

მაია ღვინჯილია,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ციფრული მარკეტინგის როლი გასტრონომიულ ტურიზმში

რეზიუმე

გასტროტურიზმი გლობალური ტურისტული ინდუსტრიის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენს. მოგზაურები სულ უფრო მეტად ეძებენ ავთენტურ საკვებსა და მათზე დაფუძნებულ გამოცდილებას, რაშიც მათ ონლაინ პლატფორმები ეხმარებათ.

ციფრული მარკეტინგი კულინარიულ მიმართულებებს, რესტორნებსა და სხვა კვების ობიექტებს აძლევს შესაძლებლობას, წარმოაჩინონ თავიანთი პროდუქტები, ჩაერთონ პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციაში და გააუმჯობესონ საკუთარი გამოცდილება.

თანამედროვე კვების ობიექტები თავიანთ საქმიანობაში აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს. ეს განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ დღეისათვის მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ხარჯავენ სოციალურ ქსელებში, საიდანაც

მათთვის საინტერესო და მრავალფეროვან ინფორმაციებს იღებენ. ონლაინ პლატფორმებისა და სოციალური მედიის მეშვეობით შესაძლებელია არა მხოლოდ კულინარიული პროდუქტების ეფექტური წარმოჩენა, არამედ მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციაც. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ხელს უწყობს ტურისტების დაინტერესებას, ავთენტური გამოცდილების გაზიარებასა და სექტორის მდგრად ზრდას.

ინტერნეტისა და სხვა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება გლობალური ეკონომიკის ახალ ეპოქას ქმნის. სოციალური მედია აგრძელებს ზრდას და დიდ გავლენას ახდენს მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ბევრ სოციალურ და ეკონომიკურ ასპექტზე.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, გასტრონომიული ტურიზმი, სოციალური მედია, გასტრონომიული ბლოგები, Google Lens, Google Maps.

გასტრონომიული ტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის ერთ-ერთ დინამიკურად განვითარებად მიმართულებას, რომელიც მოიცავს ადგილობრივი კულინარიული მემკვიდრეობის, უნიკალური ინგრედიენტების, ტრადიციული კერძებისა და სტუმართმოყვარეობის გამოცდილების შესწავლასა და განცდას. ციფრული მარკეტინგი, თავისი მრავალფეროვანი პლატფორმებითა და ხელსაწყოებით, გარდაქმნის იმ გზებს, რომელთა მეშვეობითაც ტურისტები იღებენ ინფორმაციას და ირჩევენ მიმართულებებს.

ციფრული მარკეტინგი მოიცავს ყველა იმ მარკეტინგულ აქტივობას, რომლებიც ხორციელდება ელექტრონული მოწყობილობებისა და ინტერნეტის მეშვეობით. ის აერთიანებს ვებსაიტებს, სოციალურ მედიას, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციას (SEO), ელექტრონულ ფოსტას, ბლოგებს, ვიდეოპლატფორმებს და აპლიკაციებს. ტურიზმის ინდუსტრიაში ეს ხელს უწყობს დანიშნულების პოპულარიზაციას, მიმზიდველობის გაზრდას და მომხმარებელთა ჩართულობის გაღრმავებას. იგი გადამწყვეტ როლს თამაშობს გასტრონომიული ტურიზმის ჩამოყალიბებაში მოგზაურების მობილდვით, გამოცდილების გაზრდით და ეკონომიკის სტიმულირებით.

სოციალური მედია არის ნებისმიერი ციფრული ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს სწრაფად შექმნან და გაუზიარონ საზოგადოებას კონკრეტული შინაარსი. სოციალური მედიის ფართოდ გამოყენებას ორმა ფაქტორმა შეუწყო ხელი – სმარტფონების ხელმისაწვდომობამ და მსოფლიოს ყველა წერტილში ინტერნეტის გავრცელებამ. შედეგად, ერთმანეთთან კომუნიკაცია ძალიან მარტივი და კომფორტული გახდა. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ფუნდამენტალურად შეცვალა კომპანიებსა და მომხმარებელს შორის კომუნიკაციის ფორმა ტურისტულ სექტორში. შეიცვალა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი მომხმარებლების მხრიდან და გაიზარდა მათი ჩართულობა სოციალურ მედიაში ტურიზმის მიმართულებით.

რაც შეეხება ციფრული მარკეტინგის სპეციფიკურ როლს გასტრონომიულ ტურიზმში, დღეს ადამიანების უმრავლესობა სა-

მოგზაურო აპლიკაციების დახმარებით გეგმავს დასვენებას, იყენებს ვირტუალურ გიდსა და ორგანიზებას უწევს სატრანსპორტო მიმართულებებს. მოგზაურები ფოტოსურათებს ტვირთავენ სოციალურ ქსელში და მათი სოციალური აქტივობის დიდი ნაწილი შეფასებების, ეგრეთ წოდებული „რევიუების“ გაკეთებას ეთმობა. „ჭეშთეგების“ მეშვეობით ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია მარტივად ნახოს სხვისი ტურისტული კონტენტი, რაც აადვილებს ინფორმაციის გაცვლის პროცესს.

კონტენტმარკეტინგი ციფრულ მარკეტინგში გადამწყვეტ როლს ასრულებს. იგი გულისხმობს ღირებული, შესაბამისი და თანმიმდევრული შინაარსის შექმნასა და გავრცელებას, რომლის მიზანია სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვა და მათი აქტიური ჩართულობის უზრუნველყოფა. კონტენტი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სხვადასხვა ფორმით - ბლოგპოსტების, სტატიების, ვიდეოების, პოდკასტების, სოციალური მედიის პუბლიკაციების და სხვა სახით. მისი მთავარი ამოცანაა მომხმარებლისთვის ღირებულების შექმნა და მიწოდება.

მაგალითად, HubSpot-ის 2023 წლის ანგარიშის მიხედვით, მარკეტოლოგების 70%-ზე მეტი აღნიშნავს, რომ კონტენტმარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კლიენტებთან ნდობის ჩამოყალიბებასა და ბიზნესის ცნობადობის ზრდაში. შედეგად, კომპანიებს შეუძლიათ აუდიტორიასთან გრძელვადიანი ნდობის დამყარება და, საბოლოოდ, მომხმარებელთა ლოიალობის გაღრმავება.¹

ტურისტული კომპანიების საქმიანობაში სოციალური ქსელების გონივრული გამოყენება მოითხოვს შესაბამის მარკეტინგულ მიდგომებს, რომლებიც განაპირობებს მომხმარებელთა მაქსიმალურ რაოდენობას.

გასტრონომიული ბლოგერები, ვლოგერები და ინფლუენსერები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ადგილობრივი სამზარეულოს პოპულარიზებაში. მათი მიმოხილვები, შეფასებები და ვიზუალური შთაბეჭდილებები გავლენას ახდენს მომხმარებელთა არჩევანსა და უშუალოდ - ტურისტული ნაკადის დინებაზე.

ცნობილი გურმან-ბლოგერები ხშირად სტუმრობენ ადგილობრივ რესტორნებს, ამზადებენ ვიდეომასალას, ქმნიან ვიზუალურად მიმზიდველ კონტენტს/შინაარსს და ავრცელებენ მას საკუთარ სო-

¹ HubSpot, The State of Marketing Report 2023.

ციალურ არხებზე. ასეთი ფორმით წარმოდგენილი გამოცდილება ქმნის არაოფიციალურ, თუმცა, ძალზე გავლენიან რეკომენდაციას, რომელსაც მომხმარებელი ბევრად უფრო სანდოდ და დამაჯერებლად აღიქვამს, ვიდრე - ტრადიციული რეკლამას.

Google-ის პლატფორმები, როგორებიცაა Search, Maps, Reviews, YouTube და Lens, მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციაში. Google Search საშუალებას აძლევს ტურისტს, მოიძიოს კონკრეტული კერძები, რესტორნები და სტატიები სხვადასხვა რეგიონის კვების კულტურაზე. Google Maps აჩვენებს ლოკაციებს, მომხმარებელთა შეფასებებს, ფოტოსურათებსა და რეიტინგებს. Google Reviews - რეალურ გამოცდილებებზე დაფუძნებული შეფასებების ერთ-ერთი ყველაზე სანდო წყაროა. Google Lens აძლევს მომხმარებელს შესაძლებლობას - თარგმნოს მენიუ, ამოიცნოს კერძი და მიიღოს ინფორმაცია ინგრედიენტებზე. YouTube წარმოადგენს გასტრონომიული ვიდეოკონტენტის ერთ-ერთ წამყვან არხს, ხოლო Google Ads უზრუნველყოფს მიზნობრივ რეკლამირებას.

ასევე აღსანიშნავია პლატფორმები Booking.com, Airbnb.com, Flickr, Pixels და TripAdvisor, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება როგორც დაჯავშნისათვის, ისე გამოცდილების გასაზიარებლად.

შეგვიძლია დავასახელოთ ციფრული მარკეტინგის წარმატებული პრაქტიკები საქართველოში:

„ღვინის მარანი შუმი“ წარმატებით იყენებს Instagram-სა და YouTube-ს ვიზუალური მარკეტინგისთვის. მათი TikTok ვიდეოები, რომლებიც ასახავს ქვევრში ღვინის დაყენების პროცესს (რქაწითელი, საფერავი და სხვა), მილიონობით ნახვას აგროვებს. მის წარმატებას განაპირობებს მაღალი ხარისხის ვიდეომასალა, ავთენტურობის ხაზგასმა და მომხმარებელთა აქტიური ჩართულობა.

2022 წელს საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციამ მოიწვია ცნობილი ბრიტანელი გასტრობლოგერები, რომლებმაც YouTube-ზე გამოაქვეყნეს ვიდეოები ქართულ სუფრაზე, ქვევრის ღვინოსა და ხინკალზე. შედეგად მივიღეთ ათობით ათასი ნახვა, საქართველოს კულინარიულ თემებზე ძებნის ზრდა Google-ზე.

Sulico Wine Bar, ერთ-ერთი პოპულარული ლოკაცია თბილისში, აქტიურად სთხოვს კმაყოფილ მომხმარებლებს Google Maps-

ზე შეფასებების დატოვებას. შედეგად სარგებლობს მაღალი რეიტინგით, რაც მომხმარებელთა ნდობის ზრდას განაპირობებს და იზიდავს ახალ ვიზიტორებს ლოკაციის მეშვეობით.

მიუხედავად ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელოვანი უპირატესობებისა, გასტრონომიულ ტურიზმში მისი ეფექტიანი გამოყენება საჭიროებს მკაფიოდ განსაზღვრულ სტრატეგიულ მიდგომას. დარგის წინაშე არსებული ძირითადი გამოწვევებია:

- ვიზუალურ მედიაში მაღალი კონკურენცია;
 - მომხმარებელთა შეფასებების მიმართ ნდობის დაბალი დონე;
 - მცირე ბიზნესებში ციფრული კომპეტენციების ნაკლებობა.
- აღნიშნული პრობლემების გადასაჭრელად მიზანშეწონილია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:
- ადგილობრივმა კვების ობიექტებმა უფრო აქტიურად გამოიყენონ Instagram-ისა და TikTok-ის პლატფორმები მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის;
 - გაუმჯობესდეს მომხმარებელთან კომუნიკაცია და მომსახურების ხარისხი, რაც ხელს შეუწყობს პოზიტიური შეფასებების ზრდას;
 - სახელმწიფომ და ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ხელი შეუწყონ ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით ტრენინგებისა და საგანმანათლებლო პროგრამების განვითარებას ადგილობრივი ბიზნესებისთვის.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტისა და სხვა ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება გლობალური ეკონომიკის განვითარების ახალ ეტაპს განსაზღვრავს. სოციალური მედია განაგრძობს დინამიკურ ზრდას და სულ უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის სოციალურ და ეკონომიკურ ასპექტებზე. იგი საფუძვლიანად გარდაქმნის მოგზაურთა და ტურისტთა მიერ ინფორმაციის მოძიებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესებს, ამავდროულად უზრუნველყოფს ფართო და მრავალმხრივი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებისა და დანიშნულების ადგილების შესახებ.

ციფრული მარკეტინგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის. იგი აერთიანებს ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებს, კრეატიულ მიდგომებსა და ადამიანურ გამოცდილებას, რაც უზრუნველყოფს რო-

გორც ქვეყნის კულტურული ღირებულებების ეფექტიან პოპულარიზაციას, ისე ადგილობრივი ეკონომიკის გაძლიერებას. სწორად განსაზღვრული სტრატეგიებისა და მიზნობრივი გამოყენების პირობებში, ციფრული მარკეტინგი ხელს უწყობს საქართველოს ჩამოყალიბებას გემოების, ტრადიციებისა და სტუმართმოყვარეობის გამორჩეულ ტურისტულ დანიშნულებად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Google Lens Is Changing How You Order When Eating Out. <https://www.taste.com.au/articles/google-lens-changing-you-order-eating-out/4fgn6pil> 17/06/2026
- Kempiake J., Hollywooda L., Bolana P., and Gilmore A., Digital Marketing and Food Tourism: Towards a Better Understanding of Food Tourists' Engagement, 2016. https://ertr.tamu.edu/files/2016/01/ENTER2016_submission_23_.pdf 17/06/2026
- Sharma V., Bose I., Srivastava A., Jain G., Digital Marketing Strategies for Restaurants and Tourism Development in the Braj Region of Uttar Pradesh, India, Journal of Tourism Insights: Vol. 14: Iss. 1, Article 25. <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1445&context=jti> 17/06/2026
- Sigala M., Christou E., Gretzel U., 2012.
- Smith M., Xiao H., Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation, 2008.
- Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Routledge.
- Thirumoorthi Th., Moghavvemi S., Digital Marketing and Gastronomic Tourism, 2019. https://www.researchgate.net/publication/332438659_Digital_marketing_and_gastronomic_tourism 17/06/2026
- The Role of Digital Marketing in the Future of Food Tourism, By Andrea Wintergerst.
- The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, Edited by Saurabh Kumar Dixit, First published 2021 by Routledge.
- UNWTO, Tourism and Digital Transformation, World Tourism Organization, 2022. <https://www.unwto.org> 17/06/2026

- Velentza A., Metaxas Th., The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece, 2023. <https://pdfs.semanticscholar.org/e1fc/016f0aaca2c7a70e891df91bb872bd4c3b5a.pdf> 17/06/2026
- Wintergerst A., The Role of Digital Marketing in the Future of Food Tourism, 2023. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003282532-11/role-digital-marketing-future-food-tourism-andrea-wintergerst> 17/06/2026

გამოყენებული ინტერნეტრესურსები:

- <https://www.hubspot.com> 17/06/2026
- <https://www.thinkwithgoogle.com> 17/06/2026
- <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks> 17/06/2026

Maia Gvinjilia,
Associate Professor
Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN GASTRONOMIC TOURISM

Key words: digital marketing, gastronomic tourism, social media, gastronomic blogs, Google Lens, Google Maps.

Abstract

Gastrotourism is one of the important segments of the global tourism industry. Travelers are increasingly looking for authentic food and food-based experiences, which is facilitated by online platforms.

Digital marketing allows culinary destinations, restaurants and food establishments to showcase their offerings, engage in interaction with potential travelers, and more.

Modern catering establishments are trying to actively use social networks in their activities. This is due to the fact that today consumers spend more and more time on social networks, from which they receive interesting and diverse information. As result, social networks have become an important tool for business companies, which ensures the attraction of target customers and the establishment of long-term relationships with them.

The use of the Internet and other information and communication technologies is ushering in a new era of the global economy. Social media continues to expand and exerts a significant influence on various social and economic dimensions of the hospitality and tourism industry.