

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლაშა მჭავია

სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები
საქართველოში

საზოგადოებრივი გეოგრაფია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საზოგადოებრივი გეოგრაფიის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო პავლიაშვილი
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საქართველოში

თანამედროვე მსოფლიოში, ტურისტული მომსახურებისა და მოგზაურობის ონლაინ დაჯავშნა გარკვეულ ნორმად იქცა. შესაბამისად, ინტერნეტი წარმოადგენს ბრწყინვალე შესაძლებლობას ტურიზმის ინდუსტრიისთვის, რომ თავისი სერვისები გაყიდოს ონლაინ. თუ გასულ დეკადადღე ტურ-ოპერატორები წარმოადგენდნენ დაჯავშნის სერვისის მთავარ მიმწოდებლებს ბაზარზე, დღეს ეს ტრენდი შეიცვალა და ბაზარზე გამოჩნდნენ ახალი ლიდერები ონლაინ ტურისტული აგენტების (OTA – Online Travel Agency) სახით. OTA-ს არიან სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემები, რომლებიც ერთის მხრივ, საწარმოს საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლებაში ეხმარებიან, მეორეს მხრივ კი, აადვილებენ მომხმარებლის მიერ ოთახის დაჯავშნის პროცესს.

ვინაიდან და რადგანაც, საქართველოსთვის ტურიზმი პრიორიტეტული დარგია, აქ სასტუმრო ინდუსტრიისთვის განსაკუთრებული სიმწვავეთ დგას მართვის ეფექტიანობის ამაღლების საკითხი, რომელიც პირდაპირ კავშირშია საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებასთან, რაც უპირველესად ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებთან ეფექტური თანამშრომლობით გამოიხატება.

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოავლინოს, რამდენად ეფექტიანად იყენებენ ქართულ ბაზარზე წარმოდგენილი განთავსების საშუალებები სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებს და გამოკვეთოს, რამდენად მნიშვნელოვანია ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საქართველოში არსებულ სხვადასხვა კატეგორიის განთავსების საშუალებებისთვის.

ნაშრომის პირველი და მეორე თავი ზოგადინფორმაციულია, კერძოდ პირველ თავში საუბარი იქნება ზოგადად სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური

სისტემების შექმნისა და განვითარების ისტორიაზე, მათ შორის კონკურენციაზე. მეორე თავი უშუალოდ უკავშირება საქართველოს და აღწერს სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალურს სისტემებს საქართველოში, ასევე განხილული იქნება ქართული ონლაინ დაჯავშნის სისტემებიც.

იმისათვის, რომ შვეძლო ყველა მნიშვნელოვანი თეორიების განზოგადება და დასკვნის გაკეთება, ნაშრომის მესამე თავი ეთმობა ქართულ ბაზარზე არსებული, სამი სხვადასხვა კატეგორიის სასტუმროში ჩატარებულ კვლევასა და მის ანალიზს, დასკვნაში კი შეჯამებული იქნება ყველა იმ თეორიული თუ სტატისტიკური მასალის მონაცემები, რომლის საფუძველზეც მოხდა ჩატარებული კვლევის ანალიზი.

Annotation

Arranging and booking a trip via the Internet is now the norm for travelers. The Internet presents a great possibility for the tourism industry to sell and market their services online. Travel agents used to be the main providers of booking systems but with the development of information technology, this trend has shifted, and new leaders appeared on the market such as online travel agents (OTA - Online Travel Agency). Hotel Online Booking Systems, which on the one hand, help in enhancing the efficiency of the enterprise, on the other hand, facilitate the booking process.

Since tourism is a priority sector for Georgia, the hotel industry is especially strong in terms of increasing efficiency management, which is directly related to the use of information technologies, primarily an efficient cooperation with online booking systems.

This master's thesis aims to study how efficiently Georgian Hotel industry uses online hotel booking systems and their significant impact on different types of hotels.

The first chapter of the paper investigates the history and development of hotel online booking global systems, including competition between them. The second chapter is directly related to Georgia and describes the global and local systems for online hotel reservations in Georgia.

To be able to generalize the theories and conclusions of the paper, the third chapter is devoted to the study and analysis of the survey, which was held in three different types of Hotels. The conclusion will summarize and provide analysis for the theoretical and statistical data received from the conducted survey.

MA thesis. Mzhavia Lasha – Global systems for online hotel reservations in Georgia.

სარჩევი

შესავალი.....	6
თავი I. სასტუმროს დაჯავშნის გლობალური სისტემების შექმნისა და განვითარების ისტორია.....	9
1.1 სასტუმროს დაჯავშნის გლობალური სისტემების წარმოშობის ისტორია და სასტუმროს დაჯავშნის არხები	9
1.2 დაჯავშნის გლობალური სისტემები მსოფლიოში და კონკურენცია მათ შორის.....	12
1.3 OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები და მოწინავე ბრენდები.....	16
1.3.1 ბრენდების პორტფოლიო: Priceline, Expedia.....	16
1.3.2 OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები.....	23
1.4 სასტუმროს მარკეტინგი - OTA-ს ზემოქმედების შემცირება და პირდაპირი ჯავშნების გაზრდა.....	29
თავი II. სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საქართველოში.....	32
2.1 OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები საქართველოში.....	33
2.2 სასტუმროს მართვისა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემების ქართული ანალოგები.....	38
თავი III. კვლევის ანალიზი	34
3.1 კვლევის შედეგები.....	42
3.2 კვლევის შედეგების განზოგადება თეორიების მიხედვით.....	50
დასკვნა	53
გამოყენებული ლიტერატურა.....	56
დანართი	59

შესავალი

თემის აქტუალობა. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად უფრო იზრდება და ადვილად ხელმისაწვდომი ხდება სასტუმროს დაჯავშნის საშუალებები. თანამედროვე საზოგადოებაში ამ საშუალებათაგან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტი. ეს გულისხმობს სასტუმროს დაჯავშნის ყველა იმ სისტემას, რომელიც ელექტრონული სახით გვხვდება ქსელში. სხვანაირად მას “ონლაინ დაჯავშნის სისტემები“ ეწოდება.

საზოგადოება დღითიდღე ვითარდება, რაც პირველ რიგში, ცოდნის დაგროვებას უკავშირდება. ადამიანები ყოველ დღე ცდილობენ მიიღონ ახალი გამოწვევები და ამის ხარჯზე დაზოგონ საკუთარი დრო. თანამედროვეობის მიღწევები კი ამის უდიდეს შესაძლებლობას იძლევა. სწორედ ამის ნათელი მაგალითია სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემები, რომლებიც ერთის მხრივ, საწარმოს საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლებაში ეხმარებიან, მეორეს მხრივ კი, აადვილებენ მომხმარებლის მიერ ოთახის დაჯავშნის პროცესს.

ონლაინ მოძიების და დაჯავშნის შესაძლებლობამ რადიკალურად შეცვალა ტურიზმის გლობალური ტენდენციები. იგი მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას მარტივად და სწრაფად მოიძიოს და დაჯავშნოს მისთვის სასურველი ტურისტული პროდუქტი თუ მომსახურება. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ საინფორმაციო და დაჯავშნის სისტემებში წარმომადგენლობითობა კომპანიისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა, თუ მას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე შეღწევა და დამკვიდრება სურს. სწორ დროს, სწორ ადგილზე განთავსებულ ტურისტულ ინფორმაციას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს და გაზარდოს პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მოთხოვნა კომპანიის სასარგებლოდ.

დღესდღეობით უკვე რთულია წარმოდგენა როგორ ხდებოდა დაჯავშნის ონლაინ სისტემების გარეშე სასტუმროების, ავიაბილეთებისა თუ სხვა ტურისტული მომსახურებების დაჯავშნა სხვადასხვა სააგენტოებისა და კომპანიების მიერ. ამჟამად

ეს სისტემები ფართოდ გავრცელებული და კარგად კოორდინირებულია. დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემების გამოყენების მაღალმა ეკონომიკურმა ეფექტიანობამ აიძულა ამ სისტემების მესაკუთრეები მუდმივად იბრძოლონ ტურისტულ ბაზარზე მოწინავე ადგილის დაკავებისათვის.

კვლევის ობიექტი.

საკვლევი თემის ობიექტებია:

1. ტურისტები, რონლებიც ჯავშნიან სასტუმროს პირდაპირი ან ონლაინ ტურისტული დაჯავშნის სისტემების გზით.
2. სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები.
3. სასტუმროს მენეჯერები.

კვლევის ძირითადი მიზანი და ამოცანები. სამაგისტრო ნაშრომში ასახული კვლევის ძირითად მიზანია:

- გამოავლინოს, რამდენად ეფექტიანად იყენებენ ქართულ ბაზარზე წარმოდგენილი განთავსების საშუალებები სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებს.
- გამოკვეთოს, რამდენად მნიშვნელოვანია ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საქართველოში არსებულ სხვადასხვა კატეგორიის განთავსების საშუალებებისთვის.

მიზნის მისაღწევად შესწავლილ და გაანალიზებულ იქნა ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორებიცაა:

- ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემების არსებობის პირობებში სასტუმრო ბიზნესის ეფექტიანობის განსაზღვრა სხვადასხვა კატეგორიის სასტუმროებში.
- სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემების გავლენის დადგენა.

კვლევის მეთოდი და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის მეთოდის არჩევანი საკვლევი თემის მრავალფეროვნებამ განსაზღვრა. კვლევაში გამოყენებული

იქნა თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდოლოგიები, მათ შორის: რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდები, გარდა ამისა, შედარებითი ანალიზის, სტატისტიკური და გრაფიკული მეთოდები. კვლევის პროცესში ასევე გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა სახის პრაქტიკული და თეორიული მასალა, ფუნდამენტური შრომები, სტატიები და გლობალური ქსელი.

თეორიული ჩარჩო. კვლევის ანალიზში განხილულია ყველა ის გავრცელებული თეორია, რომლებიც ესადაგება კვლევის შედეგებს: რაციონალური არჩევანის თეორია, მასობრივი კომუნიკაციის თეორია და ტურისტული ქსელის თეორია.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ჩატარებული კვლევა და საბოლოო დასკვნა ვფიქრობ საინტერესო იქნება: ტურიზმის სფეროში ჩართული ადამიანებისთვის, მათ შორის სასტუმროს მენეჯერებისთვის; ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებისთვის; შესაბამის საგანმანათლებლო პროგრამებში სასტუმროს დაჯავშნის სფეროსთან დაკავშირებული სასწავლო კომპონენტების განახლებისთვის. ნაშრომს გააჩნია გარკვეული პრაქტიკული მნიშვნელობა. ის სტატისტიკური თუ თეორიული მასალა, რომელიც მასში არის გაანალიზებული, კარგ სამსახურს გაუწევს ტურიზმის საკითხით დაინტერესებულ ყველა ადამიანს.

თავი I. სასტუმროს დაჯავშნის გლობალური სისტემების შექმნისა და განვითარების ისტორია

1.1 სასტუმროს დაჯავშნის გლობალური სისტემების წარმოშობის ისტორია და სასტუმროს დაჯავშნის არხები

მოგზაურობისა და ტურიზმის სამყარო წლების განმავლობაში იცვლებოდა. ადამიანთა მოგზაურობა ინოვაციების განვითარებამ და ინფორმაციის წვდომის გამარტივებამ შეცვალა. სასტუმროების დაჯავშნა არა მხოლოდ ერთი გზით, არამედ რამდენიმე არხის საშუალებით გახდა შესაძლებელი. კერძოდ Online Travel Agency (OTA) (ონლაინ ტურისტული სააგენტო)-ით, Global Distribution Systems (GDS)(გლობალური დისტრიბუციის სისტემები)-ით, ტურისტული ოფისების მეშვეობით, სასტუმროს საკუთარი ვებსაიტით ან ტელეფონით დაჯავშნა. ამასთან ერთად, დაჯავშნის არხებმა დაასტიმულირეს კონკურენცია და მომხმარებლებში მრავალფეროვანი ქცევები წარმოშვეს. (Pitoska, 2013)

დაჯავშნის გლობალური კომპიუტერული სისტემები ტურისტულ ბაზარზე მასიურად გავრცელდა მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში. თავდაპირველად ერთიანი დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემის შემუშავება და ბაზარზე მისი გატანა ავიაკომპანიათა გაერთიანებამ გამოიწვია. სწორედ ამ ინტეგრაციის შედეგია ოთხი დაჯავშნის გლობალური (GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS): AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSPAN და ასევე რეგიონალური სისტემების: GVS, GABRIEL, SAHARA ჩამოყალიბება. GDS არის „დაჯავშნის ინსტრუმენტი, რომელსაც ტურისტული აგენტები ავიაბილეთების, სასტუმროების, მანქანებისა და სხვა სერვისების დაჯავშნისას იყენებენ შექმნის დროს GDS-ს უმთავრესი მოვალეობა მომხმარებლისთვის ავია ბილეთების მარტივად მიწოდება იყო, მაგრამ იმისათვის, რომ უფრო მეტი და მეტი ტურისტული სააგენტო ჩართულიყო ამ სისტემაში,

კომპანიებმა გადაწყვიტეს გაეფართოვებინათ მათი გამოყენების სფერო. მათ პროგრამებში დაამატეს ტურისტული მომსახურებების ფართო წრე: სასტუმრო ადგილების, რკინიგზისა და სხვადასხვა კულტურულ და სპორტულ ღონისძიებებზე დასასწრები ბილეთების დაჯავშნა-გამოსყიდვა, ავტომობილების გაქირავება, სამოგზაურო დაზღვევა, გიდისა და თარჯიმნების მომსახურება და ყვავილების შეკვეთის სერვისიც კი (Amadeus, 2018).

GDS-ს საპირწონედ გვხვდება ონლაინ ტურისტული აგენტები (OTA), რომლებიც არიან სამოგზაურო სისტემები და მომხმარებელს სასტუმროების, ავიახაზების, მანქანებისა და მოგზაურობასთან დაკავშირებული სხვა სერვისების ონლაინ დაჯავშნას სთავაზობენ. დაახლოებით 20 წლის წინ არავინ არაფერი იცოდა OTA-ს შესახებ. კონცეფცია განვითარდა Microsoft-თან ერთად, რომელიც 1996 წელს უშვებდა Expedia Travel Services (Expedia-ს სამოგზაურო სერვისს) აშშ-ში, შემდეგ კი, 1997 წელს მის ევროპულ კოლეგას - Priceline-ს. ორივე პლატფორმა აძლევდა და დღესაც აძლევს მომხმარებლებს საშუალებას დაჯავშნონ თავიანთი დასვენება ონლაინში. თავდაპირველად ონლაინ ტურისტული აგენტები მიაჩნდათ როგორც დაჯავშნის საექვო ინსტრუმენტი, თუმცა ინტერნეტის ზრდასთან ერთად OTA-ს მომსახურების სერვისები სწრაფად ვითარდებოდა, ხოლო ონლაინ დაჯავშნის მომსახურეობა ფართოვდებოდა. ონლაინ ტურისტული აგენტების მუშაობა თავდაპირველად სასტუმროების დაჯავშნით დაიწყო, შემდეგ კი დროთა განმავლობაში დაემატა მანქანების, რეისების, კრუიზების, რესტორნებისა და სადღესასწაული პაკეტების ონლაინ დაჯავშნის სერვისები (Jill Barthel, 2015). დღეისათვის Priceline-სა და Expedia Group-ს სრული ტურისტული სერვისის ონლაინ დაჯავშნის სისტემებია გლობალურ ბაზარზე, ფაქტობრივად, მონოპოლია უკავიათ, თუმცა ჰყავთ რეგიონალური კონკურენტები: Ctrip (ჩინეთის უდიდესი OTA, რომელსაც უკავია ჩინეთის ბაზრის უდიდესი ნაწილი), MakeMyTrip(ინდოეთის უდიდესი OTA), Trivago და Despegar (ლათინურ ამერიკაში არსებული ყველაზე დიდი OTA) (Cloudbeds, 2018). კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კონკურენტია Tripadvisor,

რომლის მფლობელობაშიცაა ვებსაიტი TripAdvisor.com, თუმცა აღნიშნული კომპანია ონლაინ დაჯავშნის რაოდენობით ახლოსაც ვერ მივა კონკურენტებთან, მისი მთავარი პლუსია მეტაძებნის პლატფორმა, რომელიც ტურისტებს განთავსების საშუალებების, რესტორნების, ტურების, ტურისტული დესტინაციებისა და კრუიზების დიდ არჩევანს



დიაგრამა #1 წყარო (Lawrence, 2017)

შტატების ტურისტული ბაზრის 13% ეკავა, 2014-ში - 16%, დღეს მაჩვენებელი დაახლოებით 39%-მდეა გაზრდილი, ხოლო 2020 წლის პროგნოზით იგი 41%-ს მიაღწევს. 2013 წელს OTA-ს მიერ განთავსების საშუალებების გაყიდვებმა შეადგინა დაახლოებით 45% ევროპული გაყიდვების მთლიანი შემოსავლიდან, რომლიდანაც 76% მიიღო ორმა ძირითადმა მოთამაშემ: Priceline-მა (82%) და Expedia-მ (18%), რაც ხაზს უსვამს Priceline-ის ბევრად უფრო ძლიერ არსებობას ევროპის ბაზარზე. ეს ლიდერობა, უპირველეს ყოვლისა, ონლაინ დაჯავშნის გლობალური ბრენდის, Booking.com-ის დამსახურებაა, რომელიც Priceline-ს მფლობელობაშია (Lawrence, 2017).

პროდუქტის მომხმარებლამდე მიწოდების ორი გზა არსებობს: დისტრიბუციის პირდაპირი და არაპირდაპირი არხი. პირდაპირი დისტრიბუცია, როგორც არის მაგალითად ჯავშანი ვებგვერდით ან ტელეფონით, გულისხმობს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც პროდუქტი ან სერვისი მწარმოებლიდან პირდაპირ მომხმარებელს გადაეცემა, მაშინ როდესაც არაპირდაპირი დისტრიბუციის შემთხვევაში, პროცესში

სთავაზობს, მილიონობით მომხმარებელის ვერიფიცირებული შეფასებებით (Tripadvisor, 2018). პერიოდულად რომ მოყვეთ, ონლაინ ტურისტული აგენტების აღმასვლა სასტუმროს დაჯავშნის გლობალურ ბაზარზე 2009 წლიდან დაიწყო. მაგალითისთვის, 2008 წელს OTA-ს ამერიკის შეერთებული

მონაწილეობას ასევე უზამავალი იღებს. მაგალითად, OTA და GDS დისტრიბუციის არაპირდაპირი არხებია. ორივე, პირდაპირი და არაპირდაპირი არხები, შეიძლება იყოს როგორც ოფლაინი, ასევე ონლაინ. პირდაპირი ჯავშანი განიმარტება როგორც პირდაპირ დისტრიბუციასთან დაკავშირებული ქმედება. ამ დროს პროდუქტი ან სერვისი უზამავლის ჩართულობის გარეშე, პირდაპირ მიმწოდებლისგან, სასტუმროსგან შეისყიდება. ასეთი გზა შესაძლებელს ხდის როგორც სასტუმროს პროდუქტების მომხარებელზე მორგებას, მაგალითად განთავსების საშუალებების შეთავაზებების შემუშავებას, ასევე სხვადასხვაგვარ მიზნობრივ ბაზრებზე გასვლას. შესაბამისად, პირდაპირი ჯავშნის მეთოდს აქვს პოტენციალი გაყიდოს მეტი, რაც სასტუმროსთვის, Expedia.com-ისა და Booking.com-ის მსგავს OTA-ებთან შედარებით, მეტ ჯავშნებსა და შემოსავალს გულისხმობს (Morales, 2017).

1.2 დაჯავშნის გლობალური სისტემები მსოფლიოში და კონკურენცია მათ შორის

სასტუმროს დაჯავშნის ბაზარი ყოველი წლის განმავლობაში უფრო და უფრო კონკურენტული ხდება. ბაზრის ყველა მონაწილეს უკვე ჩამოყალიბებულ და დამწყებ ონლაინ და ტრადიციულ გამყიდველებთან უწევთ კონკურენცია. ესენია:

- ონლაინ და ტრადიციული ტურისტული სააგენტოები და ტურ ოპერატორები;
- ტურისტული სერვისის მიმწოდებლები, მათ შორის - სასტუმროები, ავიახაზები.
- საძიებო სისტემები და მსხვილი ონლაინ პორტალები;
- ტურისტული მეტასაძიებო ვებგვერდები;
- კორპორატიული ტურისტული მენეჯმენტის სერვისის მიმწოდებლები;
- მობილური პლატფორმის ტურისტული აპლიკაციები;
- სოციალური მედიის ვებგვერდები;
- ონლაინ დაჯავშნის ვებგვერდები;
- საცხოვრებელის ალტერნატიული ვებგვერდები (Booking Holdings, 2019).

ონლაინ და ტრადიციული ტურისტული სააგენტოები: სასტუმროს დაჯავშნის ბაზრის მთავარი მოქმედი აქტორები სწორედ ონლაინ ტურისტული სააგენტოები (OTA-ები) არიან და სწორედ მათ შორის მიმდინარეობს მთავარი კონკურენცია მსოფლიოს ბევრ რეგიონში. მათ შორის მოიაზრებიან The Priceline Group და მისი შვილობილი კომპანიები Booking.com და Agoda.com, Expedia Group, აგრეთვე რეგიონული კონკურენტები, როგორცაა Ctrip, რომელსაც, ზოგ შემთხვევაში, უკეთესი შეთავაზებები აქვს ტურისტებისთვის ან მიმწოდებლებისთვის, მათ შორის ფასებისა და მიწოდების მოცულობის მხრივ. ამასთან ერთად, გლობალური OTA-ს სეგმენტი აგრძელებს კონსოლიდირებას - ერთმანეთს ერწყმიან კონკურენტები ან ქმნიან სტრატეგიულ პარტნიორობებს.

ტურისტული სერვისის მიმწოდებლები: ტურისტული სერვისის მიმწოდებლებმა კლიენტებს პროდუქტებზე და სერვისებზე უფრო სახარბიელო პირობები შეიძლება შესთავაზონ, ვიდრე ონლაინ და ტრადიციულმა ტურისტულმა სააგენტოებმა. მრავალი ასეთი კონკურენტი, როგორებიცაა ავიახაზები, სასტუმროები და ავტომობილების გამქირავებელი კომპანიები, უფრო და უფრო კონცენტრირდებიან საკუთარ ვებგვერდებსა და მობილურ აპლიკაციებზე გაზრდილ ონლაინ მოთხოვნაზე, ნაცვლად მესამე პირი დისტრიბუტორებისა, როგორებიცაა Expedia.com-ისა თუ Booking.com-ის ვებგვერდები. მაგალითად, რამდენიმე მსხვილი სასტუმროს ქსელი გაერთიანდა და იაფ ავიახაზებთან თანამშრომლობის შედეგად ჩამოაყალიბა სასტუმროს ონლაინ ძიების საერთო პლატფორმა, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება თავიანთ ვებგვერდებსა და მობილურ აპლიკაციებს. ასევე, ბოლო წლებში, ზოგიერთმა სასტუმროს ქსელმა დაიწყო სარეკლამო კამპანია, რომელიც სპეციალურად იმისთვისაა შექმნილი, რომ მომხმარებლების ნაკადი პირდაპირ მათი ვებგვერდებისკენ მიმართოს. უმეტესად, მიმწოდებლები, რომლებიც ტურისტულ პროდუქტს საკუთარ ვებგვერდებზე ყიდიან, მომხმარებლებს სთავაზობენ სახარბიელო ფასებს, ექსკლუზიურ პროდუქტებსა და ლოიალურობის ქულებს (Westcott, 2015).

საძიებო სისტემები და მსხვილი ონლაინ პორტალები: ბოლო წლებში, საძიებო სისტემები სულ უფრო და უფრო კონცენტრირდნენ ფრენებისა და სატუმროების ძიების პროდუქტების შექმნასა თუ წამოწყებაზე, რაც OTA-ებთან შედარებით მათ მოგზაურობის დაგეგმვისა და პირდაპირი ჯავშანის უფრო მრავლისმომცველ შესაძლებლობებს აძლევს. მაგალითად, Google შესულია ონლაინ ტურისტული ბაზრის სხვადასხვა სფეროში, რომელთა შორისაა სწრაფად მზარდი ფრენის მეტაძიების პროდუქტი (“Google Flights”) და სასტუმროს მეტაძიების პროდუქტი (“Hotel Ads” და “Book on Google”). Google-მ და მსგავსმა მსხვილმა საძიებო პორტალებმა შეიძლება ტურისტული ბაზარი მნიშვნელოვნად შეცვალონ, რადგან კონკურენტებთან შედარებით მათ ბევრად უფრო დიდი ფინანსური, ტექნიკური, მარკეტინგული რესურსები და მომხმარებელთა ბაზა გააჩნიათ.

მოგზაურობის მეტაძიების ვებგვერდები: Kayak.com (Priceline-ის შვილობილი კომპანია), trivago (Expedia-ს შვილობილი კომპანია), TripAdvisor, Skyscanner და Qunar (ორივე Ctrip-ის შვილობილი კომპანია),- არიან მოგზაურობის მეტაძიების ვებგვერდები, რომლებიც თავს უყრიან ტურისტული სერვისის სხვადასხვა მიმწოდებლისგან, ტურისტული აგენტებისგან თუ სხვა ვებგვერდებისაგან მიღებულ ინფორმაციას, კერძოდ მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ძიებებს კონკრეტული მიმართულებით (Booking Holdings, 2019).

კორპორაციული ტურიზმის მენეჯმენტის სერვისების პროვაიდერები არის: Egencia, Expedia-ს ბერნდის სრული სერვისის კორპორაციული მოგზაურობის მენეჯმენტის კომპანია, რომელიც კონკურენციას უწევს ონლაინ და ტრადიციულ კორპორაციული ტურიზმის პროვაიდერებს, მათ შორის Carlson Wagonlit-სა და American Express Global Business Travel (GBT)-ს, ასევე კორპორაციული მოგზაურობის და დანახარჯების მენეჯმენტის კომპიუტერულ პროგრამებსა და სერვისებს. ამ კონკურენტებიდან ზოგიერთს გააჩნია მეტი ფინანსური რესურსი, ბრენდის უკეთესი ცნობადობა, დამკვიდრებული კლიენტთა ბაზები, დიფერენცირებული ბიზნეს

მოდელები ან უფრო ფართო გლობალური გავრცელება, რაც სასტუმროს დაჯავშნის სხვა საშუალებებს კორპორაციული ტურისტების შენარჩუნებასა და ახალი კლიენტების მოზიდვას ურთულებს (EXPEDIA, INC., 2017).

ალტერნატიული საცხოვრებლები: Airbnb და მგავსი ვებგვერდები, რომლებიც ამარტივებენ სახლებისა და ბინების მოკლევადიან გაქირავებას პირდაპირ მესაკუთრისგან. ალტერნატიული საცხოვრებლების პოპულარობის ზრდამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს ტურისტულ სფეროსა და მოთხოვნაზე, განსაკუთრებით კი სასტუმროების რეზერვაციებისა და საცხოვრებელი ადგილების გაქირავების სერვისების მოთხოვნაზე. მეტიც, Airbnb-მ და მსგავსმა ვებსაიტებმა დაამატეს სხვა ტურისტული სერვისები, როგორც არის ტურები, სასტუმროებისა და ფრენის ჯავშნები, რაც კიდევ უფრო ზრდის მათ წილს ტურისტულ ბაზარზე და კონკურენციას ტრადიციული OTA-თვის (Airbnb. Inc., 2018).

მობილური და სხვა პლატფორმებზე არსებული სამოგზაურო აპლიკაციები: სმარტფონების, ტაბლეტებისა და სახლის ასისტენტებზე მოთხოვნა და მათი ფუნქციურობა მნიშვნელოვნად იზრდება. თუ სასტუმროს დაჯავშნის სფეროში ჩაბმული კომპანიები და ბრენდები ვერ შეძლებენ შესთავაზონ კლიენტებს ინოვაციური, მომხმარებელზე მორგებული და მრავალფუნქციური სამოგზაურო მობილური აპლიკაციები და მათთან დაკავშირებული ვებგვერდები, ეფექტური მარკეტინგი და რეკლამირება, ან თუ მათი მობილური აპლიკაციები და ვებგვერდები არ იქნება მოთხოვნადი, მოცემული კომპანიების ბაზრის წილი უკვე არსებულ და ახალ კონკურენტებთან შედარებით შემცირდება, რაც ბიზნესის საქმიანობის შედეგებზე უარყოფითად აისახება.

სოციალური მედიის ვებგვერდები: სოციალური მედიის ვებგვერდები, მათ შორის Facebook, Instagram, Twitter მუდმივად ავითარებენ საკუთარ ვებსაიტსა და მობილურ აპლიკაციებში არსებული მონაცემების საძიებო სისტემებს, რაც სამომავლოდ შეიძლება ტურისტებისთვის ალტერნატიული ძებნისა და დაჯავშნის

სისტემად გადაიქცეს და ბაზარზე გაზარდოს კონკურენცია. აღსანიშნავია, რომ Facebook-მა შეიმუშავა ახალი ტურისტული პროდუქტი Dynamic Ads და საქმიანობა ტურისტულ ბაზარზე განავრცო. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედიის ვებგვერდები დღესდღეობით სასტუმროებისთვის პირდაპირი დაჯავშნის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენენ, რადგან საკმაოდ ძნელი იპოვო სასტუმრო, რომელიც არ არის დარეგისტრირებული მსგავს ვებგვერდებზე (Booking Holdings, 2019).

1.3 OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები. ბრენდების პორტფოლიო: Priceline, Expedia

1.3.1 ბრენდების პორტფოლიო: Priceline, Expedia

როგორც უკვე აღინიშნა, ტურისტული მომსახურების ონლაინ დაჯავშნის საკმაოდ კონკურენტულ ბაზარზე, ერთპიროვნული ლიდერები დღეისათვის ონლაინ ტურისტული სააგენტოები (OTA) არიან. OTA-ებსაც ჰყავთ თავიანთი ლიდერები Priceline-ისა და Expedia Group-ის სახით. Priceline-ს საკუთრებაშია მსოფლიოში განთავსების საშუალებების ონლაინ დაჯავშნის მოწინავე ბრენდი Booking.com, ხოლო Expedia Group-ის საკუთრებაშია ასევე ერთ-ერთი წამყვანი ბრენდები Expedia.com და Hotels.com.

Priceline არის ონლაინ დაჯავშნის წამყვანი კომპანია, რომელიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებს მომხმარებელს ტურისტული სერვისის მიმწოდებელთან. კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს განთავსების საშუალებების ფართო სპექტრს (მათ შორის სასტუმროებს, მოტელებს, აპარტამენტებს, ჰოსტელებს, ფლაიტელებს და ა.შ) Booking.com-ის, Priceline.com-ისა და Agoda.com-ის ბრენდების საშუალებით. Priceline-ის ბრენდი საკმაოდ მრავალმხრივია და არ შემოიფარგლება

მხოლოდ განთავსების საშუალებების ონლაინ დაჯავშნით. მაგრამ, თუ Priceline.com-ისა და Agoda.com-ის მეშვეობით შესაძლებელია განთავსების ობიექტების გარდა დაიჯავშნოს მანქანების გაქირავების სერვისი, ავია ბილეთები, დასვენების პაკეტები, რესტორნები და კრუზი, Booking.com-ის უპირველესი მოვალეობა განთავსების ობიექტების ონლაინ დაჯავშნაა. კომპანია მომხმარებელს ასევე აძლევს საშუალებას მარტივად შეადაროს მგზავრობის დაჯავშნის ინფორმაცია ასობით სამოგზაურო ვებსაიტებიდან ერთდროულად Kayak-ის დახმარებით, ხოლო დაჯავშნონ რესტორნები Opentable-ს მეშვეობით (Booking Holdings, 2019).

Priceline ჯგუფის მთავარი ბრენდებია (Booking.com-ზე ინფორმაცია იხილეთ შემდეგ ქვეთავში):

Priceline.com

Priceline.com თავის მომხმარებლებს მოგზაურობის დაჯავშნის სერვისებს უპირატესად ამერიკის შეერთებულ შტატებში სთავაზობს, მისი სათაო ოფისი კი ნორვაკში, კონექტიკუტში მდებარეობს. Priceline.com-ის მეშვეობით კომპანია მომხმარებლებს სთავაზობს როგორც სასტუმროს, ავტომობილის ქირაობისა და ავიაბილეთების დაჯავშნის სერვისებს, ასევე სხვადასხვა პაკეტებსა და კრუიზებს. Priceline.com არის ლიდერი ფასდაკლებული (დისკონტური) მოგზაურობების დაჯავშნის ბიზნესებს შორის, კომპანიის შემოთავაზებებს შორისაა *Name Your Own Price*[®] და *Express Deals*[®] „გაუმჭვირვალე“ შემოთავაზებები, რომლებშიც სერვისის გარკვეული ელემენტები ჯავშნის გაკეთებამდე მომხმარებლისთვის უცნობია. კომპანიაში მიაჩნიათ, რომ priceline.com-ის სავაჭრო მოდელი და გაუმჭვირვალე მოდელები აძლევს ბრენდს ხელს ღირებულებაზე ორიენტირებულ მომხმარებლებს პროდუქტების ფართო არჩევანი შესთავაზოს. Priceline.com ოპერირებს როგორც საბითუმო ვაჭრობის, ასევე სააგენტოს მოდელით (Priceline, 2018).

KAYAK.

KAYAK, რომლის სათაო ოფისი მდებარეობს სტემფორდში, კონექტიკუტში, მომხმარებლებს სთავაზობს ფასების შედარების ონლაინ სერვისს (ასევე ცნობილი, როგორც „მეტა-ძიება“), რომელიც საშუალებას აძლევს კლიენტებს მარტივად მოიძიონ და შეადარენ სამოგზაურო მიმართულებები და ფასები, მათ შორის ავიაბილეთები, საცხოვრებელი ადგილისა და მანქანის გაქირავების ინფორმაცია ასობით სამოგზაურო ვებ-საიტიდან ერთდროულად. KAYAK იღებს შემოსავალს OTA-სა და სამოგზაურო სერვისის მწარმოებლებთან რეფერალების გაგზავნითა და ვებ-გვერდებსა თუ მობილურ აპლიკაციებზე რეკლამის განთავსებით. KAYAK-ის სერვისები 60-ზე მეტ ქვეყანაშია ხელმისაწვდომი, მომხმარებელთა ყველაზე დიდი ბაზა კი ამერიკის შეერთებულ შტატებშია, სადაც კომპანია მრავალი ვებგვერდების მეშვეობით ოპერირებს, მათ შორის Momondo და Cheapflights. (Kayak, 2018)

Agoda.com

Agoda არის საცხოვრებლის დაჯავშნის წამყვანი ონლაინ სერვისი, რომელიც მეტწილად აზიასა და წყნარი ოკეანის ტერიტორიაზე მუშაობს. კომპანიის სათაო ოფისი განლაგებულია სინგაპურში, საიდანაც იგი მთლიან რეგიონში ოპერირებს. (Agoda, 2018)

OpenTable

OpenTable არის რესტორნების ონლაინ დაჯავშნის მოწინავე ბრენდი, რომელიც სან-ფრანცისკოში, კალიფორნიაში მდებარეობს და მომხმარებლებს რესტორნის დაჯავშნის, ხოლო რესტორნებს - ონლაინ დაჯავშნის მენეჯმენტის სერვისებს აწვდის. OpenTable უმეტეს წილად ამერიკის შეერთებულ შტატებში ოპერირებს, თუმცა ის ყოველწლიურად ზრდის საერთაშორისო დონეზე ინვესტიციებს. (OpenTable, 2019)

Priceline-ს მთავარი კონკურენტია Expedia Group, რომელიც არის მოწინავე, სრული ტურისტული სერვისის მიმწოდებელი სამოგზაურო ბრენდი, რომელსაც ლოკალური ვებგვერდები 33 ქვეყანაში აქვს და მომხმარებლებს მოგზაურობის პროდუქტებისა და სერვისების დიდ არჩევანს სთავაზობს. მობილური აპლიკაციითა და Expedia-ს ბრენდის ვებგვერდების გამოყენებით, ტურისტებს აქვთ წვდომა უახლეს ტექნოლოგიაზე, რომლის მეშვეობითაც მათ შეუძლიათ თვითმფრინავის, სარკინიგზო ტრანსპორტისა და კრუიზების ბილეთების შეძენა, საცხოვრებლისა და მანქანის დაქირავება, დაზღვევისა გაფორმება და სხვა მრავალი სერვისით სარგებლობა. მათ შორის აეროპორტის ტრანსფერით, სხვადასხვა აქტივობებით სარგებლობა და როგორც ცალკეულ, ასევე სხვადასხვა პაკეტში შემავალი ტურების შერჩევა ასობით და ათასობით მომწოდებლისგან.

Priceline-ს მსგავსად, Expedia Group-ის ძლიერი მხარეც ტურისტებისთვის და ტურისტული სერვისის მიმწოდებლების ფართო სპექტრისთვის განკუთვნილი გლობალური ხელმისაწვდომობაა. როგორც ვიცით, მოგზაურობის დაჯავნშნამდე მომხმარებლები მრავალ სამოგზაურო ვებგვერდს ნახულობენ. შესაბამისად, მულტი-ბრენდული სტრატეგია ზრდის იმის ალბათობას, რომ ეს მომხმარებლები Expedia Group-ის ერთ ან მეტ ვებგვერდს ეწვევიან. კომპანია მრავალ არხზე ოპერირებს. მათ შორისაა ინტერნეტ ძიება, მეტაძიება და სოციალური მედიის ვებგვერდები. აღსაღნიშნავია, რომ ძიების შედეგებში მრავალი ბრენდის გამოჩენა ასევე ზრდის მომხმარებელთა მოზიდვის ალბათობას. Expedia Group-ში შემავალი თითოეული ვებგვერდი არგებს თავიანთ შემთოვაზებებსა და ვებგვერდებს მოგზაურთა კონკრეტულ სურვილებს. მაგალითად, Hotwire ბიუჯეტურ ტურისტებზეა ფოკუსირებული და მათ მუდმივ ფასდაკლებებს სთავაზობს, მაშინ როდესაც Classic Vacations-ის ტურები ძვირადღირებულ და ექსკლუზიურ კატეგორიას მიეკუთვნება. ბრენდი Expedia თავისი განსხვავებული ღირებულების სხვადასხვა პროდუქტების დიდი არჩევანით პოტენციურ მომხმარებელთა ფართო სპექტრს იზიდავს, მაშინ როდესაც Hotels.com-ი კონკრეტულად სასტუმროებზე მუშაობს (EXPEDIA, INC., 2017).

Expedia Group-ში შემავალი მთავარი ბრენდები (Expedia.com-ზე ინფორმაცია იხილეთ შემდეგ ქვეთავში):

Hotels.com

Hotels.com მთლიანად საცხოვრებლის მიწოდებასა და მარკეტინგზეა კონცენტრირებული. Hotels.com, თავისი 90 ადგილობრივი ვებვერდით 41 ენაზე და ბაზრის ყველა მთავარ პლატფორმაზე მოწინავე მობილური აპლიკაციებით, ტურისტებს საცხოვრებლის ფართო არჩევანს სთავაზობს. ასეთი სპეციფიკის გამო, Hotels.com ხშირად Expedia Group-ის ახალ რეგიონში შესვლის საწყისი ეტაპია, რაც კომპანიას საშუალებას აძლევს დამატებითი ბრენდებისა და პროდუქტების დამატებამდე ახალი ბაზრის შესაძლებლობები შეაფასოს. Hotels.com Rewards® არის ერთგულების პროგრამა, რომელიც მომხარებლებს სთავაზობს შესაძლებლობას ყოველი ათი დაჯავშნილი ღამისთვის, საჩუქრად ერთი უფასო ღამე მიიღონ.

Expedia Affiliate Network (EAN)

Expedia Affiliate Network (EAN) არის Expedia Group-ის ქემმარტიტად პარტნიორობაზე ფოკუსირებული ბრენდი. EAN-ის ძირითადი ფუნქცია ბიზნეს პარტნიორობთან თანამშრომლობაა. მათ შორისაა ერთგულების პროგრამების, ავიახაზებისა და განთავსების საშუალებების მიწოდება პარტნიორი ტურისტული სააგენტოებისა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემებისთვის.

Trivago

Trivago არსებული სასტუმროების მეტაძიების კომპანიაა, რომელიც გერმანიაში, კერძოდ კი დუსელდორფშია დაფუძნებული. ეს ონლაინ პლატფორმა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს 400-ზე მეტ ვებვერდზე, 190 ქვეყანაში მდებარე 1.8 მილიონზე მეტი სასტუმროს ფასები შეადაროს ერთმანეთს. ბაზარზე ოფიციალურად 2005 წელს გამოჩენის შემდეგ, trivago სასტუმროების საძიებო სისტემებში მოწინავე

ბრენდია და მსოფლიოს მასშტაბით 55 ადგილობრივი ვებგვერდისა და 33 ენაზე მომუშავე აპლიკაციის მეშვეობით ოპერირებს.

HomeAway

2015 წლის დეკემბერში, Expedia Group-მა შეიძინა HomeAway, რომელიც სამოგზაურო გაქირავების ინდუსტრიის ონლაინ საბაზრო პლატფორმაზე ოპერირებს. The HomeAway-ის პორტფელში შედის შვებულების სრული პაკეტის დაჯავშნის ვებგვერდები აშშ-ში - HomeAway, VRBO და VacationRentals.com; გაერთიანებულ სამეფოში - OwnersDirect.co.uk ; საფრანგეთში - Abritel.fr და Homelidays.com; ესპანეთში - Toprural.es; ბრაზილიაში - AlugueTemporada.com.br; ავსტრალიაში - Stayz.com.au; და ახალ ზელანდიაში - Bookabach.co.nz.

Egencia

სრული სერვისის სამოგზაურო მენეჯმენტის კომპანია Egencia მომხმარებლებს სთავაზობს სამოგზაურო პროდუქტებსა და სერვისებს ბიზნესებსა და კორპორაციულ მოგზაურებს. Egencia-ს სერვისების გამოყენება შეიძლება ჩრდილოეთ ამერიკის, ევროპისა და აზიის 65 ქვეყნის მასშტაბით. სხვადასხვა სერვისების გარდა, Egencia წარმოადგენს ტექნოლოგიის გლობალურ პლატფორმას, რომელიც დაწყვილებულია სამოგზაურო ექსპერტ-კონსულტანტების ლოკალურ სატელეფონო დახმარებასთან. ეს უნიკალური სერვისი განკუთვნილია ბიზნეს მოგზაურებისთვის. Egencia თავისი კორპორაციული კლიენტებისგან მენეჯმენტისა და მოგზაურობის პროცესში იღებს შეძენილი კონტაქტების ტრანზაქციულ საფასურს. დამატებით, ზოგიერთი კლიენტისათვის, Egencia უზრუნველყოფს პერსონალურ აგენტებს, რომლებიც მათ საცხოვრებელ ადგილზე დახმარებას უწევენ. Egencia თავის მომხმარებლებს სთავაზობს არა მხოლოდ კონსულტაციებისა და შეხვედრების მენეჯმენტს, არამედ რეკლამირების შესაძლებლობას. Egencia-ს ძლიერი მხარეების დამსახურებით, კორპორაციული მოგზაურობის სექტორი Expedia-სთვის მნიშვნელოვან შესაძლებლობას წარმოადგენს. Egencia-ს ტექნოლოგიები განკუთვნილია ბიზნესებისთვის, რომლებსაც სურთ

კორპორაციული მოგზაურობის პროგრამის ფოკუსის ტრადიციული ცხელი ხაზების პრაქტიკიდან ონლაინ და მობილურ სერვისებზე გადატანა და ამით მათი თანამშრომლების მოგზაურობის გამოცდილების გაუმჯობესება და მოგზაურობის ხარჯების ოპტიმიზირება.

Orbitz Worldwide, Inc

2015 წლის სექტემბერში, Expedia Group-მა შეიძინა Orbitz Worldwide, Inc., მათ შორის ყველა მისი ბრენდი და აქტივი. Orbitz Worldwide იყო მოგზაურობის პორტფელი, რომელიც მოიცავდა Orbitz, CheapTickets-სა და ebookers.

Travelocity

2013 წლის მე-3 კვარტალში Travelocity-სთან ექსკლუზიური, გრძელვადიანი სტრატეგიული მარკეტინგული ხელშეკრულების დადების შემდეგ, 2015 წლის იანვარში Expedia Group-მა შეიძინა Travelocity-ს ბრენდი და ასოცირებული აქტივები Sabre Corporations (“Sabre”)-დან. ხელშეკრულების ფარგლებში Expedia-ს ბრენდმა უზრუნველყო ტექნოლოგიური პლატფორმა, მიწოდება და მომხმარებელთა სერვისი Travelocity-ს არსებული ვებგვერდებისთვის შეერთებულ შტატებსა და კანადაში. ონლაინ სამოგზაურო ინდუსტრიის პიონერმა კომპანიამ Travelocity-მ 2016 წელს 20 წლის იუბილე აღნიშნა. Travelocity მოუწოდებს ამერიკელ და კანადელ ტურისტებს თავისი მთავარი დევზით,- იხეტიალეთ ჭკვიანურად („Wander Wisely”).

Hotwire

Hotwire მომხმარებლებს სთავაზობს ეკონომიური მოგზაურობის დაჯავშნის სერვისს, რომელიც ერგება მოქნილ, ღირებულებაზე ორიენტირებულ მომხმარებლებსა და მიმწოდებლებს. კერძოდ, მიმწოდებლებს, რომლებსაც აქვთ ზედმეტი განთავსების ადგილები, ოთახები და მანქანები, კლიენტებს სთავაზობენ უფრო შეღავათიან ფასებს სხვა დაჯავშნის სისტემებთან შედარებით. Hotwire-ის უნიკალური მოდელის ფარგლებში, მიმწოდებლები ღირებულებას ზედმეტი თავისუფალი ადგილიდან

ქმნიან, რის შედეგადაც, მათ მაინც რჩებათ მთავარი, ბრენდის ერთგული მოგზაურთა ბაზა. Hotwire თანამშრომლობს წამყვან სასტუმროების კომპანიებთან, მთელი მსოფლიოს მაშტაბით ბრენდულ ქვეყნის შიდა და ინტერნაციონალურ ავიახაზებთან და ამერიკის მთავარ მანქანების გამქირავებელ კომპანიებთან.

Expedia CruiseShipCenters.

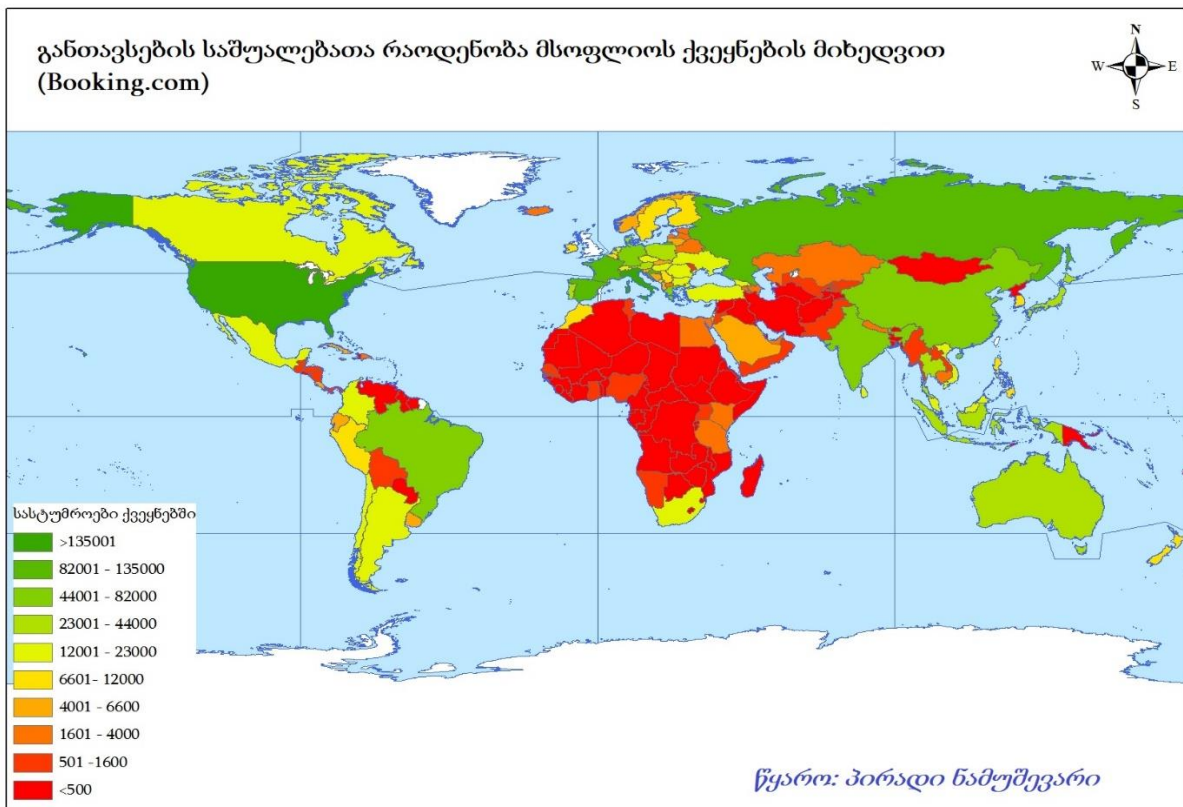
Expedia CruiseShipCenters არის კრუიზებისა და შვებულებების წამყვანი გამყიდველი. ჩრდილოეთ ამერიკაში ამ ფრანჩიზას აქვს 250-ზე მეტი საცალო ვაჭრობის პუნქტი, 4,500-ზე მეტი პროფესიონალი კონსულტანტი და 200,000-ზე მეტი ონლაინ ან მაღაზიაში ხელმისაწვდომი კაიუტა ყველაზე პოპულარულ გემებსა და დანიშნულებებზე.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი ბრენდებისა, Expedia Group-ის საკუთრებაშია: CarRentals.com, მანქანების ონლაინ გაქირავების მარკეტინგისა და გაყიდვების ფორმა, რომელიც მომხმარებლებს მანქანების ფართო არჩევანს სთავაზობს; Classic Vacations, - ინდივიდუალურად მორგებულ სამოგზაურო პაკეტი, რომელიც უმეტეს წილად მესამე პირი ტურისტული აგენტების ქსელის წარმომადგენლების მიერ არის მიწოდებული. იგი მომხმარებლებს სთავაზობს სამოგზაურო პაკეტების სრულ ხაზს ჰავაიზე, კარიბის კუნძულებზე, მეხიკოში, კოსტა რიკაში, ევროპაში, ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, ფიჯიზე, მალდივებზე, დუბაიში, სეიშელსა და ტაიტიზე; SilverRail Technologies, Inc., რომელიც შექმნილია რკინიგზისთვის და სარკინიგზო შინაარსის მსოფლიოს ყველაზე მრავლისმომცველ საძიებო და დაჯავშნის პლატფორმის გარშემო (EXPEDIA, INC., 2017).

1.3.2 OTA - ონლაინ ტურისტული გლობალური სააგენტოები

ტურისტული სერვისის ონლაინ დაჯავშნის ბაზრის უმთავრესი მოთამაშე, Priceline ჯგუფის მთავარი ბრენდი, Booking.com-ია, რომელიც დაარსდა 1996 წელს ამსტერდამში და პატარა ჰოლანდიური სტარტაპიდან იგი გადაიქცა მსოფლიოს ერთ-

ერთ ყველაზე მსხვილ ელექტრონული კომერციის (e-commerce) კომპანიად. Booking.com-ის 198 ოფისში, მსოფლიოს 70 ქვეყანაში, ამჟამად დასაქმებულია 17 ათასზე მეტი თანამშრომელი. დღეს ჰოლანდიის ერთ-ერთი უმსხვილესი ტურისტული საიტი Booking Holding Inc-ის წევრია. Booking.com-ის ვებგვერდი და მობილური აპლიკაცია 40-ზე მეტ ენაზეა ხელმისაწვდომი და მომხმარებელს სთავაზობს 28,335,277 -ზე მეტ განცხადებას. საძიებო სისტემა მოიცავს 228 ქვეყნის 145,369 მიმართულებას. ყოველდღიურად, Booking.com-ის პლატფორმაზე დაჯავშნილია საშუალოდ 1 550 000-ზე მეტი ოთახი.



რუკა #1 წყარო: პირადი ნამუშევარი Gis-ში (Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი)

მსოფლიოს ქვეყნებს შორის, Booking.com-ზე წარმოდგენილი განთავსების საშუალებების რაოდენობით, ძირითადად, ევროპული ქვეყნები ლიდერობენ. კერძოდ, აღნიშნული მაჩვენებლით მოწინავე 5 ქვეყანაში 4 ევროპულია. ლიდერობს იტალია 230 816 განთავსების ობიექტით. მეორე ადგილს იკავებს ამერიკის

შეერთებული შტატები - 173 007 ობიექტით, მესამეა საფრანგეთი - 134 594, მეოთხეა ესპანეთი - 130 516, მეხუთე კი ხორვატია - 106 214 განთავსების ობიექტით. შემდეგ მოდიან ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: რუსეთის ფედერაცია (101 583), გერმანია (81 961), ბრაზილია (70 130), ჩინეთი (64 386), ინდოეთი (53 910), საბერძნეთი (48 587), პოლონეთი (44 284), პორტუგალია (36 857), ავსტრალია (32 662), ავსტრია (32 522) და ა.შ. საქართველოში Booking.com-ზე განთავსებული 16 768 ობიექტია, რაც მსოფლიოს ქვეყნებს შორის 32-ე მაჩვენებელია. (Booking.com, 2018) (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #2)

Expedia.com Expedia Group-ის მფლობელობაში მყოფი მოგზაურობის დაჯავშნის ვებგვერდია. ის მსოფლიო მაშტაბით ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე მოგზაურობის ონლაინ ბრენდია, რომელიც ეხმარება მომხმარებლებს მარტივად დაგეგმონ და დაჯავშნონ მოგზაურობის შემადგენელი კომპონენტები. მათ შორისაა მრავალი სამოგზაურო პაკეტი, ფრენა, სასტუმრო, მანქანა, მატარებლის ბილეთები, კრუიზები, აქტივობები, ღირშესანიშნაობები და სხვა სერვისები. Expedia-ს სათაო ოფისი ვაშინგტონში მდებარეობს, თუმცა 2019-ში კომპანია სიეტლში, ვაშინგტონში გადასვლას გეგმავს.

Expedia.com აერთიანებს 895 000 განთავსების ობიექტს. კომპანიას ჰყავს საკუთარი წარმომადგენლობა დაახლოებით 70 ქვეყანაში, სადაც ჯამში დასაქმებულია 22 ათასზე მეტი თანამშრომელი. Expedia.com-ის საშუალებით 2018 წელს დაიჯავშნა

Expedia-ს შემოსავალი წლების მიხედვით (მილიარდი)	
2014	5.58
2015	6.41
2016	8.74
2017	10.1

ცხრილი #1 წყარო Expedia-ს ოფიციალური ვებგვერდი

ჯამში 344 მილიონი დამე. კომპანიის შემოსავალმა ამ პერიოდში შეადგინა 11 მილიარდი, საიდანაც 45% იყო საერთაშორისო. რომ შევადაროთ, კომპანიის შემოსავალი 2014 წელს 5,585 მილიარდი იყო, 2015 წელს იგი გაიზარდა 6,41 მილიარდამდე, 2016

წელს - 8,74 მილიარდამდე, 2017 წელს - 10,1 მილიარდამდე. ფაქტია, რომ Expedia.com-ის შემოსავალი ბოლო 5 წლის განმავლობაში თითქმის გაორმაგდა მსოფლოს ქვეყნებს შორის. Expedia.com-ზე წარმოდგენილი განთავსების ობიექტების მიხედვით, რა თქმა უნდა, ლიდერობს ამერიკის შეერთებული შტატები, სადაც გვხვდება 250 618 განთავსების საშუალება. შემდეგ, აღნიშნული მაჩვენებლით მოდის 4 ევროპული ქვეყანა: იტალია (88 038), საფრანგეთი (67 819), ესპანეთი (65 199) და გერმანია (35 458). მოწინავე ათეულში, ასევე გვხვდება ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: ავსტრალია (29 015), ჩინეთი (25 836), ხორვატია (22 729), ტაილანდი (21 750) და ინდოეთი (21 258). (Expedia, 2018) (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #3)

Booking.com-ისა და Expedia.com-ის შემდეგ ერთ-ერთი წამყვანი ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემაა Airbnb. აღნიშნული საიტი დაარსდა 2008 წლის აგვისტოს. საიტი დაფუძნებულია სან-ფრანცისკოს და კალიფორნიის ბაზაზე. Airbnb.com არის ალტერნატიული განთავსების ობიექტების დაჯავშნის სისტემა, რომლის საშუალებით შესაძლებელია ბინების, აპარტამენტების, აგარაკების, ვილებისა და ჰოსტელების შესახებ ინფორმაციის განთავსება, ასევე სასურველი დაბალბიუჯეტური სასტუმროს შერჩევა და დაჯავშნა. ყოველივე ამის გაკეთება ონლაინ არის შესაძლებელი მობილური ტელეფონის ან ტაბლეტის საშუალებით. არსებობის დასაწყისში კომპანია ფაქტობრივად ყველასთვის უცნობი იყო და 40 000\$-ის ოდენობის ვალი გააჩნდა. Airbnb-მა პრობლემები მარტივად დასძლია და დღეს კომპანიას წარდგენაც კი არ სჭირდება. Airbnb-ს 19 ოფისი აქვს მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში და მის საიტზე 191 ქვეყნის, 81,000 ქალაქის, 5 მილიონი საკუთრებაა განთავსებული. კომპანიის ღირებულება ამჟამად 20.1 მილიარდი დოლარია. Airbnb, მომხმარებლების, მფლობელებისა და საკუთრების მენეჯერების დაკავშირებით, გაქირავების პროცესს ნაწილობრივ მართავს. აქ ყველაფრის პოვნა შეგიძლიათ: საერთო სივრცე, მოძრავი სახლი, სახლი სანაპიროზე ან სასახლე, რომლებსაც თან კომპანიის მიერ დადასტურებულ rental interaction-ზე დაყრდნობილი დამოწმებული კომენტარები ახლავთ. კომპანია არ ფლობს გაქირავებულ უძრავ ქონებას და

მოქმედებს როგორც ბროკერი, ის თითოეული ჯავშნისგან იღებს საკომისიოს. აღასანიშნავია, რომ Airbnb მომხმარებლებს სთავაზობს მსოფლიო კლასის სამომხმარებლო სისტემას და მომხმარებლების მზარდ ქსელს. Airbnb არის საკუთარი დამატებითი სივრცის ფულად გადაქცევის უმარტივესი გზა. ამ სივრცის შესახებ ინფორმაციის განთავსებით ის ხელმისაწვდომი ხდება მილიონობით მომხმარებლისთვის (Airbnb. Inc., 2018).

დაჯავშნის გლობალურ სისტემებში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია Tripadvisor.com-ს, რომელიც მსოფლიოში ყველაზე დიდი ტურისტული საიტია, რომელიც მოგზაურებს საშუალებას აძლევს დაგეგმონ და დაჯავშნონ მოგზაურობა. TripAdvisor არის პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს რჩევებს მილიონობით მოგზაურებისგან, მრავალფეროვან ტურისტულ არჩევანს და საუკეთესო ფასებს სასტუმროებში. TripAdvisor-ის ბრენდირებულმა საიტებმა შექმნეს მოგზაურობის მოყვარული უდიდესი საზოგადოება მსოფლიოში, რომელსაც ყოველთვიურად თითქმის 402 მილიონი ვიზიტორი ჰყავს, 702 მილიონზე მეტ მიმოხილვას და მოსაზრებას მოიცავს. საიტზე დარეგისტრირებულია 8 მილიონზე მეტი განთავსების საშუალება, რესტორანი და ღირსშესანიშნაობა. საიტი ფუნქციონირებს მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში. საიტი ასევე მოიცავს ბიზნეს განყოფილებას, რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს აძლევს საშუალებას დაარეგისტრირონ თავიანთი ბიზნესი და ყოველთვიურად ჰქონდეთ წვდომა მილიონობით მომხმარებელთან. TripAdvisor-ის მთავარი დევიზია: იცოდე უკეთესად. დაჯავშნე უკეთესად. წადი უკეთესად (Know better. Book better. Go better) (Tripadvisor, 2018).

ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა ვებ-გვერდის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელია სტუმართა შეფასებები, რომლებიც მომხმარებლების მოზიდვის მთავარი წყაროა. Booking.com-სა და Expedia.com-ზე მხოლოდ იმ მომხმარებლებს შეუძლიათ შეფასების გაკეთება, რომელთაც ჰქონდათ ჯავშანი კონკრეტულ

სასტუმროში; Tripadvisor.com-ზე შეფასების დაწერა შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს. შეფასებები მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას, რომ სასტუმრო შეაფასოს როგორც სიტყვიერად, ასევე დაუწეროს ქულა სასტუმროს ყველა მნიშვნელოვან მახასიათებელს, რომელთა შორისაცაა: მომსახურე პერსონალი, სასტუმროს მდებარეობა, სისუფთავე, კომფორტი, ღირებულება, კეთილმოწყობილობა, საუზმე, ინტერნეტის ხარისხი და ა.შ. მაგალითისთვის, Tripadvisor-ის კვლევის მიხედვით, აღნიშნული ვებ-გვერდის მომხმარებელთა 96% მიიჩნევს, რომ მოგზაურობის დაგეგმვისა და სასტუმროს დაჯავშნის პროცესში სტუმართა შეფასებების წაკითხვა მნიშვნელოვანია. მათი უმრავლესობა, კერძოდ 79%, კითხულობს დაახლოებით 6-12 შეფასებას, სანამ მიიღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას სასტუმროს დაჯავშნაზე. ჯამში, მომხმარებელთა 83% საბოლოო გადაწყვეტილებას, სწორედ სტუმართა შეფასებების მიხედვით იღებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ Tripadvisor.com-ის მომხმარებლების ნახევარზე მეტი არ ჯავშნის ტურისტულ ობიექტს, თუ მას არ ააქვს სხვა მომხმარებლების შეფასებები (Tripadvisor, 2018).

ისეთი ონლაინ ტურისტული სააგენტოებისთვის, როგორებიცაა Booking.com და Expedia.com, უმნიშვნელოვანეს და პრიორიტეტულ ასათვისებელ ბაზარს დღეისათვის ჩინეთი წარმოადგენს. ჩინეთის ტურისტული სერვისების ონლაინ დაჯავშნის ბაზარზე ლიდერი კომპანიაა Ctrip, რომელიც მთელი ბაზრის 36.5%-ს ფლობს, შემდეგ მოდის Quunar 17.1%-ით, Fliggy - 14.7%, სხვა კომპანიების წილი კი ჯამში 31,7%-ია. Booking.com 10%-ზე ნაკლები წილითაა წარმოდგენილი ბაზარზე, ხოლო Expedia – 13.2%-ით (www.chinainternetwatch, 2018).

1.4 სასტუმროს მარკეტინგი - OTA-ს ზემოქმედების შემცირება და პირდაპირი ჯავშნების გაზრდა

21 საუკუნეში ძალიან დიდია ინტერნეტის განვითარების როლი სასტუმრო ინდუსტრიაში. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები ხელს უწყობს და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინდუსტრიის პრაქტიკულად ყველა სფეროს ზრდაზე. მათ შორის არც სასტუმროს ბიზნესი არის გამონაკლისი. სწორედ ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ - ინტერნეტის, განვითარებამ გამოიწვია სასტუმროს მარკეტინგის სტრატეგიების მნიშვნელოვანი ცვლილებები. სასტუმრო ბიზნესი წარმოუდგენლად შეიცვალა უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში და მოიცვა განთავსების განსაკუთრებული ნიშა-ფორმები, ბაზრების სეგმენტაციის ახალი გზები, ბრენდების კონსოლიდაცია, დისტრიბუციის ინოვაცია და გლობალიზაცია. ბაზრების ამ ცვლილებებმა მოიტანა ახალი მოთხოვნები მარკეტინგისადმი (ახალბედა მასპინძლის გზამკვლევი, 2013).

საქართველოს ბაზარზე აღნიშნული ცვლილებები თვითდაპირველად საკმაოდ მტკივნეულად განხორციელდა, რაც უპირველესად ინტერნეტის მოხმარების დაბალი სიხშირით და დაფარვის ზონის სიმცირით იყო განპირობებული. მაგალითისთვის, 1998 წელს საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მთლიანი სეგმენტი ითვლიდა 20 ათასს ინტერნეტ მომხმარებელს (მთლიანი მოსახლეობის დაახლოებით 0,5%-ს), 2006 წელს საერთო რაოდენობამ შეადგინა 175 600 ინტერნეტ მომხმარებელი (მთლიანი მოსახლეობის 4%), (აბულაძე, 2008) ხოლო 2017 წელს აღნიშნულმა მაჩვენებელმა 666 283 აბონენტი შეადგენა (მთლიანი მოსახლეობის 18%). (Forbes, 2017) (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #4) უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სასტუმროების ინდუსტრია ამ ზრდას ადეკვატურად ვერ მიჰყვება. მიუხედავად იმისა, რომ საკმაოდ ბევრი ქართული სასტუმრო გვხვდება OTA-ს ვებსაიტებზე, მათ საკმაოდ დიდ ნაწილს დღესდღეობით საკუთარი ვებ გვერდი აქვს, ისინი ხშირად ნაკლებად ინფორმაციული, ძნელი საპოვნელი ან გაუმართავია.

ცვლილება, რომელიც ინერნეტთან იყო დაკავშირებული, საკმაოდ მტკივნეული აღმოჩნდა მრავალი სასტუმროსა თუ სასტუმროთა ქსელისთვის. დარგში მოღვაწე ყველაზე წარმატებულმა ორგანიზაციებმაც კი დროულად ვერ დაინახეს საკუთარ ბიზნესში ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობა და აუცილებლობა. ფაქტია, სწორ დროს, სწორ ადგილზე განთავსებულ ტურისტულ ინფორმაციას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს და გაზარდოს პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მოთხოვნა კომპანიის სასარგებლოდ, მნიშვნელოვანია, ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში ჩართულმა კომპანიებმა განსაზღვრონ: 1) რამდენად სრულფასოვნად იყენებენ იმ შესაძლებლობების სპექტრს, რასაც ინტერნეტი სთავაზობს; 2) უზრუნველყოფენ თუ არა ისინი მომხმარებლისთვის სრულფასოვან ინფორმირებულობას მათი პროდუქტებისა და მომსახურებების შესახებ ინტერნეტის საშუალებით; 3) ახდენენ თუ არა ისინი ამ ინფორმაციის მიწოდებას სხვაზე მარტივად, სწრაფად და ეფექტიანად. (კუპრაშვილი, 2007).

სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები, ტურისტულ ბაზარზე არსებული დიდი კონკურენციის პირობებში, პატარა და საშუალო სიდიდის სასტუმროების ფუნქციონირებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. შესაბამისად, პირდაპირი გაყიდვები და ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობა ამგვარი ორგანიზაციებისათვის ნაკლებად პროდუქტიული და შედეგიანია. ამის საპირისპიროდ, მიუხედავად იმისა, რომ დიდი ბრენდული სასტუმროებისთვისაც OTA-ს სეგმენტი ძალიან მნიშვნელოვანია, ამ ეტაპზე მათთვის მაინც პრიორიტეტულია პირდაპირი ჯავშნების გაზრდა და ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობა. მართლაც, OTA-ს სერიოზული კონკურენტები ჰყავს დიდი ქსელური სასტუმროების სახით. ბრენდულმა სასტუმროებმა ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე გადაწყვიტეს ონლაინ დაჯავშნის სისტემებზე გაბრძოლება, რადგან მათ არ სურთ 20% და მეტ საკომისიოს უხდიდნენ მესამე პირს. მაგალითად, ისეთმა სასტუმროთა ქსელებმა, როგორებიცაა „Marriott” და „Four Seasons” გამოაცხადეს, რომ ის სტუმრები, რომლებიც მათ სასტუმროს ჯავშნიან ონლაინ სისტემების საშუალებით,

ვერ მიიღებენ ელიტურ სტატუსს და პრივილეგიებს (ბონუს ქულებს, უფასო ღამეებს, უფასო ფრენებს). გარდა ამისა, მსგავსმა სასტუმროებმა მკვეთრად გაზარდეს ინვესტიციები საკუთარი ვებ-გვერდის პოპულარობის გასაზრდელად და აქტიური კამპანია დაიწყო სოციალური ქსელების საშუალებით. (Travelmarketreport, 2018) ასევე, „მერიოტის“ სასტუმროთა ქსელის ვებ გვერდზე დიდი ასოებით წერია, რომ მომხმარებელს არ სჭირდება სასტუმროს სხვაგან ძებნა, რადგან კომპანია ყველაზე დაბალი ფასების გარანტიას იძლევა (Marriott, 2018).

დღეისთვის ტურისტულ ბაზარზე ბუმია. მიუხედავად ამისა, ის სასტუმროები, რომლებიც მომხმარებლებს მომსახურების მაღალ ხარისხს ვერ შესთავაზებენ, კონკურენტულ ბრძოლაში დამარცხდებიან. გამოსავალი კი ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და მისი განხორციელებაა.

□ მარკეტინგული კვლევები – დაგეგმვის ძალების და მონაწილეობის შესახებ, დაზვერვის ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება.

□ გასაღების სტიმულირება – შეთავაზების შესახებ დამაჯერებელი ინფორმაციის განვითარება და გავრცელება.

□ კონტაქტი – პერსპექტიული მყიდველების აღმოჩენა და მათთან კავშირის დამყარება.

□ მორგება – მყიდველების საჭიროებების შესაბამისი შეთავაზების ფორმულირება და მორგება, მათ შორის ისეთი საქმიანობების განხორციელება, როგორც არის წარმოება, დაყოფა, დახარისხება და შეფუთვა.

□ მოლაპარაკებები – შეთანხმების მიღწევა შეთავაზების ფასებსა და სხვა პირობებზე, რათა მფლობელობის ან საკუთრების უფლების გადაცემის უზრუნველყოფა მოხდეს. დანარჩენი კი მიღწეული სავაჭრო გარიგების (ტრანსაქციის) პროცესის დასრულების უზრუნველყოფს.

□ რისკის გაწევა – არხის სამუშაოების განხორციელებისათვის სარისკო ფაქტორებზე პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება. (ნუგზარ თოდუა, 2009).

თავი II. სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საქართველოში

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებენ. სასტუმროების დიდი უმრავლესობის მთავარ წყაროს საქართველოში, სწორედ OTA-ს მომხმარებლები წარმოადგენენ. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე წარმოდგენილია თითქმის ყველა ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემა, მათ შორის: Booking.com, Expedia, Tripadvisor.com, Agoda, Trivago, Airbnb, Hotels.com, Egencia და ა.შ. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბაზაში დარეგისტრირებულია 1955 განთავსების საშუალება (იხილეთ დანართი, რუკა #2), ხოლო Booking.com-ზე ან Airbnb-ზე დარეგისტრირებული განთავსების ობიექტების რაოდენობა გაცილებით მეტია. ადმინისტრაციის მიხედვით, ეს ყველაფერი აიხსნება საქართველოში არსებული მრავალი სეზონური განთავსების საშუალების არსებობით, ასევე აპარტამენტებისა და კერძო ბინების მაღალი ხვედრითი წილით სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემებზე. (საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია, 2018)

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ერთ-ერთი პრიორიტეტი სწორედ ონლაინ დაჯავშნის ვებ-გვერდების ქართულ ბაზარზე მაქსიმალური მოზიდვაა. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიაშიც მკაფიოდაა აღნიშნული, რომ ტურიზმის სფეროში ციფრული დაჯავშნისა და ანგარიშსწორების სისტემებზე გადასვლის ხელშეწყობა. (ადმინისტრაცია, 2025) ამის დასტურია მრავალი კამპანია და პროექტი, რომელსაც

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია პერიოდულად ატარებს საერთაშორისო და ადგილობრივ დონეზე. გლობალურ დონეზე ჩატარებული კამპანიები, რომლებიც განხორციელდა ონლაინ დაჯავშნის სისტემებთან თანამშრომლობის შედეგად, განხილულია შემდგომ ქვეთავში. რაც შეეხება ადგილობრივ დონეს, მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია საქართველოს მასშტაბით მუდმივად ატარებს ტრენინგებს, რომლებიც მოიცავს შემდეგ თემატიკას: მარკეტინგის როლი სასტუმროს ბიზნესში, ინტერნეტ მარკეტინგი (Booking.com, facebook, Airbnb და სხვა) ბაზრის კვლევა და კონკრეტული გარემო, სასტუმროს მარკეტინგული გეგმის და ბიუჯეტის შემუშავება. შიდა მარკეტინგი და ა. შ. (საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია, 2018)

2.1 OTA - ონლაინ ტურისტული სააგენტოები საქართველოში

კომპანია Booking.com საქართველოში 2009 წელს გამოჩნდა. პირველი ქართული განთავსების საშუალება, რომელიც აღნიშნული კომპანიის სერვისით სარგებლობდა სასტუმრო მერიოტი იყო (Tbilisi Marriott Hotel, 2018).

2018 წლის 17 დეკემბრის მონაცემებით, საქართველოში Booking.com-ის სერვისით სარგებლობს 16 768 განთავსების საშუალება. აღნიშნული მაჩვენებლით საქართველო მსოფლიოს ქვეყნებს შორის 32-ე ადგილს იკავებს და იმყოფება ისეთ ქვეყნებს შორის, როგორებიც კანადა (17788) და ჩეხეთია (16131), ხოლო ევროპაში მეთექვსმეტეა. აღნიშნული მაჩვენებლით საქართველო აღემატება ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა: ნიდერლანდები (15 817), შვეიცარია (14 410), ფილიპინები (12 634), ბელგია (10 159), ისრაელი (6 086) და ა.შ. აღსანიშნავია ისიც, რომ საქართველო პირველია კავკასიის რეგიონში ქვეყნებს შორის, ხოლო თბილისი - დედაქალაქებს შორის. (იხილეთ დანართი, რუკა #3)

16 768 განთავსების საშუალებიდან ყველაზე მეტი, კერძოდ 10608 აპარტამენტი, 2764 გესტჰაუზი, 1902 სასტუმრო, 411 ჰოსტელი, 152 ვილა, 140 სოფლის სახლი (Country House), 30 კემპინგი, 9 მოტელი და სხვა ტიპის განთავსების საშუალებებია (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #5).

ძალიან საინტერესოა Booking.com-ზე არსებული განთავსების ობიექტების განაწილება საქართველოს რეგიონებისა და ქალაქების მიხედვით. არ არის გასაკვირი, რომ ყველაზე მეტი, კერძოდ Booking.com-ზე დარეგისტრირებული ობიექტების 77% მოდის თბილისსა და აჭარაზე. თბილისში 6446 განთავსების საშუალებაა წარმოდგენილი, საიდანაც ყველაზე მეტი, კერძოდ 4635 აპარტამენტი, 749 - სასტუმრო, 534 - გესტჰაუზი, 215 - ჰოსტელი და 313 სხვა ტიპის განთავსების საშუალებაა. თბილისის უბნების მიხედვით განთავსების ობიექტებით ყველაზე დატვირთულია ძველი თბილისი, რუსთაველისა და დავით აღმაშენებლის გამზირები. (იხილეთ დანართი, რუკა #4) 6 447 ობიექტი გვხვდება აჭარაში, საიდანაც ყველაზე მეტი მოდის ბათუმზე - 4925 ობიექტი, ხოლო ქობულეთში - 524. აჭარაშიც, თბილისის მსგავსად, ყველაზე მეტი აპარტამენტი გვხვდება (4408), შემდეგ მოდის გესტჰაუზი (726), სასტუმრო (475), ჰოსტელი (74) და განთავსების სხვა ტიპის ობიექტი (764 - სოფლის სახლი, ვილა, დასასვენებელი სახლი და ა.შ). თბილისსა და აჭარას საგრძნობლად ჩამორჩება სამცხე-ჯავახეთი, სადაც 1150 განთავსების საშუალება გვხვდება. სამცხე-ჯავახეთის ტერიტორიული სხვაობის მიხედვით კი ობიექტების შემდეგი განაწილებაა: ბაკურიანი - 770, ბორჯომი - 321, ახალციხე - 83, ასპინძა - 9, წაღვერი 7 და ა.შ. რეგიონების მიხედვით შემდეგი მცხეთა-მთიანეთია, სადაც 721 განთავსების საშუალებაა წარმოდგენილი (გუდაური 594, ყაზბეგი - 175, მცხეთა - 73), მას მოსდევს სამეგრელო-ზემო სვანეთი - 562 (მესტია - 237, ზუგდიდი - 70, ანაკლია - 29), იმერეთი - 559 (ქუთაისი - 411, წყალტუბო - 64), კახეთი - 425 (თელავი 131, სიღნაღი - 103, ყვარელი - 36), გურია - 240 (ურეკი - 121, შეკვეთილი - 56, გრიგოლეთი - 38). ყველაზე ცოტა, კერძოდ 100 განთავსების ობიექტზე ნაკლებია წარმოდგენილი 3 რეგიონში, კერძოდ რაჭა-ლეჩხუმი-ქვემო სვანეთი (75 ობიექტი, - ამბროლაური - 35,

ონი - 14), შიდა ქართლი (65 ობიექტი,- გორი - 40, სურამი - 12) და ქვემო ქართლი (63,- რუსთავი - 13, ბოლნისი - 8). (იხილეთ დანართი, რუკა #5 და დიაგრამა #6)

ცალკე აღნიშვნის ღირსია, რომ მსოფლის 70 ქვეყანაში არსებული Booking.com-ის რეგიონული ოფისებიდან ერთ-ერთი საქართველოში, კერძოდ, თბილისში მდებარეობს და მას ემსახურება ოფიციალური წარმომადგენლობა - შპს „ბუქინგ.კომ (ჯორჯია)“. ოფისში ჯამში დასაქმებულია 11 ადამიანი, რომლებიც ემსახურებიან არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ აზერბაიჯანისა და სომხეთის ბაზარსაც. აღსანიშნავია, რომ მომავალი წლისთვის იგეგმება Booking.com-ზე ქართული ენის დამატება, რაც მომხმარებლებსა და სასტუმროებს შესაძლებლობას მისცემს ვებ-გვერდის ქართულ ენაზე გამოყენების. შპს „ბუქინგ.კომ (ჯორჯია)“ ვალდებულია რეგონში არსებულ Booking.com-ის პარტნიორ განთავსების საშუალებებს, მომხმარებლებსა თუ პოტენციურ პარტნიორებს გაუწიონ დახმარება, რასაც კომპანია ახორციელებს შემდეგი გზით:

- ყველა სასტუმროს ჰყავს გამოყოფილი თავისი კოორდინატორი, რომელთანაც აქვთ მუდმივი კონტაქტი, ძირითადად ელექტრონული ფოსტის, Booking.com-ის შიდა სისტემური წერილებითა და მობილური ტელეფონის სახით, რაც გამოწვეულია კოორდინატორების რაოდენობის სიმცირით. თუმცა, პერიოდულად კოორდინატორები ადგილზევე ამცნობენ განთავსების საშუალებების წარმომადგენლებს მნიშვნელოვან ინფორმაციასა და სიახლეებს.
- სამუშაო საათებში ყველა დაინტერესებულ პირს შეუძლია ისარგებლოს ქართულენოვანი ქოლ-ცენტრით.
- პერიოდულად ეწყობა ვებინარები, გამოფენები თუ პრეზენტაციები განთავსების საშუალებების წარმომადგენლებისთვის მნიშვნელოვან თემებთან და სიახლეებთან დაკავშირებით, რაც მიზანმიმართულია ოთახების გაყიდვების გაზრდაზე, საიტის მართვის ეფექტიანობაზე, სტუმართა შეფასებების

გაუმჯობესებაზე, პორტალზე რეიტინგში წინსვლაზე და ა.შ (Booking.com Georgia, 2018).

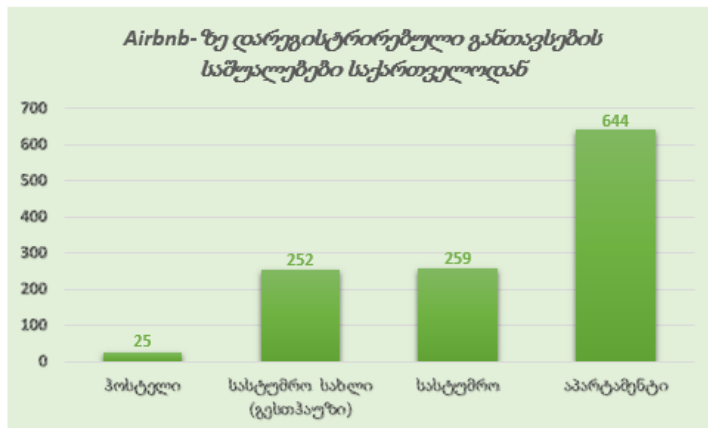
საქართველოს ბაზარზე შედარებით ნაკლები ობიექტითაა წარმოდგენილი Booking.com-ის მთავარი კონკურენტი Expedia. 2018 წლის 20 დეკემბრის მონაცემებით, ჯამში, Expedia.com-ზე დარეგისტრირებულია საქართველოში არსებული 1081 განთავსების ობიექტი. ამ მაჩვენებლით საქართველო მსოფლიოს ქვეყნებს შორის 64-ე ადგილს იკავებს, ევროპაში 27-ე, ხოლო კავკასიაში მოწინავე ადგილს. აზერბაიჯანში გვხვდება Expedia.com-ზე განთავსებული 395 ობიექტი, ხოლო სომხეთში 327. საქართველო ასევე აღემატება ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა: მალტა (833), სლოვენია (761), სლოვაკეთი (726), ლატვია (310), ლიეტუვა (294) და ა.შ.

1081 ობიექტიდან 80%-ზე მეტი სასტუმროა, ხოლო ჰოსტელების, გესტჰაუზებისა და აპარტამენტების რაოდენობა არის ძალიან მცირე, 20%-ზე ნაკლები. რეგიონების მიხედვით ლიდერობას არავის უთმობს აჭარა, სადაც წარმოდგენილია Expedia-ზე დარეგისტრირებული 150 ობიექტი, შემდეგ მოდიან: იმერეთი (50), გურია (47), მცეთა-მთიანეთი (46), კახეთი (42), სამცხე-ჯავახეთი (35), სამეგრელო-ზემო სვანეთი (25), რაჭა-ლეჩხუმი-ქვემო სვანეთი და ქვემო ქართლი (3), შიდა ქართლი (2). ქალაქების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ყველაზე მეტი ობიექტი წარმოდგენილია თბილისში, კერძოდ 681 განთავსების ობიექტი, ბათუმში - 120, ქუთაისში - 37, ბაკურიანში - 36, ყაზბეგში - 30, თელავში - 16, ბორჯომსა და ქობულეთში - 14, მესტიაში - 9 და ა.შ. (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #7)

აღსანიშნავია, რომ 2017 წელს ძალიან საინტერესო კამპანია ჩატარდა Expedia-სა და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ურთიერთთანამშრომლობის შედეგად. მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს სამოგზაურო პორტალ Expedia-ზე 2017 წლის 1 მაისიდან 9 ივლისის ჩათვლით განხორციელდა სარეკლამო კამპანია, კერძოდ საქართველოს ტურისტულ მიმართულებას და ქვეყნის შესახებ ბანერებს ამერიკის შეერთებულ შტატებში, დიდ

ბრიტანეთსა და გერმანიაში Expedia-ს მილიონობით მომხმარებელი გაეცნო. გარდა ამისა, საიტის მომხმარებლებს საშუალება ჰქონდათ Expedia-ს ლინკით ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ვებგვერდზე Georgia.travel-ზე გადასულიყვნენ, ასევე გაცნობოდნენ საქართველოში მოგზაურობის შესახებ ავიაკომპანიებისა და სასტუმროების სარფიან შემოთავაზებებს. (Commersant, 2017)

განთავსების საშუალებების ონლაინ დაჯავშნის ქართულ ბაზარზე კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფიგურაა ბინებისა და აპარტამენტების გაქირავების საერთაშორისო ვებ-საიტი Airbnb.com. 2016-2018 წლებში Airbnb-ზე საქართველოდან განთავსების ობიექტების რეგისტრაცია დაახლოებით 40%-ით გაიზარდა. Airbnb-ის ვებ-საიტზე



დიაგრამა#8 წყარო: Airbnb-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

2016 წელს 5700-მდე ობიექტი იყო დარეგისტრირებული, 2017 წელს ეს მაჩვენებელი 9700-მდე გაიზარდა, ხოლო 2018 წელს - 10 ათასზე მეტმა ობიექტმა შეადგინა. დარეგისტრირებულს შორის სჭარბობს 1-ოთახიანი ბინების წილი, რომელიც დაახლოებით

43%-ს შეადგენს, შემდეგ კი მოდის 2-ოთახიანი ბინები, დაახლოებით 28%-ით. აღსანიშნავია, რაც უფრო მეტ ოთახიანია ბინები თუ აპარტამენტები, მით უფრო ცოტაა მისი წილი აღნიშნულ ონლაინ დაჯავშნის ვებსაიტზე.

საქართველოს ბაზარზე თუ ბინებს ფართებისა და ფასების მიხედვით დავყოფთ, საზიარო სახლში ერთი ასევე საზიარო ოთახის საშუალო ღირებულება 21 დოლარს შეადგენს, სახლში მხოლოდ ერთი ოთახის დაქირავების საშუალო ფასი 30 დოლარია. ერთოთახიანი ბინის საშუალო ფასი 35 დოლარს შეადგენს, ოროთახიანის - 48 დოლარი, ხოლო 3-ოთახიანი ბინის დაქირავების შემთხვევაში კლიენტებს საშუალოდ 78 დოლარის გადახდა უწევთ (Airbnb. Inc., 2018).

აღსანიშნავია, რომ ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციამ მსოფლიოს უდიდეს ტურისტულ პორტალზე Tripadvisor ახალ მასშტაბურ მარკეტინგული კამპანია დაიწყო. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ახალი ინტერნეტკამპანია Tripadvisor-ზე ერთი წელი გაგრძელდება. შეთანხმების მიხედვით, თავდაპირველად 2018 წლის 23 აპრილიდან და 22 სექტემბრამდე საქართველოს შესახებ Tripadvisor-ზე ბანერული რეკლამა განთავსდა, რომელიც დაახლოებით სავარაუდოდ 3 მილიონამდე ინტერნეტმომხმარებელმა იხილა. ექვსთვიანმა სარეკლამო კამპანიამ მოიცვა შემდეგ ლოკაციება: აზერბაიჯანი, გერმანია, ისრაელი, იტალია, პოლონეთი, უკრაინა, თურქეთი, სომხეთი, ყაზახეთი და რუსეთი. გარდა ამისა ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია გახდა მიმართულებების პრემიუმ პაკეტის მფლობელი, რაც გულისხმობს Tripadvisor -ზე საქართველოს შესახებ ფოტო-ვიდეო მასალის, ბროშურების, ტექსტური მასალის თუ ვიზუალური ნაწილის მოწესრიგების, განთავსების და ადმინისტრირების შესაძლებლობას. სწორედ პრემიუმ პაკეტი არის ურთიერთთანამშრომლობის მეორე ეტაპი, რომელიც 2019 წლის 23 აპრილამდე გაგრძელდება. ინტერნეტკამპანია მოიცავს 24 ქვეყანას: აშშ, დიდი ბრიტანეთი, შვედეთი, ნორვეგია, დანია, ესტონეთი, ლიტვა, ლატვია, პოლონეთი, იტალია, გერმანია, უკრაინა, რუსეთი, ისრაელი, თურქეთი და ა.შ. (საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია, 2018)

2.2 სასტუმროს მართვისა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემების ქართული ანალოგები

თანამედროვე ტექნოლოგიების აქტიურად გამოყენების პირობებში, საქართველოში სულ უფრო მეტი მომხმარებელი სარგებლობს ონლაინ სერვისებითა და გადახდებით. ბევრი ქართული სასტუმროსათვის ონლაინ დისტრიბუცია გაყიდვების ერთ-ერთ ყველაზე პრაქტიკულ და სანდო წყაროს წარმოადგენს. ეს

მეთოდი გულისხმობს ნომრების ონლაინ დაჯავშნასა და გადახდას, რაც სასტუმროებს მზარდ და კონკურენტულ ბაზარზე შემოსავლის მიღების საშუალებას აძლევს. როგორც წინა ქვეთავში გამოჩნდა, საქართველოში სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სექტორი საკმაოდ კარგადაა განვითარებული, თუმცა აღსანიშნავია, რომ ბოლო წლებში ბაზარზე გამოჩნდნენ სასტუმროს მართვისა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემების ადგილობრივი ანალოგები.

დღეისათვის, სასტუმროს მართვისა და ონლაინ დაჯავშნის ქართულ სისტემებში წამყვანი პოზიცია უკავია კომპანია პროსერვისს, რომელიც მომხმარებელს ქართული რეალობისთვის სრულიად ახალ, ერთიან და ინოვაციურ პროექტს სთავაზობს. ერთიანი შეთავაზება მოიცავს: სასტუმროს ვებგვერდის დამზადებას და განვითარებას, სასტუმროს მენეჯმენტისა და მართვის სისტემის შექმნას, ონლაინ დაჯავშნებისა და გადახდების ინტეგრაციას და ვებ ჰოსტინგს. პროსერვისის პროექტი მხარდაჭერილია საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ადმინისტრაციის მიერ.

სისტემის საშუალებით შესაძლებელია:

- ✓ სასტუმროს ნომრების შექმნა და პარამეტრების მითითება,
- ✓ ფასების რეგულირება პერიოდების მიხედვით, ფასდაკლების სისტემები აქციებისა და სადღესასწაულო დღეებისათვის,
- ✓ კვებისა და სხვა სასტუმროს სერვისების რეგულირება დინამიურად სასტუმროს მოთხოვნებიდან გამომდინარე,
- ✓ მინი ბარისა და დალაგების სერვისის მონიტორინგი,
- ✓ გადახდის მეთოდების რეგულაცია სასტუმროს მიერ (სტუმრებისათვის გადახდის რამოდენიმე მეთოდის შეთავაზება - მაგალითად: გადაიხადე ახლავე ან იხდი მოგვიანებით).
- ✓ ჯავშნებისა და სტუმრების მონიტორინგი ონლაინ რეჟიმში,

- ✓ ანაზღაურებული და ასანაზღაურებელი თანხების მონიტორინგი,
- ✓ ტურისტული და პარტნიორი კომპანიებისათვის სპეციალური ფასდაკლებების სისტემა.
- ✓ უსაფრთხოების მაღალი სტანდარტები,

სისტემის საშუალებით ნებისმიერ მომხმარებელს, სასტუმროს ვებ გვერდზე, თარიღებისა და სტუმრების რაოდენობის მითითებით შეუძლია დაჯავშნოს იმ ტიპის ნომერი რომელიც მას სურს, აირჩიოს კვების ის რაციონი რომელიც სურს, გააკეთოს ტრანსფერის შეკვეთა, მოითხოვოს ამ კონკრეტული სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურება და გააკეთოს ჯავშანი მინიმალური ღირებულებისა და სხვა სისტემებისა და შუამავლების ჩარევის, ასევე საკომისიოს გარეშე. ასეთი სერვისის მიწოდება მომგებიანი და კომფორტულია როგორც სტუმრისათვის, ასევე სასტუმროს მენეჯმენტისათვის. ზემოთ მოყვანილი სისტემა ემსახურება სწორედ ონლაინ რეზერვაციის სრულფასოვან ფუნქციონირებას (Proservice, 2018)

უშუალოდ სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემას წარმოადგენს კომპანია Hotellist.ge. იგი არის Tripadvisor.com-ის ქართული ანალოგი, ანუ ელექტრონული კომერციის პლატფორმა სასტუმროებისთვის, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ფასების შედარების გზით დაჯავშნონ ყველაზე ხელსაყრელი ვაიანტი საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ. Hotellist.ge-ზე წარმოდგენილია შედარებული ფასები როგორც დიდი, გლობალური სააგენტოებიდან (Booking.com, Agoda, Ozon Travel, Ostrovok.ru), ასევე ლოკალური, პატარა სისტემებიდან, რადგან ხშირად პატარა საოჯახო სასტუმროები არ არის ხელმისაწვდომი მსხვილ დაჯავშნის ქსელებში. ჯამში ფასები შედარებულია 70-ზე მეტი ტურისტული სააგენტოდან და გაერთიანებულია ერთ სივრცეში. ამიტომაც, კომპანია მომხმარებლებს სთავაზობს განთავსების საშუალებების საკმაოდ დიდ არჩევანს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, კერძოდ: 252 ათას სასტუმროს, 25 ათას ჰოსტელს, 259 ათას სასტუმრო სახლს და 644

ათას აპარტამენტს (Hotellist, 2018). განთავსების საშუალების ონლაინ დაჯავშნის ბაზარზე გვხვდება კიდევ ერთი კომპანია, - Myhotels.ge, რომელიც არის საქართველოს სასტუმროებისა და კურორტების ერთგვარი გზამკვლევი. კომპანია მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს საკუთარი გემოვნებისა და ინტერესების გათვალისწინებით მოძებნოს, შეარჩიოს და დაჯავშნოს მათთვის სასურველი სასტუმრო ან აპარტამენტი არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც. Myhotels.ge-ს პარტნიორები არიან საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო და აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი (Myhotels, 2018).

მხოლოდ ქართულ ბაზარზეა ორიენტირებული კიდევ ერთი ადგილობრივი დაჯავშნის სისტემა Hotel24. სისტემაში განთავსებულია სხვადასხვა ტიპის, ზომისა და კატეგორიის განთავსების საშუალებები: სასტუმროები, საოჯახო სასტუმროები, აპარტამენტები, კოტეჯები და ჰოსტელები. საიტზე განთავსების საშუალებები გვხვდება საქართველოს ყველა რეგიონიდან და მათი მდებარეობა კლასიფიცირებულია დანიშნულების მიხედვით: ღვინის ტურიზმი, ისტორიული ძეგლები, კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტები, სამთო-სათხილამურო კურორტები, საზღვაო კურორტები და ა.შ. სტანდარტულად საიტზე ინფორმაციის განთავსების საკომისიო შეადგენს თითოეული განხორციელებული ჯავშნის 15%-ს. კომპანია მომხმარებლებს საშუალებებს აძლევს დაჯავშნონ და გადაიხადონ ონლაინ პლასტიკური ბარათის ან Paypal-ის მეშვეობით (Hotel24, 2018).

2016 წელს აჭარაში ჩამოყალიბდა სასტუმროების დაჯავშნის ახალი ქართული ონლაინ პორტალი Batumibooking.com. საიტი მომხმარებლის ყველა სეგმენტზეა გათვლილი და მათ ბათუმში განთავსების საშუალებების საკმაოდ დიდ არჩევანს სთავაზობს, - დაწყებული ოთახებიდან, სადაც საწოლის დაქირავება შესაძლებელია 10-15 ლარიდან, ასევე აპარტოტელებსა და მაღალი კატეგორიის სასტუმროებს. აღსანიშნავია, რომ საიტზე 150 დოლარამდე აპარტამენტების ყველა კატეგორიაა წარმოდგენილი. დღეისათვის (ზამთრის სეზონზე) საიტზე დარეგისტრირებულია 219

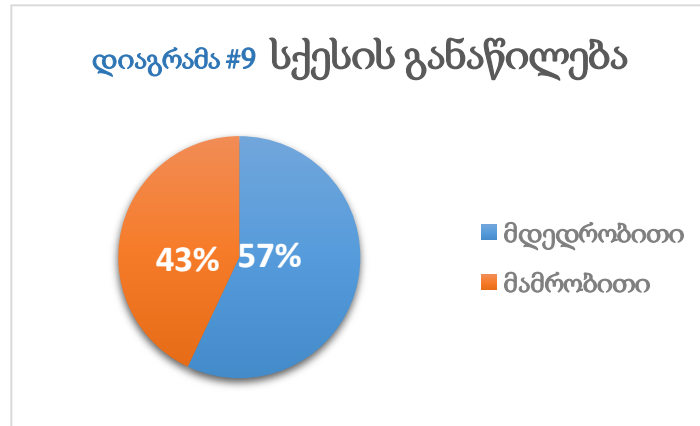
აპარტამენტი და 24 სასტუმრო, მათ შორის: შერატონი, რედისონ ბლუ, ინტურისტ პალასი, ჰილტონი, ლე პორტი, გოლდენ პალასი და ა.შ. Batumibooking.com მომხმარებლებს განთავსების საშუალებების ონლაინ დაჯავშნის გარდა ასევე სთავაზობს ტურებს საქართველოს ყველა რეგიონში, მანქანების დაქირავებისა და აჭარაში დაგეგმილ ღონისძიებებზე დასასწრები ბილეთების ელექტრონულად დაჯავშნის სერვისებსაც (batumibooking.com, 2018). როგორც კომპანიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, აგრესიული რეკლამის, დაბალი ფასებისა და განთავსების საშუალებების დიდი ბაზის გათვალისწინებით, Batumibooking.com აპირებს აჭარის ბაზარზე დაიკავოს მოწინავე პოზიცია და ჩაანაცვლოს უმთავრესი კონკურენტი Booking.com (მეცხვარიშლი, 2016).

თავი III. კვლევის ანალიზი

3.1 კვლევის შედეგები

კვლევა ჩატარდა სამ სხვადასხვა კატეგორიის სასტუმროში: პატარა სასტუმრო - Boombully Hotel (8 ოთახი), საშუალო ზომის სასტუმრო - Hotel Belly (30 ოთახი) და თბილისში არსებული ერთ-ერთი ყველზე დიდი, ბრენდული სასტუმრო. კვლევა ჩატარდა ორ ნაწილად: თავდაპირველად, სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდათ აღნიშნული სასტუმროების წარმომადგენლებს, ხოლო, ამის შემდეგ, „თოვლის გუნდის“ პრინციპით და წინასწარ შედგენილი კითხვარით სამივე დესტინაციაზე ჯამში გამოიკითხა 60 ტურისტი.

გამოკითხული 60 რესპოდენტიდან მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი იყო 34 (57%), ხოლო მამრობითი 26 (43%). გამოკითხულთა დაახლოებით 1/3 (19



ინტერვიუერი) 18-25 წლის ასაკს განეკუთვნებოდა, ხოლო დაახლოებით 25-25 პროცენტს (15 რესპოდენტი) წარმოადგენდნენ 26-35-ისა და 36-45 წლის ტურისტები. შედარებით მცირე იყო 46-55 წლის ასაკის ინტერვიუერები (7), ხოლო

კიდევ უფრო ცოტა - 55 წელს ზემოთ მყოფები (5%). (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #10)

ეროვნების მიხედვით, გამოკითხულთა უმრავლესობა, კერძოდ 15 ინტერვიუერი რუსი იყო, შემდეგ მოდიოდნენ: გერმანელები (7); ებრაელები (6); თურქები და სომხები (5); არაბები გაერთიანებული ემირატებიდან (4); აზერბაიჯანელები, ბრიტანელები და ამერიკელები (3); უკრაინელები, ფრანგები და პოლონელები (2); ფილიპინელელი, ირანელი და ყაზახი (1). (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #11)

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობამ, კერძოდ 42-მა ტურისტმა, აღნიშნული სასტუმრო შეარჩია ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემების საშუალებით. 12-მა რესპოდენტმა სასტუმრო პირდაპირი გზით (სასტუმროს ვებგვერდისა და სასტუმროს ტელეფონის საშუალებით) დაჯავშნა, 4-მა ტუროპერატორების დახმარებით, ხოლო დანარჩენ ორ ინტერვიუერს არ ჰქონდა ზუსტი ინფორმაცია, რადგანაც მათი განთავსების საშუალება სამსახურიდან უზრუნველჰყვეს. (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #12)

გამოკითხულთა უმრავლესობას, კერძოდ 55%-ს, არასდროს უცდია განთავსების საშუალების პირდაპირი გზით დაჯავშნა, ხოლო იმ ტურისტების რაოდენობა, რომლებსაც არ გამოუყენებიათ ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემა

მხოლოდ 10%-ია. შესაბამისად, OTA გამოუყენებია ერთხელ მაინც 54 ინტერვიუერს. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნულ 10%-ში ჭარბობენ 45 წელს ზემოთ გამოკითხული ტურისტები. იმ ინტერვიუერების თითქმის ნახევარი (26), რომლებსაც გამოუყენებიათ სასტუმროს დაჯავშნის ონლაინ სისტემა, მხოლოდ Booking.com-ით სარგებლობს. როგორც მოსალოდნელი იყო, Booking.com-ის შემდეგ ყველაზე გამოყენებადი სისტემა Expedia.com აღმოჩნდა (9). ინტერვიუმ აჩვენა, რომ 16 მომხმარებელი ზემოთ აღნიშნულ ორივე პლატფორმას იყენებს. ტურისტების თქმით, ეს ორი ვებსაიტი ხშირ შემთხვევაში განსხვავებულ სერვისსა და ფასს სთავაზობს მომხმარებელს. შესაბამისად საბოლოო არჩევანს აკეთებენ იმას, რომელიც კონკრეტულ შემთხვევაში უკეთეს პირობებს სთავაზობს. რესპოდენტთა დაახლოებით 5% (3) არ იყენებს არცერთ ზემოთ ხსენებულ პლატფორმას და უპირატესობას ანიჭებს სხვა დაჯავშნის სისტემას (Hotels.com, Airbnb). (იხილეთ დანართი, დიაგრამა #13)

გამოკითხული ტურისტების იმ ნაწილმა, რომლებსაც გამოუყენებიათ ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემა, კითხვაზე, თუ რა უპირატესობა აქვს დაჯავშნის აღნიშნულ მეთოდს ზოგადად, და მათ შორის საქართველოში, სხვა საშუალებებთან შედარებით, გამოყვეს შემდეგი ფაქტორები: ინფორმაციის სიმრავლე, ფასების დიდი არჩევანი, დაცულობა, დაზოგილი დრო, ნომრის დაჯავშნის სიმარტივე, ონლაინ გადახდის სერვისი, ტურისტების ვალიდური და სანდო შეფასებები, სპეციალური ფასდაკლებები. მათ, ვინც უპირატესობას ანიჭებს სასტუმროს დაჯავშნის პირდაპირ გზას, აღნიშნული საშუალების უმთავრეს და გადამწყვეტ უპირატესობად დაბალი ფასები დაასახელეს. ასევე, ინტერვიუერებმა გამოყვეს შემდეგი უპირატესობები: ჯავშნის გაუქმების სიმარტივე დარიცხული ჯარიმების გარეშე, უშუალო კომუნიკაცია სასტუმროს მენეჯერებთან შუამავალის გარეშე, სხვადასხვა შემოთავაზებები სასტუმროების მხრიდან მხოლოდ პირდაპირი ჯავშნის შემთხვევაში (მაგალითად: უფასო საუზმე და ტრანსფერი აეროპორტიდან, მინიბარზე სპეციალური ფასდაკლებები და ა.შ.).

კითხვაზე, თუ რა კრიტერიუმებს ანიჭებენ უპირატესობას სასტუმროზე საბოლოო არჩევანის გაკეთებისას, ინტერვიუერების უმრავლესობამ რამდენიმე კრიტერიუმი (3 და მეტი) დაასახელა, კერძოდ, პასუხების თანმიმდევრობა იყო შემდეგი: სასტუმროს მდებარეობა, ფასი, მომხმარებელთა შეფასებები, სასტუმროს შემოთავაზებული დამატებითი სერვისები (საცურაო აუზი, სპორტული დარბაზი, რესტორანი, უფასო პარკინგი, უფასო Wifi მთელს სასტუმროში, ჯაკუზი), პირადი გამოცდილება, კვების არჩევანი (საუზმე, სამჯერადი კვება), ხედი ოთახიდან, ოთახის კეთილმოწყობა და დაჯავშნის სიმარტივე.

შექმნათ თუ არა გარკვეული სახის პრობლემები საქართველოში ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემით სარგებლობისას, გამოკითხულთა დაახლოებით 10%-მა გასცა დადებითი პასუხი. პრობლემები იყო სხვადასხვა სახის: ვებ-გვერდზე განთავსებული ფოტოებისა და ინფორმაციის რეალობასთან შეუსაბამობა; დისბალანსი მომსახურების ხარისხსა და ნომრის ფასს შორის; ჯავშნის გაუქმების სირთულე.

კითხვარის დასასრულს, რესპოდენტებმა თავიანთი გამოცდილებით შეაფასეს (10 ბალიანი სისტემით) სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემების მუშაობა საქართველოში. მათ საშუალო შეფასება 8.9 ქულა იყო.

კვლევის მეორე ეტაპზე სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდის საშუალებით გამოიკითხა ზემოთ აღნიშნული სასტუმროების წარმომადგენლები (სასტუმრო "ბუმბული" - გენერალური მენეჯერი, სასტუმრო "ბელი" - გენერალური მენეჯერი, ერთ-ერთი ბრენდული სასტუმრო - მიმღებ-რეცეფციონისტი).

სასტუმროების მენეჯერების პასუხების მიხედვით გამოიკვეთა, რომ მოცემული სასტუმროები წარმოდგენილნი არიან ონლაინ დაჯავშნის თითქმის ყველა გლობალურ სისტემაზე. გარდა ამისა, სამივე სასტუმროს აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი და წარმოდგენილნი არიან სოციალური ქსელის თითქმის ყველა მნიშვნელოვან გვერდზე: Facebook, Insatgram, Twiter და LinkedIn.

აღნიშნული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მოცემულ სასტუმროებში დაჯავშნის საშუალებების (OTA, პირდაპირი ჯავშნები და ტუროპერატორები) შემდეგი პროცენტული განაწილებაა:

ცხრილი #1: OTA-ს ვებ-გვერდების მიხედვით ჯავშნების პროცენტული წილი სასტუმროებში

	„ბუმბული“	„ბელი“	ბრენდული
Booking.com	83.2%	80%	68%
Expedia	16.6%	20%	26%
სხვა	0.2%	-	6%

ინტერვიუს მიხედვით გამოჩნდა, რომ ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები საშუალო და პატარა კატეგორიის სასტუმროთათვის გაცილებით მნიშვნელოვანია, ვიდრე დიდი ბრენდული სასტუმროთათვის. ამას ცხადჰყოფს მთლიანი ჯავშნების ის პროცენტული განაწილება, რომელიც მოცემულ სასტუმროებში გვხვდება. პატარა ზომის სასტუმრო „ბუმბულში“ OTA-ს ჯავშნების ხვედრითი წილი მთლიან დაჯავშნების 85,7%-ია, საშუალო ზომის სასტუმრო „ბელი“-ში დაახლოებით 70%, ხოლო ბრენდულ სასტუმროში დაახლოებით 20%. საპირისპირო ვითარებაა ტუროპერატორების მიერ დაჯავშნილი ოთახების პროცენტულ განაწილებაში. ბრენდულ სასტუმროებში მსგავსი ტიპის ჯავშნების ხვედრითი წილი გაცილებით მაღალია, ვიდრე პატარა და საშუალო კატეგორიის განთავსების საშუალებებში. დიდ სასტუმროში ტუროპერატორების მიერ დაჯავშნილი ოთახების ხვედრითი წილი მთლიანი ჯავშნების დაახლოებით 60%-ია. საშუალოში 15%, ხოლო პატარა ზომის სასტუმროში 2,1%. რაც შეეხება პირდაპირ ჯავშნებს, მათი ხვედრითი წილი სამივე კატეგორიის სასტუმროებში მეტ-ნაკლებად თანაბარია და 10-20

პროცენტის ფარგლებში მერყეობს (სასტუმრო: “ბუმბული” – 13,2%, “ბელი” – 15%, ბრენდული - 20%).

ცხრილი #2: ტურისტების რაოდენობა სასტუმროებში OTA-ს ვებ-გვერდების მიხედვით

	OTA	ტურ-ოპერატორი	პირდაპირი ჯავშანი
"ბუმბული"	85.7%	2.1%	13.2%
"ბელი"	70%	15%	15%
ბრენდული	20%	60%	20%

პატარა კატეგორიის სასტუმრო “ბუმბული” წარმოდგენილია შემდეგ ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებზე: Booking.com, Expedia (Expedia.com, Hotels.com), Tripadvisor.com, Ostrovok.ru. სასტუმროს ონლაინ სისტემების ჯავშნების პროცენტული განაწილება შემდეგნაირია: Booking.com – 83,2%, Expedia 16,6% (Expedia.com – 70%, Hotels.com – 30%), Ostrovok.ru – 0,2%. საშუალო კატეგორიის სასტუმრო “ბელი” გვხდება ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ ვებ-საიტზე, გარდა Ostrovok.ru-სა, ჯავშნების განაწილება კი დაახლოებით არის შემდეგნაირი: Booking.com – 80%, Expedia – 20% (Expedia.com -73% Hotels.com – 27%). ბრენდული სასტუმრო გვხვდება შემდეგ ვებსაიტებზე: Booking.com. Expedia (hotels.com, Exedia.com, Egencia.com), Agoda.com, Ostrovok.ru, eBookers.com (Orbitz). OTA-ს მთლიანი ჯავშნებიდან ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილი აქვს Booking.com-ს (68%), შემდეგ მოდის Expedia თავისი ბრენდებით (26%), ხოლო 6% მოდის სხვა დაჯავშნის ვებსაიტებზე.

ინტერვიუს დროს ასევე გამოიკვეთა, რომ სამივე სასტუმროსათვის უმნიშვნელოვანესია ონლაინ დაჯავშნის ვებ-საიტებზე არსებული სტუმართა შეფასების სისტემა, რომელიც ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია მომხმარებლის

საბოლოო არჩევანის ჩამოყალიბებისას. შესაბამისად, სამივე სასტუმრო აქტიურად მუშაობს იმაზე, რომ დაიმსახუროს სტუმრის კეთილგანწყობა, რომელიც საბოლოოდ დადებით შეფასებად აისახება კონკრეტულ დაჯავშნის ვებ-საიტზე. ამის დასტურია აღნიშნული სასტუმროების ის შეფასებები, რომლებიც გვხვდება სხვადასხვა დაჯავშნის ვებ-გვერდებზე:

მაგალითისთვის, სასტუმრო „ბუმბულის“ შეფასება Booking.com-ზე 10 ბალანი სისტემიდან 8.6 ქულაა (ჯამში 450 შეფასებიდან), სასტუმრო „ბელის“ 9.0 (332 შეფასება), ხოლო ბრენდული სასტუმროს შეფასება - 8.4 ქულა (429 შეფასება). აღსანიშნავია, რომ სასტუმრო „ბელის“ საშუალო ქულა (9.0) მიეკუთვნება შესანიშნავი (Superb - 9.0 და მეტი) შეფასების კატეგორიას, ხოლო დანარჩენი ორი სასტუმროს კატეგორიაა - ძიან კარგი (Very Good – 8.0-ზე მეტი და 9.0-ზე ნაკლები).

შეფასებების სისტემით თუ ვიმსჯელებთ, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ვებ-გვერდი სამივე სასტუმროსათვის Tripadvisor.com-ია. აღნიშნული ვებ-გვერდი შეფასებების რაოდენობისა და ხარისხის მიხედვით ადგენს განთავსების საშუალებთა რეიტინგს, რომელშიც წარმოდგენილია თბილისის 1991 ობიექტი (236 სასტუმრო, 1047 ჰოსტელი და გესტ-ჰაუსი, 708 აპარტამენტი). გამოკითხული სასტუმროებიდან სამივე, Tripadvisor.com-ის მიხედვით, შედის თბილისის მოწინავე 50 განთავსების საშუალებას შორის. მაგალითად, დიდი ბრენდული სასტუმროს ადგილი რეიტინგში არის მე-7, სასტუმრო „ბუმბული“-ს მე-17, ხოლო სასტუმრო „ბელი“-ს ადგილია - 43-ე.

აღსანიშნავია ისიც, რომ პატარა და საშუალო კატეგორიის სასტუმროებში სტუმრის კეთილგანწყობის მოპოვება უშუალოდ მომსახურე პერსონალს ევალება, მაშინ როდესაც დიდ ბრენდულ სასტუმროებში მომსახურე პერსონალის გარდა გვხვდება სპეციალური ჯგუფიც, რომელიც უშუალოდ სასტუმროს მაღალ რეიტინგზეა პასუხისმგებელი.

დღესდღეობით, სასტუმრო ბაზარზე არსებული დიდი კონკურენციის პირობებში სამივე კატეგორიის სასტუმროს უწევს მომხმარებლისთვის გარკვეული

სახის ფასდაკლებებისა და დამატებითი სერვისების უზრუნველყოფა. მაგალითად, სასტუმრო “ბუმბული” Booking.com-ისა და Expedia-ს მომხმარებლებს სთავაზობს შემდეგი სახის შეთავაზებებს: “3+1 ღამე” ზამთრის სეზონზე, რაც გულისხმობს ერთ უფასო ღამეს, ყოველი დაჯავშნილი 3 ღამის შემდეგ; უფასო ტრანსფერის სერვისი აეროპორტიდან სასტუმროში მათთვის, ვინც სასტუმრო მინიმუმ 4 ღამით დაჯავშნეს; 10%-იანი ფასდაკლება Booking.com-ის იმ მომხმარებლებს, რომლებიც არიან ჩინეთიდან ან გას-იდან, რადგან საქართველოს ტურისტული ბაზარი არის მუდმივად მზარდი ამ ორ ქვეყანაში. სასტუმრო “ბუმბული”-ს მსგავსად, სასტუმრო “ბელი”-ც სთავაზობს მომხმარებლებს უფასო ღამის სერვისს ყოველი დაჯავშნილი მე-5 ღამის შემდეგ; უფასო ვახშამი მათთვის, ვინც სასტუმროს ჯავშნის მინიმუმ 3 ღამით. რადგანაც დიდი ბრენდული სასტუმროებისთვის OTA არ წარმოადგენს დაჯავშნის უმთავრეს წყაროს, გამოკითხული სასტუმროს წარმომადგენლის თქმით ისინი არ სთავაზობენ მუდმივ განსაკუთრებულ შეთავაზებებსა თუ ფასდაკლებებს OTA-ს მომხმარებლებს. აღსანიშნავია, რომ სამივე კატეგორიის სასტუმრო Booking.com-ისა და Expedia-ს განსაკუთრებულ მომხმარებლებს (Genius Guest).

ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებთან თანამშრომლობისას პატარა და საშუალო კატეგორიის სასტუმროები აწყდებიან ერთ მნიშვნელოვან პრობლემას, - ქართულ საბანკო სისტემასთან პრობლემებს. კერძოდ, გარკვეულ შემთხვევებში (თუ ბარათი დაცულია ან სვს კოდი არასწორია) ვერ ახდენენ სტუმრისთვის თანხის ჩამოჭრას არასწორ დროს გაუქმებული ჯავშნისათვის ან სტუმრის სასტუმროში არ გამოჩენის შემთხვევაში (ჯავშნის არსებობის პირობებში). მსგავს პრობლემას არ აწყდებიან დიდი ბრენდული სასტუმროები.

სამივე სასტუმროს წარმომადგენელმა კითხვაზე, თუ რომელ ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებს ანიჭებენ უპირატესობას, ერთხმად უპასუხა Booking.com, აღნიშნული ვებ-გვერდის მთავარ პლიუსებად კი შემდეგი ფაქტორები დაასახელეს: გამართული, გამჭვირვალე და მარტივად აღსაქმელი ვებ-გვერდი;

უამრავი შესაძლებლობა და შეთავაზება სასტუმროებს კლიენტთა მოსაზიდად; 24-საათიანი ცხელი ხაზი, რომელიც მარტივად ხელმისაწვდომია (სხვა დაჯავშნის სისტემებთან დაკავშირება გაცილებით რთულია).

ინტერვიუერების აზრით, ონლაინ დაჯავშნის ქართულ ბაზარზე არის საკმაოდ დიდი პრობლემები. კერძოდ, მათ სასტუმროების შემდეგი პრობლემები გამოყვეს: გაუმართავი ელექტრონული სისტემა, გაუმართავი ვებ-გვერდი, ჩამოუყალიბებელი ხედვა, მისია და მიზნები, ინფორმაციის ნაკლებობა, არაპროფესიონალი მომსახურე პერსონალი, საკმაოდ დაბალი მომსახურების ხარისხი, სამომხმარებლო სერვისის ხარისხის დეფიციტი. როგორც გამოიკვეთა, მიუხედავად იმისა, რომ დაჯავშნის ვებ-გვერდებზე მოწინავე პოზიციებს იკავებენ და სტუმართა შეფასებებიც საკმაოდ კარგი აქვთ, აღნიშნული პრობლემები სამივე სასტუმროში გვხვდება. მაგალითად, სასტუმრო „ბუმბული“-სა და სასტუმრო „ბელი“ -ს ვებ-გვერდიც გაუმართავია, ამიტომაც მასზე მოდის ჯავშნების მინიმალური რაოდენობა. თუმცა ორივე სასტუმროს მიზანია, რაც შეიძლება მალე გამოაცოცხლონ ვებ-გვერდი და უფრო დიდი დატვირთვა მისცენ მას. ბრენდულ სასტუმროში საკმაოდ პრობლემური აღმოჩნდა არაპროფესიონალი თანამშრომლების საკმაოდ დიდი რაოდენობა, რაც სტაბილური, გამართული და პროფესიონალი მომსახურე პერსონალის შექმნას უშლის ხელს. ეს ყველაფერი საბოლოოდ უარყოფითად მოქმედებს სასტუმროს მომსახურების ხარისხზე.

3.2 კვლევის შედეგების განზოგადება თეორიების მიხედვით

რაციონალური არჩევანის თეორია

რაციონალური არჩევანის თეორიის მიხედვით, ადამიანი იმ სასტუმროს ირჩევს, რომელიც ყველაზე დიდ ფასეულობას სთავაზობს. თეორიის ძირითადი დაშვებებია, რომ ადამიანი ყველა სასტუმროს ფასეულობის შესახებ ინფორმაციას

ფლობს; თანაც, ყოველი მათგანის მიერ აღქმული ფასეულობები სავსებით ლოგიკური და, ამავდროულად, მატერიალურია (კუპრაშვილი, 2007). ინდივიდები რაციონალურად მოქმედებენ კერძო სიტუაციაში პირადი სარგებლობის (მოგების) მაქსიმალური გაზრდის უზრუნველსაყოფად და დანაკარგების მინიმუმამდე შესამცირებლად. ყოველ ინდივიდს აქვს საკუთარი უპირატესობების სკალა და ამის შესაბამისად აკეთებს არჩევანს, რამაც მას მაქსიმალური კმაყოფილება უნდა მოუტანოს (სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი, 2004).

კვლევის შედეგად დავინახეთ, რომ მოგზაურობის დაგეგმვისა და სასტუმროს დაჯავშნის პროცესში მომხმარებლები რამდენიმე ალტერნატიული ვებ-გვერდის საშუალებით ადარებენ ერთმანეთს ფასებს, სტუმართა შეფასებებს, ოთახების ფოტოებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ირჩევენ მათთვის ყველაზე ხელსაყრელ ვარიანტს. ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები კი მათ აძლევს უდიდეს არჩევანს, როგორც ფასების მიხედვით, ასევე სასტუმროს კატეგორიის, მდებარეობის, მომსახურების ხარისხის, სერვისების რაოდენობისა თუ სხვა მახასიათებლების მიხედვით. გარდა ამისა, კვლევამ და სტატისტიკურმა მასალამ დაგვანახა, რომ OTA-ს მომხმარებელი სტუმრების 80%-ზე მეტი კითხულობს სტუმართა შეფასებებს და მათი უმრავლესობა საბოლოო გადაწყვეტილებას, სწორედ სტუმართა შეფასებების მიხედვით იღებს. სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები კი, მომხმარებლებს აძლევს შესაძლებლობას ნახონ პროდუქციის შესახებ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი შეფასებები, რაც მათ ოპტიმალური არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება.

მასობრივი კომუნიკაციის თეორია

შეისწავლის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირებისა და განვითარების პროცესებს, აგრეთვე ზემოქმედების შედეგებს. ჰოვარდ ლასუელმა თეორიის ძირითადი პრინციპი აღწერა თავისი ცნობილი ფორმულით – „ვინ აცნობებს, რას აცნობებს, რომელი არხებით, ვის და რა ეფექტით“. აღნიშნული თეორია

შეისწავლის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების (ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო და ა.შ.) თავისებურებებს მასმედიათა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის პროცესში (სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი, 2004).

ნაშრომში ცალსახადაა აღნიშნული, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების, კერძოდ კი ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად უფრო იზრდება და ადვილად ხელმისაწვდომი ხდება სასტუმროს დაჯავშნის საშუალებები. ინტერნეტის დამსახურებაა, რომ სასტუმროების დაჯავშნა არა მხოლოდ ერთი გზით, არამედ რამდენიმე არხის საშუალებით გახდა შესაძლებელი. კვლევის შედეგებმა დაგვანახა, რომ დღეს ტურისტების უმრავლესობა სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემებით ჯავშნის. ფაქტია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სწორედ ამ საშუალებებმა განაპირობეს სასტუმროების ეფექტიანობის ზრდა ტურისტულ ბაზარზე უკანასკნელი წლების განმავლობაში.

ცენტრი-პერიფერიის თეორია

ცენტრი-პერიფერიის მოდელი ასახავს სტრუქტურულ ურთიერთობას განვითარებულ ცენტრსა და ნაკლებად განვითარებულ პერიფერიას შორის. მიუხედავად იმისა, რომ თავისი არსით თეორია უფრო წარმოადგენს პოლიტიკური გეოგრაფიის ან პოლიტიკური სოციოლოგიის სწავლის საკითხს (A Dictionary of Sociolog, 1998), თავისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია იგი დავაკავშიროთ ტურიზმის სფეროსთანაც რამდენიმე მიზეზის გამო:

- კვლევის შედეგების მიხედვით, სტუმართა უმრავლესობა ირჩევს ისეთ სასტუმროებს, რომლებიც ქალაქისა თუ კურორტის ცენტრალურ ნაწილში მდებარეობს.
- ონლაინ დაჯავშნის ვებსაიტებზე წარმოდგენილი სასტუმროების უმრავლესობა მდებარეობს საქართველოს უდიდეს ქალაქებსა და კურორტებში.
- სასტუმროების უმრავლესობა მდებარეობს ქალაქებისა თუ კურორტების ცენტრალურ ნაწილში.

- ტურისტული დაჯავშნის გლობალური სისტემები ტურისტებს სასტუმროების ძებნის პროცესში თავდაპირველად სასტუმროების 3 ძირითად კატეგორიას სთავაზობს: მოწინავე სასტუმროები ფასის, სტუმართა შეფასებებისა და ადგილმდებარეობის (რამდენად დაშორებულია ცენტრიდან. მაგალითისთვის, თბილისში ათვლის წერტილია თავისუფლების მოედანი) მიხედვით. შესაბამისად, ადგილის ცნება სასტუმროსათვის უმნიშვნელოვანესია.
- ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემებზე არსებული სტუმართა შეფასებების მიხედვით გამოიკვეთა, რომ ცენტრში მდებარე სასტუმროებს გაცილებით უკეთესი სტუმართა შეფასებები და საშუალო ქულა აქვთ, ვიდრე პერიფერიაში მდებარე სასტუმროებს. ეს მეტყველებს იმაზე, რომ ცენტრალური მდებარეობის სასტუმროებში მომსახურების ხარისხი გაცილებით უფრო მაღალია.

დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომში შევეცადე, ჩატარებული რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის, სხვადასხვა მნიშვნელოვანი თეორიისა და არსებული სტატისტიკური მასალის საფუძველზე ამეხსნა, თუ რამდენად დიდია ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემების მნიშვნელობა საქართველოში არსებულ სხვადასხვა კატეგორიის განთავსების ობიექტებისთვის. ასევე, ჩემი მიზანი იყო, რომ გამომევლინა, თუ რამდენად ეფექტიანად იყენებენ ქართულ ბაზარზე წარმოდგენილი განთავსების საშუალებები სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებს.

ნაშრომში გამოყენებული მონაცემების ანალიზმა და სამი განსხვავებული კატეგორიის სასტუმროში ჩატარებულმა რაოდენობრივ და თვისობრივი კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ OTA საქართველოს ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთ მთვარ სუბიექტს წარმოადგენს. ასევე გამოიკვეთა, რომ სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები, ბაზარზე არსებული დიდი კონკურენციის პირობებში, პატარა და საშუალო სიდიდის სასტუმროების ფუნქციონირებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია,

რადგან მათ ბრენდის არც მაღალი ცნობადობის დონე გააჩნიათ, არც მისი შენების შესაძლებლობა. შესაბამისად, პირდაპირი გაყიდვები და ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობა ამგვარი ორგანიზაციებისათვის ნაკლებად პროდუქტიული და შედეგიანია. ამის საპირისპიროდ, მიუხედავად იმისა, რომ დიდი ბრენდული სასტუმროებისთვისაც OTA-ს სეგმენტი ძალიან მნიშვნელოვანია, ამ ეტაპზე მათთვის მაინც პრიორიტეტულია პირდაპირი ჯავშნების გაზრდა და ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობა.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ საქართველოში ჩამოსული ტურისტების უმრავლესობა სასტუმროს OTA-ს საშუალებით ჯავშნის. ისინი, სასტუმროს მოძიებისა და დაჯავშნის პროცესში, მრავალ ვებ-გვერდს სტუმრობენ და საბოლოოდ ირჩევენ იმ განთავსების ობიექტსა და ონლაინ დაჯავშნის სისტემას, რომელიც ყველაზე ხელსაყრელ ფასსა და სერვისებს სთავაზობს. დაჯავშნის პროცესში ასევე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს,- მომხმარებლები შეფასებები. კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ ტურისტებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გაგება თუ რას ფიქრობს ამა თუ იმ პროდუქციაზე სხვა მომხმარებელი, რომელმაც უკვე გამოსცადა ის. ვინაიდან, აღნიშნული ვებ-გვერდები წარმოადგენენ საძიებო სისტემებს, მათი მიზანი არ არის ნეგატიური ინფორმაციის დამალვა (როგორც ამას კომპანიების უმრავლესობა აკეთებენ საკუთარ სოციალურ პროფილებზე). სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები კი, მომხმარებელს აძლევენ შესაძლებლობას ნახონ პროდუქციის შესახებ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი შეფასებები, რაც მათ ოპტიმალური არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება (რაციონალური არჩევანის თეორია).

ნაშრომში გამოყენებულმა სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოში ონლაინ დაჯავშნის გლობალურ სისტემებზე უფრო მეტი განთავსების ობიექტია წარმოდგენილი, ვიდრე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ბაზაშია დარეგისტრირებული. ეს ყველაფერი აიხსნა საქართველოში

არსებული მრავალი სეზონური განთავსების საშუალების არსებობით, ასევე აპარტამენტებისა და კერძო ბინების მაღალი ხვედრითი წილით სასტუმროს ონლაინ დაჯავშნის სისტემებზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე წარმოდგენილია ყველა ონლაინ დაჯავშნის გლობალური ბრენდი, რაც ტურისტებს დიდ არჩევანს და ფასების შედარების შესაძლებლობას აძლევს.

კვლევის პროცესში, ასევე გამოიკვეთა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ჩართულობა ონლაინ დაჯავშნის ვებ-გვერდების საშუალებით ტურისტების მოზიდვის პროცესში. ამას ადასტურებს სამინისტროს მიერ განხორციელებული მრავალი პროექტი და კამპანია ადგილობრივ თუ გლობალურ დონეზე.

დასკვნის დასასრულს შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღეისათვის საქართველოში გლობალური დაჯავშნის სისტემების მუშაობის ხარისხი დადებითია. კვლევის შედეგებმა დაგვახა, რომ სასტუმროები საკმაოდ ეფექტურად იყენებენ იმ შესაძლებლობებს, რასაც მათ ონლაინ დაჯავშნის გლობალური სისტემები აძლევს. ამის დასტურია ისიც, რომ გამოკითხულმა ტურისტებმა OTA-ს მუშაობის ხარისხი საქართველოში დადებითად (8.9 ბალი) შეაფასეს. თუმცა, ეს ყველაფერი ზღვარი არ არის, რადგანაც საქართველოს გააჩნია კიდევ უფრო მეტი პოტენციალი, პერსპექტივა და საინტერესო შესაძლებლობები. მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული ტენდენცია კიდევ უფრო განვითარდეს და აღმოიფხვრას ის მცირე მინუსებიც კი, რაც ონლაინ დაჯავშნის ქართულ ბაზარზე გვხვდება. კერძოდ, ამაღლდეს მომსახურების ხარისხი და ტურისტული პროდუქტების რაოდენობა და სექტორი გახდეს უფრო მეტად მაღალტექნოლოგიური.

გამოყენებული ლიტერატურა

- (აბულაძე, რ. (2008). ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში. თბილისი, საქართველო. მოპოვებული 2018 წლის 13 12, <http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000628/rati%20abuladze.pdf>-დან
- ადმინისტრაცია, ს. ე. (2025). *ტურიზმის სტრატეგია 2025*. მოპოვებული 2018 წლის 12 25
- ახალბედა მასპინძლის გზამკვლევი*. (2013 წლის 6 12). მოპოვებული 2018 წლის 29 11, <http://tsu-tdi.blogspot.com>: <http://tsu-tdi.blogspot.com/2013/12/blog-post.html>-დან
- კუპრაშვილი, ნ. (2007). სასტუმროების მარკეტინგი. *ბიზნესი: ადამიანები, მეთოდები, სტრატეგიები*. მოპოვებული 2018 წლის 16 12, <http://www.nplg.gov.ge/gsdli/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.7&d=HASH0171e0a01959e9a7e9ddfaa7.4>=1>-დან
- მეცხვარიშვილი, ს. (2016 წლის 28 06). *Commersant*. მოპოვებული 2018 წლის 12 26, commersant.ge: <https://commersant.ge/ge/post/axali-qartuli-portali-bookingcom-stvis-konkurenciis-gawevas-gegnavs>-დან
- ნუგზარ თოდუა, ბ. მ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი, საქართველო: გამომცემლობა "უნივერსალი". მოპოვებული 2018 წლის 18 12, https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/marketingiDODO.pdf-დან
- საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია*. (2018 წლის 2016 10). მოპოვებული gnta.ge: <https://gnta.ge/ge/welcome-challenge-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%9D-%E1%83%A4%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%98/>-დან
- სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი*. (2004). თბილისი: ლოგოს პრესი. მოპოვებული 2019 წლის 04 01
- A Dictionary of Sociolog*. (1998). Oxford: Oxford University Press. მოპოვებული 2019 წლის 04 11
- Agoda*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 29 11, [Agoda.com](http://www.agoda.com/): <https://www.agoda.com/>-დან
- Airbnb. Inc*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 26 12, www.airbnb.com: [https://www.airbnb.com/trust-](https://www.airbnb.com/trust-დან)დან
- Amadeus*. (2018 წლის 28 10). მოპოვებული amadeus.com: [https://amadeus.com/en/portfolio/hospitality/hotels/gds-optimization-](https://amadeus.com/en/portfolio/hospitality/hotels/gds-optimization-დან)დან
- batumibooking.com*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 26 12, <http://batumibooking.com>: <http://batumibooking.com/ka/hotel-full-map-georgia/>-დან

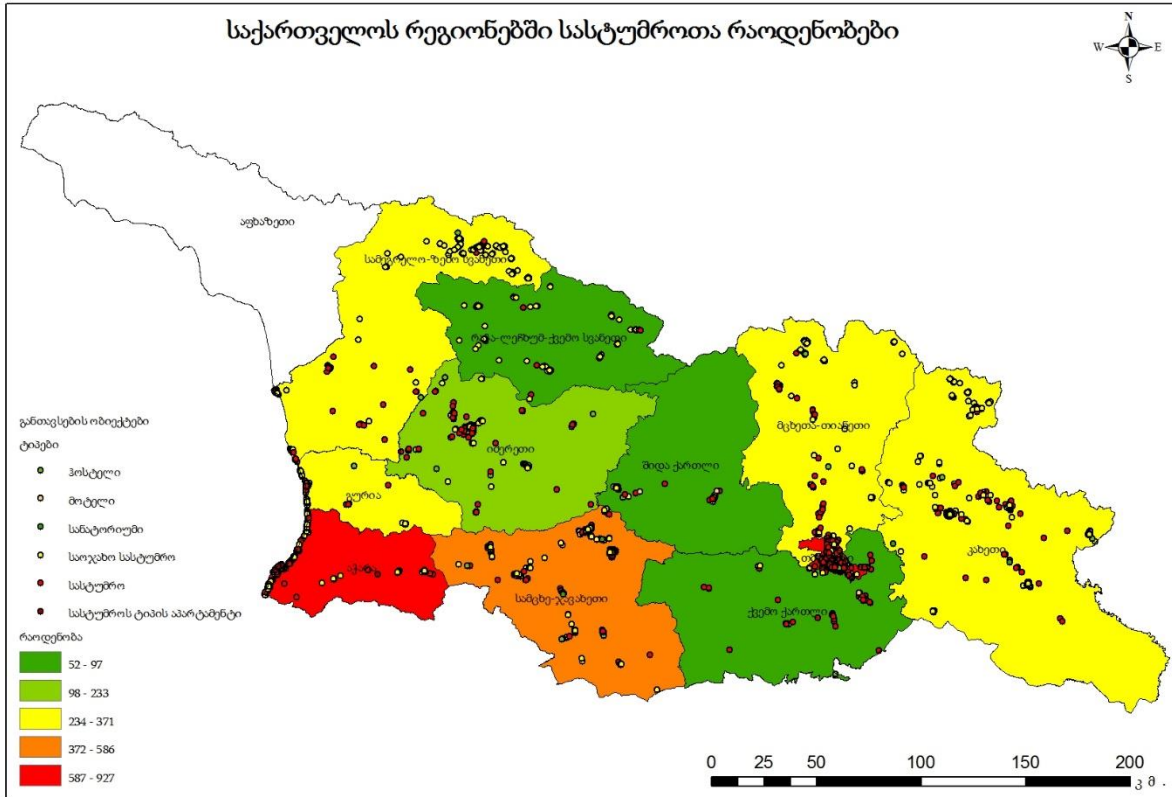
- Booking Holdings.* (2019). მოპოვებული 2019 წლის 9 11, www.bookingholdings.com:
<https://www.bookingholdings.com/brands/booking/>-დან
- (2017). *Booking Holdings Inc.* Washington, D.C.: UNITED STATES. მოპოვებული 2018 წლის 23 12,
<http://ir.bookingholdings.com/node/23191/html>-დან
- Booking.com.* (2018). მოპოვებული 2019 წლის 03 11, www.booking.com:
https://www.booking.com/content/about.en-gb.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQogJCBWFib3V0SDNYA2hSiAEBmAEJuAEXyAEM2AED6AEBiAIBqAID;sid=b84aa665e564bdfbe1ed8e45b02a58c7;keep_landing=1&-დან
- Cloudbeds.* (2018 წლის 5 6). მოპოვებული www.cloudbeds.com:
<https://www.cloudbeds.com/ota/top-online-travel-agencies/>-დან
- Commerzant.* (2017 წლის 5 5). მოპოვებული 2018 წლის 25 12, www.commerzant.ge:
<https://commerzant.ge/ge/post/turizmis-administraci-am-expedia-ze-sareklamo-kampania-daiwyo>-დან
- Expedia.* (2018). მოპოვებული 2018 წლის 18 11, www.Expedia.com:
<https://www.expedia.com/Hotels>-დან
- (2017). *EXPEDIA, INC.* Washington, D.C. : UNITED STATES. მოპოვებული 2018 წლის 23 12,
<https://ir.expediagroup.com/static-files/965a3092-d2f0-4383-82a4-f27946e379eb>-დან
- Forbes.* (2017 წლის 7 9). მოპოვებული 2018 წლის 14 12, www.Forbes.ge:
<http://forbes.ge/news/2735/internetis-momxmarebelTmeria-raodenoba>-დან
- Hotel24.* (2018). მოპოვებული 2018 წლის 26 12, www.hotel24.ge:
<https://hotel24.ge/ka/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%9B%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90/>-დან
- Hotellist.* (2018). მოპოვებული 2018 წლის 12 26, <http://www.hotellist.ge/>: <http://www.hotellist.ge/>-დან
- Jill Barthel, S. P. (2015 წლის July). *HVS.* მოპოვებული www.hospitalitynet.org:
<https://www.hospitalitynet.org/file/152005663.pdf>-დან
- Kayak.* (2018). მოპოვებული 2018 წლის 29 12, www.kayak.com:
https://www.kayak.com/horizon/sem/hotels/general?lang=en&skipapp=true&kw=-1&gclid=Cj0KQCQiAheXiBRD-ARIsAODSpWNKiKWUcUqzInfG6pChKN_CS4bPU011XjqnMwTsgyPyYs6oJpCgC38aAvBMEALw_wcB&gclsrc=-1&g_kw=kayak&aid=53677744743-დან
- Lawrence, D. (2017 წლის 6 10). OTAs vs Hotels: The Age-Old Battle Over Online Booking.
მოპოვებული 2018 წლის 8 12, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4084884.html>-დან

- Marriott*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 02 12, www.marriott.com:
<https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi-დან>
- Morales, T. (2017). *Increasing Direct Booking in Hotels*. Haaga, Netherlands. მოპოვებული 2018 წლის 14 11
- Myhotels*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 26 12, myhotels.ge: <http://myhotels.ge-დან>
- OpenTable*. (2019). მოპოვებული 2018 წლის 29 11, www.opentable.com:
<https://www.opentable.com/-დან>
- Pitoska, E. (2013). *E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas*. *E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas*, (გვ. 335-344).
- Priceline*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 29 11, www.priceline.com:
https://www.priceline.com/insideTrack/flights/to_Tbilisi-TBS.html#/-დან
- Proservice*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 16 12, <http://proservice.ge>:
http://proservice.ge/Hotel_management_system/679-დან
- Tbilisi Marriott Hotel*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 28 11, www.marriott.com:
<https://www.marriott.com/hotels/travel/tbsmc-tbilisi-marriott-hotel/-დან>
- Travelmarketreport*. (2018 წლის 5 4). მოპოვებული 2018 წლის 3 12, www.travelmarketreport.com:
<https://www.travelmarketreport.com/articles/Marriott-CEO-Looks-to-Lower-OTA-Commissions-დან>
- Tripadvisor*. (2018 წლის September). მოპოვებული 2018 წლის 28 12, tripadvisor.mediaroom.com:
<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us-დან>
- Westcott, M. (2015). *Travel services*. H. K. Westcott-ში, *INTRODUCTION TO TOURISM AND HOSPITALITY IN BC*. Capilano University.
- www.chinainternetwatch*. (2018). მოპოვებული 2018 წლის 5 12, www.chinainternetwatch.com:
<https://www.chinainternetwatch.com/statistics/ota-market-share/-დან>

დანართი

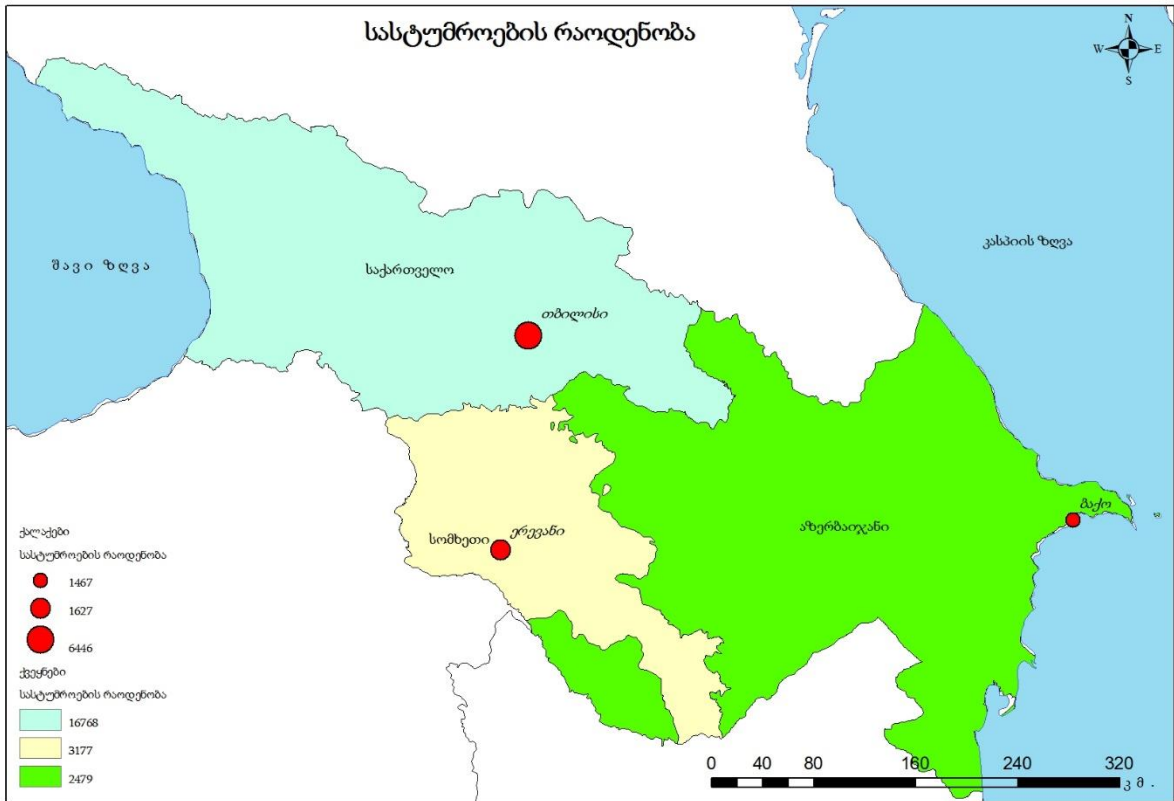
რუკები:

რუკა #2 საქართველოში ოფიციალურად რეგისტრირებული განთავსების ობიექტები რეგიონების მიხედვით



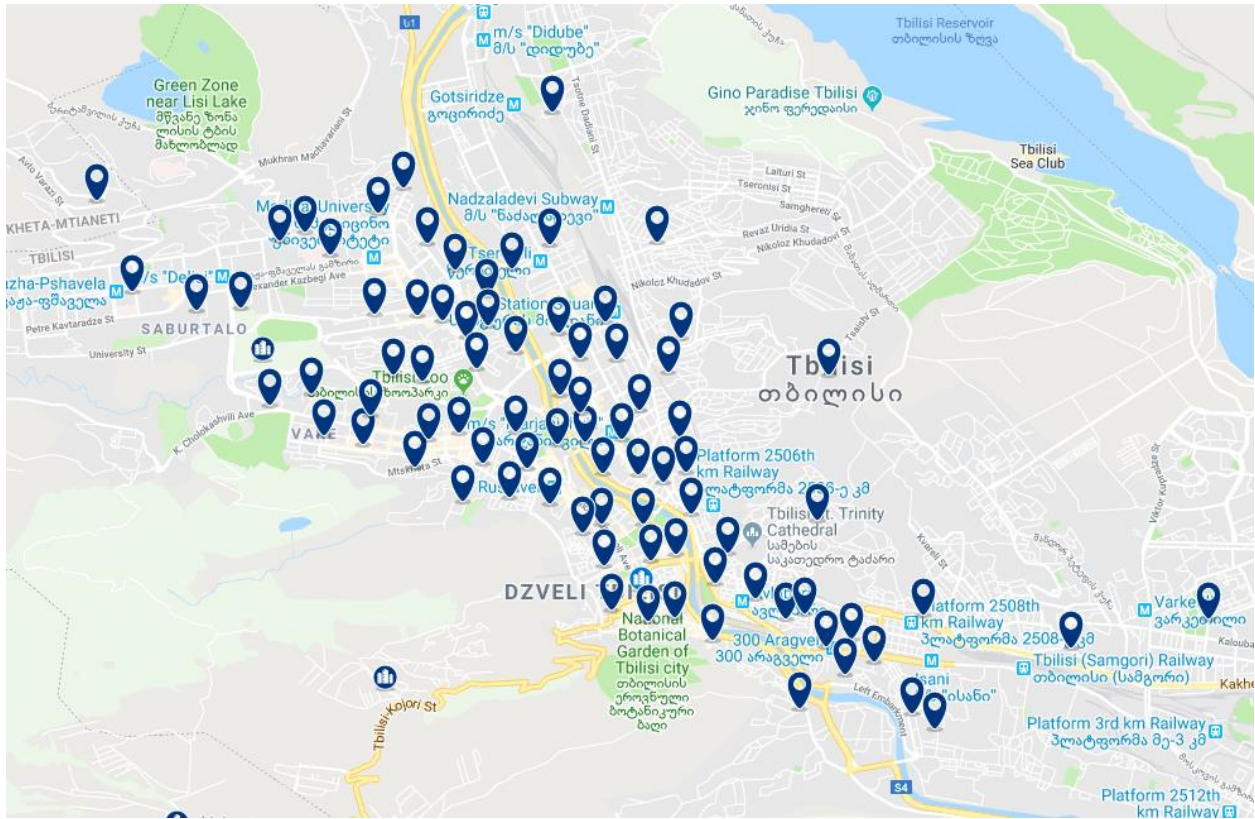
წყარო: პირადი ნამუშევარი Gis-ში (საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაცია)

რუკა #3 საქართველოსა და თბილისის ადგილი კავკასიის რეგიონში Booking.com-ზე რეგისტრირებული განთავსების საშუალებების მიხედვით



წყარო: პირადი ნამუშევარი Gis-ში (Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი)

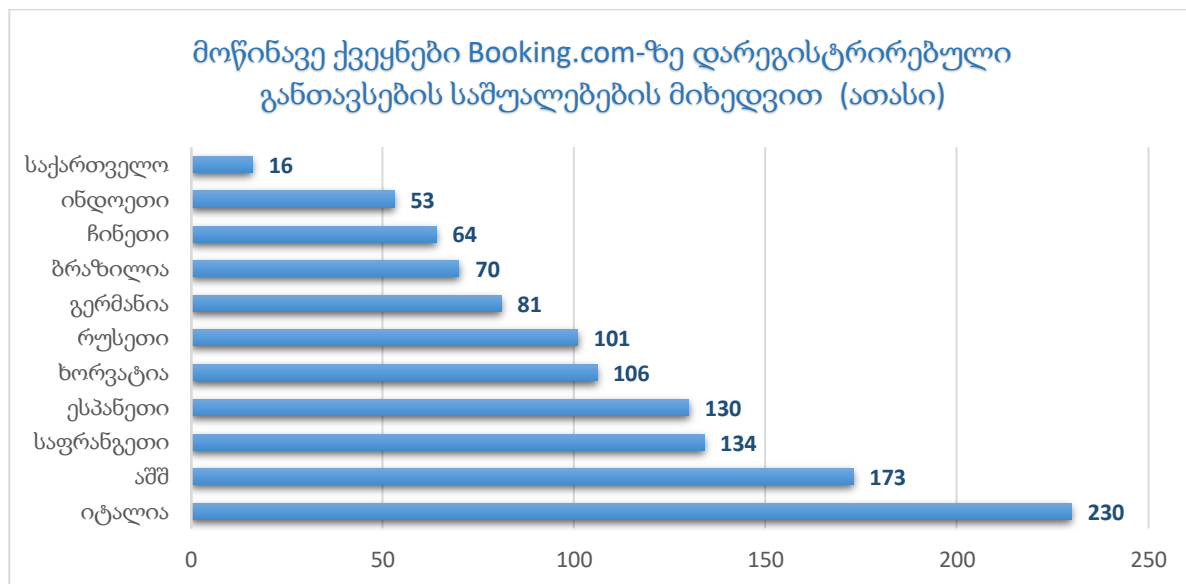
რუკა #4 Booking.com-ზე რეგისტრირებული განთავსების საშუალებები თბილისის უბნების მიხედვით



წყარო: Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

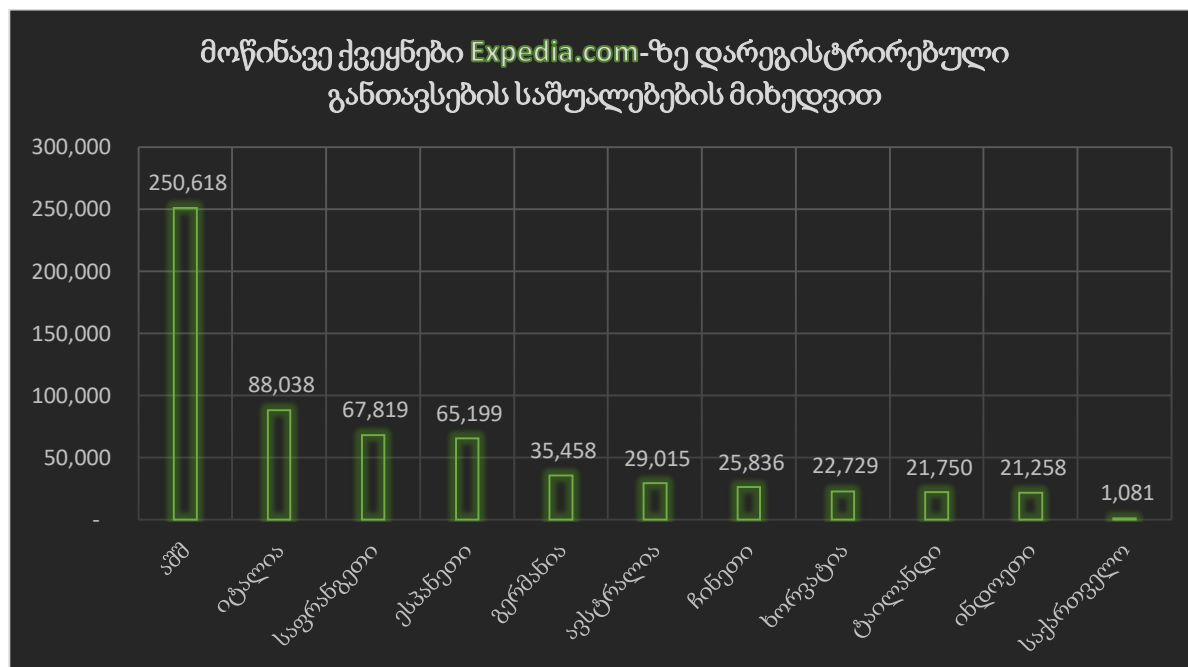
დიაგრამები:

დიაგრამა #2 მოწინავე ქვეყნები Booking.com-ზე დარეგისტრირებული ობიექტებით



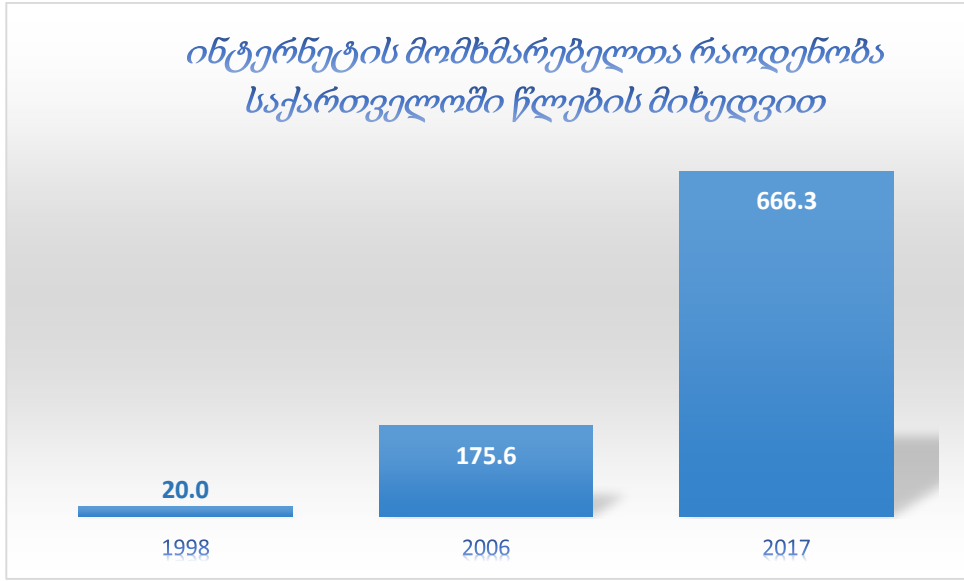
წყარო: Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

დიაგრამა #3 მოწინავე ქვეყნები Expedia-ზე დარეგისტრირებული ობიექტებით



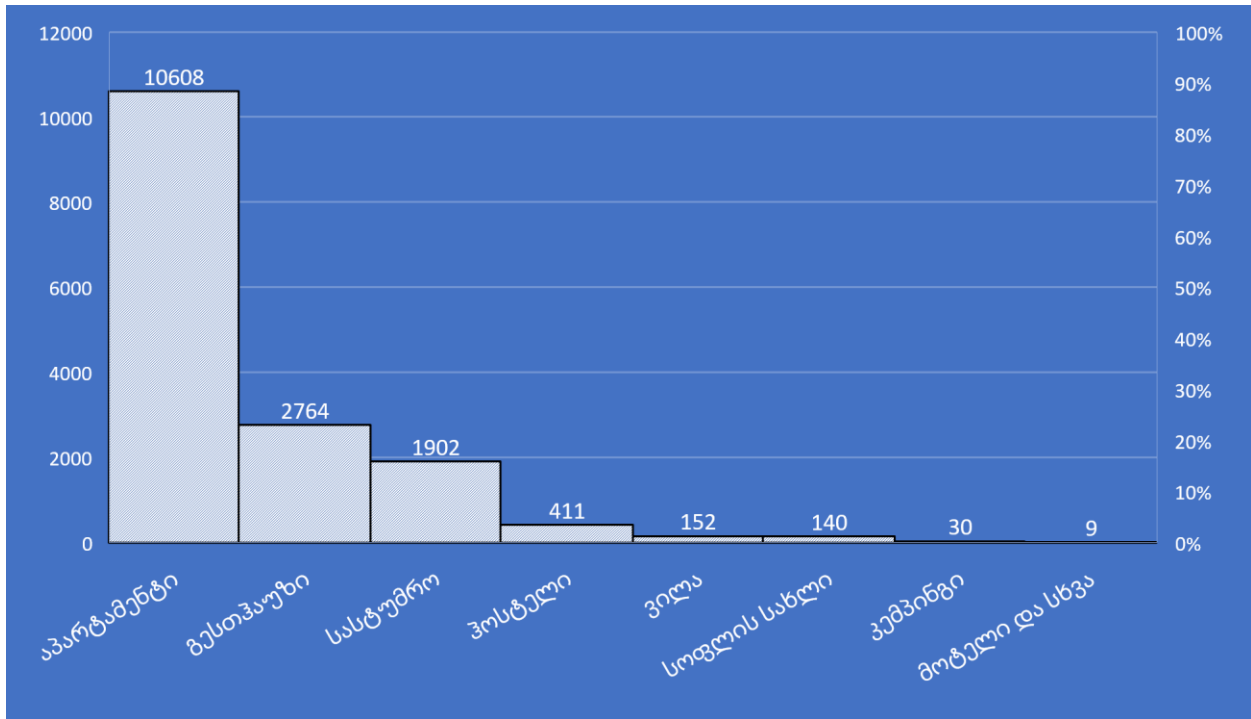
წყარო: Expedia-ს ოფიციალური ვებ-გვერდი

დიაგრამა #4 ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა საქართველოში წლების მიხედვით



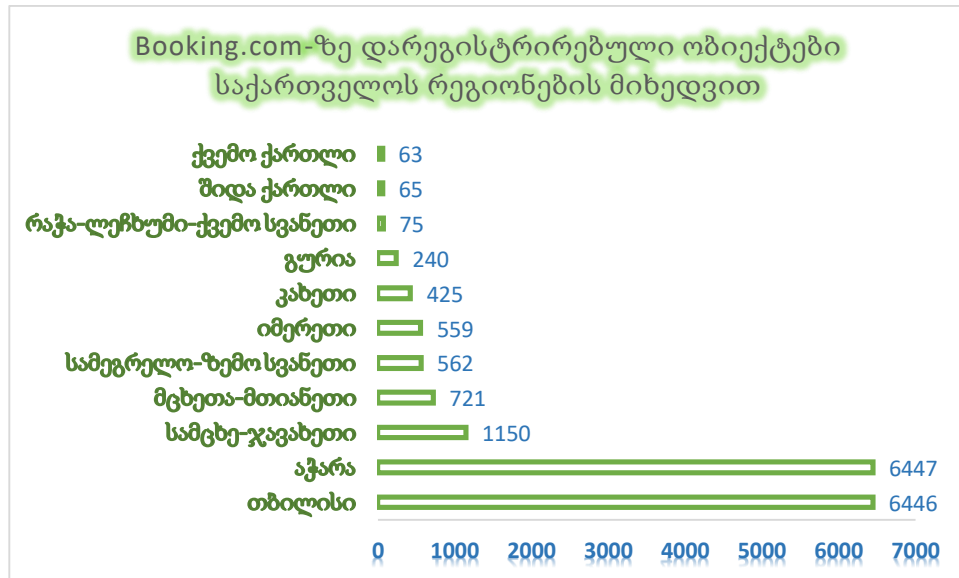
წყარო: (Forbes, 2017)

დიაგრამა #5 Booking.com-ზე დარეგისტრირებული განთავსების საშუალებები საქართველოდან



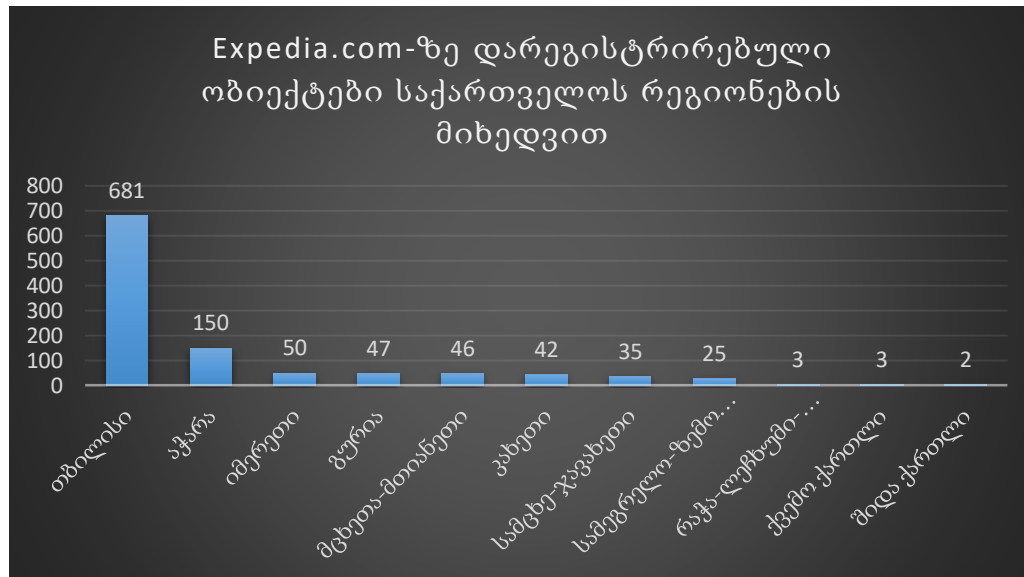
წყარო: Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

დიაგრამა #6 Booking.com-ზე დარეგისტრირებული განთავსების საშუალებები საქართველოს რეგიონების მიხედვით



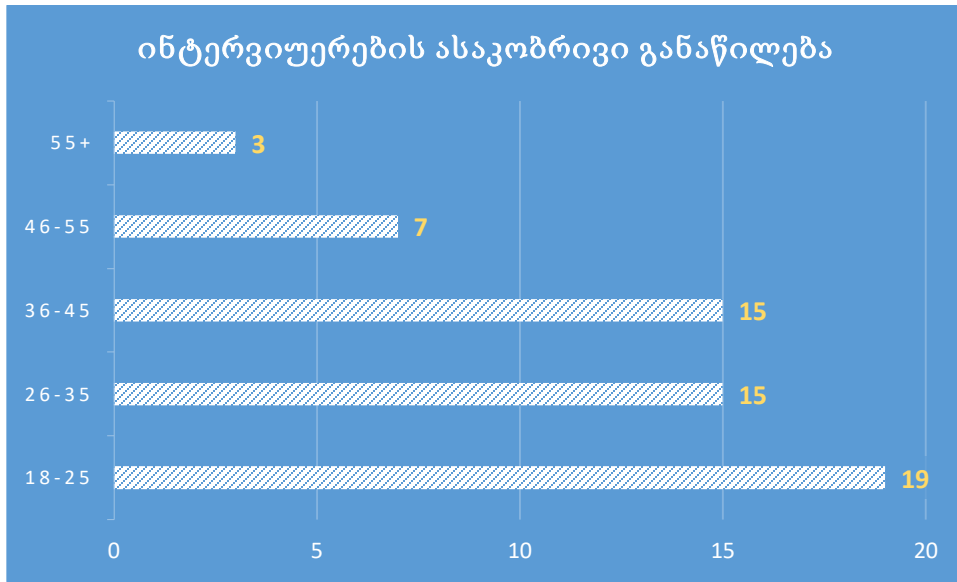
წყარო: Booking.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

დიაგრამა #7 Expedia.com-ზე დარეგისტრირებული განთავსების საშუალებები საქართველოს რეგიონების მიხედვით



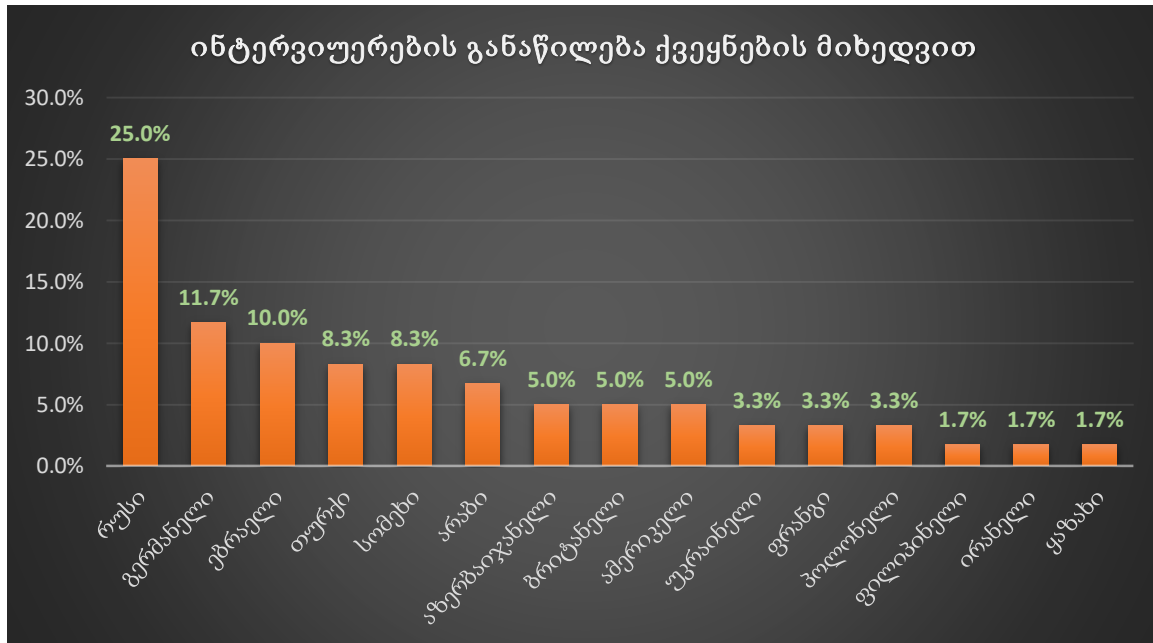
წყარო: Expedia.com-ის ოფიციალური ვებ-გვერდი

დიაგრამა #10 ინტერვიუერების ასაკობრივი განაწილება



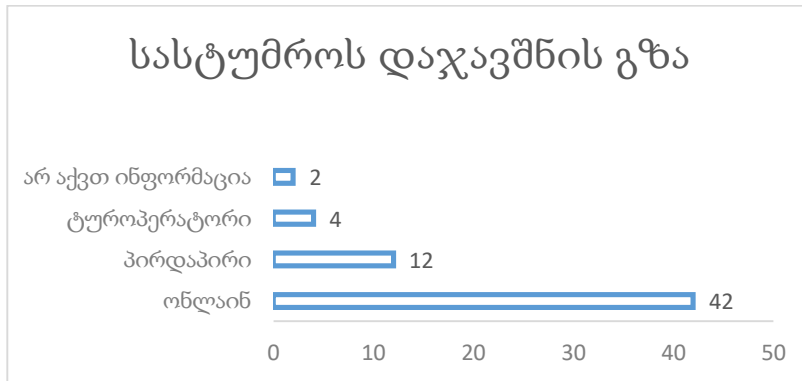
წყარო: კვლევა

დიაგრამა #11 ინტერვიუერების განაწილება ქვეყნების მიხედვით



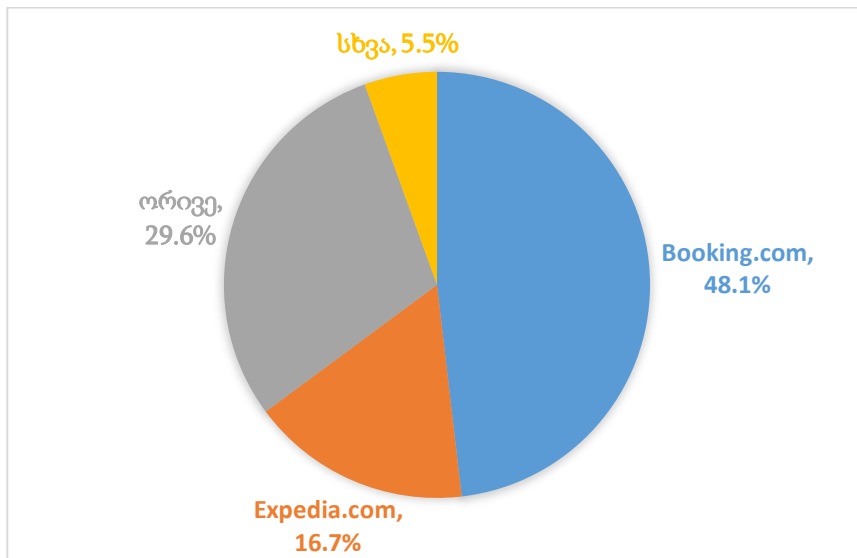
წყარო: კვლევა

დიაგრამა #12 რესპოდენტების მიერ სასტუმროს დაჯავშნის გზა



წყარო: კვლევა

დიაგრამა #13 რომელ დაჯავშნის პლატფორმას ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები



წყარო: კვლევა

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Lasha Mzhavia

Global systems for online hotel
reservations in Georgia

Human Geography

Thesis submitted to the faculty of the Human Geography in partial fulfillment
of the requirements for the degree of master of science

Supervisor: **Nino Pavliashvili**

Associate Professor

Tbilisi 2019