

საქართველოს, როგორც ტურისტული ბრენდის, სტრატეგიული პიარი
ახლო აღმოსავლეთის კულტურული თავისებურებების გათვალისწინებით.

ქეთევან გიგუაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2025

განაცხადი

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

ქეთევან გიგუაშვილი

ხელმოწერა და თარიღი

აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმი ერთ-ერთ წამყვან ეკონომიკურ სექტორად ითვლება, სადაც კულტურული მრავალფეროვნება პიარს სტრატეგიულ ინსტრუმენტად აქცევს. კულტურული თავისებურებების გათვალისწინება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მიზნობრივი სეგმენტების მოზიდვისა და საერთაშორისო იმიჯის ჩამოყალიბებისთვის.

ნაშრომი საქართველოს, როგორც ტურისტული ბრენდის, პოზიციონირების საკითხს იკვლევს ახლო აღმოსავლეთის კონტექსტში და მიმოიხილავს, როგორ აისახება ამ რეგიონის კულტურული თავისებურებები საქართველოს პიარ სტრატეგიების დაგეგმვა და განხორციელება. კვლევის მიზანია, გაანალიზოს რამდენად მნიშვნელოვანია საქართველოს მორგებული სტრატეგიული კომუნიკაცია ახლო აღმოსავლელი მომხმარებლის მოსაზიდად.

კვლევა ჩატარდა კომბინირებული მეთოდით. გამოიკითხა ტურიზმისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული 100- მდე სპეციალისტი, მათ შორის როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორიდან. პარალელურად, გაანალიზდა ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან შემომავალი ტურისტების პრეფერენციების თანხვედრა საქართველოში.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მიუხედავად არსებული მცდელობებისა, საქართველოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიებში ჯერ კიდევ არ ხდება კულტურულად ელემენტების სათანადოდ ინტეგრირება. განსაკუთრებული ყურადღება სჭირდება კომუნიკაციის შინაარსსა და ფორმას, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს მიზნობრივი აუდიტორიის ჩართულობაზე. სამაგისტრო ნაშრომი იძლევა კომპლექსურ

შესაძლებლობებს რომ განვითარდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობები ტურიზმის მიმართულებით, ასევე დაეხმარება ამ სფეროში დასაქმებულებს, კომპანიებსა და სტუდენტებს სამომავლო სტრატეგიების შემქმნაში.

ნაშრომში დასკვნის სახით გამოიკვეთა რომ, საქართველოს ტურისტული პიარ სტატეგია საჭიროებს მიზნობრივი რეგიონების კულტურული ღირებულებების სიღრმისეულ გაანალიზებას და შესაბამისი სტრატეგიული ადაპტაციის განხორციელებას. რეკომენდაციები მოიცავს კულტურულად მორგებული მესიჯების ფორმულირებას, არაბულენოვანი მედია არხების გამოყენებას და ცნობილი ინფლუენსერების ჩართვა კომუნიკაციის პროცესში.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული პიარი, ტურიზმის მარკეტინგი, ახლო აღმოსავლეთი, კულტურული ადაპტაცია, ტურისტული ბრენდინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

Abstract

In the modern world, tourism is considered one of the leading economic sectors, where cultural diversity transforms public relations into a strategic tool. Taking cultural particularities into account is especially important in public communication, as it directly influences the attraction of target segments and the formation of a country's international image.

This thesis explores the positioning of Georgia as a tourism brand within the context of the Middle East and examines how the cultural characteristics of this region affect the planning and implementation of Georgia's public relations strategies. The aim of the study is to analyze the extent to which tailored strategic communication is essential for attracting Middle Eastern consumers.

The research was conducted using a mixed-method approach. Nearly 100 professionals working in the fields of tourism and public relations, both from the private and public sectors, were surveyed. In parallel, the study analyzed the alignment between the preferences of tourists arriving from Middle Eastern countries and Georgia's current offerings.

The findings reveal that despite ongoing efforts, Georgia's public relations strategies still lack adequate integration of culturally sensitive elements. Particular attention is needed in terms of both the content and form of communication, as these directly influence audience engagement. This thesis offers a comprehensive basis for the development of tourism-focused public relations and will be useful for professionals, companies, and students involved in the field when designing future strategies.

As a conclusion, the research highlights the need for Georgia's tourism PR strategy to undertake a deeper analysis of the cultural values of target regions and to implement appropriate strategic adaptations. The recommendations include crafting culturally relevant messages, utilizing Arabic-language media platforms, and involving influential figures in the communication process.

Keywords: Strategic PR, tourism marketing, Middle East, cultural adaptation, destination branding, public relations.

მადლობა

განსაკუთრებულად მსურს მადლიერება გამოვხატო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელისადმი — გიორგი მახარაძეს, გაწეული პროფესიული ხელმძღვანელობის, ღირებული რეკომენდაციებისა და მუდმივი მხარდაჭერისთვის. მისი ჩართულობა და აკადემიური გამოცდილება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავდა ნაშრომის სამეცნიერო ღირებულებასა და განვითარებას. მადლობას ვუხდით ყველა იმ ექსპერტსა და სპეციალისტს, რომლებმაც თავიანთი ცოდნა და პრაქტიკული გამოცდილება გამოიხიარეს კვლევის პროცესში. მათი მონაწილეობა არსებითად მნიშვნელოვანი იყო ნაშრომის კვლევითი ნაწილის სიღრმისეული და ხარისხიანი განხორციელებისთვის.