



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თეონა სუბარი

სასტუმრო ინდუსტრია საქართველოში და საერთაშორისო

ვიზიტორთა მომსახურება

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის

მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ლალი მიქელაძე,

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ასოც. პროფესორი

თბილისი, 2020

ანოტაცია

დღესდღეობით ადამიანები ბევრს მოგზაურობენ და ამ მოგზაურობისას უწყვეტ აირჩიონ ესა თუ ის სასტუმრო. რეკლამა, აქციები და ლოიალური პროგრამები აძლევს მათ საშუალებას იმისას, რომ შეარჩიონ სასურველი სასტუმრო. სწორედ ამიტომ ყველა სასტუმროს ამოცანას წარმოადგენს შექმნას პროდუქტი რომელიც იქნება გარანტირებული და ხარისხიანი მომსახურებით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების ხარისხის დადგენას სასტუმროებში.

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება სასტუმროთა მომსახურების ხარისხს სხვადასხვა სასტუმროების მაგალითზე.

ნაშრომი შესრულებულია სასტუმრო „როგალუქის“, „ჯითიემ პლაზასა“ და „ტერასა ავლაბარის“ მაგალითზე.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორი. პირველი თავის ქვეთავებში განხილულია ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის როლი ტურიზმის განვითარებაში და ასევე განთავსების საშუალებების პროცენტული სტატისტიკა საქართველოში.

ნაშრომის მეორე თავში განხილულია საერთაშორისო სასტუმრო ინდუსტრია - სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია, სასტუმროს მართვის სისტემა, თავისებურებები და მართვის საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტები.

ნაშრომის მესამე თავში აღწერილია საერთაშორისო ვიზიტორთა მახასიათებლები. მეორე ქვეთავი მთლიანად დავუთმეთ საერთაშორისო ვიზიტორთა მომსახურების კვლევას კონკრეტული სასტუმროების მაგალითზე. ბოლო ქვეთავში წარმოდგენილია კვლევის ანალიზი და რეკომენდაციები. ნაშრომის ბოლოს კი გაკეთებულია დასკვნა, რომელიც მიღებულ იქნა კვლევიდან გამომდინარე.

Georgian hotel industry and international visitor services

Anotation

Nowadays, people travel a lot and during this trip they have to choose the best option of hotel. Advertisement, promotions and loyalty programs allow them to choose the hotel they want. That is why, the task of every hotel is to create a product that will be guaranteed and high quality service. Depending on the above mentioned, special importance is given to determine the quality of services in hotels. Presented master's work deals with the quality of hotel services on the example of different hotels. The work is done on the example GTM plaza Hotel Tbilisi, Terrace Avlabari Hotel Tbilisi and Rogalux Hotel tbilisi.

The first chapter of the work examines international tourism as an important sector of the economy, discusses about the role of tourism and the hotel industry in the development of tourism, percentage of international accommodation.

The second chapter of the work examines international hotel industry - hotel services market segmentation, Hotel management system and features, international and national standards of management.

The third chapter of the work describes the characteristics of international visitors. The second sub-chapter is entirely devoted to research of international visitor services on the example of specific hotels. The last sub-chapter presents research analysis, results and recommendations. At the end of the paper a conclusion is drawn from the research.

შინაარსი

შესავალი	5
თავი I. ტურიზმი, ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორი	8
1.1. ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში	8
1.2. სასტუმრო ინდუსტრიის როლი ტურიზმის განვითარებაში.....	13
1.3. განთავსების საშუალებების სტატისტიკა საქართველოში	19
თავი II. მასპინძლობის ინდუსტრია	25
2.1 სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია	25
2.2. სასტუმრო მეურნეობის მართვის სისტემა და თავისებურებანი	31
2.3. სასტუმროს მართვის საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტები	44
თავი III. საერთაშორისო ტურისტთა მახასიათებლები	48
3.1. საერთაშორისო ვიზიტორთა მახასიათებლები საქართველოში	48
3.2.საერთაშორისო ვიზიტორთა მომსახურების კვლევა (სასტუმრო „როგალუქის“, „ჯითიემ პლაზასა“ და „ტერასა ავლაბარის“ მაგალითზე)	54
3.3. კვლევის შედეგების ანალიზი/რეკომენდაციები	66
დასკვნა	69
გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა	74

შესავალი

თემის აქტუალობა: ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველოში ტურიზმი დინამიურად ვითარდება. საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტები მზარდი ტენდენციით ხასიათდება, შესაბამისად შეინიშნება განთავსების საშუალებების რაოდენობის ზრდაც. ამ ზრდის პარალელურად, მნიშვნელოვანი გამოწვევა ხდება მომსახურების ხარისხი, ვინაიდან ხარისხიანი მომსახურება სერვისული ბიზნესის წარმატების საწინდარია. სასტუმროთა მიერ უზრუნველყოფილი მომსახურების ხარისხზე დამოკიდებულია მომხმარებლის კმაყოფილება, სადაც უმთავრეს როლს სერვისის მომწოდებელი ორგანიზაციის მიერ კლიენტის მოლოდინის გამართლება თამაშობს. კმაყოფილი მომხმარებელი მნიშვნელოვანია კონკურენტული უპირატესობისა და შემოსავლების მაღალი დონის მისაღწევად. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებისათვის აუცილებელი კონცენტრაციის მოხდენა მათ მიერ შემოთავაზებულ მომსახურების ხარისხზე.

სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით, რთულია მასპინძლობის ინდუსტრიაში მუშაობა, რადგან სპეციფიკიდან გამომდინარე უნიკალურია. ძირითადად დამოკიდებულია მომსახურების ხარისხზე და მუდმივად ცვლადი, ცოცხალი მექანიზმია, რომელსაც ადამიანები თანამოქმედების შედეგად ქმნიან პროცესში. ურთიერთობის აგება გულისხმობს უფრო მეტი მუდმივი სტუმრის მოზიდვას, მათთვის მიმზიდველი პროდუქციის შეთავაზების საფუძველზე, როგორც არის ლოიალობის პროგრამა და ა.შ. შესაბამისად, აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მასპინძლობის ინდუსტრიაში მაღალეფექტიან სამუშაო სისტემას ქმნის ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება სტუმრისათვის, რომელთა კვლევას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს წარმოების მაღალი შედეგის მიღწევისთვის.

ის, რომ მომსახურების ხარისხი გამოწვევაა არა მარტო სასტუმრო ბიზნესისთვის, არამედ ქართული ტურიზმის სამომავლო განვითარებისთვის, ამას მოწმობს

საქართველოს მთავრობის 2019-2020 წლების სამთავრობო პროგრამის, ტურიზმის დარგობრივი ეკონომიკური პოლიტიკა, რომლის თანახმად ტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოს მთავრობა განსაკუთრებულ აქცენტირებას მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე მოახდენს.

პრობლემის შესწავლის დონე: ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში სასტუმროს მომსახურების ხარისხის საკითხები განხილულია როგორც უცხოელ, ასევე ქართველ მკვლევარ მეცნიერთა მიერ: დ. მეიერის, გ. კ. ვალენის, ჯ. ადამსის, მ.სოლომონის, ჯ. ჰილერის, მ.ვასაძეს, მ.ხოხობაიას, ი.ხელაშვილს კ.აბულაძეს, ლ.დოლიკაშვილს ი.ხასაიას. და სხვ.

ნაშრომის მიზანი : წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია კონკრეტული ორგანიზაციების კერძოდ სასტუმრო „როგალუქის“, „ჯითიემ პლაზასა“ და „ტერასა ავლაბარის“ მაგალითზე გამოიკვლიოს საერთაშორისო ვიზიტორთა მომსახურების ხარისხი და მასში არსებული პრობლემები.

დასახული მიზნის შესაბამისად შეიძლება ჩამოვყალიბოთ სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ამოცანები:

1. დადგინდეს რომელ პარამეტრებს აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას სასტუმროს კლიენტები მათი მომსახურების დროს;
2. გამოვლინდეს რა იზიდავს კლიენტს ამ სასტუმროს მომსახურებაში;
3. დადგინდეს მომხმარებელთა შეფასებები გაწეული მომსახურების შესახებ
4. სასტუმროს მომსახურებაში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება;
5. შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის ობიექტები: სასტუმრო როგალუქსი, ჯითიემ პლაზა და ტერასა ავლაბარი.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები: კვლევის თეორიულ საფუძვლებს წარმოადგენს, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომსახურების თავისებურებების და პრობლემების შესახებ ქართველ და უცხოელ

მკვლევართა სამეცნიერო ნაშრომები, სტატიები, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სტატისტიკური მაჩვენებლები, <https://www.geostat.ge/ka> და <https://gnta.ge/> მონაცემები.

კვლევის მეთოდები: კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, განხორციელების ყველაზე ოპტიმალურ გზად მიჩნეულ იქნა ორი მეთოდის გამოყენება. კვლევაში გამოყენებულია როგორც თვისებრივი, ასევე კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი. კვლევის თვისებრივ კომპონენტში ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა სასტუმროს მენეჯერებთან, რომლებსაც უშუალოდ ევალუატირებდათ მომსახურების მიწოდების კონტროლი. ხოლო კვლევის რაოდენობრივ კომპონენტში გამოიკითხნენ სასტუმროების მომხმარებლები (საერთაშორისო ვიზიტორები). შეირჩა სამი სამ ვარსკვლავიანი სასტუმრო, რომელთაც გააჩნდათ მსგავსი მომსახურება. გამოყენებულ იქნა წერილობითი მეთოდი (ანკეტირება). შემუშავებულ იქნა შეკითხვების ერთობლიობა, რომელიც ლოგიკურად არის დაკავშირებული მთავარ ამოცანასთან.

კვლევის შედეგები სამაგისტრო თემაზე მუშაობის შედეგად:

- გამოვლენილია სასტუმროთა როლი ტურიზმის განვითარებისთვის;
- შეფასებულია მომსახურების ხარისხის მნიშვნელობა სასტუმროს ეფექტური ფუნქციონირებისთვის;
- გამოვლენილია სასტუმროს მომსახურებაში არსებული მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე და ხარვეზები;
- შემუშავებულია რეკომენდაციები სასტუმროს მომსახურების სრულყოფისთვის.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა: წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია კომპიუტერზე ნაბეჭდ 75 გვერდზე. შედგება შესავლის, სამი თავის, ექვსი ქვეთავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურული წყაროების ნუსხისაგან.

თავი 1. ტურიზმი, ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორი

1.1 ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში

საერთაშორისო ტურიზმი არის დასვენების, სულიერი და ფიზიკური გაჯანსაღების, გართობის, უცხოეთის ქვეყნების ღირსშესანიშნაობების დათვალიერების, სამეცნიერო-ბიზნეს ფორუმების, გაცნობის, კონფერენციების და სხვა სახის შეხვედრების ორგანიზების მიზნით ადამიანთა ერთი ქვეყნიდან სხვა ქვეყანაში დროებით გამგზავრება. ტურიზმი ერთ-ერთი უდიდესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, ის მოსახლეობას უქმნის თვითდასაქმების და ეკონომიკური აქტივობის შესაძლებლობას. ასევე ტურიზმი არის ერთ-ერთი ძლიერი მექანიზმი, რომელიც ქვეყანას ეხმარება სიღარიბის დაძლევაში. მას აქვს ძლიერი კავშირები სოციალურ და კულტურულ საქმიანობასთან. ეკონომიკურ განვითარებასთან, საგარეო პოლიტიკის ინიციატივებთან, მდგრად განვითარებასა და გარემოს დაცვით მიზნებთან.

ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვას, გაყიდვას და მენეჯმენტს ტურისტებისთვის, რომელშიც შედის სასტუმროს ოთახების ყიდვა, სუვენირების გაყიდვა, ავიაკომპანიების მართვა, შიდა ტურების გაყიდვა და ა.შ. იმისათვის, რომ ეს კომპლექსური აქტივობები იქნას გატარებული, ტურიზმის ინდუსტრია მოითხოვს ყველაზე ინოვაციურ და შემოქმედებით მენეჯერებს, რადგანაც ტურიზმის პროდუქტი ერთ-ერთი ყველაზე „მალფუჭებადი პროდუქტია. ტურიზმის განვითარებაში უმნიშვნელოვანესია პოლიტიკური ნება და თანმიმდევრული-სისტემური სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავება და განხორციელება, რაც ხელს შეუწყობს ტურიზმის ინკლუზიურ განვითარებას. ტურიზმის განვითარება სხვადასხვა სახის უპირატესობებს უზრუნველყოფს:

- აძლევს განვითარების საშუალებას ისეთ ქვეყნებს, რომელთაც არ გააჩნიათ ნედლეული, თუმცა აფუძნებენ საკუთარ კონკურენტულ უპირატესობას

თავიანთ კულტურაზე, ბუნებრივ პირობებზე, ისტორიულ ძეგლებსა და ნაკრძალებზე;

- ხელს უწყობს სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელის განვითარებას, ქმნის ტურისტულ მარშრუტებს და სამუშაო ადგილებს ისეთი პროფესიის ადამიანებისთვის, როგორებიც არიან: თარჯიმნები, გიდები, მზარეულები, მძღოლები, სასტუმრო მომსახურების სფეროს წარმომადგენლები და ა.შ.;
- ტურიზმის ხელშემწყობი პოლიტიკა მოიცავს ინფრასტრუქტურის რესტავრაციას და მშენებლობას, რაც ქმნის დამატებით სამუშაო ადგილებს;
- ტურიზმის განვითარებაზე ორიენტირება მოითხოვს ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც უზრუნველყოფს ისტორიული, რელიგიური და არქეოლოგიური ძეგლების დაცვას, ადგილობრივი ფოლკლორის, ხელოვნების, ტრადიციებისა და სამზარეულოს დაცვასა და შენარჩუნებას;
- ტურისტთა ნაკადის ზრდა მოსახლეუბას საშუალებას აძლევს ადგილზე მოახდინონ საკუთარი ნაწარმის რეალიზაცია;
- ქვეყანაში ტურისტთა რაოდენობის ზრდით ღრმავდება ურთიერთობები სხვადასხვა ქვეყნებსა და კულტურის წარმომადგენლებს შორის, რაც ხელს უწყობს ერების დაახლოებას და მათ მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობას. [ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, თ.ქობლიანიძე, მ.მელაძე, გამომცემლობა „მერიდიანი“ 2012 წ, გვ: 33-35.]

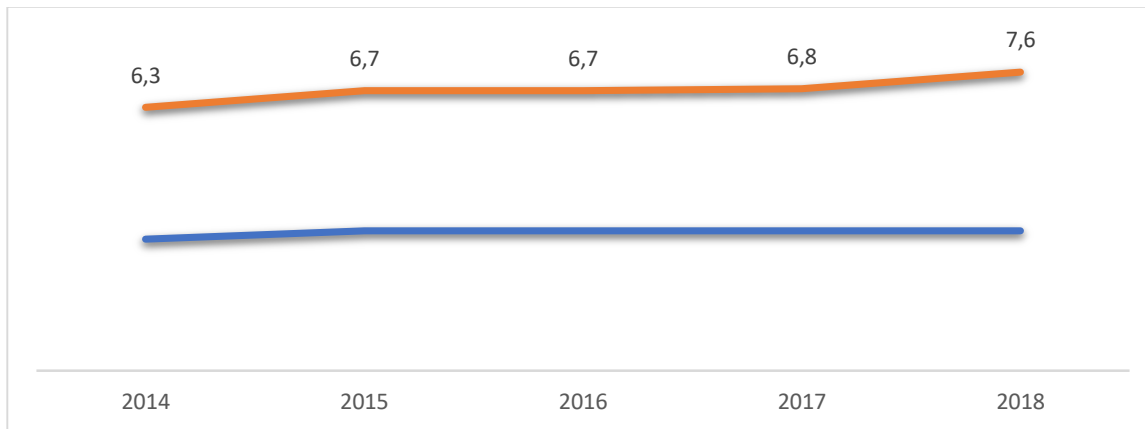
მსოფლიოში ტურიზმის მიერ შექმნილმა სამუშაო ადგილების რაოდენობამ 200 მილიონს გადააჭარბა, რაც UNWTO-ს მონაცემებით მთელი მსოფლიო დასაქმების დაახლოებით 7-8%- შეადგენს. ხოლო ტურისტული მომსახურების ექსპორტი მსოფლიო მომსახურების ექსპორტის 30%-ია.

მოსალოდნელია, რომ მომავალ წლებში ადამიანები კიდევ უფრო მეტს იმოგზაურებენ, რაც მნიშვნელოვალ ზეგავლენას იქონიებს ტურიზმის ბიზნესზე. განვითარებულ ქვეყნებში ამგვარი ზრდის ზოგიერთ მიზეზს წარმოადგენს:

სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა, პენსიაზე ადრე გასვლა, ელასტიური სამუშაო საათები, მოგზაურობის მნიშვნელოვნად გაადვილება, ცხოვრების დონის გაუმჯობესება და ა.შ.

ცხრილი 1.

ტურიზმის წილი მშპ-ში



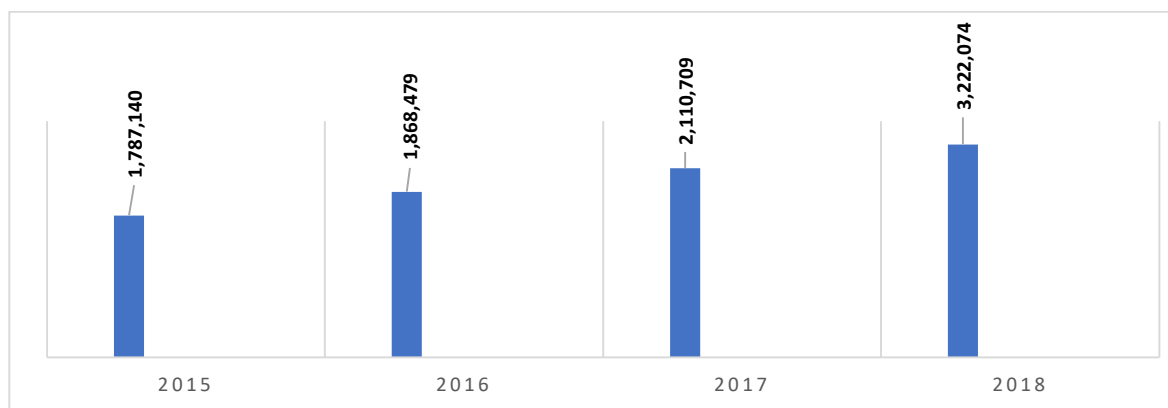
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ტურიზმი შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც უხილავი ექსპორტი. უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯებს ქვეყანაში დიდი გავლენა აქვს საქართველოს საგადასამხდელო ბალანსზე. საქართველოს სერვის ექსპორტის შემოსავლებიდან ტურიზმზე დაახლოებით 71.8% მოდის. აქტივების მხარეს საგადასამხდელო ბალანსი აღწერს საქართველოს შემოსავალს უცხოური ვიზიტორების მოგზაურობიდან საქართველოში, ხოლო ვალდებულების მხარეს აჩვენებს დანახარჯები რომელიც გაწიეს საქართველოს რეზიდენტებმა საზღვარგარეთ ყოფნის დროს.

2018 წელს უცხოური ტურიზმიდან შემოსავალმა შეადგინა 3.22 მილიარდი დოლარი, ხოლო საქართველოს მოქალაქეების დანახარჯებმა უცხოურ ტურიზმზე შეადგინა 0.52 მილიარდი დოლარი. შედეგად, უცხოური ტურიზმის ბალანსი საქართველოში 2.7 მილიარდ დოლარს შეადგენდა.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან

(ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

2018 წელს საერთაშორისო მოგზაურების მიერ უცხოური საგადასახადო ბარათებით განხორციელებულმა ოპერაციებმა 2.14 მილიარდი ლარი შეადგინა, შესაბამისად წინა წელთან შედარებით დაფიქსირდა +3.7%-იანი ზრდა. [საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018]

ტურიზმის სფეროში შექმნილი დამატებითი ღირებულება 2015-2018 (ათასი ლარი)

	2015	2016	2017	2018	ცვლილება %
სულ	1,842,131	1,978,295	2,206,698	2,681,791	21,5%
მათ შორის	↓	↓	↓	↓	↓
განთავსების ობიექტი	284,380	344,041	429,000	482,277	12.4%
კვების ობიექტი	409,548	478,084	520,518	605,584	16.3%
ტრანსპორტი	44,045	460,005	513,293	625,937	21.9%
ტურისტული კომპანიები	704,158	696,165	743,887	967,993	30.1%

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ცხრილი 4.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან 2015-2018

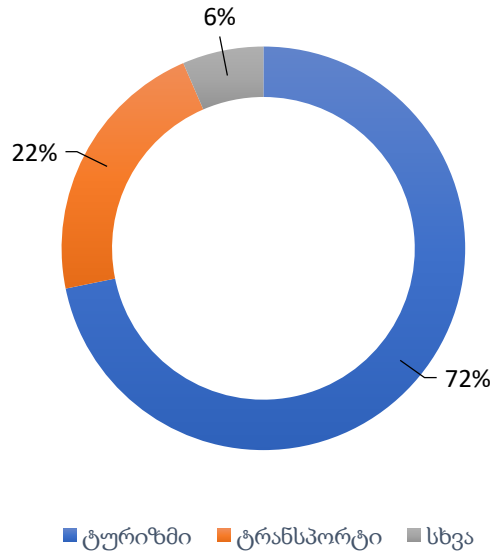
(ათასი აშშ დოლარი)

	2015	2016	2017	2018	ცვლილება % 2017-2018
სულ	1,868,479	2,110,709	2,704,340	3,222,074	19.1%
მათ შორის	↓	↓	↓	↓	↓
I კვ.	305,180	342,590	425,673	550,730	29.4%
II კვ.	409,470	497,441	629,854	809,969	28.6%
III კვ.	742,849	813,161	1,078,274	1,210,561	12.3%
IV კვ.	410,979	457,517	570,538	650,814	14.1%

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

ცხრილი 5.

ტურიზმის წილი სერვისის ექსპორტში



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

მსოფლიოს მთავრობებმა ტურიზმის განვითარებისთვის მეტი უნდა იმუშაონ, რადგან ტურისტული ორგანიზაციის უახლესი კვლევის მიხედვით, ტურიზმი აღმოჩნდა ის სფერო, სადაც კრიზისის პირობებშიც კი გაჩნდა ახალი სამუშაო ადგილები.

კვლევის მიხედვით, 2011 წელს ტურიზმის საერთაშორისო ინდუსტრია 3.8%-ით გაიზარდა. ისტორიაში პირველად კი ამ სფეროში მოზიდულმა ინვესტიციებმა ტრილიონ დოლარს გადააჭარბა.

ტურისტული ბიზნესიდან ყველაზე მეტი შემოსავალი მიიღო აშშ-მ. მას ევროპა მოსდევს, შემდეგ არის აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონი და აფრიკა. ახლო აღმოსავლეთი კვლევის მიხედვით ერთადერთი რეგიონია, სადაც ტურისტულმა ბიზნესმა ვარდნა განიცადა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია მსოფლიო მთავრობებს სამართლიანი საგადასახადო პოლიტიკის გატარებას და ვიზების მიღების პროცედურების

გამარტივებას ურჩევს. [სეუ. ტურიზმის მენეჯმენტი. გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი. 2018 წ.]

1.2 სასტუმრო ინდუსტრიის როლი ტურიზმის განვითარებაში

ტურიზმის განვითარებაში ერთ-ერთი მთავარი როლი სწორედ სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებას უკავია. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება მცირე და მსხვილ მეწარმეებს შესაძლებლობას აძლევს რეგიონებსა და ქალაქებში განავითარონ სასტუმრო ბიზნესი და ამით შექმნან ახალი სამუშაო ადგილები, მოიზიდონ მეტი დამსვენებლები და ხელი შეუწყონ რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებას. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარებით ძალაუნებურად ხელი ეწყობა სხვადასხვა სახის ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებასაც.

საკმაოდ მნიშვნელოვანია კონკურენტუნარიანობის განცდა სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროში, რაც დიდ მოტივაციას მატებს სასტუმროს ხელმძღვანელობას და მომსახურე პერსონალს. სასტუმრო ქსელები აერთიანებენ ათასობით სასტუმროებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, უზრუნველყოფენ კაპიტალის და წარმოების კონცეფციასა და ქსელური სასტუმროების ცენტრალიზაციის მაღალ დონეს, ტურიზმში და სასტუმრო სფეროში არსებული მომსახურების გაუმჯობესებას, ტურისტული კომპანიების გახსნას, საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვას და დამკვიდრებას.

ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის ფუნქციონირების ხარისხი შესაძლოა ადამიანთა დასაქმების რაოდენობით განისაზღვროს. საქართველოს მოქალაქეების დასაქმებულთა რაოდენობის დიდი ნაწილი სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროს ეკუთვნის, რომლის უფრო მეტი წილი დასაქმებულია კვების და სასმელების სფეროში: რესტორნებში, კაფეებში, ლაუნჯებში და ა.შ. ტურიზმისა და სასტუმრო ბიზნესი მოიცავს ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროს. აღნიშნული ბიზნესის საქმიანობა იმისთვის არის გამიზნული, რომ ქვეყანაში შეიქმნას ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა, შეიქმნას სამუშაო ადგილები და გაიზარდოს ფულადი ბრუნვები.

ბოლო პერიოდის განმავლობაში ტურიზმის და სასტუმრო ინდუსტრიის სფერო საინტერესო კვლევის საგნად იქცა, გააქტიურებულია ე.წ. ტურისტთა კითხვარები, რომლებიც ონლაინ რეჟიმში ხორციელდება, მიმდინარეობს სტატისტიკური მონაცემების მოპოვება, კეთდება შეფასება და ანალიზი. მსოფლიო მონაცემები ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროში ქმნის საერთო სურათს და მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის საშუალებას იძლევა. დღესდღეობით თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიის სფერო აღჭურვილია მაღალფუნქციური ტექნოლოგიებით, რაც დღითიდღე აძლევს განვითარების შესაძლებლობას დამწყებ ბიზნესმენებს.

საქართველოს დიდი შესაძლებლობები აქვს, რომ გახდეს ტურისტების მიმღები ქვეყანა. თუმცა ცივილიზებული ქვეყნიდან ჩამოსულ ტურისტებს მაღალი კლასის ინფრასტრუქტურა და მომსახურება ესაჭიროებათ. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ისეთი პოლიტიკის გატარება, რომელიც აგებული იქნება საერთაშორისოდ აპრობირებულ მოთხოვნებზე, ტურისტული მომსახურების ხარისხსა და სტანდარტის უზრუნველყოფაზე. აღნიშნული საერთაშორისო სტანდარტების მიღწევა მარტივდება ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციასთან თანამშრომლობის პირობებში.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა გულისხმობს განთავსების საშუალებების დონესა და რაოდენობას, რაც საქართველოში არც თუ ისე მაღალ დონეზეა განვითარებული, განსაკუთრებით რეგიონებში. საჭიროა როგორც სასტუმრო, ისე საოჯახო სასტუმრო-სახლების განვითარების ხელშეწყობა. ყურადღება უნდა მიექცეს ისეთ რეგიონებს, სადაც ვიზიტორთა ნაკადები არსებობს და მოთხოვნა ჭარბობს მიწოდებას.

პრობლემას ამწვავებს სხვადასხვა რაიონებში სამგარსკვლავიანი დაბალბიუჯეტის საერთაშორისო სასტუმროების არარსებობა. მართალია, უკანასკნელ წლებში საქართველოში საგრძნობლად გაიზარდა სასტუმროების რაოდენობა, თუმცა მათი დიდი ნაწილი არ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს. ვითარებას ართულებს: გამართული სანიტარული კვანძების არ არსებობა მიუხედავად იმისა,

რომ ავტოგასამართ სადგურებზე დაიწყო საპირფარეშოების ფუნქციონირება, კვლავ რჩება პრობლემად მათი მოწყობა და სანიტარული ნორმების დაცვით ფუნქციონირება. დასუფთავების პრობლემა - ხშირად ვხვდებით უკონტროლო და უნებართვო სანაგვეებს.

ბოლო ორი წლის განმავლობაში მკვეთრად გაიზარდა ინდივიდუალურ ტურისტთა რიცხვი, რაც პოზიტიური ნიშანია. ამასთან ერთად, დღის წესრიგში დადგა საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ორგანიზების და მომსახურების გაუმჯობესების საკითხი. რაც შეეხება ტურისტულ ღირსშესანიშნაობასთან მისასვლელ გზებს, აქაც ვხვდებით პრობლემას, რადგან ზოგიერთ ისტორიულ ძეგლთან თუ სხვა ტურისტულ ადგილთან მისასვლელი გზები სავალალო მდგომარეობაშია ან საჭიროებს რეაბილიტაციას. საკმაოდ დაბალია მომსახურების ხარისხიც, რაც გულისხმობს არაკვალიფიციურ პერსონალს მომსახურების ობიექტებში.

ვინაიდან, საქართველო, როგორც ახალი ტურისტული სამყარო, თანდათან იმკვიდრებს ადგილს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, ტურიზმის ყველა მიმართულება იმყოფება განვითარების სტადიაში. და ძირითად ხელისშემშლელ ფაქტორებად სახელდება ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებლობა და ტურისტული კადრების დეფიციტი. მაგალითად ალპინისტური ტურიზმის განვითარებისთვის სამაშველო სამსახური და საერთაშორისო სერთიფიკატის მქონე სამთო გიდებია საჭირო. გარდა ზღვაზე და სამთო-სათხილამურო კურორტზე დასვენებისა, საქართველოს ტურისტული ბაზარი რამდენიმე სამოგზაურო სეგმენტად შეგვიძლია დავყოთ, მათ შორის აღსანიშნავია საქმიანი ტურიზმი, რომლის ცენტრებს თბილისი და ბათუმი წარმოადგენენ. ასევე მნიშვნელოვანი სეგმენტია სათავგადასავლო და ეკოტურიზმის სეგმენტები, რომლის მოყვარულებიც საქართველოს ზაფხულის პერიოდში სტუმრობენ. მიუხედავად იმისა, რომ სამკურნალო ტურიზმის სეგმენტის წილი უმნიშვნელოა სხვებთან შედარებით, მაინც უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში სხვა ქვეყნებთან შედარებით, მკურნალობის

დაბალი ღირებულება და სამკურნალო კურორტების სიმრავლე უცხოელების დაინტერესებას განაპირობებს. ამ ეტაპზე ტურისტული სააგენტო ინტენსიურად მუშაობს სამთო-სათხილამურო, ალპინისტური და ღვინის ტურიზმის განვითარებაზე. გეგმაშია ეთნოგრაფიული კულინარიული და ეკო-ტურიზმის განვითარებაც. საქართველოსთვის ყველაზე მომგებიანი საქმიანი ტურიზმია. საშუალოდ ყველაზე დიდ თანხას საქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ტურისტები ხარჯავენ. თუმცა ჯამური თვალსაზრისით დასვენების მიზნით ჩამოსული ტურისტები ჭარბობენ და ქვეყნისათვის სწორედ ამ ტიპის ტურისტებს მოაქვთ უფრო მეტი შემოსავალი.

თანამედროვე სასტუმრო რთულ სამეურნეო კომპლექსს წარმოადგენს. ამ სექტორში საქმიანობა გულისხმობს შენობების მშენებლობას, მათ გათბობას და ელექტრო ენერჯის მიწოდებას, ასევე დასუფთავების დერვისს, კაპიტალურ შეკეთებას, კვების მომსახურების წარმოებას, პროდუქციის მრავალფეროვნების და მიმზიდველობის განვითარებას, თანამშრომლების ზედამხედველობას და ა.შ.

სასტუმრო მენეჯმენტის ამოცანას წარმოადგენს მოგების ზრდასთან ერთად, გაზარდოს მომხმარებლის კმაყოფილება.

სასტუმრო ბიზნესის ძირითადი მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია ევროპაში, აქ სასტუმროს დატვირთულობა (Occ) შეადგენს 75%-ს, საშუალო დღიური განაკვეთი (ADR) -138-ს, შემოსავალი ერთ ნომერზე კი (RevPAR) -103-ს, ეს მაჩვენებლები რეგიონებისა და ქვეყნების მიხედვით ევროპაშიც კი განსხვავდება. დასავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში RevPAR - ის მაჩვენებელი შემცირებული იყო ტერორისტული აქტების გახშირების შედეგად 2016 წელს. უმაღლესი ზრდა დაფიქსირდა 2017 წელს სამხრეთ ამერიკასა და კარიბის აუზის ქვეყნებში. სპეციალისტების პროგნოზით 2020 წლისთვის, ტურიზმის ზრდიდან გამომდინარე, მოსალოდნელია სასტუმროს ფასების ზრდა -3.7% ით.

სასტუმროს დატვირთვის დონე ზოგადად მზარდი გახდა მსოფლიო რეგიონების უმეტეს ნაწილში. 2016 წლისთვის სასტუმრო ოთახების ფასმა ახლო აღმოსავლეთსა

და აფრიკის რეგიონში ყველაზე მაღალ ნიშნულს მიაღწია და საშუალოდ - 149.02 აშშ დოლარი გახდა, ბოლო ორი წლის განმავლობაში, ყველაზე დაბალი ფასები კი აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონშია დაფიქსირებული. ტექნიკისა და ტექნოლოგიების განვითარების, ტრანსპორტის კომფორტულობის გაზრდისა და ფასების შემცირების გამო მოგზაურობის მკვეთრი ზრდა დაფიქსირდა, რამაც გავლენა იქონია სასტუმრო პროდუქტის ფორმირებაზე, კერძოდ, შეიქმნა ახალი ტიპის განთავსების ობიექტები და ჩამოაყალიბა სასტუმრო მომსახურების ახალი, საშუალო მომხმარებელზე ორიენტირებული კონცეფცია.

სწორედ ამ პერიოდს უკავშირდება სასტუმრო სექტორში გლობალიზაციისა და კონცენტრაციის პროცესების გააქტიურება, რომელიც გამოიხატება სასტუმრო ქსელების და მსხვილი კორპორაციების შექმნაში. 2016 წლის მონაცემებით მსოფლიოში 13 მლნ-მდე სასტუმროა, რომელთა 20% სწორედ სასტუმრო ქსელებს მიეკუთვნება და საერთაშორისო პრაქტიკა აჩვენებს მის მაღალეფექტიანობას სასტუმრო ბიზნესის წარმოებისას, როგორც საერთაშორისო ასევე ეროვნულ ბაზარზე.

დღესდღეობით სასტუმრო მომსახურების ევროპული ბაზარი მუდმივ დინამიკაშია.

ეკონომიკის სასტუმროების დიდი რაოდენობით გაჩენის ტენდენცია პირდაპირკავშირშია იაფი საჰაერო ტრანსპორტის განვითარებასთან. დაბალბიუჯეტური სეგმენტის დომინირების საფუძველზე Ibis Budget (Accor) კორპორაცია მთელს ევროპაში აქტიურად ავითარებს თავის ქსელებს და დღეს უკვე საქართველოშიც გამოჩნდა. (Low Cost) მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება დაბალბიუჯეტური სასტუმროებში ნომრის ფართობის და მომსახურების პაკეტების შემცირებით ხორციელდება. ევროპაში არ არსებობს ერთგვარი გადაწყვეტილებები და მიდგომები, რომლებიც ყველა სასტუმროს მოქმედების გზას მიუსადაგდება. ისინი მოქმედებენ ტექნოლოგიური, ეკონომიკური და დემოგრაფიული ცვლილებების გათვალისწინებით. ევროპული ბაზრის სასტუმრო კომპანიები, ადაპტაციის სტრატეგიის დემონსტრირებას ახდენენ.

იმ ქვეყნების რიგებში დგას საქართველოც, რომელთაც აქვთ გარდამავალი ეკონომიკა და ცდილობენ სწრაფი ტემპით განავითაროს ტურიზმი. უდაოდ ძალზედ მნიშვნელოვანია ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს მსგავსი ღარიბი ქვეყნებისთვის.

იმ ადგილებში, სადაც ტურიზმის განვითარებამ კარგი სტარტი აიღო და არსებობს მაღალი მოთხოვნა ამ ტერიტორიების მიმართ სასტუმრო ბიზნესში, სახელმწიფოს მხრიდან დროულ რეაქციებს მოითხოვს, განსაკუთრებით კი რეგულაციების თვალსაზრისით.

საინტერესო ტენდენციები განვითარდა სასტუმრო ბინების ირგვლივაც. საცხოვრებელი სახლების მშენებლობის ბუძია როგორც თბილისში ისე საკურორტო ქალაქებსა და დაბებში. მოსახლეობა ბინებს იძენს უძრავი ქონების გაქირავების მიზნით და დამატებითი შემოსავლის მიღებისთვის, ისე, როგორც ეს ევროპის ქვეყნებშია ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ მისი შეძენა თავიდანვე კომერციული მოტივით ხდება.

ტურიზმი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ეკონომიკის გაძლიერებისთვის და აუცილებელია მისი განვითარების ხელშეწყობა, რათა მივიღოთ უფრო ძლიერი ქვეყნები, მისი განვითარების წინაპირობას წარმოადგენს განთავსების სშუალებები, აუცილებელია მათი პოპულარიზაცია. რეგიონში სასტუმრო ინდუსტრია ერთ-ერთ ყველაზე განვითარებად დარგს წარმოადგენს და პირდაპირ აისახება ტურიზმზე. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება ხელს უწყობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, მეტი დამსვენებლის მოზიდვას და რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებას

ჩვენი ქვეყნის დაინტერესებას კიდევ უფრო ზრდის საქმიანი ტურიზმის ისეთი მახასიათებლები როგორცაა, ქვეყნის პოპულარიზაციის შესაძლებლობა და სეზონების მიმართ ნაკლებ მგრძობელობა.

1.3 განთავსების საშუალებების სტატისტიკა საქართველოში

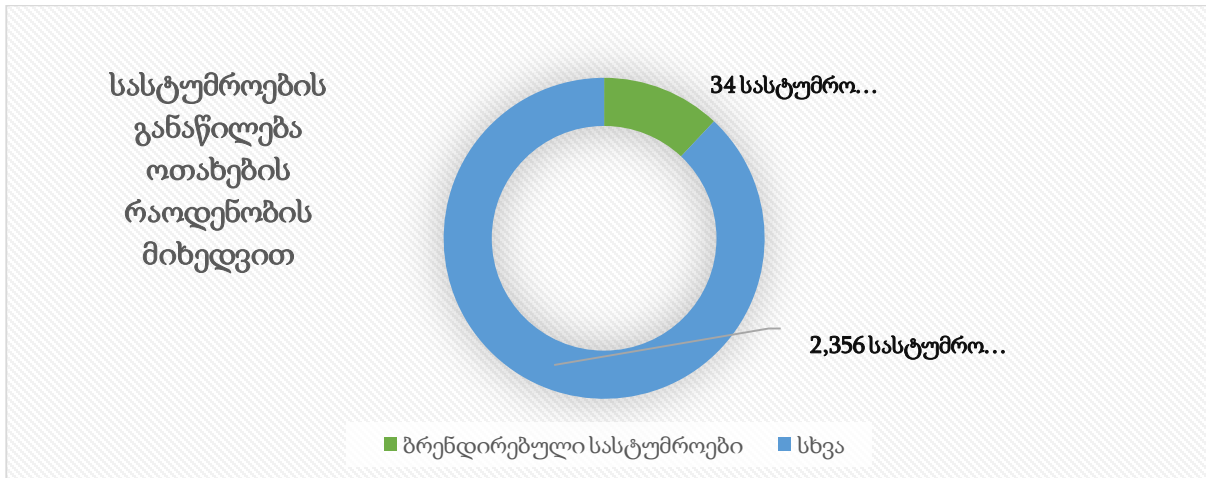
საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემთა ბაზაში დარეგისტრირებულია 2,390 განთავსების საშუალება, ხოლო საწოლი ადგილების რაოდენობა 86,772-ია. აჭარის რეგიონალური ლიდერია ბათუმი - 26,019 (30%) საწოლი ადგილით, მას მოსდევს თბილისი -21,144 (24%) რაოდენობით. [საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018]

STR გლობალის თანახმად, 2018 წელს საქართველოში ძირითადი სასტუმროების დატვირთვის კოეფიციენტი 63.3% იყო, ზრდამ წინა წელთან შედარებით +2.2% შეადგინა. ყველაზე მაღალი დატვირთვა აგვისტოსა და სექტემბერში - 81.3% და ივნისში - 77.5% დაფიქსირდა, ხოლო დაბალი იანვარში - 39.5%, თებერვალში - 43.9% და დეკემბერში 44.2%.

2019 წელს საწოლი ადგილების რაოდენობის ზრდის მიხედვით ლიდერობს თბილისი. გაიხსნა 120-ზე მეტი ახალი განთავსების საშუალება 6,200-ზე მეტი საწოლი ადგილით. მათ შორის 1,500-ზე მეტი დამატებითი საწოლი ადგილით (24%) თბილისი ლიდერია, შემდეგ მოდის გურია 1,031 (16%) და იმერეთი 1,027 (16%).

[<https://www.geostat.ge>]

ცხრილი 6.



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

საერთაშორისო ბრენდის სასტუმროების რაოდენობა ყოველწლიურად მკვეთრად იზრდება განსაკუთრებით კი რეგიონებში. ბრენდირებული სასტუმროების დიდი წილი (74%) თბილისსა და ბათუმზე მოდის. 2019-2020 წლებში რეგიონებში ახალი ბრენდის სასტუმროების გახსნა იგეგმება, მათ შორის: ბათუმში, გოდერძიზე, გუდაურში, მწვანე კონცხზე, ბაკურიანში, წინანდალში, ქუთაისსა და თელავში. თბილის ში რამდენიმე საერთაშორისო ბრენდის სასტუმრო გვაქვს: Radison blu iveria, Tbilisi marriott, Ibis Styles Tbilisi Centre, და The Biltmore Hotel, Sheraton, Holiday inn, Citadines Apart Hotel, Best Western Tbilisi, Mercure, Hotels and Preference.

საერთაშორისო ბრენდის სასტუმროები საქართველოს სხვა ქალაქებშიც იწყებენ ფუნქციონირებას. ბათუმში არსებულ საერთაშორისო ბრენდის სასტუმროებს 2018 წელს Best Western Premier Batumi დაემატა. ასევე საირმეში ფუნქციონირება დაიწყო Best Western Sairme Resorts. შეკვეთილში გაიხსნა პრემიუმ კლასის საერთაშორისო სასტუმრო Paragraph Resorts & Spa Shekvetili, Autograph Collection.

Airbnb - ის საიტზე რეგისტრირებული განთავსების საშუალებების რაოდენობა იზრდება. 2018 წელს, თბილისის ქონების საშუალო რაოდენობა საგრძნობლად, 63%-ით გაიზარდა და 10,289-ს მიაღწია, საიდანაც თვეში საშუალოდ მხოლოდ 3,669 ქონება დაიჯავშნა. მიუხედავად საშუალო თვიური მოთხოვნის 88%-იანი ზრდისა, თბილისის Airbnb - ის ბაზარზე დატვირთულობის დაბალი მაჩვენებელია, რაც უკვე

აუთვისებელი მიწოდების სწრაფი ზრდის შედეგია. [საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018]

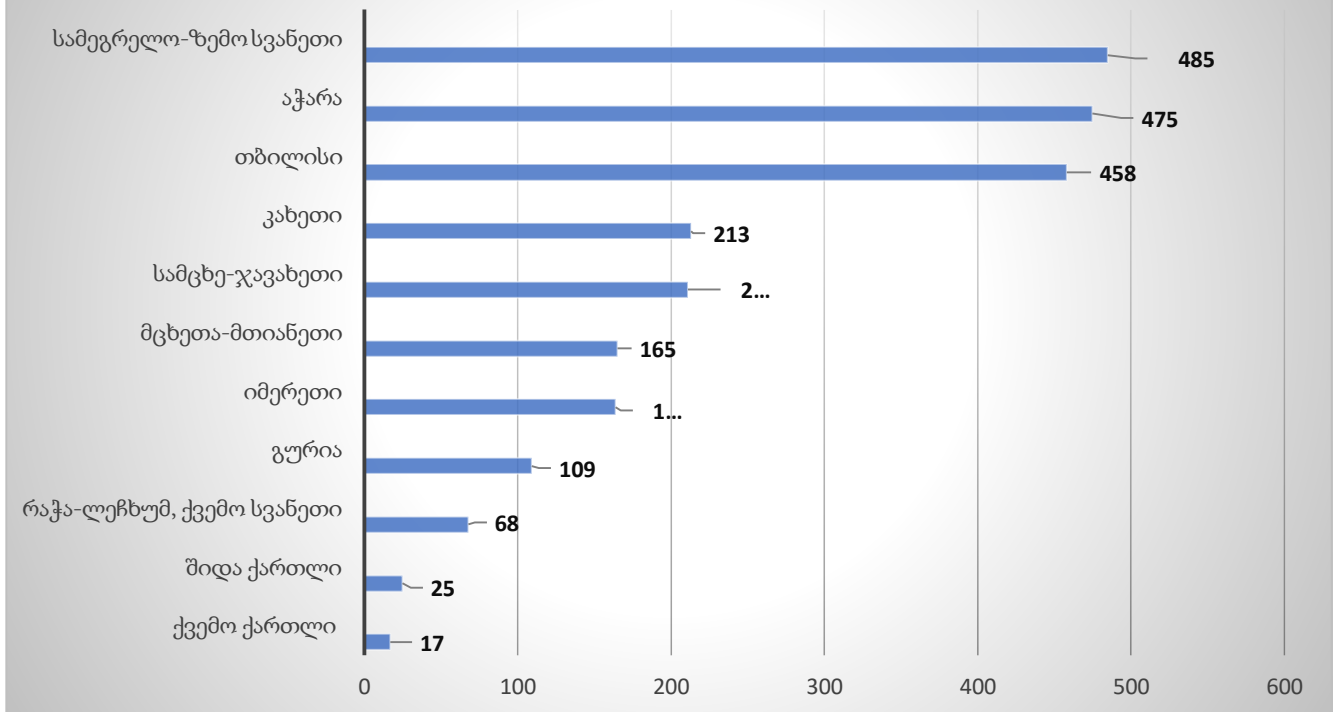
რაც შეეხება უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობას, საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე, 529,023 შეადგინა, ზრდამ კი 28.2%. უცხოელ ვიზიტორებს შორის ჭარბობდნენ შემდეგი ქვეყნის ვიზიტორები: რუსეთი 27% - ით, ისრაელი -13% -ით, პოლონეთი 8% -ით, გერმანიაც 8% - ით და უკრაინა 7% - ით.

დაცული ტერიტორიების ტურისტული სერვისებიდან მიღებული შემოსავლები იყო 8,436,125, წინა წელთან შედარებით ზრდა 87.3% - ია. შემოსავლების მიღების მხრივ ლიდერობენ: 3,737,605 ლარით პრომეთეს მღვიმე, 2,558,970 ლარით მარტვილის კანიონი, 951,108 ლარით ოკაცეს კანიონი და სათაფლია 813,317 ლარით.

დღევანდელი მდგომარეობით საქართველოში 14 სახელმწიფო ნაკრძალი, 12 ეროვნული პარკი, 40 ბუნების ძეგლი, 19 აღკვეთილი და დაცული ლანდშაფტია. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული ტერიტორიების ირგვლივ შეიქმნას ეკონომ და ტურისტული კლასის ორი და სამვარსკვლავიანი სასტუმროები , რადგან დაცული ტერიტორიები არა მხოლოდ შემოღობილი და ყველასათვის აკრძალულ ტერიტორიებია, არამედ ტურისტული მიზნებისათვის აუცილებელ ელემენტებს წარმოადგენენ. [www.apa.gov.ge]

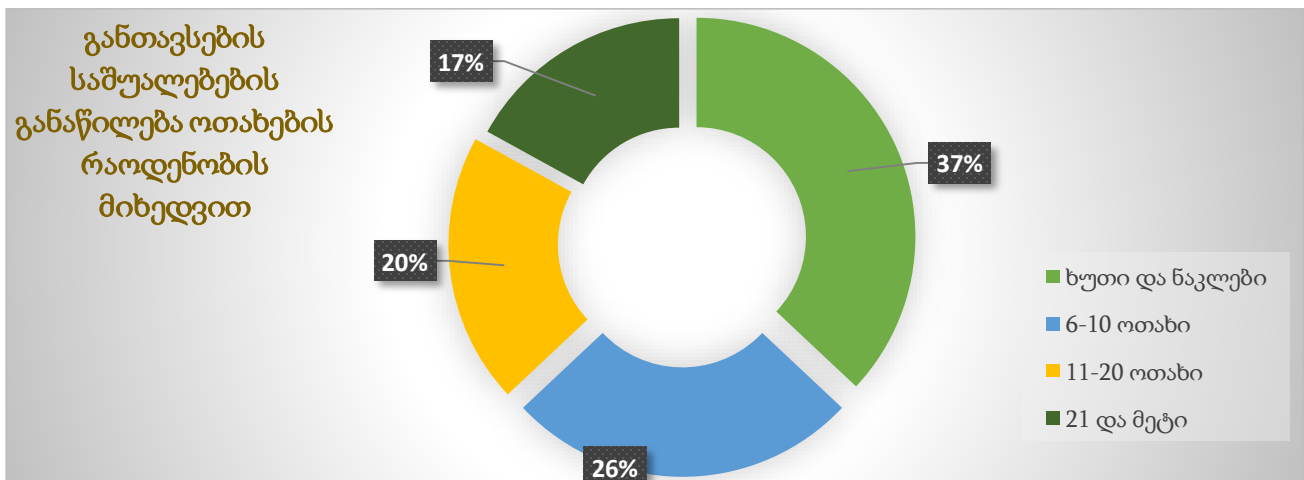
ცხრილი 7.

განთავსების საშუალებების განაწილება



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

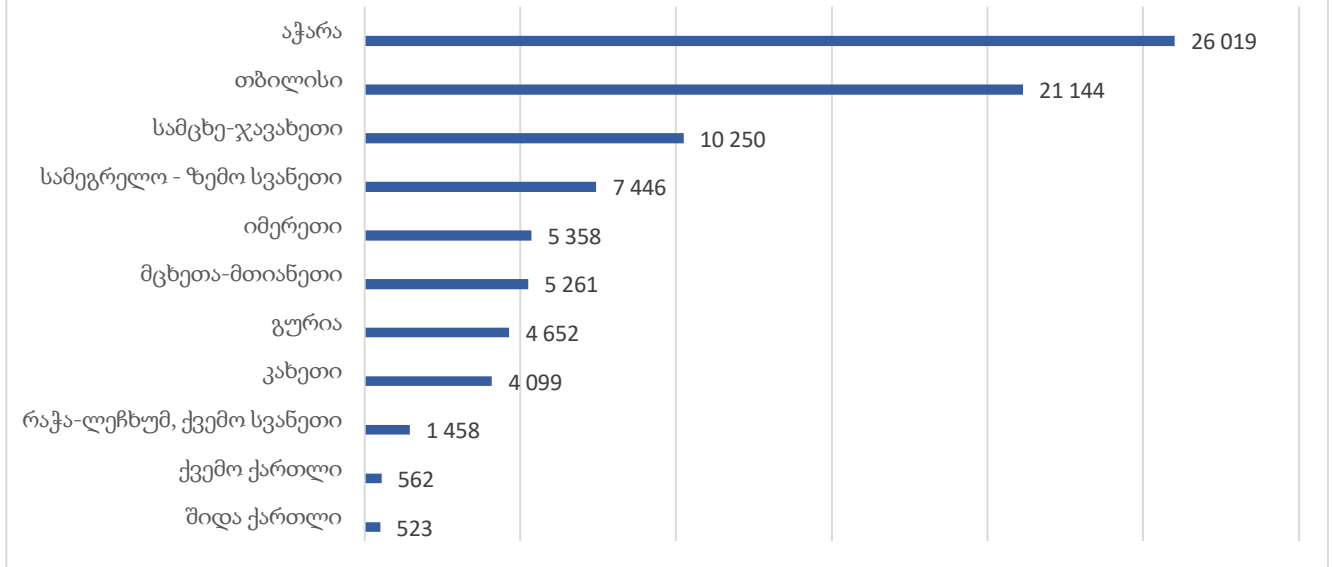
ცხრილი 8.



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

ცხრილი 9.

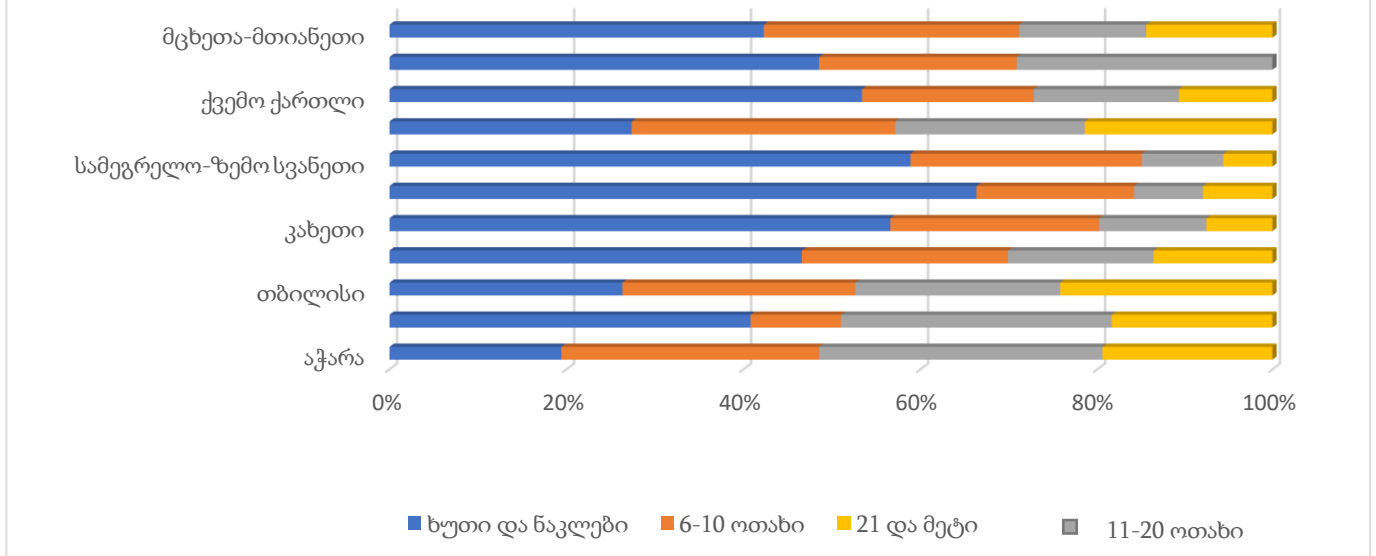
საწოლი ადგილების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

ცხრილი 10.

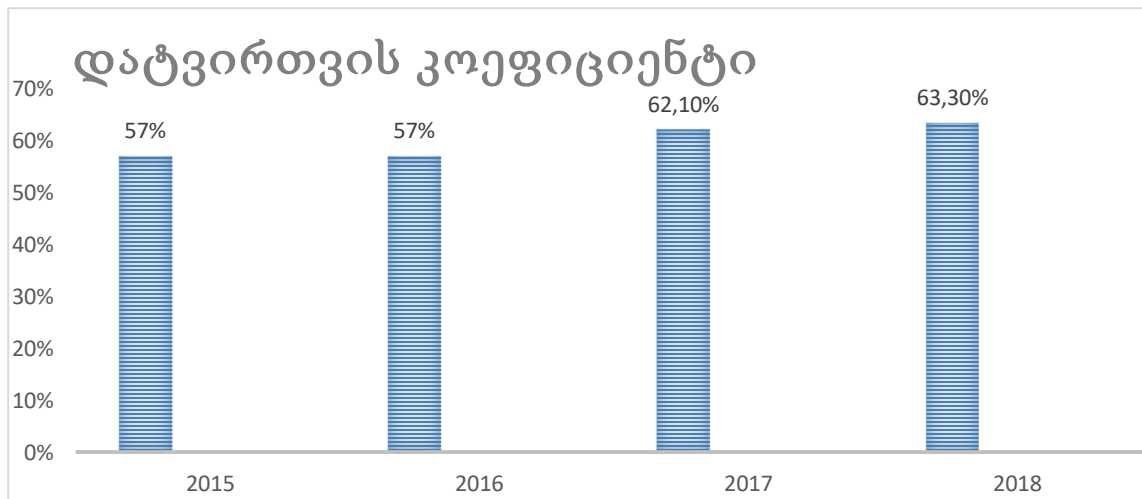
განთავსების საშუალებები ოთახების რაოდენობის და რეგიონების მიხედვით



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

სასტუმროთა საქმიანობი წარმატება, განისაზღვრება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა სასტუმროთა დატვირთვის კოეფიციენტი, რომელიც 2017 წლისთვის საქართველოს სასტუმროებში საშუალოდ 62% იყო, რაც წინა წელთან შედარებით 9%-იან ზრდას შეადგენდა 2018 წელს კი ეს მაჩვენებელი 63% მდე გაიზარდა. [Katsitadze, N., and Nacvlshvili, 28-29.09.2017;]

ცხრილი 11.



წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია

საქართველოს მთავრობის პრიორიტეტებში განიხილება ტურისტული მცირე ინფრასტრუქტურის განვითარება. 2018 წელს პროექტ „ღვინის გზაში“ ჩარეთო 41 ახალი ღვინის ტურიზმის ობიექტი. შატისა და მის შემოგარენში საინფორმაციო დაფები და მიმართულებების მანიშნებლები დამონტაჟდა. დაგეგმილ განთავსების საშუალებების ობიექტების მშენებლობებით 2020-2021 წლებში საქართველოს კიდევ 27,400 საწოლი ადგილი უნდა დაემატოს. [საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018, გვ 34.]

თავი 2. მასპინძლობის ინდუსტრია

2.1 სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაცია გულისხმობს მის დანაწილებას მყიდველთა გარკვეულ ჯგუფებად, რომელთაგან თითოეულს შესაძლოა მარკეტინგის ცალკეული პროდუქტები და კომპლექსები დასჭირდეს. ასეთი მიდგომა მომხმარებელთა მდგრადი და ხელსაყრელი ჯგუფების განსაზღვრის საშუალებას იძლევა. სეგმენტაციის ობიექტს მომხმარებლები წარმოადგენენ. სეგმენტაციის მიზანია სასტუმრო პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილება და სასტუმროს მიერ მის დამუშავებას, გამოშვებასა და რეალიზაციაზე სასტუმროს დანახარჯების ოპტიმიზაცია.

სასტუმროს მომსახურების ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების უპირატესობებია:

- მომხმარებელთა მოთხოვნების, საჭიროებების და მოტივაციების ზუსტად გაგება;
- გაყიდვების და მოგების გაზრდისთვის ყველაზე პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა;
- სასტუმრო პროდუქტების უფრო წარმატებული აღჭურვა ისეთი მახასიათებლებით, რომლებიც სასტუმროს მხრიდან შეთავაზებულ მომსახურებას უზრუნველყოფენ და აამაღლებენ მთელი სასტუმრო საწარმოს კონკურენტუნარიანობას;
- შეზღუდული სასტუმრო რესურსების და ძალისხმევის კონცენტრირება ყველაზე ხელსაყრელ მიმართულებებზე მათი უფრო ეფექტური გამოყენებისთვის;
- მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების ეფექტურობის ამაღლება ბაზრის კონკრეტული სეგმენტების მოთხოვნების მიმართ მათი ორიენტაციის მაღალი ხარისხის შედეგად;

- სასტუმროს მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევის და დანახარჯების ოტიმიზაციის შესაძლებლობა.

სეგმენტაციის პროცესი იძლევა საშუალებას გამოვავლინოთ ცალკეული ბაზრების თავისებურები და მახასიათებლები. მაგალითად, თუკი სასტუმრო ორიენტირებულია კორპორაციულ კლიენტებზე, მაშინ მენეჯმენტმა და პერსონალმა უნდა იცოდეს, რომ ისინი არა მხოლოდ მცირე თუ მსხვილი კორპორაციების თანამშრომლები არიან, არამედ თავიანთი ხასიათით ისინი შეიძლება აღმოჩნდნენ მტრულები ან მეგობრულები, შესაძლოა გარისკონ ან რისკს თავი აარიდონ, შეუძლიათ თავიანთი მდინვნებისა და ადმინისტრატორების გადაწყვეტილებები გაითვალისწინონ. განსაკუთრებით მრავალფეროვანი მოთხოვნები აქვთ უცხოელ კლიენტებს. ასე მაგალითად, იაპონელი ტურისტები განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ განთავსებას თავიანთი კულტურიდან გამომდინარე. თუკი ისინი ორ-ორად ცხოვრობენ, აუცილებლად განცალკევებული საწოლები უნდა იყოს ნომერში, სააბაზანოში აუცილებლად უნდა იყოს აბაზანა და არა უბრალოდ საშხაპე კაბინა და ა.შ. ამგვარი მახასიათებლების ცოდნა სასტუმრო მენეჯმენტს საშუალებას აძლევს უკეთესად გააფორმოს ან გაასაღოს პროდუქტი და მომსახურება, რომლებიც ბაზრის მიზნობრივი ან პოტენციური სეგმენტისათვის იქნება აუცილებელი.

ამას გარდა, სეგმენტაცია მნიშვნელოვან როლს წარმოადგენს შემოსავლების მაქსიმიზაციის საერთო სტრატეგიაში. ბაზრის სეგმენტებად დანაწილების ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი უპირატესობების გამოყენების შედეგს წარმოადგენს სასტუმროს მიერ დიდი მოგების მიღება თავისი მომსახურების რეალიზაციისგან, ვიდრე იმ სიტუაციაში, როდესაც ბაზრის სეგმენტაცია შეუძლებელია.

ბაზრის სეგმენტაცია ხორციელდება სამ ეტაპად: უშუალოდ სეგმენტაცია, ანუ ბაზრის დაყოფა ნაწილებად, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და იქ პროდუქტის პოზიციონირების ორგანიზება.

სასტუმრო ბიზნესში ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარებისას შემდეგი კრიტერიუმების ჯგუფების გამოყენებაა რეკომენდირებული:

1. კულტურულ-გეოგრაფიული კრიტერიუმები, რაც ნიშნავს სასტუმრო მომსახურების მომხმარებელთა ბაზრის ტერიტორიული ნიშნით დაყოფას. გეოგრაფიულ ბაზრებად შეიძლება განიხილებოდეს ცალკეული ქვეყნები, მათი ჯგუფები ან მსოფლიოს რეგიონები, რომლებსაც ისტორიული, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ეთნიკური და რელიგიური ერთიანობა ახასიათებთ. ამ ნიშნით გამოიყოფა შესაბამისად მიღებული გეოგრაფიული ბაზრები: დასავლეთ ევროპა, აღმოსავლეთ ევროპა, სამხრეთ ევროპა, ჩრდილოეთ ამერიკა, სამხრეთ ამერიკა, სკანდინავია, რუსეთი და დსთ-ქვეყნები, ცენტრალური აზია, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია, ავსტრალია, აფრიკა. თითოეულმა სასტუმრომ დამოუკიდებლად უნდა განსაზღვროს ტერიტორიული ნიშნით ბაზრების გამოყოფისა და დაჯგუფების წესი თავისი პროდუქტის რაც შეიძლება უფრო ხელსაყრელად და ეფექტურად წარდგენისა და სტრატეგიული მიზნების მიღწევის მიზნით. ცალკეული გეოგრაფიული ბაზრების მომხმარებლებს, როგორც წესი, მსგავსი მიდრეკილებები და ქცევის სტილი აქვთ. რომელიმე გეოგრაფიულ ბაზართან მუშაობისას დიდ უპირატესობად ითვლება მათი პლიტიკურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებურებებისა და პერსპექტივების ცოდნა. ამგვარი ინფორმაციის ფლობისას სასტუმროს მენეჯმენტს საშუალება მიეცემა, რომ უფრო მომგებიანად წარადგინოს თავისი მომსახურება და გაზარდოს გაყიდვები.
2. სოციალურ-ეკონომიკური კრიტერიუმები გულისხმობს მომხმარებელთა სეგმენტაციას მოგზაურობის გამომწვევი მიზეზებისა და მიზნების, სოციალური და სტატუსური მიკუთვნების, შემოსავლების დონისა და სახსრების ხარჯვის საერთო მახასიათებლების საფუძველზე. ეს ჯგუფი ხშირად გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციას. მაგალითად, მოგზაურობის მიზნის მიხედვით გამოყოფენ ტურისტთა შემდეგ ჯგუფებს: ბიზნეს-

ტურისტები, ტურისტები, რომლებიც დასასვენებლად და ექსკურსიების მოსაწყობად მიემგზავრებიან, კონგრესმენები და ღონისძიებების ორგანიზატორები და ა.შ. ყოველ ჯგუფში შეიძლება გამოიყოს შემოსავლების ან სამივლინებო თანხების განსხვავებული დონის მქონე მომხმარებლები, ასევე მომხმარებლები, რომლებსაც განსხვავებული სტატუსი და სოციალური მდგომარეობა აქვთ. მომხმარებელთა სეგმენტები შეიძლება დავიწროვდეს კიდევ უფრო - გამგზავრების სეზონურობის, სასტუმროში ყოფნის ხანგრძლივობის და ა.შ. მიხედვით.

3. ფსიქოქცევითი კრიტერიუმები, რომლებიც აერთიანებს მომხმარებელთა მახასიათებლების კომპლექსს და ასახავს ადამიანის გატაცებებით, საქციელით, ინტერესებით, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობების ტიპით განპირობებულ ცხოვრებისა და ქცევის მოდელს. ეს კრიტერიუმები ითვალისწინებს ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების მომხმარებელთა განსხვავებულ თავისებურებებს, მაგალითად როგორცაა, უპირატესობის მინიჭება ტრანსპორტის რომელიმე საშუალებისადმი (საჰაერო, სახმელეთო, წყლის), განთავსება, ერთუგულება/ლოიალობა კონკრეტული სასტუმროს მიმართ, რეკლამისადმი დამოკიდებულება, ემოციური დამოკიდებულება მომსახურების ხარისხისადმი და ა.შ. საკუთარი მომხმარებლების ამგვარი თავისებურების ცოდნა სასტუმროს მენეჯმენტს საშუალებას მისცემს სწორად წარმოუდგინოს თავისი პროდუქტი მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტებს და ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტები გამოიყენოს წარმატების მისაღწევად.
4. დემოგრაფიული კრიტერიუმები - მომხმარებელთა სეგმენტაცია დემოგრაფიული კრიტერიუმების მიხედვით სასტუმრო ბიზნესში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება. ეს ამ მახასიათებლების დროში მდგრადობით აიხსნება და მჭიდრო კავშირი არსებობს მათსა და მათზე მოთხოვნილებას შორის. ცნობილია, რომ 15 - დან 24 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები, რომლებსაც დაბალი ან საშუალო შემოსავალი აქვთ, უპირატესობას ორ-სამეწარმე კვლავიან

არც თუ ძვირ სასტუმროებს ანიჭებენ. ასევე სასტუმროს შერჩევას მნიშვნელოვანია ბარის, ღამის კლუბის ან დისკოთეკის არსებობა. ამ სეგმენტისთვის მაღალი ტურისტული აქტივობაა დამახასიათებელი, რაც აიხსნება ახალგაზრდების მისწრაფებებით ურთიერთობებისკენ და თავისუფლებისაკენ.

რაც შეეხება მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას, მას შემდეგ, რაც ბაზრის ძირითადი სეგმენტი განისაზღვრება, სასტუმრო მენეჯმენტმა უნდა შეაფასოს მიმზიდველობის ხარისხი და გადაწყვიტოს ბაზრის რომელ სეგმენტზეა ორიენტირება საჭირო, ანუ განახორციელოს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და მარკეტინგის სტრატეგია გამოიმუშავოს.

მიზნობრივი ბაზარი, ეს არის სასტუმროსთვის ყველაზე შესაფერისი და ხელსაყრელი სეგმენტია ჯგუფი ან მხოლოდ ერთი სეგმენტი, რომელზეც იქნება მარკეტინგული აქტიურობა კონცენტრირებული, მიზნობრივი ბაზრის არჩევა სასტუმრო საწარმოს მიერ არ არის ალგორითმიზებული და უფრო შემოქმედებით პროცესს წარმოადგენს. გასათვალისწინებელია შემდეგი მოთხოვნები, რომლებიც წაყენებათ სასტუმროს მენეჯმენტის მიერ სავარაუდოდ შერჩეულ ბაზრის სეგმენტებს:

- რაოდენობრივი პარამეტრები სეგმენტისა უნდა იყოს ადვილად გაზომვადი - ბაზრის ტევადობა (მაგალითად, იმ ნომერ-ღამეების მაქსიმალური რაოდენობა, რომელთა რეალიზებაც შეიძლება ბაზარზე), მყიდველთა რაოდენობა, შემოსავლის პოტენციური მოცულობა, და ა.შ. ამგვარი ინფორმაცია დაეხმარება სასტუმროს მენეჯმენტს გაარკვიოს, თუ როგორი რესურსები და რა რაოდენობით არის საჭირო ამ ბაზარზე მუშაობისათვის, გასაღების რომელი არხების ამოქმედებაა საჭირო;
- სეგმენტის მისაწვდომობა სასტუმროსთვის - ბაზარზე სიმძლავრის გასაღების არხების (ტურსააგენტოების, ტუროპერატორების და ა.შ.) არსებობა,

რომლებსაც შეუძლიათ მომსახურობის დაგეგმილი მოცულობის რეალიზებისა და აგრეთვე მომხმარებლებთან შეუფერხებელი კავშირის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა სასტუმროში არსებული მომსახურების შესახებ მათი ინფორმირებისათვის;

- სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობა - სასტუმროს ხალმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენად საკმარისია ის რესურსი, რასაც ის ფლობს მოცემულ სეგმენტზე მუშაობისთვის და განსაზღვროს როგორი დამატებითი რესურსები ან საშუალებები შეიძლება გახდეს საჭირო;
- ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში მაღალი მომგებიანობა და რენტაბელობა სასტუმროს მუშაობისა;
- მოცემული სეგმენტის თავსებადობა სასტუმრო-კონკურენტების ბაზართან;
- შერჩეულ სეგმენტზე მუშაობის პერსპექტივები და მისი შემდგომი გაფართოების შესაძლებლობები.

რაც შეეხება პოზიციონირების ორგანიზებას, რაც წარმოადგენს კლიენტების მოთხოვნებისა და სასტუმრო პროდუქტების ადგილის განსაზღვრას ბაზარზე, იგი იწყება მიზნობრივი ბაზრის შერჩევით. სასტუმროს მარკეტოლოგები, როგორც წესი სწავლობენ სასტუმროს კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტებს, რაც მათ ეხმარებათ საპროდუქტო ხაზების ბაზარზე შეღწევის შესაძლებლობის უკეთ შეფასებაში. ბაზარზე წარმატებულად ფუნქციონირებისთვის მენჯმენტმა უნდა იცოდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების თავისებურებები და მათი დამოკიდებულება კონკრეტული სასტუმროს პროდუქტის მიმართ. ბაზრის მოთხოვნების გამოვლენის, მოძიებისა და დაკმაყოფილების უნარი მენეჯერებს საშუალებას აძლევს ეფექტურად განკარგოს სასტუმროს პროდუქტი, და აქედან გამომდინარე მიიღოს დამატებითი შემოსავლები მათი გაყიდვიდან. [მ. ვასაძე - სასტუმროს მენეჯმენტი, საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009 წ. გვ. 30-34.]

2.2 სასტუმრო მეურნეობის მართვის სისტემა და თავისებურებანი

როგორც მოიქმნება ერთიანი განმარტება ან ახსნა რას ნიშნავს მასპინძლობა, გარკვეული პერიოდი იყო მცდელობები მისი ერთიანი ინდუსტრიაში მოქცევის ან პირიქით ერთმანეთისგან განცალკევების. საბოლოო ჯამში ინდუსტრია მოიცავს კვებასა და განთავსებას. სტუმართმოყვარეობა ეს კეთილი მისასალმებელი ქმედებაა მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით. თანამედროვე განმარტებით სტუმართმოყვარეობა მოიცავს ფართო სპექტრს და ინდუსტრიის ნაწილი უკვე ყველა ის კომპანიაა, რომელიც ქმნის და აწვდის პროდუქტს ან უზრუნველყოფს ადამიანებს, რომლებიც საკუთარი სახლიდან შორს იმყოფებიან.

სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით, როგორც მასპინძლობის ინდუსტრიაში მუშაობა, რადგან სპეციფიკიდან გამომდინარე უნიკალურია. ძირითადად დამოკიდებულია მომსახურების ხარისხზე და მუდმივად ცვლადი, ცოცხალი მექანიზმია, რომელსაც ადამიანები თანამოქმედების შედეგად ქმნიან პროცესში. მაგალითად მომხმარებელი, რომელიც რესტორანში მიერთმევს ის არ იხდის ფულს მხოლოდ საკვებისთვის და საჭმლისთვის არამედ მომსახურებისთვისაც და პროცესში გაუცნობიერებელ შთაბეჭდილებას იღებს. მომსახურების მახასიათებლებია: ორმხრივი ურთიერთობა, შერეული პროდუქცია, ურთიერთობის აგება, კულტურული მრავალფეროვნება, შრომის ინტენსივობა. ორმხრივი ურთიერთობა: კომუნიკაციაა, რომელსაც მომსახურე პერსონალი აწარმოებს სტუმართან მისი სურვილების უკეთ გასაგებად და დასაკმაყოფილებლად. შერეული პროდუქცია: ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტია მასპინძლობის ინდუსტრიაში, პროდუქტის მიწოდებისას არსებობს ორი განსაკუთრებული ფორმა, რომელსაც უშუალოდ ამჩნევთ და რომელსაც ვერ აცნობიერებთ. ურთიერთობის აგება გულისხმობს უფრო მეტი მუდმივი სტუმრის მოზიდვას, მათთვის მიმზიდველი პროდუქციის შეთავაზების საფუძველზე, როგორც არის ლოიალობის პროგრამა და ა.შ. კულტურული მრავალფეროვნება: გამომდინარე იქიდან, რომ მასპინძლობის სფეროში როგორც

კომპანიის შიგნით შეიძლება იყოს შერეული რელიგიის თუ ეროვნების/კულტურის მქონე ადამიანები ასევე მომხმარებლების უმრავლესობაც სხვადასხვა მენტალობისაა. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია პერსონალის და მენეჯმენტის მიდგომა საკითხების მიმართ.

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში ადამიანურ რესურსებთან მიმართებით გონივრული სამოქმედო გეგმის შემუშავებაა მნიშვნელოვანი, ადამიანური რესურსების აქტივობების მიმოხილვა და მათზე გარე და შიდა ფაქტორების გავლენის ძირეული ანალიზი. უნდა განისაზღვროს კონკრეტულ სამუშაო ადგილებთან მიმართებით ძირითადი პროცედურები, სპეციფიური ადამიანური რესურსების ვალდებულებათა ნუსხა, რომელიც ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია მასპინძლობისა და ტურიზმის ორგანიზაციებში. ამ სფეროში დასაქმებული მენეჯერები ყველა ტიპის და ზომის ორგანიზაციაში ერთხმად აღნიშნავენ კავშირს პერსონალის დაქირავებასა და მათ შენარჩუნებას შორის, ორგანიზაციის ყველა დონეზე. მასპინძლობის ინდუსტრია ერთ-ერთი დიდი ნაწილია გაცილებით ფართო, მოგზაურობის და ტურიზმის ინდუსტრიისა, რომელიც მასპინძლობასთან ერთად მოიცავს საცალო ვაჭრობის ბიზნესს და სატრანსპორტო მომსახურების ორგანიზაციებს. კომერციულ და არაკომერციულ ოპერაციებს მასპინძლობის სეგმენტში აქვს საერთო მიზნები: მოვახდინოთ მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება განთავსების საშუალებებში, რომელიც მოიცავს კვებასთან და სასმელთან დაკავშირებულ სერვისებს. ადამიანთა უმრავლესობა მასპინძლობის ინდუსტრიაში მოიაზრებს მხოლოდ რესტორნებსა და სასტუმროებს, მაშინ, როდესაც ორგანიზაციების მთაღს სპექტრს მოიცავს. [ადამიანური რესურსების მართვის მენეჯმენტი ტურიზმსა და მასპინძლობაში, სალექციო კურსი - თარგმანი - მერაბ ხოხბაია, გვ 47]

ერთ-ერთი ყველაზე საპასუხისმგებლო ეტაპია პერსონალის შერჩევა ადამიანური რესურსების მართვაში. ამ დროს შეცდომა ძალიან ძვირი უჯდება ორგანიზაციას,

კადრების შერჩევა მრავალეტაპური და განუწყვეტელი პროცესია, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ უნარებს, ხასიათს, გამოცდილებასა და ცოდნას. მასპინძლობის ინდუსტრიაში, მენეჯერები ყურადღებას ამახვილებენ ორ განსხვავებულ, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ საკითხზე. ესენია: მომხმარებელთა ბაზის შექმნა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, შესაბამისი კვალიფიკაციისა და რაოდენობის თანამშრომლობით უზრუნველყოფა ბაზების მომსახურებისთვის. თუ ეს საკითხები არ იქნება წარმატებით გადაწყვეტილი, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მოქმედ სუბიექტებს შესაძლოა პრობლემები შეექმნათ, ერთი მხრივ მომხმარებლის ნაკლებობის გამო, ხოლო მეორე მხრივ შესაბამისი კვალიფიკაციის და რაოდენობის თანამშრომლების კუთხით, რომელიც საჭიროა მომხმარებლების მომსახურებისთვის.

ტრადიციული შეხედულებების მიხედვით მენეჯერებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ სამუშაოსთან დაკავშირებული ამოცანები, რომელიც აპლიკანტმა უნდა შეასრულოს მომავალში. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის სპეციფიკიდან გამომდინარე გარკვეული ტრენინგები გამოცდილ თანამშრომლებსაც ესაჭიროებათ, რათა სათანადოდ გაართვან თავი დავალებებს.

პერსონალის მოზიდვისთვის აუცილებელია დავეყრდნოთ იმ პოზიტიურ მახასიათებლებს, რომელიც მასპინძლობის ინდუსტრიას გააჩნია, ესენია: სამუშაოს მრავალფეროვნება, სტაბილური სამუშაო, გუნდური გარემო, პერსონალური კრეატიულობის გამოყენების შესაძლებლობა, სასიამოვნო სამუშაო ატმოსფერო და ა.შ. ზოგადად ტურიზმის სფერო გვთავაზობს დასაქმების მრავალ და მიმზიდველ შესაძლებლობებს. დღეისათვის ტურიზმი უმსხვილესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, შესაბამისად, იზრდება ნებისმიერი ასაკისა და გამოცდილების მქონე მოტივირებულ ადამიანებზე მოთხოვნა. ისინი, ვინც მოემზადებიან, შეინარჩუნებენ მაღალ ენერჯიას, აქვთ ნიჭი ხალხთან მუშაობის და შეუძლიათ მაღალი ხარისხის მომსახურების გაწევა, კარიერის გზაზე კიდევ ერთი საფეხურით გადაინაცვლებენ წარმატებისკენ.

კვალიფიციური თანამშრომლების ძიება (შიგა და გარე ძებნა) : მასპინძლობის მენეჯერები ყველა დონეზე და ყველა ზომის ორგანიზაციაში თანამშრომლთა მოძიებას აქტიურად ახორციელებენ. კომპანიის პრეზიდენტიდან დაწყებული ყველაზე დაბალი რგოლის საფეხურით დამთავრებული. შერჩევის ორი ძირითადი მეთოდი არსებობს: შიდა ძიება და გარე ძიება. შიგა ძებნას აქვს ადგილი იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაციის მენეჯერები დარწმუნებულნი არიან, რომ მართვის ზედა პოზიციისთვის შეარჩვენ კანდიდატს ორგანიზაციის შიგნით. ინფორმაციის მიწოდება პერსონალისთვის შეიძლება მოხდეს უშუალოდ ხელმძღვანელის მხრიდან, ჟურნალ-გაზეთებით, ინტერნეტით და სხვა. უნდა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციის შიგნიდან თანამშრომლის შერჩევა ძალიან ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს, როდესაც ვეძებთ ოთახების ინსპექტორს, ადმინისტრატორს და ა.შ. როგორც წესი ამ შემთხვევაში შიდა ძიება ძალიან ეფექტურია. შიგა შერჩევას და ძებნას გარკვეული უპირატესობებიც აქვს: დასაქმებულთა მორალური სულისკვეთების ამაღლება, ვაკანსიის ინიცირება შეიძლება მოხდეს ძალიან სწრაფად, გადაწყვეტილების მიღების სისწორე, გამომდინარე იქიდან, რომ შერჩეული კანდიდატის შესახებ ორგანიზაცია უკვე ფლობს ინფორმაციას, შედეგად ტრენინგებისთვის გამოყოფილი დროის დაზოგვა და გადამზადების ნაკლებ ღირებულება, რადგან შერჩეული პირები არ საჭიროებენ ორგანიზაციულ საკითხებთან დაკავშირებით ტრენინგებს, ვინაიდან ეს საკითხები კარგად ნაცნობია მათთვის, ტალანტების წახალისება რომლებიც მოტივირებულნი არიან დარჩნენ ორგანიზაციაში, წახალისებული ნიჭიერი ადამიანები რჩებიან ორგანიზაციაში. ამ უპირატესობების მიუხედავად, შიგა შერჩევას აქვს გარკვეული სისუსტეებიც: მან შეიძლება გამოიწვიოს იდეების სიმცირე ორგანიზაციაში, იქიდან გამომდინარე, რომ შერჩევა ხდება მხოლოდ მომუშავეთა ბაზაზე. გარკვეული უკმაყოფილება შეიძლება ამ პიროვნების დაწინაურებამაც გამოიწვიოს კოლექტივში.

როდესაც ორგანიზაცია გარე ძებნის მეთოდს მიმართავს, იგი იყენებს სხვადასხვა სტრატეგიას, რომელიც რეკლამას, საზოგადოებრივ და კერძო სააგენტოებს,

საგანმანათლებლო დაწესებულებებს მოიცავს. განცხადება თავსდება ინტერნეტში, ჟურნალ-გაზეთებში. ეს ყველაფერი კონკრეტულ ვაკანსიაზე დამოკიდებული. რეკლამა უნდა მოიცავდეს დეტალურ ინფორმაციას დასასაქმებლის მხრიდან მოთხოვნილი კვალიფიკაციის შესახებ. სარეკლამო განცხადებები ყველაზე ეფექტურია, თუკი ისეთ ადგილზეა განთავსებული, რომელც ხშირად ხვდება მიზნობრივ მომხმარებელს. ტურიზმის მენეჯერებს კარგად აქვთ გაცნობიერებული დასაქმების სააგენტოების როლი და მნიშვნელობა, ვინაიდან ის ეხმარება მოსახლეობას მოძებნოს სამუშაო ადგილი. პერსონალის მოზიდვის საქმეში ფართოდ გამოიყენება კერძო დასაქმების სააგენტოები, რომლებიც არის ფასიანი. მაღალი რანგის პოზიციაზე აპლიკანტის შესარჩევად კერძო დასაქმების სააგენტო ძალიან ეფექტიანია. მას სწრაფად შეუძლია იდენტიფიკაცია აპლიკანტის კონკრეტულ თანამდებობასთან დაკავშირებით. ასევე კოლეჯები, პროფესიული და ტექნიკური სკოლები, პოტენციური კანდიდატის მოძიების კარგი საშუალებაა. [ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის კათედრა, სალექციო კურსი - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი ტურიზმსა და მასპინძლობაში თარგმანი: მერაბ ხოხობაია, გვ. 48-49]

სასტუმრო ბიზნესი უამრავ პარტნიორს აძლევს დასაქმების შესაძლებლობას, რომლებიც ეხმარებიან დაჯავშნაში, მიღება-განთავსებაში და ა.შ. ემსახურებიან სტუმრებს სხვადასხვა სახისა და ადგილმდებარეობის ობიექტებზე მთელს მსოფლიოში. მასპინძლობის ბიზნესში მოქმედებს 365 დღე წელიწადში და დღე-ღამეში 24 საათი. ამ სფეროში ადამიანებს უწევთ უფრო ხანგრძლივი მუშაობა ვიდრე სხვა ინდუსტრიებს. მათ, ვინც მასპინძლობის ინდუსტრიაში ხელმძღვანელი პოზიციებისაკენ მიიწევს, და ბევრ სხვასაც ხშირად დღე-ღამეში 10-12 საათი მუშაობა უწევთ. ასე, რომ უნდა შევეგუოთ, რომ თუ ამ სფეროში ვაპირებთ მოღვაწეობას ჩვენც მოგვიწევს მაშინ მუშაობა, როდესაც სხვები თავისუფალ დროს განკარგავენ. აქ მუშაობა მკაცრად და დამოკიდებული ცვლებში მუშაობაზე.

მასპინძლობის ბიზნესსა და სხვა ბიზნეს-სექტორებს შორის ძირითადი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ აქ წარმოება ხდება „სტუმრის კმაყოფილების“ ანუ ხელშეუხებელი პროდუქტის. ეს პროდუქტი მხოლოდ სტუმრის მოხმარებისთვის არის და არ არის მათი საკუთრების საგანი. უნიკალურია ისიც, რომ ამ პროდუქტის წარმოებისათვის საჭიროა მივიღოთ დაწვრილებითი ინფორმაცია დაკვეთაზე.

მასპინძლობის ინდუსტრიის სხვა განსაკუთრებული საზომია პროდუქტის „მალფუჭებადობა“. მაგალითად ჩვენ გვაქვს 1200 ოთახი დასატვირთად, მაგრამ ჩვენ ვტვირთავთ 1000 ოთახს. რას ვუკეთებთ 200 ოთახ/ღამეს? არაფერს - ჩვენ მუდმივად ვკარგავთ 200 ოთახ-ღამს და მისგან მისაღებ შემოსავალს.

უმნიშვნელოვანესია ორგანიზაციის კორპორატიული ფილოსოფია. ის მოიცავს ეთიკას, მორალს, სამართლიანობას და თანასწორუფლებიანობას. ახალი პარადიგმა კორპორატიულ ამერიკულ მასპინძლობაში არის საკუთარი ბიზნესის პროდუქტიულობიდან აქცენტის სტუმართა მომსახურებაზე გადატანა.

კორპორატიული კულტურა კომპანიის საერთო სტილია. ის მართავს ადამიანების ურთიერთდამოკიდებულებას და დამოკიდებულებას სამუშაოსთან. დიდი კორპორაციებიდან თითოეულს გააჩნია საკუთარი კულტურა. არსებითად კორპორაციის მისიის განაცხადი უნდა პასუხობდეს კითხვას : „ რა ბიზნესში ვართ?“. კარგი განაცხადი უფრო შორსაც უნდა მიდიოდეს და მოიცავდეს კორპორაციის მიზანს, ტრატეგიასა და ფასეულობებს. თუმცა ზოგიერთი სასტუმროს განაცხადი მეტად მარტივია - „გააკვირვო სტუმრები“. მიზანი კი იმის ფართო განაცხადია თუ რისი შესრულება სურს კომპანიას. მაგალითად, სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს მიზანი , რომ ინდუსტრიის ლიდერი გახდეს „საშუალო დღიური ტარიფის“ (ADR - average daily rate) მიხედვით. ხოლო ამოცანა არის მიზნის გამოხატვა თვლად ერთეულში. მაგალითად, სასტუმროში ერთ-ერთი ამოცანა შეიძლება იყოს დატვირთვის გაზრდა 75% დან 80% მდე. მეორე ამოცანა შესაძლოა იყოს 125 დოლარიანი საშუალო დღიური ტარიფის მიღწევა დეკემბრამდე. ამოცანები

გაწერილი უნდა იყოს დეპარტამენტისთვის ცალ-ცალკე და მოიცავდეს მთელ რიგ საკითხებს.

დღეისათვის კორპორაციათა უმრავლესობის მიზნის განსაზღვრაში თანამშრომლებიც ჰყავს ჩართული. ეს ემსახურება დასაქმებულთა წახალისებას და ზრდის იმის შესაძლებლობას, რომ მიზანი მართლაც იქნეს მიღწეული.

როგორც კი დასრულდება კორპორაციული ფილოსოფიის, კულტურის, მისიის, მიზნის, ამოცანების და სტრატეგიების განსაზღვრა, მენეჯმენტის ფუნქციებს ეძლევათ ორგანიზაციის წარმატებისკენ წასაყვანად სათანადო მიმართულება. [ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი - მ. მელაძე, თ. ქობალიანიძე, გამომცემლობა მერიდიანი, გვ. 52-55.]

სატუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავებისას მის მიზნობრივ ძირითად ფუნქციას და ფუნქციურ ელემენტებს თვალისწინებს. მიზნობრივი ფუნქცია უზრუნველყოფს სასატუმრო პროდუქტის ფორმირებას და საწარმოო პროცესს. სასატუმროს ფუნქციონირებისათვის მნიშვნელოვანია უსაფრთხოება, საბუღალტრო აღრიცხვა, საინჟინრო უზრუნველყოფა, ადმინისტრაციული საქმიანობა და სხვა. სასატუმროს ინფრასტრუქტურა დიდ გავლენას ახდენს კლიენტთა მოზიდვაზე. კლიენტები იყოფიან სხვადასხვა ჯგუფებად, რომელთაც სხვადასხვა მოთხოვნები გააჩნიათ მოგზაურობისას. ნებისმიერი სასატუმროს მიზანს ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილება წარმოადგენს, რის საფუძველზეც ის მეტ დამსვენებელს მოიზიდავს, ამისათვის კი აუცილებელია მისი ინფრასტრუქტურა იყოს მაღალი დონის და მოთხოვნის შესაბამისი. ინფრასტრუქტურაში ასევე იგულისხმება ტურისტებისთვის სასურველი, სასატურმოში არსებული გასართობი ზონები, ვინაიდან ტურისტების უმეტესობა უპირატესობას სწორედ მრავალფუნქციურ სასატუმროებს ანიჭებს, რათა არ მოუწიოთ სხვა დაწესებულებაში სიარული.

სასატუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურა არის, მისი მენეჯმენტის ადმინისტრაციულ-იერარქიული სისტემა. [ფ. კოტლერი 1998 წ.] სტრუქტურა

არსებითად ხელმძღვანელებსა და პერსონალს შორის ურთიერთობების მოდელია, რომელიც მის ეკონომიკურ ეფექტიანობას განაპირობებს. იგი განსაზღვრავს განკარგულებებისა და ბრძანებების სქემას, რომლის მეშვეობითაც იგეგმება სასტუმროს საქმიანობა, წარმოების ორგანიზება და კონტროლი. სტრუქტურა უზრუნველყოფს სასტუმროს საქმიანობის ორგანიზაციულ პრინციპებს და სამუშაოთა უზრუნველყოფის ბაზას.

სტრუქტურის მიზნებია: შრომის განაწილება, სამსახურეობრივი ურთიერთობების, ურთიერთკავშირების არხების, მოვალეობებისა და ამოცანების განსაზღვრა.

სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურა ყოველთვის იერარქიულ პრინციპებზეა აგებული, ხარისხის მართვის სისტემა კი ჩვეულებრივ მოითხოვს ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესის ორგანიზაციული აგების პრინციპულად განსხვავებული ორიენტაციის გამოყენებას.

სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურის პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ დასაქმებულების უმთავრესი საზრუნავი არის ის თუ როგორ გამოიყურება ის მისი უშუალო ხელმძღვანელის თვალში. ასეთ პირობებში ნაკლები ყურადღება ექცევა სტუმარს, ამის თავიდან ასარიდებლად კი საჭიროა მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესის ორგანიზაციული აგების ორიენტაცია არ დაეფუძნოს იმავე იერარქიულ პრინციპებს.

როგორც მოგეხსენებათ დამსვენებლები სასტუმროში არსებულ მომსახურებას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ, მიუხედავად იმისა თუ რამდენ ვარსკვლავიანია სასტუმრო მომსახურება სასტუმროსთვის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. თითოეულ დაწესებულებას შესაძლებლობა აქვს ხარისხიანი მომსახურება გაუწიოს სტუმარს, მიუხედავად იმისა, ეკონომკლასის სასტუმროა თუ ხუთვარსკვლავიანი სეგმენტის სასტუმრო. ხარისხიანი მომსახურება ნიშნავს ისეთ მომსახურებას, რომელიც „ ზედმიწევნით შეესაბამება და აჭარბებს კლიენტის მოთხოვნებსა და მოლოდინებს.“ [კლეიტონ ვ. ბეროვსი, 2012 წ.]

სასტუმროში დასაქმებული ყოველი მომსახურე პერსონა პირდაპირ ან ირიბ ზემოქმედებას ახდენს სასტუმროში უზრუნველყოფილ მომსახურებაზე. დღესდღეობით, სასტუმროს მენეჯერები ცდილობენ მოიზიდონ და შეინარჩუნონ საუკეთესო მომსახურე პერსონალი ყველა დეპარტამენტში.

პერსონალი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს სასტუმრო საწარმოს განვითარებაში. ერთ სასტუმროში სხვადასხვა პროფესიის მქონე (5 - დან 9 სპეციალობამდე) სპეციალისტი მუშაობს. კლიენტთათვის გასაწევი ყველა სახის მომსახურება პრაქტიკულად რამოდენიმე სამსახურის კოოპერაციისა და აქედან გამომდინარე, სხვადასხვა სპეციალობის მუშაკთა მოქმედებების კოორდინაციას მოითხოვს. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა სამსახურებისა და სპეციალობების კოორდინაციას. მათ უნდა იმოქმედონ ისე, რომ კლიენტის წინაშე წამოჭრილი პრობლემები ოპერატიულად და სასტუმროს მენეჯმენტის ჩაურევლად მოგვარდეს. [მ. ვასაძე - სასტუმროს მენეჯმენტი, საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009 წ. გვ. 107-108.]

სასტუმრო - ეს არის მთელი პერსონალის განუწყვეტელი შრომა კლიენტის სასიკეთოდ. სასტუმრო საწარმოში არ არსებობს ისეთი თანამდებობა ან ადგილი სადაც მუშაკს შეეძლება უსაქმოდ ყოფნა.

კარგ სასტუმროდ ითვლება ისეთი სასტუმრო, სადაც მთელი პერსონალი ერთი მიზნით არის გაერთიანებული - ასიამოვნოს სტუმარს. და თუკი მას გულთბილად მიიღებენ, სუფთა ნომერს დაახვედრებენ, გემრიელი სადილით გაუმასპინძლებიან, მაგრამ მოულოდნელად მას ბარში უხეშად მოეპყრობიან, მთელი პერსონალის ძალისხმევა სყალში გადაიყრება, რადგან სტუმარი უკმაყოფილო წავა სასტუმროდან. ამიტომ სასტუმროებში თანამშრომელთა შერჩევას უდიდესი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო ჯერ კიდევ ახალია ამ სფეროში მაინც არ გვაქვს ცუდი მდგომარეობა ამ მხრივ. ქვეყანაში მრავლად არის ბიზნესკლასის

სასტუმროები და ძირითადად მთლიანი სფეროს ფუნქციონირებაც მათ მაგალითზეა აგებული, პატარა სასტუმროებიც ცდილობენ მათი სტანდარტების დაგეგმვას. ამ სფეროში ჯერ კიდევ ბევრი რამ საჭიროებს დახვეწას და საჭირო ელემენტების შემოღებას. რაოდენ სამწუხაროც არ უნდა იყოს, დღესდღეობით სასტუმროთა კლასიფიკაციის სისტემა არ გვაქვს და ქვეყანაში არსებული სასტუმროები აკეთებენ თვითშეფასებას და ვარსკვლავებს ნებაყოფლობით ანიჭებენ თავიანთ დაწესებულებას, რაც ჩვენი აზრით სასწრაფოდ არის დასახვეწი და გამოსასწორებელი, უნდა მოხდეს მათი აუდიტი და შემოწმდეს ვარსკვლავების შესაბამისობა მომსახურებასა და ინფრასტრუქტურასთან. [კ. აბულაძე. 2008 წ.]

სასტუმრო საწარმოს ეფექტური ფუნქციონირებისათვის საწარმოო-სამეურნეო საქმიანობის ორგანიზება და მართვის სრულყოფაა აუცილებელი, ასევე ახალი ეკონომიკური მიდგომების შემუშავება და პერიოდულად წამოჭრილი საკითხების გადაწყვეტა. მათ შორის:

- ძირითადი მომსახურების სწრაფი ცვლა ამ მომსახურებათა მომხმარებლების მოთხოვნის შესაბამისად;
- გაფართოვება დამატებითი მომსახურების ჩამონათვალის;
- სასტუმრო პროდუქციის გასაღების ორგანიზების სრულყოფა ბაზრის კვლევის, გაყიდვების სტიმულირების გზით;
- მომსახურების წარმოების ეფექტურობის მუდმივი ამაღლება და მათი კონკურენტუნარიანობის განმტკიცება.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სერვისული მომსახურების ორგანიზებას სასტუმროებსა და ტურისტულ კომპლექსებში, მომსახურების სფეროს თანამედროვე მიდგომარეობასა და განვითარების პერსპექტივებს, დოკუმენტაციის წარმოებას, ფასწარმოქმნის მექანიზმს, დოკუმენტაციის წარმოებას, პერსონალის მართვის პრობლემებს და სამოტივაციო სისტემას. [მ. ვასაძე - სასტუმროს მენეჯმენტი, საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009 წ. გვ. 3-4.]

სასტუმროს მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ კლიენტთა მიერ უპირატესობების მინიჭებაზე სასტუმროს შრჩევასაც გავლენას შემდეგი ფაქტორები ახდენენ:

- სასტუმროს ადგილმდებარეობა - განსაზღვრავს სასტუმროსთან მისასვლელი გზების მოხერხებულობას და მისი გარემოს მიმზიდველობას, ინფრასტრუქტურას, რაც დამოკიდებულია სასტუმროში სტუმრობის მიზანზე (დასვენება თუ საქმიანი ვიზიტი);
- მომსახურების მოხერხებულობა, კერძოდ მოხერხებული საძინებლები, ბარები, რესტორნები და ა.შ., რომლებიც მისაწვდომი ინება კლიენტათვის და დიფერენცირებულია ტიპების, ზომების და ფასების მიხედვით;
- სერვისის დონე - მომსახურების ასორტიმენტი, ხვადასხვა სახის მომსახურების არსებობა, მათი ხარისხი და სტილი, ნომრების სისუფთავე და კომფორტი;
- ნომრის ფასი და დამატებითი მომსახურებები - მაგალითად, კონფერენციების ჩატარების შესაძლებლობა გავლენას ახდენს რესპოდენტთა 33% -ზე, ხოლო სარესტორნო სერვისი და კვებითი მომსახურებები - 22%-ზე.
- კოლეგებისა და მეგობრების რეკომენდაციები - საქმიან მოგზაურობათა 87% - ზე მეტი დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებას იღებს განთავსების ადგილის შესახებ, ბევრი მათგანი კი (35%) კი კოლეგებისა და მეგობრების რეკომენდაციებს ეყრდნობა.
- წინა გამოცდილება ცალკე სასტუმროშიან სასტუმრო ჯაჭვში შემავალ მოტელში ცხოვრებისა. ამ ფაქტს საქმიანი მოგზაურების 33% ითვალისწინებს. ისინი სასტუმრო ჯაჭვების მომსახურებით სარგებლობას ანიჭებენ უპირატესობას მათი ფართოდ გავრცელებისა და მომსახურების დონის წინასწარ განსაზღვრის შესაძლებლობის გამო: 41% თვლის, რომ ეს ჯაჭვები უფრო მაღალი დონის მომსახურებას სთავაზობენ, 16% კი სასტუმრო ჯაჭვების რეზერვირების მოხერხებულობის გამო ირჩევს;

- სასტუმრო იმიჯი - ეს ფაქტორი უზრუნველყოფს კლიენტებისთვის ცნობილი სასტუმროს დადებით აღქმას. იმიჯი მთლიანობაში იქმნება სასტუმროს ადგილმდებარეობის, გარეგნული სახის, შეთავაზებული მომსახურების დონის, შიდა ატმოსფეროს, მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის დონით და ა.შ. [მ. ვასაძე - სასტუმროს მენეჯმენტი, საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009 წ. გვ. 111-113]

აუცილებელია ადამიანური რესურსების ფუნქციის წვლილის შეფასება, რაც უზრუნველყოფს ეფექტიანობას, როგორც სტრატეგიულ დონეზე, ისე მომსახურების მიწოდებისა და დახმარების აღმოჩენის თვალსაზრისითაც. ფუნქციის შეფასების მთავარი კრიტერიუმი ადამიანური რესურსების უნარია იმოქმედოს სტრატეგიულად და შესაძლებლობები - გასწიოს შესაბამისი დონის მომსახურება.

მეთოდები რომლითაც შესაძლებელია ადამიანური რესურსების მართვის შეფასება არის:

- რაოდენობრივი კრიტერიუმი;
- მომხმარებელთა რეაქცია;
- თანამშრომლების კმაყოფილების დონის საზომები;
- შეთანხმებები მომსახურების დონეზე;
- მიღწევების შეფასება შეთანხმებული სტანდარტების მიხედვით;
- უპირატესი მიდგომა შეფასებისთვის;
- ადამიანური რესურსების შეფასების ქულების ცხრილი. [მ. ხოხობია]

ორგანიზაციის თითოეული წევრი ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მოქმედი სუბიექტებისათვის მნიშვნელოვანი აქტივია. ეს აქტივი განაპირობებს ორგანიზაციის წარმატებას თუ წარუმატებლობას. სამმართველო პროცესი თითქმის ყველა ტიპის ორგანიზაციაში არის მსგავსი და ის მოიცავს ექვს მთავარ ფუნქციას, რომელიც კავშირშია ყველა რესურსთან, მათ შორის კადრებთან.

სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურა

მართვის ფუნქციები	მაღალი რგოლი მენეჯერები	საშუალო რგოლის მენეჯერები	ხელმძღვანელები
დაგეგმვა	ადამიანთა რაოდენობის ანალიზი, რომლებიც საჭიროა სამომავლოდ კონკრეტული პოზიციისთვის	განიხილავს დანახარჯებს, რომელიც უნდა გაწიოს კომპანიამ გადასამზადებელი პროგრამისთვის	კვირების მიხედვით დასაქმებულთა განრიგის შექმნა
დაკომპლექტება	განსაზღვრავს ანგარიშის შედგენის კავშირს, როგორც ფრონტ ოფისის განყოფილებაშია მიღებული	განსაზღვრავს ამოცანებს სპეციფიკური პოზიციებისთვის	ცვლილებების შეტანა სამუშაო ჯგუფის შემადგენლობაში ტაქტიკის გამარტივების მიზნით
კადრების დაკომპლექტება	თანამშრომლების შერჩევა და აყვანა სამსახურში ჯანდაცვის საკვები მომსახურების განსახორციელებლად	იღებს ადაწყვეტილებას დაქირავებისა და სასწრაფოდ შესასრულებელ საკითხებზე	იძლევა იმ ფუნქციების ჩამონათალს, რომელიც გამოიყენება თანამშრომლების დაქირავების პროცესში
ხელმძღვანელობა	ხელმძღვანელობს მენეჯერის საქმიანობას	ხელმძღვანელობს ზედამხედველთა საქმიანობას	ხელმძღვანელობს ქვედა რგოლში დასაქმებულებს
კონტროლი	შრომითი სტანდარტების დაგეგმვა სწრაფი კვების რესტორნებში	არსებული და აქტუალური შრომით დანახარჯების შედარება	აკონტროლებს ხარჯვით კომპონენტებს
შეფასება	განსაზღვრავს რა ზომით უნდა გაიზარდოს ადამიანური რესურსები, დანახარჯები შრომის გაწვეისთვის.	კადრების განყოფილების საქმიანობის შეფასება	განსაზღვრავს პროცედურებს, რომლებიც საჭიროა პრობლემის მოსაგვარებლად

წყარო: საკითხავი ადმინისტრირების რესურსების სტრატეგიული მართვის სფეროში

როგორც ცხრილიდან ჩანს მაღალი რანგის მენეჯერები იღებენ მნიშვნელოვან საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებებს, საშუალო რგოლის მენეჯერები შუამავლებს წარმოადგენენ, რომლების დამაკავშირებელ როლს ასრულებენ ზედა და ქვედა რგოლს შორის. აღნიშნული მენეჯერები ორგანიზაციაში ყოველდღიურ ოპერაციებს ასხულებენ.

2.3 სასტუმროს მართვის საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტები

სასტუმრო ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილია სასტუმროთა კლასიფიკაცია, რაც მოიცავს მომსახურებას, როგორც პროდუქტს, ასევე მის შემადგენელ ნაწილს. კლასიფიკაციის მიზანს წარმოადგენს სასტუმროს შესაბამისობის დადგენა მომსახურების სტანდარტებისადმი, რის შედეგადაც მათი კატეგორიები აღინიშნება ვარსკვლავებით, გვირგვინებით, თანრიგებით, ალფაბეტის პირველი ასოებით, კატეგორიებით.

1900 წელს თითქმის 35 ათას ეგზემპლარად გამოცემული საფრანგეთის გზამკვლევი, რომელიც რეგიონალურ რუკებს, საბურავების შეცვლის ინსტრუქციას და მძღოლებისთვის სხვა საჭირო ინფორმაციას შეიცავდა, პირველი მეგზური გახდა, სადაც ვარსკვლავები ხარისხის შეფასების კრიტერიუმებად გამოიყენეს. იდეა ძმებს, ედუარდ და ანდრე მილშენებს ეკუთვნოდათ. ვარსკვლავების მინიმალური რაოდენობა 1 იყო, ხოლო მაქსიმალური - 3. ერთი ვარსკვლავით შეფასებული გასტრონომიული დაწესებულება გამორჩეულ რესტორნად მიიჩნეოდა თავის კლასში, ორი ვარსკვლავი მძღოლს და მგზავრებს ეუბნებოდა, რომ აღნიშნულ რესტორანში მისასვლელად გზიდან გადახვევაც კი გამართლებული გადაწყვეტილება იქნებოდა, ხოლო სამი ვარსკვლავის შემთხვევაში, ტრაპეზიისთვის მოგზაურობის დაგამგვაც კი ღირდა.

1958 წელს ვარსკვლავებით სასტუმროების შეფასება „მობილ თრეველმა“ დაიწყო შეფასების მინიმალური მაჩვენებელი 1 ვარსკვლავი იყო, მაქსიმალური კი -5. ვარსკვლავების რაოდენობა მომხმარებელს კომფორტის ხარისხსა და იმ სერვისების ნიუანსებზე მიუთითებდა, რომელსაც სასტუმრო ვიზიტორს სთავაზობდა.

დღეისათვის სასტუმროების კლასიფიკაციის მსოფლიო ერთიანი სისტემა არ სარეობს. მსოფლიოს ცალკეულ რეგიონებში თუ ქვეყნებში შეფასების კრიტერიუმები განსხვავებულია. 4 ვარსკვლავით შეფასებული სასტუმრო აშშ-ში შესაძლებელია საგრძნობლად განსხვავდებოდეს შემოთავაზებული სერვისის ხარისხით, ოთახის ზომით და სხვა მაჩვენებლებით იმავე შეფასების მქონე სასტუმროსაგან საფრანგეთში ან ინდოეთში.

ცენტრალური და დასავლეთ ევროპის სხვა ბევრ ქვეყანაში ტურისტული ბიზნესის სერვისის ხარისხის სინქრონიზაციის მიზნით 2009 წელს HOTREC - ის პატრონჟით Hotelstars Union - ი შეიქმნა. შვიდმა ქვეყანამ (ჰოლანდია, შვედეთი, შვეიცარია, გერმანია, ავსტრია, უნგრეთი, ჩეხეთი) შეიმუშავა სასტუმროების კლასიფიკაციის ერთიანი სისტემა, რომელსაც 2011 წელს ლიტვა ლატვია და ესტონეთი, 2012 წელს მალტა, 2013 წელს კი დანია, ბელგია და საბერძნეთი შეუერთდნენ. ამ ქვეყნებში სასტუმროსათვის მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა შეესაბამებოდა კოდიფიცირებულ პირობებს და გამორიცხავდა ვარსკვლავების თვითნებურ მინიჭებას, კონკრეტური მაჩვენებლის არარსებობის შემთხვევაში.

მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობასთან ერთად, კლასიფიკაციის თანამედროვე კრიტერიუმად უნდა აღინიშნოს სტუმრის მიერ დატოვებული შეფასება (review), რომელიც მომხმარებლის მიერ სასტუმროს დასაჯავშნ სესტემაზე ან ცნობილ ონლაინ გზამკვლევზე (მაგალითად, Trip Advisor, Booking.com, Expedia, DOTW) სასტუმროში ყოფნისას მიღებული პირადი გამოცდილებით მიღებულ შთაბეჭდილებებს ასახავს. კლიენტს აქვს საშუალება, დააფიქსიროს საკუთარი აზრი და გამოცდილება გაუზიაროს მომავალ სტუმრებს. თავისუფალ ტექსტურ

შეფასებასთან ერთად სტუმარს აქვს საშუალება, შეაფასოს სასტუმრო შემდეგი კრიტერიუმებით: ადგილმდებარეობა, ოთახის ზომა, ხედი, სერვისის ეფექტურობა, ძილის პირობები (sleep quality), ფასთან შესაბამისობა, სისუფთავე. [<https://forbes.ge>]

საკლასიფიკაციო მოთხოვნები მნიშვნელოვანწილად განაპირობებენ სასტუმროს მომსახურების ხარისხის გარანტიას და ამიტომ მსოფლიოში მოქმედი სხვადასხვა ეროვნული საკლასიფიკაციო სისტემა ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა. განვითარებული ქვეყნებს უმრავლესობაში გავრცელებულია „ვარსკვლავთა“ ანუ „ევროპული“ სისტემა, რომელსაც საფუძვლად უდევს კლასიფიკაციის ფრანგული სისტემა რომელიც ზემოთ აღვნიშნეთ.

“Hotelstars”-ის მიერ აღიარებულ ვარსკვლავების მინიჭების საერთაშორისო სტანდარტზე დღესდღეობით დაფუძნებულია “Global Star”-ის სასტუმროების შეფასების კრიტერიუმები. გაერთიანების მიზანია ევროპულ სივრცეში სასტუმროებისთვის ერთიანი შეთახნმებული კვალიფიკაციის უზრუნველყოფა.

“Global Star”-ის სამუშაო პრინციპები დამყარებულია „HOTREC“ - ის ევროპის სასტუმროების კლასიფიკაციის 21 პრინციპზე:

- ვარსკვლავების მინიჭება დაფუძნებულია ნებაყოფლობით საფუძველზე;
- ვარსკვლავების რაოდენობა შეადგენს ერთიდან ხუთამდე;
- ვარსკვლავის მინიჭება ხდება აუდიტის შემდგომ;
- აუდიტი ტარდება პერიოდულად;
- და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ “Global Star” - მა ვერ შეძლო თავისი მისიის შესრულება და ბოლო წლების განმავლობაში სასტუმროები თვითნებურად საზღვრავდნენ კუთვნილ ვარსკვლავებს. რესტორნებისა და სასტუმროების ფედერაციის ხელმძღვანელის ქ. მელამის ინიციატივით Hotelstar Uion - ის ვარსკვლავების სისტემით საქართველოში სასტუმროების შეფასება დაიწყება სექტემბრიდან. ვარსკვლავების მინიჭება

ჯერჯერობით ნებაყოფილობითი იქნება და სასტუმროების მფლობელები კლასიფიკაციის საფასურს გადაიხდიან ერთჯერადად.

საერთაშორისო დონეზე აღიარება მრავალ უპირატესობას იძლევა სასტუმროთა საქმიანობაში, ესენია:

1. ევროპულ სტანდარტებთან შესაბამისობა;
2. აღიარებული ვარსკვლავის მინიჭება;
3. აღიარების სერთიფიკატის მინიჭება, გამოყენება, ხარისხის ყოველწლიურ კონკურსში მონაწილეობის უფლება;
4. ტურისტულ სააგენტოებთან სასტუმროს სარეკლამო კამპანია;
5. პერსონალის სწავლება და სერთიფიკაცია;
6. “Global Star” - ის მონაწილეობა სასტუმროს PR ღონისძიებებში. [სასტუმროს კლასიფიკაცია, “Global Star”]

რადგან საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით არ ხდება ვარსკვლავების რაოდენობის მინიჭების რეგულირება, და არც რომელიმე ასოციაციის მიერ შემუშავებული სისტემა აწესრიგებს ამ საკითხს, სასტუმროების მეპატრონეებს ჯერჯერობით ისევ აქვთ საშუალება თავიანთი „ნამუსის“ მიხედვით შეაფასონ საკუთარი სასტუმრო და ეს მომხმარებელთან ურთიერთობისას გამოიყენონ, რაც ხშირად ხდება მომხმარებლის მხრიდან უკმაყოფილების მიზეზი, რადგან ვარსკვლავთა რაოდენობა ხშირად იმაზე მეტად აქვთ წარმოდგენილი მეპატრონეებს, ვიდრე ეს სინამდვილეშია.

სახელმწიფოების მიდგომა სასტუმროებისათვის ვარსკვლავებით შეფასების მიმართ ძალიან განსხვავებულია. როგორც უნდა იყოს ადგილობრივი კანონმდებლობა, ვარსკვლავები სასტუმროების ფასადებსა თუ ფოიეში, ბიზნესის ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე საცნობი ნიშანია. სწორედ ამიტომ აუცილებლად უნდა მოხდეს ხარისხის ევროპულ სტანდარტებთან გათანაბრება.

თავი 3. საერთაშორისო ტურისტთა მახასიათებლები

3.1 საერთაშორისო ვიზიტორთა მახასიათებლები საქართველოში

არსებობს ბევრი მიზეზი, რის გამოც ადამიანები მოგზაურობენ, თუმცა ყველა ეს მიზეზი შეიძლება ორ ძირიდად ჯგუფში გავაერთიანოთ: მოგზაურობა სიამოვნებისათვის და მოგზაურობა ბიზნესისთვის. კვლევებმა აჩვენა, რომ როდესაც მომხმარებელს ეკითხებიან თუ რას უკავშირებენ ისინი წარმატებას და კმაყოფილებას, ყველაზე ხშირი პასუხია - მოგზაურობა სიამოვნებისათვის. მიზეზები, რომელთა გამოც მოგზაურობს სიამოვნების მისაღებად შეიძლება იყოს:

- განათლება, სწავლა;
- მეგობრების და ნათესავების მონახულება;
- ჯანმრთელობის აღდგენა;
- რელიგია;
- სპორტი;
- ფესტივალები;
- შოპინგი;
- თამაში;
- თავგადასავალი;
- ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა;
- სანახაობები
- მოგზაურობისას გართობა და სხვ.

ნათელია, რომ მოგზაურები ირჩევენ დანიშნულების ადგილებს სხვადასხვა მიზეზების გამო - კლიმატი, ისტორია, კულტურა, გართობა და ა.შ. დანიშნულების ადგილის არჩევანი და მოტივაცია შეიძლება დაჯგუფდეს რამდენიმე კატეგორიად. ზოგადად, როდესაც ადამიანი გადაწყვეტს მოგზაურობას, იგი ერთზე მეტ კატეგორიას განიხილავს და ირჩევს მისთვის სასურველს. [ტურიზმისა და

მასპინძლობის მენეჯმენტი - მ. მელაძე, თ. ქობალიანიძე, გამომცემლობა მერიდიანი, გვ. 12-13.]

სასტუმრო მომსახურების მომხმარებლები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად - რეგულარული (მუდმივი) და არარეგულარული მომხმარებლები. რეგულარულები კლიენტების ნახევარს შეადგენენ. ეს მიზნობრივი ჯგუფი სასტუმროსთვის განსაკუთრებული ინტერესის საგანია.

აშშ - ში 2013 წელს ჩატარებული ერთი სოციოლოგიური გამოკვლევის შედეგად გაირკვა, რომ რეგულარული მოგზაურები საშუალოდ 21 ღამეს სახლის გარეთ ატარებენ თავიანთი მოგზაურობისას, ასევე შემთხვევათა 76% -ში სასტუმროს ან მოტელების მომსახურებით სარგებლობენ. ესენი, როგორც წესი არიან მენეჯერები, მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები განათლებისა და შემოსავლების მაღალი დონით, სავაჭრო წარმომადგენლები და ა.შ. მოგზაურთა უმეტესობას შეადგენდნენ მამაკაცები. თუმცა დღესდღეობით საქმიანი მოგზაური ქალების რაოდენობა ყოველწლიურად მატულობს, რაც სასტუმროს ინდუსტრიისთვის შემოსავლების ზრდის საფუძველია, ვინაიდან ქალები უფრო მეტად სარგებლობენ დამატებითი მომსახურებებით ვიდრე მამაკაცები.

ამ კვლევამ ასევე გამოკვეთა მომხმარებელთა სამი ჯგუფი: ადვილად შემგუებელი, ფასის მიმართ მგრძობიარე (Vulnerable) და მაღალ დონეზე უზრუნველყოფილი ექსტრავერტები. თითოეული ჯგუფის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად გამოიყენება სხვადასხვა მიდგომები.

ადვილად შემგუებლები შეადგენდნენ ყველაზე დიდ ჯგუფს (36%). ესენი არიან საშუალო და მაღალი დონის მენეჯერები, ქალები და მამაკაცები, რომელთაც ყველაზე მეტად სუფთა, საშუალო ფასის, კომფორტული ნომრები აინტერესებთ მშვიდ გარემოში. ეს ადამიანები არ მოითხოვენ სასტუმროს მიერ გამართულ რაიმე ღონისძიებებს, არ ცდილობენ ფემინებელურ სასტუმროში დაბინავებას, არ ეძებენ ურთიერთობებს მეზობლებთან. მიუხედავად იმისა, რომ მათი შემოსავლების დონე

უფრო მაღალია, ვიდრე ფასებისადმი მგრძობიარე მოგზაურებისა, ამ ჯგუფის წარმომადგენლები საშუალო ფასის სასტუმროებს ირჩევენ. ეს ერთადერთი ჯგუფია, რომელიც სასტუმროს კონკრეტულ მოთხოვნებს უყენებს, რომლისთვისაც მზად არის გადაიხადოს გადასახადი - ეს სიწყნარის და სიმშვიდის ატმოსფერო.

ფასებისადმი მგრძობიარენი რიცხოვნობის მიხედვით მეორეა (34%), მისი წევრები მზად არიან ეკონომია გაწიონ და უარი თქვან ბევრი სახის მომსახურებაზე, ესენი ძირითადად არიან ფინანსურად საშუალო რგოლის წარმომადგენლები, ხშირად შეზღუდული სახსრებით. მათთვის უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს უფასო მომსახურებებს, ჰოლის არსებობას, სადაც თანამოსაუბრეს მოძებნიან, ეს ადამიანები უფრო გახსნილებიც არიან. ჩვეულებრივ ისინი უფრო მეტად ანგარიშს უწევენ სავაჭრო ნიშნებსა და სასტუმრო საწარმოების გარკვეულ დასახელებებს, ვიდრე სხვა ჯგუფები; მონაწილეობენ პროგრამებში მუდმივი მომხმარებლებისათვის, როგორც მოსალოდნელი შეღავათების, ისე ცნობილი ბრენდების მიმართ ლოიალურობის გამო.

მაღალ დონეზე უზრუნველყოფილი ექსტრავერტები - მესამე ჯგუფი (30%), რომლის წარმომადგენლებიც ყველაზე ძვირიან სასტუმროებს არჩევენ. ესენი, როგორც წესი, არიან ახალგაზრდა შეძლებული ბიზნესმენები, მაღალი კლასის სპეციალისტები ან მაღალი რანგის მენეჯერები (Top Managers). მათ მხოლოდ საუკეთესო მომსახურება აკმაყოფილებთ, ირჩევენ ფემინებელურ სასტუმროს, არ უფრთხილდებიან ფულს, უპირატესობას ანიჭებენ რეკრეაციულ მომსახურებას, დახვეწილი დეკორისა და შესანიშნავი სამზარეულოს მქონე რესტორნებს. დროის სასიამოვნოდ გატარების შესაძლებლობა უფრო მნიშვნელობაზეა მათთვის, ვიდრე დაზოგილი ფული. ჩვეულებრივ ისინი დამოუკიდებლად იღებენ სასტუმროს შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილებას, თუმცა ხშირად ექცევიან მეგობრებისა და კოლეგების გავლენის ქვეშ ვიდრე სხვა ჯგუფები; ასევე სარგებლობენ ტურსააგენტების ან თავიანთი კორპორაციის მენეჯერის მომსახურებით ნომრის

რეზერვირებისათვის. [ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის კათედრა, სალექციო კურსი - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი ტურიზმსა და მასპინძლობაში თარგმანი: მერაბ ხოხობაია, გვ. 108-109]

ასევე უნდა განვიხილოთ ქალები, როგორც მომხმარებელთა განსაკუთრებული კატეგორია. სასტუმროს არჩევისას ისინი ძირითადად იგივე კრიტერიუმებს იყენებენ რასაც კაცები, თუმცა პრიორიტეტების მათი სისტემა განსხვავებულია მამაკაცების სისტემისაგან. ზემოთ ნახსენები კვლევის მიხედვით სასტუმროს სისუფთავე და მიმზიდველობა არჩევნის საფუძვლად დაასახელეს ქალებმა, როდესაც მამაკაცების მხოლოდ ნახევარი მიიჩნევდა ამ ფაქტორებს ანგარიშგასაწევად.

ქალები უფრო ხშირად ხდებიან სასტუმროს მუდმივი კლიენტები, ამიტომ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათი ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

რაც შეეხება უსაფრთხოებას, აქაც ქალები უფრო ზრუნავენ უსაფრთხოებაზე. ბევრი ქალი კარების ჯაჭვს, საჭვრეტს, საიმედო კლიტეს სასტუმროს ნომრის აუცილებელ კომპონენტად თვლის. ასევე უპირატესობას ანიჭებენ სასტუმროებს, რომლებსაც საკუთარი რესტორანი აქვთ, საიდანაც პირდაპირ ოთახში მოემსახურებიან მათ.

ქალებს ისევე როგორც მამაკაცებს, უყვართ სუფთა ნათელი ოთახები. ისეთი დეტალები, როგორცაა ტანსაცმლის საკიდები და მაღალი სარკე სიამოვნებთ ქალებს. ქალები უფრო მგრძობიარენი არიან მომსახურების ხარისხის მიმართ, ვიდრე კაცები. უარყოფითი გამოცდილებაც უფრო მწვავედ აღიქმება ქალების მიერ და შესაძლოა არსებითი გავლენაც იქონიონ სასტუმროში კიდევ ერთხელ გაჩერების სურვილზე. სასტუმროს პერსონალი სათანადოდ უნდა იყოს მომზადებული იმისთვის, რომ მომსახურება შეთავაზებული იქნეს თავაზიანად და ამავედროულად საქმიანად.

ქალების უმრავლესობა ამჯობინებს, რომ ნომერში საკმარისი ადგილი ქონდეთ მუშაობისა და შეხვედრებისთვის. ესაა ერთ-ერთი მიზეზი ქალებს შორის ნომერი-აპარტამენტის პოპულარობისა განცალკევებული საძინებლით.

რაც შეეხება დამატებით მომსახურებას, ჩვეულებრივ ქალები სასტუმროებში უფრო დიდხანს ცხოვრობენ ვიდრე მამაკაცები, ამიტომ ისეთი მომსახურება როგორცაა აუზი ან ტრენაჟორები, ძალიან პოპულარულია ქალებს შორის. ყოველივე ამის გათვალისწინებით დიდი მნიშვნელობა აქვს მათთვის კომფორტის შექმნას და ყველა იმ აუცილებელი მომსახურების გაწევას, რასაც ბაზრის ეს განსაკუთრებული სეგმენტი ითხოვს. [სალექციო კურსი - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი ტურიზმსა და მასპინძლობაში თარგმანი: მერაბ ხოხობაია, გვ. 110-111]

საერთაშორისო ვიზიტორები შეგვიძლია დავყოთ ისეთი მახასიათებლებითაც, როგორცაა მოგზაურობის მიზანი და ხნგრძლივობა, მათი შეჩეული განთავსების საშუალებები, ვიზიტის დანიშნულება და ადგილი და ვიზიტზე გაწეული დანახარჯები.

რაც შეეხება საქართველოს საერთაშორისო ვიზიტორთა მახასიათებლებს, 2018 წელს სარეთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობამ ჯამში 7, 203, 350 შედგინა. მათგან 66% ტურისტულ ვიზიტს წარმოადგენდა და მინიმუმ ერთ ღამისთვის მოიცავდა, ხოლო 34% ერთ-ღლიანი ვიზიტი იყო. საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე დიდ ნაწილს (46.3%) 31-50 წლის ასაკობრივი კატეგორია წარმოადგენდა, 15-30 წლის ვიზიტორები 28% წარმოადგენდნენ, ხოლო 23.8% შეადგინა 51-70 წლის ასაკობრივმა ჯგუფმა. 71 და მეტ ასაკობრივ კატეგორიას კი 1.9% ხვდა წილად.

მთლიანი ვიზიტების 72.9% განმეორებით განხორციელდა საქართველოში, 27.1% კი პირველი ვიზიტი იყო. განმეორებითი ვიზიტების ყველაზე დიდი რაოდენობა მოდის აზერბაიჯანის რეზიდენტებზე (31.1%), მას სომხეთი მოსდევს (23.2%), შემდეგ რუსეთი (18.7%) და თურქეთი (16%). პირველადი ვიზიტების რაოდენობაში რუსეთი და თურქეთი ლიდერობენ, მათზე შესაბამისად პირველადი ვიზიტების 25.9% და 17.3% მოდის.

მოგზაურობის მიზანს და ხანგრძლივობას რაც შეეხება სარეთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, და რეკრეაცია იყო (42.7%). სხვა ხშირად ნახსენებ

მიზნებს შორისაა ნეთესავეებისა და მეგობრების მონახულება (20.3%), ტრანზიტი (16.5%), ბიზნესი ან პროფესიული საქმიანობა (8.7%), შოპინგი (6.9%) და მკურნალობა (2.7%), ვიზიტების 2.2% კი სხვა მიზნით იყო განხორციელებული.

2018 წელს საქართველოში ჩამოსული საერთაშორისო ვიზიტორების ჯამური დამისთვეების რაოდენობა 30, 183, 344 - ს შეადგენს. ყველაზე მეტი დამისთვეა (39.6%) განხორციელდა სასტუმროში. 26.5% კი მეგობრებისა და ნათესავეების სახლში. სხვა ტიპის განთავსების საშუალებები ნაკლებად გამოიყენება საერთაშორისო ვიზიტორებს შორის 12.7% დარჩა სასტუმრო სახლში ან ჰოსტელში.

ვიზიტის დანიშნულების მიხედვით 52.3% საქართველოს დედაქალაქში განხორციელდა, მას ბათუმი მოსდევს 29% - ით. სხვა დანიშნულების ადგილებს ვიზიტორთა უფრო მცირე რაოდენობა ესტუმრა. მათ შორის ყველაზე პოპულარული მარნეულია 11.7% და მცხეთა 9.9%. სხვა მნიშვნელოვანი დანიშნულების ადგილებია: ყაზბეგი (8.9%), გუდაური (4.9%), სიღნაღი (4.8%), ქუთაისი (4.6%), თელავი (3.7%), და ბორჯომი (3.4%).

საერთაშორისო ვიზიტორების ჯამურმა დანახარჯებმა 7.9 მილიარდ ლარს მიაღწია, ერთი ვიზიტისას გაწეული ხარჯები კი 1,099 ლარი იყო. დანახარჯების ყველაზე დიდი წილი საკვებსა და სასმელზე (28.6%) და განთავსების საშუალებებზე (23.4%) დაფიქსირდა. მნიშვნელოვანი წილი იყო ასევე რეკრეაციულ და კულტურულ აქტივობებზე (18.1%), ხოლო შოპინგზე მთლიანი დანახარჯების მხოლოდ (13.6%) გაწიეს ვიზიტორებმა. [საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018, გვ.11-12.]

3.2 საერთაშორისო ვიზიტორთა მომსახურების კვლევა (სასტუმრო „როგალუქის“, „ჯითიემ პლაზასა“ და „ტერასა ავლაზარის“ მაგალითზე)

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს კლიენტთა(საერთაშორისო ვიზიტორთა) კმაყოფილების დონის დადგენა ქართული მასპინძლობის სექტორში, რათა სასტუმროს მიერ მიწოდებული მომსახურების შეფასებით, არსებულ ქართულ იურისდიქციის ფარგლებში დაარსებულ სასტუმროებს ვურჩიოთ იმ მიდგომების და სტანდარტების დანერგვის აუცილებლობისაკენ, რომლებსაც მოითხოვენ უცხოელ სტუმართა უმეტესი ნაწილი. უმნიშვნელოვანესია ინდუსტრიაში დაინერგოს ეროვნული სტანდარტი.

ვინაიდან საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა უმრავლესობა დასარჩენ ადგილად საშუალო კლასის სასტუმროებს ირჩევენ, გადავწყვიტეთ კვლევა ჩაგვეტარებინა სწორედ ასეთ სასტუმროებში. ჩვენს მიერ შერჩეული სამივე სასტუმრო არის სამ ვარსკლავიანი და გააჩნიათ მომსახურების მსგავსი სახეები.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, განხორციელების ყველაზე ოპტიმალურ გზად მიჩნეულ იქნა ორი მეთოდის გამოყენება. კვლევაში გამოყენებულია როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი მეთოდი. კვლევის თვისებრივ კომპონენტში ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა სასტუმროს მენეჯერებთან, რომლებსაც უშუალოდ ევალებათ მომსახურების მიწოდების კონტროლი. ხოლო კვლევის რაოდენობრივ კომპონენტში გამოიკითხნენ სასტუმროების მომხმარებლები.

კვლევის თვისებრივი კომპონენტის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა დაგვედგინა სასტუმროში არსებული მომსახურების სახეები და მათი მიწოდების გზები. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა კვლევის კონკრეტული ამოცანები:

1. სასტუმროში არსებული გარემოს შეფასება;
2. სასტუმროს მომსახურების მიწოდების გზების დადგენა;
3. სამომავლო ხედვები და პრეფერენციები.

4. მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრა

მენეჯერებთან ინტერვიუს ხანგრძლივობა შეადგენდა დაახლოებით 30 წუთს, თარიღი: სასტუმრო „ჯითიემ პლაზა“ - 19 დეკემბერი 2019 წელი, სასტუმრო „ტერასა ავლაბარი“ - 25 დეკემბერი 2019 წელი, სასტუმრო „როგალუქსი“ - 4 იანვარი 2020 წელი.

რაც შეეხება კვლევის რაოდენობრივ კომპონენტს, მისი მიზანი იყო სასტუმროს მომსახურებაში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება. კვლევის კონკრეტული ამოცანებია:

1. გავიგოთ რომელ პარამეტრებს აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას სასტუმროს კლიენტები მათი მომსახურების დროს;
2. დავადგინოთ რა იზიდავს კლიენტს ამ სასტუმროს მომსახურებაში;
3. გავიგოთ თუ როგორ აფასებენ ისინი მიწოდებულ მომსახურებას.

კვლევის ფარგლებში, ჩვენს მიერ მომზადებული კითხვარი სასტუმროს მენეჯერებთან განხილვის და თანხმობის შემდგომ გავაცანით სასტუმროში მყოფ სტუმრებს, ჯამში 68 რესპოდენტს. სტუმრებს მიეცათ საშუალება, მათთვის მოსახერხებელ დროს შეეცნოთ კითხვარი.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილებში (ცხრილი 13, 14, 15, 16) წარმოდგენილია რესპოდენტთა (68 ადამიანის) ძირითადი დემოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები. სასტუმროს საქმიანობის გაანალიზებისას აუცილებელია ტურისტთა სეგმენტაცია მათი ასაკისა და სქესის მიხედვით. ამ მხრივ ნიშანდობლივია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა - 54.41% - ი მამაკაცები არიან, ეს ტენდენცია კი იმაზე მეტყველებს, რომ სამომავლოდ სასტუმროს მენეჯერებმა დაგეგმვის პროცესში უნდა გაითვალისწინონ მთელი რიგი თავისებურებანი, ვინაიდან მამაკაცებს და ქალებს ერთმანეთისაგან განსხვავებული სფეციფიკური მოთხოვნები ახასიათებთ. კვლევამ გვიჩვენა, რომ სასტუმროს კლიენტები

ძირითადად ზრდასრული (30.88% არის 36-45 წლამდე), დაოჯახებული (61.76%) ადამიანები არიან. დასაქმებულია რესპოდენტი 51.47%, ხოლო საკუთარ ბიზნესს ფლობს 17.65%.

ცხრილი 13.

გენდერული მაჩვენებელი (68 რესპოდენტი)	%
მამრობითი	54.41 %
მდედრობითი	45.59 %

ცხრილი 14.

ასაკი (68 რესპოდენტი)	%
18-25 წლის	5.88 %
26-35 წლის	8.82 %
36-45 წლის	30.88 %
46-55 წლის	25 %
56-65 წლის	16.18 %
66 და მეტი	13.24 %

ცხრილი 15.

ოჯახური მდგომარეობა (68 რესპოდენტი)	%
დაოჯახებული	61.76 %
განქორწინებული	14.71 %
დასაოჯახებელი	16.18 %
ქვრივი	7.35 %

ცხრილი 16.

შრომითი სტატუსი (68 რესპოდენტი)	%
დასაქმებული	51.47 %
თვითდასაქმებული	17.65 %
პენსიონერი	20.59 %
სტუდენტი	5.88 %
უმუშევარი	4.41 %

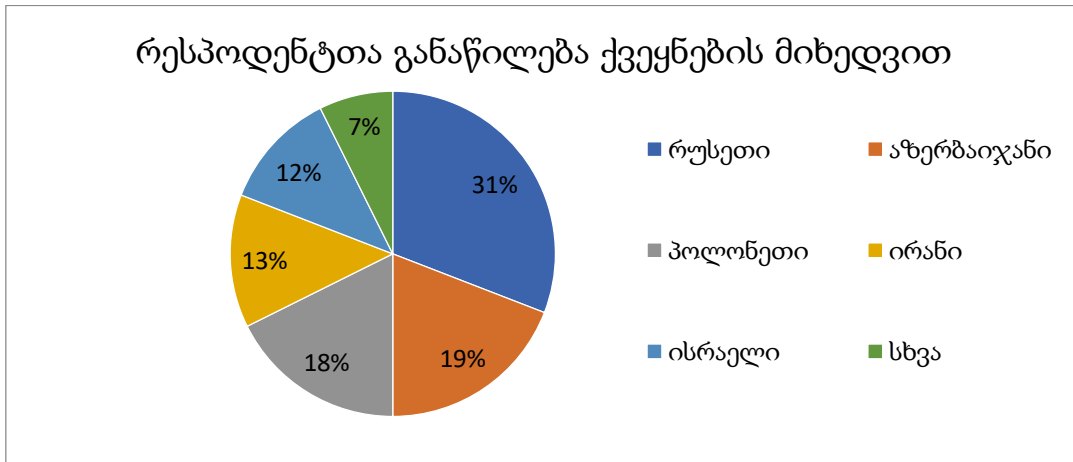
რესპოდენტი გამოკითხვით ჩვენ ასევე გავარკვეით ის, თუ რომელ პარამეტრებს აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას სასტუმროს შერჩევის დროს.

მთავარი მაჩვენებელი სასტუმროს არჩევაში (68 რესპოდენტი)	%
გამოხმაურება მეგობრის, ახლობლის, ნათესავის.	63.24 %
ონლაინ ჯავშნების საიტებზე არსებული რეიტინგი/კომენტარები.	45.59 %
ამ სასტუმროსთვის მიმართვის წინა გამოცდილება.	23.53 %
შეთავაზებული ფასების და მომსახურების ხარისხის დონე.	22.06 %
მომგებიანი წინადადებების აქციებისა და ფასდაკლებების ქონა.	16.18 %
სასტუმროს ცნობადობა, ბრენდი	13.24 %

როგორც ცხრილიდან ჩანს, მთავარი სასტუმროს არჩევაში 63.24% ტურისტებისთვის არის მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების გამოხმაურება, 45.59% - თვის ონლაინ ჯავშნების სისტემებზე (Booking.com, Expedia, Hotelbeds, DOTW) არსებული რეიტინგი და კომენტარები, ხოლო 23.53% - თვის ამ სასტუმროსათვის მიმართვის წინა გამოცდილება.

იმისათვის, რომ უფრო კარგად მოხდეს ამა თუ იმ მოთხოვნის დამუშავება აუცილებელია, რასპოდენტთა დაყოფა იმ ქვეყნების მიხედვით, საიდანაც განხორციელდა მათი ვიზიტი. პროცენტული რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით კი ასე გადანაწილდა:

დიაგრამა 1.

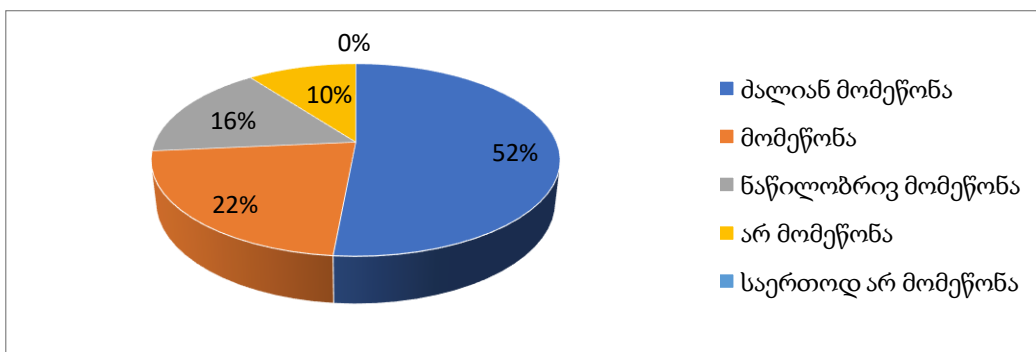


როგორც დიაგრამიდან ჩანს, ყველაზე მეტი (31%) ტურისტი რუსეთიდან იყო, შემდეგ მოდის აზერბაიჯანი 19% - ით, მას მოყვება პოლონეთი 18% -ით, ირანი 13% - ით, ისრაელი 12% - ით და სხვა ქვეყნების წარმომადგენლები 7% - ით.

იმისათვის, რომ დაგვედგინა რესპოდენტთა დამოკიდებულება სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების მიმართ, მათ წარვუდგინეთ კითხვარი, რომელშიც სასტუმროს სხვადასხვა მომსახურების 5 ქულიანი სისტემით შეფასებას მოახდენდნენ. სადაც 5 ქულა ნიშნავს - ძალიან მომეწონა, 4 ქულა - მომეწონა, 3 ქულა ნაწილობრივ მომეწონა, 2 ქულა - არ მომეწონა, 1 ქულა - საერთოდ არ მომეწონა. მიღებული მონაცემები დამუშავებულია და წარმოდგენილია დიაგრამების სახით:

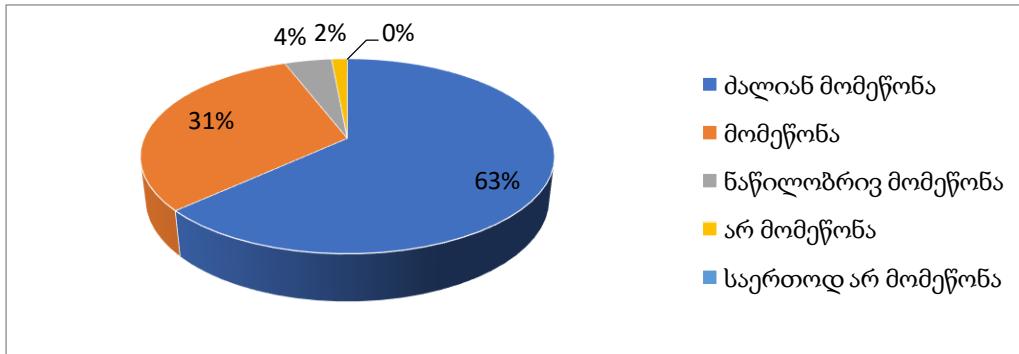
1. მოგეწონათ თუ არა სასტუმროს მიერ მოწოდებული კვება/დილის საუზმე?

დიაგრამა 2.



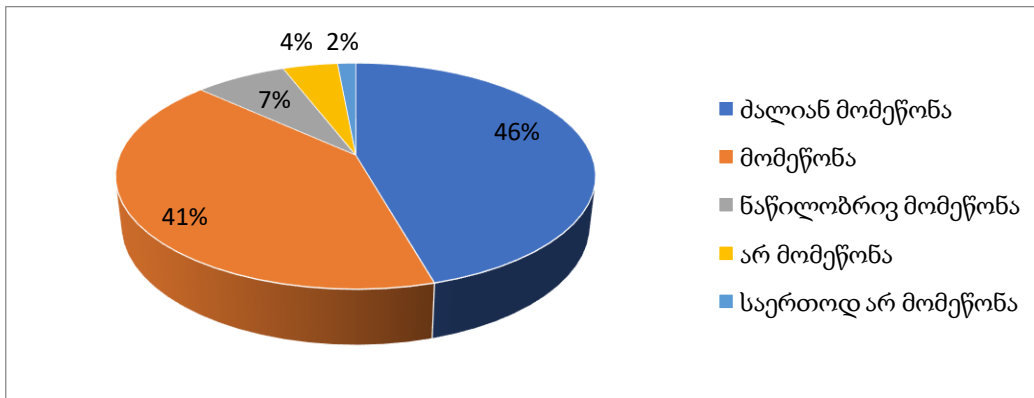
2. მოგეწონათ თუ არა ნომრის მომსახურება/დასუფთავების სერვისი?

დიაგრამა 3.



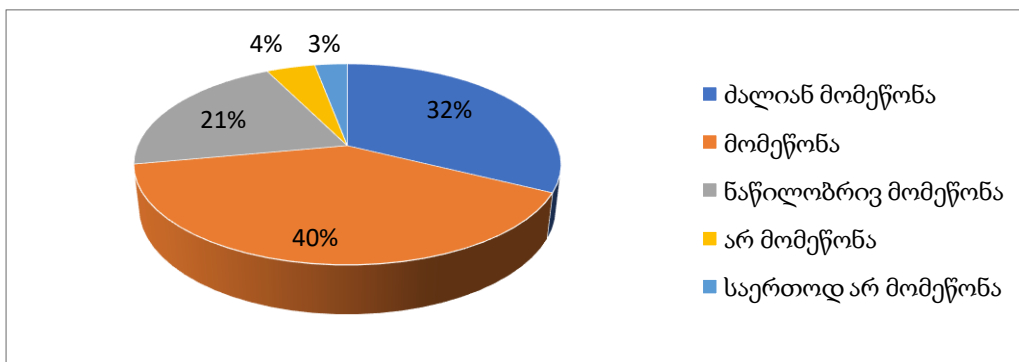
3. შეაფასეთ ნომრის კეთილმოწყობა.

დიაგრამა 4.



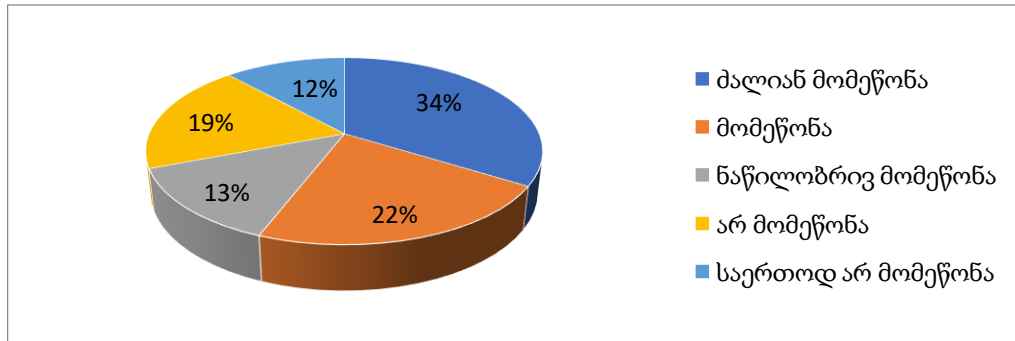
4. მოგეწონათ თუ არა ბარგის/ნივთების შენახვის მომსახურება?

დიაგრამა 5.



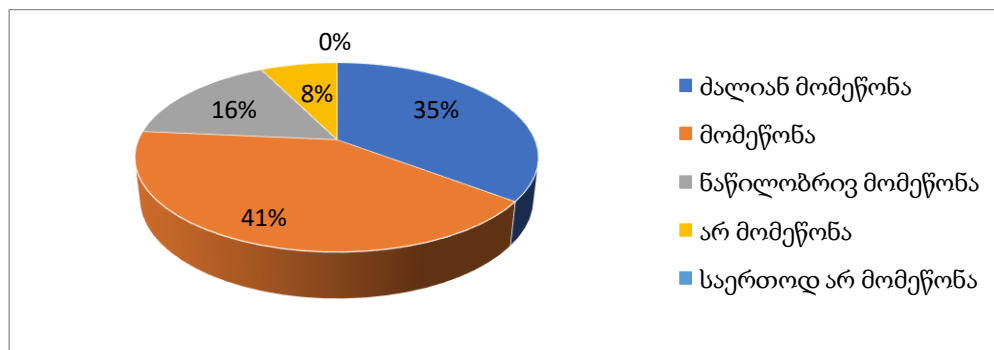
5. როგორ შეაფასებდით საცნობარო ინფორმაციას?

დიაგრამა 6.



6. შეაფასეთ სასტუმროს მომსახურება მთლიანობაში.

დიაგრამა 7.



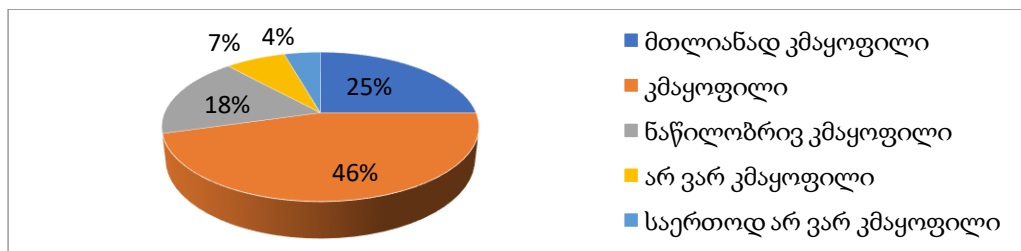
მთლიანობაში სასტუმროს მომსახურების დონითა და ხარისხით კმაყოფილ კლიენტთა რიცხვი შეადგენს გამოკითხულთა უმრავლესობას (ძალიან მომეწონა 35.29%, მომეწონა 41.18%). ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო ისეთმა მაჩვენებელმა როგორცაა ნომრის დასუფთავება (ძალიან მომეწონა 63.24%, მომეწონა 30.88%). სასტუმროს მენეჯერებმა დააფიქსირეს Housekeeping Department - ის უმნიშვნელოვანესი როლი საწარმოს წარმატებულ ფუნქციონირებაში. არსებული სტანდარტი ძალიან დიდ მოთხოვნებს აყენებს პერსონალის სამუშაოს მიმართ და მუდმივად ხდება მათი გადამზადება, ვინაიდან სულ უფრო ვითარდება და იხვეწება სასტუმროს ჰიგიენური, ქიმიური, და ტექნიკური საშუალებების გამოყენების მეთოდები. შედეგისა და მოთხოვნების შესაბამისად დავასკვნით, რომ Housekeeping

Department-ი ერთ-ერთი საუკეთესოა სტუმართათვის მომსახურების მიწოდების მხრივ. ასევე კარგი შეფასება მიიღო კვებამაც სადაც 51.47% - ს ძალიან მოეწონა, ხოლო 22.06% - ს მოეწონა მომსახურება.

შემდეგი კითხვარი, რომელიც წარვუდგინეთ რესპოდენტებს შეეხებოდა სასტუმრო პერსონალის მომსახურების ხარისხის შეფასებას. შესაფასებლად რესპოდენტებისათვის შეთავაზებული იყო ექვსი მაჩვენებელი და 5 ქულიანი სისტემა: მომსახურებით მთლიანად კმაყოფილი - 5 ქულა, კმაყოფილი - 4 ქულა, ნაწილობრივ კმაყოფილი - 3 ქულა, არ ვარ კმაყოფილი - 2 ქულა, საერთოდ არ ვარ კმაყოფილი 1 ქულა. ქვემოთ მოცემულია გამოკითხვის შედეგები დიაგრამების სახით:

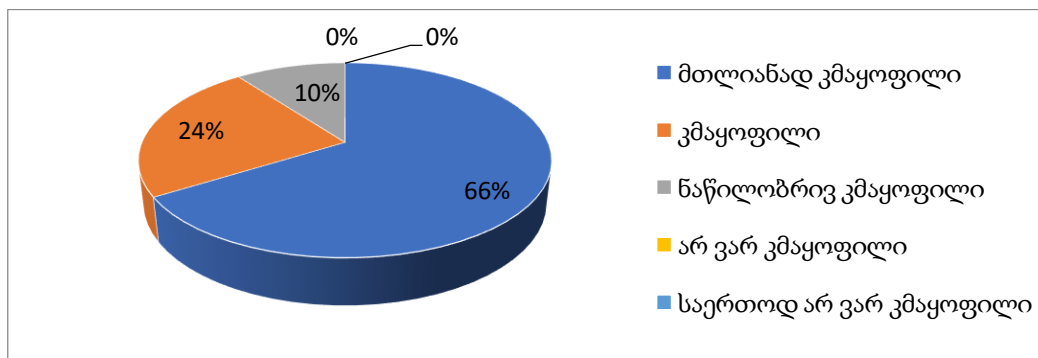
1. კმაყოფილი ხართ თუ არა პერსონალის მეტყველებით/ჟესტებით?

დიაგრამა 8.



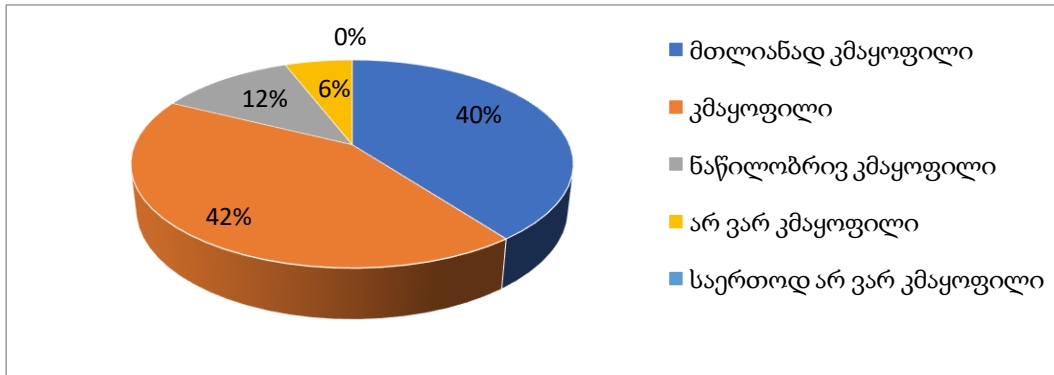
2. როგორ შეაფასებდით პერსონალის სტუმართმომყვარეობას?

დიაგრამა 9.



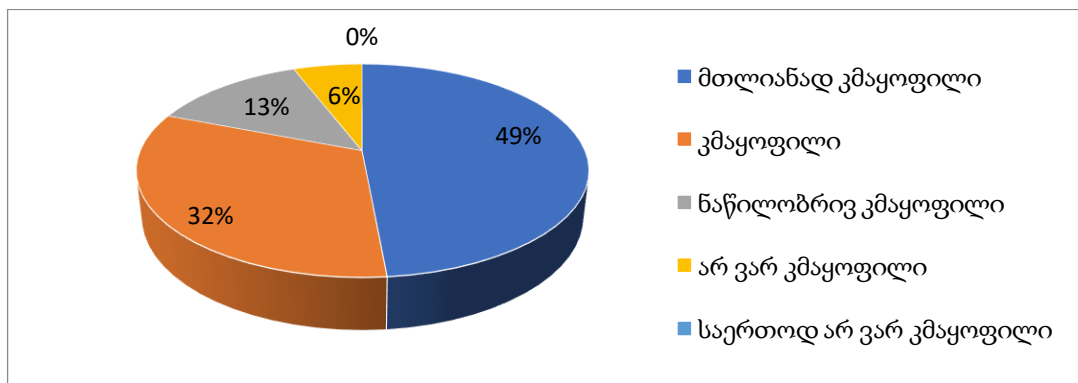
3. კმაყოფილი ხართ თუ არა პერსონალის მომსახურების სისწრაფით?

დიაგრამა 10.



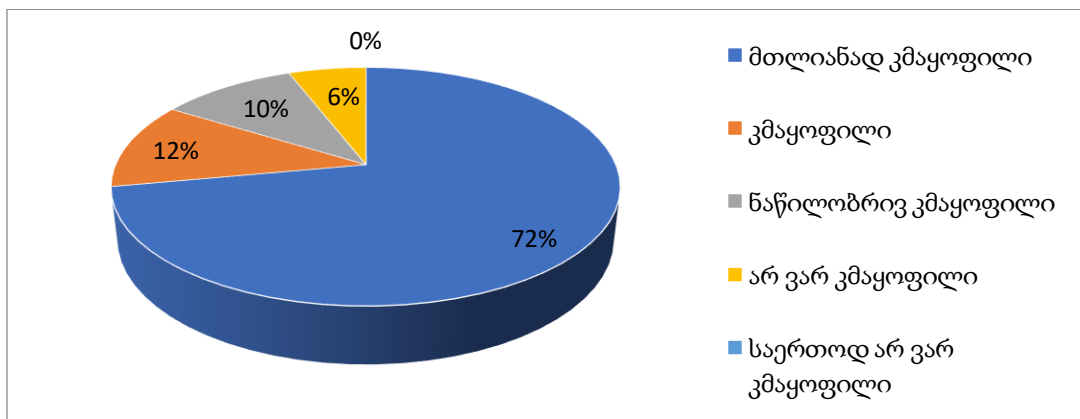
4. რამდენად კმაყოფილი ხართ პერსონალის ყურადღებით?

დიაგრამა 11.



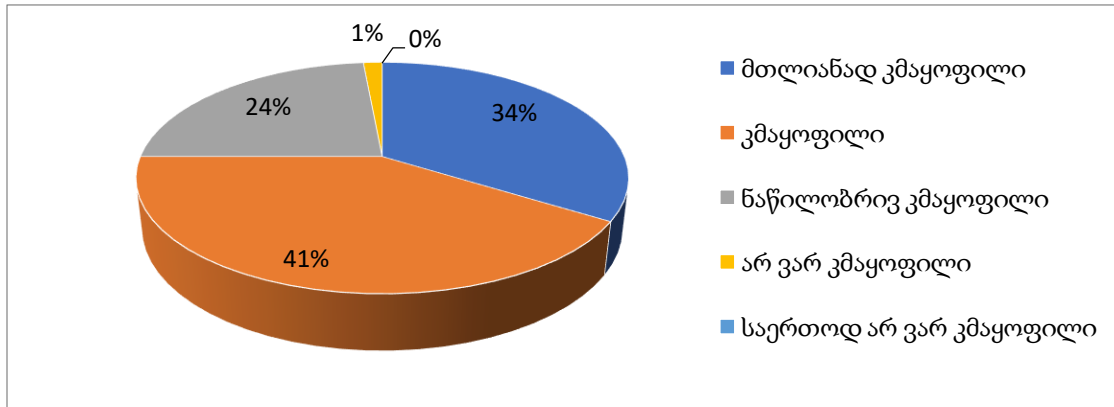
5. ხართ თუ არა კმაყოფილი პერსონალის მიერ სტუმრის მიღება/გაცვლებით?

დიაგრამა 12.



6. როგორ შეაფასებდით სტუმრის განთავსების მომსახურებას?

დიაგრამა 13.



მაღალი შეფასება პერსონალის მომსახურების არის ისეთ მაჩვენებლებში, როგორცაა, სტუმრის მიღება/გაცილება, სადაც მთლიანად კმაყოფილ კლიენტთა რიცხვი საკმაოდ დიდია და შეადგენს 72.06% - ს, კმაყოფილ კლიენტთა რიცხვი კი 11.76% - ს, ასევე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელია სტუმართმოყვარეობაშიც, სადაც მთლიანად კმაყოფილთა პროცენტული მაჩვენებელი 66.18% - ია. თუმცა არის ხარვეზები ისეთ მაჩვენებლებში, როგორცაა მეტყველება/ჟესტები, სადაც კლიენტთა 4.41% - საერთოდ არ არის კმაყოფილი, 7.35% - არ არის კმაყოფილი, ხოლო 17.65 ნაწილობრივ კმაყოფილია. მომსახურების სისწრაფით და ყურადღებით არ არის კმაყოფილი კლიენტთა 5.88%, ნაწილობრივ კმაყოფილთა რიცხვი შესაბამისად 11.76% და 13.24% - ია.

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად სასტუმროს პერსონალის შეფასება რესპოდენტების მიერ არ არის ცუდი, გასაუმჯობესებელია მუშაობა პერსონალის შემდეგ მაჩვენებლებში: მეტყველება/ჟესტები, მომსახურების სისწრაფე, ყურადღება, სტუმრის მიღება-გაცილება.

სასტუმროს კლიენტთათვის ძალიან მნიშვნელოვანია დამატებითი მომსახურების არსებობა. ამიტომ ჩვენ გავაკეთეთ ჩამონათვალი იმ მომსახურებებისა, რომლებსაც სტუმრები სიამოვნებით მიიღებდნენ სასტუმროსაგან.




ცხრილი 18.

დამატებითი მომსახურება	გამოყენების მაჩვენებელი
სამრეცხაო და ქიმწმენდის მომსახურება	52.94 %
გიდი, თარჯიმნის მომსახურება	16.18 %
საექსკურსიო პროგრამა	19.12 %
თეთრეულის არარეგულირებადი გამოცვლა	7.35 %
ავია და რკინიგზის ბილეთების დაჯავშნა	4.41 %
სასტუმროს ტერიტორიაზე რესტორანი, ბარი, ღამის კლუბი.	77.94 %
დამატებითი ადგილების გამოყოფა/მიწოდება	8.82 %

როგორც ცხრილიდან ჩანს რესპოდენტთა უმეტესი ნაწილი (77.94%) თვლის, რომ სასტუმროს ტერიტორიაზე რესტორნის, ბარის ან ღამის კლუბის არსებობის შემთხვევაში ისინი აუცილებლად ისარგებლებდნენ ამ მომსახურებით. ასევე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი აქვს (52.94%) ქიმწმენდის/სამრეცხაოს მომსახურების არსებობას და საექსკურსიო პროგრამის (19.12%) არსებობასაც.

იმის გათვალისწინებით, რომ სამივე სასტუმროს („როგალუქი“, „ჯითიემ პლაზა“ და „ტერასა ავლაბარი“) მფლობელების მიერ მინიჭებული აქვს სამი ვარსკვლავი, საინტერესო იყო გაგვეგო რესპოდენტთა აზრი თუ რამდენ ვარსკვლავს იმსახურებს სასტუმრო მათი გადმოსახედიდან.

ცხრილი 19.

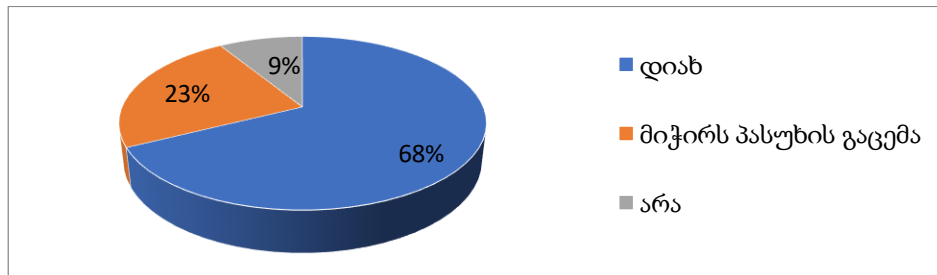
ვარსკვლავების რაოდენობა	% (68 რესპოდენტი)
 (ორ ვარსკვლავიანი)	52.94 %
 (სამ ვარსკვლავიანი)	45.59 %
 (ოთხვარსკვლავიანი)	1.47 %

იმის მიუხედავად, რომ სამივე სასტუმრო სამ ვარსკვლავიანად არის გამოცხადებული ყველა ონლაინ ჯავშნების საიტის გვერზე, ტურისტულ კომპანიებსა, თუ სოციალურ ქსელებში, რესპოდენტთა უმეტესმა ნაწილმა (52.94%-მა) ორი ვარსკვლავი მიანიჭა, რაც იძლევა იმის საფუძველს, რომ ვიფიქროთ რესპოდენტთა ამ ნაწილს სხვა სამ ვარსკვლავიან სასტუმროში უკეთესი მომსახურება აქვს მიღებული, ან მოცემულ სასტუმროს ათანაბრებს სხვა ორვარსკვლავიან სასტუმროში მიღებულ მომსახურებასთან.

ჩვენი კითხვარის ბოლო ორ შეკითხვაზე პასუხები კი ამგვარად გადანაწილდა:

1. გეგმავთ თუ არა მომავალშიც მიმართოთ ამ სასტუმროს მომსახურებას?

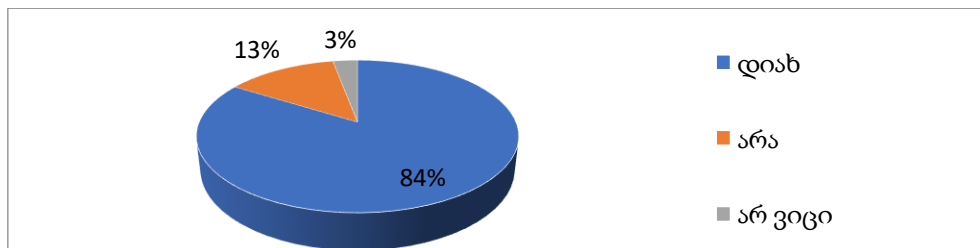
დიაგრამა 14.



როგორც დიაგრამიდან ჩანს გამოკითხულთა 68% გეგმავს რომ მიმართოს ამ სასტუმროს მომსახურებას, 23% - ს უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო 9% უარს ამბობს მიმართოს ამ სასტუმროს მომსახურებას. თუმცა გამოკითხულთა 84% ამბობს, რომ მეგობრებს, ნათესავებსა და ნაცნობებს ურჩევს ამ სასტუმროს მომსახურებას.

2. ურჩევთ თუ არა მეგობრებს, ნაცნობებს, ნათესავებს ამ სასტუმროს მომსახურებას?

დიაგრამა 15.



3.3 კვლევის შედეგების ანალიზი

კვლევამ გვიჩვენა, რომ სასტუმროს არჩევისას ტურისტებისთვის მთავარი არის გამოხმაურება, მეგობრების, ახლობლების და ნათესავების, ასევე მნიშვნელოვანია ამ სასტუმროსათვის მიმართვის წინა გამოცდილება და ონლაინ ჯავშნების საიტებზე არსებული რეიტინგი. იმისათვის, რომ ჩვენ შევძლოთ სტუმარში ლოიალობის (ერთგულების) გრძნობის გაჩენა, გვესაჭიროება არა მარტო ის, რომ სტუმარი ბედნიერად გრძნობდეს თავს სტუმრობის პერიოდში, არამედ ისიც, რომ იგი კვლავ გვეწვიოს მომავალში და კიდევ უკეთესი თუ გვეწვევა თავის მეგობრებთან ერთად. ხშირად ამის მიღწევა უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ახალი კლიენტების მოზიდვა.

შემოთავაზებული მომსახურების დონე და ხარისხი ასამაღლებელია განსაკუთრებით შემდეგი მიმართულებით: საცნობარო ინფორმაციის (ტრანსპორტის, ღირსშესანიშნაობების შესახებ და სხვა) მიწოდება. როგორც გავარკვეეთ სამივე სასტუმროს საცნობარო რუკაზე დატანილი აქვს მხოლოდ თავიანთი სასტუმროს გარშემო არსებული ღირსშესანიშნაობებისა და მეტროსადგურების შესახებ ინფორმაცია, რაც სტუმრებისათვის არ აღმოჩნდა საკმარისი. მათ უნდა შესთავაზონ მთელი ქალაქის ტურისტული რუკა/გზამკვლევი და მიმღებში მომუშავე პირებმა არ დაიზარონ სტუმართა ინტერესების დაკმაყოფილება ამ მხრივ. ასევე გასაუმჯობესებელია კვება (დილის საუზმე). სამივე სასტუმროს დილის საუზმეზე წარმოდგენილი აქვს შვედური მაგიდა, რაც როგორც აღმოჩნდა არც თუ ისე მიმზიდველია ტურისტთათვის. მათი ძირითადი სურვილი იყო მიეღოთ საუზმე ქართული ტრადიციული საკვების ელემენტებით, რაც უფრო გაუღვივებდათ მათ უცხო ქვეყნის გაცნობის ინსტიქტებს. ხარვეზები იყო ბარგის შენახვის მომსახურებაშიც. არც ერთ სასტუმროს არ გააჩნია კონკრეტული ნივთების საცავი, სადაც სტუმარი აუღელვებლად დატოვებდა ნივთებს. ყველა მათგანი ბარგს ინახავდა ან საკონფერენციო ოთახში, ან რომელიმე ცარიელ ოთახში, რაც როგორც ხვდებით არც თუ ისე დაცულია ნივთების დაკარგვისაგან.

რაც შეეხება სასტუმროს პერსონალი მომსახურებაში არსებულ ხარვეზებს, განსაკუთრებით არის შემდეგ მაჩვენებლებში: მეტყველება/ჟესტები, მომსახურების სისწრაფე, ყურადღება, სტუმრის მიღება/გაცილება. როგორც გაირკვა, სამივე სასტუმროში მუშაობს ოთხი ადმინისტრატორი (ერთი დღის ცვლა, სამი ღამის ცვლა), მათგან მხოლოდ ორმა იცის ორი ენა (რუსული, ინგლისური), ხოლო ორმა მხოლოდ ინგლისური ან მხოლოდ რუსული. სწორედ ეს ქმნის დისკომფორტს ზოგიერთ სტუმართან კომუნიკაციისას. ამიტომ მსგავს სფეროში მუშაობისას სავალდებულოა სტუმრის მიმღებმა იცოდეს ორი ენა, რათა არ მოხდეს დაბრკოლება კომუნიკაციის დროს. რაც შეეხება მომსახურების სისწრაფეს და ყურადღებას, აქ ხარვეზები წარმოიქმნა იმის გამო, რომ სამივე სასტუმროს, უფრო ხშირად ჰყავს ჯგუფური შემოსვლები. იმის გათვალისწინებით, რომ ყველა სტუმრის რეგისტრაცია და პასპორტების ასლების გადაღება უწევს მხოლოდ ერთ ადამიანს, ხდება სწრაფი ჩექინის შეფერხება. კარგი ინქება, თუ მსგავსი შემთხვევების დროს ადმინისტრატორს ეყოლება დამხმარე, რათა დაჩქარდეს სტუმართა დაბინავება. იგივე შეიძლება ითქვას სტუმრის მიღება/გაცილების ხარვეზზეც. აქაც მხოლოდ ერთი დამხმარე ბიჭი ახდენს 50 - ზე მეტი სტუმრის ჩემოდნების ნომრებში ატანას და ავტობუსში ჩალაგებას, რაც შესაფამისად იწვევს დროის გაწელვას და სტუმართა უკმაყოფილებას.

ასევე განვიხილოთ რა დამატებითი მომსახურებები გახდის სასტუმროს უფრო მიმზიდველს: რესპოდენტთა უმეტესი ნაწილი თვლის, რომ სასტუმროს ტერიტორიაზე რესტორნის, ბარის ან ღამის კლუბის არსებობის შემთხვევაში ისინი აუცილებლად ისარგებლებდნენ ამ მომსახურებით, ვინაიდან სამივე სასტუმრო მომხმარებლებს სთავაზობს მხოლოდ საუზმეს, სტუმრებს უწევთ სასტუმროდან მოშორებით (არც-ერთ სასტუმროსთან ახლოს არ მდებარეობს რესტორნები/კაფეები) მოძებნონ კვების ობიექტი, რაც ბევრი მათგანისთვის აღმოჩნდა დისკომპორტი. ასევე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი აქვს ქიმწმენდის/სამრეცხაოს მომსახურების არსებობას სასტუმროში. სასტუმროები სარგებლობენ სამრეცხაოს გამოძახებით და შემდეგ უწევთ ლოდინი, სანამ სამრეცხაო დაუბრუნებს სუფთა თეთრეულს.

სტუმრებს კი ურჩევნიათ სასტუმროშივე მიიღონ მსგავსი მომსახურება და არ მოხდეს მათი ნივთების სასტუმროდან მოშორებით წაღება. სწორედ ამისგან თავის ასარიდებლად სასტუმროს შეუძლია შეიძინოს საკუთარი სარეცხი მანქანა და რომელიმე დიასახლის ანაზღაურების დამატებით მიაბაროს ეს საქმე. რასაკვირველია ეს შემოსავალსაც მოუტანს და კლიენტის კმაყოფილი დარჩება დამატებითი მომსახურებით. სტუმრებმა ასევე აღნიშნეს, რომ საექსკურსიო პროგრამის არსებობის შემთხვევაში აღარ მოუწევდათ ტურების მოძიება სასტუმროდან მოშორებით და ამით მათ შეზღუდულ დროსაც დაზოგავდნენ.

ტურისტული საწარმოს თანამშრომლის უნარი, მოტივაცია, ცოდნა ერთის მხრივ, მეორეს მხრივ კლიენტის მოლოდინი და ქცევა ქმნიან მომსახურების წარდგენის პროცესს. მომსახურე პერსონალის მიერ დაშვებული ერთი შეცდომა ან კლიენტის მოულოდნელი თხოვნის შეუსრულებლობა შესაძლოა კლიენტის დაკარგვით დამთავრდეს, რადგან ის მომსახურების ხარისით კმაყოფილი არ იქნება. ყოველი მომსახურება, წარმატებული უნდა იყოს პირველივე ურთიერთობიდან, რადგან სერვის-კონტაქტებისას შეუძლებელია რეპეტიციის გავლა. ნებისმიერი შეცდომა, თუნდაც პატარა შეიძლება დამღუპველი აღმოჩნდეს საწარმოსთვის.

მომსახურება განისაზღვრება, როგორც „მომსახურების აქტი ან სურვილი“. მოემსახურო ნიშნავს „მიაწოდო რაიმე და მოემსახურო რაღაცისათვის“ და „დახმარება გაუწიო რაიმეში“.

ჩვენ ვიცით, რომ მომსახურება არის მასპინძლობის ინდუსტრიის კომპლექსური და მნიშვნელოვანი კომპონენტი. როგორც, მასპინძლობის სპეციალისტებს, უნდა შეგვეძლოს რთული სიტუაცია გამოვიცნოთ, შევარბილოთ ის და ავიცილოთ თავიდან. [ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი - მ. მელაძე, თ. ქობალიანიძე, გამომცემლობა მერიდიანი, გვ. 59-61.]

დასკვნა/რეკომენდაციები

დღესდღეობით, საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება და პოპულარიზაცია წინ არის წამოწეული, ჩვენი ყვეყანა ცდილობს ხელი შეუწყოს ამას, რაც შემომსვლელთა რაოდენობის ზრდაზეც აისახება და ამასთან ტურიზმიდან შემოსავლების ზრდაზეც. საერთაშორისო საშუალო კლასის ბრენდები და ადგილობრივი მაღალი და საშუალო კლასის სასტუმროების დატირთულობა 65% - ს შეადგენს. სწორედ ამ მაჩვენებელმა მოგვცა ბიძგი გაგვერკვია, თუ როგორი იყო მომსახურების ხარისხი მსგავსი ტიპის სასტუმროებში.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ რესპოდენტთა უმეტესობამ კარგი შეფასება მისცა სასტუმროების მომსახურებას, გამოიკვეთა გარკვეული ხარვეზებიც. აღსანიშნავია, რომ მომსახურების კონტროლისთვის ძალიან დიდ ძალისხმევას იჩენენ აღნიშნული სასტუმროს მენეჯერები. თუმცა, მომსახურებაზე ამდენი ყურადღების მიუხედავად, რატომ არის იგი დღეს მაინც არათანმიმდევრული? კარგი მომსახურების გაწევა ძალიან რთული ამოცანაა. რიგი ბიზნესებისა საკმაო ყურადღებას უთმობენ მომსახურების შესწავლას და ტრენინგს. მომსახურების მიმწოდებლები ხშირად დემოტივირებულნი არიან კარგი მომსახურების გაწევისადმი. მაგალითად: სტუმრის გაფორმებისას სასტუმროს რეგისტრატორი შესაძლოა მიესალმოს სტუმარს, მაგრამ შემდეგ დაბლა კომპიუტერზე გადაიტანოს მთელი მზერა და ყურადღება. ან წარმოიდგინეთ რეგისტრატორი, რომელიც არაფერს გიპასუხებთ, როდესაც მოითხოვთ განსაკუთრებულ ნომერს, რადგან ის მა დროს კომპიუტერს ელოდება, რომ უჩვენოს თავისუფალი ნომრები.

სასტუმრო არის კომპლექსური დაწესებულება სადაც ყველაფერი ერთმანეთთან არის დაკავშირებული. შეიძლება ითქვას, რომ მიმღებში მყოფ პირს შეუძლია თავისი ლაპარაკის მანერითა და ლოიალურობით გამოასწოროს დიასახლისის მიერ

დაშვებული შეცდომა ან კვების პრობლემა. სწორედ ამიტომ აუცილებელია მოხდეს ადმინისტრატორთა მუდმივი გადამზადება და სწორი შერჩევა.

მომხმარებელი არის ის, ვინც იღებს ან სარგებლობს ვისიმე შრომის შედეგით. გარე მომხმარებელი არის მომხმარებელი, რომელსაც ხახლის უმრავლესობა ტრადიციული მნიშვნელობით აღიქვამს. სწორედ გარე მომხმარებლის კმაყოფილება განაპირობებს კომპანიის წარმატებას, რადგან ის წარმოადგენს მომსახურების საფასურის გადამხდელს. შიდა მომხმარებლები კი არიან ადამიანები, რომლებიც სარგებელს იღებენ კომპანიაში სხვების მიერ შესრულებული სამუშაოდან.

იმისათვის, რომ მომსახურებაში წარმატებას მივაღწიოთ აუცილებელია:

- სტუმარზე ფოკუსირება;
- სტუმართან შეხებაში მყოფი მუშაკის კარგად შერჩევა და მისი როლის გაგება;
- მომსახურების კულტურის დანერგვა სასწავლო და მოსამზადებელ სისტემაში;
- აქცენტის გაკეთება მაღალ ტაქტზე მაღალი ტექნოლოგიის ნაცვლად;
- ცვლილებებით გაუმჯობესება/შეცდომების დროული გამოსწორება;
- მომსახურების სტანდარტებისა და ტრადიციების გადაცემა კომპანიის ყველა წევრისთვის;
- სტუმართა კმაყოფილების შეფასება;
- სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულების შეფასება-გამორჩევა და დაჯილდოვება.

სასტუმროში დასაქმებული ყოველი მომსახურე პერსონა პირდაპირ ან ირიბ ზემოქმედებას ახდენს სასტუმროში უზრუნველყოფილ მომსახურებაზე. პერსონალი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს სასტუმრო საწარმოს განვითარებაში. ერთ სასტუმროში სხვადასხვა პროფესიის მქონე სპეციალისტი მუშაობს. კლიენტთათვის გასაწევი ყველა სახის მომსახურება პრაქტიკულად რამოდენიმე სამსახურის კოოპერაციისა და აქედან გამომდინარე, სხვადასხვა სპეციალობის მუშაკთა

მოქმედებების კოორდინაციას მოითხოვს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა სამსახურებისა და სპეციალობების კოორდინაციას.

2018 წელს, შემოსავალი ნომერზე /RevPAR/ ადგილობრივი დაბალბიუჯეტური/ეკონომკლასის სასტუმროებისათვის 25 აშშ დოლარია. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბრენდული სასტუმროები სტანდარტის საფუძველზე იმართება ხოლო საქართველოს ადგილობრივი საშუალო და ეკონომ-კლასის სასტუმროებისათვის არ არსებობს ეროვნული სასტუმროთა საკლასიფიკაციო სისტემა და შესაბამისად არც მართვის სტანდარტი, რაც მნიშვნელოვნად აფერხებს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას. აუცილებელია დაიგეგმოს სასტუმროს მართვის თანამედროვე სტანდარტი სასტუმრო ბიზნესში, რომელიც არის სპეციფიკური და საჭიროებს მუდმივ განახლებას.

ჩვენს კვლევაში სწორედ ეკონომ-კლასის სასტუმროების მომსახურების ხარვეზები გვაქვს წარმოდგენილი. რამაც ნათლად დაგვანახა, რომ მხოლოდ მენეჯერთა დაუზოგავი შრომით ვერ შევძლებთ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას.

კვლევის ანალიზის შედეგად, შევიმუშავეთ რეკომენდაციები, რომელთა განხორციელება მიზანშეწონილია არაბრენდირებულ სასტუმროებში მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად :

1. ინდუსტრიის პროფესიონალები ხშირად ამბობენ: „სტუმართმოყვარეობა პატარა ნივთების ხელოვნებაა“. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია თითოეული თანამშრომლის მუშაობა სასტუმროს მომსახურების მიწოდების პროცესში. მომსახურების ხარისხის უზრუნველსაყოფად-შესაბამისად დასაქმება უნდა მოხდეს პროფესიონალი კადრებით.
2. დაბალი და საშუალო რგოლის მომსახურე პერსონალის მოტივაციის ნაკლებობა - რაც ხშირად გამოწვეულია სამუშაოს დაბალი ან არასამართლისანი ანაზღაურებით - გაწეული შრომის შეფასება უნდა მოხდეს ობიექტურად რაც უზრუნველყოფს შრომის

შედეგსა და მის ანაზღაურებას შორის განსხვავების მინიმუმამდე შემცირებას. მოტივირებული პერსონალი კი ორიენტირებულია მომხმარებელთა ხარისხიან მომსახურებაზე.

3. სასტუმრო ვალდებულია დროულად მიაწოდოს მომხმარებელს მომსახურების შესახებ საჭირო და საიმედო ინფორმაცია, უზრუნველყოს მათი სწორი არჩევანის შესაძლებლობა, რაც კერძოდ, უნდა მიუთითებდეს: მომსახურებები, რომელიც შედის ოთახის ფასში, ინფორმაცია გადახდის ფორმისა და პროცედურების შესახებ და სხვ. აღნიშნულის არარსებობა იწვევს სასტუმროს სტუმართა უკმაყოფილებას.

4. ეკონომ და ტურისტული კლასის სასტუმროთათვის მოთხოვნის უზრუნველყოფისათვის უნდა განისაზღვროს წამყვანი ფაქტორების ამორჩევა: მოთხოვნა მაღალი ხარისხის საქონელზე, ფასების დონეზე, ხარისხზე და სიახლეზე ორიენტაცია.

5. არაბრენდირებულ სასტუმროებში შედარებით ნაკლებად არის გამოყენებული მარკეტინგული ღონისძიებები, უნდა გააქტიურდეს მარკეტინგის აქტივობის ამორჩევის პრინციპი მომხმარებელთან მიმართებაში: ორიენტაცია მოთხოვნის ადაპტაციაზე, ორიენტაცია მოთხოვნის შექმნაზე.

6. განთავსების ობიექტი მაქსიმალურად უნდა აკონტროლებდეს მომხმარებელთა ლოიალურობის ბალანსს, უნდა რეაგირებდეს მომხმარებლების ნებისმიერი რაოდენობის „გადინებაზე, იკვლევდეს მის მიზეზებს, ცდილობდეს მის შემცირებას, უნდა განსაზღვროს სტუმართა შეკავებისა და „გადინების“ მიზეზები. მუდმივ კონტაქტს უნდა ინარჩუნებდეს ე.წ. „მუდმივ მდგმურებთან“.

7. არაბრენდირებულ ქართულ სასტუმროებში გამოვლენილია დასაქმებულთა შრომითი უფლებების დარღვევები და დამსაქმებლის სასარგებლოდ გაფორმებული ხელშეკრულებები. შრომის კოდექსის 1(3) მუხლში მითითებულია, რომ შრომითი ხელშეკრულებით არ შეიძლება, განისაზღვროს შრომის კოდექსით

გათვალისწინებულისაგან განსხვავებული ნორმები, რომლებიც აუარესებს დასაქმებულის მდგომარეობას. აღნიშნული პრობლემა დამთრგუნველია მომსახურე პერსონალისთვის და შესაბამისად აისახება სტუმართა მომსახურების ხარისხზე. დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის დადებული ხელშეკრულებები ორივე მხარის უფლებების დაცვის საფუძველზე უნდა გაფორმდეს. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შეიქმნას ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა პროფესიული კავშირი, რომელიც მათ უფლებებს დაიცავს.

8. არსებობს სასტუმროთა კლასიფიკაციის ორი ძირითადი ტიპი: როდესაც სასტუმრო ფასდება კერძო ორგანიზაციის მიერ და მეორე როდესაც ეს განპირობებულია ქვეყანაში მოქმედ სამართლებრივ რეგულაციებზე. სამწუხაროდ საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიის ეროვნული საკალასიფიკაციო სისტემა და შესაბამისი სტანდარტები არ არსებობს, რაც უმრავლეს შემთხვევაში ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობას იწვევს აქედან გამომდინარე ეს ფაქტი აისახება მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეზე. სავალდებულოა ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის ფარგლებში შეიქმნას სასტუმროთა ეროვნული სტანდარტები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ა.ოქროცვარიძე, მ.ვადაჭკორია, ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტი - 2011 წ.
2. გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, სეუ. ტურიზმის მენეჯმენტი - 2018 წ.
3. ვ.კლეიტონ ბეროვსი, შესავალი მენეჯმენტში მეათე გამოცემ - 2012 წ.
4. თ. ქობალიანიძე, მ. მელაძე, ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი გამომცემლობა მერიდიანი - 2012 წ.
5. ი.ხასაია სასტუმროს მომსახურების ხარისხის კვლევა იმერეთში-სამ.სტატია აწსუ-2017 წ.
6. ი.ხასაია. მეცნიერული კვლევის მეთოდები ტურიზმში. ფავორიტ სტილი-2014 წ.
7. კ. აბულაძე საქსტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები, საგამომცემლო სახლი ინოვაცია, თბილისი 2008 წ.
8. მ. ვასაძე სასტუმროს მენეჯმენტი. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2009 წ.
9. მ. მეტრეველი - ტურიზმის ბიზნესი-თბილისი2011 წ.
10. მ.წერეთელი . სასტუმროს სფეროს პრაქტიკული გზამკვლევი - giz. -2015 წ.
11. მ. ხოხობაია, სალექციო კურსი - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი ტურიზმსა და მასპინძლობაში, 2008 წ.
12. ს.ხელაშვილი „ინვესტირების საფუძვლები სასტუმრო ინდუსტრიაში“ თბ. 2016წ.
13. სასტუმროს კლასიფიკაცია, “Global Star”.
14. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა - 2018 წ. -ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია.
15. David K. Hayes, Jack D, Human Resources Management in the Hospitality Industry, Ninemeier, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.
16. Dennis Nickson, Human Resources Management for the Hospitality and Tourism

Industry, Published by Elsevier Ltd, 2007.

17. Denney Rutherford, Michael O'Fallon, 2007, Hotel Management and Operations, 4th edition, Willey & Sons, Inc, NJ, USA, Pp. 121-123.
18. James A. Bardi, EdD, CHA . 2011, Hotel Front Office Management 5th edition- The Pennsylvania State University, Willey & Sons, Inc, NJ, USA, Pp. 59.
19. <https://gree-conditions.ru/ka/personal-sluzhby-ekspluatacii-nomernogo-fonda-obshchaya>- სასტუმროს მომსახურების ზოგადი მახასათებლები.
20. www.gnta.gov.ge - ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევები.
21. <https://www.geostat.ge/ka>
22. www.apa.gov.ge
23. <https://forbes.ge/> - სასტუმროს ვარსკვლავთმრიცხველობა.
24. <http://gtm.ge/6> - სასტუმრო ჯითიემ პლაზა
25. <https://rogalux-ge.book.direct/en-us> - სასტუმრო როგალუქსი
26. <https://mygeotrip.com/hotels/the-one-hotel/94>-სასტუმრო ტერასა ავლაბარი
27. https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/vako.pdf - ტურიზმის პოლიტიკა
28. <https://kapitali.ge/turizmi-ekonomika-ganvitareba/> - ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა
29. <http://old.press.tsu.ge/GEO/internet/internetgak/MENEJMENTI/Tavi%207.html> - ხარისხის მართვა
30. <http://strategy.ge/2012/06/08/service-development-process/> - მომსახურების ხარისხის განვითარების პროცესი