამედროვე ტექნოლოგიური სიახლეების გამოყენება. ამასთანავე, გამოკითხულთა უმეტესობა (85.1%) დადებითად აფასებს ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული გიდისა და ინტეგრირებული ტურის დამგეგმავი აპლიკაციის კონცეფციებს, განსაკუთრებით თუ ისინი პერსონალიზებულ რეკომენდაციებს, ინტერაქტიულ რუკებსა და ოფლაინ რეჟიმში მუშაობის შესაძლებლობას იძლევიან. ინფორმაციის ძირითად წყაროდ კი რესპონდენტები სოციალურ მედიას (TikTok, Instagram, Facebook) და სამოგზაურო ბლოგებს/ვლოგებს ასახელებენ. მეორე მხრივ, სასტუმროების წარმომადგენლები აცნობიერებენ ინოვაციების დანერგვის საჭიროებას კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, თუმცა აწყდებიან ისეთ ბარიერებს, როგორიცაა ფინანსური რესურსების სიმწირე და კვალიფიციური კადრების დეფიციტი, განსაკუთრებით ციფრული ტექნოლოგიების სფეროში. მიუხედავად ამისა, ისინი ფრთხილ, თუმცა პოზიტიურ დამოკიდებულებას გამოხატავენ ტექნოლოგიური პროდუქტების დანერგვის მიმართ, ხაზს უსვამენ რა მათ პოტენციალს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასა და სტუმრებისთვის დამატებითი ღირებულების შექმნაში.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური ტურისტული პროდუქტი, საკომუნიკაციო სტრატეგიები, ყაზბეგი, სასტუმრო ინდუსტრია, ტურიზმის განვითარება, ხელოვნური ინტელექტის გიდი, ტურის დამგეგმავი აპლიკაცია.

Abstract

In the wake of the growing importance of the tourism sector for Georgia and in the wake of the Kazbegi municipality as one of the distinguished tourist directions, this work is investigating strategies for the creation of innovative tourism products and their effective communication by hotels. The research is due to the challenge of the hotels in the region, adapting to changing market demands and offering customers differentiated, memorable experiences, especially during the post-COVID-19 period. Consequently, the main purpose of the work is to develop innovative tourist concepts for Kazbegi hotels and to identify relevant communication strategies so that they can gain and maintain competitive advantages. In addition, the work aims to show the expectations and preferences of modern tourists with respect to innovative tourist products and communication channels associated with them.

In order to achieve a set goal, research is based on a mixed methodology that combines qualitative and quantitative approaches, providing a multifaceted and in-depth study of the problem. The qualitative component included critical reviews of scientific literature, as well as in-depth interviews with Kazbegi hotels (including small family and relatively large hotel owners/managers) and travelers with travel experience or potential tourists. In this way, detailed information on existing challenges, attitudes towards innovation, and desired tourist experience was obtained. Quantitative research was carried out through an online survey of potential tourists aimed at evaluating their travel preferences, attitudes towards modern technology, and the acceptance of specific innovative products (artificial intelligence guide, integrated tour planner).

The study revealed that most potential tourists (58.3%) prefer to see hikes and natural monuments in nature, and for 81.1% important or very important or very important to travel in modern technological innovations. In addition, most respondents (85.1%) positively evaluate the concepts of artificial intelligence-based guide and integrated tour planning

application, especially if they provide personalized recommendations, interactive maps and offline work. Respondents name social media (Tiktok, Instagram, Facebook) and travel blogs/vibes as the main source of information. On the other hand, hotel representatives are aware of the need to introduce innovations to maintain competitiveness, but they face barriers such as the scarcity of financial resources and the shortage of qualified staff, especially in the field of digital technology. Nevertheless, they express a careful, yet positive attitude towards the introduction of technological products, emphasizing their potential to improve the quality of service and create a value value for guests.

Keywords: Innovative tourist product, communication strategies, Kazbegi, hotel industry, tourism development, artificial intelligence guide, tour planner.