

ტერიტორიული მარკეტინგი ტურიზმში: გლობალური გამოწვევების ანალიზი და განვითარების პრიორიტეტები

მაია ახვლედიანი

*ეკონომიკის დოქტორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი*

მედეა ლომინაშვილი-ფრუიძე

*ეკონომიკის დოქტორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი*

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ: АНАЛИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ И ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ

Maia Akhvlediani

*доктор экономических наук,
Государственный университет Акакия Церетели
Medea Lominashvili-Pruidze
доктор экономических наук,
Государственный университет Акакия Церетели*

В статье предложены территориальные маркетинговые подходы, систематизации тенденций в сфере туризма в Грузии на основе развитие отрасли. Цель исследования статьи – туристическая отрасль территории выявление структурных изменений и тенденций развития, которые будут иметь важное значение для будущего туризма и регионального маркетинга. В качестве методов исследования используются контент-анализ, статистическая оценка информации, пространственно-временной анализ. В результате исследования выявлены факторы влияющие на туристическую отрасль.

Сформулированы глобальные вызовы стоящие перед развитием отрасли в Грузии - аудитория путешественников и спрос на туристические продукты, изменение структуры, развитие новых форматов туризма и дополнительных услуг. Рассмотрены вопросы улучшения услуг на фоне быстроразвивающихся технологий и требований потребительских услуг необходимость ускорить процесс тотальной цифровизации туристических направлений, реструктуризация каналов продвижения туристического бизнеса и территориальных сферы услуг. Использование маркетинговых подходов в туристической отрасли позволит создать новые точки туристического притяжения, чтобы увеличить спрос на существующих туристов. По-

стоянные анализ и изучение перемен имеющих место в туристической сфере позволит поддерживать стабильность отрасли и глубже осознать новые вызовы в сфере туризма.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туризм, тренд цифровизации, влиятельный маркетинг, целостный бренд.

TERRITORIAL MARKETING IN TOURISMANALYSIS OF GLOBAL CHALLENGES AND DEVELOPMENT PRIORITIES

Maia Akhvlediani

*Associate Professor,
Department of Business Administration,
Akaki Tsereteli, State University,
Kutaisi, Georgia
Medea Lominashvili-Pruidze
Associate Professor,
Department of Business Administration,
Akaki Tsereteli, State University,
Kutaisi, Georgia*

Based on the systematization of trends in the tourism sector, the following paper proposes approaches of the territorial marketing that will contribute to the development of the industry of tourism. The purpose of the paper's research is to reveal the structural changes and trends in the development of the tourism industry and territories, that will be significant for the future of tourism and territory marketing.

The main research methods are content analysis, statistical information evaluation, space-time analysis. As a result of the research, global challenges affecting the tourism industry have been identified: Changes of the structure of the audience of travelers and demand for tourist products, the necessity to develop new tourism formats and additional services, acceleration of the

total digitalization process, restructurization of popular channels of tourist destinations, transformation of business tourism and the sector of territorial service. It has already been concluded in the paper that the use of approaches of territorial marketing in the industry of tourism will make it possible to create new tourist attractions, increase demand for existing tourist destinations, prepare regional and local authorities for market changes.

The key to this may not be only individual decisions, but a system of plenty of measures that will influence different target groups of the territory (residents of the territory, tourists, investors, etc.).

Implemented territorial marketing strategies should not only include financial planning or management of exclusive projects (for example, the creation of a new attraction), but should also concentrate on achieving long-term goals. It is necessary to develop a plan that will connect the purpose and resources of the territory with the changing opportunities of the market and social environment.

Keywords: Territorial Marketing, Tourism, Digitization Trend, Influencer Marketing, Holistic Brand.

* * * *

ტურისტული ინდუსტრია განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ქვეყნების, რეგიონების, ქალაქებისა და ცალკეული ადგილების ეკონომიკურ განვითარებაში. იგი არა მხოლოდ ტერიტორიის ბიუჯეტის პირდაპირი შევსების წყაროა, არამედ ხელს უწყობს მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას. ტერიტორიული მარკეტინგი შედარებით ახალი ცნებაა, რომელიც ხშირად გაიგივებულია ქვეყნის ბრენდინგის, რეგიონალური მარკეტინგის და ქალაქის მარკეტინგის ცნებებთან [1]. ტერიტორიის მარკეტინგი მიზნად ისახავს ტერიტორიის იმიჯის შექმნას და განიხილება როგორც საინვესტიციო ობიექტების, ისე საცხოვრებელი გარემოს მიმზიდველობის უზრუნველყოფის უმნიშვნელოვანეს ძალად [2]. თანამედროვე პირობებში ტერიტორიული მარკეტინგი, რომელიც ტერიტორიების კომპლექსური მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაშია ჩართული, რეგიონულ პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდას აქტიურად უწყობს ხელს, ასევე ითვალისწინებს კომერციული მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებს და ტერიტორიების პირობებსა და შესაძლებლობებთანაა ადაპტირებული. თუმცა, ტურიზმის მენეჯმენტში ტერიტორიული მარკეტინგის მიდგომების გამოყენების პრაქტიკა ჯერ კიდევ არ არის კომპლექსური ხასიათის, იშვიათად იქმნება სამიზნე ჯგუფების მოთხოვნათა გათვალისწინებით უნიკალური ტურისტული პროდუქტები, არ ყალიბდება ტურისტული დანიშნულების

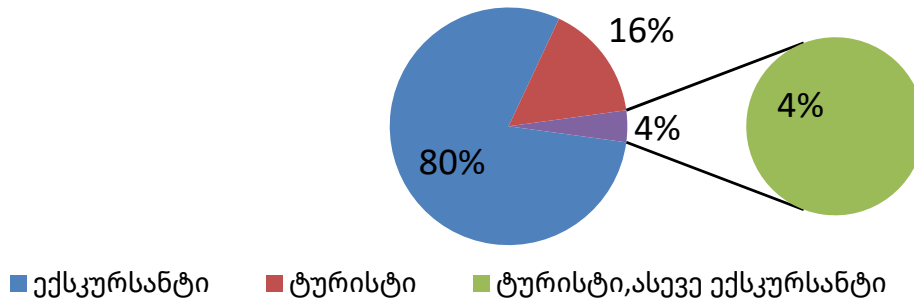
ადგილის ბრენდები, ტერიტორიების განვითარების მარკეტინგულ სტრატეგიები მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილებებს ნაკლებად ასახავენ.

თანამედროვე გლობალურ სამყაროში, ტურისტული ბაზრის მონაწილეები მრავალი გამოწვევის წინაშე დგანან. აღსანიშნავია, რომ ტურისტული დანიშნულების ობიექტები, კორონავირუსული პანდემიის შემდეგ (2019-2022წ.), ჯერ კიდევ სრულად არ „გამოჯანმრთელბულან“. ასევე, მსოფლიო პოლიტიკური ვითარების ცვლილების ფონზე (2022წ.) შეიცვალა ტურისტული აუდიტორიის მსოფლმხედველობა და მომხმარებელთა პრეფერენციები. ზემოთ აღნიშნულმა საკითხებმა განსაზღვრეს საკვლევი თემის აქტუალობა და კვლევის მიზანი: ტურიზმის ინდუსტრიისა და ტერიტორიების განვითარების იმ სტრუქტურული ცვლილებებისა და ტენდენციების გამოვლენა, რომლებიც მნიშვნელოვანი იქნება ტურიზმისა და ტერიტორიის მარკეტინგის მომავლისთვის. მიზნიდან გამომდინარე კვლევის ძირითად მეთოდებად, ჩვენს მიერ შერჩეული იქნა: ინფორმაციის კონტენტ ანალიზი, სტატისტიკური შეფასება და სივრცე-დროითი ანალიზი.

გლობალური გამოწვევების ფონზე მოგზაურთა აუდიტორიამ განიცადა ცვლილებები: საქართველოში 2023 წლის პირველ კვარტალში საქართველოს ტერიტორიაზე დაფიქსირდა საერთაშორისო არარეზიდენტი მოგზაურების 1.2 მილიონი შემოსვლა, რაც 2.1-ჯერ მეტია წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებლებთან შედარებით. შემოსვლების უდიდესი ნაწილი, 48.7 პროცენტი, 31-50 წლის მოგზაურთა მიერ განხორციელდა. საქართველოს სტუმრებს შორის ასევე გამოირჩევიან 55 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანები. მოგზაურთა შორის, გარდა ასაკობრივი დიაპაზონის გაფართოებისა კულტურების მრავალფეროვნება, რელიგიური კუთვნილება და რეკრეაციული პირობების მოთხოვნები გაიზარდა [3]. ცხადია, ტურისტული „სიფხიზლის“ მაღალი დონე, ტურისტულ პროდუქტზე ზრდის მოთხოვნას და მნიშვნელოვანია ფოკუსირება სამიზნე აუდიტორიაზე: მისი სოციალურ-დემოგრაფიული პორტრეტის შექმნაზე, რომელიც მომავალში მოგზაურთა ქცევის მახასიათებლებს, ფიზიკურ და ეკონომიკურ შესაძლებლობებსა და შეზღუდვებს გაითვალისწინებს.

შეიცვალა ტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნის სტრუქტურა. მოგზაურობა და ტურიზმი, განვითარებულ ქვეყნებში, საშუალო კლასის სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის განუყოფელ კომპონენტად იქცა. მოთხოვნადი გახდა 1-3 დღიანი მოგზაურობები. ამავდროულად, მოგზაურობაზე დახარჯული დროის ღირებულება გაიზარდა [4]. ტურისტები ეძებენ გამოცდილებისა და შთაბეჭდილებების მაქსიმალური ინტენსივობის ტურისტულ პროდუქტებს და სურვილი აქვთ ისინი

**დიაგრამა №1 საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობის განაწილებას
ვიზიტის ტიპის მიხედვით (2023 I კვარტალი)**



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

12-15 საათის განმავლობაში ინტენსიურად მიიღონ. საერთაშორისო ვიზიტორებისთვის საინტერესო არა მხოლოდ მეტროპოლიები და ღირსესანიშნაობები ხდება, არამედ ყველაზე პატარა ქალაქები და სოფლები. მიმდინარეობს ტრადიციული მასობრივი ტურიზმის განვითარების მოდელიდან, განსაკუთრებული ინტერესის მქონე ტურისტული პროდუქტების განვითარების მოდელზე გადასვლა [5]. შესაბამისად, სტანდარტულ „პაკეტურ“ ტურებზე მოთხოვნა კლებულობს. აუდიტორია ირჩევს მოგზაურობებს მინი-ჯგუფებში, სადაც მონაწილეებს მსგავსი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები, ღირებულებები და საჭიროებები გააჩნიათ. ასე მაგალითად, საქართველოში, 2023 წლის I კვარტალში, საერთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობამ 873.3 ათასს მიაღწია, რაც 2.0-ჯერ აღემატება წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელს. საანგარიშო პერიოდში, საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელდა 845.3 ათასი ტურისტული ტიპის ვიზიტი, რაც 83.8 პროცენტით მეტია წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელზე. ქვემოთ მოცემული დიაგრამა ასახავს საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობის განაწილებას ვიზიტის ტიპის მიხედვით (იხ. დიაგრამა №1).

საერთაშორისო ვიზიტორების 79.8% მხოლოდ ტურისტები იყვნენ. მხოლოდ ექსკურსანტების წილმა 15.9 % შეადგინა, ხოლო ვიზიტორების 4.3% იყო როგორც ტურისტი, ასევე ექსკურსანტი [6].

განსაკუთრებით პოპულარული ხდება ფოტოტურები, მყვინთავთა ტურები, ვეგანური მოგზაურობა (მოგზაურობა ვეგეტარიანელებისთვის), ეკოტურიზმი, იოგას ტურები და ა.შ. ტერიტორიების ავთენტურობა უფრო მეტად მიიღწევა, იქ სადაც ადგილობრივი მაცხოვრებლები ტურისტებს ახალ გამოცდილებას აძლევენ. ზოგადად, ტური-

ზმის კლასიკურ სახეობებზე მოთხოვნის სტრუქტურა თანდათანობით იცვლება. მაგალითად, კულტურული და საგანმანათლებლო ტურისტული მიმართულებების წილი მსოფლიო მასშტაბით მცირდება, ეკოტურიზმზე და ივენთ ტურიზმზე მოთხოვნა იზრდება. სწრაფად ვითარდება სალაშქრო ტურიზმი, იზრდება ინტერესი ტრანსპორტის არასტანდარტული რეჟიმების: ნყლის, მცირე თვითმფრინავების, ცხენოსნობის, თოვლმობილებისა და ველოსიპედის მიმართ, ასევე მათი კომბინაციის მიმართ [7].

მიმდინარეობს ახალი ტურისტული ფორმატების და დამატებითი სერვისების შემუშავება: ბოლო ათწლეულის განმავლობაში საბაზრო პირობების ტრანსფორმაციამ და მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილებამ ტურიზმის ახალი სახეების გაჩენა განაპირობა, რაშიც იგულისხმება გრძელვადიანი ბინადრობა ტერიტორიაზე (ოჯახში, ცხოვრების წესში, ტრადიციებსა და კულტურაში სრული ჩაძირვის შესაძლებლობით). ტურისტის მიზანია არა მხოლოდ მონახულება, არამედ „გართობა“ ტერიტორიაზე. მათი მიზანია იცხოვრონ, იარონ ადგილობრივ ბილიკებზე, გაერთონ და დააგემოვნონ საკვები ადგილობრივი მაცხოვრებლებთან ერთად, მოახდინონ ტერიტორიის „შიგნიდან“ გააზრება [8]. მიგვაჩნია რომ სწორედ ასეთი ტურისტები, გახდებიან მომავალში ტერიტორიების ელჩები.

სატრანსპორტო საშუალებების (მანქანები, სკუტერები, ველოსიპედები და ა.შ.), საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, გაჯეტების დროებითი გამოყენების აუცილებლობა რჩება ტურისტთა დომინანტურ მოთხოვნად [9].

ტოტალური დიგიტალიზაცია (Digitalis): ციფრულ გარემოში მოგზაურთა მიერ გატარებული დროის ზრდა ნიშნავს, რომ ტერიტორიები, რომლებსაც მაღალ სიჩქარიანი ინტერნეტი არ აქვთ

მოთხოვნას დაკარგავენ. სავალდებულო მომსახურებას წარმოადგენს ტერმინალის მეშვეობით საბანკო ბარათებით გადახდის შესაძლებლობა, ასევე მომხმარებლის ტექნიკური მხარდაჭერა. დიგიტალიზაციის ტენდენცია სერვისების განვითარების აუცილებლობას გულისხმობს, კერძოდ, მოგზაურობის მიმართულების არჩევას და დაგეგმვას ონლაინ, მათ შორის ხელოვნური ინტელექტ ტექნოლოგიების გამოყენებით [10]. ხელოვნური ინტელექტ ტექნოლოგიები, საშუალებას იძლევიან დეტალურად იქნას შესწავლილი ტურისტის პორტრეტი. შესაბამისად, ხორციელდება ყველაზე პერსონალიზებული შეთავაზება და ტურისტთა კმაყოფილების მაღალი დონის მიღწევა. 2019 წელს დარგის ექსპერტთა შეფასებით გლობალური ონლაინ ტურისტული ბაზრის ზრდის ტემპი მომდევნო ოთხი წლის განმავლობაში 13%-ზე მეტი იქნებოდა წელიწადში და 2023 წლისთვის ის 1,134.55 მილიარდ დოლარს მიაღწევდა. თუმცა, სინამდვილეში პანდემიამ 10-15 წლით დააჩქარა ციფრული ტრანსფორმაცია სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში [11]. დღეს, ტურისტთა დაახლოებით 65% გეგმავს ტურისტულ მარშრუტებს მობილური აპლიკაციების გამოყენებით, ხოლო მომხმარებელთა დაახლოებით 70% ყიდულობს ავიაბილეთებს და მათი საშუალებით ჯავშნის სასტუმროს ნომრებს. მოგზაურთა დაახლოებით 75% იყენებს მინიმუმ ერთ მობილურ აპლიკაციას, რათა შეძლონ ტერიტორიებზე სწორი ნავიგაცია და ინფორმაციის სწრაფი მიღება [12].

ტურისტული მიმართულებების პოპულარიზაციის არხების რესტრუქტურისაცია: ტრადიციული სარეკლამო არხების როლი, ციფრული რეკლამის მზარდი ეფექტურობით, თანდათან სუსტდება. ტურისტულ მომსახურებაში ინტერაქტიულობა და რეალურ დროში ურთიერთქმედება, ახალ შესაძლებლობებს ქმნიან მდებარეობის კრეატიული პრეზენტაციისთვის, ყურადღების მიპყრობისა და ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციისთვის. განსაკუთრებული როლი, ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციაში, მედიის ცნობილ ადამიანებსა და ბლოგერებს უკავიათ. მათი პოპულარობა სოციალური ქსელების განვითარებასთან ერთად უფრო მეტად იზრდება. ამჟამად, ბლოგერები ინფორმაციის განთავსებისა და სარეკლამო შესაძლებლობების გამოყენების შეზღუდვის მიუხედავად, ახალ არხებს აუდიტორიასთან ურთიერთობისთვის მაინც პოულობენ [13].

ინფლუენსერ (influencer) მარკეტინგზე დაფუძნებულმა ციფრულმა ეკონომიკამ, ჩინეთში 2017 წლიდან მოიპოვა პოპულარობა. ინფლუენსერებმა ტურისტული ადგილების პოპულარიზაციისა და სტუმრობისთვის ახალი ლოგიკა შექმნეს. ჩინელმა მარკეტოლოგებმა, ცნობილი ქალაქების რეიტინგისთვის კრიტერიუმების ნაკრები შეიმუშავეს,

რომლებიც სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ინდიკატორების გარდა, ქალაქის სახელების მიხედვით, ვიდეო პლატფორმებზე ვიდეოების ნახვების რაოდენობის სტატისტიკას მოიცავს [14].

ტურისტული ბიზნესისა და ტერიტორიული მომსახურების სექტორის ტრანსფორმაცია:

მიმდინარე ტენდენციები არა მხოლოდ პირდაპირ გავლენას ახდენს მოგზაურთა და ტურისტულ ბიზნესზე, არამედ ზოგადად ცვლის შრომის რეგიონულ ბაზარს, მცირე და საშუალო ბიზნესს. ხელისუფლებისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მონაწილეთა კოორდინაციის აუცილებლობა მზარდია. ტურიზმის ინდუსტრიის დიგიტალიზაცია - ტურისტული პროდუქტის შერჩევისა და შეძენის ავტომატიზაცია - გაყიდვების მენეჯერებისა და მომხმარებელთა მომსახურების მენეჯერების პროფესიას მომავალში გაცილებით ნაკლებ მოთხოვნადს გახდის [15]. გაყიდვა ხდება ეკოსისტემებისა და ბაზრების ამოცანა, სადაც მრავალი კომუნიკაცია ავტომატიზირებული. ამავდროულად, ინდუსტრიაში გაიზრდება სპეციალისტების ღირებულება, რომლებიც უშუალოდ ურთიერთობენ ტურისტებთან: გიდები, ტურის ორგანიზატორები, სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიის თანამშრომლები და ტურისტული ინფრასტრუქტურის მომსახურე პერსონალი. ამ კატეგორიის პერსონალის მომზადებისა და პროფესიონალიზმის დონის მოთხოვნები ყოველწლიურად გაიზრდება. უაღრესად მნიშვნელოვანი ხდება მომხმარებელთა გაგების და მომსახურების უმაღლესი დონის მიწოდების უნარი. ადგილობრივი მაცხოვრებლების კეთილგანწყობისა და სტუმართმოყვარეობის კომპონენტი, მომსახურების სფეროს სისტემატურ სამუშაო პროცესად იქცევა [16].

ტერიტორიის ბრენდის შესაქმნელად და პოპულარიზაციისთვის (ცნობადობის გაზრდა, იმიჯის ფორმირება და რეპუტაციის მენეჯმენტი და ა.შ.) მუშაობის გაძლიერება დროის მოთხოვნად იქცა. აღსანიშნავია, რომ ყველაფერი ეს უკვე დიდი ხანია წარმატებით დანერგილია კომერციულ ბაზარზე, მაგრამ ჯერ კიდევ ვერ ჰპოვა თავისი თვისებრივი ასახვა ტერიტორიების მარკეტინგის სფეროში. ასევე მიზანშეწონილად გვესახება ტერიტორიის ძლიერი პოლისტიკური ბრენდის შექმნა, რომელიც გულისხმობს იდენტობის, ღირებულებების და კულტურული გზავნილების ფორმულირებას და მათ პრეზენტაციას საინფორმაციო სფეროში. აქტუალური ხდება ტერიტორიული პროდუქტის „შეფუთვა“, მათ შორის ლოგოს, სლოგანის და მათი პოპულარიზაციის საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავება. ძლიერი ბრენდის შექმნა, გარდა საკვანძო იდეისა, გულისხმობს დაკავშირებული გადანაცვლებების სისტემას - ის უკეთ მუშაობს ტურისტების მოსაზიდად და უფრო რთულია მისი გადაღება კონკურენტთა მხრიდან. ტერიტორიე-

ბისა და ტურისტული მიმართულებების პოპულარიზაციისას მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული თანამედროვე ტენდენციები, კომერციული მარკეტინგის შესაძლებლობები და შეზღუდვები. ერთ-ერთი ასეთ მიდგომად გვესახება, სამიზნე აუდიტორიისთვის, სარეკლამო არხების მაქსიმალური დივერსიფიკაცია (შესაძლებელია სამაუწყებლო კონტენტი და კომუნიკაციის ფორმატი, სარეკლამო არხის შერჩევის გამო, შეიცვალოს, მაგრამ აუცილებლად უნდა შეინარჩუნოს ძირითადი შეთავაზება და უბირატესობები). მთელი რიგი შეზღუდვების დაწესების მიუხედავად, აქტუალური რჩება სოციალური ქსელების შესაძლებლობების გამოყენება და გავლენის ჯგუფებთან (ბლოგერებთან, მედიის ადამიანებთან) ურთიერთობა. დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციაში, ბლოგერების ჩართვისას, ტერიტორიებმა უნდა გააცნობიერონ, რა შეიძლება მისცეთ მათ „გავლენიანმა“ პარტნიორმა.

ტურისტული ბაზრის არსებული ტენდენციების შეფასება, ტერიტორიების ახალ გამოწვევებს თვალნათლივ გვიჩვენებს. ჩვენის აზრით ტერიტო-

რიული მარკეტინგის მიდგომების გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში შესაძლებელს გახდის შექმნას ახალი ტურისტული მიზიდულობის პუნქტები, გაიზარდოს მოთხოვნა არსებულ ტურისტულ მიმართულებებზე, მოამზადოს რეგიონული და ადგილობრივი ხელისუფლება ბაზრის ცვლილებებისთვის. ამის გასაღები კი შეიძლება იყოს არა ცალკეული გადანყვებილები, არამედ ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც გავლენას მოახდენს ტერიტორიის სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებზე (ტერიტორიის მაცხოვრებლები, ტურისტები, ინვესტორები და ა.შ). მიგვაჩნია რომ ტერიტორიული მარკეტინგის სტრატეგიები უნდა მოიცავდნენ, არა მხოლოდ ფინანსურ დაგეგმვას ან ექსკლუზიური პროექტების მენეჯმენტს (მაგალითად, ახალი ატრაქციონის შექმნას), არამედ ფოკუსირებული უნდა იყოს გრძელვადიანი მიზნების მიღწევაზე. აუცილებელია შემუშავდეს გეგმა, რომელიც ტერიტორიის დანიშნულების მიზნებსა და რესურსებს, ბაზრისა და სოციალური გარემოს ცვალებად შესაძლებლობებთან დააკავშირებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Gollain, V. (2013) Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires.
2. Hatem, F. (2007) Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques.. <https://www.geostat.ge> (September 2023) <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- Vagena, A. (2021). Overtourism: Definition and Impact. Academia Letters, Article 1207. 111-117. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika>
3. Schubert S.F., Schamel G. Sustainable tourism development: A dynamic model incorporating resident spillovers [Online] // Tourism Economics. - Volume 27, Ussue 7, November 2021.
4. Sreenivasan, G.K., Kabia, S.K. (2020). E-Marketing Strategies for DestinationPromotion. India: Institute of Tourism and Hotel Management Bundelkhand University.
5. Simonetti, B. (2017). Tourism Dynamics and Trends. Spain.
6. Cantino, V., Culasso, F., Racca, G. (2018). Smart Tourism. Italy: McGraw-HillEducation.
- IATA (2019), IATA Annual Review 2019, <https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>
7. Andreopoulou, Z., Leandros, N., Quaranta, G., Salvia R. (2016). Tourism and newmedia. Italy: Francoangeli Eds.
8. Femenia-Serra F, Gretzel U. Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2020. – Cham: Springer International Publishing, 2020.
9. Kathleen, S. (2021). Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, andLocal Representation. Canada: University of Calgary Press.
10. Kleinlein, R., García-Faura, Á., Luna Jiménez, C., Montero, J. M., Díaz-de-María, F., & Fernández-Martínez, F. (2019). Predicting Image Aesthetics for Intelligent Tourism. - [Online] <https://doi.org/10.3390/electronics8060671>.