

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენა ქართული ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე

ნუგზახ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პოფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკატერინე უხოტაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სტატიაში შესწავლილია ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების როლი თანამედროვე ტურისტულ ბიზნესში. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების ძირითად დეტექტინგებად ნაშრომში მიჩნეულია ინფორმაციულობა, ხედვისაწვდომობა, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია და უსაფრთხოება. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე დადგინდა მომხმარებლების მიერ საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების დონების შეფასებები. ხეგხესიური ანალიზის გამოყენებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ასახავენ ინფორმაციულობის, ხედვისაწვდომობის, ინტერაქტიულობის, პერსონალიზაციისა და უსაფრთხოების გავლენას ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმაზე, აგრეთვე ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენას ტურისტულ დესტინაციების მიმართ ლოიალურობაზე.

საკვანძო სიტყვები: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები, ტურისტული დესტინაციები, ლოიალურობა, მარკეტინგული კვლევა, საქართველოს ტურისტული ბაზარი

პრობლემის აქტუალობა. 21-ე საუკუნეში ახალი ტექნოლოგიებისა და საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარება ძირითადად ცვლის სამყაროს. 4.0 ინდუსტრიის მოწინავე ტექნოლოგიების დანერგვა ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკის მრავალ დარგზე, მათ შორის ტურიზმზე [1]. 4.0 ინდუსტრიის გავლენით 4.0 ტურიზმის კონცეფცია ითვალისწინებს ანალოგიურ ტექნოლოგიურ გარდაქმნებს ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროში, რასაც მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი სარგებელი მოაქვს [2]. შესაბამისად, ტრადიციული ტურისტული ინდუსტრია შედის ჭკვიანი ტურიზმის ეპოქაში [3].

ჭკვიანი ტურიზმი განისაზღვრება, როგორც ტურისტული მომსახურების ყველა დონეზე ეკოლოგიურად სუფთა, ეთიკური და მაღალხარისხიანი სერვისების ერთობლიობა. შესაბამისად, ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები მიეკუთვნება ინფორმაციული ტექნოლოგიების ნებისმიერ ფორმას, რომლებსაც ტურისტები იყენებენ ინფორმაციის მოძიების, ტრანსაქციების, კომუნიკაციებისა და კონტენტის შექმნისათვის [4].

ასეთი ტენდენციების გათვალისწინებით, მრავალმა ტურისტულმა კომპანიამ თავის მარკეტინგულ საქმიანობაში დანერგა ჭკვიანი ტექნოლოგიები, რათა მომხმარებლებისათვის უფრო სასიამოვნო სამოგზაურო შთაბეჭდილებები შეექმნა. დღეისათვის ტურისტების უმეტესობა იყენებს ჭკვიან ტექნოლოგიებს, როგორცაა: ადგილობრივი რესტორნებისა და დესტინაციების ვებსაიტების გაცნობა, ტურისტული აპლიკაციების გამოყენება, სმარტფონების მეშვეობით გადახდა და სხვა. მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ ტურისტების მიერ ჭკვიანი ტექნოლოგიების გამოყენება უახლოეს მომავალში უფრო მრავალფეროვანი გახდება და მათ შეეძლება, რომ თავიანთი მოგზაურობები ნებისმიერ დროსა და ადგილას დაგეგმონ [5-6].

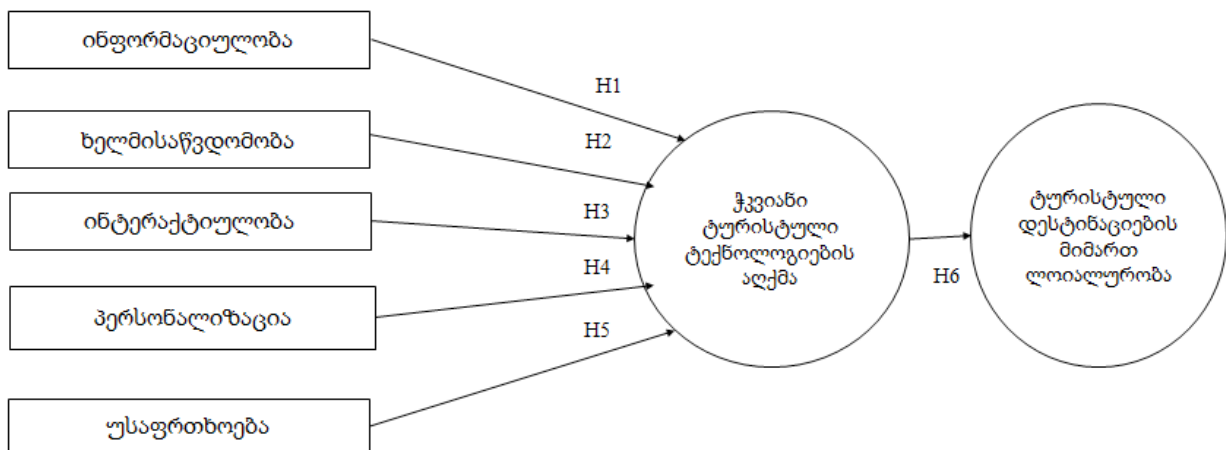
ჭკვიანი ტურისტულ ტექნოლოგიას მიეკუთვნება როგორც ზოგადი, ისე სპეციფიკური აპლიკაციები, რომლებსაც შეუძლიათ გააუმჯობესონ ტურისტების გამოცდილება და შექმნან დამატებითი ღირებულება [7]. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგია მოიცავს როგორც გონიერ მოწყობილობებს, ასევე სოციალურ პლატფორმებს, დიდ მონაცემებს, ხელოვნურ ინტელექტს და ა.შ., რომლებიც განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ბოლო ხანებში [8]. მკვლევარები გამოყოფენ ჭკვიანი ტურისტულ ტექნოლოგიის სხვადასხვა მახასიათებლებს

ბს, რომელთა განზოგადების საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი: ინფორმაციულობა, ხელმისაწვდომობა, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია და უსაფრთხოება.

ინფორმაციულობა წარმოადგენს ტურისტული დესტინაციების მიერ ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიით მოწოდებული ინფორმაციის ხარისხის, სანდოობისა და სიზუსტის ერთობლიობას [9]. ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს საზომს, რომლითაც ტურისტებს შეუძლიათ ადვილად მიიღონ და გამოიყენონ დესტინაციების მიერ ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის მეშვეობით შემოთავაზებული ინფორმაცია [9]. მომხმარებლები დესტინაციების შესახებ უფრო მეტ ინფორმაციას მოიძიებენ იმ შემთხვევაში, როცა ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის მისაწვდომობის დონე მაღალია. ინტერაქტიულობა უზრუნველყოფს ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის გამოყენებისას მომხმარებლებთან უკუკავშირს და აქტიურ კომუნიკაციებს [10]. პერსონალიზაცია ხელს უწყობს მომხმარებლებს, მოგზაურობის დაგეგმვისას ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის სხვადასხვა ტიპის საშუალებით მიიღონ კონკრეტული ინფორმაცია თავიანთი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით [6; 11]. უსაფრთხოება განისაზღვრება როგორც ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიის გამოყენების დროს მომხმარებელთა პირადი ინფორმაციის შენახულობა. ამიტომ მრავალი მკვლევარი მას ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიის მნიშვნელოვან ატრიბუტად მიიჩნევს [9; 11].

ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიის სფეროში მრავალრიცხოვანი კვლევების მიუხედავად, ჯერ კიდევ ნაკლებია შრომები, რომლებიც COVID-19-ის პანდემიის გათვალისწინებით ტურიზმის განვითარებას ეხება. არადა, აშკარაა, რომ COVID-19-ის პანდემია საგრძნობლად აფართოებს ქვეყნის ტურიზმის ტექნოლოგიების გამოყენებას [12]. აღსანიშნავია ისიც, რომ ქართულ რეალობაში, ტურიზმის სფეროში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლისათვის ჩატარებულია გარკვეული კვლევები [13-26], მაგრამ ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიის გამოყენების თავისებურებები ჯერ კიდევ შესწავლილი არაა. ამ ხარვეზის შევსებისათვის ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა. ლიტერატურული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- H1: ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიებთან ასოცირებული ინფორმაციულობა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა აღქმაზე.
- H2: ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა აღქმაზე.
- H3: ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიებთან ასოცირებული ინტერაქტიულობა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა აღქმაზე.
- H4: ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიებთან ასოცირებული პერსონალიზაცია დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა აღქმაზე.
- H5: ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიებთან ასოცირებული უსაფრთხოება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა აღქმაზე.



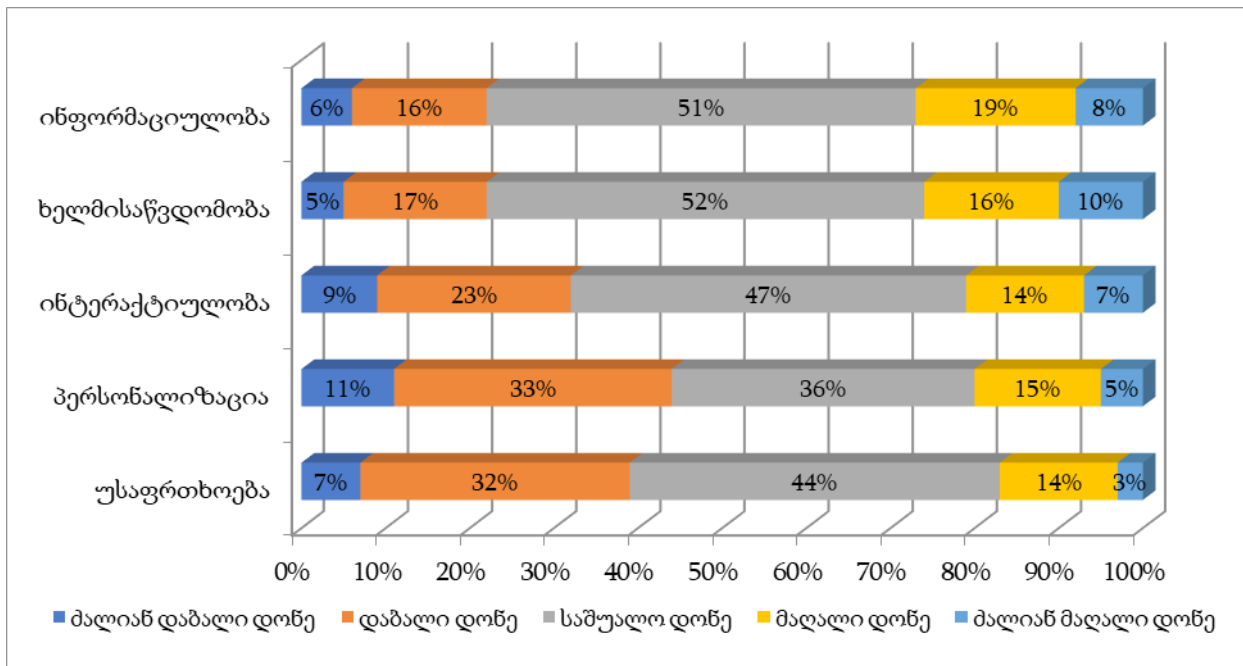
ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

H6: ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა დადებით გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე.

ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების საფუძველზე შეიძლება შევიმუშავოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომლის სტრუქტურა ნაჩვენებია 1-ელ ნახაზზე.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა განხორციელდა 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 ინტერვიუს მეთოდით. 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 აღბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 620 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 237, ქალი - 383). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ცვლადებს შორის კავშირურთიერთობის დასადგენად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზის მეთოდი [27].

კვლევის შედეგები. კვლევამ გამოავლინა საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის ინფორმაციულობის, ხელმისაწვდომობის, ინტერაქტიულობის, პერსონალიზაციისა და უსაფრთხოების დონეები, რომლებიც რესპონდენტებმა შეაფასეს ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით, კერძოდ, 1-დან 5-მდე მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით (იხ. ნახ. 2). როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტები, ძირითადად, საშუალო დონეზე აფასებენ ქვეყნის ტურისტულ ტექნოლოგიის მახასიათებლებს.



ნახ. 2. საქართველოს ტურისტული დესტინაციების მიერ შემოთავაზებული ქვეყნის ტურისტული ტექნოლოგიების დეტერმინანტების შეფასების დონეები

ჩვენთვის საინტერესო ჰიპოთეზების შემონმებისათვის გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. წინამდებარე ნაშრომში რეგრესიული ანალიზის მეშვეობით დავადგინეთ დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირი. მოცემულ კვლე-

ვაში დამოუკიდებელ ცვლადებს წარმოადგენს: ინფორმაციულობა, ხელმისაწვდომობა, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია და უსაფრთხოება, ხოლო დამოკიდებულ ცვლადებს - ქვვიანი ტექნოლოგიების აღქმა და მოგზაურობის შესახებ განზრახვა. პირველ რიგში დავადგინეთ, დამოუკიდებელი ცვლადები - ინფორმაციულობა, ხელმისაწვდომობა, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია და უსაფრთხოება როგორ გავლენას ახდენენ მომხმარებლების მიერ ქვვიანი ტექნოლოგიების აღქმაზე (იხ. ცხრილი 1). შედეგები გვიჩვენებს, რომ ზემოთ მოცემული ცვლადებისათვის $P < 0.005$, შესაბამისად, ინფორმაციულობა, ხელმისაწვდომობა, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია და უსაფრთხოება ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების მნიშვნელოვანი დეტერმინანტებია.

ცხრილი 1. ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმაზე ინფორმაციულობის, ხელმისაწვდომობის, ინტერაქტიულობის, პერსონალიზაციისა და უსაფრთხოების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ინფორმაციულობა	რეგრესია	3451.21	1	3218.12	321.602	0.000
	ცდომილება	4172.44	618	9.92		
	ჯამი	7623.65	619			
ხელმისაწვდომობა	რეგრესია	2391.26	1	3217.14	372.503	0.001
	ცდომილება	4282.43	618	9.84		
	ჯამი	6673.69	619			
ინტერაქტიულობა	რეგრესია	2589.21	1	3428.19	321.302	0.000
	ცდომილება	4185.42	618	8.89		
	ჯამი	6774.63	619			
პერსონალიზაცია	რეგრესია	3112.21	1	4113.18	971.401	0.000
	ცდომილება	4267.41	618	6.81		
	ჯამი	7379.62	619			
უსაფრთხოება	რეგრესია	3651.69	1	2919.17	573.405	0.000
	ცდომილება	4267.47	618	9.71		
	ჯამი	7919.16	619			

წყარო: ავტორები

რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ იმის შესამოწმებლად, თუ როგორ მოქმედებს ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა მომხმარებელთა მიერ მოგზაურობის განზრახვაზე (იხ. ცხრილი 2). შედეგები ცხადყოფს, რომ ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაში.

ცხრილი 2. ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ქვვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა	რეგრესია	4011.71	1	3712.385	329.724	0.001
	ცდომილება	3933.25	618	8.99		
	ჯამი	7944.96	619			

წყარო: ავტორები

დასკვნები. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქართველი მომხმარებლები დადებითად აღიქვამენ ტურისტული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული ქვვიანი ტურისტულ ტექნოლოგიის მახასიათებლებს, თუმცა, მათ საშუალო დონეზე აფასებენ. ამასთან, ქვვიანი ტურისტულ ტექნოლოგიის მახასიათებლების გავლენა ქართველი მომხმარებლების აღქმაზე და ტურისტული დესტინაციებისადმი ლოიალურობაზე საკმაოდ მაღალია. სტატისტიკური ანალიზი კი ცხადყოფს კვლევაში გამოყენებული მოდელის სა-

ნდობას. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ჩვენ მიერ შერჩეული ქვეყანი ტურისტული ტექნოლოგიის მახასიათებლები რელევანტურია ტურიზმის ინდუსტრიისათვის. ამიტომ კვლევის შედეგებს აქვს თეორიული მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროში ქვეყანი ტურისტული ტექნოლოგიის გამოყენების თვალსაზრისით. კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ მენეჯერებს, გაიფართოონ თავიანთი წარმოდგენა ქვეყანი ტურისტული ტექნოლოგიის მახასიათებლების შესახებ და აქტიურად გამოიყენონ ისინი თავიანთ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის.

მადლობა. ავტორები მადლობას უხდებიან ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგული კვლევის ცენტრს მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაში გაწეული მხარდაჭერისთვის.

ლიტერატურა:

1. Stankov, U., and Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, Vol. 22 , No. 3, pp. 477-488.
2. Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., and Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 484–506.
3. Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 36-46.
4. Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., and Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 123, pp. 330-341.
5. Wang, W. (2019). The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 , No. 2, pp. 122–135.
6. Jeong, M., and Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 8, pp. 1464-1477.
7. Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, Vol. 25 , No. 3, 243-254.
8. Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., and Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, Vol. 12 , No. 16, p. 6592.
9. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, Vol. 54 , No. 6, pp. 757-770.
10. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., and Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, Vol. 35 , No. 8, 2270-2288.
11. No, E., and Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behaviour*, Vol. 50, pp. 564-575.
12. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., and Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, Vol. 22 , No. 3, 187-203.
13. 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.
14. Todua, N., and Jashi, Ch. (2016a). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In *Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Heraklion

- (Greece), pp. 431-435.
15. Todua, N., and Jashi, Ch. (2016b). Conceptual and Practical Aspects of Peace Marketing in Tourism (Georgian Case). In *Peace Marketing* (chapter XXVII), Bucharest: Editura universitara, pp. 346-356.
 16. Todua, N. (2017a). The Role of Social Media Marketing in Tourism. In *Proceedings of the 6th International Scientific-Practical Conference „Tourism: Economics and Business“*, Batumi, pp. 91-95.
 17. Todua, N. (2017 b). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, University of Zaragoza (Spain), pp. 168-171.
 18. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 3, No. 5/23, pp. 11-16.
 19. Todua, N. (2019 a). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, Vol. 7, pp. 39-48.
 20. Todua, N. (2019 b). The impact of destinations image on tourists buying behaviour. In *Proceedings of the 4th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Tbilisi, pp. 144-150.
 21. Urotadze, E. (2019b). The influence of social media marketing on consumer satisfaction in tourism industry. In *Proceedings of the 4th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Tbilisi, pp. 390-396.
 22. Urotadze, E. (2019c). Impact of social media on buying decision of tourism service consumers. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Business Strategy: Futurological Challenges“*, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, pp. 52-58.
 23. Urotadze, E. (2019a). The influence of social media marketing on consumer satisfaction in tourism industry. In *Proceedings of the 4th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Tbilisi, pp. 390-396.
 24. Urotadze, E. (2020). The role of social media marketing in attitude towards Georgian consumers to travel agencies. In *Proceedings of the 7th Business Systems Laboratory International Symposium „Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era“*, University of Alicante (Spain), pp. 236-241.
 25. Todua, N. (2020). Service Quality Evaluation provided by Georgian Tourism Destinations. In *Proceedings of the 5th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Tbilisi, pp. 196-203.
 26. Seturi, M., and Urotadze, E. (2020). Some opinions about sustainable development and tourism (case of Georgia). In *Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference „Strategic imperatives of modern management“*, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, pp. 286-289.
 27. Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.

Effect of Perception of Smart Tourism Technologies on Georgian Tourist Destinations Loyalty

Nugzar Todua

*Doctor of Economics Science, Professor
Iv. Javakhishvili Tbilisi State University*

Ekaterine Urotadze

*Doctor of Economics, Associate Professor
Iv. Javakhishvili Tbilisi State University*

SUMMARY

The article explores the role of smart tourism technologies in the modern tourism business. The main determinants of smart travel technologies in the paper are informativeness, accessibility, interactivity, personalization and security. Based on the conducted marketing research, the assessments of the levels of smart tourism technologies offered by the Georgian destinations have been established. Using regression analysis, statistically significant values are obtained that reflect the impact of informativeness, accessibility, interactivity, personalization and security on the perception of smart tourism technologies, as well as the impact of perception of smart tourism technologies on Georgian tourist destinations loyalty.

Keywords: Smart Tourism Technologies (STT); Perception of STT; Tourist Destination; Loyalty.