

სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმსა და სასტუმრო ინდუსტრიაში

DOI: <https://doi.org/10.52340/bal/2023.02.11>



ბექა სხირტლაძე

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების დოქტორანტი

<https://orcid.org/0009-0009-9000-4235>

E-mail: bekashhirtladze10@gmail.com



ნინა კოფიანიდი

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების დოქტორანტი

<https://orcid.org/0009-0005-9533-3784>

E-mail: nkopianidi@gmail.com

ანოტაცია

საქართველოში ტურიზმი ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი სექტორია. ამასთანავე, სოციალური მედიის აქტივობისა და მოხმარების ზრდასთან ერთად, პროდუქტების წარმოდგენიდან მომხმარებელთა წახალისებამდე ბიზნესის მარკეტინგული ტაქტიკაც შეიცვალა. სოციალური მედია, ძალიან დიდ როლს ასრულებს ტურიზმის ბიზნესში, რამდენადაც სოციალური მედია არის ინფორმაციის მოპოვების ძირითადი წყარო ტურისტებისთვის, რომლებიც ეძებენ კონკრეტულ ინფორმაციას დანიშნულების ადგილის, ძირითადი და დამატებითი მომსახურების, სხვადასხვა სერვისებისა თუ ფასების შესახებ. აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით, ჩატარდა ხარისხობრივი კვლევა, რომელიც ასახავს და განიხილავს სოციალური მედია მარკეტინგის როლს, თუ როგორ მუშაობს ის ტურიზმისა და სასტუმროების ინდუსტრიაში.

საქართველოში, სასტუმრო მომსახურების თანამედროვე ბაზარს, შეუძლია დააკმაყოფილოს ტურისტთა გარკვეული მოთხოვნილებები, რის საშუალებასაც არსებული რესურსები და განთავსების საშუალებათა მრავალფეროვნება იძლევა. ტურისტთა ნაწილში, განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს საოჯახო ტიპის სასტუმროები, რისი განვითარებისთვისაც საჭიროა რესურსების სწორი და მიზანმიმართული გამოყენება, მომსახურების ხარისხის სწორი მართვა და ინვესტირება ამ მიმართულებით.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, სასტუმრო ინდუსტრია, სოციალური მედია, მარკეტინგი.

ციტირებისთვის: სხირტლაძე ბ., კოფიანიდი ნ., სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმსა და სასტუმრო ინდუსტრიაში, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა, № 2, 2023, გვ. 85-89.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM AND HOTEL INDUSTRY (THE CASE OF GEORGIA)

Beka Skhirtladze

Doctoral candidate of business administration
department

of Sukhumi State University

<https://orcid.org/0009-0009-9000-4235>

Email: bekaskhirtladze10@gmail.com

Nina Kofianidi

Doctoral candidate of business administration
department

of Sukhumi State University

<https://orcid.org/0009-0005-9533-3784>

E-mail:nkopianidi@gmail.com

ANNOTATION

In the modern world, where technologies are very popular, social media is one of the most important sources of information dissemination and it can be considered as the main driving force for companies to get closer (establish communication) to customers. Digital technologies have completely changed the form of communication between companies and consumers in the tourism sector. At the same time, the decision-making process of consumers has changed and their involvement in social media in the field of tourism is very high. Most people today plan their vacation with the help of travel apps, use a virtual guide and organize transportation directions.

The tourism market is quite diverse, there are many suppliers in the market that offer tourists a fairly wide choice of products and services, and consumers are faced with a dilemma, they are influenced by many factors, one of the factors that can play an important role in decision making.

Is the marketing activities planned by the company and properly selected advertising, which maximizes the strengths of the product or service and emphasizes its competitiveness. Among many other areas, social media plays an important role in the tourism industry, in particular, users of social networks have the opportunity to share opinions in the social space with millions of people about tourist destinations, tourism products or services.

Key words: Tourism, Hotel industry, Social media, Marketing.

For citation: Skhirtladze B., Kofianidi N., Role of Social Media Marketing in Tourism and Hotel Industry, Journal of Business and Legislation, No. 2, 2023. p. 85-89.



ქირითადი ტექსტი

კვლევის მიზანი: კვლევის მიზანს წარმოადგენს, მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოფხვრა და სერვისის გაუმჯობესება თბილისის საოჯახო სასტუმროების მაგალითზე.

კვლევის ამოცანები: მიზნის მისაღწევად დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები:

1. მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული არსებული მდგომარეობის ანალიზი;
2. კვლევის ჩატარება ასერსებული პრობლემების გამოსავლენად;
3. სოციალური მედიისა და მარკეტინგის ზეგავლენა ტურიზმზე ბიზნესში;
4. ხარისხის გაუმჯობესება გამოვლენილი პრობლემების გათვალისწინების საფუძველზე.

კვლევის ობიექტი: თბილისში არსებული საოჯახო ტიპის სასტუმროები.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები: ნაშრომის მიზნის მისაღწევად და ამოცანების შესასრულებლად გამოყენებულია პირველადი და მეორადი კვლევები. მონაცემების შეგროვება მოხდა რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის მეთოდებით. მეორადი კვლევა ჩატარდა არსებული ლიტერატურის საფუძველზე, რის შედეგადაც მოხდა ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი.

ნაშრომის კიდევ ერთ კვლევის მეთოდოლოგიას წარმოადგენდა ქართული და უცხოური წყაროები, აქ მოძიებული მონაცემების საფუძველზე მოხდა სასტუმრო ბიზნესის, როგორც სამეურნეო საქმიანობის თავისებურებების განხილვა, რაც საშუალებას იძლეოდა დადგენილიყო საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის შესაბამისობა საერთაშორისო სტანდარტებთან.

სოციალური მედია მარკეტინგი და ტურიზმი

ტურიზმი არის ინფორმაციის ინტენსიური ინდუსტრია და, შესაბამისად, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს ტექნოლოგიების ცვლილებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის განაწილებაზე და ხელმისაწვდომობაზე (Xiang and Gretzel, 2010). დღეს, სოციალური მედიის საშუალებით, მომხმარებელს აქვს მეტი ინფორმაციის წყარო, როგორცაა ბლოგები, ტვიტები, რომლებიც შეიძლება იყოს დადებითი და უარყოფითი, რაც პროდუქტის შთაბეჭდილებას ტოვებს მკითხველის გონებაში (Subramani and Rajagopalan, 2003) და კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მომხმარებელს სჯერა ინფორმაციის. რომელიც მოდის პერსონალური წყაროებიდან და არა კომერციული წყაროებიდან (Hu and Wei, 2013).

ინტერნეტის, როგორც სტუმართმომყვარეობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ეფექტური საკომუნიკაციო

არხის მთავარ სარგებელზე, ხაზგასმული იქნა შემდეგ ლიტერატურაში (Desai and Eric, 2015; Doolin et al, 2015; Schu-ckert et al, 2015). ის ფაქტი, რომ ონლაინ ტურიზმისა და სტუმართმომყვარეობის ბაზარი მომგებიანია, როგორც მომწოდებლებისთვის, ასევე მოგზაურებისთვის, შესაძლოა ერთ-ერთი საუკეთესო ახსნა იყოს მოგზაურობისა და ტურისტული ბაზრებზე ონლაინ ტრანზაქციების სწრაფი გაფართოებისთვის (Yacouel and Fleischer, 2012). ბოლო 15 წლის განმავლობაში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორის მკვეთრი ზრდა შეინიშნება როგორც მოგზაურთა რაოდენობის, ისე ტურისტული ხარჯების თვალსაზრისით (Sigala et al., 2012). ამ პერიოდის განმავლობაში ტურიზმის მომხმარებლები უფრო გააქტიურდნენ და შემოფოტებულნი არიან სოციალურ მედიაში გაზიარებული ინფორმაციის გამო, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს (Bayram and Sahbaz, 2012). ნათელია, რომ კომენტარები სოციალურ მედიაში ნამდვილად ახდენს გავლენას ტურისტების აღქმაზე მნიშვნელოვან დონეზე (Lopez et al., 2011). სოციალური მედია ფართოდ იქნა მიღებული მოგზაურების მიერ მათი მოგზაურობის ისტორიებისა და გამოცდილების მოსაძიებლად, ორგანიზებისთვის, გაზიარებისა და ანოტაციისთვის სოციალური მედიის საშუალებით (Leung et al., 2013, Xiang and Gretzel, 2010). კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ დასასვენებლად მოგზაურთა 85%-ზე მეტი იყენებს ინტერნეტს, როგორც დაგეგმვის წყაროს ბოლო წლებში (Leung et al., 2013).

Milano et al. (2011) განმარტავენ, რომ ტურიზმის მომხმარებლების მოგზაურობის გამოცდილების ფორმირება სოციალური მედიის პლატფორმებზე შედგება გამოცდილების სამი ეტაპისგან, როგორც მოგზაურობამდე, მოგზაურობაში და მოგზაურობის შემდგომ. ამ ეტაპებისთვის, სადღესასწაულო სერვისების შეძენამდე, მომხმარებელს შეუძლია გამოიყენოს სოციალური მედია, დაუსვას კითხვები იმ მიმართულებების შესახებ, სადაც უნდა მივიდნენ და დარჩნენ, ნაიკითხონ წინა მომხმარებლების კომენტარები. შესაბამისად, სოციალური მედია ხდება ძალიან ეფექტური კომუნიკაციისა და რეკომენდაციის ინსტრუმენტი ტურისტული მომხმარებლებისთვის.

არსებულ კვლევებზე დაყრდნობით, შეიძლება გამოვეყოთ სოციალური მედიის ძირითადი უპირატესობები და ზოგიერთი უნიკალური მახასიათებელი, როგორიცაა: დაბალი ღირებულება, მარტივი მონაწილეობა და უფასო წვდომა, გლობალური წვდომა, სიმარტივე და მოქნილობა, მეტი საჯაროობა, დიალოგი მონაწილეებს შორის, საზოგადოების/ჯგუფური წვდომა, მჭიდრო ურთიერთობა მომხმარებლებთან, მარტივი კავშირი, მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი დიზაინი, განუზომლობა და მარადიულობა (Weinberg, 2009; Elley). and Tilley, 2009; Adams, 2011; Islek, 2012; Salcido, 2015; Jackson 2015; Banner 2017). ამ შეღავათებიდან და მახასიათებლებიდან გამომდინარე, სოციალური მედია ახლა ხდება მრავალი ბიზნესისთვის მარკეტინგული მიქსის შეუცვლელი ნაწილი. ამ კონტექსტში, Tuten და Solomon

(2015) ამტკიცებდნენ, რომ „მეხუთე P“ შეიძლება დაემატოს კლასიკურ მარკეტინგულ მიქსს, როგორც „მონაწილეობა“.

ინტერნეტის გამოყენება დიდი ხანია გავრცელებულია ტურიზმის ინდუსტრიაში და ინტერნეტზე დაფუძნებული ტექნოლოგიები გამოიყენება ტურიზმისა და სტუმართმომყვარეობის მარკეტინგის ყველა ეტაპზე. შუამავლებმა და დირექტორებმა შეძლეს მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება პოტენციურ მომხმარებლებთან ვებ გვერდების საშუალებით (Ekinci, 2004). ეს ინდუსტრია გარდაუვალია ახალი ბიზნეს გარემოს გავლენის ქვეშ, რომელიც შექმნილია ICT-ების გავრცელებით და, ამრიგად, ტურისტები ხდებიან მოგზაურობისა და ტურისტული გამოცდილების თანა-მარკეტერი, კო-დიზაინერები, კო-პროდიუსერები და თანამომხმარებლები (Sotiriadis and Zyl, 2013). ეს ახალი ტექნოლოგიები და სოციალური მედია ახლა საკვანძოა ტურისტული ინდუსტრიის ზრდისთვის, რომელიც ხასიათდება როგორც მაღალი ექსპერიმენტული თვისებებით, რაც მომხმარებელს უფრო უჭირს ატრიბუტების შეფასება შესყიდვამდე (Ban et al., 2015). ტურიზმისა და სტუმართმომყვარეობის ფირმების მიერ მონოდებული სერვისების სპეციფიკური ბუნება იყო ნაყოფიერი რელიეფი მოგზაურებისა და ტურისტული ოპერაციების მიერ სოციალური მედიის სწრაფი გავრცელებისა და გამოყენებისთვის (Minazzi, 2015).

ტურიზმისა და სტუმართმომყვარეობის პრაქტიკოსებმა უნდა განიხილონ, თუ როგორ აფასებენ მომხმარებლები ინფორმაციის შინაარსს და დაჯავშნის მახასიათებლებს სხვადასხვა ციფრული პლატფორმების საშუალებით (Murphy et al., 2016). ამტკიცებენ, რომ ტურისტული ფირმები სოციალურ მედიას იყენებენ თავიანთი საკუთრების მიმართ ინტერესის გაჩენის, აქციების დანერგვის, მედიის ყურადღების მიქცევის და მათი ბრენდების ცნობადობის, აღიარებისა და პოპულარიზაციის მიზნით (Eroz and Dogdubay, 2012). ვინაიდან ტურისტული ბიზნესის მიერ სოციალურ მედია პლატფორმებზე განთავსებული შეტყობინებები რეკლამისა და პოპულარიზაციის მთავარი საშუალებაა, სოციალურ მედიაში გაზიარებულმა ოდნავ ნეგატიურმა სიტყვამ ან ტვიტმა, პოსტმა და კომენტარმა შეიძლება ადვილად შელახოს ფირმის რეპუტაცია და იმიჯი (Kim and Ko, 2012). Curkan, 2013; Leung et al., 2017).

შედეგად, სოციალური მედიის ზრდამ შექმნა უფრო თანაბარი სათამაშო მოედანი, სადაც ტურისტულ ბიზნესებს აქვთ შესაძლებლობა ნამოიწყო მარკეტინგული კამპანიები, რომლებიც მოიცავს დიდ მოსახლეობას (Mercadal, 2017). ანალოგიურად, ტურისტები მოთხოვნის მხარეს გვემავენ ყველაფერს მოგზაურობის დეტალები, დაწყებული ფრენიდან და სასტუმროს დაჯავშნიდან დაწყებული მანქანის დაქირავებამდე ინტერნეტით (Wheeler, 2009). ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული ინდუსტრიის ყველა ნაწილი და ელემენტი ღიაა სოციალური მედიის გამოსაყენებლად. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია უფრო მეტად არის დამოკიდებული სიტყვიერი მარკეტინგის შესახებ, ვიდრე ნებისმიერი

სხვა სექტორი, მისი არამატერიალური და მალფუჭებადი მომსახურების ბუნების გამო. ტურისტული მომხმარებლებისთვის ტურისტული პროდუქტის შესახებ მეტი ინფორმაციის მიღების ერთადერთი გზა არის სერვისის მოხინჯვა (თუ შესაძლებელია) ან იმ პირისგან, რომელსაც აქვს სერვისის გამოცდილება. ამიტომ, მომხმარებლები უფრო მეტად ეყრდნობიან პერსონალურ წყაროებს, როგორცაა „მეგობრების რეკომენდაციები“, შესყიდვების გასაკეთებლად. სიტყვა „მეგობრები“ სოციალურ მედიაში შეიძლება მოიხსენიებოდეს, როგორც პარა-სოციალური ინტერაქცია (PSI), რომელიც აღნიშნავს პირისპირ ურთიერთობის ილუზიას მედიის, როგორც პლატფორმის გამოყენებით (Hu and Wei, 2013).

სასტუმრო ბიზნესი, როგორც სამეურნეო საქმიანობის არსი და თავისებურებანი

სასტუმრო წარმოადგენს მასპინძლობის ინდუსტრიის, როგორც განთავსების საშუალების ძირითად კლასიკურ ფორმას.

საოჯახო სასტუმრო, იგივე სასტუმრო სახლი, სტუმრის დროებითი საცხოვრებელი ადგილია, რომელიც სასტუმროსთან შედარებით მცირე რაოდენობის ოთახებით გამოირჩევა და განთავსებასთან ერთად გვთავაზობს კვებით სერვისს, თუმცა არ არის დაშვებული ალკოჰოლური სასმელების მიღება. საოჯახო სასტუმროების სერვისით სარგებლობა დიდ ხარჯებთან არ არის დაკავშირებული, მისი შეფასება ხდება ერთიდან ოთხ ვარსკვლავამდე, სისუფთავის დონის, კვების ხარისხის, სტუმართმყოფარეობისა და მომსახურების ხარისხის საფუძველზე.

დღეს, სასტუმრო ბიზნესში საქმიანობა ითვალისწინებს სტუმრების განთავსებას, საკვებით მომარაგებას, შენობის გათბობას, შუქის და ენერჯის მომარაგებას, დასუფთავებას, კაპიტალის შენარჩუნებას, თანამშრომელთა ზედამხედველობას, მომსახურების მიმზიდველობის განვითარების უზრუნველყოფას და ა.შ.

აქედან გამომდინარე, სასტუმრო წარმოადგენს რთულ, სამეურნეო და ქონებრივ კომპლექსს, რომელიც აწარმოებს ძირითად ტურისტულ პროდუქტს.

მასპინძლობის ინდუსტრია პირდაპირ კავშირშია მომსახურების სფეროსთან და ის სხვადასხვა დაწესებულებები, რომელიც მასში შედის, მოითხოვს განსხვავებულ მენეჯმენტს და დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. მასპინძლობის სფეროში, მმართველობით რგოლს ძალიან ბევრი და მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია, ამ ფუნქციებიდან, კლიენტონ ბეროვსი და სხვები გამოყოფენ შემდეგ მნიშვნელოვან ასპექტებს, რომ მენეჯერებმა, უნდა:

1. სტუმარს თავი აგრძნობინონ კომფორტულად;
2. ყველაფერი კეთდებოდეს სტუმრისათვის;
3. მართვის პროცესი მიმართული იყოს, როგორც მომსახურების უზრუნველსაყოფად, ასევე მოგების მისაღებად.

სასტუმრო ბიზნესი საქმიანობას ეწევა მომსახურების ბაზარზე, რომელიც გულისხმობს მომხმარებლის მიღებას და განთავსებას-გასამრჯელოს სანაცვლოდ.

სასტუმრო განთავსების კოლექტიური საშუალებაა, რომელიც განსაზღვრული რაოდენობის ნომრებისაგან შედგება და მის საქმიანობას წარმოადგენს ჩამოსულთა მოკლევადით განთავსება მომსახურების ღირებულების გადახდის სანაცვლოდ.

სასტუმროს მომსახურების ბაზარი საკმაოდ მრავალფეროვანია. მისი მომხმარებელი ერთმანეთისაგან განსხვავდება მოტივაციის, გადახდისუნარიანობის, დემოგრაფიული და სხვ. ნიშნების მიხედვით. თანამედროვე სასტუმროთა ძალიან დიდი ნაწილი მაქსიმალურად უზრუნველყოფს სტუმართა მომსახურებას, რომლის მთავარ მამოძრავებელ ძალასაც მასპინძლობის განსხვავებული პრინციპები წარმოადგენს.

თანამედროვე სასტუმროები, ბაზრის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, თავიანთ მომხმარებელს განთავსებისა და კვების გარდა სთავაზობენ სხვადასხვა სერვისებსა და დამატებით პროდუქტებს .

სასტუმრო პროდუქტი წარმოადგენს ორი ძირითადი და საკმაოდ განსხვავებული ფაქტორის კომბინაციას:

მატერიალურ-ტექნიკური ფაქტორი, რომელშიც იგულისხმება: უშუალოდ სასტუმრო შენობა, ნომერი, ინტერიერი, ტექნიკური აღჭურვილობა და სხვა.

ადამიანური ფაქტორი, რომელიც გულისხმობს, თავიანთობასა და სტუმართმყოფარეობას, მომსახურების პროფესიონალიზმის დონეს, სტუმართა პრობლემების მოგვარების სისწრაფეს და სხვ.

ამდენად, მომხმარებლის მიერ, მართვადი ხარისხის სისტემის ჩამოყალიბებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესის ორგანიზაციული სისტემის ფუნქციონირებას, რომელიც ვლინდება სასტუმროს ყველა ქვედანაყოფში, როგორც ძირითად, ასევე დამხმარე სტრუქტურაში, შესაბამისად, აუცილებელია თითოეული მათგანის სპეციფიკისა და ხარისხზე უშუალო გავლენის გათვალისწინება.

ხარისხის მართვის ზოგადი ფუნქციების რეალიზაციისადმი დიფერენცირებული მიდგომის უზრუნველსაყოფად მიზანშეწონილია განისაზღვროს სასტუმროს ქვედანაყოფების ისეთი სტრუქტურული ჯგუფები, რომლებიც შეესაბამება ფუნქციონალურ თავისებურებებსა და მათ როლს მომსახურების წარმოების და მისი ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესში. დიდი, საშუალო და მცირე სასტუმროთა განსხვავებული სტრუქტურის გათვალისწინებით მიზანშეწონილია, გამოვეყნოთ ორი ასეთი ჯგუფი: ძირითადი სტრუქტურა და ინფრასტრუქტურა, განვსაზღვროთ მათი თავისებურებები.

დასკვნა

კვლევაზე მუშაობისას, გამოიკვეთა მთელი რიგი საკითხებისა, რომლებიც განუზრვლად მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროში. უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედიის ტურიზმში ჩართვის და გამოყენების მეთოდოლოგიური წყაროების კონცეპტუალური ანალიზმა, ცხადყოფს კონცეფციის კატეგორიზაცია და მიმართულებები. ტურიზმის სფეროში, ძალიან მნიშვნელოვანი როლი აქვს სოციალურ ქსელებს, რომელთაც აქვთ

შეხედულებების გაზიარებისა და უკუკავშირის შესაძლებლობების ფუნქციური საშუალება. ამასთან, ყურადღებას იქცევს, რიგი საიტებისა, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართულნი ტურისტულ ბიზნესში, მაგალითად, როგორცაა დაჯავშნისა თუ შეფასების საიტები, რომლებიც გავლენას ახდენენ, როგორც მომხმარებლებზე, ისე ტურისტულ ობიექტებზე.

სოციალური მედია, ციფრული მარკეტინგის ნაწილს და მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს, რომელსაც აქტიურად იყენებენ მსოფლიო ტურიზმში ჩართული ბიზნესები. კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იქნა სოციალური მედიის მნიშვნელობამარკეტინგული მოდელები და საშუალებები, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება თანამედროვე მარკეტოლოგიების მიერ ტურისტული მიმართულებით. დადგინდა, რომ სოციალურ მედია, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე და მათ გადანყვეტილებებზე, რადგან არსებული მომხმარებლები რეგისტრირებულნი არიან სეგმენტურად, რაც ბიზნეს უმარტივეს მათზე ზემოქმედების საშუალებას და სასურველი სამიზნე ჯგუფების განსაზღვრის შესაძლებლობას.

კვლევის ფარგლებში, ჩატარებული გამოკითხვით დადგინდა, რომ გამოკითხულ პირთა უმრავლესობისათვის, სოციალურ ქსელებს დიდი მნიშვნელობა აქვთ, რაც ხშირ შემთხვევაში მათ გადანყვეტილებაზე ახდენს გავლენას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბულაძე კ, სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბ, 2007;
2. კლეიტონ ვ. ბეროვსი, ტომ პავერსი, დენის რეინოლდსი. შესავალი მასპინძლობის ინდუსტრიაში. ქართულენოვანი გამოცემა. საქართველოს საპატრიარქოს გამომცემლობა 2012 წ.;
3. ლ. დოლიკაშვილი, „სასტუმროს მენეჯმენტი“. 2017. გვ18;
4. Adams, D.2015. The History of Social Media. <http://www.winnerscience.com/wp-content/uploads/2012/06/factors--affecting-price.png>, Access: April 20 -2015;
5. Ashley, C. & Tuten, T.2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content on consumer engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32: 15-27;
6. Ban, O., Ancusa, V., Bogdan, V. & Tara, I.2015. Empirical social research to identify clusters of characteristics that underlie the online evaluation of accommodation services.

Revista De Cercetare Si Interventie Sociala, (50) 293-308;

7. Banner, M.2017. „How social media has evolved over the past 12 Years“ <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-social-media-has-evolved/> (Access: 10.11.2017);

8. Bayram, A. & Sahbaz, P.2012. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06 -09 Aralık, Antalya: 353 -360;

9. Ekinci, H.2004. İşletmelerin halkla ilişkilerinde internetin onemi. *Pazarlama Dunyasi Dergisi*, Yıl: 14 Sayı: 24;

10. Eroz, S. ve Dogdubay, M.2012. Turistik Urun Tercihinde Sosyal Medyanin Rolu ve Etik ilişkisi. *Dokuz Eylul Universitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi*. Cilt.27, 133 -157;

11. Gunelius, S.2011. 30 Minute Social Media Marketing, McGraw Hill, New York;

12. Islek, M.S.2012. Sosyal Medyanin Tuketici Davranislarina Etkileri: Turkiye'deki Sosyal Medya Kullanicilari Uzerine Bir Arastirma. *Yuksekk Lisans Tezi*. Karamanoglu Mehmetbey Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitusu, Karaman;

13. Kim, A. & Ko, E.2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. 65 (10): 1481;

14. Leung, D., Law, R. Hoof, H.v. & Buhalis.2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Routledge, 30: 3-22;

15. Mahesh, V. S. (1993) "Human resource planning and development: micro and macro models for effective growth in tourism, " in T. Baum, ed., *Human Resource Issues in International Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann;

16. Mercedal, T.2017. Social Media Marketing, Salem Press Encyclopedia, January;

17. Medlik, S. (2003) *Dictionary of travel, tourism & hospitality*, 3 edn, Oxford: Butterworth-Heinemann;

18. Milano, R., Baggio, R. & Piattelli, R.2011. The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism. 26 -28 January, Innsbruck, Austria;

19. Miletsky, J.2010. Principles of Internet Marketing. Cengage Learning, Boston;

20. Minazzi, R.2015. Social media marketing in tourism and hospitality. Springer International Publishing, Switzerland. Mkono, M. & Tribe, J.;

21. Murphy, H.C., Chen, M.M. & Cossutta, M.2016. An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52: 44 -51.