

დესტინაციების იმიჯის გავლენა ტურისტების მყიდველობით ქცევაზე

თოდუა ნუგზარ

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,

თსუ-ის პროფესორი,

მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი

ნაშრომში ნაჩვენებია დესტინაციების ბრენდინგის როლი ტურისტულ ბიზნესში. მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე შესწავლილია დესტინაციების იმიჯის ცალკეული ფაქტორებისადმი ქართველი ტურისტების დამოკიდებულება. დისპერსიული ანალიზის გამოყენებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ასახავს ქართველი ტურისტების მიერ დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე დესტინაციების იმიჯის ცალკეული ფაქტორების (სამოგზაურო გარემო, ღირსშესანიშნაობა, მისადგომობა, ინფრასტრუქტურა, რეკრეაცია, რელაქსაცია და ფასი) გავლენას. აქვე მოცემულია აგრეთვე ქართველი ტურისტების მყიდველობით ქცევაზე დესტინაციების აღქმის გავლენა.

საკვანძო სიტყვები: დესტინაციების იმიჯი, ქართველი ტურისტები, მყიდველობითი ქცევა, მარკეტინგული კვლევა

პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე. 21-ე საუკუნეში, მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის გავლენით, ტურიზმის განვითარებისათვის დამახასიათებელ ძირითად მარკეტინგულ კონცეფციას წარმოადგენს ის, რომ სულ უფრო მეტად იზრდება ტურისტული დესტინაციების ბრენდინგის როლი და მნიშვნელობა. ეს კი განპირობებულია იმით, რომ პრინციპულად იცვლება ტურისტების სამომხმარებლო ქცევა [1]. ამიტომ ტურისტული დესტინაციები მომხმარებლებს სთავაზობენ მათი ცხოვრების სტილისათვის დამახასიათებელ სხვადასხვა ბრენდულ ელემენტს [2]. აღსანიშნავია, რომ ტერიტორიები ისევე ექვემდებარება ბრენდინგს, როგორც საქონელი და მომსახურება [3]. ტერიტორიების ბრენდირება მათ შესახებ ადამიანების გათვითცნობიერებას ზრდის და ტურისტებში სასურველ ასოციაციებს იწვევს [4]. ტერიტორიები მოიცავს უამრავ კომპონენტს, რომელთაგან, მარკეტინგული კუთხით, უმნიშვნელოვანესია დასახელება, სიმბოლო, ე.წ. შეფუთვა და რეპუტაცია [5]. მაგალითად, ინგლისის 12 ქალაქის ბრენდინგის კვლევამ აჩვენა, რომ ტერიტორიების ბრენდინგი არა თუ შესაძლებელია, არამედ აქტუალურია, თუმცა, ეს კონცეფცია ყოველთვის ეფექტიანად არ გამოიყენება [6].

დესტინაციის ბრენდინგი წარმოადგენს ტურისტული ორგანიზაციების პრაქტიკულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის მოქმედების კოორდინაციას და დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული ფასეულობების მხარდაჭერას [7]. დესტინაციის ბრენდი ასრულებს ყოვლისმომცველ როლს, რომელიც უზრუნველყოფს დესტინაციების იდენტურობას და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების ერთიანობას [8]. დესტინაციის ბრენდინგი საშუალებას იძლევა, უფრო ეფექტიანად ვმართოთ ტურისტული პროდუქტის არამატერიალურობა [9]. ამასთან, დესტინაციის ბრენდინგი უფრო მეტია, ვიდრე ადვილად დასამახსოვრებელი რეკლამის, სლოგანის ან ლოგოს შექმნა [10]. წარმატებული დესტინაციები სხვებისგან გამოირჩევა იმით, რომ მათი მენეჯერები ადვილად შეიცნობენ ტურისტების ფასეულობებს და მათთან ღრმა ურთიერთობებს ამყარებენ [11]. დესტინაციის ბრენდინგი, ერთი მხრივ, წარმოადგენს ინფორმირების საშუალებას მოსალოდნელი ტურისტული გამოცდილების შესახებ, რომელიც კონკრეტულ დესტინაციასთან ასოცირდება. მეორე მხრივ, ესაა გზა, რომელიც უზრუნველყოფს დესტინაციების უნიკალურობას და კონკურენტებისაგან დიფერენცირებას [12].

დესტინაციების ბრენდინგში წარმატებით შეიძლება გამოვიყენოთ დ. ააკერის მოდელი, რომელშიც გამოიყოფა ბრენდის ორი პრინციპული მახასიათებელი: ბრენდის იდენტურობა და ბრენდის იმიჯი [13]. ბრენდის იდენტურობა ესაა უნიკალური ფასეულობები და ასოციაციები, რომლებიც ბრენდის შემქნელებს სურთ, დაუკავშირონ პროდუქტს. ბრენდის იმიჯი კი ესაა მომხმარებელთა გონებაში ბრენდის აღქმა [13]. შესაბამისად, დესტინაციის იდენტურობა წარმოადგენს იმ მახასიათებლების ერთობლიობას, რომლითაც ერთი ტერიტორია განსხვავდება მეორისაგან, ხოლო დესტინაციის იმიჯი ბრენდინგის სუბიექტური შედეგია [14]. შეიძლება გამოვიყენოთ ატრიბუტები, რომლებიც საფუძვლად უდევს დესტინაციის ბრენდის იდენტურობას და, შესაბამისად, გავლენას ახდენს მის იმიჯზე. ესენია: ბუნებრივი რესურსები; კულტურა, ისტორია და ხელოვნება; ტურისტული ატრაქციები (ღირსშესანიშნაობები); ტურისტული ინფრასტრუქტურა; გარემომცველი სამყაროს პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორები; ზოგადი ინფრასტრუქტურა და დესტინაციის ატმოსფერო [15]. ვფიქრობთ, საკმაოდ საინტერესოა აგრეთვე ბრენდის იმიჯის ატრიბუტების შემ-

დეგი კლასიფიკაცია: სამოგზაურო გარემო, ბუნებრივი ატრაქციები, გართობები და ივენთები, ისტორიული ატრაქციები, ინფრასტრუქტურა, მისადგომობა, რელაქსაცია, გარე აქტიურობა, ფასები და ფასეულობები [16].

მომხმარებელთან ბრენდის ურთიერთობისას ძირითადი ყურადღება ექცევა ისეთ ცნებას, როგორიცაა ბრენდის ფასეულობა, რომელშიც გამოიყოფა 4 საკვანძო მომენტი: ბრენდისადმი ლოიალურობა, ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება, აღქმული ხარისხი და ბრენდის ასოციაციები [13]. დესტინაციის შემთხვევაში ბრენდისადმი ლოიალურობა განისაზღვრება განმეორებითი სტუმრობის განზრახვით და დესტინაციისათვის რეკომენდაციის გაწევით, რომელშიც მთავარი აქცენტი კეთდება ვიზიტორთა ხანგრძლივადიან ქცევაზე [17-18]. დესტინაციის ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება კი ახასიათებს ტურისტების გონებაში ბრენდის არსებობას. იგი უზრუნველყოფს არა მარტო დესტინაციის ბრენდის დამახსოვრებას, არამედ ტურისტებში ძლიერი ასოციაციური წარმოდგენების შექმნას. აღქმული ხარისხი კი ასახავს მოცემულ სასაქონლო კატეგორიაში დესტინაციის სტატუსის შესახებ ტურისტების მოსაზრებებს.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას განსაკუთრებული როლი ენიჭება საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში, რომელიც ხელს უწყობს დარგში მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბებას. მართალია, უკანასკნელ ხანებში საქართველოში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები [19-34], მაგრამ უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე დესტინაციების იმიჯის გავლენის საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. ამიტომ წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა ტურისტული დესტინაციების იმიჯის მიმართ ქართველი ტურისტების დამოკიდებულების დადგენა, რისთვისაც ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა.

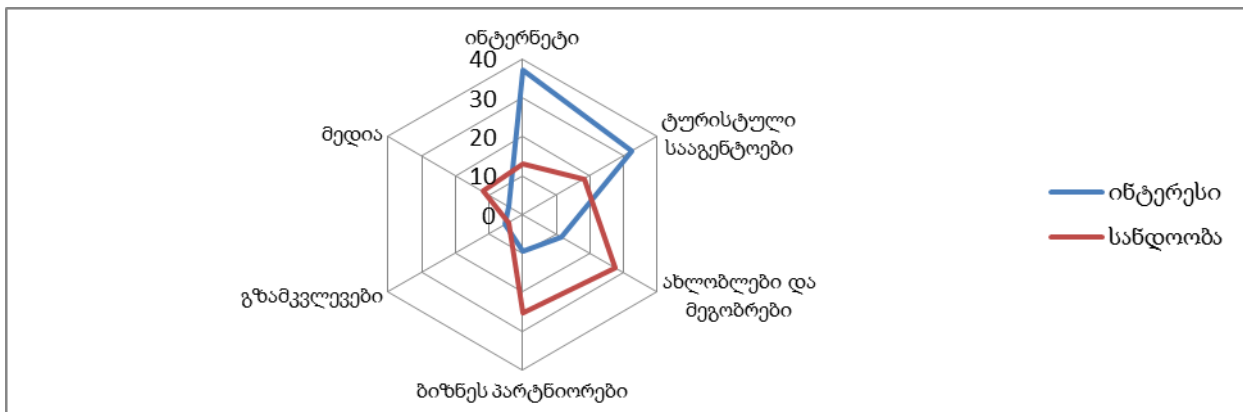
კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად, რომელიც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს დაეფუძნა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც მოიცავდა ფოკუს ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდებს [35]. თვისებრივი კვლევის მონაწილეები შეირჩა ისე, რომ მოგვეცვა მიზნობრივი ბაზრის ყველა კატეგორია. ამ ეტაპზე მოხდა ჰიპოთეზების ფორმულირება და შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა. მეორე ეტაპზე ვისარგებლეთ მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული და პირისპირ ინტერვიუს მეთოდებით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა სააღბათო მეთოდის საფუძველზე. კვლევის არეს წარმოადგენდა ქალაქი თბილისი. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 600 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 43%, ქალი – 57%). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. კვლევაში ჩამოყალიბებულია რამდენიმე ჰიპოთეზა (H), რომლებშიც ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია დესტინაციების იმიჯის შესახებ ტურისტების გათვითცნობიერებასა და შესაბამის მყიდველობით ქცევაზე.

- H1:** სამოგზაურო გარემო დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H2:** ღირსშესანიშნაობა დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H3:** მისადგომობა დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H4:** ინფრასტრუქტურა დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H5:** რეკრეაცია დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H6:** რელაქსაცია დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H7:** ფასი დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე;
- H8:** ტურისტული დესტინაციების იმიჯის აღქმა დადებით გავლენას ახდენს ქართველი მომხმარებლების მყიდველობით ქცევაზე.

კვლევის შედეგები. ტურისტული მომხმარებლების მიერ დესტინაციების იმიჯის შეფასება ეფუძნება მათ გამოცდილებას და ინფორმირებულობას. თავის მხრივ, რესპონდენტების გამოცდილების დონის დადგენაში საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინფორმაციის ის წყაროები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურისტების მიერ ამა თუ იმ დესტინაციის არჩევის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. კვლევამ აჩვენა, რომ ვიზიტის დაწყებამდე რესპონდენტებმა საქართველოს ბაზარზე დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სხვადასხვა წყარო გამოიყენეს (იხ. ნახ. 1). უმეტესობამ (37,2%-მა) ასეთ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ დაასახელა ინტერნეტი, 32,3%-მა – ტურისტული სააგენტოები, 11,4%-მა – მეგობრები და ახლობლები, 9,6%-მა – ბიზნესპარტნიორები, 5,3%-მა – გზამკვლევები, ხოლო 4,2%-მა – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. როგორც ვხედავთ, ქართველი ტურისტები დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ინტერნეტს და ტურისტული სააგენტოების რეკომენდაციებს მიიჩნევენ. ამ ფაქტს ისინი ხსნიან იმით, რომ დასახელებული წყაროების მეშვეობით კონკრეტულ ტურისტულ მომსახურებაზე უფრო მეტს გეგულობენ, ვიდრე სხვა საშუალებებისგან. კერძოდ, ტურისტები თვლიან, რომ მათ თავისუფლად შეუძლიათ გაეცნონ კონკრეტულ ტურისტულ შემოთავაზებებს, უკვე გამოცდილი მომხმარებლების მიერ გაკეთებულ შეფასებებს და რეიტინგს და, შესაბამისად, არჩევის გაკეთებაც უადვილდებათ. აღსანიშნავია ისიც, რომ გამოკითხულთა თითქმის მეხუთედის გაცნობიერებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პოზიტიური თუ ნეგატიური „WORD-OF-MOUTH“ და ბიზნესპარტნიორების მიერ გაწეული რეკომენდაციები. რაც შეეხება დასახელებული ინფორმაციის წყაროების სანდოობას, განსხვავებული სიტუაცია შეიმჩნევა. კერძოდ, რესპონდენტთა უმეტესობა (27,4%) ყველაზე უფრო მეტად ენდობა მეგობრებისა და ახლობლების მოსაზრებებს, 25,2% – ბიზნეს პარტნიორებს, 18,2%- ტურისტულ სააგენტოებს, 13,1%- ინტერნეტს, 11,8% – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, 4,3% – გზამკვლევებს.

ნახაზი 1

დესტინაციის შესახებ ინფორმირების წყაროების მიმართ ტურისტების დაინტერესებისა და სანდოობის სიხშირეები (%-ით)



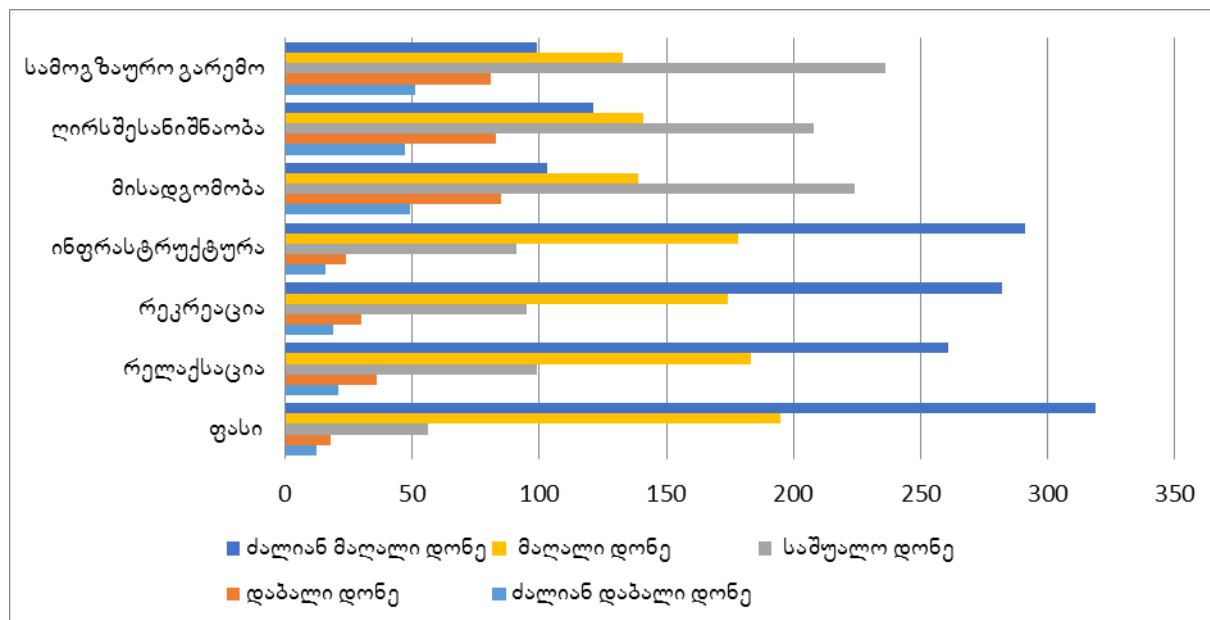
დისპერსიული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დესტინაციების შესახებ ტურისტების გამოცდილებაზე დადებით გავლენას ახდენს რესპონდენტთა ასაკი ($F=31.131$, $P=0.002$), ყოველთვიური საშუალო შემოსავლები ($F=2.074$, $P=0.001$), განათლება ($F=25.192$, $P=0.001$) და ოჯახური მდგომარეობა (დასაოჯახებელი მომხმარებლებისათვის: $F=327.72$, $P=0.005$; დაოჯახებული მომხმარებლებისათვის: $F=353.46$, $P=0.003$). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ დესტინაციების შესახებ ტურისტების გამოცდილებაზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს შემდეგი ასაკობრივი ჯგუფები: 18 – 24 წელი ($F=342.45$, $P=0.001$) და 25 – 34 წელი ($F=187.22$, $P=0.011$). რაც შეეხება სქესს, იგი გავლენას არ ადენს დესტინაციების შესახებ ტურისტების გამოცდილებაზე (მდედრობითი მომხმარებლებისათვის: $F=557.12$, $P=0.095$; მამრობითი მომხმარებლებისათვის: $F=464.31$, $P=0.083$).

ჩვენ მიერ ჩატარებული თვისებრივი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ტურისტული დესტინაციის იმიჯის შეფასებაში ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ფაქტორებს მიეკუთვნება სამოგზაურო გარემო, ღირსშესანიშნაობა, მისადგომობა, ინფრასტრუქტურა, რეკრეაცია, რელაქსაცია და ფასი. რესპონდენტებს ვთხოვეთ, დასახელებული ფაქტორები შეფასებინათ 1-დან 5-მდე სკალით, მნიშვნელობის ზრდადობის მიხედვით (იხ. ნახ. 2). როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტები მაღალ შეფასებას აძლევენ ფასს, ინფრასტრუქტურას, რეკრეაციას და რელაქსაციას. რაც შეეხება დესტინაციების ღირსშესანიშნაობას და მისადგომობას, აგრეთვე სამოგზაურო გარემოს, რესპონდენტები, ძირითადად, საშუალო შეფასებებს აძლევენ. ამასთან, დისპერსიული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ტურისტების მიერ დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე გავლენას ახდენს რესპონდენტთა

ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი ($F=3.547$, $P=0.011$) და განათლება ($F=2.198$, $P=0.014$), ხოლო ასაკი ასეთ გავლენას არ ახდენს ($F=12.379$, $P=0.797$).

ნახაზი 2

ქართველი მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორების შეფასების სიხშირეები



ზემოთ ჩამოყალიბებული $H1 - H7$ ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს სამოგზაურო გარემო, ღირსშესანიშნაობა, მისადგომობა, ინფრასტრუქტურა, რეკრეაცია და რელაქსაცია ქართველი მომხმარებლების მიერ დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე. დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ დასახელებული მაჩვენებლების გავლენა ქართველი მომხმარებლების მიერ დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე საკმაოდ მნიშვნელოვანია (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1

ქართველი მომხმარებლების მიერ დესტინაციების იმიჯის აღქმაზე სამოგზაურო გარემოს, ღირსშესანიშნაობის, მისადგომობის, ინფრასტრუქტურის, რეკრეაციის, რელაქსაციისა და ფასის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: დესტინაციების იმიჯის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
სამოგზაურო გარემო	32.243	4	7.312	5.232	.000
ღირსშესანიშნაობა	27.278	5	6.315	4.237	.001
მისადგომობა	28.256	4	6.378	4.397	.001
ინფრასტრუქტურა	18.179	4	5.231	3.789	.002
რეკრეაცია	33.167	7	7.235	5.679	.001
რელაქსაცია	39.278	6	8.298	5.372	.000
ფასი	29.589	4	5.599	4.193	.000
ცდომილება	1592.915	1057	1.575		

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ დესტინაციების იმიჯის აღქმა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქართველი ტურისტების მყიდველობით ქცევაში ($F=5.031$, $p=0.001$) (იხ. ცხრილი 2).

ქართველი ტურისტების მყიდველობით ქცევაზე დესტინაციების იმიჯის აღქმის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
დესტინაციების იმიჯის აღქმა	18.892	4	4.223	5.031	.001
ცდომილება	823.677	815	1.039		

ვინაიდან ზემოთ განხილულ ყველა შემთხვევაში სტატისტიკური მნიშვნელოვნობის დონე $p < 0.005$, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული რვავე ჰიპოთეზა დამტკიცდა.

დასკვნები. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნები, რომლებიც ტურისტული დესტინაციების იმიჯის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებას გამოხატავს.

- ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმირების ძირითად წყაროდ ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტს და ტურისტული სააგენტოების რეკომენდაციებს მიიჩნევენ, რაც მათ არჩევანის გაკეთებას უადვილებს. ამასთან, ტურისტული მომსახურების შესახებ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებისას ქართველი მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს ფასი და განუვლი რეკომენდაციები წარმოადგენს.
- ტურისტული დესტინაციების იმიჯის განმსაზღვრელი ფაქტორებიდან ქართველი მომხმარებლები მაღალ დონეზე აფასებენ მომსახურების ფასს, ინფრასტრუქტურას, რეკრეაციას და რელაქსაციას. რაც შეეხება ტურისტული დესტინაციების ღირსშესანიშნაობებს, მისაღვლომბას და სამოგზაურო გარემოს, რესპონდენტები მას მთლიანობაში (კომპლექსურად) დაბალ ან საშუალო შეფასებას აძლევენ.
- კვლევის შედეგების გაანალიზების საფუძველზე მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ასახავს ტურისტების მყიდველობით ქცევაზე დესტინაციის იმიჯის ცალკეული მახასიათებლების გავლენას.

ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს საფუძველს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე დესტინაციების მიერ ახალი პროდუქტების შემუშავებისა და გაუმჯობესების მიზნით ობიექტური მონაცემების მიღების, აგრეთვე შესაბამისი სამომხმარებლო მოთხოვნის შემდგომი შესწავლისათვის. კვლევის შედეგები სასარგებლოა საქართველოს ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებული ადამიანებისათვის დესტინაციების იმიჯისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ გლობალური ხედვის ჩამოყალიბებისათვის, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ, გაიგონ და განჭვრიტონ ადგილობრივი ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები.

მადლობა. ავტორი მადლობას უხდის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგული კვლევის ცენტრის მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაში განუვლი მხარდაჭერისთვის.

ლიტერატურა

1. Page, S., and Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. Boston: Cengage Learning.
2. Morgan, N. and Pritchard, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier, 59-78.
3. Kotler, P., Haider, D., and Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
4. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. New Jersey: Pearson
5. **Andrews, J., and Shimp, T. (2017).** *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition, Boston: Cengage Learning.
6. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, No.2, pp. 127-142.
7. Ritchie, B., and Ritchie, R. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future trends. In *Destination Marketing: Scope and Limitations*, Reports of 48th Congress (pp. 89–116). St. Gallen: Aiest
8. Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 4, pp. 300–315.
9. Pike S. (2008) *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford.
10. Ekinci, Y., Sirakaya-turk, E., and Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, Vol. 12, No. 5-6, pp. 433–446.

11. Ekinci, Y., and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 127–139.
12. Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding; integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Vol.32, No 3, pp. 465–476.
13. Aaker, D. Building Strong Brands. (1996). New York: Free Press.
14. Blain, C., Levy, S., and Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insight and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No.4, pp.328-338.
15. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681
16. Chi, C., Qing, G., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636.
17. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, Vol. 39, No. 1, pp. 78-84.
18. Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp. 2213–2219.
19. Apil, A. R., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“*. International Management Development Association, pp. 531-539.
20. Todua, N. (2012). *Marketing Research of Consumer Behavior in Georgian Market*. Publishing House Universal, Tbilisi.
21. Jashi, C., and Todua, N. (2013). Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). In *Proceedings of third World Social Marketing Conference*. Toronto (Canada). pp. 95-97.
22. Todua, N., Babilua, P., and Dochviri, T. (2013). On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 135-139.
23. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 2, pp. 48-57.
24. Todua, N., and Jashi, Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 4, pp. 1160-1163.
25. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, J. (2015). Georgian consumer attitudes towards genetically modified products. *International Journal of Management and Economics*, Vol. 46, No. 1, pp. 120-136.
26. Todua, N. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In *Proceedings of 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 22-24 June 2016, Heraklion, Greece. pp. 431-435.
27. Todua, N., and Jashi, Ch. (2016). Conceptual and Practical Aspects of Peace Marketing in Tourism (Georgian Case). In Book: „Peace Marketing“ (chapter XXVII), Publisher „Editura universitara“ (Bucharest), 2016, pp. 346-356.
28. Todua, N., Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market. In *Proceedings of International Scientific-Practical Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*. Universal, Tbilisi, pp. 250-256.
29. Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Functions of Retailing. In *Proceedings of 23rd International Academic Conference*, Venice, Italy, pp. 356-360.
30. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, B. (2017). Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops. *Economics World*, Vol. 5, No. 4, pp. 362-369.
31. Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. *Ecoforum Journal*, Vol. 6, No. 2.
32. Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *Proceedings of 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*. Zaragoza, Spain, pp. 168-171.
33. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. In *Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“*, Sapienza University of Rome, Italy, pp. 169-171.
34. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and business*. Vol. 7, pp. 39-48.
35. Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*, 4th ed., Pearson Education, Inc, New Jersey.

THE IMPACT OF DESTINATIONS IMAGE ON TOURISTS BUYING BEHAVIOR

Todua Nugzar

D.Sc. Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Head of the Department of Marketing

Summary

The article shows the role of destinations in the tourism business. Based on marketing research, the attitude of Georgian tourists to separate factors of the destinations image was studied. Using analysis of variance were obtained statistically significant values that reflect the influence of individual factors of destinations image (travel environment, attractions, accessibility, infrastructure, recreation, recreations and price) on the perception of the destination image by Georgian tourists. Here also given the influence of destination image on the buying behavior of Georgian tourists.

Keywords: *destinations image, Georgian tourists, buying behavior, marketing research.*