

# ონლაინ ტურისტული სააგენტოების გავლენა სასტუმროებზე

მაგისტრანტი: სოფიკო გაბელაია

*„სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად“*

პროგრამა: ბიზნეს ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი ნიკოლოზ ყაველაშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

## განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ და დასაცავად წარდგენილ მასალებს რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“

სოფიკო გაბელაია

24.06.2024 წ

## აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია ონლაინ ტურისტულ სააგენტოებსა და სასტუმროებს შორის მრავალმხრივი ურთიერთობა, რომელიც წარმოაჩენს ონლაინ ტურისტულ სააგენტოების გავლენას სასტუმროს ჯავშნებზე სხვადასხვა პერსპექტივიდან. ონლაინ ტურისტული სააგენტოები სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიაში ასრულებენ შუამავლების როლს სასტუმროებსა და მომხმარებლებს შორის პროდუქციის მიწოდებასა და გაყიდვაში. თავდაპირველად, ონლაინ ტურისტული სააგენტოები შეიქმნა დაჯავშნის პროცესის გასაადვილებლად, მაგრამ ახლა გადაიქცა ისეთ ერთეულად, რომელსაც ძლიერი გავლენა აქვს ფასებზე, მარკეტინგულ სტრატეგიებზე და მომხმარებლის მოზიდვაზე. აქედან გამომდინარე, კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენს შეისწავლოს და წარმოაჩინოს ონლაინ ტურისტული სააგენტოების გავლენა სასტუმროებზე და შეინარჩუნოს კონკურენტული უპირატესობა.

აღნიშნული კვლევისათვის გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, მონაცემების შესაგროვებლად, წინასწარ შედგენილი კითხვარი დაურიგდა სასტუმროების მენეჯერებს. გამოკითხვაში სულ მონაწილეობა მიიღო სხვადასხვა ტიპის 71 სასტუმროს მენეჯერმა.

კვლევის შედეგად დასტურდება, რომ ონლაინ ტურისტულ სააგენტოებს დიდი გავლენა აქვთ სასტუმროებზე და სასტუმროს ჯავშნების უმეტესი ნაწილი მოდის ონლაინ ფლათფორმებზე. ასევე, იკვეთება გამოწვევები, რომელსაც სასტუმროები აწყდებიან, როგორცაა მაღალი საპროცენტო განაკვეთი და ტარიფების პარიტეტი. კვლევაში ჩანს სასტუმროების დამოკიდებულება ონლაინ ტურისტული სააგენტოებზე, რაც თვალსაჩინოს ხდის პირდაპირი ჯავშნების გააქტიურების აუცილებლობას და ბრენდის ინდივიდუალიზმის შენარჩუნებას.

ნაშრომში გადმოცემულია ფაქტორები, რომლებიც ადასტურებენ ონლაინ ტურისტული სააგენტოების გავლენას სასტუმროებზე, რაც პირდაპირ აისახება ჯავშნების რაოდენობასა და შემოსავალზე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები, ტარიფების პარიტეტი, სტუმართა გამოცდილება, სასტუმროებზე გავლენა.

## **Abstract**

This survey examines the multifaceted relationship between online travel agencies and hotels, presenting the impact of online travel agencies on hotel bookings from different perspectives. Online travel agencies in the hospitality industry act as intermediaries between hotels and customers in the supply and sale of products. Initially, online travel agencies were created to facilitate the booking process, but now it has evolved into an entity that has a strong influence on pricing, marketing strategies and customer acquisition. Therefore, the main objective of the study is to study and present the impact of online travel agencies on hotels and maintain their competitive advantage.

Quantitative research method is used for this research. To collect data, a pre-designed questionnaire was distributed to hotel managers. A total of 71 managers of different types of hotels took part in the survey.

Research shows that online travel agencies have a huge influence on hotels and most of the hotel bookings come from online platforms. Challenges faced by hotels such as high interest rates and rate parity are also highlighted. The research shows the dependence of hotels on online travel agencies, which makes visible the need to activate direct bookings and maintain the individuality of the brand.

The survey presents the factors that confirm the influence of online travel agencies on hotels, which directly affects the number of bookings and revenue.

**Keywords:** OTA – Online Travel Agencies, rate parity, guest experience, impact on hotels.