

პატარა სასტუმროს მართვის თავისებურებანი

თონა ბაქანიძე, ასისტენტ-პროფესორი
მანანა ვასაძე, ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

სტატიაში “პატარა სასტუმროს მართვის თავისებურებანი” განხილულია სასტუმროების საერთო და პირველადი ფუნქცია. ასევე განხილულია სასტუმროები, როგორც განთავსების ობიექტები ხალხის მოზიდვისა და გარკვეული დანიშნულებისათვის. ასევე წარმოდგენილია სასტუმროები და სხვა საცხოვრებელი პირობების პროვაიდერები; სასტუმროების მნიშვნელობა იმ ტერიტორიაზე, სადაც ისინი მდებარეობს. გაანალიზებულია მოტივაციის სახეები და მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რომელიც მომხმარებლის დასაკმაყოფილებლად მიმართული

Summary

In the article “A Small Hotel Management peculiarities” the common and primary functions of the hotels, Hotels as Sites for attraction and destination, hotels and other accommodation providers, importance of hotels to areas in which they are located, Types of motivation and Marketing tools for Customer Satisfaction are presented.

* * * * *

არსებობს სასტუმროს განსხვავებული ტიპები. ისინი ორიენტირებული არიან სხვადასხვა კატეგორიის კლიენტებზე, რომლებსაც ჩვენ სასტუმროს სტუმრებს ვუწოდებთ. სასტუმროებს აქვთ ერთი საერთო ფუნქცია — განთავსების ფუნქცია.

განთავსებაში იგულისხმება დასაძინებელი/ ღამის გასათევი, საცხოვრებელი ადგილი, რომელიც აღჭურვილია ავეჯით (სანოლით), სააბაზანოთი და საპირფარეოთი.

ზოგიერთ სასტუმროში სტუმრები დიდი ხნით განთავსდებიან.

ასეთ სტუმრებს “მუდმივ მაცხოვრებლებს” (Permanent Residents) უწოდებენ. უფრო ხშირად სასტუმროში შედარებით მოკლევადიანი სტუმრები ცხოვრობენ, რომლებსაც “დროებითი მაცხოვრებლებს” (Temporary Residents) უწოდებენ. სტუმართა ძირითადი რაოდენობა მოგზაურებზე (Travellers) მოდის. მოგზაურებში ვგულისხმობთ იმ პირებს, რომლებიც შორს არიან თავიანთ სახლებიდან.

კომერციული სტრუქტურების თანამშრომლების გარდა, რომლებიც მთელი წლის განმავლობაში “საქმიან მოძრაობაში არიან”

ვიზიტორების განსხვავებული მოლოდინისა სასტუმროს პირველადი ფუნქციაა:

- განთავსოს პირი, რომელიც მოშორებულია თავის საცხოვრებელს/ სახლს და
- დააკაყოფილოს მისი ძირითადი (აუცილებელი) მოთხოვნები

მიუხედავად დიდი მსგავსებისა ქვეყნებს შორის არსებობს არსებითი განსხვავება სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების კუთხით. განსხვავება შეიმჩნევა არა მარტო სხვადასხვა სახელმწიფოებს შორის, არამედ, ერთი სახელმწიფოს შიგნით რეგიონებს შორისაც. სასტუმრო, ისევე როგორც სხვა რომელიმე კომერციული სტრუქტურა იმ შემთხვევაში გადაირჩენს თავს, თუკი მოერგება კლიენტთა მზარდ და ცვალებად მოთხოვნებს.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ტიპის სასტუმროები არსებობს, რომლებიც კლენტთა გარკვეულ კატეგორიას ემსახურება. მაგრამ, ამასთან ერთად არსებული სასტუმრო/სასტუმროები, მოცემული რეგიონის განვითარებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს. ასეთ სასტუმროში ტურისტთა მოზიდვა, პირველ რიგში, სასტუმროს ხარჯზე ხდება და მხოლოდ ამის შემდეგ კი - სანახაობების, სპორტული თუ სხვა ღონისძიებების, რელიგიური, კულტურული თუ სხვა ინტერესის გამო.

განსხვავება ბინის, სახლის, ოთახის ქირავნობისა და სასტუმროში განთავსებას შორის პრინციპში ნათელია. ნაკლებად თვალსაჩინოა განსხვავება სასტუმროსა და სასტუმრო სახლებს (Guest House) შორის.

სასტუმრო სახლი შესაბამისი ორგანიზაციის/ დაწესებულების სტუმრებისთვის განკუთვნილი მიზნობრივი მომსახურების ობიექტია, რომელსაც ფაქტიურად იგივე ფუნქცია აკისრია, რაც სასტუმროს.

ამრიგად, სასტუმროს ზოგადი განმატება შეიძლება ასე ჩამოვყალიბოთ: სასტუმრო არის დაწესებულება, რომელიც გარკვეული ანაზღაურების საფასურად უზრუნველყოფს განთავსებას, კვებას და სხვა მომსახურებას, ძირითადად, დროებითი კლიენტებისთვის.

სახელმწიფოში სასტუმროების ერთობლიობა განიხილება როგორც წარმოება — სასტუმრო ინდუსტრია — რომელსაც აქვს ბაზარი და აწარმოებს უხილავ პროდუქტს — მომსახურებას.

მრავალ სახელმწიფოში სასტუმრო ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტი სასტუმროების დიდ ჯგუფის, ანუ სასტუმროს “ჯაჭვის” მიერ კონტროლდება. ამასთან ერთად, ბევრ ქვეყანაში, (მათ შორის საქართველოშიც), სასტუმრო ინდუსტრიის დასაყრდენს პატარა, ინდივიდუალური, დამოუკიდებელი სასტუმროები შეადგენენ. განმასხვავებელი ნიშანი

პატარა სასტუმროებსა და შედარებით დიდ სასტუმრო სახლს (Guest House) შორის ხშირ შემთხვევაში ძალიან უმნიშვნელოა. ეს განსხვავება უმეტესწილად იმ შეფასების კრიტერიუმებზეა დამოკიდებული, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყანაში მოქმედებს.

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება არის ქვეყანაში უმუშევრობის დაძლევის ყველაზე კარგი საშუალება. სასტუმრო ინდუსტრიაში მოსახლეობის ჩართვა სხვადასხვა გზით ხდება; ერთი იწყებენ დაბალი თანამდებობიდან, ნელ-ნელა ითვისებენ / სწავლობენ, შემდეგ იკავებენ მენეჯერის პოზიციას; მეორენი კი იწყებენ - პარტნიორობიდან. პატარა სასტუმროს ხშირად “ოჯახური (ცოლ-ქმარი) გუნდი” მართავს. როგორც წესი, ოჯახის ერთ-ერთ წევრს სასტუმროში მუშაობის გამოცდილება აქვს.

სასტუმროს მეპატრონე-მენეჯერი კომერციული საქმიანობის მართვით არის დაკავებული. ყველა ბიზნესის უპირველესი მიზანია მის მეპატრონეს უკუგება მოუტანოს რაც მოგებაში (Profit) გამოიხატება. მოგების მისაღებად აუცილებელია სასტუმროს რესურსების — შენობა, აღჭურვილობა და თანამშრომლები - გონივრულად იქნეს გამოყენებული და, ამავდროულად, მთელი ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს გადახდისუნარიანი სტუმრების მომსახურების უზრუნველყოფაზე მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით.

მიუხედავად იმისა სასტუმრო პატარაა თუ დიდი, საბაზისო პრინციპები უცვლელი რჩება. პატარა სასტუმროს მენეჯერი ასრულებს უამრავ სხვადასხვა სახის სამუშაოს მაშინ, როცა დიდ სასტუმროში, რომელიც ბევრი განყოფილებებისგან შედგება, მენეჯმენტის გუნდს შესაბამისი ფუნქციები აკისრია, ხოლო გენერალური მენეჯერი გამონთავისუფლებულია ყოველდღიური წვრილმანი საქმიანობისგან.

მიუხედავად ასეთი განსხვავებისა, დიდ და პატარა სასტუმროს საერთო თვისება აქვთ: 1 - სტუმრის მომსახურების უზრუნველყოფა და 2- მომგებიანი საქმის წარმოება.

სასტუმრო შეიძლება გახდეს შეხვედრების, კონფერენციების, კონგრესების, გამაჯანსაღებელი ან გასართობი “ცენტრი”. სასტუმროს დიდი როლი ენიჭება როგორც ზემოაღნიშნული ღონისძიებების “მასპინძელს”, სადაც თავს იყრის უცხოური კაპიტალის უდიდესი ნაწილი და ეს მხოლოდ ტურისტების მოზიდვით ხერხდება.

განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმროების ქსელის განვითარება-ამუშავებას განვითარებადი ქვეყნებისათვის. ასეთი ქვეყნებისათვის სასტუმროები “ტურიზმის გენერატორებად” გვევლინებიან და ძირითადად მათი საშუალებით ხდება სახელმწიფოში უცხოური კაპიტალის მოზიდვა. სასტუმროს სჭირდება მომარაგება - ყოველდღიური მომარაგება. ეს კი ნიშნავს ადგილობრივი პროდუქტის მარაგს სტუმრებისა და თანამშრომლებისთვის. მაგალითად, ადგილობრივი წარმოების კვების პროდუქტები და სხვ. მაშასადამე, კვების

მრეწველობის და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების განვითარება პირდაპირპროპორციულად არის დამოკიდებული სასტუმროების ქსელის განვითარებასთან და საკმაოდ ფართო პერსპექტივას უსახავს რეგიონს.

ზოგიერთი ქვეყანა, რომელიც ტურიზმის განვითარების ახალი კერა გახდა, ვერ აკმაყოფილებს იმ მოთხოვნებს, რომელსაც ჩამოსული ტურისტები უყენებენ ამა თუ იმ სფეროში. მაგალითად, საშენი მასალის ხარისხი, სამზარეულოსა და რესტორნის აღჭურვილობა, საკვები პროდუქტები, სასმელების ნაირსახეობა, სუვენირებიც კი — ყველაფერი ეს იმპორტირებული უნდა იქნეს სხვა ქვეყნიდან, რისთვისაც საჭიროა ამ საქონლის შეძენა მყარ ვალუტაზე, რაც საკმაოდ ამცირებს იმ შემოსავლებს, რაც ტურისტებს ქვეყანაში შემოაქვთ.

მრავალ ქვეყანაში აღნიშნული პრობლემა გადაწყვეტილია ადგილობრივი მრეწველობის განვითარების ხარჯზე. ადგილობრივი მრეწველობისა და კომერციული საქმიანობის განვითარება კი, შესაბამისად, ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენას და ქვეყანაში ტურიზმიდან შემოსული თანხების რეგიონში დამაგრებას იწვევს. ამ დროს დიდი დატვირთვით მუშაობენ სამშენებლო ორგანიზაციები(აქაც, რასაკვირველია, წინა პლანზეა დასაქმების საკითხი); საჭიროა სამშენებლო მასალები, აღჭურვილობა. სასტუმროები საჭიროებენ მომარაგებას, ელექტროენერგიას, წყლით მომარაგებას, დასუფთავების სამსახურის მომსახურებას და ა.შ. რეალურად, ცოტაა სასტუმრო, რომელიც მთლიანად პასუხობდეს კლიენტთა მოთხოვნას. მაგრამ, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის განვითარების კვალობაზე ვითარდება “დამხმარე” ბიზნესი, როგორიცაა რესტორნები, კაფე-ბარი, სუვენირების წარმოება, ადგილობრივი ხელოსნობა, გასართობი და სპორტული დაწესებულებები, საექსკურსიო ტურები, მანქანების გაქირავება და მრავალი სხვა დარგი. თითოეული ეს დარგი ასაქმებს უმუშევრთა გარკვეულ კატეგორიას. ამასთანავე, ტურიზმიდან შემოსული თანხები მთელ მოსახლეობაზე გადანაწილდება.

ბევრ რეგიონში არსებული სასტუმრო გარდა თავისი პირველადი ფუნქციისა, დამატებით ფუნქციას იძენს. რასაკვირველია, ბევრია დამოკიდებული ქვეყანაში არსებულ სალიცენზიო კანონზე.

მიუხედავად სასტუმროს სიდიდისა (ზომისა) მომგებიანი სასტუმროს მიზანია თავისი პირველადი ფუნქცია კლიენტის სურვილის/მოთხოვნის შესაბამისად წარმართოს, ხოლო იმისათვის, რომ ეს ფუნქცია წარმატებით შეასრულოს აუცილებელია ჰყავდეს კარგი მენეჯმენტი.

სასტუმროს კლიენტის კმაყოფილება უმეტესწილად დამოკიდებულია სასტუმროს პერსონალზე, რომელიც, ფაქტიურად, სხვადასხვა მომსახურების ნაკრებიდან ქმნის სასტუმროს “მთლიან” პროდუქტს. ესენი არიან: რეცეპციონისტები, მებარგულები, დიასახლისის განყოფილების თანამშრომლები, რესტორნის და ბარის თანამშრომლები

და ბევრი სხვა “ ტექნიკური დამხმარე პერსონალი”. მაგალითად, სამზარეულოს თანამშრომლები, და-ჯავშნის თანამშრომლები და ა.შ., რომლებიც თავ-დაუზოგავად შრომობენ კლიენტთა კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად.

სასტუმროს პროდუქტი („უხილავი“) — მომსახურებაა. ის შედგება ერთმანეთთან დაკავშირებული რამოდენიმე სხვადასხვა მომსახურების ერთობლიობისგან. მართალია, სასტუმროს პროდუქტი ასევე შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც “ხილული”. მაგალითად, სასტუმროს ოთახი,, სანოლი, თეთრეული, სასმელი, საჭმელი და ა.შ. მაგრამ ყველაფერი ეს განიხილება მომსახურებასთან (სიამოვნება, სიხარული, კომფორტის განცდასთან) კავშირში, რისთვისაც სასტუმროს კლიენტი იხდის ფულს.

მომსახურების დონის წინასწარ განჭვრეტა შეუძლებელია. აქდან გამომდინარე, ვერც “მყიდველი” (პოტენციური კლიენტი/ სტუმარი) და ვერც “გამყიდველი” — თავად სასტუმრო/ სამოგზაურო სააგენტო/ განთავსების აგენტი ან ტუროპერატორი ვერ იქნება დარწმუნებული შეთავაზებული მომსახურების სიზუსტეში. მაშასადამე, კლიენტის მიერ მომსახურების ყიდვა დამოკიდებულია ნდობაზე (On trust).

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვასაძე მ. სალექციო კურსი „პატარა სასტუმროს მართვის თავისებურებანი“. „საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი“. თბილისი., 2015
2. Training Manual in Hotel Operations and Management, Cambridge Tutorial College, p.76
3. Denny G.Rutherford, PhD. Hotel Management and Operations., John Willey& Sons, Inc. 2007. P. 498
4. Kye-Sung(kaye) Chon, Raynold T. Sparrowe “Welcome to Hospitality”,USA, ISBN 0-7668-0850-5,2003