



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

იზოლდა ლაშქარაშვილი

**მომსახურების ხარისხის მართვის სრულყოფის გავლენა სასტუმროების
ეფექტიანობაზე**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომი

მეცნიერ - ხელმძღვანელი:
ასოც. პროფესორი **ეკა ჩოხელი**

თბილისი

2023

შესავალი

აბსტრაქტი.....	3
შესავალი.....	15
თავი 1. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის დანიშნულება და სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში	28
1.1 ხარისხის მართვის სისტემის როლი, პრინციპები და მეთოდები.	28
1.2 მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების განვითარების ასპექტები.....	33
1.3 სასტუმრო ინდუსტრიის დახასიათება საქართველოში	38
თავი 2. მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის თავისებურებები სასტუმრო ინდუსტრიაში.....	48
2.1 მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესი საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიაში	48
2.2. მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება.....	55
2.3. მომსახურების ხარისხის რეგულირება და ISO სტანდარტები	60
თავი 3. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების ეფექტიანობის შეფასება საქართველოში ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში და მისი სრულყოფის გზები.....	63
3.1. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების ეფექტიანობის შეფასება საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში.....	63
3.2 მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის სრულყოფა და ეფექტიანი მოდელის შემუშავება საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში.....	106
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	113
გამოყენებული ლიტერატურა.....	121

აბსტრაქტი

ნაშრომში შესწავლილია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესი და თავისებურებები ქართულ ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში. განხილულია მომსახურების ხარისხის მართვის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საკითხები. აღმოჩენილია მომსახურების ხარისხის მართვის სრულყოფის გზები და გამოკვეთილია მათი მნიშვნელობა სასტუმროების ეფექტიანი ფუნქციონირებისთვის. გაკეთებულია ქართულ ბაზარზე არსებული სასტუმრო ინდუსტრიის ანალიზი 2020-2022 წლების მაგალითზე ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორებიცაა: ზემოხსენებულ წლებში ფუნქციონირებადი სასტუმროების რაოდენობა და მათი ორგანიზაციულ სამართლებრივი ფორმები, სასტუმროებში არსებული ნომრების კლასიფიკაცია და მათი დატვირთვიანობის მაჩვენებლები, სასტუმროებში უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილების მაჩვენებლები, უცხოელი სტუმრების ვიზიტის მიზეზების კლასიფიცირება, უცხოელი სტუმრების რაოდენობრივი განაწილების მაჩვენებლები ქვეყნების მიხედვით, დასაქმებულთა რაოდენობა და გენდერის მიხედვით პროცენტული განაწილება. ნაშრომის ფარგლებში აგრეთვე შესწავლილია მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება სასტუმრო ინდუსტრიაში. შესწავლილი და გაანალიზებული საკითხების საფუძველზე შემუშავებულია ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელები და მისი სრულყოფის გზები.

სადისერტაციო თემის აქტუალობა

თანამედროვე ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებს მაღალი კონკურენციის პირობებში უწევთ ფუნქციონირება. დღესდღეობით ბაზარზე არსებული პოზიციების შენარჩუნებისთვის და გაძლიერებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების ხარისხის კონტროლის ფაქტორის არსებობას სასტუმრო ინდუსტრიაში. მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების მუდმივად ცვალებადი და მზარდი მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიზნით იქმნება თანამედროვე კონცეფციები და ისახება მათი განხორციელების ახალი სტრატეგიები. სასტუმროების მიერ შეთავაზებული სერვისების მრავალფეროვნება, მათი ღირებულება და ხარისხი პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთან. ამ პროცესში კი მომსახურების ხარისხის მიმართ სისტემური

მიდგომის უგუნებელყოფა იწვევს სამუშაო პროცესების დარღვევას და სუბიექტურ მიდგომებს მომსახურების წარმოებაში. აღნიშნულის შედეგად იზრდება მომხმარებელთა უკმაყოფილება და მცირდება მოთხოვნა. აქედან გამომდინარე, სასტუმროებში მომსახურების ხარისხის კონტროლის სისტემის არსებობას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

- შეფასებულია მომსახურების ხარისხის მართვა საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში;
- შემუშავებულია მომსახურების ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელი;
- მომსახურების ხარისხის მართვის სრულყოფის საფუძველზე შემუშავებულია სასტუმროებში ეფექტიანობის ამაღლების რეკომენდაციები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანი. საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის სრულყოფის გავლენის შეფასება სასტუმროების ეფექტიანობაზე და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

ამოცანები:

- მომსახურების ხარისხის მართვის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საკითხების შესწავლა სასტუმრო ინდუსტრიაში;
- საქართველოს ბაზარზე არსებული სასტუმრო ინდუსტრიის ანალიზი;
- მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლა სასტუმროებში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის თავისებურებების განხილვა სასტუმრო ინდუსტრიაში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესების შესწავლა და შეფასება საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელის შემუშავება და მისი სრულყოფის გზები.

სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა

სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურა შედგება შესავლის, სამი თავის, რვა ქვეთავის, დასკვნების და რეკომენდაციების და გამოყენებული ლიტერატურისგან. პირველ თავში განხილულია მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის დანიშნულება და სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში. მეორე თავში განხილულია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის თავისებურებები სასტუმრო ინდუსტრიაში. მესამე თავში შესწავლილი და შეფასებულია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესი საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში. ძირითადი ტექსტი შეადგენს A4 ფორმატის კომპიუტერზე ნაბეჭდ 126 გვერდს.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები

კვლევის მსვლელობისას საკითხების თეორიული კუთხით დამუშავებისთვის გამოვიყენე ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სახელმძღვანელოები და მათ მიერ გამოქვეყნებული კვლევები. ასევე, გამოყენებული მაქვს ინტერნეტ-წყაროც. გამოყენებულია აგრეთვე სისტემური და კომპლექსური მიდგომები, ინდუქციის და დედუქციის მეთოდები, შედარების და დაწყვილების მეთოდები. ძირითად მეთოდად გამოყენებულია როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები. კვლევის ჩატარებისთვის გამოყენებულ იქნა კითხვარის მეთოდი. კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები დამუშავებულია SPSS Statistics პროგრამაში. გამოყენებულია ასევე სიხშირული და კროსტაბულაციური ანალიზი.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა

ნაშრომის ფარგლებში შემუშავებული დასკვნები და რეკომენდაციები პრაქტიკული ღირებულებისაა როგორც სასტუმრო ბიზნესში ჩართული კომპანიებისთვის, ასევე ტურიზმის სფეროს მიმართულებით არსებული მაგისტრებისთვის და დოქტორანტებისთვის. ღირებულია ასევე საგანმანათლებლო პროგრამებში გამოყენების თვალსაზრისით.

Abstract

The paper examines the service quality management process and features in hotels operating on the Georgian market. Theoretical and methodological issues of service quality management are discussed. Ways to improve service quality management have been discovered and their importance for the efficient operation of hotels has been highlighted. An analysis of the hotel industry in the Georgian market has been made for the example of 2020-2022 according to such indicators as: The number of hotels operating in the above-mentioned years and their organizational legal forms, the classification of rooms in hotels and their occupancy rates, the indicators of the distribution of the number of foreign guests in hotels, the classification of the reasons for the visit of foreign guests, the quantitative distribution of foreign guests Indicators by country, number of employees and percentage distribution by gender. The international experience of service quality management in the hotel industry is also studied within the scope of the work. Based on the studied and analyzed issues, effective models of quality management and ways of its improvement have been developed.

Relevance of the dissertation topic

Hotels operating in the modern market have to operate under conditions of high competition. Today, in order to maintain and strengthen the existing positions in the market, the presence of the service quality control factor in the hotel industry is of great importance. In order to meet the constantly changing and growing demands of different groups of users, modern concepts are created and new strategies for their implementation are outlined. Hotels variety of services offered, their cost and quality are directly proportional to the competitiveness indicator. In this process, neglecting the systematic approach to service quality leads to disruption of work processes and subjective approaches in service production.

As a result of this, customer dissatisfaction increases and demand decreases. Therefore, the presence of a service quality control system in hotels is of great importance.

Scientific novelty of the dissertation

- Service quality management in hotels operating in the Georgian market is assessed;
- An effective service quality management model has been developed;

- Based on the improvement of service quality management, recommendations for increasing efficiency in hotels have been developed.

The purpose and objectives of the research

reason of research. Assessment of the impact of improving the service quality management process in hotels operating on the market of Georgia on the effectiveness of hotels and development of relevant recommendations.

Tasks:

- Study of theoretical and methodological issues of service quality management in the hotel industry;
- Analysis of the hotel industry in the Georgian market;
- Study of international experience of service quality management in hotels;
- Discussion of features of service quality management in the hotel industry;
- Study and assessment of service quality management processes in hotels operating in the Georgian market;
- Development of an effective service quality management model and ways to improve it.

Dissertation thesis structure and volume

The structure of the dissertation consists of an introduction, three chapters, eight subchapters, conclusions and recommendations, and references. The purpose of the service quality management system and the development of the hotel industry in Georgia are discussed in the first chapter. The second chapter discusses the features of the service quality management process in the hotel industry. In the third chapter, the service quality management process in hotels operating in the Georgian market is studied and evaluated. The main text consists of 134 pages printed on a computer in A4 format.

Theoretical and methodological bases of the research

during the course of the research, I used the textbooks of Georgian and foreign scientists and their published studies to process the issues from a theoretical point of view. I have also used internet sources. Systematic and complex approaches, induction and deduction methods,

comparison and pairing methods are also used. Both quantitative and qualitative research methods are used as the main method. The questionnaire method was used to conduct the research. The obtained data were processed in the SPSS Statistics program. Frequency and cross-tabulation analysis are also used.

Practical significance of the work

The conclusions and recommendations developed within the framework of the work are of practical value both for companies involved in the hotel business, as well as for masters in the field of tourism and for PhD students. It is also valuable for use in educational programs.

ცხრილები

ცხრილი 1. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2019-2020 წლები	39
ცხრილი 2. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2020-2021 წლები	41
ცხრილი 3. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2021-2022 წლები	45
ცხრილი 4. განთავსების ობიექტების განაწილება წარმომავლობის ტიპის მიხედვით	63
ცხრილი 5. განთავსების ობიექტის განაწილება რეგიონების მიხედვით	64
ცხრილი 6. განთავსების ობიექტების განაწილება განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობის მიხედვით	66
ცხრილი 7. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის	67
ცხრილი 8. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2022 წლისთვის	68
ცხრილი 9. განთავსების ობიექტების ფუნქციონირების პერიოდი საქართველოს ბაზარზე	70
ცხრილი 10. სასტუმროების გავარსკვლავიანება ევროპული სტანდარტების მიხედვით	71
ცხრილი 11. განთავსების ობიექტების ვარსკვლავების რაოდენობა ევროპული სტანდარტების მიხედვით.	72
ცხრილი 12. სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა	73
ცხრილი 13. განთავსების ობიექტის მართვის ფორმა	74
ცხრილი 14. განთავსების ობიექტის მართვის უმაღლესი ორგანოები	75
ცხრილი 15. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების განაწილება	77
ცხრილი 16. დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა სრული დატვირთვის საფუძველზე	79
ცხრილი 17. პერსონალის შერჩევის ფორმები	81
ცხრილი 18. კადრების გადინება სასტუმროებში	82
ცხრილი 19. კადრების გადინება (რაოდენობრივად) ბოლო 1 წლის განმავლობაში.	83

ცხრილი 20. კადრების გადინების მიზეზები	84
ცხრილი 21. პერსონალის მოტივაციის ფორმები განთავსების ობიექტებში	86
ცხრილი 22. განთავსების ობიექტების დატვირთვის კოეფიციენტი და განთავსების ობიექტებში ადგილების რაოდენობა	94
ცხრილი 23. PEARSON CHI-SQUARE TESTS - განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტის კავშირი სასტუმროს ტიპთან და ადგილების რაოდენობასთან.	95
ცხრილი 24. ცხრილი 24. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით LEVENE'S TEST	96
ცხრილი 25. . განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანების მიხედვით	97
ცხრილი 26. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობის მიხედვით	99
ცხრილი 27. სასტუმროს დატვირთვაზე კონკურენტუნარიანობის ამალგების ფაქტორთა გავლენა	100
ცხრილი 28. განთავსების ობიექტის დატვირთვის სიხშირეთა განაწილება ობიექტის არსებობის ხანგრძლივობის მიხედვით	102
ცხრილი 29. . განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე ობიექტის არსებობის წლების გავლენა PEARSON CHI-SQUARE TESTS	103
ცხრილი 30. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ტიპის, მისი ადგილმდებარეობის და ვარსკვლავიანობის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით LEVENE'S TEST	104
ცხრილი 31. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ტიპის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით	104
ცხრილი 32. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ადგილმდებარეობის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით	105
ცხრილი 33. . სასტუმროს ვარსკვლავიანობის გავლენა სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე 2022 წლის მონაცემებით	105
ცხრილი 34. 2021 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის კოეფიციენტების სტატისტიკური მახასიათებლები	108

ცხრილი 35. 2021 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის დისპერსიული ანალიზის მახასიათებლები	109
ცხრილი 36. 2022 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის დისპერსიული ანალიზის ცხრილი	109
ცხრილი 37. 2022 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის კოეფიციენტების სტატისტიკური მახასიათებლები	110
ცხრილი 38. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების მახასიათებლების კორელაციური მატრიცა	111
ცხრილი 39. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების მახასიათებლების კორელაციური მატრიცა	111

დიაგრამები

დიაგრამა 1. ხარისხის შექმნის პროცესი.....	28
დიაგრამა 2. ხარისხის სტრატეგიული მოდელი.....	34
დიაგრამა 3. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვა	35
დიაგრამა 4. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2020 წელი .	38
დიაგრამა 5. სასტუმროებში განთავსებული უცხოელი სტუმრები ქვეყნების მიხედვით 2020 წელი.....	39
დიაგრამა 6. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა 2019-2020 წლებში.....	40
დიაგრამა 7. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2021 წელი .	41
დიაგრამა 8. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა 2020-2021 წლებში.....	42
დიაგრამა 9. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება ქვეყნების მიხედვით 2021 წელს.	43
დიაგრამა 10. უცხოელი სტუმრების ვიზიტის მიზნები საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში 2021 წელი	43
დიაგრამა 11. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2022 წელი.....	44
დიაგრამა 12. სასტუმროებში განთავსებული უცხოელი სტუმრები ქვეყნების მიხედვით 2021-2022 წლები	45
დიაგრამა 13. უცხოელი სტუმრების ვიზიტის მიზნები საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში 2022 წელი	46
დიაგრამა 14. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება ქვეყნების მიხედვით 2022 წელს.	47
დიაგრამა 15. განთავსების ობიექტების განაწილება წარმომავლობის ტიპის მიხედვით.....	64
დიაგრამა 16. განთავსების ობიექტის განაწილება რეგიონების მიხედვით	65

დიაგრამა 17. განთავსების ობიექტების განაწილება განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობის მიხედვით	66
დიაგრამა 18. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის	67
დიაგრამა 19. დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემების მიხედვით	68
დიაგრამა 20. დატვირთვის კოეფიციენტების განაწილება თვეების მიხედვით	69
დიაგრამა 21. განთავსების ობიექტების ფუნქციონირების პერიოდი საქართველოს ბაზარზე.....	70
დიაგრამა 22. სასტუმროების გავარსკვლავიანება ევროპული სტანდარტების მიხედვით.....	71
დიაგრამა 23. განთავსების ობიექტების ვარსკვლავების რაოდენობა ევროპული სტანდარტების მიხედვით.	72
დიაგრამა 24. სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა	74
დიაგრამა 25. განთავსების ობიექტის მართვის ფორმა.....	75
დიაგრამა 26. განთავსების ობიექტის მართვის უმაღლესი ორგანოები	76
დიაგრამა 27. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების განაწილება.....	77
დიაგრამა 28. განთავსების ობიექტის სუსტი მხარეების განაწილება.....	78
დიაგრამა 29. სასტუმროს დატვირთვიანობაზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ფაქტორების მნიშვნელობა	79
დიაგრამა 30. დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა სრული დატვირთვის საფუძველზე.....	80
დიაგრამა 31. პერსონალის შერჩევის ფორმები	81
დიაგრამა 32. პერსონალის შერჩევის ფორმების განაწილება განთავსების ობიექტებში	82
დიაგრამა 33. კადრების გადინება სასტუმროებში	83
დიაგრამა 34. კადრების გადინება (რაოდენობრივად)ბოლო 1 წლის განმავლობაში...84	
დიაგრამა 35. კადრების გადინების მიზეზები	85
დიაგრამა 36. პერსონალის მოტივაციის ფორმები განთავსების ობიექტებში.....	86
დიაგრამა 37. მომხმარებლების არჩევანი სასტუმროთა წარმომავლობის მიხედვით ..87	
დიაგრამა 38. მომხმარებლების არჩევანი რეგიონების ჭრილში	88

დიაგრამა 39. სასტუმროებში მომხმარებლების ვიზიტის მიზეზები	88
დიაგრამა 40. ვიზიტორთა სტუმრობა სასტუმროებში თვეების მიხედვით.....	89
დიაგრამა 41. გავარსკვლავიანების ზეგავლენა მომხმარებელთა არჩევანზე	90
დიაგრამა 42. მომხმარებელთა არჩევანი სასტუმროების ვარსკვლავების რაოდენობის მიხედვით.....	90
დიაგრამა 43. მინიჭებული ვარსკვლავების და შეთავაზებული სერვისის მაჩვენებლების შესაბამისობა	91
დიაგრამა 44. მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები	92
დიაგრამა 45. პერსონალის კვალიფიკაციის დონის შეფასება მომხმარებელთა მხრიდან.....	93
დიაგრამა 46. სასტუმროს ტიპის მიხედვით დატვირთვის საშუალო კოეფიციენტი 2021 წელს	95
დიაგრამა 47. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანების მიხედვით.....	97
დიაგრამა 48. დამოკიდებულება 2022 წლის დატვირთვისა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობას შორის.....	99

შესავალი

თემის აქტუალურობა

სასტუმრო ინდუსტრია, როგორც ეკონომიკის სექტორი ჩამოყალიბდა XX ს. მეორე ნახევარში. იგი გულისხმობს მომსახურების პროდუქტის შექმნას, მუდმივ გაუმჯობესებას და გაყიდვებს. ¹ „თანამედროვე სასტუმროები მკაცრი კონკურენციის პირობებში ფუნქციონირებენ. კონკურენციას კიდევ უფრო ამწვავებს მათი შთანთქმისა და კონსოლიდაციის სტრატეგიის განვითარება, ახალი კომპანიების გამოჩენა და ბაზრის სეგმენტაციის პროგრესული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება.“ სასტუმრო ვიზიტორებისთვის განთავსების საშუალებაა, რომელსაც ჰყავს საკუთარი ხელმძღვანელობა და აქვს ნომრების გარკვეული რაოდენობა. ნომრები დაჯგუფებულია მომსახურების კატეგორიების და სასტუმრო ინფრასტრუქტურის სხვადასხვა სახეობების მიხედვით. უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმრო ბიზნესით ბევრი სუბიექტია დაინტერესებული, მათ შორის ფიზიკური/იურიდიული პირები და სახელმწიფო. თანამედროვე სასტუმრო ინდუსტრიას აქვს შესაძლებლობა დააკმაყოფილოს სხვადასხვა მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლები. დღევანდელი სასტუმრო ინდუსტრია მდიდარია განთავსების საშუალებების ფართო არჩევანით.

ბოლო პერიოდში ჩვენს ქვეყანაში მიღწეული პოლიტიკური თუ ეკონომიკური პროგრესის საფუძველზე გამყარდა საქმიანი და კულტურული კავშირები საქართველოსა და მსოფლიო თანამეგობრობას შორის. ამის საფუძველზე მოიმატა უცხოელი სტუმრების რაოდენობამ დასაჭირო გახდა მაღალის ხარისხის მომსახურების შეთავაზება მათთვის შესაბამისი კლასის სასტუმროებში. აღნიშნულმა ფაქტმა ასევე უზრუნველყო ინვესტიციების ზრდა საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში. ამ ფაქტის კონსტატაციას ახდენს ის რეალობა, რომ საქართველოს ტურისტული ბაზრით დაინტერესდა ისეთი დიდი კომპანიები, როგორებიცაა: სასტუმრო მერიოტი, სასტუმრო რედისონი, სასტუმრო ჰილტონი და სხვა. აღნიშნული ფაქტორი ხელს შეუწყობს საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარებას. როგორც აღვნიშნე, სასტუმროები მაღალი კონკურენციის პირობებში ფუნქციონირებენ. იმისათვის, რომ

¹ რაზმაძე მ., სასტუმროს სერვისების კვლევა ტურიზმის მდგრადობის ანალიზისათვის შიდა ქართლში, 2020

მათ შეძლონ მომხმარებლების მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებებისთვის ფეხის აწყობა, საჭიროა ახალი კონცეფციების შემუშავება და ხარისხის მართვის თანამედროვე მეთოდების გამოყენება საქმიანობის პროცესში. რაც უფრო ეფექტურად მოახერხებს სასტუმრო მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზებას მომხმარებლებისთვის, მით მეტად წარმატებული იქნება იგი. სასტუმრო ინდუსტრიაში კარგად ესმით, რომ მომსახურების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა აუცილებელია ხანგრძლივ პერსპექტივაში ბიზნესის ზრდისთვის. მომსახურების შექმნის და მიწოდების ეტაპები სასტუმროებში შემდეგნაირად მიმდინარეობს: ხდება ნომრებზე წინასწარი ჯავშანის გაკეთება, ჯავშნების საფუძველზე იღებენ სტუმრებს, ახდენენ მათ რეგისტრაციას და ოთახამდე მიცილებას, სასტუმროს პერსონალი ალაგებს სტუმრების ნომრებს. სტუმრების მომსახურებაში შედის ასევე კვება ჯერადობების მიხედვით. საბოლოოდ ხდება მიღებული მომსახურების შესაბამისად ანგარიშსწორება და სასტუმროს დატოვება. აღნიშნული მომსახურების მთლიანი ციკლი შედგება: პროცესისგან, სასტუმრო პერსონალისგან, მომსახურების მისაღებად საჭირო დოკუმენტაციისგან და ანგარიშსწორებისგან.

სერვისის ინდუსტრიაში ადამიანური რესურსი და მისი ეფექტური მართვის სისტემა ქმნის ორგანიზაციისთვის კონკურენტულ უპირატესობას. ბაზარზე პოზიციების გაძლიერებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანობის ხარისხის კონტროლის ფაქტორის. საქმიანობის ხარისხი წარმოადგენს მართვის მრავალი მიმართულების საფუძველს, განსაკუთრებით მმართველობითი ხარისხის კუთხით. აქედან გამომდინარე, ყველა კომპანია, რომლის საქმიანობაც მიმართულია მომხმარებელზე და ბაზარზე, ახდენს საკუთარი კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებას ხანგრძლივი დროით და ხარისხის მართვის დონე გაიწერება ფირმის ზოგად მენეჯმენტში.

სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი განსაზღვრავს მის კონკურენტუნარიანობას და იმიჯს ბაზარზე. მნიშვნელოვანია რომ ყურადღება გავამახვილოთ სასტუმროთა მომსახურების ისეთ ძირითად ფაქტორებზე, როგორებიცაა: საიმედო გარემო და უსაფრთხოება, კომფორტული გარემო, კვალიფიციური და თავაზიანი პერსონალი, მომსახურების ინდივიდუალური ფორმები, მომხმარებელთან კომუნიკაციის მინიმალური ბარიერები და ნებისმიერი

მომსახურების მარტივი ხელმისაწვდომობა მომხმარებლისთვის. ყველა ჩამოთვლილი ფაქტორის მთავარი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება და მათი ლოიალური დამოკიდებულების მოპოვება. სასტუმრო ბაზარზე არ არსებობს უნივერსალური მართვის მეთოდები და ხარისხის კონტროლი მართვის სისტემის ჩამოყალიბებისთვის საჭიროა არსებული რესურსების და პოტენციალის სიღრმისეული ანალიზი და ეფექტური სტრატეგიული პოლიტიკის შემუშავება. აქედან გამომდინარე, ინდივიდუალური მიდგომა ნებისმიერი განთავსების საშუალებისთვის ნორმალური მდგომარეობაა. ² „დიდი სასტუმრო მცირესგან განსხვავებით ასრულებს მრავალ სხვადასხვა ოპერაციას, ბიუროკრატიულ პროცედურებს. მისი პერსონალი გამოირჩევა ვიწრო ფუნქციებით, მეტი პროფესიონალიზმით, კადრების დენადობით. ამასთან ერთად გასათვალისწინებელია განთავსების საწარმოს სპეციალიზაცია, კატეგორია, ტიპი და კლასი.“ აგრეთვე გასათვალისწინებელია შეთავაზებული სერვისების მრავალფეროვნების საკითხიც. განთავსების საშუალებებში მომსახურების მთლიანი ციკლი გამიზნულია ვიზიტორების შესაბამისი მომსახურების სტანდარტით უზრუნველყოფისთვის. აღნიშნული სტანდარტები განსხვავდება სასტუმროთა კატეგორიების მიხედვით. სასტუმროებში შეთავაზებული მომსახურების ეფექტურობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული წინასწარ შემუშავებულ სტრატეგიულ გეგმაზე. აღნიშნულ პროცესში ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა და კვალიფიციური პერსონალი. მომსახურების წარმოების პროცესს ქმნიან ის დასაქმებულები, რომლებიც შრომობენ ფიზიკურად, თუმცა საქმიანობის შედეგების რეზიუმეს აკეთებენ დასაქმებულები, რომლებიც შრომობენ გონებრივად. აქედან გამომდინარე, სასტუმრო მომსახურების მთავარ ობიექტს წარმოადგენს ყველა ის პერსონალი რომელიც ეწევა შემოქმედებით შრომას და უზრუნველყოფს მიღწეულ პოზიტიურ შედეგებს. მომსახურების აბსტრაქტული სახე მოითხოვს ყველა მისი მდგენელის შექმნას საჭირო ტექნოლოგიების გამოყენებით. აღნიშნულში იგულისხმება როგორც შიდა პროცესების ერთობლიობა, ისე სასტუმროს ინფრასტრუქტურის კეთილმოწყობა. მომსახურების ხარისხის მიმართ სისტემური მიდგომის უზუნებელყოფა იწვევს სამუშაო პროცესების ტექნოლოგიის დარღვევას, თვითნებობას მომსახურების წარმოებაში, მომხმარებლის უკმაყოფილებასა და შესაბამისად,

² აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, 2015

მოთხოვნის შემცირებას. სწორედ ამიტომ, განთავსების თითოეულ საწარმოში აუცილებელია მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ეფექტური გზების შემუშავება და პრაქტიკაში დანერგვა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანი. საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის სრულყოფის გავლენის შეფასება სასტუმროების ეფექტიანობაზე და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დაისახა შემდეგი **ამოცანები**:

- მომსახურების ხარისხის მართვის თეორიული და მეთოდოლოგიური საკითხების შესწავლა სასტუმრო ინდუსტრიაში;
- საქართველოს ბაზარზე არსებული სასტუმრო ინდუსტრიის ანალიზი;
- მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლა სასტუმროებში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის თავისებურებების განხილვა სასტუმრო ინდუსტრიაში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესების შესწავლა და შეფასება საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში;
- მომსახურების ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელის შემუშავება და მისი სრულყოფის გზები.

კვლევის საგანი და ობიექტი

სადისერტაციო თემის კვლევის საგანს წარმოადგენს მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემა. კვლევის ობიექტია საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა კვლევის შემდეგი მეთოდები და მიდგომები:

- სისტემურ და კომპლექსურ მიდგომები;
- ინდუქციის და დედუქციის მეთოდები;
- სტატისტიკური მეთოდი;
- გრაფიკული მეთოდი;
- ეკონომიკურ-ანალიტიკური მეთოდი;

- რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევის მეთოდი;
- კითხვარის მეთოდი;
- ზოგადი სიხშირული ანალიზი;
- კროსტაბულაციური ანალიზი;
- დისპერსიული ანალიზი;
- მოდელირების მეთოდი;
- SPSS Statistics პროგრამა;
- Levene's test;
- Pearson Correlation tests;
- Linear Regression

ნაშრომის ფარგლებში შემუშავდა ორი კითხვარი. ერთი კითხვარი უკავშირდებოდა განთვასების საშუალებების კვლევას, მეორე კითხვარი მომხმარებელთა კვლევას. პირველი კითხვარისთვის შერჩეული იყო 307 განთავსების საშუალება. საქართველოში 2022 წლის მონაცემებით, 2238 განთავსების საშუალება იყო რეგისტრირებული. კვლევა ჩატარდა 2022 წლის ივლისი-დეკემბერი ნებაყოფლობითი და ანონიმური გზით. კვლევის შედეგების რეპრეზენტატულობის მისაღწევად განისაზღვრა გამოსაკვლევი ობიექტების მინიმალური რიცხვი. ფორმულა 1- ის მიხედვით (Taherdoost, 2017), სტანდარტული 5 %-იანი ცდომილების შემთხვევაში, მინიმალური რაოდენობა უნდა ყოფილიყო არანაკლებ 269 ობიექტი.

$$D(p)^2 \times v \times - (1 - v)$$

$$S_{min} = \frac{\quad}{e^2}$$

ხარისხობრივმა ანალიზმა საშუალება მოგვცა განსაზღვრული ყოფილიყო სექტორის ძირითადი ტენდენციები, ჩამოვყალიბეთ ჰიპოთეზები კვლევის მიზნებზე დაყრდნობით და ზუსტად აღვწერეთ კვლევის რაოდენობრივი ელემენტები.

გამოყენებული ანონიმური კითხვარებიდან, პირველი კითხვარი მოიცავდა 22 კითხვას, მეორე კითხვარი 10 კითხვას. ნაშრომის ძირითადი მიზნის შესასრულებლად შევისწავლეთ სასტუმროების ეფექტიანობაზე (დატვირთვის დონეზე) მოქმედი ფაქტორები. კითხვარის საფუძველზე შეგროვებული მონაცემები დამუშავდა SPSS Statistics პროგრამით.

კვლევის ჰიპოთეზა

კვლევის მიზნების მისაღწევად მიზანშეწონილია შემდეგი ჰიპოთეზების შემოწმება:

H 1. სასტუმროების დატვირთვაზე გავლენას ახდენს სასტუმროს ტიპი და ადგილების რაოდენობა;

H 2. სასტუმროების დატვირთვაზე მოქმედებს სასტუმროს ვარსკვლავიანობა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა;

H 3. სასტუმროების დატვირთვაზე გავლენას ახდენს კონკურენტუნარიანობის ამალღების ფაქტორები;

H 4. სასტუმროების დატვირთვაზე გავლენას ახდენს სასტუმროების საქმიანობის ხანგრძლივობა;

H 5. სასტუმროების დატვირთვაზე რეგიონულ ჭრილში გავლენას ახდენს სასტუმროს ტიპი, ადგილმდებარეობა და ვარსკვლავიანობა.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

- შეფასებულია მომსახურების ხარისხის მართვა საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში;
- შემუშავებულია მომსახურების ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელი;
- მომსახურების ხარისხის მართვის სრულყოფის საფუძველზე შემუშავებულია სასტუმროებში ეფექტიანობის ამალღების რეკომენდაციები.

შესწავლილი და გაანალიზებულია მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემისა და მისი ფორმირების მეთოდოლოგიური საფუძველები სასტუმრო ბიზნესში.

გამოვლენილია მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის თავისებურებები სასტუმრო ბიზნესის ხარისხის მართვის სისტემაში. საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ეფექტიანობის, სასტუმროების დატვირთვის დონის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

დადგენილია საკვლევ ობიექტებზე მომსახურების მაღალი ხარისხის შექმნისთვის ხელისშემშლელი და ხელშემწყობი ფაქტორები, მათ შორის სასტუმროების ხარისხის მართვის კონტროლის მექანიზმებთან, ინფრასტრუქტურასთან, მომსახურების მრავალფეროვნებასთან, პერსონალის კვალიფიკაციასა და მოტივაციასთან და ა.შ. დაკავშირებული ასპექტები.

რეკომენდებულია ეფექტიანი სტრატეგიული გეგმის შემუშავება, მომსახურების ხარისხის მართვის კუთხით საკუთარ სუსტ და ძლიერ მხარეებზე დაყრდნობით. ასევე, ამ გეგმის რეალიზაციისთვის აუცილებელი მხარდამჭერი სისტემების მუდმივი სრულყოფა და გამოყენება.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

სასტუმროების დატვირთვისანობის ამაღლებაზე, კონკურენტუნარიანობასა და სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების მართვის სრულყოფაზე მრავალი მეცნიერისა და მკვლევარის არაერთი ნაშრომია დაწერილი.

- წიგნში ³“Introduction To Hospitality” - განხილულია სასტუმროს არსი, მახასიათებლები, მართვის თავისებურებები. Mackenzie-ის შეხედულებით, სასტუმრო ნიშნავს მესაკუთრის მიერ მოწყობილ დაწესებულებას, რომელიც სთავაზობს საძილე განთავსების საშუალებას ნებისმიერ პირს, რომელსაც სურს და შეუძლია გადაიხადოს გარკვეული თანხა გაწეული მომსახურებისთვის.
- წიგნში სასტუმრო „საქმის საფუძვლები“ - ⁴„სასტუმრო არის ადამიანებისთვის შეთავაზებული განთავსების საშუალება, რომელიც წარმოადგენს მომსახურების კომპლექსს, მათ შორის ძირითადად წარმოადგენს განთავსება და კვება.“
- სასტუმროების ფედერაცია - ⁵ფედერაციის გვერდზე არსებული ინფორმაციის მიხედვით საერთაშორისო ორგანიზაციების HOTREC და Hotel Stars Union სტანდარტებით, იმისათვის რომ განთავსების საშუალებას ჰქონდეს სასტუმროს სტატუსი საჭიროა შემდეგი პირობების შესრულება: ნომრების რაოდენობის მინიმუმის არსებობა. აღნიშნული მინიმუმი, ევროპის ქვეყნების მაგალითზე, გამოიყურება ასე: საფრანგეთი: 5> ნომერი ; იტალია 7> ნომერი და მეტი; გერმანია - 10 > ნომერი. საქართველოში ამ მხრივ არანაირი სტანდარტი არ მოქმედებს.

³ Murray, M.; Benny, Ch., Introduction To Hospitality, 2009

⁴ აბულაძე ვ. (2015). სასტუმრო საქმის საფუძვლები.

⁵ HORECA - HOTEL STAR GEORGIA, <https://horeka.ge/ka/about>,

- სტატიაში ⁶ „**ROLE OF THE ORGANIZATIONAL DESIGN IN THE COMPANY'S SUCCESS**“ - ავტორის შეხედულებით, სასტუმროების საქმიანობის წარმატება, სხვა ფაქტორებთან ერთად დამოკიდებულია ხარისხის მართვის სისტემის ფორმირებაზე. აღნიშნული ხაზს უსვამს რამდენად სწორად ხდება ორგანიზაციული რესურსების ალოკაცია და საქმიანობის ორგანიზებულად განხორციელება. მართვის სისტემა გამოიხატება ორგანიზაციულ სტრუქტურაში, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციის მმართველი ქვედანაყოფებისა და თანამდებობების ურთიერთკავშირს და ურთიერთდაქვემდებარებულობას ერთიანი მიზნის მისაღწევად.
- სტატიაში ⁷“**Symple Model of Startup Management:Challenges and Kay Factors of Success**“ - ავტორის შეხედულებით, სასტუმრო ინდუსტრიაში ბიზნესის დაწყება შედარებით მარტივია, თუმცა მისი შემდგომი განვითარება მოითხოვს კარგად დასახულ სტრატეგიასთან ერთად მენეჯერულ უნარებს დაგეგმვის, ორგანიზების, თანამშრომლებთან ურთიერთობის, ინოვაციების დანერგვის და ა.შ. კუთხით.
- სტატიაში ⁸“**Importance of service strategies and level of their use: challenges in the management of family hotels in Georgia,**” - ავტორის შეხედულებით, სასტუმროების დატვირთვის მაღალი მაჩვენებელი მთელი წლის განმავლობაში განთავსების ობიექტების მთავარი მიზანია. აღნიშნული მიიღწევა სასტუმროს ეფექტური მენეჯმენტის საშუალებით, რომელიც უზრუნველყოფს სასტუმროების თანამედროვე ბაზარზე დამკვიდრებას, სამომავლო ბენეფიტებს და ორგანიზაციულ ზრდას.
- სტატიაში ⁹“**Implementation Of A Customer-Oriented Approach In The Management System Of Hotel Industry**“ - ავტორების შეხედულებით, სასტუმროს მართვის მიზანია მოგზაურთა და სტუმრების ნაკადის უწყვეტი მიღება მთელი წლის განმავლობაში. მრავალფეროვანი სერვისებისა და პროდუქტების შეთავაზება,

⁶ Chokheli E., ROLE OF THE ORGANIZATIONAL DESIGN IN THE COMPANY'S SUCCESS, 2015

⁷ Chokheli E., Symple Model of Startup Management:Challenges and Kay Factors of Success, 2023

⁸ Chokheli E., Importance of service strategies and level of their use: challenges in the management of family hotels in Georgia, 2019

⁹ Perezhogina, O.N.; Pavlova, A.V.; Khajrullina, A.D.; Nabieva, L.G., Implementation Of A Customer-Oriented Approach In The Management System Of Hotel Industry 2019

მარკეტინგული და ინოვაციური ბიზნეს სტრატეგიების გამოყენება, მომხმარებლების მოთხოვნილებებზე მორგებული გადაწყვეტილებების მიღება და მათი ლოიალურობის მოპოვება.

- წიგნში ¹⁰“სასტუმრო მენეჯმენტი” - ავტორის შეხედულებით, სასტუმროს ეფექტური მენეჯმენტი და სასტუმროს ეკოსისტემად წარმოდგენა, რომელიც მუდმივად ჯანსაღდება, არის სასტუმროების ინდუსტრიაში კონკურენტუნარიანობის შექმნის და ამაღლების მნიშვნელოვანი ფაქტორი. რაც უფრო წარმატებული ხდება თქვენი სასტუმრო, შეგიძლიათ განაახლოთ და დააწესოთ უფრო მაღალი ტარიფები, გადაუხადოთ პერსონალს უფრო მაღალი ხელფასი და შეუქმნათ მომხმარებლებს განწყობა, რომლითაც მათ სასტუმროში კვლავ დაბრუნების სურვილი გაუჩნდეთ.
- სტატიაში ¹¹“Efficiency in the hotel industry: An empirical examination of the most influential factors” - ავტორების შეხედულებით, სასტუმროების ეფექტურობისა და იმ ფაქტორების კვლევა, რომელიც სასტუმროების უკეთეს მუშაობას განაპირობებენ, მსოფლიოს მკვლევარების მიერ განსხვავებული მიდგომებით ხორციელდება. სასტუმროების ეფექტურობაზე გავლენას ახდენს სასტუმროს ზომა და მომსახურების ხარისხი. ამ კუთხით ჩატარებულმა არაერთმა კვლევამ აჩვენა მნიშვნელოვანი კავშირი სასტუმროს ზომასა და ეფექტურობას შორის. განსაკუთრებით იმ ქვეყნების კონტექსტში, რომლებიც ძირითადად კონცენტრირებულები არიან სეზონურ ზღვისპირა ტურიზმზე. საშუალო ზომის სასტუმროებში ეფექტურობა ყველაზე მაღალია, მაგრამ არა მაქსიმალური.
- სტატიის მიხედვით ¹²“Factors Influencing Business Performance in Hotels and Restaurants” - საინტერესო შეხედულებაა, როდესაც მკვლევარები ბიზნესის შედეგიანობის ამაღლების ფაქტორებად, რომელსაც ზომავენ ერთ დასაქმებულზე ბრუნვით, მიიჩნევენ შიდა ფაქტორებს, გარე ფაქტორებს, მომხმარებლებს, ასევე გეოგრაფიულ მდებარეობას და ადასტურებენ

¹⁰ დოლიკაშვილი, ლ., სასტუმრო მენეჯმენტი, 2021

¹¹ Poldrugovac, K.; Tekavcic, M.; Jankovic, S., Efficiency in the hotel industry: An empirical examination of the most influential factors, 2016

¹² Zhang, J.; Enemark, A.E., Factors Influencing Business Performance in Hotels and Restaurants, 2016

ეკონომეტრიული მოდელის გამოყენებით მიკრო ბიზნესის მონაცემების საფუძველზე. შედეგების მიხედვით სასტუმროების მაღალი წარმადობა, მოგებასთან, ინვესტიციის დონესა და კონცენტრაციასთან ერთად დამოკიდებულია ორ დამატებით ფაქტორზე: ადამიანის უნარებზე და გეოგრაფიულ მდებარეობაზე. კვლევის შედეგებით, მაღალი კვალიფიკაციის მქონე თანამშრომლები და სასტუმროების ადგილმდებარეობა, ერთდროულად პოზიტიურ გავლენას ახდენენ სასტუმროების შედეგიანობაზე.

- **სტატიაში** ¹³**“Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate”** - ავტორების აზრით, მკვლევარების გარკვეული ჯგუფი, სასტუმროების წარმატებული ფუნქციონირების წყაროდ მიიჩნევს იმას, თუ რამდენად შეუძლია სასტუმროს შეასრულოს და დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოლოდინი. ამ თვალსაზრისით როცა სასტუმროები აჭარბებენ მოლოდინს, ეს აუცილებლად იწვევს მომხმარებელთა კმაყოფილებას;
- **სტატიაში** ¹⁴**“Determinant Factors of Competitiveness in the Hotel Sector: The Case of Portugal”** - ავტორების შეხედულებით, კონკურენტუნარიანობის მიღწევა ყველა სახის ბიზნესისთვის და მათ შორის სასტუმრო ინდუსტრიისთვისაც უმთავარი მიზანია. ქვეყნების მიხედვით, ადგილობრივი ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის ამდლებისთვის მნიშვნელოვანია სახელმწიფო პოლიტიკა, ფაქტორული პირობები, დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები, თანამშრომლობა და ინოვაცია.
- **სტატიაში** ¹⁵**“The Impact of Big Data on Firm Performance in Hotel Industry”** - ავტორის მოსაზრებით, სასტუმრო ინდუსტრია არის რთული, სწრაფად ცვალებადი და კონკურენტუნარიანი. ტექნოლოგიური ინოვაციების, ახალი განვითარებადი ბაზრების, გლობალიზაციისა და საზღვრების აღმოფხვრის გავლენამ მნიშვნელოვნად გაზარდა ინფორმაციის პრიორიტეტი მომხმარებელთა მოლოდინების შეცვლაზე, რითაც კომპანიები გახდა პროდუქტიული. ცივილიზაციის მიერ შექმნილი ინოვაციებით სიახლეების

¹³ Abdullah, A.; Hamdan, M., Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate, 2012

¹⁴ Nunes, S.; Santos Estevao, C.M.; Filipe, M.N., Determinant Factors of Competitiveness in the Hotel Sector: The Case of Portugal, 2018

¹⁵ Yadegaridehkordi, E., The Impact of Big Data on Firm Performance in Hotel Industry, 2019

შესახებ ინფორმაციის მიღების სისწრაფე კომპანიებს აიძულებს მოერგონ თანამედროვე გამოწვევებს.

- **სტატიაში** ¹⁶“**Importance of service strategies and level of their use: challenges in the management of family hotels in Georgia**“ - ავტორის შეხედულებით, გლობალურ, ცვალებად გარემოში სასტუმროების მიერ კონკურენტულ სტრატეგიებზე კონცენტრირება გარემო ფაქტორების მუდმივ მონიტორინგს ეფუძნება. მხოლოდ დასაბუთებული ფაქტორების გაანალიზებაზე დაფუძნებული სტრატეგიებითაა შესაძლებელი კონკურენტუნარიანობის მიღწევა და გრძელვადიანი წარმატების შენარჩუნება.
- **წიგნში** ¹⁷„**სასტუმრო საქმის საფუძვლები**“ - ავტორის შეხედულებით, მომხმარებლების კმაყოფილებაზე მოქმედი მახასიათებლების კვლევა ყოველთვის აუცილებელია და მისადმი მიძღვნილი მრავალი ნაშრომი დღეს პრაქტიკულ რჩევებს და დასაბუთებულ რეკომენდაციებს იძლევა. მეცნიერების უმრავლესობა, ცალსახად აღნიშნავს იმ ფაქტს, რომ მომსახურების ხარისხი პირდაპირ კავშირშია მომხმარებელთა კმაყოფილების დონესთან.
- **წიგნში** ¹⁸„**სასტუმრო საქმის საფუძვლები**“ - ავტორის შეხედულებით, მომხმარებლების კმაყოფილებაზე მოქმედი მახასიათებლების კვლევა ყოველთვის აუცილებელია და მისადმი მიძღვნილი მრავალი ნაშრომი დღეს პრაქტიკულ რჩევებს და დასაბუთებულ რეკომენდაციებს იძლევა. მეცნიერების უმრავლესობა, ცალსახად აღნიშნავს იმ ფაქტს, რომ მომსახურების ხარისხი პირდაპირ კავშირშია მომხმარებელთა კმაყოფილების დონესთან.
- **სამაგისტრო ნაშრომში** ¹⁹“**The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development**“ - ბრუანი, მომხმარებელთა კმაყოფილების შესწავლისას ყურადღებას ამახვილებს 17 ფაქტორზე, რომლებიც მის მიერ ჩატარებული კვლევების საფუძველზე, განსაკუთრებით ახდენს გავლენას მომხმარებლებზე. გამოვლენილ ფაქტორებს შორის, ყველაზე მნიშვნელოვანია: საკომუნიკაციო არხები, პერსონალის მზადყოფნა სტუმრების დასახმარებლად,

¹⁶ Chokheli E., Importance of service strategies and level of their use: challenges in the management of family hotels in Georgia, 2019

¹⁷ აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, 2015

¹⁸ აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, 2015

¹⁹ Bhuian D., The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development,

სასტუმროს აღჭურვილობის მდგომარეობა და სტუმრებზე მორგებული საჭიროებები. ასევე, იგი მიუთითებს მომსახურების ხარისხის ხუთ განზომილებიან ასპექტზე: საიმედოობა, თანაგძნობა, ხელშესახებობა, პასუხისმგებლობა და დარწმუნება.

- ნაშრომში ²⁰ „HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS“ - ავტორების შეხედულებით, მომხმარებელთა კმაყოფილება ცალსახად დამოკიდებულია მარკეტინგის, ფასების და შემოსავლების სწორ მართვაზე. ნებისმიერი სასტუმროს მენეჯმენტის მიერ შემუშავებული ფასების სტრატეგია უნდა ისეთი, რომ მოიზიდოს გადახდის მსურველი და შესაძლებლობის მქონე პოტენციური მომხმარებლები.
- წიგნში ²¹ „THE NATURE OF MANAGEMENT,“ - ავტორის შეხედულებით, ნებისმიერი პროფილის ორგანიზაციაში “ Management always has to consider both the present and the long-range future“. რაც მიუთითებს მენეჯმენტის უნარზე, ფართო ხედვის არეალის გამოყენების საშუალებით სათანადოდ შეაფასოს მიმდინარე და პოტენციური მოვლენების მნიშვნელობა.

სადისერტაციო ნაშრომის პუბლიკაცია და აპრობაცია

სადისერტაციო ნაშრომი მთლიანად განხილულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მენეჯმენტისა და ადმინისტრირების კათედრაზე (ოქმი №4).

გარდა ამისა სადისერტაციო შინაარსის ამსახველი სტატიები გამოქვეყნებულია შემდეგ მაღალრეიტინგულ და საერთაშორისო ჟურნალებში:

- ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“ - ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება და მისი მნიშვნელობა ქართულ ბიზნესკომპანიებში: მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე. 2022
- JOURNAL OF AERONAUTICAL MATERIALS (ISSN: 1005-5053) 2023 – FACTORS AFFECTING HOTEL OCCUPANCY RATE: “THE CONTEXT OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN HOTEL INDUSTRY”. 2023

²⁰ Rutherford D.G.; Fallon M.J., HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS, 2007

²¹ Drucker P. THE NATURE OF MANAGEMENT, 2007

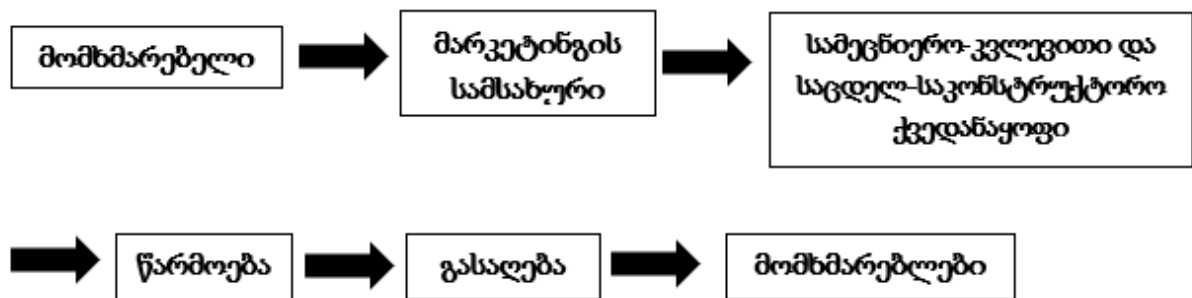
სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, რვა ქვეთავის, დასკვნების და რეკომენდაციების და გამოყენებული ლიტერატურისგან. ნაშრომი მოიცავს 126 გვერდს. ძირითადი ტექსტი შესადგენს A4 ფორმატის 124 გვერდს. მასში წარმოდგეილია 39 ცხრილი, 48 დიაგრამა. გამოყენებული ბეჭდვითი და ელექტრონული ლიტერატურის ჯამური რაოდენობა შეადგენს 61 წყაროს.

თავი 1. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის დანიშნულება და სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში

1.1 ხარისხის მართვის სისტემის როლი, პრინციპები და მეთოდები

ხარისხის ცნების განსაზღვრის მრავალი ალტერნატივა არსებობს, ეს აიხსნება თვით ხარისხის გაგების და გამოყენების მრავალმხრივი მიმართულებით. მოკლე ინტერპრეტაციით ხარისხი ნიშნავს პროდუქტის/მომსახურების ხარისხს, ფართო ჭრილში კი ხარისხი გულისხმობს მომსახურების ხარისხს, ინფორმაციის ხარისხს, შეთავაზების პროცესის ხარისხს, დასაქმებულების, ხელმძღვანელების და მიზნების ხარისხს. ხარისხის მიზანია დააკმაყოფილოს ინდივიდუალურ პროდუქტზე ან მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნები. ხარისხი და მისი შექმნა როგორც პროცესი მეტად საინტერესო ფენომენია²²(იხ. დიაგრამა 1)

დიაგრამა 1. ²³ხარისხის შექმნის პროცესი



ამ პროცესის თითოეულ ეტაპს გააჩნის თავისი მნიშვნელობა და დანიშნულება.

- 1-ელ საფეხურზე ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნების შესწავლა;
- მე-2 საფეხურზე შესწავლილი მოთხოვნების კატეგორიზაცია. შესათავაზებელ ხარისხზე მოლოდინის დონის გაგება;
- მე-3 საფეხურზე ხარისხზე არსებული სტანდარტების შესრულება;
- მე-4 საფეხურზე ხარისხთან მიმართებაში არსებული სტანდარტების რეალიზაცია;
- მე-5 საფეხურზე მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება.

²² ამყოლაძე, გ.; ამყოლაძე, თ.; გიორგიშვილი, ნ.; ლომსაძე-კუჭავა, მ., ხარისხის და პროექტის მენეჯმენტი, 2009

²³ ამყოლაძე გ., ამყოლაძე თ., გიორგიშვილი ნ., ლომსაძე-კუჭავა მ., ხარისხის და პროექტების მენეჯმენტი, 2009

მომსახურების მაღალი ხარისხის შექმნისთვის საჭიროა პერსონალის კვალიფიკაცია და მათი სწორი მენეჯმენტი. თუ გადავხედავთ მენეჯმენტის განვითარების ისტორიას, ნათლად დავინახავთ როგორ ჩაისახა ხარისხის მართვის ცალკეული ელემენტები, როგორებიცაა:

- დაგეგმვა, მოტივაცია და ხარისხის კონტროლი;
- დანაკარგებთან ბრძოლა;
- პერსონალის სწავლება;
- შემსრულებლობითი დისციპლინა;
- დეტალების, ინსტრუმენტების და შრომის მეთოდების სტანდარტიზაცია/უნიფიკაცია და სხვა.

საწყის ეტაპზე ხარისხის მართვა წარმოადგენდა ცალკეულ დაუკავშირებელ ელემენტებს, რომლებიც შედიოდნენ მართვის საერთო პროცესში. შემდგომ ხარისხის პრობლემის გადაჭრაში მეტი ეფექტის მისაღწევად საჭირო გახდა ამ ელემენტების ერთმანეთთან დაკავშირება და უფრო მჭიდროდ შეკვრა.

ითვლება, რომ ხარისხის მართვა, როგორც პროცესი გააცნობიერეს და გამოიკვეთა როგორც მეცნიერული მიმართულება XX საუკუნის 20-იანი წლებისთვის. ხარისხის მენეჯმენტის ცნება უკავშირდება დემინგის სახელს. მან აღიარა ხარისხი, როგორც აღმასრულებელთა ვალდებულება, რადგან დაინახა რომ ხელმძღვანელებმა უნდა შექმნან ჩარჩოები და პროცედურები ხარისხის წარმოებისთვის. მან ასევე აღნიშნა, რომ უმაღლესი მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა ხარისხზე და მის სრულყოფაზე გაცილებით დიდია, ვიდრე ეს მოეთხოვება საშუალო და საშუალოზე მაღალი დონის მენეჯმენტს. იგი ამტკიცებდა, რომ უკეთესი ხარისხი იწვევს მეტ პროდუქტიულობას, რომელიც თავის მხრივ სასტუმროებს დაეხმარება კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაში გრძელვადიანი პერსპექტივით. დემინგის ძირითადი იდეა ხარისხთან მიმართებაში იყო ის, რომ ²⁴„ხარისხის გაუმჯობესება ეს არ არის ძვირადღირებული პროცედურა, არამედ ეს არის სტრატეგიული აუცილებლობა, რომელიც საჭიროა ნებისმიერი კომპანიის საქმიანობის გადარჩენისთვის.“

ხარისხის მენეჯმენტში დემინგმა და ჯურანმა პირველებმა მიაქციეს ყურადღება მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის ორგანიზაციულ საკითხებს და გააკეთეს

²⁴ Delia-Mioara, P.; Nicoleta Mihaela, D., Quality Leaders and Quality Management, 2018

აქცენტი უმაღლესი ხელმძღვანელობის როლზე მომსახურების ხარისხის კუთხით პრობლემის გადაჭრაში. დემინგმა განსაზღვრა ხარისხის 14 პრინციპი და ამ პრინციპებიდან გარკვეული ნაწილი პირდაპირ ესადაგება სასტუმრო ინდუსტრიაში ხარისხის მართვის ეფექტურ გზებს:

- საქონლისა და მომსახურების მუდმივად სრულყოფა;
- მომსახურების ცუდ ხარისხზე უარის თქმა;
- წარმოების და მომსახურების სისტემის მუდმივად სრულყოფა;
- საწარმოში თანამედროვე სწავლების დანერგვა;
- მართვის თანამედროვე მეთოდების დანერგვა: ხელმძღვანელობის ფუნქციის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების კონტროლზე გადატანა;
- თანამშრომლების მიერ აზრის თავისუფლად დაფიქსირებისთვის ხელის შეწყობა;
- ბარიერების მოშლა ქვედანაყოფებს შორის;
- დასაქმებულებში პროფესიული სიამაყის გაღვივების ხელშეწყობა;
- განათლებისა და დასაქმებულთა თვითგანვითარების სისტემის დანერგვა;
- გარდაქმნებისკენ მიმართული ნებისმიერი საქმიანობის მხარდაჭერა.

ამ პრინციპების მთავარი მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ მენეჯმენტის მაღალი პასუხისმგებლობით, მომსახურების ხარისხის უწყვეტი გაუმჯობესებით და ყველა თანამშრომლის უწყვეტი მომზადებით, შესაძლებელია მნიშვნელოვნად შემცირდეს ხარჯები და გააუმჯობესდეს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი მომსახურების სფეროში.

თანამედროვე სასტუმრო ბიზნესში მომსახურების მაღალი ხარისხი ხდება კონკურენტუნარიანობის მიღწევის მთავარი ფაქტორი. იგი უზრუნველყოფს სასტუმროების ეფექტურ საქმიანობას და მიმზიდველ ეკონომიკურ სარგებელს. აღნიშნულს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობა კი პირდაპირ კავშირშია მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებასთან.

ზოგადად მომსახურების ხარისხის მენეჯმენტის მნიშვნელობა ვლინდება შემდეგ მიმართულებებში:

- მომსახურების ხარისხის ამაღლება და შეთავაზებული მომსახურების უსაფრთხოება;
- მომსახურების შექმნის პროცესის პერმანენტული სრულყოფა მაქსიმალური შედეგების მიღწევის თვალსაზრისით;
- მომსახურების ხარისხთან მიმართებით არსებული მოლოდინების გამართლება და გაყიდვების ზრდა;
- საკვანძო კომპეტენციის არსებობა;
- უცხოეული ინვესტორების დაინტერესება და ახალ ბაზრებზე გასვლა.

ხოლო მომსახურების ხარისხის მენეჯმენტის განხორციელება კი შესაძლებელია შემდეგი მეთოდებით:

- ადმინისტრაციული მეთოდი;
- ტექნოლოგიური მეთოდი;
- სტატისტიკური მეთოდი;
- ეკონომიკური მეთოდი;
- ფსიქოლოგიური მეთოდი.

თითოეულ მეთოდს აქვს თავისი დანიშნულება და ფუნქცია მომსახურების ხარისხის შექმნის პროცესში. ადმინისტრაციული მეთოდი გულისხმობს იმ საერთო წესებს რასაც ემორჩილება დასაქმებული პერსონალი იერარქიულად. ტექნოლოგიური მეთოდი გულისხმობს კონტროლის ფაქტორის არსებობას როგორც პროცესზე, ასევე შედეგებზე. სტატისტიკური მეთოდი სხვადასხვა მეთოდით ინფორმაციის მოგროვებას საჭირო ანალიზის გასაკეთებლად. ეკონომიკური მეთოდი ახდენს ფინანსურ ანალიზს მიღებული ეკონომიკური შედეგების საფუძველზე. ფსიქოლოგიური მეთოდი გულისხმობს ისეთი ორგანიზაციული კულტურის ელემენტების გამოყენებას, როგორებიცაა მოტივაციის მატერიალური და არამატერიალური ფორმები, რომლის მიზანიცაა დასაქმებულთა წახალისება. ეფექტიანი მომსახურების ხარისხის მართვისთვის საჭიროა ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მეთოდების პრაქტიკაში გამოყენება.

სასტუმრო ინდუსტრიაში ხარისხისადმი მიდგომის და შეფასების ორი გზა არსებობს. პირველ რიგში ფასდება მომსახურების შედეგად მიღებული პროდუქტის თვისებები,

მეორე რიგში ფასდება აქვს თუ არა დეფექტი მომსახურების შედეგად მიღებული პროდუქტს.

არსებობს ხარისხის სამი კლასიფიცირება:

- პირველი - სასტუმრო პროდუქტის თვისებები;
- მეორე – სასტუმრო პროდუქტის ნაკლოვანებათა არ არსებობა;
- მესამე – ხარისხის სამი კატეგორია:
 - **ტექნიკური** - მოიცავს ძირითადი სასტუმრო პროდუქტის ხარისხს, მის დამახასიათებელ თვისებურებებსა და თვისებებს;
 - **ფუნქციონალური** - მომსახურების წარმოების პროცესის ხარისხია. მოიცავს მის დამახასიათებელ თვისებურებებს და თვისებებს, რაც არსებითად სასტუმროთა დიფერენციაციის ერთ- ერთი ძირითადი ფაქტორია.
 - **სოციალური** - კულტურის ხარისხია, რომელიც ყალიბდება კლიენტების მიმართ სასტუმროს პერსონალის დამოკიდებულების შედეგად.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხს სამი მთავარი ძალა განსაზღვრავს:

- პირველი - კონკურენტების მიერ მიღწეული ხარისხის დონე;
- მეორე – მომხმარებელთა მოთხოვნა ხარისხის მიმართ, რეაქცია მათ მოთხოვნაზე;
- მესამე – სტრატეგიული დაგეგმვა.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ძირითადი ამოცანაა ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელიც სრულად პასუხობს საზოგადოებრივ მოთხოვნილებებსა და მომხმარებელთა მოთხოვნებს. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესს ახასიათებს შემდეგი თანმიმდევრობა: ვიდრე შეიქმნება სასტუმრო პროდუქტი, უნდა გაირკვეს მოთხოვნის ბუნება, შემდეგ დაზუსტდეს თვისებები, რომლებიც უნდა ახასიათებდეს აღნიშნულ პროდუქტს. ამის შემდეგ შესაძლებელია მომსახურების, მისი პროგრამისა და პირობების დაგეგმვა, რაც მჭიდროდ უნდა უკავშირდებოდეს მარკეტინგულ პროგრამას. სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის მართვა უზრუნველყოფს მაღალი ხარისხის პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებას, არსებული დეფექტების აღმოფხვრას და მთლიანად სამუშაო პროცესის უწყვეტ გაუმჯობესებას. ეს უკანასკნელი კი წარმოადგენს ხარისხის მენეჯმენტის სისტემის მთავარ მიზანს. კერძოდ, სამუშაოს

შესრულების ყოველ ჯერზე ინფორმაციის, მეთოდების, უნარებისა და კონტროლის გამოყენებით, პროცესების უწყვეტ გაუმჯობესებას და სრულყოფას. მომსახურების პროცესების მუდმივი სრულყოფა ეხმარება სასტუმროებს მიიღონ სტაბილურად მაღალი ეკონომიკური სარგებელი. მომსახურების პროცესების სრულყოფის შედეგად მიღებული პროდუქტი მაქსიმალურ შესაბამისობაშია არსებულ მოთხოვნილებებთან, რაც სასტუმროს უქმნის კარგ იმიჯს მომხმარებელთა თვალში.

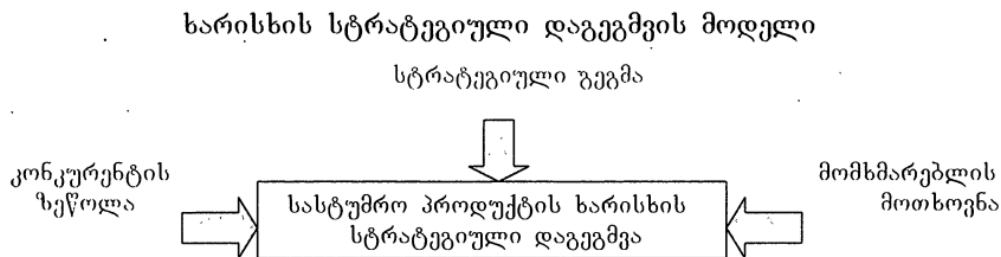
1.2 მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების განვითარების ასპექტები

სასტუმროში მომსახურების ხარისხის ამაღლება ხშირად იწვევს დანახარჯების ზრდას. მომსახურების ხარისხის მართვის სამეურნეო მექანიზმის გამართული ფუნქციონირება დაკავშირებულია მომსახურების საბოლოო შედეგებთან. სასტუმროში მომსახურების ოპტიმალური ხარისხის მიღწევის ამოცანის გადაწყვეტისა და მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ორგანიზაციული აგებისას, სამეურნეო მექანიზმი გამიზნული უნდა იყოს გარკვეული სოციალური და ეკონომიკური ეფექტების მიღწევასა და მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილებაზე.

საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიისთვის ტერმინი „ოპტიმალური ხარისხის დონე“ ახალი კატეგორიაა. მომსახურების ხარისხის უდღეფექტოდ შექმნა გარანტირებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ სამეურნეო მექანიზმი უზრუნველყოფს განთავსების საწარმოთა პერსონალისა და მომსახურების პროცესების უშუალო შემსრულებელთა შესაბამის დაინტერესებას და კვალიფიკაციას. უდღეფექტო მომსახურების შექმნის პროცესი განსაზღვრულია ხარისხის მართვის ეფექტური სისტემით. სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად საჭიროა ისეთი სამეურნეო მექანიზმის ჩამოყალიბება, რომელიც ინტერესების ეკონომიკური მიმართულებით წარმართვის დროს, შექმნის ხარისხის მართვის მაქსიმალურად ეფექტურ სისტემას. აქედან გამომდინარე, საქართველოში ხარისხის მართვის სისტემის ეფექტურობის უზრუნველყოფა შესაძლებელია ისეთი მნიშვნელოვანი ელემენტების სრულყოფით როგორებიცაა: დაგეგმვა, ფასწარმოქმნა, შრომის ანაზღაურება, სტიმულირება და პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების ხარჯები.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვას განსაზღვრავს სამი მთავარი ძალა(იხ.დიაგრამა 2)

დიაგრამა 2. ²⁵ხარისხის სტრატეგიული მოდელი



სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის ხარისხის და მისი სწორი მენეჯმენტი მნიშვნელოვანი საზრუნავია ხელმძღვანელობისთვის. ამჟამად სასტუმრო ინდუსტრიაში არ არსებობს ჩამოყალიბებული დარგობრივი ტერმინოლოგია, რომელიც უშუალოდ მიესადაგება მომსახურების ხარისხის მართვის საკითხებს. ცალსახაა ის ფაქტი, რომ მოთხოვნასა და წარმოებულ მომსახურებას შორის უნდა არსებობდეს ხარისხობრივი შესაბამისობა. კლიენტთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება დაკავშირებულია სამომხმარებლო ღირებულებასთან, რომელიც სრულად ვლინდება მომსახურების ბოლო სტადიაზე. აქედან გამომდინარე სასტუმრო ინდუსტრიაში აქტუალურია სამომხმარებლო ღირებულების შინაარსის და აგებულების ანალიზი. დაგეგმილი სასტუმრო მომსახურება არსებობს მხოლოდ პოტენციური ფორმით, რაც ნიშნავს იმას რომ ზოგადად სასტუმრო მომსახურების ხარისხი წარმოადგენს პოტენციურ სამომხმარებლო ღირებულებას.

მომსახურების ხარისხის ეფექტიანი მართვა დამოკიდებულია შემდეგი ასპექტების არსებობაზე:

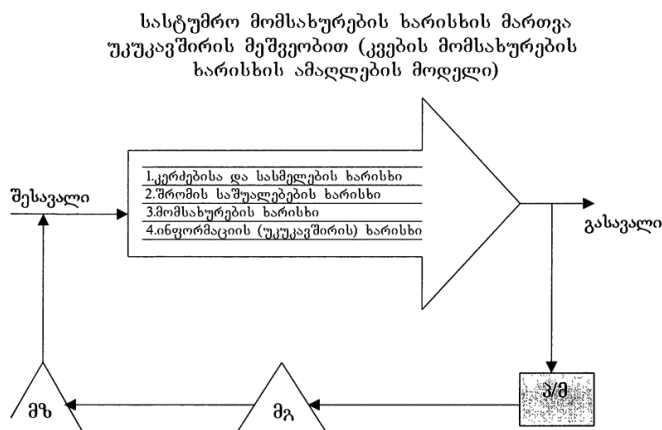
- მომსახურების ხარისხის მართვის პროგრამის არსებობა;
- მართვის პროგრამიდან გადახრის უნარის ქონა;

²⁵ აბულაძე კ., მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ჩამოყალიბებისა და სრულყოფის გზები საქართველოს სასტუმრო მეურნეობაში, 2001

- უკუკავშირების არსებობა;
- მართვის ობიექტზე მანიპულირების შესაძლებლობა.

რადგან მომსახურების ხარისხი თავისი ბუნებით არის არამდგრადი, მას გააჩნია განსაზღვრული დონიდან გადახრის უნარი. ის სასტუმროები, რომლებიც ითვლებოდნენ საუკეთესოებად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში რჩებიან მომხმარებლის ცნობიერებაში როგორც კარგები გაწეული მომსახურების თვალსაზრისით. მაგრამ თუ მოხდება ხარისხის განსაზღვრული დონიდან გადახრა, მომხმარებელთან ცნობიერებაში მოხდება მომსახურების ხარისხის მიხედვით მაჩვენებლის ჩამოქვეითება ან პირიქით, რაც დამოკიდებულია გადახრის მიმართულებაზე. ზოგადად, მომსახურების პროცესის თანმიმდევრობა იწყება მოთხოვნის ბუნების გაცნობიერებით და გარკვევით, შემდეგ პოტენციური თვისებების დაზუსტებით, მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შემდეგ კი მომსახურების პროგრამის და პირობების დაგეგმვით. მართვის სრულყოფის პროცესი მიმდინარეობს უკუკავშირების გამოყენებით (იხ. დიაგრამა 3.)

დიაგრამა 3. ²⁶სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვა



მომსახურების ხარისხის მართვის დარგში საქმიანობა კომპლექსური სასიცოცხლო ციკლის ყველა ფაზაში გამჭოლი ბუნებისაა და შეუძლია მნიშვნელოვანი ეფექტის მოცემა იმ შემთხვევაში, თუ სამუშაოების შინაარსი თითოეულ ფაზაში იქნება გათვალისწინებული. სასტუმრო ინდუსტრია, რომელიც წარმოადგენს ტურიზმის

²⁶ აბულაძე კ., მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ჩამოყალიბებისა და სრულყოფის გზები საქართველოს სასტუმრო მეურნეობაში, 2001

ინფრასტრუქტურის მთავარ და მნიშვნელოვან კომპონენტს მრავალფუნქციური და კომპლექსური სისტემაა. ის ამ სექტორში მომუშავე პირებს ავალდებულებს შექმნან კომფორტული საცხოვრებელი პირობები. სასტუმრო ბიზნესის საერთაშორისო თვალსაზრისით წარმოადგენს ურთიერთობათა ისეთ ფორმას, როდესაც სხვადასხვა ლოკაციებიდან მყიდველები და გამყიდველები ამყარებენ ერთმანეთთან საქმიან ურთიერთობებს. ხარისხის მართვის სისტემის მიზანი წარმოადგენს კონკრეტულ მდგომარეობას, რომლისკენაც მისწრაფის მართვის ობიექტი. საქართველოს მთელ რიგ კერძო სასტუმროებში ამ კონკრეტულ მდგომარეობას მიიჩნევენ, როგორც სასტუმრო მომსახურების იდეალურ წესს და არა მომსახურების ხარისხის გამოვლინების სრულიად ჩვეულებრივ ფორმას. სასტუმროში არსებული სერვისების კომპლექსური სტრუქტურის ძირითადი და დამატებითი მომსახურების გათვალისწინებით მივდივართ იმ დასკვნამდე, რომ ხარისხის მართვის სისტემის მიზანი მრავალმხრივია და ეს არ იძლევა აღნიშნული სისტემის მიღწევათა შედეგის გამოხატვის საშუალებას რომელიმე ერთი ეკონომიკური მაჩვენებლის ან მათი ჯგუფების მეშვეობით. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის შეფასების სირთულე იმაში მდგომარეობს რომ არ არსებობს ერთიანი კრიტერიუმი, რომელიც გამოხატავს მის ეფექტურობას და ხშირად ამ ფუნქციას კლიენტების ემოციური რეაქცია ასრულებს, რომელიც ზოგჯერ სუბიექტურია, დამოკიდებულია თვით კლიენტზე და პერსონალის აღზრდასა და საქმიანობაზე. თუმცა, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, ხარისხის კონტროლი მენეჯმენტის ერთერთი საბაზისო ფუნქციაა, ხოლო მომხმარებელთა ბაზა და მათი გამოკითხვით მიღებული შედეგები წარმოადგენს პირველად ღირებულ ინფორმაციას სასტუმროებისთვის. სასტუმროში ხარისხის მართვის ძირითადი მიზნების მიღწევა შესაძლებელია უპირველეს ყოვლისა ხარისხის მართვის სისტემის ორგანიზაციული სტრუქტურის და მისი მართვის მეთოდების სრულყოფის გზით. აგრეთვე, მომსახურების პროცესების ხარისხის ეფექტური კონტროლის ორგანიზაციითა და განხორციელებით. ამიტომ, პასუხისმგებლობა მომსახურების ხარისხის ამაღლებაზე ღირეფციასთან ერთად ეკისრებათ სტრუქტურული რგოლებისა და ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებსაც, რაც თავისთავში გულისხმობს სტრუქტურული ქვედანაყოფების როლების ამაღლებას და ცენტრალიზაციის რელსებიდან ეტაპობრივად დეცენტრალიზაციის რელსებისკენ

გადასვლას, რამდენადაც ეს შესაძლებელი იქნება სასტუმროთა ინდივიდუალურ შემთხვევებში.

ხარისხის მართვის სისტემის გამოყენება სასტუმრო ინდუსტრიაში ერთ-ერთმა პირველმა დაიწყო დიდი ბრიტანეთის ცნობილმა კომპანიამ „სქოტს ოტელ ლიმიტედ“-მა 80-იანი წლების ბოლოს, როდესაც საერთაშორისო სასტუმრო ბაზარზე მიწოდებამ გადააჭარბა მოთხოვნას. ეს პროცესი დაიწყო ახალი სტრუქტურების, სპეციალური ჯგუფების და მათი პროგრამების შექმნით. შემუშავდა აგრეთვე მათი საქმიანობის კოორდინაციის მექანიზმი. სასტუმროებში შემოღებულ იქნა ხარისხის კონტროლის სამსახური თავისი უფლებამოსილებებით და მოვალეობებით. მომსახურების ხარისხის ჯგუფებისთვის შემუშავებული იქნა გრძელვადიანი სპეციალური ტრენინგების პროგრამა. მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება განთავსების საშუალებების სტრუქტურული ქვედანაყოფების საქმიანობას. მნიშვნელოვანია რომ ხარისხის მართვის სისტემის ფუნქციათა რეალიზაცია ვლინდებოდეს სასტუმროს ყველა ქვედანაყოფში, როგორც ძირითად, ასევე დამხმარე სტრუქტურებში. თუმცა, როდესაც საქმე გვაქვს მცირე ზომის სასტუმროებთან, ხარისხის მენეჯერის თანამდებობის შეთავსებას ახდენს სასტუმროს დამფუძნებელი/ხელმძღვანელი. აღნიშნული მდგომარეობა უმეტესწილად გვხვდება 1-20 ნომრამდე სასტუმროებში. აღსანიშნავია, რომ სასტუმრო ინდუსტრიაში ხარისხის მართვის სისტემების დანერგვის შედეგად არ უნდა იზრდებოდეს ბიუროკრატიის დონე და არ უნდა მცირდებოდეს ორგანიზაციის სამუშაო პროცესების მოქნილობა. სასტუმროებს უნდა ესმოდეთ, რომ ხარისხის მენეჯმენტის ეფექტური სისტემის შექმნა და დანერგვა საჭირო ფინანსური მხარდაჭერით, მათთვის წარმოადგენს მომავალში ჩადებულ ინვესტიციებს, რომლებიც უკუგებას ექვემდებარება.

ამრიგად, სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის მართვა წარმოადგენს მრავალპროფილურ სისტემას, რომლის ობიექტია მოსახურებისა და მისი პროცესების ხარისხი. ამ სისტემის მთავარი დანიშნულებაა მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილება და მათი მოთხოვნების ადეკვატური მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა.

1.3 სასტუმრო ინდუსტრიის დახასიათება საქართველოში
საქართველოში სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების
საქმიანობის ანალიზი 2020 წელი

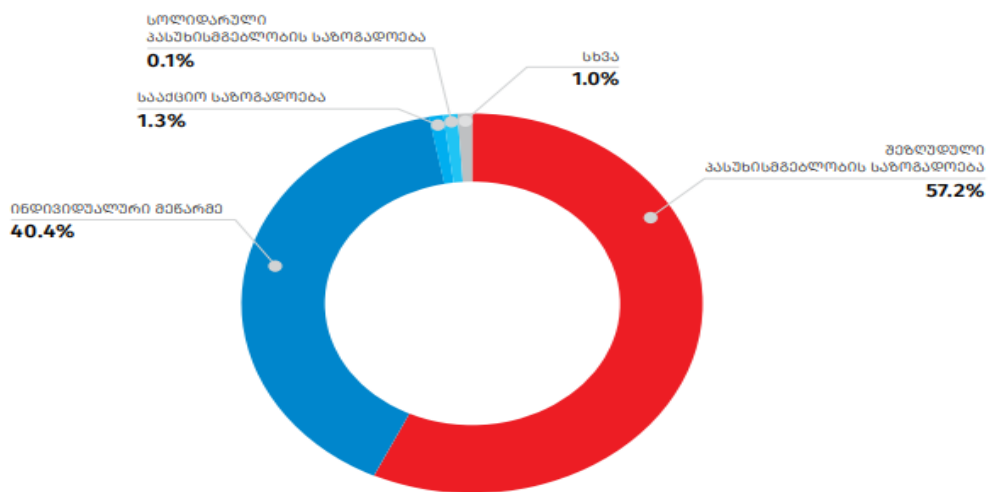
საქართველოში სასტუმრო ინდუსტრიას წარმოადგენს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებები. 2020 წელს საქართველოში აქტიურ ეკონომიკურ საქმიანობას ეწეოდა 1010 სასტუმრო. აღნიშნული მაჩვენებელი 37.3 %-ით შემცირებულია 2019 წლის მონაცემთან შედარებით.

2020 წელს სასტუმროებისთვის ყველაზე გავრცელებულ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას წარმოადგენდა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, აღნიშნული ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმა წარმოადგენს 2020 წელს მოქმედი სასტუმროების 57.2%-ს.

დიაგრამა ასახავს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების რაოდენობის განაწილებას ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით.

²⁷დიაგრამა 4. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2020 წელი

სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დანახაულებების რაოდენობის განაწილება ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით 2020 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2020 წელს საქართველოში ფუნქციონირებად სასტუმროებში ადგილების საერთო რაოდენობა იყო 57.9 ათასი. რაც 2019 წელთან შედარებით 24.1%-ის ნაკლებია(იხ. ცხრილი 1)

²⁷ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2316/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2020-tseli>

28 ცხრილი 1. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2019-2020 წლები

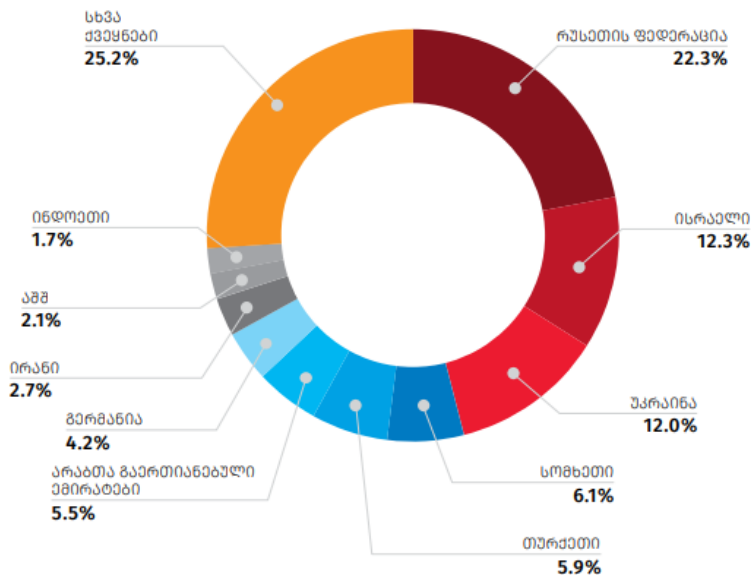
	2019 წელი	2020 წელი
ლუქსი	3339	2407
ერთადგილიანი	4362	3530
ორადგილიანი	20273	16066
სამ და მეტ ადგილიანი	7127	4894
სულ	35101	26897

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2020 წელს საქართველოში სასტუმროები მოემსახურნენ 1 344.7 ათას სტუმარს. აღნიშნული რაოდენობა 66.5%-ით ნაკლებია 2019 წელთან შედარებით. მიღებულ სტუმართა პროცენტული განაწილება იხილეთ დიაგრამა 5-ზე.

29 დიაგრამა 5. სასტუმროებში განთავსებული უცხოელი სტუმრები ქვეყნების მიხედვით 2020 წელი

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დასახელებაებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება ქვეყნების მიხედვით 2020 წელს

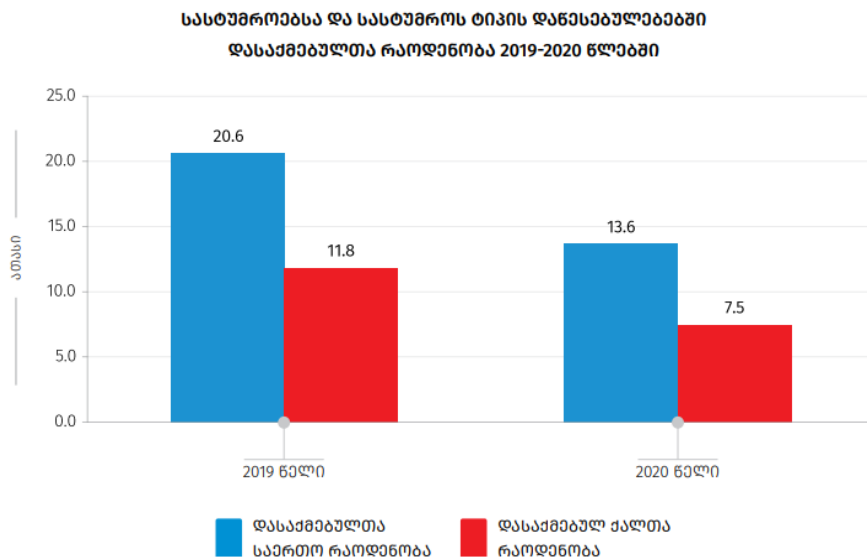


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

²⁸ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2316/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2020-tseli>
²⁹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2316/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2020-tseli>

2020 წელს საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებული იყო 13615 მოქალაქე. მოცემული რაოდენობიდან უმეტესობას 54.8%-ით არიან წარმოდგენილნი ქალები (იხ. დიაგრამა 6)

³⁰დიაგრამა 6. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა 2019-2020 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საქართველოში სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების საქმიანობის ანალიზი 2021 წელი

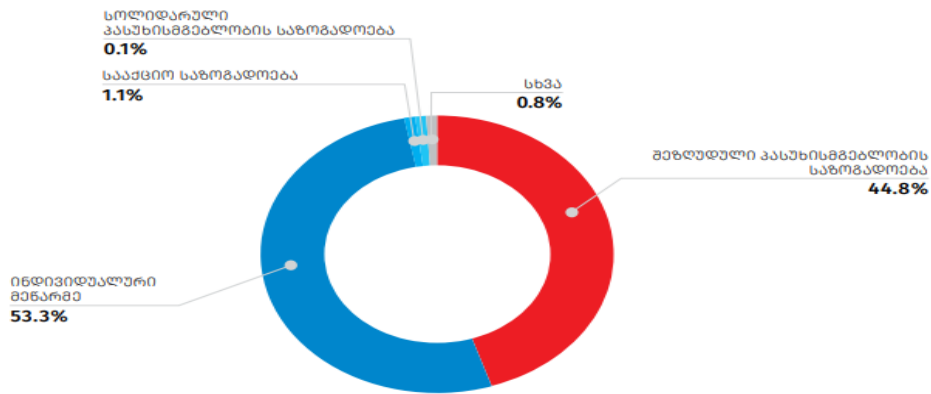
2021 წელს საქართველოში აქტიურ ეკონომიკურ საქმიანობას ეწეოდა 1726 სასტუმრო. აღნიშნული მაჩვენებელი 68.5 %-ით გაზრდილია 2020 წლის მონაცემთან შედარებით. 2021 წელს სასტუმროებისთვის ყველაზე გავრცელებულ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას წარმოადგენდა ინდივიდუალური მეწარმე, აღნიშნული ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმა წარმოადგენს 2021 წელს მოქმედი სასტუმროების 53.3%-ს.

დიაგრამა 7 ასახავს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების რაოდენობის განაწილებას ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით.

³⁰ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2316/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2020-tseli>

31 დიაგრამა 7. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2021 წელი

სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დანახაულებების რაოდენობის განაწილება ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით 2021 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2021 წელს საქართველოში ფუნქციონირებდა სასტუმროებში ადგილების საერთო რაოდენობა იყო 87.8 ათასი. რაც 2020 წელთან შედარებით 60.2%-ით მეტია (იხ. ცხრილი 2)

32 ცხრილი 2. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2020-2021 წლებში

	2020	2021
ლუქსი	2407	3620
ერთადგილიანი	3530	7532
ორადგილიანი	16066	23782
სამ და მეტ ადგილიანი	4894	8153
სულ	26897	43087

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

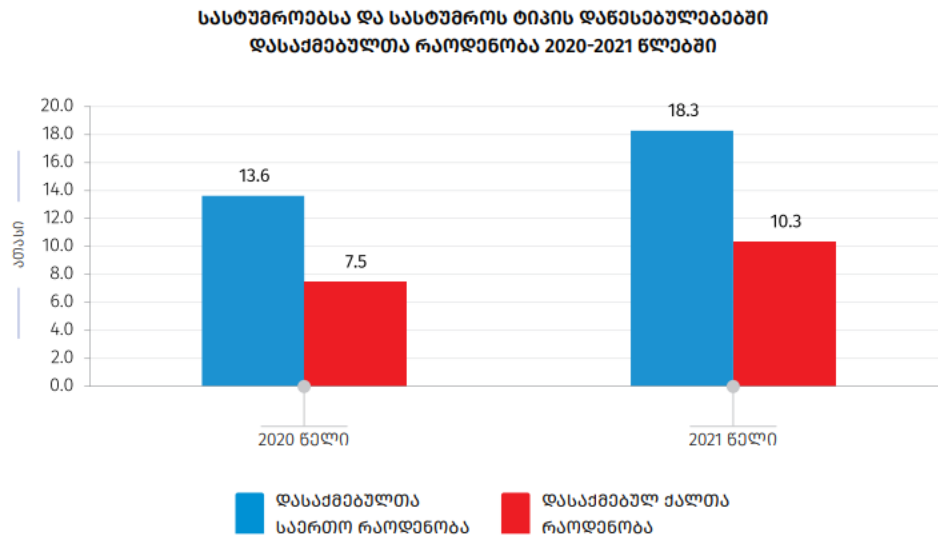
2021 წელს საქართველოში სასტუმროები მოემსახურნენ 3053 სტუმარს. აღნიშნული რაოდენობა 127%-ით მეტია 2020 წელთან შედარებით.

³¹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

³² საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

2021 წელს საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებული იყო 18283 მოქალაქე. მოცემული რაოდენობიდან უმეტესობას 56.6%-ით არიან წარმოდგენილნი ქალები (იხ. დიაგრამა 8)

³³დიაგრამა 8. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა 2020-2021 წლებში

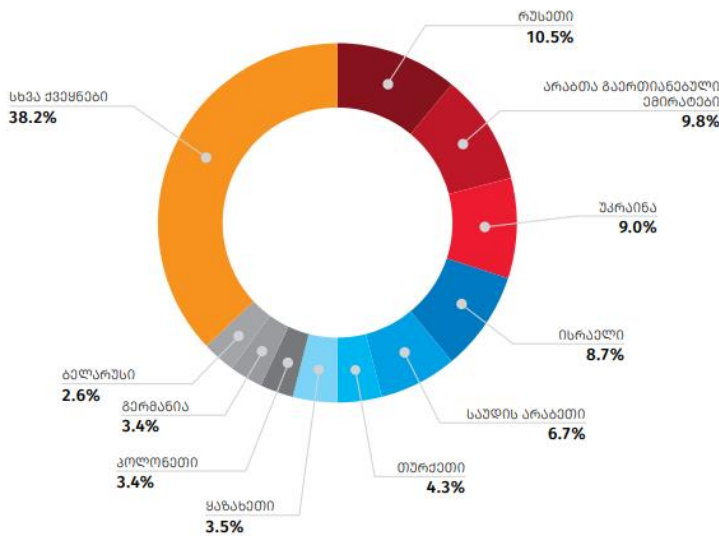


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2021 წელს საქართველოს სასტუმროებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით დაბინავებული უცხოელი სტუმრების უმეტესობა რუსეთის ფედერაციისა და არაბთა გაერთიანებული ემირატების მოქალაქეს წარმოადგენდა. თვალსაჩინოებისთვის იხ. დიაგრამა 9.

³³ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

34 დიაგრამა 9. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება ქვეყნების მიხედვით 2021 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2021 წელს საქართველოს სასტუმროებს უცხოელი ვიზიტორები ძირითადად ესტუმრნენ რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით (იხ. დიაგრამა 10)

35 დიაგრამა 10. უცხოელი სტუმრების ვიზიტის მიზნები საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში 2021 წელი

სასტუმროებასა და სასტუმროს ტიპის დანახაბულებებში უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება სტუმრობის მიზნის მიხედვით 2021 წელს, ათასი

	რაოდენობა	%
რეკრეაცია და დასვენება	950.3	71.6
საქმიანი და პროფესიული	240.9	18.1
მკურნალობა	8.5	0.6
სხვა მიზანი	127.5	9.6
სულ	1 327.2	100.0

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

³⁴ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

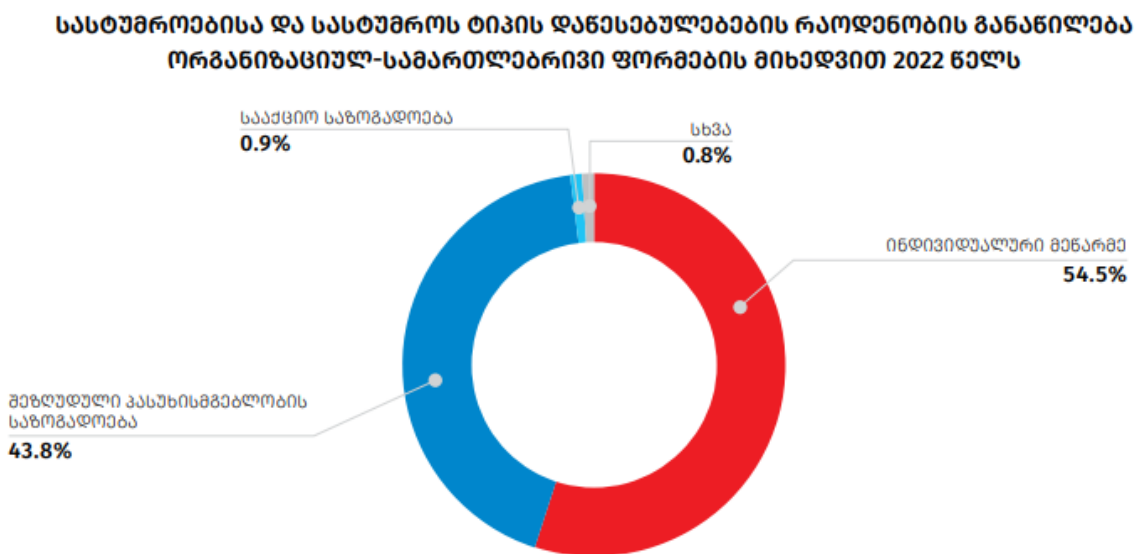
³⁵ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

**საქართველოში სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების
საქმიანობის ანალიზი 2022 წელი**

2022 წელს საქართველოში აქტიურ ეკონომიკურ საქმიანობას ეწეოდა 2162 სასტუმრო. აღნიშნული მაჩვენებელი 24.6 %-ით გაზრდილია 2021 წლის მონაცემთან შედარებით. 2022 წელს სასტუმროებისთვის ყველაზე გავრცელებულ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას წარმოადგენდა ინდივიდუალური მეწარმე, აღნიშნული ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმა წარმოადგენს 2022 წელს მოქმედი სასტუმროების 54.5%-ს.

დიაგრამა 11 ასახავს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების რაოდენობის განაწილებას ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით.

³⁶დიაგრამა 11. სასტუმროების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები 2022 წელი



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2022 წელს საქართველოში ფუნქციონირებდა სასტუმროებში ადგილების საერთო რაოდენობა იყო 97.8 ათასი. რაც 2021 წელთან შედარებით 11.4%-ით მეტია (იხ. ცხრილი 3)

³⁶ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

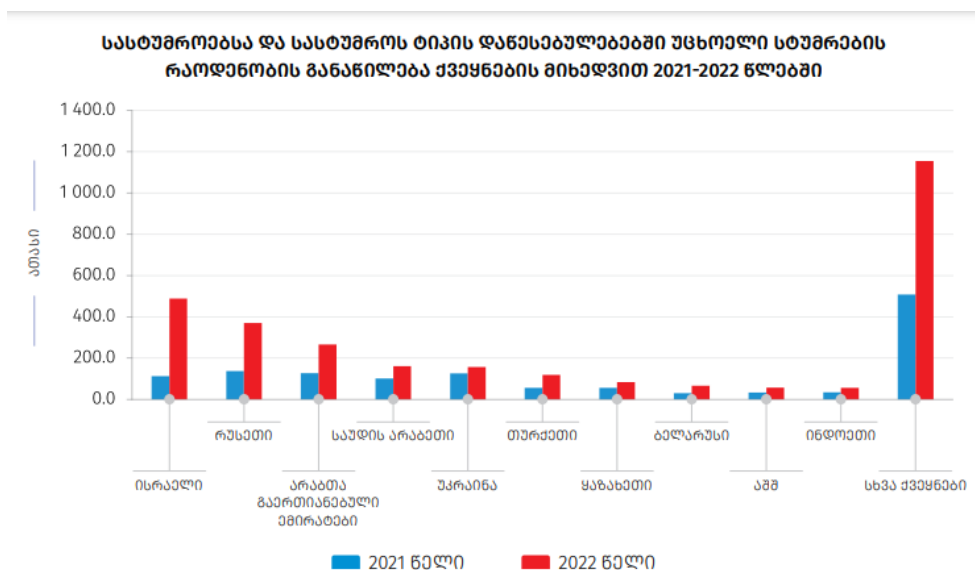
37 ცხრილი 3. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში არსებული ნომრების რაოდენობის განაწილება 2021-2022 წლები

	2021	2022
ლუქსი	3620	3280
ერთადგილიანი	7532	5554
ორადგილიანი	23782	27798
სამ და მეტ ადგილიანი	8153	9175
სულ	43087	45807

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

2022 წელს საქართველოს სასტუმროები 4.9 მლნ სტუმარს მოემსახურნენ. სტუმრების უმრავლესობა 60.5% წარმოადგენდნენ ისრაელის მოქალაქეებს. დიაგრამა 12 ასახავს 2021-2022 წლებში სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილებას ქვეყნების მიხედვით.

38 დიაგრამა 12. სასტუმროებში განთავსებული უცხოელი სტუმრები ქვეყნების მიხედვით 2021-2022 წლები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

³⁷ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

³⁸ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

2022 წელს საქართველოს სასტუმროებს უცხოელი ვიზიტორები ძირითადად ესტუმრნენ რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით(იხ.დიაგრამა 13)

***39* დიაგრამა 13. უცხოელი სტუმრების ვიზიტის მიზნები საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში 2022 წელი**

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებაში უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება სტუმრობის მიზნის მიხედვით 2022 წელს, ათასი

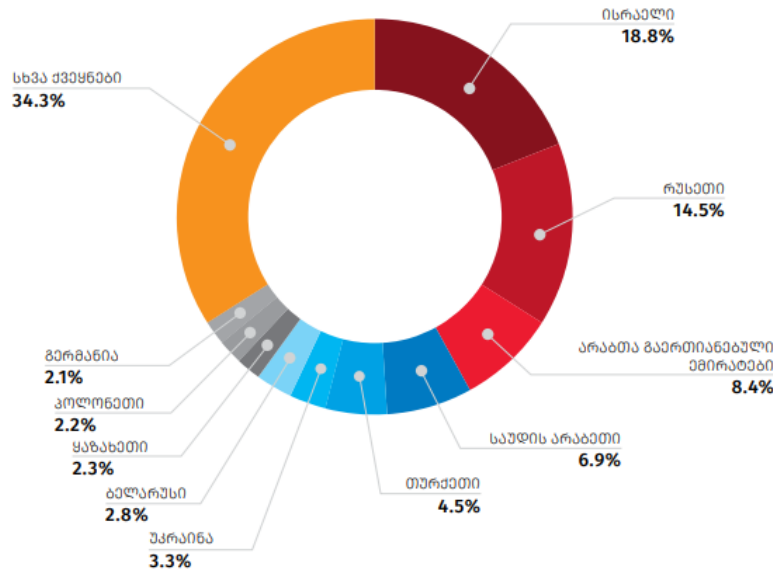
	რაოდენობა	%
რეკრეაცია და დასვენება	2 150.3	72.1
საქმიანი და პროფესიული	319.7	10.7
მკურნალობა	25.5	0.9
სხვა მიზანი	485.6	16.3
სულ	2 981.1	100.0

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების უმეტესობას ისრაელისა და რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეები წარმოადგენდნენ. აღნიშნული მიზნით სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილებას ქვეყნების მიხედვით ასახავს ქვემოთ მოცემული დიაგრამა 14.

³⁹ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

⁴⁰დიაგრამა 14. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით განთავსებული უცხოელი სტუმრების რაოდენობის განაწილება ქვეყნების მიხედვით 2022 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

რაც შეეხება საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობას და პროცენტულ განაწილებას გენდერის მიხედვით, ⁴¹2022 წელს საქართველოს სასტუმროებში დასაქმებული იყო 23259 ადამიანი, რომელთაგან უმეტესობას 56.4%-ს ქალები წარმოადგენდნენ.

⁴⁰ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

⁴¹ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

თავი 2. მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის თავისებურებები სასტუმრო ინდუსტრიაში

2.1 მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესი საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიაში

მომსახურების მაღალი ხარისხი აუცილებელი და მნიშვნელოვანია თითოეული მომხმარებლისთვის. აღნიშნულის მისაღწევად მნიშვნელოვანია სასტუმროს ხელმძღვანელობისა და დასაქმებული პერსონალის ინტერესთა თანხვედრა, სასტუმროს მენეჯმენტისა და ადამიანური უნარების/შესაძლებლობების გათვალისწინებით. სასტუმროებში მომსახურების ხარისხის მახასიათებელი თვისებებია მისი აბსტრაქტული სახე და ფიზიკური მუშაობის დიდი წვლილი საერთო შრომით საქმეში. დღესდღეობით, სასტუმრო ინდუსტრიის მიზანს წარმოადგენს გრძელვადიანი სტრატეგიული გეგმის შემუშავება არსებული რესურსებით და შესაძლებლობებით მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესის გასაუმჯობესებლად. აღნიშნული სტრატეგიის მიზანი უნდა იყოს კუნკურენტებთან შედარებით მაღალი დონის სერვისის შეთავაზება მომხმარებლებისთვის. სტუმრებისათვის შესატავაზებელი სერვისის პერსონალიზაცია წარმოადგენს 2022 წლის უმნიშვნელოვანესს გამოწვევას როგორც ქართულ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი სასტუმროებისთვის. დღეს, ისე როგორც არასდროს, მომხმარებლებს აქვთ არჩევანის გაკეთების მრავალი შესაძლებლობა. სასტუმროების შერჩევას ისინი ყურადღებას აქცევენ მცირე დეტალებსაც კი. აქედან გამომდინარე, სასტუმროებმა, რომლებიც არ გაითვალისწინებენ მიმდინარე წლის უახლეს ტენდენციებს სერვისის პერსონალიზაციასთან დაკავშირებით, დიდი შანსია დაკარგონ არსებული მომხმარებლების ლოიალური დამოკიდებულება და პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვის შანსი. რაც შეეხება მომსახურების ხარისხს დედაქალაქში, ეს უკანასკნელი ეროვნული მაგრამ არაქსელური სასტუმროების გამოწვევაა. აღნიშნულ სასტუმროებში ადმინისტრატორების ბუნდოვანი უფლებამოსილება კვლავ აქტუალურ პრობლემად რჩევა. ამ ფაქტის კონსტატაციას ახდენს ადმინისტრატორების დაბალი შემოსავალი, დასაქმებულებისთვის კანონით გათვალისწინებულზე მეტი სამუშაო საათები, რომელიც ანაზღაურებას უმრავლეს შემთხვევებში არ ექვემდებარება, სასტუმროს ადმინისტრატორის პოზიციისთვის შესაბამისი

უფლებამოსილებების ბუნდოვანება და თანამშრომელთა მოტივაციის მექანიზმების ხშირ შემთხვევაში უგუნებელყოფა.

რეგიონებში სასტუმრო ბიზნესის დაწყების მსურველებს სახელმწიფო პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“ შესაძლებლობას აძლევს დაიწყო ბიზნესი, შექმნან ახალი სამუშაო ადგილები, მოიზიდონ მეტი ვიზიტორი და ხელი შეუწყონ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას. აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში პოტენციური ბიზნესმენები იღებენ როგორც ფინანსურ მხარდაჭერას სახელმწიფოსგან, ასევე კონსულტაციებს ბიზნესის კეთების მიზნით. ამ პროგრამის მეშვეობით დამწყებ ბიზნესმენებს საშუალება ეძლევათ გაეცნონ საერთაშორისო სასტუმროების გამოცდილებებს.

საქართველოში სასტუმროები ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით. საქართველოს კანონით ⁴²„მეწარმეთა შესახებ“ დადგენილია საკუთრების შემდეგი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები:

- ინდივიდუალური საწარმო;
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- კომინდატური საზოგადოება;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- სააქციო საზოგადოება;
- კოოპერატივი.

აღნიშნული ფორმებიდან სასტუმრო ბიზნესში უმეტესად ვხვდებით:

- ინდივიდუალური საწარმო;
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- სააქციო საზოგადოება.

⁴³ინდივიდუალური საწარმო მიეკუთვნება ერთ პიროვნებას, თუმცა ამ საწარმოში შესაძლებელია დასაქმებული იყოს რამოდენიმე პიროვნება. აღნიშნული არის ყველაზე მარტივი და ბიუჯეტური ფორმა. აღსანიშნავია, რომ ⁴⁴„მეწარმეთა კანონის“

⁴² <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/20770?publication=0>

⁴³ შენგელია თ., ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბილისი 2008

⁴⁴ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/20770?publication=0>

შესაბამისად ინდივიდუალური მეწარმე არის იურიდიული პირი, რომელიც თავის უფლება-მოვალეობას ახორციელებს როგორც ფიზიკური პირი.

ინდივიდუალური საწარმოს უპირატესობებია:

- მარტივი დაფუძნების მეთოდი - მის შესაქმნელად საკმარისია მხოლოდ რეგისტრაცია;
- ყველა სახეობის გადაწყვეტილება მიიღება ერთპიროვნულ დონეზე;
- გააჩნია კონფიდენციალურობის მაღალი დონე;

ინდივიდუალური საწარმოს ნაკლოვანებებია:

- ეფუძნება მცირე კაპიტალს, რაც იწვევს წინააღმდეგობებს სესხის აღების დროს;
- ბიზნესის გაფართოების შესაძლებლობები დამოკიდებულია ერთი პირის ტალანტზე და უნარებზე;
- ნებისმიერი ტიპის დანახარჯებზე პასუხისმგებელია მხოლოდ ფირმის მფლობელი;

მფლობელის სიკვდილის შემდეგ ბიზნესი გადაეცემა მემკვიდრეებს, რაც ექვეყნებ აყენებს მისი მომავლის საკითხს.

⁴⁵„სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პარტნიორი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას და საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს, როგორც სოლიდარული მოვალეები, – მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ. ამასთანავე, პარტნიორს შეუძლია უარი თქვას კრედიტორის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე, სანამ საზოგადოება უფლებამოსილია იდავოს გარიგებაზე, რომელიც საფუძვლად უდევს საზოგადოების ვალდებულებას. იგივე უფლება აქვს პარტნიორს მანამ, სანამ კრედიტორის მოთხოვნა შეიძლება დაკმაყოფილდეს საზოგადოების ვადამოსული საპირისპირო მოთხოვნის შესრულებით.“

⁴⁶შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი

⁴⁵ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/20770?publication=0>

⁴⁶ შენგელია თ., ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბილისი 2008

ქონებით. ასეთი საზოგადოების დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების კაპიტალი დაყოფილია წილებად. წილი არის მიმოქცევადი უფლება. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების კაპიტალი შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ოდენობით.

⁴⁷„სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის საწესდებო კაპიტალი დაყოფილია ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულების მქონე აქციებად. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში. სააქციო საზოგადოების პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. სააქციო საზოგადოების აქციონერი პასუხს არ აგებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებზე.“

სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის ეფექტიანობის ამაღლებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, როგორც საერთაშორისო ასევე ქვეყნის მასშტაბით შემუშავებული რეგულაციები. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს კანონმდებლობაში არ გვაქვს პირდაპირ სასტუმრო ბიზნესის მარეგულირებელი აქტი, თუმცა გვაქვს სხვადასხვა ნორმატიული აქტები, რომლებიც ეხება სასტუმრო ბიზნესს. არც საერთაშორისო სამართალში არსებობს ტურიზმის სფეროს მარეგულირებელი უნივერსალური და ერთიანი დოკუმენტი. საქართველოში არსებობს კანონი ⁴⁸„ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“. იგი წარმოადგენს ტურიზმის დარგის რეგულირების შედარებით მისადაგებულ მექანიზმს. ტურიზმის სფეროში მოქმედ სპეციალურ კანონს ასევე წარმოადგენს საქართველოს კანონი ⁴⁹„კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“. სამწუხარო რეალობაა, რომ საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობა ტურიზმის სფეროში ხარისხის რეგულირებას ფაქტობრივად არ ახდენს. ასევე საქართველოში არ გვაქვს უშუალოდ სასტუმრო ინდუსტრიისთვის დადგენილი გადასახადები. ამავდროულად საგადასახადო კოდექსით რეგულირდება გარკვეული შეღავათები ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროებისთვის.

⁴⁷ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/20770?publication=0>

⁴⁸ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33370?publication=11>

⁴⁹ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33370?publication=11>

სასტუმროებში ხელმძღვანელობის უმაღლესი მართვის რგოლს შეიძლება წარმოადგენდნენ:

- უცხოური ქსელური კორპორაციები;
- სასტუმროს უმაღლესი ხელმძღვანელობა;
- დირექტორთა საბჭო, არჩეული სასტუმროს აქციონერთა კრების მიერ.

თითოეული მართვის სტილისთვის დამახასიათებელია ინდივიდუალური სტრუქტურა, ეფექტური მართვის განსხვავებული ფორმა. უცხოურ მმართველ კომპანიებს და ქსელურ კორპორაციებს აქვთ უდიდესი მმართველობითი გამოცდილება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული სასტუმროების ბაზაზე. მართვის პირველი ფორმა დროში გამოცდილია და აქვს უკვე შემუშავებული მართვის მეთოდები და მიდგომები, რასაც გადასცემენ ბენეფიციარ სასტუმროებს. სასტუმროს უმაღლეს ხელმძღვანელობას წარმოადგენს მისი დაფუძნებელი/დამფუძნებლები. დანიშნული ხელმძღვანელი ხელს აწერს კონტრაქტს და შემდეგ თვითონ ახდენს საკუთარი გუნდის ფორმირებას და განსაზღვრავს სტრატეგიული მართვის პოლიტიკას. მესამე ტიპის მმართველობით ფორმას რაც შეეხება, დირექტორს ირჩევს აქციონერთა კრება. დირექტორის კომპეტენცია ვრცელდება ძირითადი სტრატეგიული მიზნების განხორციელების მიმართულებაზე. რაშიც მოიაზრება მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება უკუგების განაწილებაზე, სასტუმროს სისტემურ მართვაზე და ა.შ.

სასტუმროების სისტემის ტიპის უპირატესობებს შესაძლებელია მივაკუთვნოთ:

- ფინანსურ შედეგებზე ორიენტირება;
- საკუთარი რესურსების განკარგვის დამოუკიდებლობა;
- ბიზნესის გამრავალფეროვნების შესაძლებლობა.

კერძო სასტუმროთა მართვის სისტემის უარყოფით მხარეებად შესაძლოა მივიჩნიოთ:

- სუბიექტური მიდგომა რესურსების ეკონომიის კუთხით მოგების გაზრდის მიზნით;
- მოკლევადიანი ამოცანების და მიზნების დასახვა-განხორციელება.

⁵⁰საერთაშორისო პრაქტიკაში სასტუმროების მართვის ყველაზე გავრცელებულ ფორმებია: კონტრაქტებით მართვა, მართვა ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების მეშვეობით, არენდა, დამოუკიდებელი მართვა.

კონტრაქტებით მართვის დროს მართვას ახორციელებს სასტუმროს ქსელი.

არენდით მართვისას პროცესები იმართება დამოუკიდებლად კომპანიების მიერ.

იჯარით მართვისას სასტუმროსთვის საჭირო შენობა აიღება იჯარით, ამ ფორმის დადებითი მხარეებია ყოველთვის გადახდის გრაფიკი. მფლობელი თანხას იღებს წინასწარ. მფლობელი არ ხარჯავს რესურს რეკლამაზე, გადასახადებზე, მართვაზე. სასტუმრო ასევე შეიძლება იმართებოდეს უშუალოდ მესაკუთრის მიერ დამოუკიდებლად. აღსანიშნავია, რომ **დამოუკიდებელი მართვის ფორმა** დომინირებდა ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებულ კვლევაში. დამოუკიდებელი მართვის ფორმის სასტუმროების ძირითადი ნაკლოვანება ის არის, რომ მათ არ გააჩნიათ თავისუფალი სახსრები, იმისათვის რომ ჩადონ ინვესტიცია საკუთარ ბიზნესში. უნდა აღინიშნოს, რომ უკეთესი და უარესი მართვის ფორმა ცალსახად არ არსებობს. მართვის ფორმა უნდა განისაზღვროს ყოველი სასტუმროს შემთხვევაში ინდივიდუალურად. თუ პატარა ზომის სასტუმროებში დამოუკიდებელი მართვის ფორმის შერჩევა შეიძლება აღმოჩნდეს ეფექტური, შედარებით დიდი მასშტაბის სასტუმროებში დამოუკიდებელი მართვის ფორმა შესაძლოა იყოს არაეფექტური გადაწყვეტილება.

ნებისმიერი სასტუმროს სტრუქტურა საფუძველშივე ემყარება საერთო სტრუქტურულ აგებულებას. კერძოდ, ყველა სასტუმროში არსებობს სასტუმროს მართვის სხვადასხვა რგოლები, მართვის იერარქიული დონეები და სხვადასხვა სახის კავშირები დასაქმებულ პერსონალს შორის. მართვის რგოლებს წარმოადგენენ სხვადასხვა განყოფილებები. მართვის დონეებში იგულისხმება პირველ რიგში იერარქია, პასუხისმგებლობების მიხედვით. რაც შეეხება კავშირებს, ორი სახისაა: ზემოდან ქვემოთ - ტოპ მენეჯმენტიდან დაქვემდებარებულებამდე და კავშირი სხვადასხვა განყოფილებებს შორის.

⁵⁰ დოლიკაშვილი ლ., სასტუმრო მენეჯმენტი, 2021

⁵¹„სასტუმრო ინდუსტრიის პრაქტიკაში უფრო მეტად გავრცელებულია ორგანიზაციული სტრუქტურის შემდეგი ტიპები:

- ხაზობრივი;
- ფუნქციური;
- ხაზობრივ-ფუნქციური..

ხაზობრივ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში კომუნიკაცია ხდება ზემოდან ქვემოთ. მას გააჩნია თავისი დადებითი მხარეები, რაც გამოიხატება ოპერატიულობაში, დისციპლინაში და განსაზღვრულ პასუხისმგებლობაში. ამ სახის ორგანიზაციული სტრუქტურის ნაკლოვანებაა უფლებამოსილებით გადატვირთვა.

ფუნქციურ ორგანიზაციული სტრუქტურაში კომუნიკაცია ხდება ერთი პროფილის სპეციალისტებს შორის. მისი ნაკლოვანებებია:

- გადაწყვეტილების მიღებისთვის საჭირო ხანგრძლივი დრო;
- დასაქმებულებისთვის ხელმძღვანელობის მხრიდან მიცემული დავალებების დუბლირება და შეუთანხმებლობა;
- სხვადასხვა დეპარტამენტებს შორის კომუნიკაციის პრობლემა.

ხაზობრივ-ფუნქციურ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ხაზობრივი ხელმძღვანელი არის ძალაუფლების მფლობელი.

სასტუმრო ინდუსტრიაში მიღება-განთავსების სამსახურის ეფექტურ მუშაობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ვინაიდან, პირველი წყარო რომელთანაც მომხმარებელს აქვს კონტაქტი არის აღნიშნული განყოფილება. შთაბეჭდილების მოხდენის თვალსაზრისით, პირველ წყაროს ხშირ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. სასტუმროში სხვადასხვა კატეგორიის და ფუნქციების მქონე სპეციალისტები არიან დასამუშავლები. ერთ-ერთი ასეთი კატეგორიაა კონსიერჟი. რომელიც ასრულებს სასტუმროს შიგნით არსებულ სამუშაოებს. მის მოვალეობაში შედის: სტუმრებისთვის მაგიდეზე ჯავშნების გაკეთება, ტაქსის გამოძახება, გასამგზავრებლად ბილეთების დაჯავშნა, ეროვნულ ღირსშენიშნეობებზე სტუმრების ინფორმირება. კონსიერჟი ახდენს კლასიფიკაციას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი კლიენტების კუთხით. სავალდებულო თვისებები, რომლებიც უნდა გააჩნდეს კონსიერჟს არის პასუხისმგებლობის მაღალი გრძნობა, მოხერხებულობა, ოპერატიულობა და

⁵¹ დოლიკაშვილი ლ., სასტუმრო მენეჯმენტი, 2021

თავაზიანობა. აუცილებელია განათლების საკითხიც. იმისათვის რომ კომუნიკაციაში ჰქონდეს მინიმალური ბარიერები, უნდა იცოდეს მინიმუმ 2 უცხო ენა.

მაღალი კლასის სასტუმროებში ასეთივე მნიშვნელოვანი პოზიციაა შვეიცარი. მისი მოვალეობაა მორიგეობა სასტუმროს შესასვლელთან, მათ შორის ღამის საათებში. მის მოვალეობებში შედის სტუმრებისთვის სასტუმროს კარის გაღება, ბარგის დაბინავებაში დახმარება, დაპარკინგებაში დახმარება და სხვა.

2.2. მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება

თანამედროვე მომსახურების ხარისხის მენეჯმენტი ადგენს დავალებების მთელ ნუსხას ბაზარზე არსებული სასტუმრო ინდუსტრიისთვის. ხარისხის მართვას და მისი უწყვეტ გაუმჯობესებას საბოლოოდ კომპანიები მიჰყავს ხარჯების შემცირებისკენ, ეს პროცესი ასევე აძლევს საშუალებას სასტუმროებს მიიღონ უფრო მეტი სარგებელი, შეინარჩუნონ ბიზნესი და შექმნან უფრო მეტი სამუშაო ადგილი. ამავდროულად, ხარისხი განსაზღვრავს სასტუმრო ინდუსტრიაში რეპუტაციას, პასუხისმგებლობას შეთავაზებული მომსახურების ხარისხზე და საბოლოოდ საქმიანობის გლობალურ შედეგებს.

თანამედროვე რეალობაში, მომსახურების ხარისხი და მისი პროგრესი სასტუმროებში კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გადაწყვეტი ფაქტორი გახდა. მომსახურების ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარება საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროებისთვის განვითარების კუთხით საჭირო საკითხია.⁵² ხარისხის მართვის საერთაშორისო გამოცდილებაზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ EFQM მოდელის არსი, რომელსაც საფუძველში უდევს ევროპული იდეოლოგია და მისი მიზანია ორგანიზაციების დახმარება საქმიანობის შედეგების პროგრესის კუთხით. ისევე როგორც მრავალ ევროპულ ქვეყანაში, საქართველოშიც აღნიშნული მოდელის გამოყენებით გარკვეული რაოდენობის ორგანიზაციებში დაწყებულია მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების პროცესი. EFQM მოდელში ჩადებული და გათვალისწინებული ISO სტანდარტების მახასიათებლები. „ხარისხის განვითარებისა და ხარისხის უზრუნველყოფის გარე მექანიზმებში

⁵² ლაშქარაშვილი ი., ხარისხის მართვის ორგანიზაცია სერვისულ კომპანიებში, 2019

იდენტიფიცირებული გამოწვევების დასაძლევად მნიშვნელოვანია შესწავლილი და გაზიარებული იქნას საერთაშორისო გამოცდილება. ამ მხრივ გასათვალისწინებელია ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში მოქმედი ხარისხის მართვის ერთიანი ევროპული ჩარჩოს დანერგვა.⁵³

ხარისხის მართვის ევროპული ფონდის შემდეგ აღსანიშნავია ხარისხის მართვის ერთიანი ევროპული ჩარჩო(EQAVET). რომლის მიზანია, ასევე დაეხმაროს წევრ ქვეყნებს ხარისხის მუდმივ სრულყოფაში. იმის გამო რომ მომსახურებას გააჩნია აბსტრაქტული სახე, მომსახურების შედეგების შეფასება შესაძლებელია ნაწილობრივ პროცესშივე და ძირითადად პროცესის დასრულების შემდეგ. ხარისხის მართვის ეროვნული ფონდის მოდელის და ხარისხის მართვის ერთიანი ევროპული ჩარჩოს მიზანია მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი დეფექტების რაოდენობა მომსახურების პროცესში. მომსახურების ხარისხის მართვის თანამედროვე მიდგომის უპირატესობაც ის არის, რომ იგი აღარ ეფუძნება შედეგების ნაკლოვანებების დაიდენტიფიცირებას და გამოსწორებას, მისი მიზანია ნაკლები დეფექტებით შესრულებული მომსახურების პროცესი.

ხარისხის მენეჯმენტის თანამედროვე მიდგომები ეფუძნება სისტემურ მიდგომას, რაც გულისხმობს კონტროლის განხორციელებას მომსახურების ციკლის ბოლოს. ასევე ეფუძნება სტატისტიკურ მეთოდებს, ხარისხის მუდმივი სრულყოფის კონცეფციებს, ISO 900-ის სტანდარტებს და ხარისხის სრულ მენეჯმენტს. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა მომხმარებელზე მორგებული პოლიტიკის შემუშავება, რაც წარმოადგენს მომსახურების ხარისხის ცვლილების ერთ-ერთ ფაქტორს. მეორე ფაქტორია ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინება ხარისხის შექმნის პროცესში.

დღეს, მსოფლიოში სასტუმრო ბიზნესი სხვა ბიზნესების მსგავსად ჩართულია მიმდინარე გლობალურ ცვლილებებში და მისი ეფექტიანობისთვის საჭიროა რიგი პირობების გათვალისწინება და დახვეწა. კერძოდ დღის წესრიგში დგას:

- შეთავაზებული სერვისის ხარისხის დონის ამაღლება;

⁵³ გრიგოლაშვილი გ., ოპერაციათა მენეჯმენტი - დაგეგმარება ოპერაციული სტრატეგია კონკურენტუნარიანობა, 2017

- შესაბამისი გარემოს და ინფრასტრუქტურის შექმნა;
- უსაფრთხოების მაღალი ხარისხის შექმნა;
- მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ზრდა;
- კვალიფიკაციური კადრების მოზიდვა.

ყოველივე ზემო აღნიშნულის გათვალისწინებით ენიჭებათ სასტუმროებს ვარსკვლავები, რომელთა რაოდენობაც ხაზს უსვამს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხზე და სერვისების მრავალფეროვნებაზე.

სასტუმროებში არსებული სერვისების მრავალფეროვნებას და მომსახურების ხარისხის შეფასებას ვარსკვლავების რაოდენობის მიხედვით საფუძველი საფრანგეთმა ჩაუყარა. მისი კლასიფიკაციის მიხედვით არსებობს 1, 2, 3, 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროები. სასტუმროში ვარსკვლავების რაოდენობა და არსებული სერვისების მრავალფეროვნება ერთმანეთთან შესაბამისობაში უნდა იყოს. სასტუმროს ზომა როგორც წესი მეტყველებს შესთავაზებული მომსახურებისა და სერვისის ხარისხზე. სასტუმროებში საყურადღებოა ის ფაქტორი, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია შეთავაზებული მომსახურება შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის.

მსოფლიოში დღეს ვხვდებით ათობით სხვადასხვა კლასიფიკაციას ვარსკვლავების რაოდენობის მიხედვით. ყველა ზემოხსენებული კლასიფიკაცია ერთიანდება ორ მიმართულებაში: ევროპული და ინდური ნაციონალური მიმართულება. სასტუმროების მსოფლიო ასოციაციამ, საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ და ტურისტულმა ორგანიზაციებმა შექმნეს ერთობლივი გავარსკვლავიანების სისტემა 1 დან 5 ვარსკვლავის ჩათვლით. ვარსკვლავების მიხედვით სასტუმროები დაყოფილები არიან კატეგორიებად მომსახურების მრავალფეროვნების და მომსახურების ხარისხის მიხედვით. სასტუმროების ვარსკვლავიანობის სისტემა აგრეთვე შემუშავებული აქვს ექსპედიას - Expedia.com და Forbes Travel Guide-საც. ორივე შემთხვევაში მინიჭებული ვარსკვლავების მაქსიმალური რაოდენობა განისაზღვრება 5-ით. ასევე, არსებობს AA - საავტომობილო ასოციაციის სასტუმროების კლასიფიკაციის ბრიტანული სისტემა. ამ სისტემამ გამოიყენა პრაქტიკაში წითელი და შავი ვარსკვლავის ჯილდო. აღნიშნული ფერების ჯილდოები დაკავშირებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მოლოდინებთან. სასტუმროები, რომლებიც გასცდებიან პოზიტიური კუთხით დადგენილ სტანდარტებს მომხმარებელზე ზრუნვის

თვალსაზრისით, მიიღებენ წითელი ვარსკვლავის ჯილდოს. ხოლო სასტუმროები, რომლებიც თავისი საქმიანობის პროცესში ვერ უპასუხებენ დადგენილ მოთხოვნებს, მიიღებენ შავი ვარსკვლავის ჯილდოს.

შვეიცარული კლასიფიცირების მიხედვით იმისათვის რომ სასტუმროებმა მიიღონ სხვადასხვა რაოდენობის ვარსკვლავები, უნდა დააგროვონ სხვადასხვა რაოდენობის ქულები. იმისათვის რომ სასტუმროს მიენიჭოს 5 ვარსკვლავი, მან უნდა დააგროვოს 600 ქულაზე მეტი. ხოლო იმისათვის რომ სასტუმროს მიენიჭოს 1 ვარსკვლავი, მან უნდა დააგროვოს არანაკლებ 90 ქულა.

იტალიური კლასიფიცირების მიხედვით არსებობს 2, 3 და 4 ვარსკვლავიანი სასტუმროები შესაბამისი კატეგორიების მიხედვით 1 დან 3-მდე.

ესპანური კლასიფიკაციის მიხედვით არსებობს 1, 2, 3, 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროები, ასევე საცხოვრებელი სახლები და აპარტამენტები.

თურქეთისა და ეგვიპტის სასტუმროებშიც არსებობს ვარსკვლავების მიხედვით კლასიფიკაცია, თუმცა თურქეთში დაბალ ვარსკვლავიანი სასტუმროებიც კი საუკეთესოა.

საქართველოში სასტუმროების სარეიტინგო შეფასება და შესაბამისი ვარსკვლავების მინიჭება ნაციონალური კლასიფიკაციით არ გვაქვს. ამიტომ ამ პროცესს უძღვება ნაციონალური სასტუმროებისთვის სასტუმროების ფედერაცია, რომელიც Hotel Stars Union-ის გაიდლაინებით ახდენს სასტუმროების გავარსკვლავიანებას. აღნიშნული ორგანიზაცია საქართველოში 2018 წელს დაფუძნდა და იმავე წელს მოიპოვა HOTREC EU-ის და Hotel Stars Union-ის დამკვირვებლის სტატუსი, ხოლო 2021 წელს მოიპოვა ასოცირებული წევრობა, რაც ფედერაციას აძლევს უფლებას საქართველოში დანერგოს ევროპული კლასიფიკაცია და მოახდინოს ევროპაში არსებული სისტემის მიხედვით განთავსების ობიექტების გავარსკვლავიანება. ფედერაციის სტრატეგია ეფუძნება ცნობადობის ამაღლებას ევროპული კლასიფიცირების სისტემაზე და ობიექტების ნებაყოფლობით გავარსკვლავიანებას საქართველოს მასშტაბით, რაც გაზრდის როგორც ტურიზმის მდგრადი განვითარების დონეს, ასევე საშუალო და მაღალშემოსავლიანი სტუმრების რაოდენობას. ფედერაციის საქმიანობის ფარგლებში დაგეგმილია და მიმდინარეობს დაინტერესებული განთავსების ობიექტების ნებაყოფლობითი გავარსკვლავიანება Hotel Stars Union-ის საერთო კრიტერიუმების

სისტემის მიხედვით. აღსანიშნავია, რომ სასტუმროების საქმიანობის შეფასებისა და გავარსკვლავიანების ეროვნული სტანდარტები დღესდღეობით არ არსებობს, თუმცა ფედერაცია აქტიურად მუშაობს მათ შემუშავებასა და დანერგვაზე. ფედერაციის აქტივობებს საფუძვლად უდევს ევროპის მასშტაბით ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციების კრიტერიუმები და გაიდლაინები, როგორებიცაა: HOTREC და Hotel Stars Union. მათ წამყვანი ადგილი უჭირავთ სასტუმროების კლასიფიცირების, გავარსკვლავიანების და რეკომენდატორობის თვალსაზრისით.

დღესდღეობით ფედერაციაში გაწევრიანებულია 45 სასტუმრო, 8 Guest house და 2 Resort (Resort CHELTI , Resort Rixos Hotel Borjomi). ორგანიზაციაში გაწევრიანება შესაძლებელია განსხვავებული ფორმატებით, თუმცა გავარსკვლავიანების პროცესი დასრულებულია 5 სასტუმროსთან. ამჟამად მიმდინარეობს მუშაობა სხვა სასტუმროებთანაც გავარსკვლავიანების მიზნით. გავარსკვლავიანების პროცესი წარმოადგენს ინტენსიურ ჰარმონიზებულ მუშაობას ორგანიზაციის ექსპერტებისა და სასტუმროების წარმომადგენლებს შორის. ფედერაციის საქმიანობას ძირითადად წარმოადგენს კონსულტაციების და რეკომენდაციების შემუშავება/გაცემა. პროფესიული, დეტალებზე ორიენტირებული კონსულტაცია წარმოადგენს გავარსკვლავიანების პროცესის განუყოფელ ნაწილს სასურველი ვარსკვლავის მინიჭების/შენარჩუნების მიზნით. გარდა ამისა, ფედერაცია პერიოდულად ატარებს ტრენინგებს დასაქმებულთა მომზადება/გადამზადების მიზნით. ტრენინგების და კონსულტაციების პერიოდულობა განისაზღვრება მოთხოვნიდან გამომდინარე. ვინაიდან, ეროვნულ დონეზე არაა შემუშავებული და დანერგილი სასტუმროთა კლასიფიცირების და მომსახურების ხარისხის შეფასების კრიტერიუმები, ფედერაცია ამ ყოველივეს ახორციელებს Hotel Stars Union-ის მიერ შემუშავებული 247 პუნქტიანი ჰარმონიზირებული პუნქტების მიხედვით. პროფესიული გადამზადების, რეკომენდაციების და ტრენინგების შემდეგ, მიღებული ცოდნის/ინფორმაციის პრაქტიკული შედეგები ფედერაციის მხრიდან კონტროლდება შემდეგი გზებით:

- სასტუმროებთან ინდივიდუალური კომუნიკაციით;
- ექსპერტების მიერ განთავსების ობიექტში ვიზიტით;
- კონსულტაციის/მონიტორინგის და „იდუმალი სტუმრის“ საშუალებით;

მონიტორინგი გავარსკვლავიანებულ სასტუმროებში ხორციელდება ყოველწლიურად, საწევრო შესატანის გადახდამდე. საწევრო შესატანის მოცულობა განისაზღვრება ვარსკვლავების რაოდენობით. მონიტორინგის საფუძველზე ხდება ვარსკვლავის/ვარსკვლავების შენარჩუნება ან მომატება/დაკლება. შეფასების შედეგები გამოიხატება მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობაში, რომელიც დაფიქსირებული იქნება უშუალოდ სასტუმროების სოციალურ პლატფორმებზე და ობიექტების შესასვლელებში.

2.3. მომსახურების ხარისხის რეგულირება და ISO სტანდარტები

მომსახურების ხარისხის მართვა ბიზნეს კომპანიების უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა. მომსახურების სფეროში ISO სტანდარტებით სერტიფიკაცია გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას რომელსაც უნდა სერტიფიცირების გავლა, უნდა პასუხობდეს გარკვეულ მოთხოვნებს და სტანდარტებს. სერტიფიკატის მიღებამდე არსებული პროცესი საკმაოდ ხანგრძლივია და მოიცავს სხვადასხვა მიმართულებებით შესასრულებელი სამუშაოების ნუსხას. იქიდან გამომდინარე, რომ მომსახურების სფეროში კონკურენცია დღითიდღე იზრდება, სერტიფიცირება გადამწყვეტ როლს თამაშობს კომპანიებისთვის ბაზარზე მყარი პოზიციების შექმნაში. როდესაც კომპანიას მინიჭებული აქვს ISO სერტიფიკატი მომხმარებლისთვის ეს ნიშნავს რომ მის მიერ შეძენილი მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს სერტიფიკატის დადგენილ მოთხოვნებს და სტანდარტებს. სასტუმრო ინდუსტრიაში მიღებული მომსახურების ხარისხის სერტიფიკატებს შევხვდებით სასტუმროების შესასვლელებში არსებულ სტენდებზე, მეტი თვალსაჩინოებისთვის და საჯაროობისთვის. აღნიშნული მომხმარებელში აჩენს საიმედოობის და უსაფრთხო გარემოს შეგრძნების ფაქტორს.

სერტიფიკაციის ობიექტებად შეიძლება ჩაითვალოს:

სასტუმრო ინდუსტრიაში მიღებული მომსახურების ხარისხის სერტიფიკატებს შევხვდებით სასტუმროების შესასვლელებში არსებულ სტენდებზე, მეტი თვალსაჩინოებისთვის და საჯაროობისთვის. აღნიშნული მომხმარებელში აჩენს საიმედოობის და უსაფრთხო გარემოს შეგრძნების ფაქტორს.

სერტიფიკაციის ობიექტებად შეიძლება ჩაითვალოს:

- კონკრეტული მომსახურება;
- მომსახურების შეთავაზების სამუშაო პროცესი.

სერტიფიცირების მინიჭების პროცესს კურირებენ სპეციალური ორგანიზაციები. ისინი ახდენენ მომსახურების იდენტიფიცირებას, რის შედეგადაც ადგენენ რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის მომსახურება სერტიფიკატის მისაღებად საჭირო სტანდარტებს. არსებობს სერტიფიცირების 3 ფორმა: ერთმხრივი, ორმხრივი და მესამე მხრიდან სერტიფიცირება. ერთმხრივის დროს კომპანია თვითონ გამოდის ექსპერტის როლში, ორმხრივის დროს სპეციალური ორგანიზაციები და კომპანიები ახდენენ დადგენილ ნორმებთან შესაბამისობას, მესამე მხრიდან სერტიფიცირებას საქართველოს მაგალითზე ასრულებს HORECA.

სასტუმრო ინდუსტრიაში გარდა ISO 9000-ისა, რომელიც ეხება ზოგადად ხარისხს და მომსახურებას, მნიშვნელოვანია სერტიფიცირება HOTEQ 500 სტანდარტით. HOTEQ 500 სასტუმრო ხარისხის მართვის სისტემა არის სტანდარტი, რომელიც განკუთვნილია ტურიზმისა და სტუმართმოყვარეობის სექტორის ყველა ორგანიზაციისთვის. სტანდარტის გაჩენის მიზანია მომხმარებლისთვის ხარისხიანი და ჯანსაღი მომსახურების მიწოდება. HOTEQ 500 -ის სტანდარტებმა მნიშვნელოვანი სარგებელი მოუტანა იმ მომხმარებლებს, რომლებიც იღებენ მომსახურებას ტურისტული ობიექტებიდან. HOTEQ 500 -ის პრინციპები ყველა ქვეყანაში მოქმედებს. HOTEQ 500 ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა, უპირველეს ყოვლისა, მოითხოვს ამ სისტემის მოთხოვნების დაცვას. კომპანიამ, რომელსაც სურს ამ სისტემაზე გადასვლა, პირველ რიგში უნდა ჩამოაყალიბოს და დანერგოს ხარისხის მართვის სისტემა. ხარისხის მართვის სისტემის დამკვიდრებისა და ამ სისტემის სტანდარტების გამოყენების გარეშე შეუძლებელია ეფექტიანი ხარისხის კონტროლის მართვის სისტემის შექმნა. HOTEQ 500 სტანდარტის მთავარი მიზანია, რომ მომხმარებლებს და ტურისტულ ორგანიზაციებს კარგად ესმოდეოთ ერთმანეთის.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის თანამედროვე გაიდლაინების სწორად და დროულად გამოყენების შემთხვევაში, თითოეული დასაქმებული პერსონალის სათანადო კომპეტენცია, მუდმივი ორიენტაცია და კონტაქტი მომხმარებლებთან მისცემს საშუალებას სასტუმროს მენეჯერებს განსაზღვრონ თუ როგორ იმოქმედონ კონკრეტულ სიტუაციაში, რაც პირდაპირ კავშირშია სასტუმრო მომსახურების

ხარისხის ამადლებასთან. საქართველოში მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესზე პოზიტიურ ზეგავლენას ახდენს ადეკვატური ანაზღაურება და გარანტირებული ხელფასი. თუმცა მხოლოდ აღნიშნული არ არის გარანტი ნებისმიერი სასტუმროს ხარისხიანი მუშაობისა. რადგანაც მხოლოდ ანაზღაურებაზე ორიენტირებული პერსონალი ვერ შეინარჩუნებს მომსახურების მაღალ სტანდარტებს სასტუმროში. მომსახურების ხარისხის მაღალი სტანდარტები კი ნებისმიერი ტიპის სასტუმროსათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საკითხია.

თავი 3. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების ეფექტიანობის შეფასება საქართველოში ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში და მისი სრულყოფის გზები

3.1. მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემების ეფექტიანობის შეფასება

საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში

პირველი კითხვარის მიხედვით, საქართველოს ბაზარზე გამოკითხული 307 განთავსების საშუალებებიდან, სიხშირული ანალიზმა გვიჩვენა შემდეგი შედეგები:

პირველ კითხვაზე, რომელი ტიპის განთავსების ობიექტს წარმოადგენდნენ გამოკითხული სასტუმროები, 307 რესპოდენტიდან ყველაზე მაღალი პროცენტული სიხშირე აქვს ეროვნულს - 78.2%, შემდეგ მოსდევს საერთაშორისო 19.5%-ით და ყველაზე დაბალი სიხშირე აქვს ერთობლივს -2.3% (იხ. ცხრილი 4), (იხ. დიაგრამა 15).

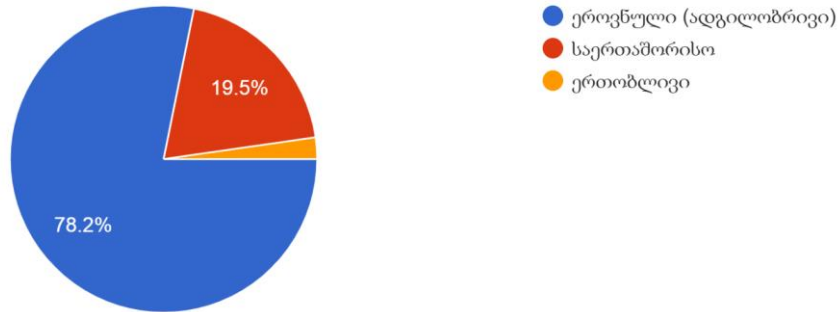
ცხრილი 4. განთავსების ობიექტების განაწილება წარმომავლობის ტიპის მიხედვით

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ეროვნული (ადგილობრივი)	240	78.2	78.2	78.2
საერთაშორისო	60	19.5	19.5	97.7
ერთობლივი	7	2.3	2.3	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 15. განთავსების ობიექტების განაწილება წარმომავლობის ტიპის მიხედვით

1. სასტუმროს განთავსების ობიექტი არის:
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეორე კითხვაზე, რომელ რეგიონში მდებარეობს განთავსების საშუალება, ყველაზე მაღალი პროცენტული სიხშირე აქვს აჭარას (30.3%), შემდეგ ადგილზეა კახეთი (15.3%), მესამე ადგილზეა სამცხე-ჯავახეთი (13.7%), რომელსაც მცირედით ჩამორჩება თბილისი(13.4%) (იხ. ცხრილი 5), (იხ. დიაგრამა 16).

ცხრილი 5. განთავსების ობიექტის განაწილება რეგიონების მიხედვით

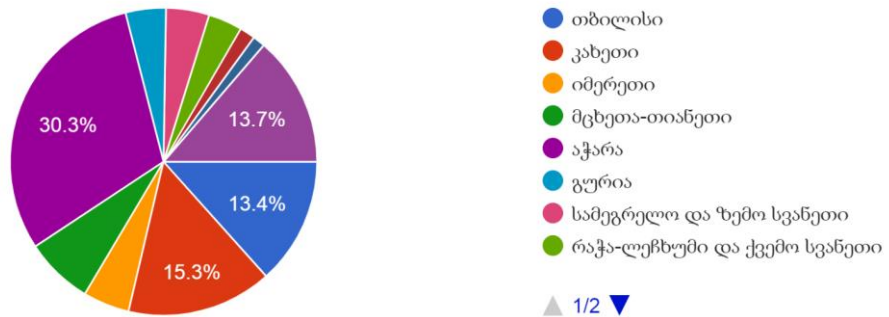
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
თბილისი	41	13.4	13.4	13.4
კახეთი	47	15.3	15.3	28.7
იმერეთი	15	4.9	4.9	33.6
მცხეთა-თიანეთი	22	7.2	7.2	40.7
აჭარა	93	30.3	30.3	71.0
გურია	13	4.2	4.2	75.2
სამეგრელო და ზემო სვანეთი	14	4.6	4.6	79.8

რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	11	3.6	3.6	83.4
შიდა ქართლი	5	1.6	1.6	85.0
ქვემო ქართლი	4	1.3	1.3	86.3
სამცხე-ჯავახეთი	42	13.7	13.7	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 16. განთავსების ობიექტის განაწილება რეგიონების მიხედვით

2. რომელ რეგიონში მდებარეობს განთავსების ობიექტი?
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მესამე კითხვაზე, თუ რამდენი განთავსების ადგილი აქვს განთავსების ობიექტს, პასუხები ასე გადანაწილდა: „≤20“ აქვს გამოკითხული კომპანიების 8.5%-ს, „21-50“ აქვს 46.6%-ს, „51- 100“ აქვს 27.4%-ს, „101-150“ აქვს 10.4 %, „151-200“ აქვს 3.6%-ს, „201-250“ აქვს 0.7%-ს, „251-300“ აქვს 1.3%-ს, „>300“ აქვს 1.6%-ს (იხ. ცხრილი 6), (იხ. დიაგრამა 17).

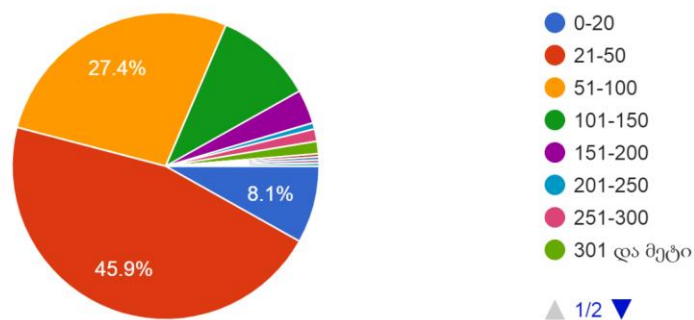
ცხრილი 6. განთავსების ობიექტების განაწილება განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობის მიხედვით

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<=20	26	8.5	8.5	8.5
21-50	143	46.6	46.6	55.0
51-100	84	27.4	27.4	82.4
101-150	32	10.4	10.4	92.8
151-200	11	3.6	3.6	96.4
201-250	2	.7	.7	97.1
251-300	4	1.3	1.3	98.4
>300	5	1.6	1.6	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 17. განთავსების ობიექტების განაწილება განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობის მიხედვით

3. განთავსების ობიექტში განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობა არის:
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეოთხე კითხვაზე, რამდენი იყო საშუალოდ დატვირთვის კოეფიციენტი 2021 წელს ყველაზე მაღალი პროცენტული სიხშირით (30.9%) გამოირჩევა პასუხი „21-40“,

ყველაზე დაბალი პროცენტული სიხშირით (5.9%) გამოირჩევა პასუხი „81-100%“ (იხ, ცხრილი 7), (დიაგრამა 18).

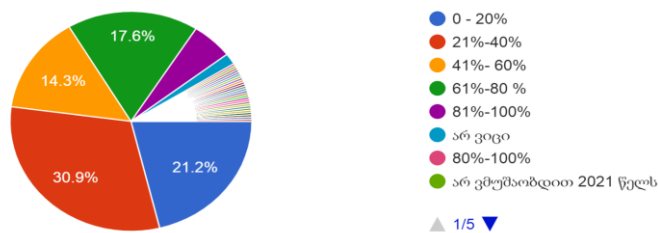
ცხრილი 7. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>20%	66	21.5	21.5	21.5
21%-40%	95	30.9	30.9	52.4
41%- 60%	44	14.3	14.3	66.8
61%-80 %	54	17.6	17.6	84.4
81%-100%	18	5.9	5.9	90.2
არ ვიცი	30	9.8	9.8	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 18. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის

4. გთხოვთ, გაიხსენოთ სტატისტიკა 2021 წლის მონაცემებით, რა არის განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ?
307 responses



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეხუთე კითხვაზე, რამდენი იყო საშუალოდ დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წელს, ყველაზე მაღალი პროცენტული სიხშირით (29.1%) გამოირჩევა პასუხი „61-80%“, ამის შემდეგ მოდის უმნიშვნელო განსხვავებით (28,4%) დატვირთვის კოეფიციენტის

მნიშვნელობა პასუხით „41-60%“, ყველაზე დაბალი პროცენტული სიხშირით (3.9%) გამოირჩევა პასუხი „<=20%“ (იხ.ცხრილი 8), (იხ. დიაგრამა 19).

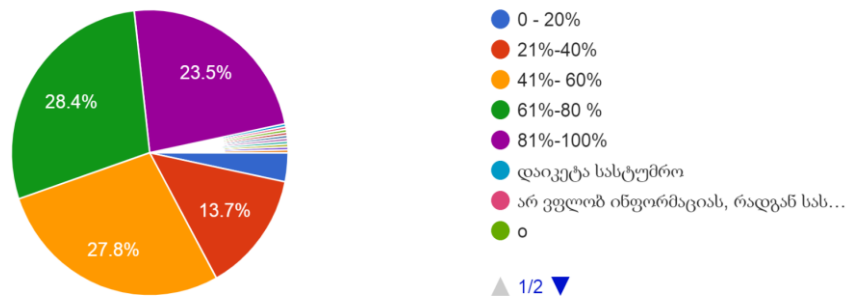
ცხრილი 8. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2022 წლისთვის

დატვირთვის კოეფიციენტი	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<=20%	12	3.9	3.9	3.9
21%-40%	44	14.3	14.4	18.3
41%- 60%	87	28.3	28.4	46.7
61%-80 %	89	29.0	29.1	75.8
81%-100%	74	24.1	24.2	100.0
Total	306	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	307	100.0		

წყარო: (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

დიაგრამა 19. დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემების მიხედვით

5. გთხოვთ, გაიხსენოთ სტატისტიკა 2022 წლის ამჟამინდელი მონაცემებით, რა არის განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ?
306 responses

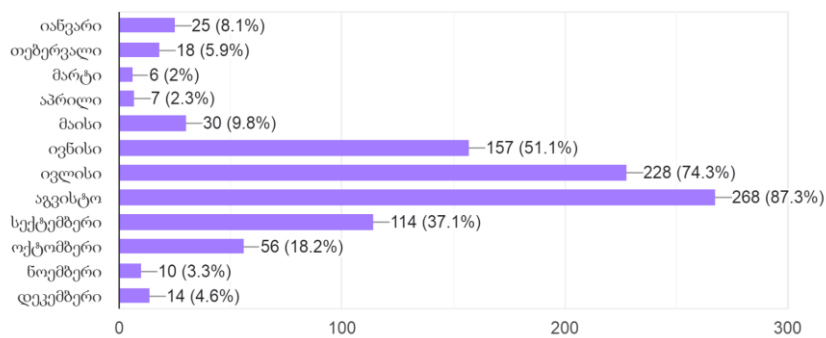


წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეექვსე კითხვაზე, რომელ თვეებში მუშაობს განთავსების საშუალება ყველაზე მაღალი დატვირთვით, ყველაზე მაღალი სიხშირე აქვს აგვისტოს თვეს (87,3%), მცირედი განსხვავებით აგრეთვე მაღალი სიხშირე აქვთ ივლისის თვეს (74.3%) და ივნისის თვეს (51.1%). ყველაზე დაბალი სიხშირის დატვირთვით გამოირჩევა მარტის (2%) და აპრილის (2.3%) თვეები(იხ. დიაგრამა 20).

დიაგრამა 20. დატვირთვის კოეფიციენტების განაწილება თვეების მიხედვით

6. რომელ თვეებში მუშაობს განთავსების ობიექტი მაქსიმალურად მაღალი (80%-100%) დატვირთვით? (ინტერვიუერს: შესაძლებელია მაქსიმუმ 4 თვის მონიშვნა)
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

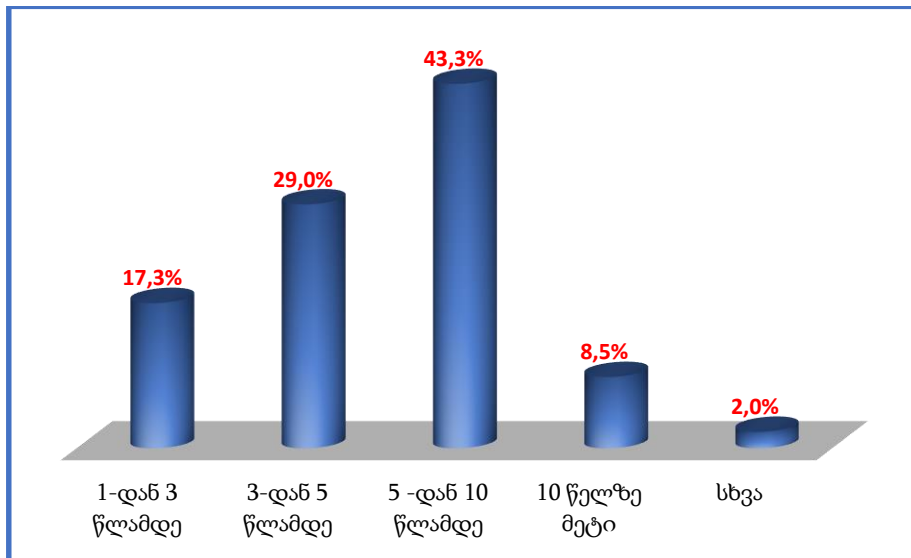
მეშვიდე კითხვაზე, თუ რამდენი წლის მანძილზე ოპერირებს განთავსების ობიექტი საქართველოს ბაზარზე, ყველაზე მაღალია იმ სასტუმროების რაოდენობა (43.3%), რომლებიც ფუნქციონირებენ 5-10 წლამდე, ამის შემდეგ წარმოდგენილია სასტუმროები (29%) 3-5 წლამდე გამოცდილებით, 17.3% - 1-3 წლამდე გამოცდილებით. ყველაზე მცირეა, 10 წელზე მეტი პერიოდის მანძილზე მოქმედი კომპანიების რაოდენობა (8.5%). (იხ. ცხრილი 9), (იხ. დიაგრამა 21).

ცხრილი 9. განთავსების ობიექტების ფუნქციონირების პერიოდი საქართველოს ბაზარზე

ბაზარზე საქმიანობის ხანგრძლივობა	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-დან 3 წლამდე	53	17.3	17.3	17.3
3-დან 5 წლამდე	89	29.0	29.0	46.3
5 -დან 10 წლამდე	133	43.3	43.3	89.6
10 წელზე მეტი	26	8.5	8.5	98.0
სხვა	6	2.0	2.0	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 21. განთავსების ობიექტების ფუნქციონირების პერიოდი საქართველოს ბაზარზე



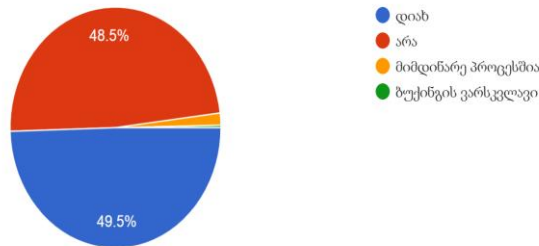
წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მერვე კითხვაზე, არიან თუ არა სასტუმროები გავარსკვლავიანებულები ევროპული სტანდარტების მიხედვით, გამოკითხულ სასტუმროთა თითქმის ნახევარი (49.5%) დადებით პასუხს აფიქსირებს. უმნიშვნელო განსხვავებით (48.5%) არ არიან გავარსკვლავიანებული ევროპული სტანდარტებით მიხედვით. ძალიან მცირე

რაოდენობა (1.6%) არის გავარსკვლავიანების პროცესში(იხ. ცხრილი 10), (იხ. დიაგრამა 22).

დიაგრამა 22. სასტუმროების გავარსკვლავიანება ევროპული სტანდარტების მიხედვით

8. არის თუ არა კომპანია გავარსკვლავიანებული ევროპული სტანდარტების მიხედვით?
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

ცხრილი 10. სასტუმროების გავარსკვლავიანება ევროპული სტანდარტების მიხედვით

გავარსკვლავიანება		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	არა	149	48.5	48.5	48.5
	ბუქინგის ვარსკვლავი	1	0.3	0.3	48.9
	დიახ	152	49.5	49.5	98.4
	მომდინარე პროცესშია	5	1.6	1.6	100.0
	Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეცხრე კითხვაზე, რამდენი ვარსკვლავი ჰქონდათ მინიჭებული გამოკითხულ სასტუმროებს, უმრავლესობას (48.9%) არ ჰქონდა მინიჭებული ვარსკვლავები ევროპული სტანდარტების მიხედვით. სასტუმროთა 20.5% მინიჭებული ჰქონდა 3 ვარსკვლავი, სასტუმროთა 19.9% მინიჭებული ჰქონდა 4 ვარსკვლავი. ძალიან მცირე

რაოდენობას (0.3%) მინიჭებული ჰქონდა 1 ვარსკვლავი(იხ. ცხრილი 11), (იხ. დიაგრამა 23).

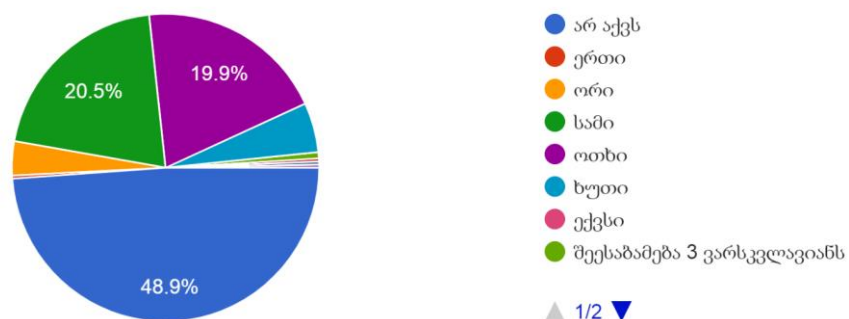
ცხრილი 11. განთავსების ობიექტების ვარსკვლავების რაოდენობა ევროპული სტანდარტების მიხედვით.

ვარსკვლავების რაოდენობა	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
არ აქვს	150	48.9	48.9	48.9
ბუქინგ-ზე აქვს 10 ვარსკვლავი	1	0.3	0.3	49.2
ერთი	1	0.3	0.3	49.5
ოთხი	61	19.9	19.9	69.4
ორი	11	3.6	3.6	73.0
პროცესშია	1	0.3	0.3	73.3
სამი	63	20.5	20.5	93.8
უნფორმაცია არ მაქ	1	0.3	0.3	94.1
შესაბამება 3 ვარსკვლავიანს	2	0.7	0.7	94.8
ხუთი	16	5.2	5.2	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 23. განთავსების ობიექტების ვარსკვლავების რაოდენობა ევროპული სტანდარტების მიხედვით.

9. რამდენ ვარსკვლავიანია თქვენი განთავსების ობიექტი?
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

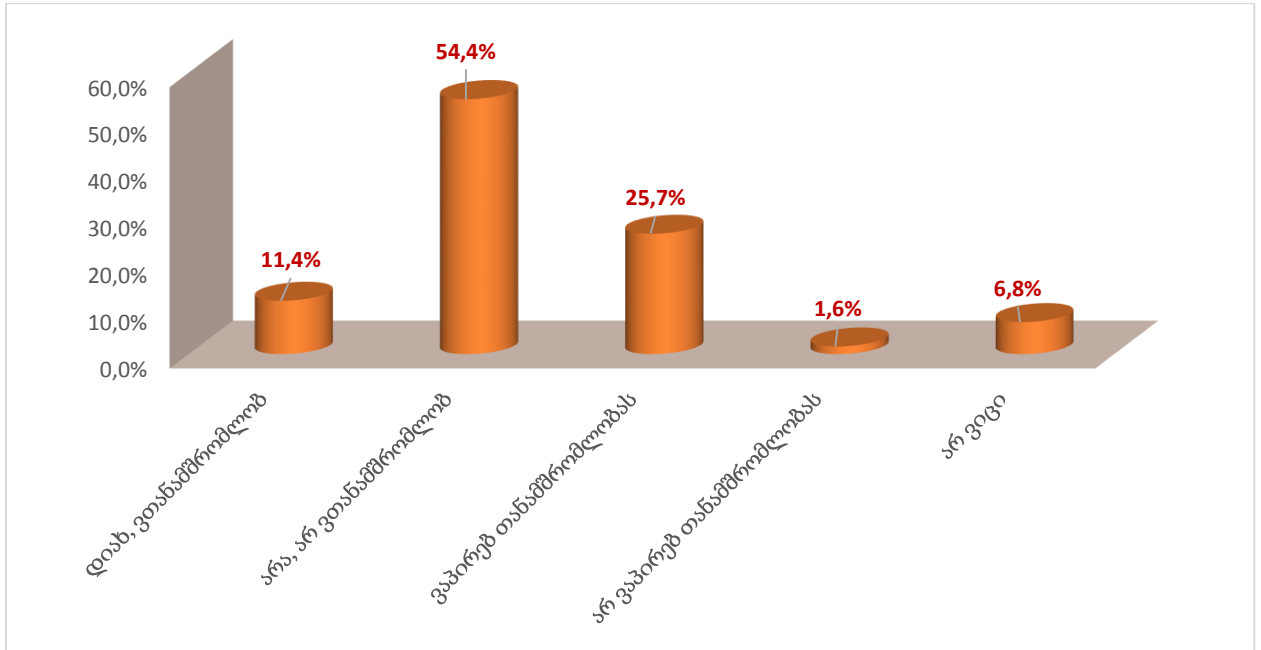
მეათე კითხვაზე თანამშრომლობენ თუ არა სასტუმროები სასტუმროების ფედერაციასთან, გამოკითხულ სასტუმროთა ნახევარზე მეტი (54.4%) აფიქსირებს უარყოფით პასუხს, 25.7% - აპირებს თანამშრომლობას, 11.4% თანამშრომლობს სასტუმროების ფედერაციასთან, გამოკითხულ სასტუმროთა 6.8% არ არის ინფორმირებული აღნიშნულთან დაკავშირებით, ხოლო 1.6% არ აპირებს თანამშრომლობას სასტუმროების ფედერაციასთან(იხ. ცხრილი 12), (იხ. დიაგრამა 24).

ცხრილი 12. სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა

სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
დიახ, ვთანამშრომლობ	35	11.4	11.4	11.4
არა, არ ვთანამშრომლობ	167	54.4	54.4	65.8
ვაპირებ თანამშრომლობას	79	25.7	25.7	91.5
არ ვაპირებ თანამშრომლობას	5	1.6	1.6	93.2
არ ვიცი	21	6.8	6.8	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 24. სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

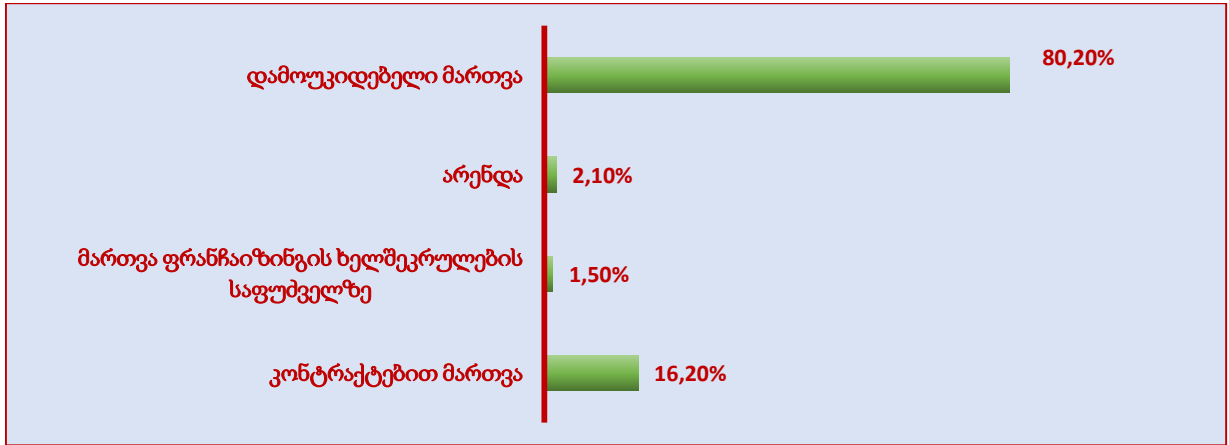
მეთერთმეტე კითხვაზე რა წარმოადგენს განთავსების ობიექტის მართვის ფორმას, უმრავლეს შემთხვევაში (80.2%) მართვის ფორმას წარმოადგენს დამოუკიდებელი მართვა, 16.2 % - კონტრაქტებით მართვა, 2.1% - არენდა, 1.5% - მართვა ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე(იხ. ცხრილი 13), (იხ. დიაგრამა 25).

ცხრილი 13. განთავსების ობიექტის მართვის ფორმა

განთავსების ობიექტის მართვის ფორმა	Count	Column N %	Column Responses %
კონტრაქტებით მართვა	53	17.3%	16.2%
მართვა ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე	5	1.6%	1.5%
არენდა	7	2.3%	2.1%
დამოუკიდებელი მართვა	263	85.9%	80.2%
Total	306	100.0%	100.0%

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 25. განთავსების ობიექტის მართვის ფორმა



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეთორმეტე კითხვაზე ვინ არის/არიან განთავსების ობიექტის მართვის უმაღლესი რგოლი, გამოკითხულ სასტუმროთა 45.9%-ში არის დირექტორთა საბჭო, 28% - სასტუმრო კომპლექსების ტოპ-მენეჯმენტი, 2.9% - უცხოური მმართველი კომპანიები და ქსელური კორპორაციები(იხ. ცხრილი 14), (იხ.დიაგრამა 26).

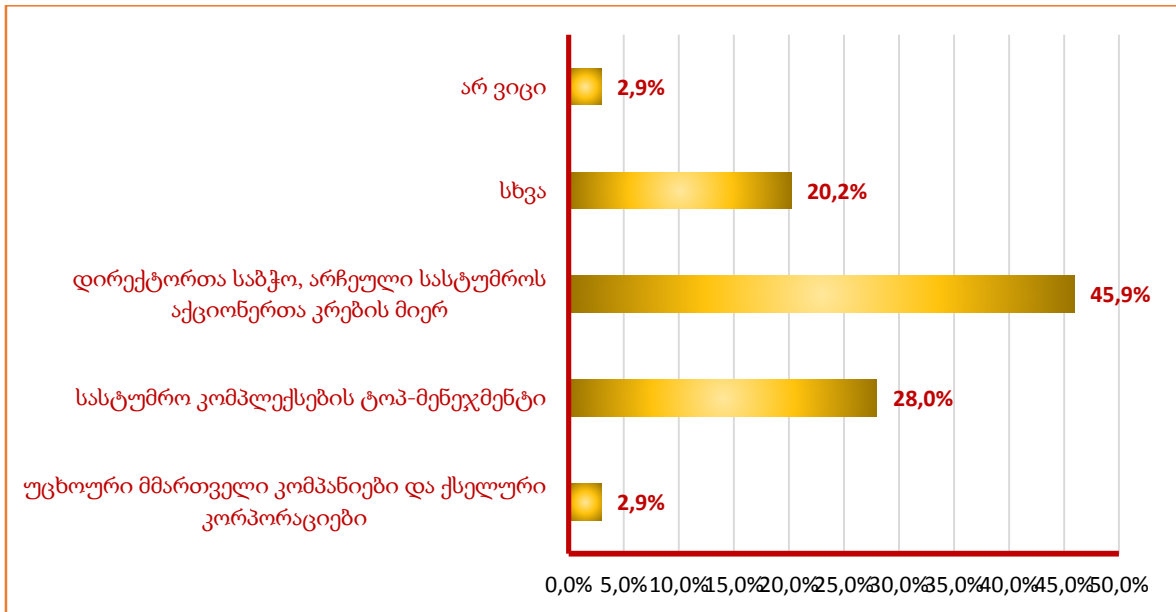
ცხრილი 14. განთავსების ობიექტის მართვის უმაღლესი ორგანოები

მართვის უმაღლესი რგოლი	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
უცხოური მმართველი კომპანიები და ქსელური კორპორაციები	9	2.9	2.9	2.9
სასტუმრო კომპლექსების ტოპ-მენეჯმენტი	86	28.0	28.0	30.9
დირექტორთა საბჭო, არჩეული სასტუმროს აქციონერთა კრების მიერ	141	45.9	45.9	76.9
სხვა	62	20.2	20.2	97.1

არ ვიცი	9	2.9	2.9	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

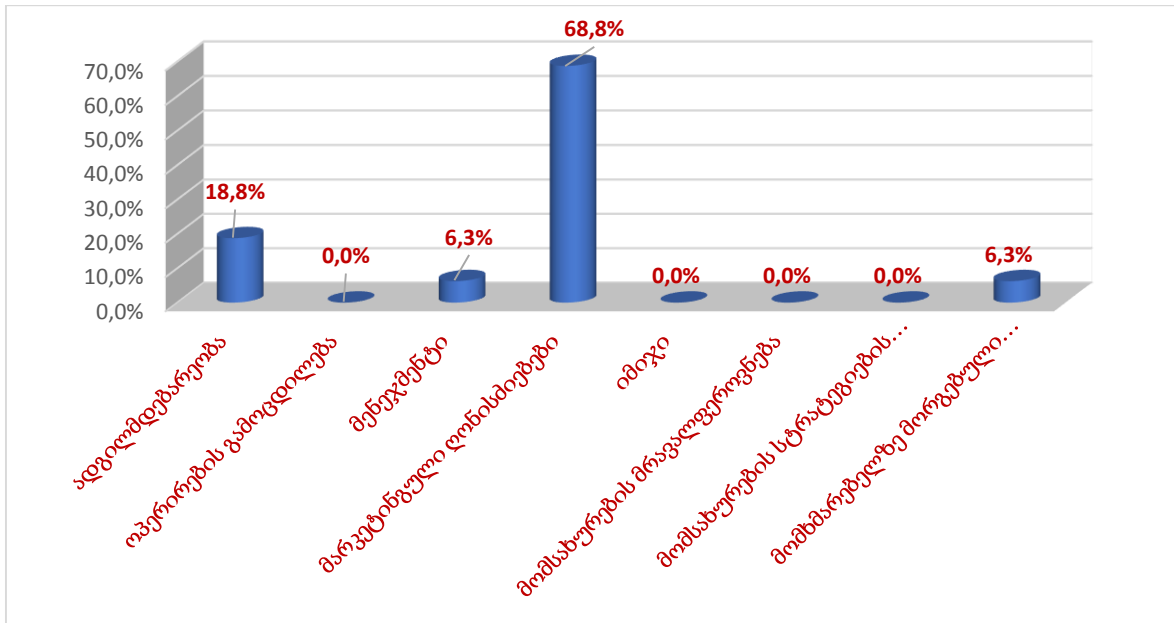
დიაგრამა 26. განთავსების ობიექტის მართვის უმაღლესი ორგანოები



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეცამეტე კითხვაზე რა წარმოადგენს განთავსების ობიექტის ძლიერ მხარეებს, გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში (68.8%) არის მარკეტინგული ღონისძიებები, 18.8% - ადგილმდებარეობა, თანაბარი პროცენტული მნიშვნელობით არის მენეჯმენტი (6.3%) და მომხმარებელზე მორგებული ფასები (6.3%). (იხ. დიაგრამა 27), (იხ. ცხრილი 15).

დიაგრამა 27. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების განაწილება



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ცხრილი 15. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების განაწილება

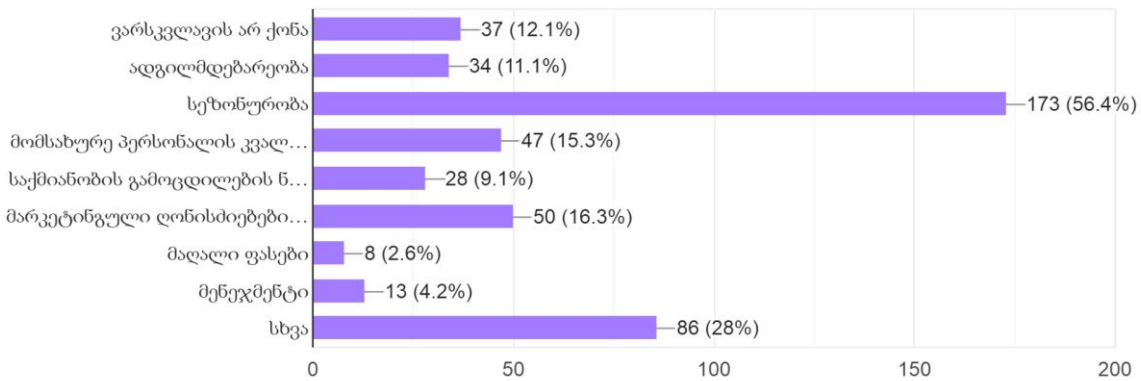
განთავსების ობიექტის შეფასების ყველაზე ძლიერი მხარე	Count	Column N %	Column Responses %
ადგილმდებარეობა	3	21.4%	18.8%
ობიექტის გამოცდილება	0	0.0%	0.0%
მენეჯმენტი	1	7.1%	6.3%
მარკეტინგული ღონისძიებები	11	78.6%	68.8%
იმიჯი	0	0.0%	0.0%
მომსახურების მრავალფეროვნება	0	0.0%	0.0%
მომსახურების სტრატეგიების მუდმივი სრულყოფა	1	7.1%	6.3%
მომსახურებელზე მორგებული ფასები	0	0.0%	0.0%
მომსახურებელზე მორგებული გარემო	0	0.0%	0.0%

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეთოდზე კითხვაზე რა წარმოადგენს განთავსების ობიექტის სუსტ მხარეებს, გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში (56.4%) არის სეზონურობა, 16.3% - მარკეტინგული ღონისძიებები, უმნიშვნელო განსხვავებით 15.3% - მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაცია, 12.1% - ვარსკვლავის არ ქონა, 11.1% - ადგილმდებარეობა, 9.1% - საქმიანობის გამოცდილების ნაკლებობა, 4.2% - მენეჯმენტი, 2.6% - მაღალი ფასები(იხ.დიაგრამა 28.)

დიაგრამა 28. განთავსების ობიექტის სუსტი მხარეების განაწილება

14. გთხოვთ, ჩამოთვლით, რა შეიძლება წარმოადგენდეს თქვენი განთავსების ობიექტის სუსტ მხარეებს (ინტერვიუერს: შესაძლებელია, სამი პასუხის არჩევა):
307 responses

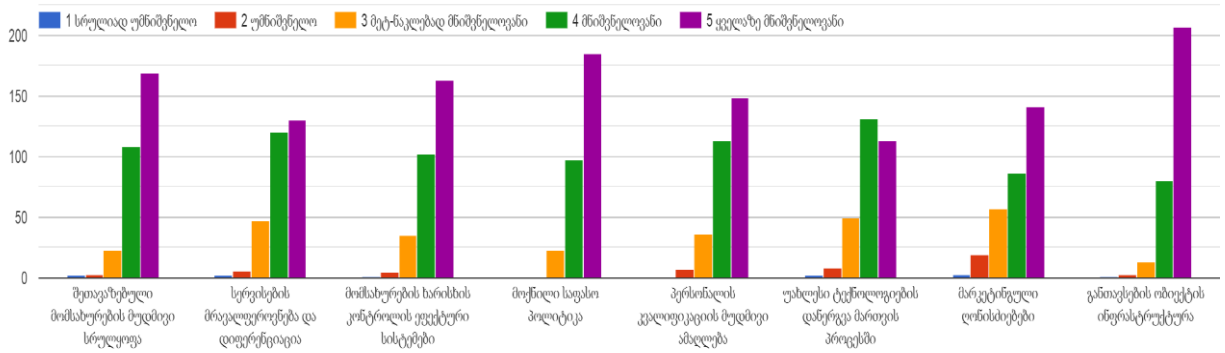


წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეთოდზე კითხვაზე რა წარმოადგენს სასტუმროებში კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ფაქტორებს, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორების ჩამონათვალში ქრონოლოგიურად პირველი არის სასტუმროს ინფრასტრუქტურა, მეორე - მოქნილი საფასო პოლიტიკა, მესამე - შეთავაზებული მომსახურების მუდმივი სრულყოფა, მეოთხე მომსახურების ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემები, მეხუთე - პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება, მეექვსე - მარკეტინგული ღონისძიებები, მეშვიდე - სერვისების მრავალფეროვნება და დიფერენციაცია, მერვე უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა მართვის პროცესში (იხ. დიაგრამა 29).

დიაგრამა 29. სასტუმროს დატვირთვითობაზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ფაქტორების მნიშვნელობა

15. გთხოვთ, 5 ბალიან სკალაზე შეაფასოთ, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის რომელი ფაქტორებია თქვენთვის მნიშვნელოვანი (სადაც, 5 არის - ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1- არის სრულიად უმნიშვნელო):



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეთექვსმეტე კითხვაზე ხდება თუ არა ზრდა დასაქმებულთა რაოდენობის განთავსების ობიექტის სრული დატვირთვის დროს, გამოკითხული სასტუმროთა უმრავლესობამ (74.9%) დააფიქსირა დადებითი პასუხი, 22.5% დააფიქსირა უარყოფითი პასუხი(იხ. ცხრილი 16), (იხ. დიაგრამა 30).

ცხრილი 16. დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა სრული დატვირთვის საფუძველზე

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
არა	69	22.5	22.5	22.5
გვყავს საკმარისი კდრები	1	0.3	0.3	22.8
დიახ	230	74.9	74.9	97.7
მეტ-ნაკლებად	1	0.3	0.3	98.0
ოჯახის წევრები არიან დასაქმებულები	1	0.3	0.3	98.4
უარი პასუხზე	1	0.3	0.3	98.7
ძირითადად მუდმივი შემადგენლობაა	1	0.3	0.3	99.0

ჯერ -ჯერობით არ გვქონია მსგავსი სიტუაცია	1	0.3	0.3	99.3
ჯერ არ ყოფილა საჭირო	1	0.3	0.3	99.7
ჯერ მცირე ბიზნესი გავექ და ძირითადად ოჯახის წევრები ვართ დასაქმებულნი და გარეშე პირები ჯერ ვერ დასაქმდნებიან	1	0.3	0.3	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 30. დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა სრული დატვირთვის საფუძველზე

16. იზრდება თუ არა დასაქმებულთა რაოდენობა განთავსების ობიექტის სრული დატვირთვის შემთხვევაში?

307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეჩვიდმეტე კითხვაზე განთავსების ობიექტებში პერსონალის შერჩევის ფორმების შესახებ, უმრავლეს შემთხვევაში (60.3%) არის როგორც შიდა როტაცია, ასევე გარე წყაროებიდან პერსონალის შერჩევა, 25.4% - პერსონალის შერჩევა გარე წყაროებიდან, 13% - შიდა როტაცია(იხ.ცხრილი 17), (იხ.დიაგრამა 31).

ცხრილი 17. პერსონალის შერჩევის ფორმები

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid პერსონალის შერჩევა გარე წყაროებიდან	78	25.4	25.4	25.4
შიდა როტაცია	40	13.0	13.0	38.4
ორივე	185	60.3	60.3	98.7
სხვა	4	1.3	1.3	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 31. პერსონალის შერჩევის ფორმები

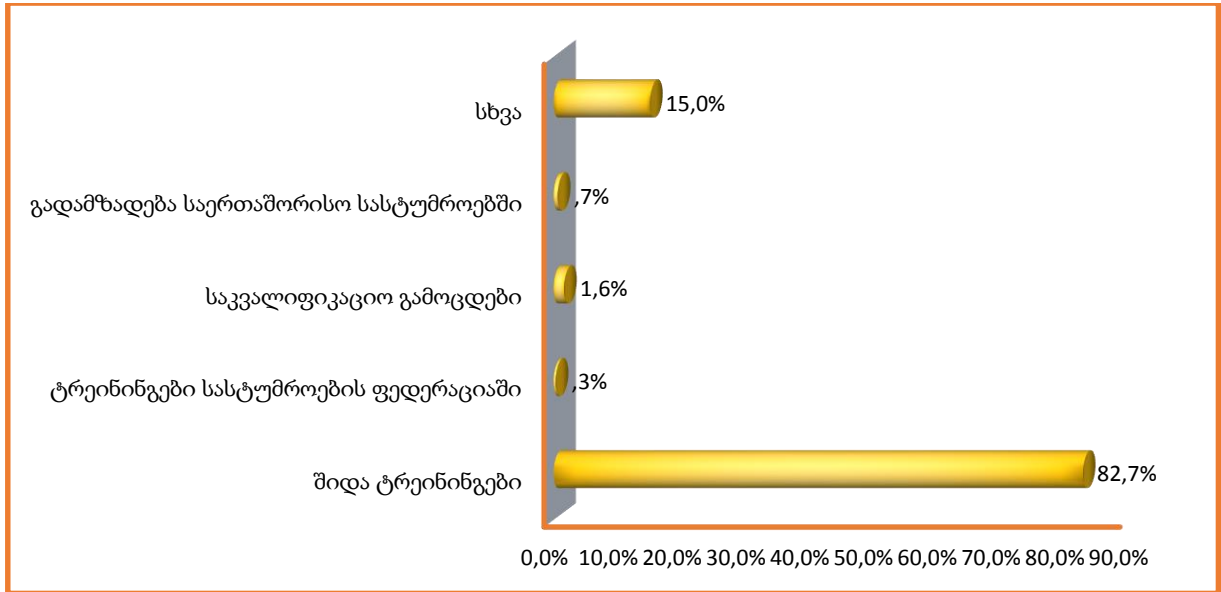
17. პერსონალის შერჩევის რა ფორმები გამოიყენება?
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

მეთვრამეტე კითხვაზე, რომელიც ეხება პერსონალის განვითარების ფორმებს, გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში (82.7%) წარმოადგენს შიდა ტრენინგებს, 7% - გადამზადება საერთაშორისო სასტუმროებში. 3% - ტრენინგები სასტუმროების ფედერაციაში, 1.6% - საკვალიფიკაციო გამოცდები(იხ. დიაგრამა 32).

დიაგრამა 32. პერსონალის შერჩვის ფორმების განაწილება განთავსების ობიექტებში



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეცხრამეტე კითხვაზე, აქვს თუ კადრების გადინებას ადგილი, გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში (55.7%) არის დადებითი პასუხი, 39.7% - არა, 1.3% - მეტნაკლებად (იხ. ცხრილი 18), (იხ. დიაგრამა 33).

ცხრილი 18. კადრების გადინება სასტუმროებში

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.....	1	0.3	0.3	0.3
არ ვარ კომპეტენტური ამ საკითხში	1	0.3	0.3	0.7
არა	122	39.7	39.7	40.4
არავის დაუტოვებია სამსახური	1	0.3	0.3	40.7
დაიკეტა სასტუმრო	1	0.3	0.3	41.0
დიახ	171	55.7	55.7	96.7
იშვიათად	2	0.7	0.7	97.4
მეტ-ნაკლებად	4	1.3	1.3	98.7
ნაკლებად	2	0.7	0.7	99.3
ოჯახის წევრები არიან დასაქმებულები	1	0.3	0.3	99.7
უარი პასუხზე	1	0.3	0.3	100.0
Total	307	100.0	100.0	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 33. კადრების გადინება სასტუმროებში

19. აქვს თუ არა კადრების გადინებას ადგილი?
307 responses



წყარო: კვლევა - (საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სასტუმროების პოპულარიზაციის შესწავლა საერთაშორისო გარემოში, 2022)

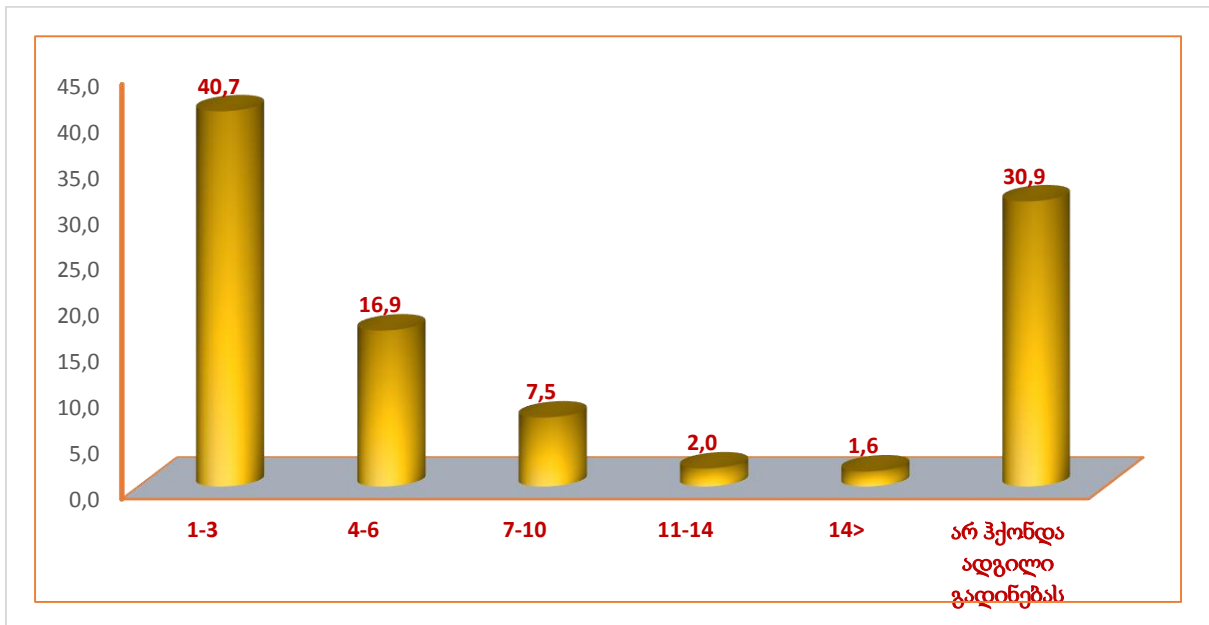
მეოცე კითხვაზე, როგორია კადრების გადინების რაოდენობა ბოლო 1 წლის განმავლობაში, სასტუმროთა 40.8%-ში არის 1-3 დასაქმებული, სასტუმროთა 31%-ში არ ჰქონდა ადგილი კადრების გადინებას, სასტუმროთა 17% - ში არის 4-6 დასაქმებული, სასტუმროთა 7.5%-ში არის 7-10 დასაქმებული, სასტუმროთა 2% - ში არის 11-14 დასაქმებული, სასტუმროთა 1.6%-ში არის 14> დასაქმებული(იხ. ცხრილი 19), (იხ. დიაგრამა 34).

ცხრილი 19. კადრების გადინება (რაოდენობრივად)ბოლო 1 წლის განმავლობაში.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3	125	40.7	40.8	40.8
4-6	52	16.9	17.0	57.8
7-10	23	7.5	7.5	65.4
11-14	6	2.0	2.0	67.3
14>	5	1.6	1.6	69.0
არ ჰქონდა ადგილი გადინებას	95	30.9	31.0	100.0
Total	306	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	307	100.0		

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 34. კადრების გადინება (რაოდენობრივად)ბოლო 1 წლის განმავლობაში.



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

21-ე კითხვაზე, თუ რა არის კადრების გადინების მიზეზი, გამოკითხულ სასტუმროთა 16.7%-ში არის შესაბამისი უნარ-ჩვევების ნაკლებობა, 15.9%-ში არის ანაზღაურება, 11.2%-ში კლიენტებთან ურთიერთობის უნარის არ ქონა, 6.3%-ში სეზონურობა, 4.9%-ში ბუნდოვანი უფლებამოსილება, 3.3%-ში ასაკის გარკვეული ზღვარი, 2.7%-ში არანორმირებული სამუშაო საათები(იხ. ცხრილი 20), (იხ. დიაგრამა 35).

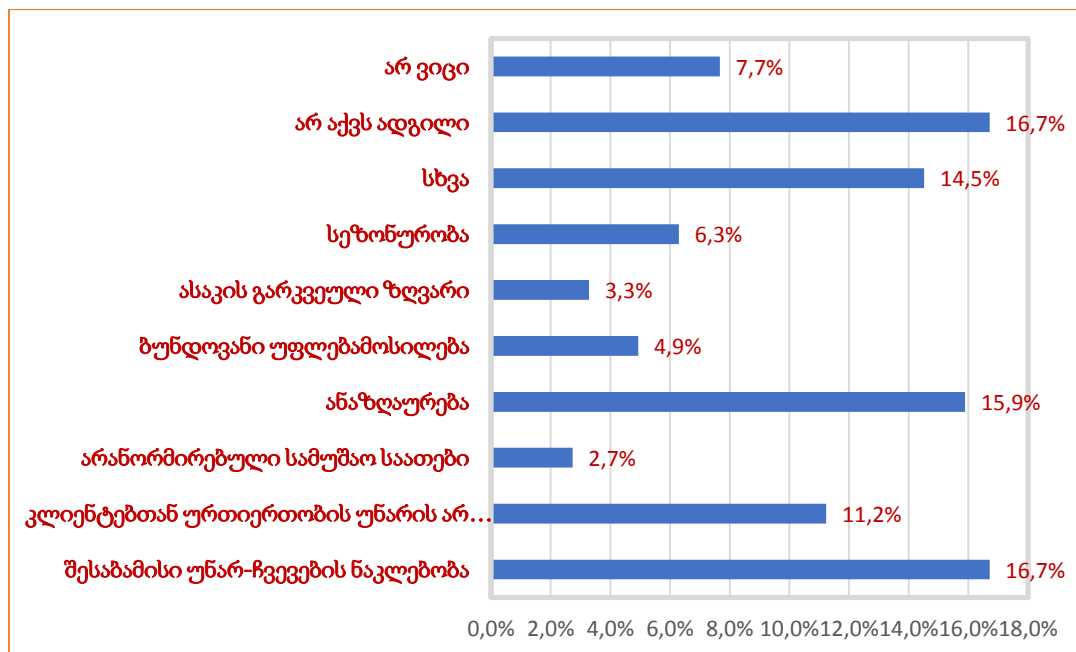
ცხრილი 20. კადრების გადინების მიზეზები

		Count	Column N %	Column Responses %
კადრების გადინების გამომწვევი მიზეზები	შესაბამისი უნარ-ჩვევების ნაკლებობა	61	20.4%	16.7%
	კლიენტებთან ურთიერთობის უნარის არ ქონა	41	13.7%	11.2%
	არანორმირებული სამუშაო საათები	10	3.3%	2.7%

ანაზღაურება	58	19.4%	15.9%
ბუნდოვანი უფლებამოსილება	18	6.0%	4.9%
ასაკის გარკვეული ზღვარი	12	4.0%	3.3%
სეზონურობა	23	7.7%	6.3%
სხვა	53	17.7%	14.5%
არ აქვს ადგილი	61	20.4%	16.7%
არ ვიცი	28	9.4%	7.7%

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 35. კადრების გადინების მიზეზები



წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

22-ე კითხვაზე პერსონალის მოტივაციის რომელი ფორმები გამოიყენება განთავსების ობიექტებში, გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში (60.8%) გამოიყენება როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური წახალისების ფორმა, 30.1%-ში გამოიყენება მატერიალური წახალისება, 8.5%-ში გამოიყენება არამატერიალური

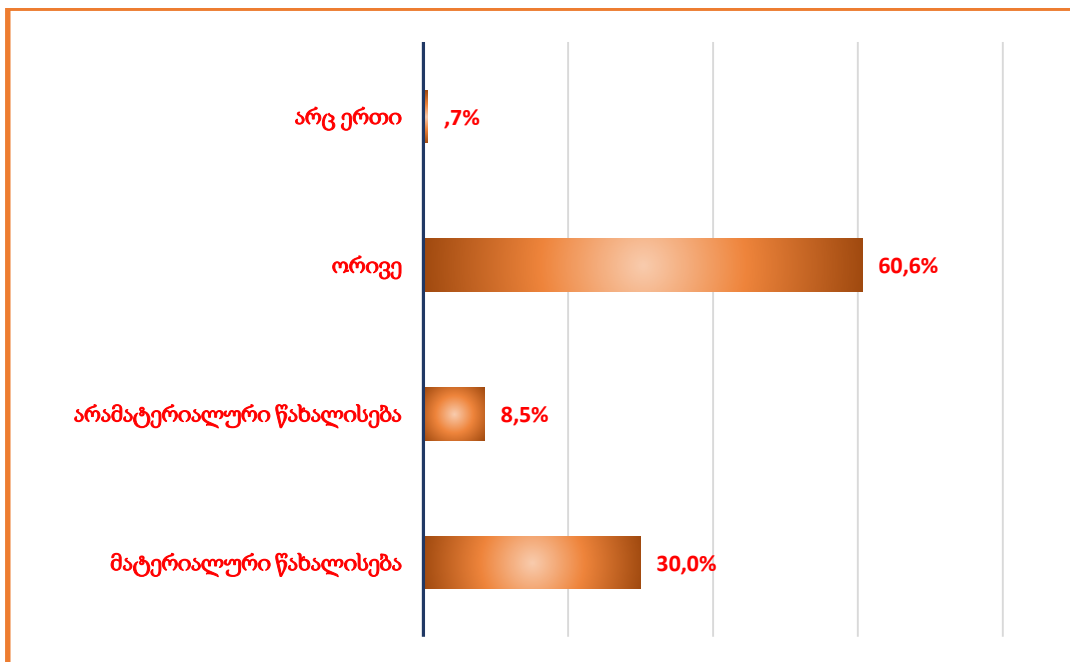
წახალისება, 7%-ში პერსონალის მოტივაციის არც ერთი ფორმა არ გამოიყენება(იხ. ცხრილი 21), (იხ. დიაგრამა 36).

ცხრილი 21. პერსონალის მოტივაციის ფორმები განთავსების ობიექტებში

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
მატერიალური წახალისება	92	30.0	30.1	30.1
არამატერიალური წახალისება	26	8.5	8.5	38.6
ორივე	186	60.6	60.8	99.3
არც ერთი	2	.7	.7	100.0
Total	306	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	307	100.0		

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 36. პერსონალის მოტივაციის ფორმები განთავსების ობიექტებში

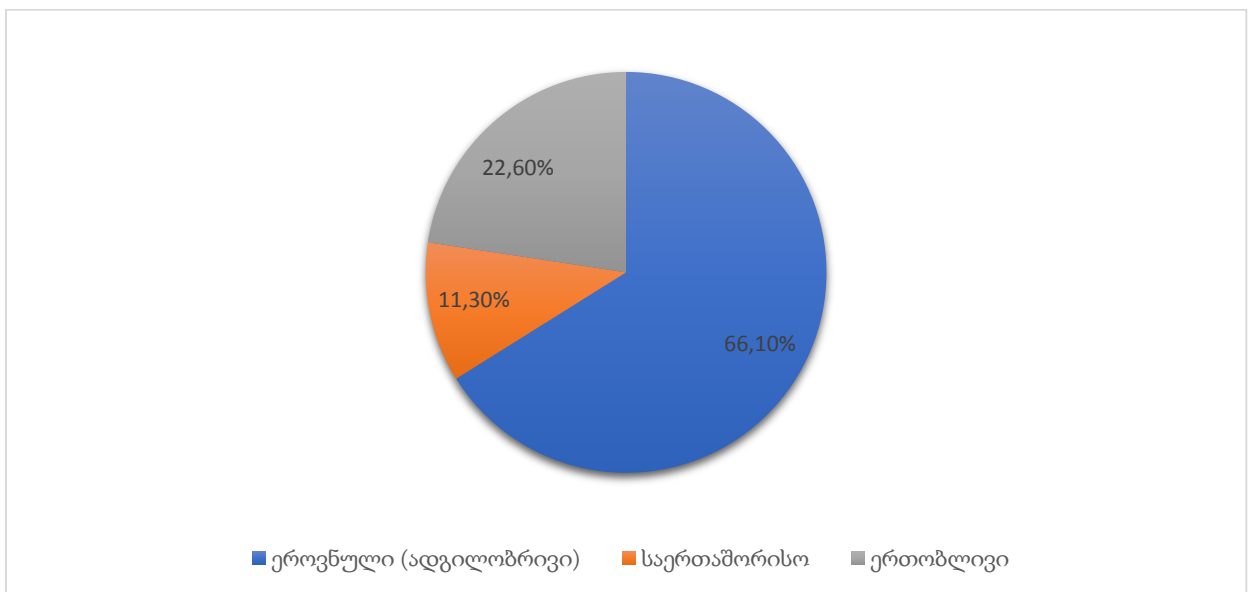


წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეორე კითხვარის მიხედვით, რომელიც უკავშირდება მომხმარებელთა კვლევას და სასტუმროებისადმი მათ დამოკიდებულებას, გვაქვს შემდეგი შედეგები:

კითხვაზე, რომელ სასტუმროებს ანიჭებენ უპირატესობას მომხმარებლები, გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა (66%) არჩევანს ეროვნულ სასტუმროებზე აკეთებს, შემდეგ ადგილზეა ერთობლივი სასტუმროები (22,6%) და ბოლოს საერთაშორისო სასტუმროები (11,3%)(იხ. დიაგრამა 37).

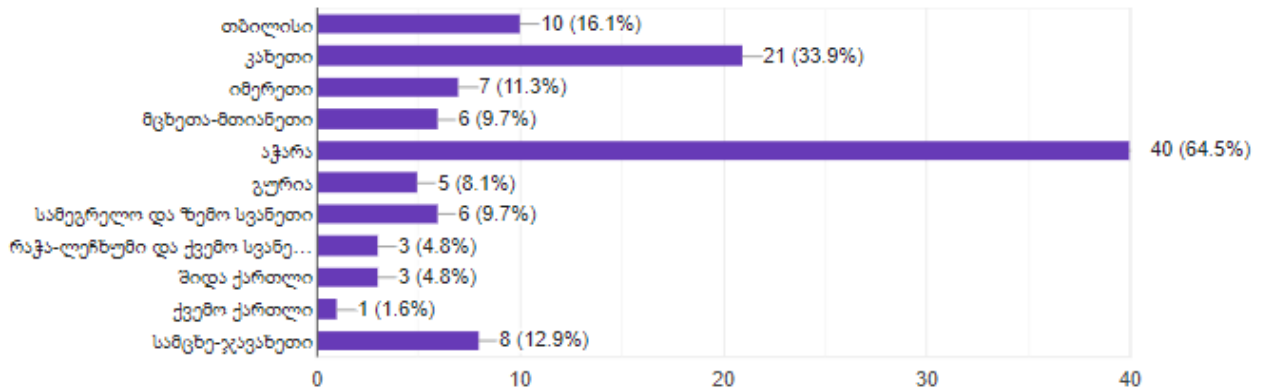
დიაგრამა 37. მომხმარებლების არჩევანი სასტუმროთა წარმომავლობის მიხედვით



წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

კითხვაზე, თუ რომელ რეგიონს სტუმრობენ უფრო ხშირად, რესპოდენტთა უმრავლესობა (64,5%) უპასუხა აჭარა. ამის შემდეგ რაოდენობრივი თვალსაზრისით მოდის კახეთი (33,9%), შემდეგ თბილისი (16,1%), შემდეგ სამცხე-ჯავახეთი (12,9%) და ა.შ. მიღებული შედეგების ვიზუალური ასახვა წარმოდგენილია დიაგრამა 38-ზე.

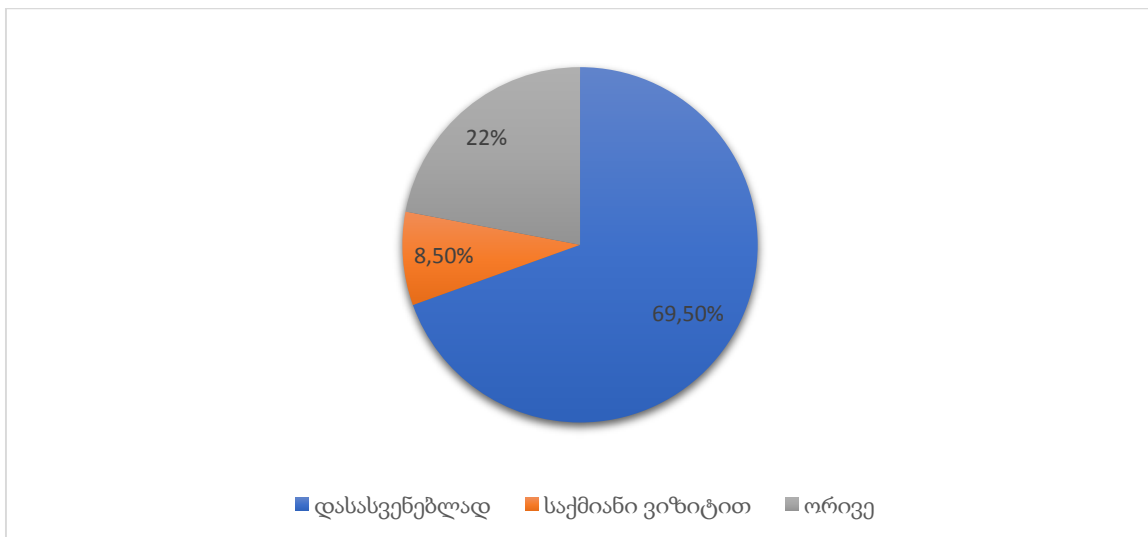
დიაგრამა 38. მომხმარებლების არჩევანი რეგიონების კრილში



წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

კითხვაზე, თუ რა მიზნით სტუმრობენ სასტუმროებს, ყველაზე მაღალი პროცენტული სიხშირით (70%) გამოირჩევა პასუხი „დასასვენებლად“. საქმიანი ვიზიტით სასტუმროებს სტუმრობდა გამოკითხულ რესპოდენტთა მხოლოდ 8.5%, ხოლო გამოკითხულ რესპოდენტთა 22% სტუმრობდა სასტუმროებს როგორც საქმიანი ვიზიტის ფარგლებში, აგრეთვე დასასვენებლად (იხ. დიაგრამა 39)

დიაგრამა 39. სასტუმროებში მომხმარებლების ვიზიტის მიზეზები

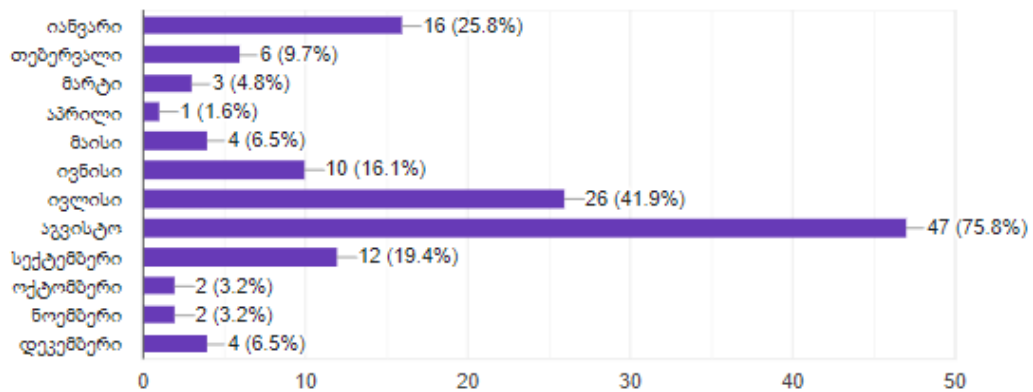


წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

გამოკითხულ მომხმარებელთა და სასტუმროთა პასუხები თითქმის იდენტური აღმოჩნდა წელიწადის თვეების მიხედვით სასტუმროთა დატვირთვის დონის თვალსაზრისით. გამოკითხულ მომხმარებლებშიც აგვისტო(75.8%-ით) და

ივლისი(41.9%-ით) დასახელდა ყველაზე მაღალი დატვირთულობის მქონე თვეებად(იხ.დიაგრამა 40). გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა საქმიანი ვიზიტით ზაფხული - შემოდგომის პერიოდში სტუმრობენ სასტუმროებს, რაც ემთხვევა დასვენების მიზნით შერჩეულ თვეებს. ამ შემთხვევაში შეგვიძლია ვივარაუდოთ რომ საქმე გვაქვს გამოკითხულ რესპოდენტთა იმ კატეგორიასთან(22%), რომლებიც ორივე მიზეზით სტუმრობენ სასტუმროებს და სტუმრობისთვის ირჩევენ ძირითადად ზაფხული-შემოდგომის თვეებში. ზაფხულის შემდეგ შედარებით მაღალი აქტივობით გამოირჩევა იანვრის თვე ზამთრის კურორტების დატვირთვის თვალსაზრისით და შემდეგ სექტემბერი არც თუ ისე მცირე დატვირთულობით(19.4%-ით).

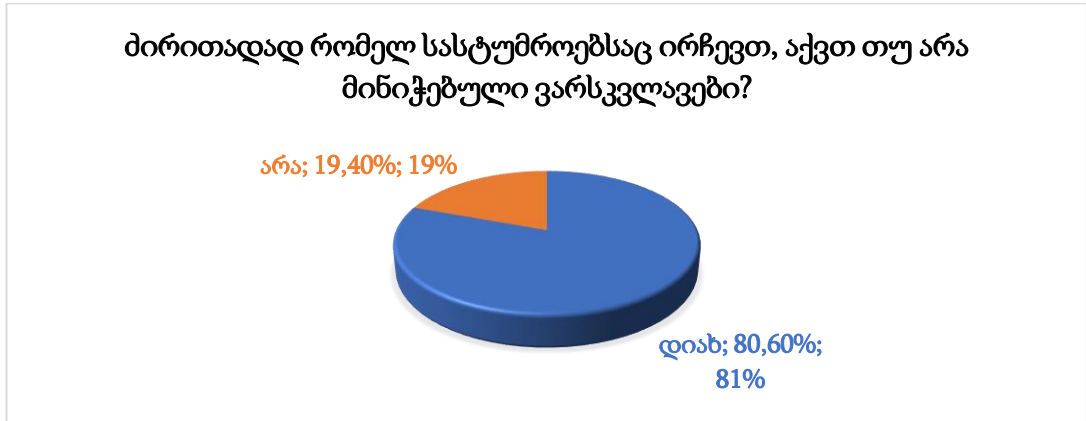
დიაგრამა 40. ვიზიტორთა სტუმრობა სასტუმროებში თვეების მიხედვით



წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

როდესაც სასტუმროები არიან გავარსკვლავიანებულები ევროპული სტანდარტების მიხედვით, მაშინ მათი უმრავლესობა მაღალი დატვირთვით მუშაობს. გამოკითხული მომხმარებლების კუთხითაც, მათი უმრავლესობა (80.6%-ით) არჩევანს აკეთებს იმ სასტუმროებზე, რომლებსაც აქვთ მინიჭებული ვარსკვლავები(იხ. დიაგრამა 41)

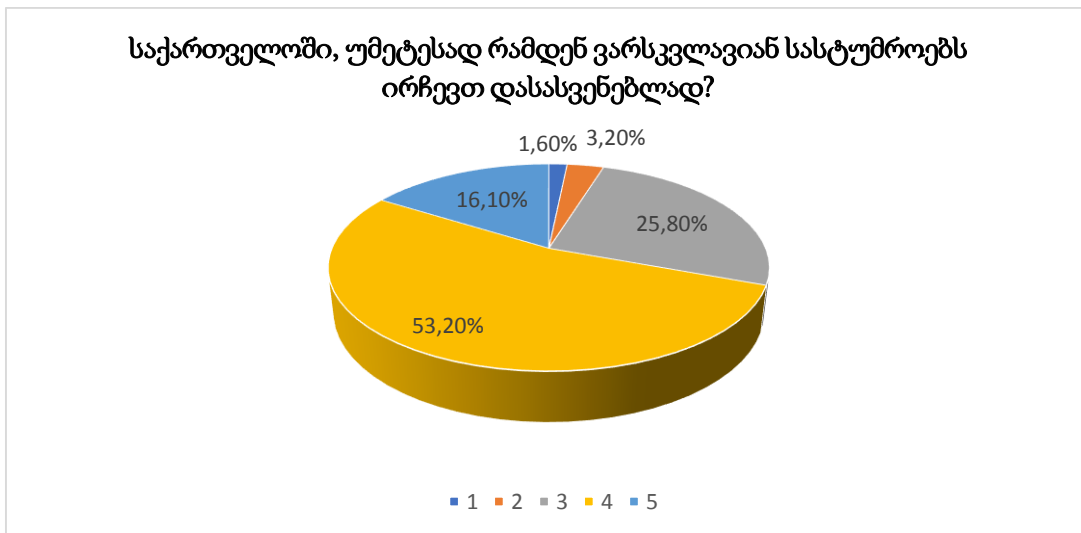
დიაგრამა 41. გავარსკვლავიანების ზეგავლენა მომხმარებელთა არჩევანზე



წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

რაც შეეხება ვარსკვლავების რაოდენობას, მომხმარებლები ძირითადად ირჩევენ 3-4 ვარსკვლავიან სასტუმროებს, რაც გულისხმობს მომსახურების მაღალ დონეს და მაღალი ხარისხის განთავსებას უმაღლესი სერვისის შეთავაზებით(იხ. დიაგრამა 42)

დიაგრამა 42. მომხმარებელთა არჩევანი სასტუმროების ვარსკვლავების რაოდენობის მიხედვით

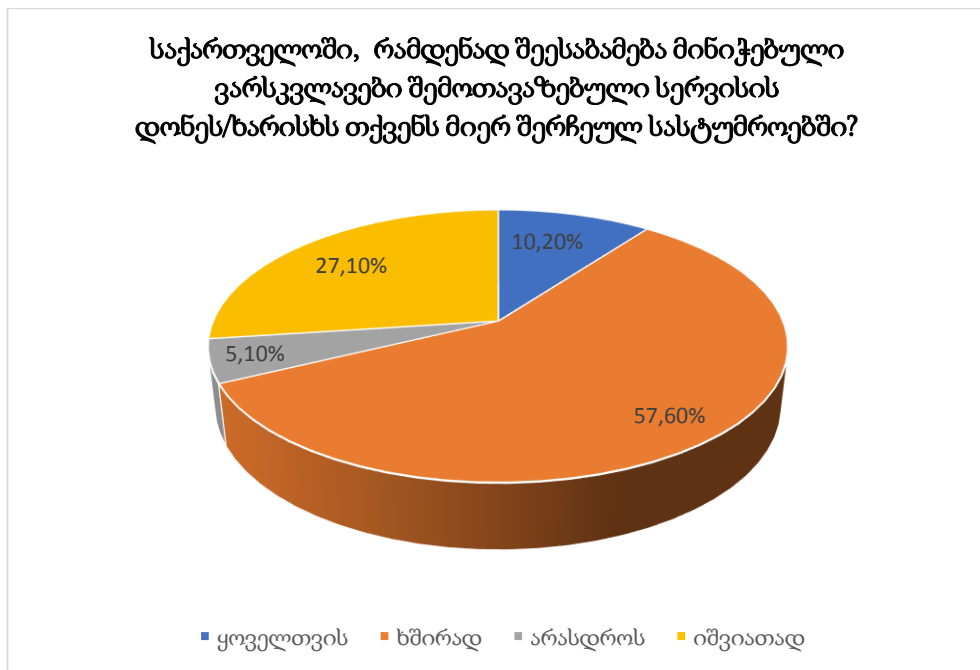


წყარო: კვლევა - (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

ნაშრომის პრაქტიკული დანიშნულების სრულყოფისთვის მნიშვნელოვანია გამოკითხულ მომხმარებელთა მოსაზრება სასტუმროებისთვის მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობის შესაბამისობის კუთხით შეთავაზებული მომსახურების

ხარისხთან. რესპოდენტთა უმრავლესობა(57.6%-ით) თვლის რომ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის ხშირად ემთხვევა მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობას. 27.1% თვლის რომ იშვიათად ემთხვევა, 10.2% თვლის რომ ყოველთვის შესაბამისობაშია ზემოხსენებული მაჩვენებლები, ხოლო გამოკითხულთა მცირე რაოდენობა (5.1%) თვლის რომ არასდროს არ არის შესაბამისობაში შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის და მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა ერთმანეთთან(იხ. დიაგრამა 43).

დიაგრამა 43. მინიჭებული ვარსკვლავების და შეთავაზებული სერვისის მაჩვენებლების შესაბამისობა

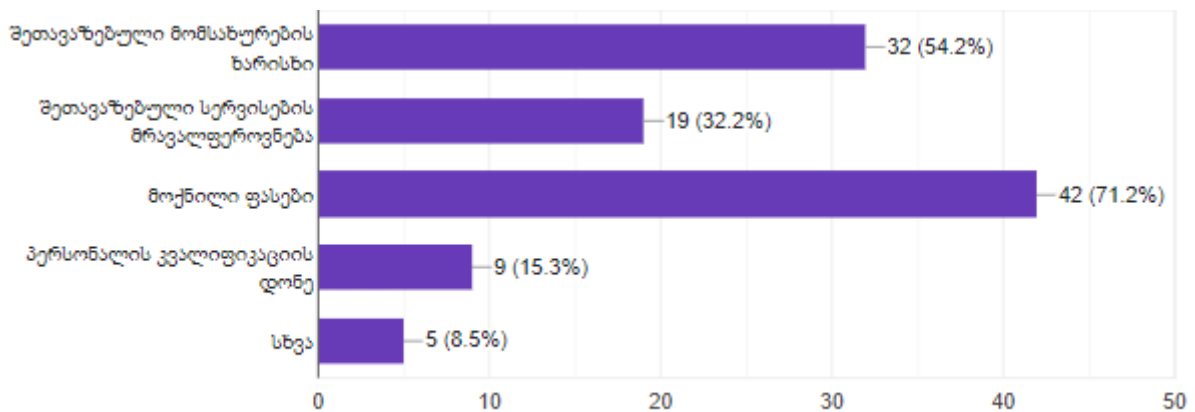


წყარო: (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

უმეტეს შემთხვევებში მომხმარებლები საკუთარი მოთხოვნების გათვალისწინებით არჩევენ ისეთ სასტუმროებს, სადაც მაქსიმალურად მაღალი ხარისხით შესთავაზებენ ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილების გზებს. შესაბამისად, გამოკითხული რესპოდენტების პასუხები მათ მიერ შემუშავებული შერჩევის კრიტერიუმების თვალსაზრისით პრაქტიკული მნიშვნელობისაა. გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა (71.2%) შერჩევის დროს ყურადღებას ამახვილებს მოქნილ ფასებზე. საქართველოში, მომხმარებლები განსაკუთრებით სენსიტიურები არიან ფასების

თვალსაზრისით. მოქნილი ფასების შემდეგ მომხმარებლები შერჩევის დროს ყურადღებას ამახვილებენ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხზე(54.2%), ამის შემდეგ ითვალისწინებენ შეთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნებას(32.2%), რაც პირდაპირ პროპორციული უნდა იყოს მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობასთან და ბოლოს გაითვალისწინება პერსონალის კვალიფიკაციის დონე, რომელიც საბოლოო ჯამში ქმნის მომსახურების ხარისხს(იხ. დიაგრამა 44)

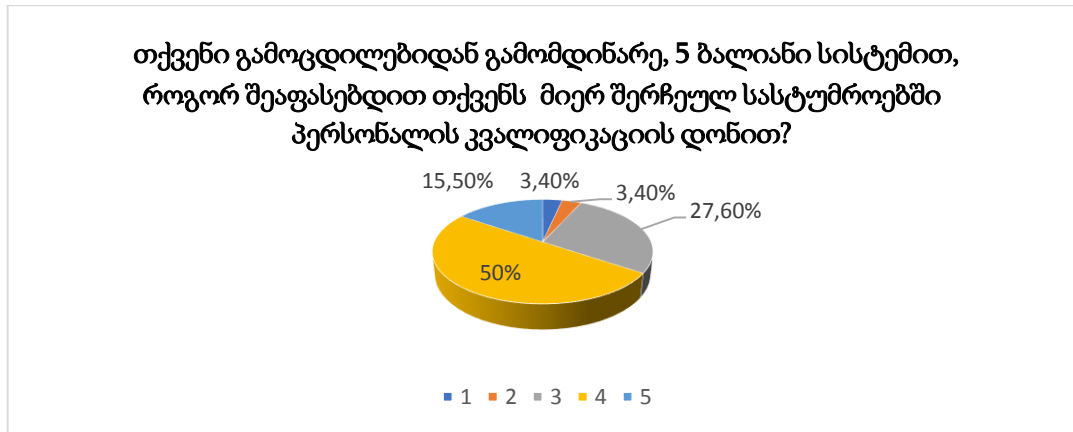
დიაგრამა 44. მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები



წყარო: (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

გამოკითხულ მომხმარებელთა მხრიდან სასტუმროში დასაქმებული პერსონალის კვალიფიკაციის დონის შეფასება ასახულია დიაგრამა 46-ზე. 5 ბალიანი სისტემით გამოკითხულთა ნახევარი დასაქმებულთა კვალიფიკაციას აფასებს 4 ქულით, რაც არც თუ ისე ცუდი სურათია, 3 ქულით აფასებს მომხმარებელთა 27.6% და ა.შ(იხ. დიაგრამა 45)

დიაგრამა 45. პერსონალის კვალიფიკაციის დონის შეფასება მომხმარებელთა მხრიდან



წყარო: (ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები - მომხმარებელთა ქცევა, 2023)

პირველი კითხვარის მიხედვით, სასტუმროების დატვირთვაზე, როგორც სასტუმროების ეფექტიანობის მნიშვნელოვან კრიტერიუმზე, მოქმედი ფაქტორების განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ კროსტაბულაციური ანალიზი და მოვახდინეთ საკვლევი საკითხის ირგვლივ შემუშავებული ჰიპოთეზების შემოწმება.

H1-სასტუმროთა დატვირთვაზე გავლენას ახდენს სასტუმროს ტიპი და ადგილების რაოდენობა. ცხრილი 22 გვიჩვენებს 2021 წლისთვის განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტის სიხშირეთა განაწილებას სასტუმროს ტიპისა (ეროვნული, საერთაშორისო, ერთობლივი) და განთავსების ადგილების რაოდენობის მიხედვით. ხოლო ცხრილი 22 გვიჩვენებს ხი-კვადრატ ტესტის შედეგებს, რომლითაც ვადგენთ 2021 წელს სასტუმროთა დატვირთვის კოეფიციენტთა ცვლადის დამოკიდებულებას ობიექტის ტიპთან და ადგილების რაოდენობასთან.

ცხრილი 22-ის საფუძველზე ეროვნულ (ადგილობრივ) სასტუმროებში 2021 წლისთვის ყველაზე მეტად 21-40 %-იანი დატვირთვა შეინიშნებოდა - რესპოდენტთა 35%-ში და 61-80% დატვირთვა შეინიშნებოდა - რესპოდენტთა 22%-ში. ყველაზე ნაკლებად, თუმცა არც თუ უმნიშვნელოდ - მაქსიმალური დატვირთვა 81%-100% შეინიშნებოდა რესპოდენტთა 9%-ში. საერთაშორისო ტიპის სასტუმროებში მოდას წარმოადგენს 20%-ზე ნაკლები დატვირთვა (რესპოდენტთა 48%). ერთობლივი ტიპის სასტუმროებში მოდას წარმოადგენს 41%-60% დატვირთვა (რესპოდენტთა 43%).

განთავსების ადგილების რაოდენობის მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 20-მდე ადგილების მქონე სასტუმროების უმეტესობა მუშაობს 21%-40%-იანი დატვირთვით (რესპოდენტთა 35%). 21-50 ადგილამდე სასტუმროებში დატვირთვიანობის

მაჩვენებლის მოდას წარმოადგენს $\leq 20\%$ დატვირთვა (რესპოდენტთა 34%). 51-100 ადგილამდე სასტუმროებში დატვირთვიანობის მაჩვენებლის მოდას წარმოადგენს 21%-40%-იანი დატვირთვა (რესპოდენტთა 37%). 201-250 ადგილამდე სასტუმროებში დატვირთვიანობის მაჩვენებლის მოდას წარმოადგენს თანაბრად როგორც 61%-80%-იანი დატვირთვა, ასევე 81%-100%-იანი დატვირთვა (რესპოდენტთა 50%-50%). 251-300 ადგილამდე სასტუმროებში დატვირთვიანობის მაჩვენებლის მოდას წარმოადგენს 21%-40%-იანი დატვირთვა (რესპოდენტთა 50%) და თანაბრად წარმოდგენილია 41%-60%-იანი და 81%-100%-იანი დატვირთვა (რესპოდენტთა 25%-25%). >300 ადგილის მქონე სასტუმროებში დატვირთვიანობის მაჩვენებლის მოდას წარმოადგენს 81%-100%-იანი დატვირთვა (რესპოდენტთა 60%).

ცხრილი 22. განთავსების ობიექტების დატვირთვის კოეფიციენტი და განთავსების ობიექტებში ადგილების რაოდენობა

			განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის				
			$\leq 20\%$	21%-40%	41%- 60%	61%-80 %	81%-100%
სასტუმროს განთავსების ობიექტი	ეროვნული (ადგილობრივი)	Count	42	85	39	53	21
		Row N %	18%	35%	16%	22%	9%
	საერთაშორისო	Count	29	15	8	5	3
		Row N %	48%	25%	13%	8%	5%
	ერთობლივი	Count	0	1	3	2	1
		Row N %	0%	14%	43%	29%	14%
განთავსების ობიექტში განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობა	≤ 20	Count	9	9	2	4	2
		Row N %	35%	35%	8%	15%	8%
	21-50	Count	49	47	16	26	5
		Row N %	34%	33%	11%	18%	3%
	51-100	Count	9	31	22	17	5
		Row N %	11%	37%	26%	20%	6%
	101-150	Count	1	8	7	10	6
		Row N %	3%	25%	22%	31%	19%
	151-200	Count	3	3	1	2	2
		Row N %	27%	27%	9%	18%	18%
	201-250	Count	0	0	0	1	1
		Row N %	0%	0%	0%	50%	50%
	251-300	Count	0	2	1	0	1
		Row N %	0%	50%	25%	0%	25%
>300	Count	0	1	1	0	3	
	Row N %	0%	20%	20%	0%	60%	

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ კროსტაბულაციური ანალიზის საფუძველზე

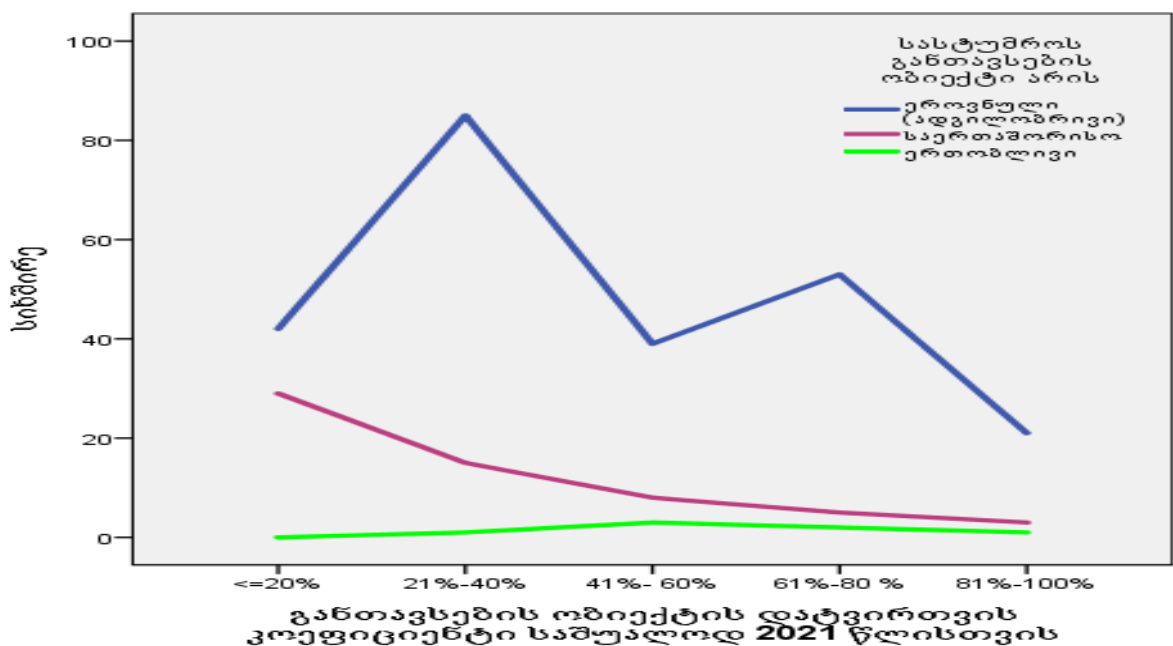
ხი-კვადრატ ტესტების ცხრილის მონაცემებიდან (ცხრილი 23) დგინდება, რომ 2021 წლისთვის განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი მაქსიმალურ სტატისტიკურ კავშირშია სასტუმროს ტიპთან და განთავსების ობიექტში ადგილების რაოდენობასთან (P აღმეტება 0.001-ს). ამასთან, თუ გავითვალისწინებთ ხი-კვადრატ კოეფიციენტის მნიშვნელობას, ვიტყვით, რომ 2021 წლისთვის განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტზე გავლენას ახდენს უმთავრესად განთავსების ობიექტში ადგილების რაოდენობა და შემდეგ სასტუმროს ტიპი (ადგილობრივია, საერთაშორისო თუ ერთობლივი).

ცხრილი 23. Pearson Chi-Square Tests - განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტის კავშირი სასტუმროს ტიპთან და ადგილების რაოდენობასთან.

		განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი საშუალოდ 2021 წლისთვის
სასტუმროს განთავსების ობიექტი არის	Chi-square	33.184
	df	8
	Sig.	.000
განთავსების ობიექტში განთავსების ადგილების (საწოლების) რაოდენობა	Chi-square	72.997
	df	28
	Sig.	.000

წყარო : აგებულია ავტორის მიერ Pearson Chi-Square Tests - ის გამოყენებით

დიაგრამა 46. სასტუმროს ტიპის მიხედვით დატვირთვის საშუალო კოეფიციენტი 2021 წელს



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ცხრილი 22-ის და ცხრილი 23-ის შედეგების საფუძველზე პირველი ჰიპოთეზა შემოწმებულია და დამტკიცებულია. რაც ნიშნავს იმას, რომ სასტუმროთა დატვირთვაზე ნამდვილად ახდენს გავლენას სასტუმროს ტიპი და ადგილების რაოდენობა.

H2 - სასტუმროების დატვირთვაზე მოქმედებს სასტუმროს ვარსკვლავიანობა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა. აღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ ორფაქტორული დისპერსიული ანალიზი (Univariate Analysis of Variance) და გრაფიკული წარმოდგენა. დისპერსიული ანალიზით მიღებულ ცხრილში ასახულია ლევენის ტესტის შედეგები, რომელიც გვიჩვენებს ფაქტორთა ერთობლივი გავლენის დადგენას 2022 წელს სასტუმროთა დატვირთვაზე. მიღებული მონაცემების საფუძველზე ვასკვნით, რომ 2022 წლის მონაცემებით განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტზე ორივე ფაქტორი - ევროპული სტანდარტების მიხედვით სასტუმროს ვარსკვლავიანობა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა ერთობლივად ახდენს ზეგავლენას, მათ შორის აღინიშნება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე არ აღემატება 0.05-ს, $P=0.012$). (იხ. ცხრილი 24).

ცხრილი 24. ცხრილი 24. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით Levene's Test

F	df1	df2	Sig.
2.260	11	294	.012

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ ლევენის ტესტის გამოყენებით მიღებული შედეგების საფუძველზე

დისპერსიული ანალიზით მიღებული შემდეგი ცხრილებიდან დგინდება ცალ-ცალკე ფაქტორების გავლენის დადგენა 2022 წელს სასტუმროთა დატვირთვაზე.

ცხრილი 25-ის საფუძველზე ვასკვნით, რომ 2022 წლის მონაცემებით განთავსების ობიექტის დატვირთვა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ევროპული

სტანდარტების მიხედვით კომპანიის გავარსკვლავიანებაზე. მათ შორის აღინიშნება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე არ აღემატება 0.05-ს, P=0.019)

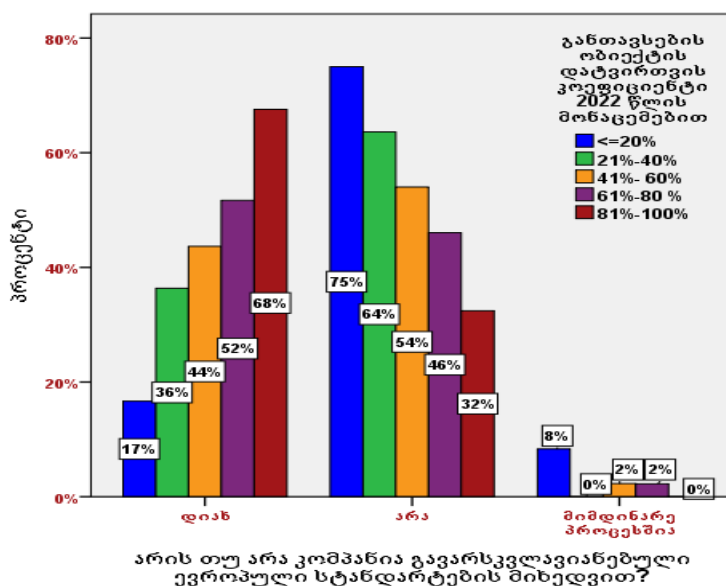
ცხრილი 25. . განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანების მიხედვით

df	Mean Square	F	Sig.
2	4.769	4.034	.019
294	1.182		

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ დისპერსიული ანალიზის საფუძველზე

მოცემული დამოკიდებულების თვალსაჩინოდ წარმოდგენა მოცემულია დიაგრამა 47-ზე.

დიაგრამა 47. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანების მიხედვით



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც ვხედავთ, კომპანია თუ არის გავარსკვლავიანებული ევროპული სტანდარტების მიხედვით, მაშინ მათი უმრავლესობა მაღალი დატვირთვით მუშაობს, რესპოდენტთა 68% მიიჩნევს, რომ სასტუმრო მუშაობს მაქსიმალური დატვირთვით (81-100%), რესპოდენტთა 52% თვლის, რომ სასტუმრო მუშაობს 61-80% დატვირთვით, რესპოდენტთა 44%-ში დატვირთვიანობის მაჩვენებელია 41%-60%, რესპოდენტთა 36%-ში დატვირთვიანობის მაჩვენებელია 21%-40%, რესპოდენტთა 17%-ში დატვირთვიანობის მაჩვენებელია $\leq 20\%$.

მიღებული შედეგების უკეთესი შედარების თვალსაზრისით, წარმოგიდგინებ დატვირთვიანობის მაჩვენებლების განსხვავებებს ვარსკვლავების მქონე/არ მქონე სასტუმროების მიხედვით:

- მაქსიმალური დატვირთვა 81-100%, გავარსკვლავიანებულია: დიახ/არა - 68% / 32%;
- დატვირთვა 61-80%, გავარსკვლავიანებულია: დიახ/არა - 52% / 46%;
- დატვირთვა 41-80%, გავარსკვლავიანებულია: დიახ/არა - 44% / 54%;

გავარსკვლავიანების შემთხვევაში მხოლოდ 17 % სახელდება 20% მდე რომ მუშაობს, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი 75%, 8% თვლის რომ მიმდინარე პროცესშია.

რაც შეეხება სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობის გავლენის შესწავლას 2022 წელს სასტუმროთა დატვირთვაზე, ცხრილი 26-ის მონაცემებით არ დგინდება სტატისტიკური კავშირი 2022 წლის მონაცემებით განთავსების ობიექტის დატვირთვასა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობის ცვლადს შორის. სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე აღემატება 0.05-ს ($P=0,286$). ასე რომ სასტუმროების ფედერაციასთან აქვთ თუ არა, ან აპირებენ თუ არა თანამშრომლობას სასტუმროები, ეს გავლენას არ ახდენს 2022 წელს სასტუმროთა დატვირთვაზე.

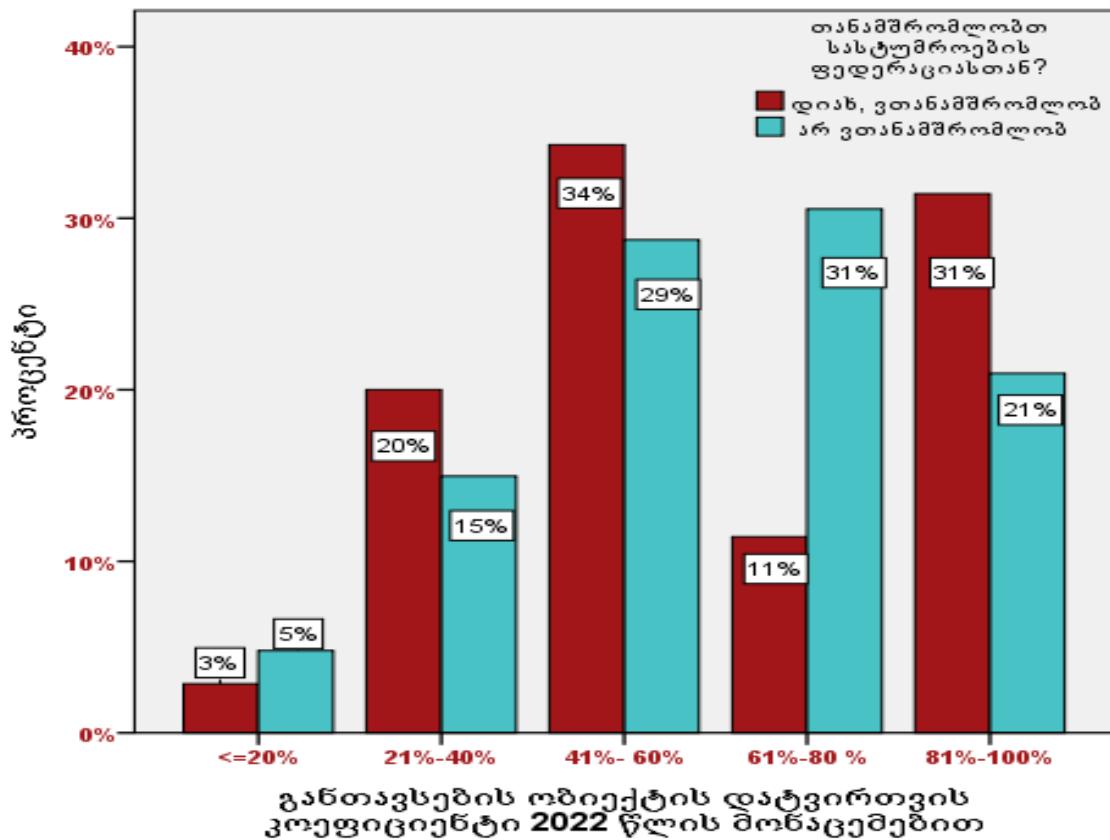
ცხრილი 26. განთავსების ობიექტის დატვირთვის კოეფიციენტი 2022 წლის მონაცემებით სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობის მიხედვით

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	5.959	4	1.490	1.260	.286
Error	347.566	294	1.182		

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ დისპერსიული ანალიზის საფუძველზე

დიაგრამა 48-ზე ნაჩვენებია დამოკიდებულება 2022 წლის დატვირთვისა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობას შორის.

დიაგრამა 48. დამოკიდებულება 2022 წლის დატვირთვისა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობას შორის



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამა 48-დან შესამჩნევია, რომ თუ კომპანია თანამშრომლობს სასტუმროების ფედერაციასთან, იგი დატვირთვის უპირატესობებით გამოირჩევა.

ცხრილი 24-ის, ცხრილი 25-ის და ცხრილი 26-ის საფუძველზე მეორე ჰიპოთეზა - „სასტუმროების დატვირთვაზე მოქმედებს სასტუმროს ვარსკვლავიანობა და სასტუმროების ფედერაციასთან თანამშრომლობა“ - შემოწმებულია და ფაქტორების ერთობლივის ზეგავლენით დამტკიცებულიც.

H3 - სასტუმროების დატვირთვაზე გავლენას ახდენს კონკურენტუნარიანობის ამალღების ფაქტორები. მოცემული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ კრუსკალ უოლისის (Kruskal Wallis Test) ტესტი.

ცხრილი 27. სასტუმროს დატვირთვაზე კონკურენტუნარიანობის ამალღების ფაქტორთა გავლენა

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
შეთავაზებული მომსახურების მუდმივი სრულყოფა	10.399	4	.034
სერვისების მრავალფეროვნება და დიფერენციაცია	20.817	4	.000
მომსახურების ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემები	31.855	4	.000
მოქნილი საფასო პოლიტიკა	7.927	4	.051
პერსონალის კვალიფიკაციის მუდმივი ამალღება	5.341	4	.254
უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა მართვის პროცესში	10.619	4	.031
მარკეტინგული ღონისძიებები	13.800	4	.008

წყარო: აგებულია ავტორის კრუსკალ უოლისის (Kruskal Wallis Test) ტესტის გამოყენებით

როგორც ტესტის მინაცემებით დგინდება, 2022 წელს სასტუმროს დატვირთვაზე სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონისა და ხი-კვადრატ ტესტის კოეფიციენტის მიხედვით ყველაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები, ჩამოთვლილი თანმიმდევრობის მიხედვით:

- მომსახურების ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემები, სასტუმროს დატვირთვისა და ამ ფაქტორს შორის არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.01 დონეზე, (P სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე არ აღემატება 0.001-ს, ხი-კვადრატ ტესტის კოეფიციენტი კი ტოლია 31.855-ის);
- სერვისების მრავალფეროვნება და დიფერენციაცია. (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.01 დონე, ხი-კვადრატ ტესტის კოეფიციენტი - 20.817);
- მარკეტინგული ღონისძიებები. (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.01 დონე, $P = 0.008$, ხი-კვადრატ კოეფიციენტი - 13.800);
- უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა მართვის პროცესში. (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.05 დონე, ხი-კვადრატ კოეფიციენტი - 10.619).
- შეთავაზებული მომსახურების მუდმივი სრულყოფა. (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.05 დონე, ხი-კვადრატ კოეფიციენტი - 10.399);
- მოქნილი საფასო პოლიტიკა. (სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.05 დონე, ხი-კვადრატ კოეფიციენტი - 7.927).

რაც შეეხება პერსონალის კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლების ფაქტორს, იგი არსებით გავლენას არ ახდენს სასტუმროს დატვირთვაზე, მათ შორის არ აღინიშნება სტატისტიკური კავშირი.

H4 - სასტუმროების დატვირთვაზე გავლენას ახდენს სასტუმროების საქმიანობის ხანგრძლივობა.

კროსტაბულაციის შედეგად მიღებული პირველი ცხრილი (ცხრილი 28) გვიჩვენებს განთავსების ობიექტის დატვირთვის სიხშირეთა განაწილებას ობიექტის არსებობის ხანგრძლივობის მიხედვით, ხოლო მეორე - (ცხრილი 29) ხი-კვადრატ ტესტის მონაცემებს, რომლითაც დგინდება ამ ცვლადთა შორის კავშირის არსებობა.

ცხრილი 28. განთავსების ობიექტის დატვირთვის სიხშირეთა განაწილება ობიექტის არსებობის ხანგრძლივობის მიხედვით

		რამდენი წელია, რაც განთავსების ობიექტი ოპერირებს საქართველოს ბაზარზე							
		1-დან 3 წლამდე		3-დან 5 წლამდე		5 -დან 10 წლამდე		10 წელზე მეტი	
		სიხშირი	%	სიხშირი	%	სიხშირი	%	სიხშირი	%
რომელ თვეში მუშაობს განთავსების ობიექტი მაქსიმალურად მაღალი (80%-100%) დატვირთვით?	იანვარი	5	2.8%	6	2.5%	7	1.8%	6	8.1%
	ოქტომბერი	4	2.3%	10	4.1%	23	5.9%	4	5.4%
	ნოემბერი	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	1	1.4%
	დეკემბერი	2	1.1%	3	1.2%	4	1.0%	2	2.7%
	თებერვალი	3	1.7%	4	1.7%	6	1.5%	5	6.8%
	მარტი	1	0.6%	1	0.4%	3	0.8%	1	1.4%
	აპრილი	1	0.6%	1	0.4%	5	1.3%	0	0.0%
	მაისი	6	3.4%	3	1.2%	18	4.6%	3	4.1%
	ივნისი	37	20.9%	42	17.4%	66	17.0%	9	12.2%
	ივლისი	49	27.7%	59	24.5%	99	25.4%	12	16.2%
	აგვისტო	51	28.8%	79	32.8%	110	28.3%	20	27.0%
	სექტემბერი	18	10.2%	33	13.7%	45	11.6%	11	14.9%
	სულ	53	100%	89	100%	133	100%	26	100%

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ კროსტაბულაციური ანალიზის საფუძველზე

ცხრილი 28-ის მონაცემებიდან როგორც ირკვევა, მაქსიმალური დატვირთვები აღენიშნებათ 5-დან 10 წლამდე და შემდეგ 3-დან 5 წლამდე არსებულ ობიექტებს.

ხი-კვადრატ ტესტის ცხრილის (ცხრილი 29) მონაცემებიდან ჩანს, რომ საქართველოს ბაზარზე განთავსების ობიექტის არსებობის წლები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სასტუმროს დატვირთვაზე, P სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე არ აღემატება 0.001-ს. ასევე მნიშვნელოვნად დიდია პირსონის ხი-კვადრატ კოეფიციენტიც, $r=79.290$

ცხრილი 29. . განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე ობიექტის ობიექტის არსებობის წლების გავლენა Pearson Chi-Square Tests

		რამდენი წელია, რაც განთავსების ობიექტი ოპერირებს საქართველოს ბაზარზე
რომელ თვეში მუშაობს განთავსების ობიექტი მაქსიმალურად მაღალი (80%-100%) დატვირთვით?	Chi-square	79.290
	df	36
	Sig.	.000

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ პირსონის ხი-კვადრატ ტესტის საფუძველზე

ამრიგად, სასტუმროთა დატვირთვაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს როგორც მისი არსებობის წლები, ასევე კონკურენტუნარიანობის ამალგების ფაქტორთა უმრავლესობა.

H5 - სასტუმროების დატვირთვაზე რეგიონულ ჭრილში გავლენას ახდენს სასტუმროს ტიპი, ადგილმდებარეობა და ვარსკვლავიანობა. მოცემული ჰიპოთეზა შევამოწმეთ სტატისტიკური პროგრამული პაკეტის - SPSS გარემოში ორფაქტორული დისპერსიული ანალიზის, სამომხმარებლო ცხრილებისა და გრაფიკული ანალიზის საშუალებით. დისპერსიული ანალიზის საშუალებით სამივე ფაქტორის (სასტუმროს ტიპი, მისი ადგილმდებარეობა და ვარსკვლავიანობა) ერთობლივი და ცალ-ცალკე გავლენის შესწავლისას დადგინდა, რომ სასტუმროს ტიპი, მისი ადგილმდებარეობა და ვარსკვლავიანობა ერთობლივად გავლენას ახდენს სასტუმროს დატვირთვიანობაზე. ლევენის ტესტის მიხედვით მოცემულ ფაქტორებსა და სასტუმროს დატვირთვას შორის არსებობს მნიშვნელოვანი სტატისტიკური კავშირი 0.01 დონეზე (P სტატისტიკური მნიშვნელოვანება არ აღემატება 0.001-ს, იხ. ლევენის ტესტის ცხრილი 30).

ცხრილი 30. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ტიპის, მისი ადგილმდებარეობის და ვარსკვლავიანობის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით Levene's Test

F	df1	df2	Sig.
1.831	53	245	.001

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ ლევენის ტესტის გამოყენებით

დისპერსიული ანალიზის შედეგად მიღებული შემდეგი ცხრილები გვიჩვენებს აგრეთვე ცალკეული ფაქტორების გავლენას სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე. ცხრილი 31-ით ვადგენთ, რომ სასტუმროს ტიპი გავლენას არ ახდენს მისი დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე ($P > 0.05$), ანუ სასტუმროები - ადგილობრივი (ეროვნული) იქნება თუ საერთაშორისო, დატვირთვის ერთნაირი ტენდენციით ხასიათდებიან.

ცხრილი 31. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ტიპის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	.822	1	.822	.846	.358
Error	238.015	245	.971		

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ დისპერსიული ანალიზის გამოყენებით

იგივე არ ითქმის სასტუმროს ადგილმდებარეობის გავლენაზე. ცხრილი 31-დან ჩანს, რომ სასტუმროს ადგილმდებარეობასა და მისი დატვირთვიანობის მაჩვენებელს შორის არსებობს მჭიდრო სტატისტიკური კავშირი 0.01 დონეზე (P სტატისტიკური მნიშვნელოვანება არ აღემატება 0.001-ს). ცხრილი 32 - ის მონაცემებით დგინდება, რომ სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელი დამოკიდებულია სასტუმროს

ადგილმდებარეობაზე. სხვადასხვა რეგიონში მდებარე სასტუმროები არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან დატვირთვიანობის მაჩვენებლების მიხედვით.

ცხრილი 32. განთავსების ობიექტის დატვირთვის მაჩვენებელზე სასტუმროს ადგილმდებარეობის გავლენა 2022 წლის მონაცემებით

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	38.922	10	3.892	4.006	.000
Error	238.015	245	.971		

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ დისპერსიული ანალიზის გამოყენებით

ცხრილი 33-დან დგინდება მესამე ფაქტორის - სასტუმროს ვარსკვლავიანობის გავლენა სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე, სტატისტიკური მნიშვნელოვანების 0.01 დონეზე ($P = 0.001$). ორი ცალკეული ფაქტორის სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე გავლენის შედარებისას P სტატისტიკური მნიშვნელოვანებისა და F ფიშერის კოეფიციენტის მიხედვით დგინდება, რომ რეგიონი უფრო მეტ გავლენას ახდენს სასტუმროს დატვირთვიანობაზე, ვიდრე მისი ვარსკვლავიანობა.

ცხრილი 33. სასტუმროს ვარსკვლავიანობის გავლენა სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე 2022 წლის მონაცემებით

	Sum of Squares	df	Mean Square	Fფრო მეტ გავლენას ახდენს	Sig.
Contrast	20.178	5	4.036	4.154	.001
Error	238.015	245	.971		

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ დისპერსიული ანალიზის გამოყენებით

მოცემული ჰიპოთეზის შემოწმების მიზნით, მიღებული შედეგებიდან გამომდინარე დგინდება:

- სასტუმროს ტიპი, მისი ადგილმდებარეობა და ვარსკვლავიანობა - სამივე ფაქტორი ერთდროულად ახდენს გავლენას სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე;
- სასტუმროს ადგილმდებარეობა, როგორც ცალკე ფაქტორი, დიდ გავლენას ახდენს მისი დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე. სასტუმროების დატვირთვიანობის კოეფიციენტი მკვეთრადაა განსხვავებული რეგიონების მიხედვით;
- სასტუმროების ვარსკვლავიანობა როგორც ცალკე ფაქტორი, დიდ როლს თამაშობს სასტუმროების დატვირთვიანობის მიხედვით, თუმცა რეგიონული ჭრილი უფრო მეტად ახდენს გავლენას ვიდრე ვარსკვლავიანობა.
- ადგილობრივი (ეროვნული), საერთაშორისო თუ ერთობლივი სასტუმროების დატვირთვიანობა დიდად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან. სასტუმროს ტიპზე არ არის დამოკიდებული მისი დატვირთვიანობის მაჩვენებელი.

ჩატარებული კვლევის შედეგების საფუძველზე აგრეთვე შემუშავდა მოდელები, რომლებიც ნათლად ასახავენ სასტუმროს დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე მოქმედ ფაქტორებს.

3.2 მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის სრულყოფა და ეფექტიანი მოდელის შემუშავება საქართველოს ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში

მოდელირების მეთოდი ერთ-ერთი აპრობირებული მეთოდია. კვლევის პროცესში ის აქცენტს აკეთებს ძირითად ფაქტორებზე, ხოლო მეორეხარისხოვანი ფაქტორების ზეგავლენის გათვალისწინება მიღებული შედეგების ინტერპრეტაციის დროს ხდება. მოცემული კვლევის ფარგლებში, საშედეგო ცვლადად სასტუმროების დატვირთვა განიხილება, ხოლო მიზეზობრივი ფაქტორები არის როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი.

მრავლობითი რეგრესიის ზოგად მოდელს შემდეგი სახე აქვს:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_m x_m + u$$

სადაც: y არის ენდოგენური ცვლადი, x_1, x_2, \dots, x_n - ეგზოგენური რაოდენობრივი ცვლადები, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ - რეგრესიის კოეფიციენტები, ხოლო u შემთხვევითი წევრია.

თუ მოდელში ჩართულია როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი ფაქტორები, მაშინ რეგრესიულ განტოლებას ექნება შემდეგი სახე:

$$y = \alpha_1 + \alpha_2 D_2 + \alpha_3 D_3 + \alpha_4 D_4 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m + u$$

სადაც: $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ არის თვისებრივი ცვლადების კოეფიციენტები, D_2, D_3, D_4 - თვისებრივი ცვლადის ალტერნატივები. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თვისებრივი ფაქტორის ყველა გრადაცია არ ჩაირთვება მოდელში, რათა თავიდან იქნას აცილებული მკაცრი მულტიკოლინიარობა.

ანკეტური გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემები დამუშავებულია 2021 და 2022 წლის მონაცემების მიხედვით. შესაბამისად, აგებული მოდელები დროის ამ პერიოდებისთვის განიხილავს დამოკიდებულებებს. ერთი განტოლებით მოცემული მრავლობითი რეგრესიული მოდელის (ANCOVA) ანალიზის ფარგლებში რაოდენობრივ ცვლადად განიხილება სასტუმროს ვარსკვლავების რაოდენობა, ხოლო თვისებრივ ცვლადად მოცემულია სასტუმროს ადგილმდებარეობა (განხილულია ოთხი ალტერნატივა: თბილისი, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა, კახეთი, სხვა რეგიონები, საბაზო რეგიონად განიხილება ქალაქი თბილისი).

2021 წლის მონაცემების დამუშავებისა და ეკონომეტრიკული მოდელის აგების შემდეგ მრავლობითი რეგრესიული მოდელი ასე ჩაიწერება:

$$\hat{y} = 1.288398 + 0.95123D1 + 0.071435D2 + 0.73313D3 + 0.201597X \quad (1)$$

სადაც: \hat{y} არის სასტუმროების დატვირთვის მაჩვენებელი, D_1, D_2, D_3 თვისებრივი ცვლადის ალტერნატივებია, შესაბამისად, აჭარის ა/რ, კახეთის და სხვა რეგიონების სახით, X კი სასტუმროს ვარსკვლავების ამსახველი რაოდენობრივი ცვლადია.

ცხრილი 34. 2021 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის კოეფიციენტების სტატისტიკური მახასიათებლები

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	1.288398	0.231085	5.575426	5.48E-08	0.833657	1.743139
აჭარა	0.95123	0.244078	3.897243	0.00012	0.470921	1.431538
კახეთი	0.071435	0.283992	0.251539	0.801569	-0.48742	0.63029
სხვა	0.73313	0.238771	3.070428	0.002332	0.263264	1.202996
*-ის რაოდენობა	0.201597	0.041566	4.85	1.98E-06	0.119801	0.283393

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

რეგრესიული მოდელის თავისუფალი წევრი გვიჩვენებს საშედეგო ცვლადის მოსალოდნელ საშუალო მნიშვნელობას, როცა ეგზოგენური ცვლადები ნულს უტოლდება. (1) მოდელის მიხედვით, სასტუმროების საშუალო მოსალოდნელი დატვირთვა იქნება 1,288398, გათვალისწინებული რომ არ იყოს რეგიონული თვისებრივი და სასტუმროების მუშაობის ხარისხის ამსახველი რაოდენობრივი ფაქტორი. რაოდენობრივი ცვლადის b კოეფიციენტი გვიჩვენებენ ფაქტორის ერთი ერთეულით ცვლილების შემთხვევაში როგორ და რა მიმართულებით შეიცვლება საშედეგო ცვლადის საშუალო მოსალოდნელი მნიშვნელობა იმ შემთხვევაში, როცა სხვა ფაქტორები არ იცვლება. მოცემული მოდელის მიხედვით, სასტუმროს შეფასების ერთი ვარსკვლავით გაუმჯობესება (გაუარესება) სასტუმროს დატვირთვის საშუალო მნიშვნელობას 0.201597-ით გაზრდის (შეამცირებს). ფიქტიური ცვლადის შესაბამისი კოეფიციენტი გვიჩვენებს შედეგობრივი ცვლადის საშუალო მნიშვნელობის ცვლილებას ერთი თვისებრიობიდან მეორე თვისებრიობაზე გადასვლისას სხვა თანაბარ პირობებში. როგორც მოდელის კოეფიციენტების რიცხვითი მნიშვნელობებიდან გამომდინარეობს, თბილისთან შედარებით, სასტუმროების დატვირთვა აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში მეტია 0.95123 პუნქტით, კახეთში, უფრო მცირეა განსხვავება - 0.071435, ხოლო სხვა რეგიონებთან მიმართებაში კი საბაზო ალტერნატივასთან შედარებით სხვაობა არის 0.73313. ყველა კოეფიციენტი, გარდა ერთისა (0.071435), მნიშვნელოვანია 5%-იანი მნიშვნელოვნების დონისთვის.

ცხრილი 35. 2021 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის დისპერსიული ანალიზის მახასიათებლები

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	83.46461	20.86615	12.42393	2.28E-09
Residual	302	507.2129	1.679513		
Total	306	590.6775			

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

სტატისტიკური თვალსაზრისით, განტოლება მნიშვნელოვანია 5%-იანი მნიშვნელოვნების დონისთვის, $F=12.42393$, ხოლო F -ის მნიშვნელოვნება საკმაოდ მცირეა, $2.28475352358837E-09$.

2022 წლის მონაცემების დამუშავებისა და ეკონომეტრიკული მოდელის აგების შემდეგ მრავლობითი რეგრესიული მოდელი მიიღებს შემდეგ სახეს:

$$\hat{y} = 3.075929 + 0.658898D1 + 0.255061D2 - 0.26927D3 + 0.135335X$$

როგორც მოდელის კოეფიციენტების რიცხვითი მნიშვნელობებიდან გამომდინარეობს, თბილისთან შედარებით, სასტუმროების დატვირთვა აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში მეტია 0.658898 პუნქტით, ხოლო კახეთში, 0.255061-ით, ხოლო სხვა რეგიონებთან მიმართებაში უფრო ნაკლებია დატვირთვა 0.26927-ით. რაც შეეხება რაოდენობრივ ფაქტორს, სასტუმროს შეფასების ერთი ვარსკვლავით გაუმჯობესება (გაუარესება) სასტუმროს დატვირთვის საშუალო მნიშვნელობას 0.135335-ით გაზრდის (შეამცირებს).

ცხრილი 36. 2022 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის დისპერსიული ანალიზის ცხრილი

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	73.75738	18.43935	13.19608	6.41E-10
Residual	302	421.9951	1.397335		
Total	306	495.7524			

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

სტატისტიკური თვალსაზრისით, განტოლება მნიშვნელოვანია 5%-იანი მნიშვნელოვნების დონისთვის, $F=13.19608$, ხოლო F -ის მნიშვნელოვნება საკმაოდ მცირეა, $6.4098675600177E-10$. რაც შეეხება თვისებრივი ცვლადის კოეფიციენტებს, მხოლოდ აჭარის ა/რ-ის კოეფიციენტია მნიშვნელოვანი (0,658898) 5%-იანი მნიშვნელოვნების დონისთვის, ისევე როგორც რაოდენობრივი ცვლადის კოეფიციენტი.

ცხრილი 37. 2022 წლის მონაცემებით გაანგარიშებული მოდელის კოეფიციენტების სტატისტიკური მახასიათებლები

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	3.075929	0.210781	14.59304	7.16E-37	2.661145	3.490714
აჭარა	0.658898	0.222631	2.95959	0.003324	0.220793	1.097003
კახეთი	0.255061	0.259039	0.984644	0.325587	-0.25469	0.764811
სხვა	-0.26927	0.217791	-1.23635	0.21729	-0.69785	0.159315
*-ის რაოდენობა	0.135335	0.037914	3.569527	0.000416	0.060726	0.209945

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

ანკეტის რამდენიმე შეკითხვა სასტუმროს საქმიანობის ერთ მახასიათებელს განსაზღვრავს. ამდენად, მნიშვნელოვანია მათ შორის კავშირის აღწერა კორელაციური მატრიცის საშუალებით და მიღებული შედეგის გაანალიზება. ასე მაგალითად, როდესაც ობიექტის ძლიერ მხარეებზეა საუბარი, ცხრა ძირითადი მახასიათებლითაა იგი წარმოდგენილი. ცხრილის მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ საშუალო სიძლიერის კავშირი სულ 5 შემთხვევაშია (მომწვანო უჯრები). საშუალო სიძლიერის კავშირთან მიახლოებული წყვილები უფრო მეტია. თითქმის კავშირი არ შეიმჩნევა ორი წყვილის შემთხვევაში. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა შემთხვევაში კავშირი პირდაპირპროპორციულია, ანუ ერთი მახასიათებლის ზრდა (კლება) სხვა მახასიათებლების ზრდას (კლებას) იწვევს სხვადასხვა სიძლიერით.

ცხრილი 38. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების მახასიათებლების კორელაციური მატრიცა

	მდებარეობა	ოპერირება	მენეჯმენტი	მარკეტინგი	იმიჯი	მომსახურება	სტრატეგია	ფასები	გარემო
მდებარეობა	1								
ოპერირება	0.307622432	1							
მენეჯმენტი	0.235663626	0.54219089	1						
მარკეტინგი	0.38294574	0.403649599	0.461805621	1					
იმიჯი	0.350944245	0.481797883	0.562679892	0.541912334	1				
მომსახურება	0.221295215	0.244063962	0.286731952	0.502298669	0.389531	1			
სტრატეგია	0.068799866	0.277575538	0.364455062	0.472364166	0.404464	0.633313709	1		
ფასები	0.055641209	0.219856105	0.316063683	0.318426144	0.319416	0.256654692	0.371633355	1	
გარემო	0.17136297	0.220834736	0.373504889	0.281940532	0.431588	0.34493785	0.334959374	0.44545317	1

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

ცხრილი 39. განთავსების ობიექტის ძლიერი მხარეების მახასიათებლების კორელაციური მატრიცა

	მომსახურების სრულყოფა	მომსახურების მრავალფეროვნება	ხარისხის კონტროლი	საფასო პოლიტიკა	პერსონალის კვალიფიკაცია	ტექნოლოგიების დანერგვა	მარკეტინგული ღონისძიებები	ინფრასტრუქტურა
მომსახურების სრულყოფა	1							
მომსახურების მრავალფეროვნება	0.577483695	1						
ხარისხის კონტროლი	0.558702903	0.580728518	1					
საფასო პოლიტიკა	0.411495735	0.28123485	0.310662179	1				
პერსონალის კვალიფიკაცია	0.441238628	0.401075234	0.493536581	0.321233496	1			
ტექნოლოგიების დანერგვა	0.346585707	0.374928466	0.375939747	0.230881154	0.482722664	1		
მარკეტინგული ღონისძიებები	0.379929556	0.456842186	0.430145848	0.297398473	0.46635765	0.510873031	1	
ინფრასტრუქტურა	0.481582123	0.457248998	0.476106019	0.317005595	0.393212689	0.422767345	0.426093083	1

წყარო: ანკეტური გამოკითხვა და ინდივიდუალური გაანგარიშებები

განთავსების ობიექტის კონკურენტუნარიანობა რვა მახასიათებლის მიხედვით არის დახასიათებული. ცხრილი 39-ის მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ საშუალო სიძლიერის კავშირი 4 შემთხვევაშია (მომწვანო უჯრები). საშუალო სიძლიერის კავშირთან მიახლოებული წყვილები უმრავლესობაა (ნარინჯისფერი უჯრები). ამ შემთხვევაშიც, წყვილებს შორის კავშირი პირდაპირპროპორციულია.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევების ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ სასტუმროთა დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

- სასტუმროს ტიპი და მასში ადგილების რაოდენობა.
- სასტუმროების ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანება.

- საქმიანობის ხანგრძლივობა და ამის საფუძველზე მიღებული გამოცდილება.

- ისეთი კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ფაქტორები, როგორებიცაა: მომსახურების ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემები, სერვისების მრავალფეროვნება და დიფერენციაცია, მარკეტინგული ღონისძიებები, უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა მართვის პროცესში, შეთავაზებული მომსახურების მუდმივი სრულყოფა, მოქნილი საფასო პოლიტიკა.

ნაშრომის ფარგლებში შემუშავებული ხარისხის მართვის მოდელების მიხედვით კი დადგინდა პირდაპირპროპორციული კავშირები:

- სასტუმროს შეფასების ერთი ვარსკვლავით გაზრდა /შემცირებასა და სასტუმროს დატვირთვის საშუალო მაჩვენებელს შორის.
- განთავსების ობიექტის ისეთ ძლიერ მხარეებს შორის როგორებიცაა : მენეჯმენტი და ოპერირების სტრატეგია, მენეჯმენტი - სასტუმროს იმიჯი, მარკეტინგული ღონისძიებები და სასტუმროს იმიჯი, მარკეტინგული ღონისძიებები და მომსახურების სრულყოფა, პოზიციონირების სტრატეგია და მომსახურების ხარისხი.
- განთავსების ობიექტის კონკურენტუნარიანობის ისეთ მახასიათებლებს შორის, როგორებიცაა: მომსახურების მრავალფეროვნება და მომსახურების სრულყოფა, მომსახურების მრავალფეროვნება და ხარისხის კონტროლი, მარკეტინგული ღონისძიებები და თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

მომსახურების ხარისხის სრულყოფის გზების ძიება თანამედროვე კომპანიების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საზრუნავია. მომსახურების ხარისხის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის გარეშე შეუძლებელია ეროვნული სასტუმრო ინდუსტრიის ინტეგრირება მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიასთან და მასში ღირსეული ადგილის დაკავება.

დღეს, მომსახურების ხარისხის მართვის თანამედროვე გაიდლაინები აღარ ეფუძნება დეფექტების აღმოჩენას და გამოსწორებას, არამედ ეფუძნება მათ პრევენციას. აღნიშნული ხორციელდება მომსახურების თანმდევი პროცესების ყოველმხრივი და გულდასმითი კონტროლის ფონზე. მომსახურების ხარისხის კონტროლის სისტემების არსებობა კი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი გახდა ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროებისთვის.

სასტუმრო ინდუსტრიაში ხარისხის მართვის სისტემების დანერგვის შედეგად არ უნდა იზრდებოდეს ბიუროკრატიის დონე და არ უნდა მცირდებოდეს ორგანიზაციის სამუშაო პროცესების მოქნილობა, ხარისხის მენეჯმენტის სისტემა და მისი დანერგვა კი არ უნდა წარმოადგენდეს ფინანსურ ტვირთს. ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია მომსახურების ხარისხის დანერგვასა და შენარჩუნებასთან უნდა ჩაითვალოს ინვესტიციად, რომელიც დაბრუნდება ბენეფიტებისა და გაუმჯობესებული პროცესების ფორმით.

ხარისხის მენეჯმენტში დემინგმა და ჯურანმა პირველებმა მიაქციეს ყურადღება მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის ორგანიზაციულ საკითხებს და გააკეთეს აქცენტი უმაღლესი ხელმძღვანელობის როლზე მომსახურების ხარისხის კუთხით არსებული პრობლემების გადაჭრაში. თანამედროვე მომსახურების ბაზარზე ხარისხის უზრუნველყოფა აღარ არის ერთი სტრუქტურული ერთეულის პრეროგატივა, ის მთელი ორგანიზაციის საზრუნავად იქცა.

ბიზნესის თანამედროვე რეალიებთან ეფექტიანი მომსახურების ხარისხის კონტროლის სისტემის შექმნა და განვითარება უნდა იქცეს სასტუმროების მთავარ სტრატეგიულ მიზნად. ამ კუთხით, სასტუმრო ინდუსტრიაში HOTEQ 500 სასტუმრო ხარისხის მართვის სისტემა არის სტანდარტი, რომელიც განკუთვნილია ტურიზმისა

და სტუმართმოყვარეობის სექტორის ყველა ორგანიზაციისთვის. სტანდარტის გაჩენის მიზანია მომხმარებლისთვის ხარისხიანი და ჯანსაღი მომსახურების მიწოდება, რაც განსაკუთრებით საჭიროა მაღალი კონკურენციის პირობებში. მომხმარებელთა საჭიროებების სათანადოდ შეფასება და მათთან ურთიერთობისთვის სწორი სტრატეგიული პოლიტიკის შემუშავება გადამწყვეტი ფაქტორი გახდა ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროებისთვის.

დღესდღეობით პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი ხდება კონკურენტუნარიანობის მიღწევის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რომელიც უზრუნველყოფს სასტუმროების წარმატებულ ფუნქციონირებას, რასაც საბოლოოდ დიდი წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

სასტუმრო ბიზნესში ჩართული ადამიანური რესურსის ეფექტური მართვა ქმნის მომსახურე ორგანიზაციებისთვის მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას. სასტუმრო ბაზარზე პოზიციების გამლიერებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანობის ხარისხის კონტროლს, ვინაიდან სასტუმრო ბიზნესის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ მომსახურების მიზნით წარმოებულ პროდუქტს აქვს აბსტრაქტული სახე, რომლის წინასწარი დათვლა და გაზომვა შეუძლებელია, შეთავაზებული მომსახურების შეფასება კი მომხმარებლის მხრიდან მიწოდებისთანავე ხორციელდება. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლის პირველ შთაბეჭდილებებს უმეტეს შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ლოიალური დამოკიდებულების შექმნის თვალსაზრისით.

ვინაიდან, მომსახურების ხარისხი თავისი ბუნებით არის არამდგრადი, მას გააჩნია განსაზღვრული დონიდან გადახრის უნარი. ის სასტუმროები, რომლებიც ითვლებოდნენ საუკეთესოებად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში რჩებიან მომხმარებლის ცნობიერებაში როგორც კარგები გაწეული მომსახურების თვალსაზრისით. მაგრამ თუ მოხდება ხარისხის განსაზღვრული დონიდან გადახრა, მომხმარებელთან ცნობიერებაში მოხდება მომსახურების ხარისხის მიხედვით მაჩვენებლის ჩამოქვეითება ან პირიქით, რაც დამოკიდებულია გადახრის მიმართულებაზე.

რაც შეეხება კვლევით ნაწილს, ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა ორი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი კვლევა. პირველი კვლევის საფუძველზე გამოიკითხა ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი 307 სასტუმრო. კითხვარი შედგებოდა 22 კითხვისგან და გამიზნული იყო კომპლექსური ინფორმაციის მისაღებად. გამოკითხულ სასტუმროებში იყვნენ როგორც ეროვნული, ისე საერთაშორისო და ერთობლივი სასტუმროები. გამოკითხვა ჩატარდა ქვეყნის მასშტაბით და მოიცავდა დაწყებული 20-მდე განთავსების საშუალების მქონე სასტუმროებს, დამთავრებული 300-ზე მეტი განთავსების საშუალების მქონე სასტუმროებით.

სასტუმროების დატვირთვის კოეფიციენტს 2021 წელს საშუალოდ წარმოადგენდა 21%-40%-მდე დატვირთვას, რაც შეიძლება ვივარაუდოთ რომ გამოწვეული იყო პოსტპანდემიური ფონით. რაც შეეხება სასტუმროთა დატვირთვის კოეფიციენტის მნიშვნელობას 2022 წელს, წინა წელთან შედარებით გაიზარდა და მერყეობდა 61%-80%-იანი დატვირთვის ფარგლებში. გამოკითხულ სასტუმროთა შორის იყვნენ სხვადასხვა გამოცდილების მქონე ობიექტები ბაზარზე ოპერირების წლების მიხედვით. ამ კუთხით ძირითად მოდას წარმოადგენდა 5-10 წლამდე და 3-5 წლამდე გამოცდილების მქონე სასტუმროები. საქმიანობის ხანგრძლივობიდან გამომდინარე, თუ დაგროვებული ცოდნა სწორი მიმართულებით რეალიზდება მომსახურების პროცესში, ეს გამოიწვევს სასტუმროების დატვირთვიანობის მაჩვენებლის ზრდას, რაც კომერციული თვალსაზრისით ზრდის ფინანსური სარგებლის მიღების შესაძლებლობას. გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობა იყო გავარსკვლავიანებული ევროპული სტანდარტების მიხედვით. კვლევის საფუძველზე გაკეთებული კროსტაბულაციური ანალიზის საშუალებით დადგინდა, რომ ევროპული სტანდარტებით გავარსკვლავიანება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სასტუმროების დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე. გამოკითხულ სასტუმროთა შორის უმრავლესობას წარმოადგენდნენ 4 ვარსკვლავიანი სასტუმროები. მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა შესაბამისობაში უნდა იყოს შეთავაზებული სერვისების მრავალფეროვნებასთან და მომსახურების ხარისხთან. შესაბამისად, რაც უფრო მეტი ვარსკვლავი აქვს სასტუმროს, მით მეტია მისი დატვირთულობა წლის განმავლობაში.

მნიშვნელოვანი მიგნება გახლდათ სასტუმროების ფედერაციის როლი სასტუმროთა განვითარებაში და ბაზარზე კონკურენტუნარიანი პოზიციების შექმნაში. თუმცა

კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე, კროსტაბულაციური ანალიზით არ დადგინდა მისი პირდაპირი კავშირი სასტუმროების დატვირთვიანობის მაჩვენებელთან. მიუხედავად ამისა, ფედერაციის როლი გავარსკვლავიანების და მომსახურების ხარისხის ამაღლების პროცესში საკმაოდ დიდია. გამოკითხულ სასტუმროთა უმრავლესობაში მართვის ფორმას წარმოადგენდა დამოუკიდებელი მართვა, რაც თავისთავად გულისხმობს ერთპიროვნული მართვის სტილს, რომელსაც დადებით მხარეებთან ერთად აქვს უარყოფითი მხარეებიც. მთავარი დადებითი მხარე არის მისი მოქნილობა და სისწრაფე, უარყოფითი მხარე კი შეზღუდული რესურსები და ვიწრო თვალთახედვის არეალი. სტრატეგიული დაგეგმვის თვალსაზრისით, დამოუკიდებელი მართვის პრინციპით მომუშავე სასტუმროები ხარისხის შექმნის პროცესში ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორებიცაა: ადამიანური რესურსის ეფექტიანი მართვა/განვითარება და საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება, რომელიც საბოლოოდ აისახება მათ მიერ მიღებულ შედეგებზე.

კვლევის დროს ყურადღება გამახვილდა სასტუმროების ძლიერ და სუსტ მხარეებზე. ყველაზე ძლიერ მხარეებად დასახელდა მარკეტინგული ღონისძიებები და სასტუმროების ადგილმდებარეობა. ასევე მენეჯმენტი, სასტუმროს იმიჯი და მოქნილი საფასო პოლიტიკა, მომსახურების მრავალფეროვნება და მომსახურების სტრატეგიის მუდმივი სრულყოფა.

როგორც მოგეხსენებათ, საქართველოში მომხმარებლები განსაკუთრებით სენსიტიურები არიან ფასების მიმართ, რაც შესაბამისად აისახება სასტუმროთა დატვირთვიანობაზეც. აქედან გამომდინარე, მოქნილი ფასების პოლიტიკის შემუშავება უმეტეს შემთხვევაში გადაამწყვეტ როლს ასრულებს საჭირო დროს არჩევანის გაკეთების კუთხით. სუსტ მხარეებად დასახელდა სეზონურობა, ვარსკვლავების არ ქონა, კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა. მენეჯმენტის სუსტ მხარედ გამოვლინდა ხარისხის კონტროლის სამსახურის არ არსებობა დამოუკიდებელი მართვის პრინციპით მომუშავე სასტუმროებში.

არსებული კონკურენტული გარემო დღის წესრიგში აყენებს სასტუმრო პერსონალის კვალიფიციურობის საკითხს. როგორც დადგინდა, პერსონალის შერჩევის დროს

სასტუმროები იყენებენ როგორც შიდა როტაციას, ასევე გარე წყაროებიდან კადრების მოძიებას და მათი კვალიფიკაციის ამაღლება უმეტეს შემთხვევაში ხდება შიდა ტრენინგებით, რაც ნიშნავს იმას რომ საერთაშორისო მიდგომების ათვისება - დანერგვაში ქართულ ბაზარზე მოქმედი სასტუმროები არ არიან აქტიურად ჩართულები და დასაქმებულთა კვალიფიკაციის ამაღლება ძირითადად დამოკიდებულია შიდა გადამზადების პროცესზე. ამ პროცესის ლოგიკურ გაგრძელებას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ სასტუმროთა საქმიანობაში ხშირად აქვს ადგილი კადრების გადინებას, რის მიზეზებადაც გამოკითხვის დროს დასახელდა უმეტესად მათი არაკომპეტენტურობა, მომხმარებლებთან კომუნიკაციის უნარის ნაკლებობა და აქედან გამომდინარე დაბალი ანაზღაურებაც. კადრების გადინების პრევენციისთვის, სასტუმროები საქმიანობის პროცესში იყენებენ პერსონალის მოტივაციის როგორც მატერიალურ, ასევე არამატერიალურ მეთოდებს. არამატერიალურ მეთოდებში იგულისხმება კარიერული წინსვლის ხელშეწყობა, რაც პირდაპირ ასოცირდება კვალიფიკაციის ამაღლებასთან. ორგანიზაციული კულტურის ელემენტების დახმარებას დასაქმებულისთვის დადებითი განწყობის შექმნა-შენარჩუნებაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. კვლევის დროს ყურადღება გამახვილდა ასევე იმ ფაქტორებზე, რომლებიც ქმნიან კონკურენტუნარიან გარემოს სასტუმროებისთვის და თავისთავად მოქმედებს მათ დატვირთვიანობაზეც. კერძოდ, ქრონოლოგიური მიმდევრობით ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად დასახელდა მომსახურების ხარისხის კონტროლის სისტემების არსებობა, შემდეგ შეთავაზებული სერვისების მრავალფეროვნება. მარკეტინგული ღონისძიებები აგრეთვე დასახელდა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომლის საშუალებითაც სასტუმროებს შესაძლებლობა ეძლევათ ისეთი სუსტი მხარეები როგორებიცაა სეზონურობა, გამოცდილების ნაკლებობა და ვარსკვლავების არ ქონა აქციონ მათთვის ძლიერ მხარეებად. მართვის პროცესში უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა ასოცირდება შრომის მწარმოებლურობის ზრდასთან და ეფექტურ მართვასთან, რაც დადებით ზეგავლენას მოახდენს სამომავლოდ დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე. შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის მუდმივი სრულყოფა ბაზარზე ძლიერი პოზიციების შენარჩუნების საწინდარია. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავდა კროსტაბულაციური ანალიზი სხვადასხვა მაჩვენებლების

გათვალისწინებით, რომლის მიხედვითაც სასტუმროთა დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე არსებით გავლენას ახდენს როგორც მისი წარმომავლობა, ასევე განთავსების საშუალებების რაოდენობა. სასტუმროთა დატვირთვაზე ზეგავლენას ახდენს ისეთი კონკურენტუნარიანობის ამალღების ფაქტორები, როგორებიცაა: მომსახურების ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემები, სერვისების მრავალფეროვნება და დიფერენციაცია, მარკეტინგული ღონისძიებები, შეთავაზებული მომსახურების მუდმივი სრულყოფა და ა.შ სასტუმროების დატვირთვიანობაზე ასევე ზეგავლენას ახდენს გამოცდილების ხანგრძლივობა და რეგიონულ ჭრილში სასტუმროს ტიპი, ადგილმდებარეობა და ვარსკვალავიანობა.

ნაშრომის ფარგლებში აგრეთვე შემუშავდა ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელები. რომლის ფარგლებშიც დადგინდა, რომ სასტუმროს შეფასების ერთი ვარსკვლავით ცვლილება სასტუმროს დატვირთვის საშუალო მნიშვნელობის ცვლილების პირდაპირ პროპორციული იქნება. ასევე, სასტუმროთა ისეთი ძლიერი მხარეები, როგორებიცაა ოპერირება და მენეჯმენტი, მარკეტინგული ღონისძიებები და სასტუმროს იმიჯი, მომსახურება და სტრატეგია პირდაპირპროპორციულ კავშირში არიან ერთმანეთთან და რომელიმე ერთი ძლიერი მხარის ზრდა (კლება) გამოიწვევს მეორე ძლიერი მხარის ზრდას (კლებას) სხვადასხვა სიძლიერით. ხარისხის მართვის ეფექტიანი მოდელის შემუშავების ფარგლებში, განთავსების ობიექტების კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლებიდან საშუალო სიძლიერის კავშირი შეინიშნებოდა 4 შემთხვევაში: მომსახურების მრავალფეროვნება და მომსახურების სრულყოფა, ხარისხის კონტროლი და მომსახურების სრულყოფა, ხარისხის კონტროლი და მომსახურების მრავალფეროვნება, მარკეტინგული ღონისძიებები და უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა. ოთხივე წყვილს შორის კავშირი პირდაპირპროპორციულია, რაც ნიშნავს იმას რომ რომელიმე ერთი მახასიათებლის ზრდა (კლება) გამოიწვევს მეორე მახასიათებლის ზრდას (კლებას).

მეორე კვლევამ, რომლის ფარგლებშიც მოხდა მომხმარებლების გამოკითხვა, რიგ შემთხვევებში უფრო მეტად გაამყარა ძირითადი კვლევის შედეგები. კერძოდ, დატვირთვიანობის თვალსაზრისით ისევ ლიდერობდა ეროვნული სასტუმროები, წელიწადის თვეების თვალსაზრისით უფრო მეტად დატვირთული იყო ისევ ივლისი-აგვისტოს თვეები. ვარსკვლავების რაოდენობა უმრავლეს შემთხვევაში გადამწყვეტი

ფაქტორი იყო მომხმარებლებისთვის არჩევანის არსებობისას, შესაბამისად ეს აისახება გავარსკვლავიანებული სასტუმროების დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე პოზიტიური კუთხით. გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა არჩევანს აკეთებდა 4 ვარსკვლავიან სასტუმროებზე. რაც თავისთავად ცხადყოფს იმ ფაქტს, რომ მომსახურების ხარისხის დონე და სერვისების დიფერენციაცია პირდაპირ პროპორციულ დამოკიდებულებაშია სასტუმროების დატვირთვიანობის მაჩვენებელთან. პოზიტიური მიგნება გახლდათ ასევე ის ფაქტი, რომ მომხმარებლებს უმრავლეს შემთხვევაში, გამოცდილებიდან გამომდინარე, ვარსკვლავების რაოდენობა და შეთავაზებული სერვისის ხარისხი თანხვედრაში ხვდებოდათ ხოლმე. ასევე გამოიკვეთა, რომ მოქნილი ფასები გამოკითხულ მომხმარებელთა უმრავლესობაში გადამწყვეტ როლს ასრულებდა. მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგად მიღებული შედეგების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეროვნული სასტუმროები სარგებლობენ აშკარა უპირატესობით საჭირო დროს შერჩევის თვალსაზრისით, რაც წარმოადგენს წამახალისებელ ფაქტორს ადგილობრივი სასტუმროებისთვის. სასტუმროთა დატვირთვიანობის მაჩვენებელზე ცალსახად ახდენს ზეგავლენას მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა, რადგან ვარსკვლავების რაოდენობა განსაზღვრავს შეთავაზებული სერვისების მრავალფეროვნებას და მომსახურების ხარისხს. საქართველოში მოქმედ სასტუმროებში შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი და ვარსკვლავების რაოდენობა ხშირად შესაბამისობაშია ერთმანეთთან. ხოლო დასაქმებული პერსონალის კვალიფიკაციის დონე საშუალოზე მაღალ ნიშნულზეა.

ნაშრომის ფარგლებში, კვლევის შედეგად მიღებული შედეგების საფუძველზე შემუშავდა შემდეგი რეკომენდაციები:

- ქართულ ბაზარზე მოქმედმა სასტუმროებმა რეკომენდირებულია შეიმუშაონ ეფექტური ხარისხის კონტროლის მართვის პოლიტიკა სასტუმრო ინდუსტრიის თანამედროვე გაიდლაინებზე დაყრდნობით;
- სასტუმროებმა, საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების გათვალისწინებით რეკომენდირებულია შეიმუშაონ ეფექტიანი სტრატეგიული დაგეგმვის პოლიტიკა;

- ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების საშუალებით სასტუმროებს შეუძლიათ საკუთარი სუსტი მხარეების კომპენსირება;
- გავარსკვლავიანება და ვარსკვლავების რაოდენობის ზრდა სასტუმროებში გაზრდის დატვირთვიანობის მაჩვენებელს და გახდება კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გადამწყვეტი ფაქტორი;
- კონკურენტუნარიანობის ამაღლების კუთხით ქართულ ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებში ხელმძღვანელობამ რეკომენდირებულია შეიმუშაოს თანამედროვე ტექნოლოგიების, მოქნილი საფასო პოლიტიკის და შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის მუდმივი სრულყოფის მიზნით ეფექტური სტრატეგიული გეგმა;
- ადამიანური რესურსების სწორად შეფასება, განვითარება და გამოყენება დაეხმარება სასტუმროებს ბაზარზე კონკურენტუნარიანი პოზიციის შექმნაში;
- სასტუმროები მომსახურების ხარისხის მართვის პერმანენტული სრულყოფით გაიმყარებენ საკუთარ პოზიციებს კონკურენტუნარიან გარემოში და გაიზრდება მათი ეფექტური მართვის შედეგად მიღებული ბენეფიტები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბულაძე კ., მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ჩამოყალიბებისა სრულყოფის გზები საქართველოს სასტუმრო მეურნეობაში, 2001
2. აბულაძე კ., სასტუმრო საქმის საფუძვლები, თბილისი 2015
3. ამცოლაძე გ., ლომსაძე - კუჭავა მ., გიორგიშვილი ნ., ხარისხის და პროექტების მენეჯმენტი, გამომცემლობა "ტექნიკური უნივერსიტეტი", თბილისი 2008
4. გრიგოლაშვილი გ., ოპერაციათა მენეჯმენტი - დევეგმარება, ოპერაციული სტრატეგია, კუნკურენტუნარიანობა, თბილისი 2017
5. გლაზლი ფ., ლივებუდი ბ., ორგანიზაციების დინამიკური განვითარება
6. დოლიკაშვილი ლ., სასტუმროს მენეჯმენტი, თბილისი 2021
7. ვასაძე მ., სასტუმროს მენეჯმენტი, თბილისი 2009, ტექნიკური უნივერსიტეტი
8. ზედგინიძე ი., ბალიაშვილი მ., ჯაფარიძე შ., ხარისხის მენეჯმენტი, თბილისი 2022, ტექნიკური უნივერსიტეტი
9. თოფურია ბ., მომსახურების ხარისხი - სასტუმრო ბიზნესის გამოწვევა ქ. თბილისის მაგალითზე, ი. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციები - "ეკონომიკა – XXI საუკუნე" <http://conferenceconomics.tsu.ge/>
10. კალანდია ნ., სასტუმროს პერსონალის მართვის თავისებურებანი, სამაგისტრო ნაშრომი,
11. ლაშქარაშვილი ი., ხარისხის მართვის ორგანიზაცია სერვისულ კომპანიებში, სამაგისტრო ნაშრომი, თბილისი, 2019
12. ჩოხელი ე., ბიზნესის სტრატეგია მდგრადი განვითარებისათვის, სტატია, 2012
13. რაზმაძე მ., სასტუმროს სერვისების კვლევა ტურიზმის მდგრადობის ანალიზისათვის შიდა ქართლში, გორი, 2022

14. სებისკვერამე ნ., კორპორაციებში მენეჯმენტის ხარისხის შეფასების კვლევა, თბილისი 2018

15. სასტუმროს საწარმოების ორგანიზება და მართვა - „მენეჯმენტის თავისებურებები სასტუმრო ინდუსტრიაში“ - <https://motherhouse.ru/ka/taxes/organizaciya-i-upravlenie-gostinichnyh-predpriyatii-referat/>

16. სასტუმრო ხარისხის მართვის სისტემა

<https://www.sertifikasyon.net/ka/detay/hoteq-500-otel-kalite-yonetim-sistemi-belgesi-ni-kimler-alabilir/>

17. სტანდარტების ევოლუცია, ხარისხის მართვა და ხარისხის მენეჯმენტი - ISO Consulting , Professionals for Professionals , ISO 9001

129

15. სასტუმროს საწარმოების ორგანიზება და მართვა - „მენეჯმენტის თავისებურებები სასტუმრო ინდუსტრიაში“ - <https://motherhouse.ru/ka/taxes/organizaciya-i-upravlenie-gostinichnyh-predpriyatii-referat/>

16. სასტუმრო ხარისხის მართვის სისტემა

<https://www.sertifikasyon.net/ka/detay/hoteq-500-otel-kalite-yonetim-sistemi-belgesi-ni-kimler-alabilir/>

17. სტანდარტების ევოლუცია, ხარისხის მართვა და ხარისხის მენეჯმენტი - ISO Consulting , Professionals for Professionals , ISO 9001

18. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<https://www.geostat.ge/ka/single-news/2316/informatsia-sastumroevisa-da-sastumros-tipis-datselebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2020-tseli>

19. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<https://www.geostat.ge/ka/single-news/2613/informatsia-sastumroevisa-da-sastumros-tipis-datselebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2021>

20. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<https://www.geostat.ge/ka/single-news/2926/informatsia-sastumroebisa-da-sastumros-tipis-datsesebulebebis-sakmianobis-shesakheb-2022-tseli>

21. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33370?publication=11>

22. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/20770?publication=0>

23. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2881801?publication=0>

24. ტურიზმის რეგულირება, პრიორიტეტული დარგის მოძველებული კანონმდებლობა, ბათუმი 2017

25. ტყეშელაშვილი გ., კილაძე თ., ზუბიაშვილი მ., ფირმის მენეჯმენტი, თბილისი 2014, ტექნიკური უნივერსიტეტი

26. ქუთათელაძე გ., იაპონური მენეჯმენტი და მისი ტრანსფერის თეორიულ-ემპირიული შესაძლებლობა საქართველოში, 2015, <https://sangu.ge/images/2015/gkutateladze.pdf>

27. ქარქუაშვილი ნ., მართვის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები, თბილისი 2015

28. ლაღანიძე გ., კონკურენტული უპირატესობის სისტემატური კვლევის საკითხები, უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2018

29. შენგელია თ., ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბილისი 2008

30. ჩოხელი ე., ბიზნეს-კომპანიების მდგრადი განვითარების ორიენტირები, სტატია, 2013

31. ჩოხელი ე., ბიზნესის სტრატეგია მდგრადი განვითარებისათვის, 2012 https://www.researchgate.net/publication/325335770_Strategy_of_Business_for_Sustainable_Development

32. ჩალაძე ლ., ხარისხის მართვის პრობლემების განხილვა სისტემურ კრილში მუნიციპალური სამსახურის მაგალითზე, თბილისი 2019

33. ცეცხლაძე ლ., ხარისხის მენეჯმენტის სრულყოფის საკითხები თანამედროვე კომპანიებში, სტატია
34. ჭუმბურიძე მ., ხარისხისა და პროფესიონალიზმის ურთიერთქმედება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში, თბილისი 2019
35. ჭელიძე პ., „სტუმართა მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში“, თბილისი 2019, თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტი
36. ხმიადაშვილი ნ., ხარისხის მართვის თანამედროვე ტენდენციები საქართველოს სასტუმრო ბიზნესში, 2022
37. ჯაში ჩ., ხარისხის შეფასების მეთოდები ტურიზმის მარკეტინგში, სტატია
38. Abdullah A., Hamdan M., Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate, 2012
https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/18.pdf
39. Archakova A., Service Quality and Costumer Satisfaction, 2013
40. BHUIAN D., The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development, 2021 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1582843/FULLTEXT01.pdf>
41. Chokheli E., ROLE OF THE ORGANIZATIONAL DESIGN IN THE COMPANY'S SUCCESS, Article, 2015
https://www.researchgate.net/publication/299441368_ROLE_OF_THE_ORGANIZATIONAL_DESIGN_IN_THE_COMPANY'S_SUCCESS
42. Chokheli E., SYMPLE MODEL OF STARTUP MANAGEMENT: CHALLENGES AND KAY FACTORS OF SUCCESS, Article, 2023 <https://bdtgd.cn/article/view/2023/562.pdf>
43. Chokheli E., Importance of service strategies and level of their use: challenges in the management of family hotels in Georgia, 2019
https://www.researchgate.net/publication/331895688_Importance_of_service_strategies_and_level_of_their_use_challenges_in_the_management_of_family_hotels_in_Georgia
44. POPESCU D.M., DUȚĂ (GHIȚĂ) N.M., Quality Leaders and Quality Management, International Conference „ Global interferences of knowledge society“, 2018

45. Rutherford D.G, Fallon M.J, HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS, 2007
46. Gryna JR . Frank M. (Copyright 1980,1970). Quality Planing and Analysis. McGraw-Hill.
<https://pdfcookie.com/documents/juran-quality-planning-and-analysispdf-ylj907j14n23>
47. HORECA – Hotel Star Georgia <https://horeka.ge/ka/>
48. Pritchard J.P., Armistead C., Business process management, 1999
49. Juran J.M. ,De Feo. J.A., JURAN’S Quality Handbook, 2010
50. Knowles G . (2011). Quality Menejment. <https://www.znrfak.ni.ac.rs/serbian/010-studije/oas-3-2/PREDMETI/III%20GODINA/316-KOMUNALNI%20SISTEMI%20I%20ZIVOTNA%20SREDINA/SEMINARSKI%20RADOVI/2014/S175%20-%20S200.pdf>
51. Kalidas M.G., Financial services marketing, 2007
52. Murray Mackenzie, Benny Chan - Introduction To Hospitality, 2009
53. Naik K., Gantasala V.P., Service Quality and its effects on customer satisfaction in retailing introduction- measures of Service Quality, Article, 2010
54. Nancy R Tague, The Quality Toolbox Secod Edition, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin
55. Nunes S., Santos Estevao C.M., Fillipe M.N., Determinant Factors of Competitiveness in the Hotel Sector: The Case of Portugal, 2018
56. Pyzdek T., Keller P. (Copyright 2013) Quality Menegment. The McGraw-Hill Companies.
<https://pdfroom.com/books/the-handbook-for-quality-management-a-complete-guide-to-operational-excellence/EjndOeaP2Rq> <https://efqm.org/the-efqm-model/> Last seen 10.10.2022 16:35
57. Perezhogina O.N., Pavlova A.N., Khajrullina A.D., Nabieva L.G., Implementation Of A Customer-Oriented Approach In The Management System Of Hotel Industry, 2019
58. Poldrugovack K., Tekavcic M., Jankovic S., “Efficiency in the hotel industry: An empirical examination of the most influential factors”, 2016

<https://www.researchgate.net/publication/303794594> Efficiency in the hotel industry An empirical examination of the most influential factors

59. Sallis E., Total Quality Management, 2002 publishing house Kogan Page

60. Shubladze G., Mghebrishvili B., Tsotskolauri F., Fundamentals of Management. Publishing House "Universal". 2008

61. Yadegaridehkard E., Mehrbakhsh N., Shuib L., The impact of big data on firm performance in hotel industry, 2020