

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