

სასტუმროს მომსახურების და სტუმრის პირადი სტანდარტების შესაბამისობა საქართველოს სასტუმროებში

Compliance of hotel service and guest personal standards in Georgian hotels

ლარისა დოლიკაშვილი - ასოცირებული პროფესორი,
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

Larisa Dolikashvili – Associate Professor,
Georgian national university

რეზიუმე: ნაშრომში განხილულია სასტუმროს მომსახურების და სტუმრის პირადი სტანდარტების შესაბამისობის მნიშვნელობა. ჩვენს ქვეყანაში არ არსებობს სასტუმრო მომსახურების სავალდებულო ან სასურველობითი ხასიათის სტანდარტი. ქართული ინვესტიციებით აშენებულ სასტუმროებში მფლობელი ან სასტუმროს მენეჯერი საკუთარი შეხედულებების მიხედვით სწყვეტენ მისთვის მისაღები „სტანდარტის“ შემუშავებას. შედეგად კი მიიღება ის რაც ამ სფეროში გვაქვს, თვითდინებაზე მიშვებული საქმიანობა. გაწეული სასტუმრო მომსახურების დაბალი ხარისხის გამო, სტუმარმა არ იცის სად იჩივლოს, ვის უჩივლოს, როცა კერძო საკუთრებაა და სახელმწიფო ამ მიმართულებით არანაირ ბერკეტს არ ფლობს, ამიტომ გვაქვს ასეთი დიდი სხვაობა მომსახურების ხარისხსა და ფასს შორის. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე არსებულ განთავსების საშუალებებს აქვთ კონტრაქტი სხვადასხვა საერთაშორისო ტურიზმის ონლაინ საიტებზე, ერთ-ერთი ასეთი პოპულარული საიტია - Booking.com, ბოლო პერიოდის მონაცემების საფუძველზე ნათლად ჩანს საქართველოდან განთავსებული სასტუმროების მომხმარებელთა ყველაზე დაბლი შეფასება, სწორედ მომსახურების ხარისხის ფასთან დამოკიდებულებაშია დაფიქსირებული.

სასტუმროს შერჩევისას დიდი მნიშვნელობა აქვს სტუმრის ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, რომელიც აყალიბებს კიდევ მოცემულ სასტუმროში დაბინავების, კვების, პერსონალთან ურთიერთობის და ა.შ. წარმოდგენებს. დიდ როლს თამაშობს სტუმრის მოგონებები სასტუმროში ვიზიტების შესახებ. თუკი ეს მოგონებები პოზიტიურია, მაშინ სტუმრის განწყობა პერსონალთან ურთიერთობაში და ცხოვრება სასტუმროში ატარებს დადებით ხასიათს. ბევრი სასტუმრო ბოლო წლებში თავისი წარმატების საწინდრად სტუმრების მომსახურების სისტემის სრულყოფას და გაწეული მომსახურების ხარისხის ამაღლებას მიიჩნევს სწორედ სტუმრის პოზიციებიდან. სტუმრისთვის, მიღებული მომსახურების ძირითად საინფორმაციო კომპონენტად ითვლება ამ მომსახურების პირადი აღქმა, რომელიც შედგება სხვადასხვა შთაბეჭდილებების უწყვეტი დაგროვებით, ასევე საერთო ემოციური ფონის ფორმირებით და მომსახურების წარმოებული სასტუმროსადმი დამოკიდებულების განწყობით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ პოზიტიური განწყობები აუცილებლად ახალი დადებითი შთაბეჭდილებებით უნდა

იკვებებოდეს. სტუმრის პოზიტიური გამოცდილების მუდმივი „გამაგრება“-კარგი მეთოდია მოცემულ სასტუმროში მისი ხელახლა ვიზიტის სტიმულირებისა. ყოველივე აღნიშნული დადებითად შეიძლება გადაწყდეს მაშინ, როცა სასტუმრო მოსახურების და სტუმრის პირადი სტანდარტები ერთმანეთს შეესაბამება. ნაშრომში მოცემულია რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოს ბრენდულ თუ ქართული ინვესტიციებით აშენებულ სასტუმროებში.

საკვანძო სიტყვები: მომსახურება, სტანდარტი, სტუმრის შეფასება.

Abstract: The work discusses the importance of compliance with hotel service and guest personal standards. In our country there is no mandatory or desirable standard of hotel service. In hotels built by Georgian investments, the owner or hotel manager, at their own discretion, ceases to develop a “standard” acceptable to him. As a result, we get what we have in this area, self-directed activities. Due to the poor quality of hotel services, the guest does not know where to complain, who to complain about when it is privately owned and the state has no leverage in this regard, so we have such a big difference between the quality of service and the price. The tourism market for the tools to have a contract with the various international tourism online sites, one of the popular online poker room - Booking.com, recent data on the basis of clearly visible from Georgia in the hotel customers the lowest rate, the quality of service price.

For the visitor, the key informational component of the service received is the personal perception of the service, consisting of continuous accumulation of different impressions, as well as the formation of a common emotional background and attitude towards the service produced hotel. It should be noted, however, that positive attitudes must necessarily feed on new positive impressions. Constantly reinforcing a positive guest experience - a good way to stimulate a return visit to a given hotel. All of the above can be resolved positively when personal standards of hotel service and guest are in line with each other.

Keywords: Hotel, Service, Standard, Guest Rating.

შესავალი. საქართველოს სასტუმროებში გაწეული მომსახურების შესახებ ხშირად მსჯელობენ პროფესიონალები, თუ თვით მომხმარებლები. პასუხი არერთგვაროვანია, რადგან საქმე მომსახურებას ეხება, რომლის შეფასება ძალიან რთულია, თან იმ ქვეყანაში სადაც სასტუმროს მფლობელებს თუ მენეჯერებს „პირადი სტანდარტები“ აქვთ დანერგილი, რომელიც აბსოლუტურად არ შეესაბამება თანამედროვე აპრობირებულ უცხოურ სტანდარტებს, რომ არაფერი ვთქვათ ბრენდულ სასტუმროებზე, სადაც ყველანაირი მომსახურების თუ სამუშაოს შესრულების სტანდარტი წინასწარაა გაწერილი. პერსონალი მის მიხედვით ასრულებს შესაბამის

სამუშაოს და სტუმარსაც წარმოდგენა ექმნება გაეწია თუ არა შესაბამისი მომსახურება სასტუმროში. რა არის კარგი მომსახურება? როგორ ფასდება იგი?“ - მასზე პასუხის გაცემა არც ისე ადვილია. ჩვენი აზრით, ეს არის შეთავაზებული მომსახურების დონის შესაბამისობა იმ მოლოდინთან, რაც ყალიბდება მომხმარებლის ცხოვრებისეული გამოცდილების საფუძველზე. შეიძლება ითქვას, რომ ამაზეა დამოკიდებული სტუმრის გაჩერება სასტუმროში თუ რამდენად შეესაბამება მომხმარებლის პირადი სტანდარტები სასტუმროს სტანდარტებს და შესაბამისად კმაყოფილია თუ არა სტუმარი მომსახურებით.

სტუმრის სასტუმროში ცხოვრების ხარისხის პირადი სტანდარტები - ესაა სოციალური გარემოსათვის შესაბამისი დაბინავების, კვების, პერსონალთან ურთიერთობის პირობების დონის შესახებ წარმოდგენა. ეს სტანდარტები უპირველეს ყოვლისა გამოიხატება სტუმრის წარმოდგენაზე ინტერიერის, სასტუმროს შენობის მოვლისა და სისუფთავის შესახებ, ასევე კვების ხარისხისა და ფასების შესაბამისობის, საყოფაცხოვრებო მომსახურებისა და კეთილმოწყობის, მომსახურე პერსონალის ქმედებათა შესახებ.

მირითადი ტექსტი. დღეისათვის სასტუმროების შეფასების თანამედროვე კრიტერიუმად ითვლება სტუმრის მიერ საჯაროდ დატოვებული შეფასება (review), რომელიც მომხმარებლის მიერ სასტუმროს დასაჯავშნ სისტემაზე ან ცნობილ ონლაინ გზამკვლევზე სასტუმროში ყოფნისას მიღებული პირადი გამოცდილებით მიღებულ შთაბეჭდილებას ასახავს. ამ მხრივ ყველაზე პოპულარულია:

- Booking.com - ნებისმიერი ტიპის განთავსების საშუალების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა.
- Tripadvisor.com - კვების ობიექტებისა და სასტუმროების მოძიების სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 385 მილიონი ვიზიტორი თვეში.
- Expedia.com - ტურ-პაკეტების და ტურისტული შეთავაზებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა.
- Hotels.com - სასტუმროების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა.
- Hostelworld.com - შესაძლებელია ჰოსტელების და დაბალბიუჯეტური სასტუმროების დაჯავშნა. აერთიანებს 31 000-ზე მეტ განთავსების საშუალებას.
- Kayak.ae და ORBITZ.com - სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა.

- Hotwire.com - ტურისტულ მომსახურებებზე ფასდაკლებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა.
- HomeAway.com - ოჯახური ტიპის განთავსების საშუალებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა.
- Viator.com და Airbnb.com – ნებისმიერი ტიპის განთავსების საშუალების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა და სხვ.

აქ სტუმარს აქვს საშუალება დააფიქსიროს თავისი აზრი და საკუთარი გამოცდილება გაუზიაროს მომავალ სტუმრებს. ტექსტურ კომენტარებთან ერთად მათ აქვთ საშუალება, შეაფასოს სასტუმრო შემდეგი კრიტერიუმებით: Hotel Ratings(Service, Location, Rooms) სოციალური ჯგუფების მიხედვით (What sort of trip was this? Business, Couples, Family, Friends, Solo). კითხვები ეხება სასტუმროს სტილს და კეთილმოწყობას, მაღალი ბრენდის სასტუმროსათვის დამახასიათებელ სერვისს, ძიძგის მომსახურებას, ბავშვების უფასოდ ცხოვრებას, ოთახების ზომას, ხედს, ფასთან შესაბამისობა, სისუფთავეს, პერსონალს, საუზმეს და სხვ. შეფასება ხდება 1-დან 10 ქულამდე, რომელიც შემდეგნაირადაა განაწილებული : განსაკუთრებული (Exceptional 9,5-10), შესანიშნავი (Wonderful 9 – 9,5), საუკეთესო (Excellent 8,5 – 9), ძალიან კარგი (Very Good 8,0- 8,5), კარგი (Good 7,5 - 8), Review score (5-7,5). რაც მკითხველს, სასურველი სასტუმროს შერჩევისას, დასკვნის გამოტანას უმარტივებს. სტუმარი მუდმივად იღებს სერვისის ხარისხთან დაკავშირებულ, კონკრეტული დროისთვის აქტუალურ ინფორმაციას.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე არსებულ განთავსების საშუალებებს აქვთ კონტრაქტი სხვადასხვა საერთაშორისო ტურიზმის ონლაინ საიტებზე, რომლის საშუალებით შესაძლებელია ტურიზმის ინდუსტრიაში შემავალი სხვადასხვა საწარმოების პროდუქტების შეძენა, დაჯავშნა და სხვა ოპერაციები. ერთ-ერთი ასეთი პოპულარული ონლაინ საიტია - Booking.com, [1] სადაც 2019 წლის 25 ნოემბრის მდგომარეობით საქართველოს საუკეთესო ტურისტული ქალაქებიდან - სულ დარეგისტრებულია 5960 განთავსების საშუალება. განთავსების შემდეგი ტიპებით: აპარტამენტები - 2957, სასტუმროები - 1404, სასტუმრო სახლები - 1301, ჰოსტელები - 186, დასასვენებელი სახლები - 112, ოჯახებში ცხოვრება - 88, "საწოლი და საუზმე" - 82, ვილები - 50, საკურორტო სასტუმროები - 25, აგარაკები - 20, ლოჯები - 9, ეკონომ. სასტუმროები - 5, კემპინგები - 3, ძვირადღირებული კარვები - 3, შალე - 3,

სადღესასწაულო კომპლექსები კოტეჯებით / ბუნგალოებით - 2, ფერმა - 1, ბოტელი -1. აქედან თითქმის ნახევარზე მეტი მოდის დედაქალაქზე, ეს გასაგებიცაა, რადგან ყველაზე მეტი სტუმარი თბილისში ჩამოდის. [2] (2019 წლის მონაცემებით ყველაზე პოპულარულ მიმართულებებად დასახელებულია: თბილისი - 24%, ბათუმი -9,7%, ქუთაისი - 8,9%) კომპანიის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით თბილისის განთავსების საშუალებები წარმოდგენილია: აპარტამენტები -1826, სასტუმროები - 634, სასტუმრო სახლები -315, ჰოსტელები -104, დასვენების სახლები -41, ოჯახებში ცხოვრება -39, "საწოლი და საუზმე" - 30, ვილები -14, ეკონომკლასის სასტუმროები -3, კემპინგი -2, ლოჯები -2, აგარაკები -2, ძვირადღირებული კარვები - 2, მოტელები -1, საკურორტო სასტუმროები 1, სადღესასწაულო კომპლექსები კოტეჯებით/ბუნგალოებით - 1. თბილისის სასტუმროები ვარსკვლავების რაოდენობის მიხედვით დარეგისტრირებულია : 1 ვარსკვლავი- 1, 2 ვარსკვლავი - 36, 3 ვარსკვლავი- 1260, 4 ვარსკვლავი - 431, 5 ვარსკვლავი - 49, არცერთი ვარსკვლავი - 4290. [1]

საქართველოს ქსელური სასტუმროებიდან: Best Western – 4, Crowne Plaza Hotels & Resorts -1, Hilton Hotels & Resorts – 1, Holiday Inn Hotels & Resorts – 2, Mercure – 1, Radisson Blu -2, Sheraton – 2, Wyndham Hotels & Resorts - 1, ibis – 1; Ramada – 1, ibis Styles -1.Citadines – 1, Courtyard by Marriott -1, Millennium Hotels -1, Moxy Hotels -1.

დარეგისტრირებულ სასტუმროთა შეფასების ქულები ასეთია: 9 ქულა (შესანიშნავი) 2587 - გათავსების საშუალებამ მიიღო; 8 ქულა (მაღიან კარგი) - 3610; 7 ქულა (კარგი) - 3772; 6 ქულა (საკმარისად კარგი) -3805; არანაირი ნიშანი 939-მა განთავსების საშუალებამ მიიღო.

სტუმარი, რომელიც მომსახურების მომხმარებელია, უშუალოდ მონაწილეობს მისი წარმოების პროცესში. მომსახურება ფორმირდება შემსრულებლისა და შემკვეთის ურთიერთქმედებით მომსახურების მსვლელობისას. სტუმარი, აყენებს რა მომსახურე მხარის წინაშე ამოცანას, მისი მსვლელობის პერიოდში კონტროლს ახორციელებს და წინ წამოწევს აუცილებლობის ფარგლებში ახალ მოთხოვნებსა და სურვილებს. ამასთან, სასტუმრომ უნდა უზრუნველყოს მომსახურე პერსონალისა და სტუმრების ურთიერთობა იმგვარად, რომ მომსახურების მომხმარებლები, ანუ სტუმრები კმაყოფილნი დარჩნენ გაწეული მომსახურებით. თუ როგორ ახერხებს ამას ქართული სასტუმროები შეგვიძლია ვიმსჯელოთ: ჩვენ

ჩავატარეთ Booking.com-ზე არსებული ინფორმაციის მიხედვით შედარება, რომელიც მოცავს საქართველოში არსებულ ქსელური სასტუმროების პერსონალს რამდენი ქულით აფასებს ტურისტები? ლონდონში და აზერბაიჯანში იგივე ქსელის სასტუმროებს რამდენით? დღევანდელი მდგომარეობით ასეთი სურათი მივიღეთ: „Radisson Blu Iveria Hotel“ – პერსონალი შეფასებულია 8,4 - ქულით, „Radisson Blu Edwardian, Grafton“ – 8,5 -თ „Western Tbilisi Art Hotel“- პერსონალი შეფასებულია - 9,1 ქულით და „Best Western London Peckham Hotel“ - 7,8 ქულა; „Tbilisi Marriott Hotel“ – 9,2 ქულა. და „London Marriott Hotel Marble Arch“ – 8,5 ქულა; „Holiday Inn Tbilisi“- 8,9 ქულით და „Holiday Inn London Bloomsbury“ - 8,5-ით; „Mercure Tbilisi Old Town“ – 9,0 და „Mercure London Bridge“ – 9,1; „Millenium Apartment Tbilisi „- 9,5 და „Millennium Gloucester Hotel London“ – 7,7; „Hilton Batumi“-8,3-ით და „Hilton London Kensington Hotel“ – 8,1 -ით; როგორც ვხედავთ, საქართველოს სასტუმროები ამ მხრივ ნამდვილად არ ჩამორჩება ლონდონის სასტუმროებს, შეიძლება პირიქით, აღნიშნული მაჩვენებელი ჩვენთან უფრო მაღალიცაა ზოგიერთ სასტუმროში. რაც შეეხება ფასსა და მომსახურების შესაბამისობას ჩვენი სასტუმროები ამ მხრივაც უსწრებს ლონდონის სასტუმროებს. შედარება გავაკეთეთ ქართული ინვესტიციებით არსებულ სასტუმროებს შორისაც. რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს დაბალი ვარსკვლავის მქონე სასტუმროებში, პერსონალს ყველაზე მაღალ ქულებს უწერს სტუმრები: “MRM Apartment at Avlabari“- 3 ვარსკვლავიანი - პერსონალი შეფასებულია 9,8 ქულით, „Golden Nugget Tbilisi“ - 3 ვარსკვლავიანი - 9,6 -ით. „Villa Rustaveli Hotel & Wine“ – 8, 8 , „Flat 139 - Old Tbilisi „– 9,5. და სხვ. ასეა ბევრ სხვა სასტუმროებში.

რაც შეეხება ჩვენს უახლოეს მეზობელ აზერბაიჯანის განთავსების საშუალებებს: დღევანდელი მდგომარეობით აღნიშნულ საიტზე დარეგისტრირებულია შემდეგი ქსელის სასტუმროები: Autograph Collection – 2; Days Inn- 1; Fairmont Hotels & Resorts – 2; Hilton Hotels & Resorts- 1; Holiday Inn Hotels & Resorts – 1; JW Marriott Hotels & Resorts- 1; Pullman Hotels and Resorts – 1; Ramada- 1; heraton – 1; Staybridge Suites 1 . იგივე დასახელების ქსელის სასტუმროებში შეფასებები შემდეგნაირადაა განაწილებული: Ambassador Hote Baku, 5- ვარსკვლავიანი 4,6 ქულითაა მთლიანობაში მომხმარებლების მიერ შეფასებული. (პერსონალი- 5.8; აღჭურვილობა - 4.2; სისუფთავე - 4.6; ; კომფორტი - 4.2; ფასისა და ხარისხის დონე - 5.0; ადგილმდებარეობა - 3.8); Holiday Inn Baku – 5

ვარსკვლავიანი - 8,5 ქულითაა შეფასებული (პერსონალი - 8,6, კეთილმოწყობა - 8,4; სისუფთავე - 8,8; კომფორტი - 8,7; ხარისხის ფასთან შესაბამისობა - 8,0; მდებარეობა - 8,7; უფასო ვაიფაი - 8,7) Hilton Baku 5 ვარსკვლავიანი - შეფასებულია 8, 5 ქულით აქედან (პერსონალი - 8,8; ფასის ხარისხთან შესაბამისობა - 7,8 კომფორტი - 8,8, სისუფთავე - 8, 8 და ა. შ) Ramada Baku Hotel - შეფასებულია 7, 7 ქულით აქედან (პერსონალი - 8,2; კომფორტი - 7,7; სისუფთავე - 7,8 ; ხარისხის ფასთან დამოკიდებულება - 7,5 და სხვ) JW Marriott Absheron Baku Hotel 5 ვარსკვლავიანი - შეფასებულია 9,0 ქულით (აქედან პერსონალი -9,2 ქულა, ხარისხის ფასთან დამოკიდებულება 8,1) ამ სასტუმროს ფასი 1 ღამე - 2 სტუმარი -472 ლარი.[1] რა თქმა უნდა ეს დამშვიდების საშუალებას არ გვაძლევს, ვიფიქროთ ჩვენთან უკეთესი მდგომარეობაა, იმიტომ რომ ყველა ქვეყანას თავისი მომხმარებლების სეგმენტი ყავს, ჩვენთან ჩამოსული ტურისტების უმრავლესობა აზიის ქვეყნებიდანაა, რომლებსაც სხვა მოთხოვნები და შეფასების სხვა კრიტერიუმები აქვს, ვიდრე განვითარებული ქვეყნებიდან ჩამოსულ ტურისტებს, მაგრამ საბოლოო ჯამში, ჩვენ რომელ კულტურებსაც ვუწევთ სასტუმრო მომსახურებას, სწორედ იმ სეგმენტზე გვინდა გავაუმჯობესოთ მომსახურების ხარისხი, რაც როგორც ვნახეთ არც თუ ისე ურიგოა მაღალი ბრენდის სასტუმროებში. აუცილებელია ქართული ინვესტიციებით აშენებულ სასტუმროებშიც მომსახურება შეფასდეს შესაბამისი სტანდარტების შესრულების მიხედვით.

სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურება პრინციპულად განსხვავდება სხვა მომსახურებებისა და საქონლისაგან. ასეთი განსხვავების არსის შეცნობა ძალზე მნიშვნელოვანია ობიექტური მაჩვენებლებისა და მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის სწორი გზების გამოვლენისათვის. ხარისხი ხშირად სასტუმრო ბიზნესში წარმატების განმსაზღვრელ ფაქტორად და კონკრეტული სახის მომსახურების ბაზარზე წარმატებულ კონკურენციად ითვლება. სტუმრები უარს აცხადებს იმ სასტუმროში ხელახლა მისვლაზე, სადაც სერვისის დონე არ მოეწონებათ. ეს მეტყველებს იმაზე, რომ სტუმრებისა და შესაბამისად მოგების დაკარგვის ძირითად მიზეზად ითვლება სწორედ ხარისხიანი ნაშთით „მინუს“ (ან უხარისხო) მომსახურება.

სასტუმროში განთავსების ფორმით მომსახურების ძირითად შემადგენელ ნაწილებად ითვლება სტუმრის შთაბეჭდილებები ოტელში მოსვლის შემდეგი ეტაპებიდან: შეხვედრა შემოსვლისას; განთავსების

რეგისტრაცია და გაფორმება; მომსახურება ნომერში; რესტორნის მომსახურება; კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება; ფიტნეს-მომსახურება; მომსახურება საქმიანი ვიზიტის (ბიზნეს-მომსახურება) მოთხოვნების დაკმაყოფილებისას; გამგზავრების გაფორმება; ტრანსფერი და ა.შ.

არამატერიალურობა, წინასწარი მომსახურების შეფასების შეუძლებლობა დიდ პრობლემას წარმოადგენს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის კონტროლისა და შეფასებისათვის. ყველასათვის გასაგებია, რომ ცუდად შეთავაზებული მომსახურება შუძლებელია დაბრუნდეს მაღაზიაში, ისე როგორც უხარისხო საქონელი, ის არსებობს მხოლოდ დროის კონკრეტულ პერიოდში. უყურადღებობას, არაკეთილმოსურნეობას ან მომსახურე პერსონალის უხეშ დამოკიდებულებას სტუმრებისადმი თუკი ექნება ადგილი, იმავდროულად ყალიბდება სტუმრის აზრი მომსახურების დონეზე ამ სასტუმროში. სერვისის ფსიქოლოგიაში არსებობს ზუსტი განმარტება იმისა, რომ პირველი შთაბეჭდილება რომელსაც ცხოვრებაში ხშირად უწოდებენ „მაცდუნებელს“, ქმნის მომხმარებლის განწყობას ისარგებლოს ამ მომსახურებით ისევ ან უარი არ თქვას მასზე. ამასთან არ უნდა დაგვავიწყდეს ისიც, რომ სტუმარი, რომელსაც მომსახურება არ მოეწონა, არა მარტო არ მოვა ამ სასტუმროში კიდევ, არამედ „კარგ“ რეკლამასაც გაუწევს სასტუმროს თავის ნაცნობებსა და მეგობრებს შორის.

როგორ შევაფასოთ კარგი მომსახურება? - მასზე პასუხის გაცემა არც ისე ადვილია. ჩვენი აზრით, ეს არის შეთავაზებული მომსახურების დონის შესაბამისობა იმ მოლოდინთან, რაც ყალიბდება მომხმარებლის ცხოვრებისეული გამოცდილების საფუძველზე. შეიძლება ითქვას, რომ ამაზეა დამოკიდებული სტუმრის გაჩერება სასტუმროში თუ რამდენად შეესაბამება მომხმარებლის პირადი სტანდარტები სასტუმროს სტანდარტებს და შესაბამისად კმაყოფილია თუ არა სტუმარი მომსახურებით.

სტუმრის ცხოვრების ხარისხის პირადი სტანდარტები - ესაა სოციალური გარემოსათვის შესაბამისი ცხოვრების, კვების, პერსონალთან ურთიერთობის პირობების დონის შესახებ წარმოდგენა. ეს სტანდარტები უპირველეს ყოვლისა გამოიხატება სტუმრის წარმოდგენაზე ინტერიერის, სასტუმროს შენობის მოვლისა და სისუფთავის შესახებ, ასევე კვების ხარისხისა და ფასების შესაბამისობის, საყოფაცხოვრებო მომსახურებისა და კეთილმოწყობის, მომსახურე პერსონალის ქმედებათა შესახებ.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სტუმრის ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, რომელიც აყალიბებს კიდეც მოცემულ წარმოდგენებს. დიდ როლს თამაშობს სტუმრის მოგონებები ამ ოტელში ვიზიტების შესახებ. თუკი ეს მოგონებები პოზიტიურია, მაშინ სტუმრის განწყობა პერსონალთან ურთიერთობაში და ცხოვრება სასტუმროში ატარებს დადებით ხასიათს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ პოზიტიური განწყობები აუცილებლად ახალი დადებითი შთაბეჭდილებებით უნდა იკვებებოდეს. სტუმარი სასტუმროში თავს კარგად უნდა გრძნობდეს, ასევე ხედავდეს, რომ მისი პრობლემებით პერსონალი ინტერესდება. სტუმრის პოზიტიური გამოცდილების მუდმივი „გამაგრება“-კარგი მეთოდია მოცემულ სასტუმროში მისი ხელახლა ვიზიტის სტიმულირებისა.

იხდის რა მომსახურების საფასურს, სტუმარს არ მიაქვს თავისთვის არაფერი კონკრეტული. მქონებლობის ცნების არარსებობა ხასიათდება შემდეგი მახასიათებლებით:

- სტუმრის აზრის სუბიექტურობა, რადგან მის მიერ კონკრეტული სასტუმროს შეფასება ეფუძნება მხოლოდ შთაბეჭდილებებსა და მოგონებებს;
- მომსახურების წინასწარი მომზადებისა და მისი შენახვის შეუძლებლობა, რადგან მას სთავაზობენ მომენტალურად;
- მომსახურების რეკლამის სირთულე, რადგან გამოსახურების შექმნამ, რომელიც ვერანაირად ვერ გამოიხატება, შეიძლება წარმოქმნას განსაზღვრული სირთულე. რეკლამის შემქმნელი კონცენტრირებული უნდა იყოს იმ უპირატესობების დემონსტრირებაზე, რომლითაც სტუმარი მიიღებს მომსახურების ყიდვის პირობებისას;
- მომხმარებლის სანდოობა მომსახურების მწარმოებლისადმი უნდა არსებობდეს აპრიორად, რადგან მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარი ყიდვის გარეშე შეაფასოს მომსახურება.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ სტუმარი, უშუალოდ მართავს სასტუმროს მუშაობის რიტმს ისევე, როგორც მომსახურების მწარმოებელი. ის მუდმივ კონტაქტში იმყოფება იმ პირთან, რომელიც მომსახურებას სთავაზობს. ბევრი სასტუმრო ბოლო წლებში თავისი წარმატების საწინდრად სტუმრების მომსახურების სისტემის სრულყოფას და გაწეული მომსახურების ხარისხის ამაღლებას მიიჩნევს. სტუმრისთვის, მიღებული მომსახურების ძირითად საინფორმაციო კომპონენტად ითვლება ამ მომსახურების პირადი აღქმა, რომელიც შედგება სხვადასხვა

შთაბეჭდილებების უწყვეტი დაგროვებით, ასევე საერთო ემოციური ფონის ფორმირებით და მომსახურების წარმოებული სასტუმროსადმი დამოკიდებულების განწყობით. ამასთან დაკავშირებით შესაძლებელია გამოვყოთ ფაქტორები, რომლებიც უდიდეს გავლენას ახდენენ სტუმრის აღქმაზე. მათ შორის გამოყოფა სასტუმროს უსაფრთხოება და მატერიალურ-ტექნიკურ უზრუნველყოფა. უსაფრთხოების, დაცულობისა და სიმშვიდის შეგრძნების თვალსაზრისით სტუმარს უყალიბდება იგი სასტუმროში შესვლის პირველი მომენტიდან და ბევრწილად განისაზღვრება იმ გარემოთი, რომელსაც სთავაზობს სასტუმრო. სასტუმროს შესახებ შთაბეჭდილება ექმნება სტუმარს ჰოლშივე. უსაფრთხოების სამსახურის თანამშრომლების არსებობა, ავტომობილებისათვის დახურული სადგომი, კარგად განათებული მოედნები როგორც სასტუმროს წინ, ასევე შიგნით - ყველაფერი ეს ქმნის დაცულობისა და უსაფრთხოების შეგრძნებას. რასაც სტუმრები ონლაინ შეფასების სისტემაში კომფორტი, კეთილმოწყობის (Comfort, Facilities) გრაფით აფასებენ. უსაფრთხოების თვალსაზრისით არანაკლებ მნიშვნელოვანია სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზაც: იმის შეგრძნება, რომ სასტუმროში კომფორტული ცხოვრებისთვის აუცილებელი ყველაფერია, ხელს უწყობს სტუმრის პოზიტიურ განწყობას. სუფთა, მყუდრო ნომერი, პირსახოცი და ჰიგიენის საშუალებები, გემრიელი საუზმე, ნომერში ტელევიზორის არსებობა, ექსპრეს-ლიფტი ან უბრალოდ საწერი მაგიდის უჯრამი ბოთლის გასახსნელის არსებობა - თითოეულს კომფორტის თავისებური გაგება აქვს. რა თქმა უნდა, ამ ფაქტორებს მიეკუთვნება მომსახურე პერსონალიც, თანამშრომელი უნდა შეესაბამებოდეს იმ სტანდარტებს, რასაც ელოდება სტუმარი, დაწყებული ამ მომსახურების შეთავაზების სისწრაფიდან, თანამშრომლის გარეგნული სახითა და მომსახურების /სერვისის გაწევის/ მირთმევის მანერით დამთავრებული.

დასკვნა. სასტუმროს მომსახურების და სტუმრის პირადი სტანდარტების შესაბამისობა საქართველოს სასტუმროებში შეუძლებელია დავახასიათოთ იმ სტანდარტების გარეშე რაც განვითარებულ ქვეყნებშია დამკვიდრებული. სტანდარტი- ნორმატიული დოკუმენტია, რომელიც დამტკიცებულია და აღიარებული შესაბამისი ორგანოს მიერ და მიმართულია განსაზღვრულ დარგში მოწესრიგების ოპტიმალური ხარისხის მიღწევაზე. უცხოეთის ქვეყნებში დიდი ხანია არსებობს სხვადასხვა ურთიერთკავშირში მყოფი ნორმატიული დოკუმენტების

სასტუმრო მომსახურების სტანდარტების კატეგორიები: სახელმწიფო სტანდარტები (ძირითადად უსაფრთხოების, გარე გარემოს დაცვის საკითხებს მოიცავს); დარგის სტანდარტები; საზოგადოებრივ გაერთიანებათა სტანდარტები; სასტუმრო საწარმოების და სასტუმრო საწარმოო გაერთიანებათა (ასოციაციების) სტანდარტები. აუცილებელია საქართველოში შეიქმნას სასტუმროს მომსახურების სტანდარტი, რომელთა დამუშავებისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული საზღვარგარეთული ქვეყნებისა და ორგანიზაციების გამოცდილება, კერძოდ, სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის, გაეროს ევროპული საკანონმდებლო კომისიის, ევრო-პარლამენტის და სხვ.

სამუშაოსადმი კეთილსინდისიერი დამოკიდებულება შესანიშნავი ხარისხია, მაგრამ მისი ქცევითი გამოხატულება შესაძლოა ძლიერ ვარიირდეს თანამშრომლის ინდივიდუალური გაგებიდან გამომდინარე. სტუმარი, რომელიც დასახლდა სასტუმროში, სურს ერთნაირად კეთილმოსურნე და ზრდილობიანი მოპყრობა, როგორც სასტუმროს სამსახურის თანამშრომლების მხრიდან, ისე რესტორნის მიმტანის მხრიდან. ამიტომ მნიშვნელოვანია სტუმრისთვის შეთავაზებული მომსახურებები განხორციელდეს სასტუმროს მიერ გაწერილი და დამტკიცებული ერთი და იმავე სტანდარტებით. აუცილებელია ამ სტანდარტების არსებობის სავალდებულობა და განხორციელების მკაცრი დაცვა. რაშიც იგულისხმება:

- მომსახურების ტექნოლოგიის სტანდარტი, რომელიც გულისხმობს მომსახურების დადგენილი ტექნოლოგიის დაცვას სასტუმროს სანომრე ფონდში, რესტორნებში, ბარებში, განთავსების დახლთან. ეს ნიშნავს, რომ სტუმრების განთავსების პროცედურები, ნომრების დალაგება, კერძებისა და სასმელების დამზადება, მირთმევა და ა. შ. უნდა იყოს ზუსტად გაწერილი და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ქრონომეტრირებული;
- მომსახურე პერსონალის გარეგნული იერის სტანდარტები. მომსახურე პერსონალისადმი სავალდებულო სტანდარტებად ითვლება გარეგნული იერსახის სტანდარტების დაცვა. თანამშრომლის გარეგნული სახე უდიდეს აზრობრივ დატვირთვას მოიცავს სტუმრისთვის. თუ თანამშრომელი ჩაცმულია სუფთა უნიფორმაში და აკურატულადაა დავარცხნილი, მაშინ სტუმარი თავმომწონედ გრძნობს თავს;

- მომსახურე პერსონალის ქცევის სტანდარტები. იგულისხმება, რომ პერსონალი უნდა იყოს საკმაოდ პროფესიონალი და კომპეტენტური, იმისთვის, რომ სტუმარს სწრაფად და კულტურულად მოემსახუროს.

ასევე საქართველოს სასტუმროებს სასურველია ჰქონდეს კონფლიქტური სიტუაციასა და საგანგებო სიტუაციაში ქცევის სტანდარტები. (მაგალითად, თუ რაიმე ფორსმაჟორულ სიტუაციაში საჭირო გახდა სასტუმროს დაცლა, სტუმრებიან თანამშრომლებიანა წინასწარ არის განსაზღვრული, რომელიმე ახლომდებარე შენობაში მათი გადაყვანა, ეს ბრენდულ სასტუმროებს ხელშეკრულების საფუძველზე აქვს მოგვარებული - შესაბამისი სტანდარტების დაცვით). სტუმრის მისაღმების სტანდარტები (მათ შორის მუდმივი სტუმრისთვის), სტუმრის დამშვიდობების სტანდარტები და სხვ. მომსახურების პროცედურის სტანდარტიზაცია ბევრწილად აიოლებს მომსახურების კონტროლის ამოცანას და ეხმარება პირველ რიგში თვით მომსახურე პერსონალს ეფექტურად შეასრულოს მათ წინაშე დასახული მიზნები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. booking.com/ 2019 წლის ნოემბრის მდგომარეობით.
2. gnta.ge/ge - გადამოწმებულ იქნა: 08.11.2019.
3. Hotel-Standards-Compendium-Matt-Shiells-Jones <http://www.lulu.com/shop/matt-shiells-jones/the-hotel-standards->. გადამოწმებულ იქნა: 21.11.2019.
4. Hotel Quality Standards. გადამოწმებულ იქნა: 28.11.2019.
5. Services Marketing. Christopher H. Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis - გადამოწმებულ იქნა: 02.12.2019.

ეკონომიკის კვლევის და განვითარების ინსტიტუტი

სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ფინანსები“

რუბრიკა
სტუდენტური ფორუმი
2019 - 2020

გამორჩეული კვლევები და მნიშვნელოვანი პუბლიკაციები