

კერძო სასტუმროების როლი ტურიზმის განვითარებაში

თამარ ბაჩიაშვილი

სოციალურ მეცნიერებათა

დოქტორი ეკონომიკაში

ბოლო ხუთი-ექვსი წლის განმავლობაში საქართველოში ტურიზმის სფეროს განვითარებასთან ერთად გაიზარდა სასტუმროების რაოდენობა. ამდღა კერძო სექტორისა და ინვესტორების დაინტერესება როგორც საპრივატიზაციო საკურორტო ობიექტებით, ასევე ახალი სასტუმროების, რესტორნებისა და გასართობი ობიექტების მშენებლობით.

როგორც ცნობილია, საქართველოში მრავალი ახალი სასტუმრო შენდება, ასევე იხსნება მსოფლიოში ცნობილ სასტუმროთა ქსელები, რომელთა კონკურენტული უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ მათ გააჩნიათ ეფექტიანი მართვის გამოცდილება და მაღალი დონის მომსახურება.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სწორედ ასეთ პოპულარულ სასტუმროთა ქსელებს წარმოადგენს მაგალითად, “Millennium”, “Marriot”, “Rotama”, “Starwood” და ა.შ.

„მეცნიერთა კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მოგზაურობის პერიოდში ტურისტების 71% ამჯობინებს სასტუმროებში განთავსებას, 12% - საშვებულებო სახლებში, 9% - კემპინგებში, 8% - კერძო ბინებში. ამასთანავე, მაღალი კლასის სასტუმროებით სარგებლობს დაახლოებით 34%, საშუალო კლასით – 45% და 21% უპირატესობას აძლევს ეკონომიკური სასტუმროებში გაჩერებას“¹.

ზაზგასამელია ის გარემოება, რომ მცირე ზომის ეკონომიკური სასტუმროები დედაქალაქის ცენტრში ორი წლის წინ გაჩნდა.

არსებული სტატისტიკით, თბილისში ამ ტიპის ორმოცი სასტუმროა გახსნილი. ისინი ალტერნატივას იმ დამსვენებლებს სთავაზობენ, რომელთაც აქამდე არჩევანი ეგრეთწოდებულ „კოიკას“ და ძვირადღირებულ სასტუმროს შორის ჰქონდათ გაკეთებული.

ჰოსტელების მომხმარებლები ძირითადად ის ახალგაზრდები არიან, რომლებმაც საქართველოში მოგზაურობა ზურგჩანთებით გადაწყვიტეს.

1 მეტრეველი მ. ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი). თბილისი: სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და ტრენინგების ცენტრის გამოცემა, 2011, გვ. 74.

ლამის გათევა ჰოსტელში 15-დან 95 ლარის ფარგლებშია შესაძლებელი, რაც დამოკიდებულია ოთახში საწოლების რაოდენობაზე.

ჰოსტელის მეპატრონეები მომხმარებლებს სთავაზობენ: უკაბელო ინტერნეტს, ინგლისურად მოლაპარაკე სტაფს, რომელიც ინფორმაციას აწვდის ტურისტებს თუ სად შეუძლიათ წავიდნენ და გაერთონ.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ჰოსტელები გახსნილია თბილისში, ბათუმში, ასევე იგეგმება მისი გახსნა მესტიაში და სხვა დიდ ქალაქებში.

ყურადღებას იმსახურებს ის ფაქტი, რომ მხოლოდ მომსახურების მაღალ ხარისხზე ორიენტირება არასაკმარისია, ვინაიდან პირველი შთაბეჭდილება მომხმარებელს სასტუმროს შესახებ ვესტიბიულში უწყალობდება. სწორედ ამიტომ აუცილებელია ვიზუალური მხარე გამოხატავდეს იმ ღირებულებებს, რომელთა წარმოჩენასაც ცდილობს სასტუმრო.

როგორც ცნობილია, ბევრი სასტუმრო იყენებს დამახასიათებელ სურნელსა თუ მუსიკას, როგორც სავიზიტო ბარათს, რაც მომხმარებელს ყველაზე ეფექტიანად აგრძნობინებს, რომ იგი განსხვავებულ სასტუმროში იმყოფება.

ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ სასტუმრო მაღალ იმიჯს ვერ შეინარჩუნებს, თუ მას სათანადო სერვისი არ გააჩნია. ამიტომ მიზანშეწონილია ჩამოყალიბდეს კადრების მართვის ეფექტიანი სტრატეგიები.

დიდ სასტუმროებსა და სასტუმროების ქსელებს შემუშავებული აქვთ საკუთარი მოსამზადებელი პროგრამები და ტრეინინგ ცენტრები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურე პერსონალის მაღალ დონეზე მომზადებას. ასევე გააჩნიათ საოპერაციო სტრატეგიები, რომლებშიც თითქმის ყველა პროცედურა სტანდარტულად და მარტივად არის აღწერილი.

ჩვენი აზრით, სწორედ მომხმარებელზე ორიენტირებული სასტუმროთა უმრავლესობა იბრძვის ბაზარზე საკუთარი ბრენდის დასამკვიდრებლად.

„განთავსების საშუალების სექტორთან დაკავშირებით შეიძლება ითქვას ისიც, რომ ესა უ ის ბრენდი შეიძლება სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფებისთვის სხვადასხვა დონეზე სასურველი იყოს. მაგალითად, ისეთი საბიუჯეტო სასტუმროების ბრენდები, როგორებიცაა: “Travel Inn”, “Xpress by Holiday Inn!” და “Travelodge”, უფრო მეტად ახალგაზრდა მოგზაურ ოჯახებს ან საქმიანი მივლინებით მოგზაურ პირებს იზიდავენ და პირიქით, “Eritage Hotels” შეიძლება უფრო სასურველი იყოს ხანშიშესული ადამიანებისთვის (მაგალითად, პენსიონერები), რომლებიც შვილებისგან ცალკე ცხოვრობენ, რომელთაც მეტი თავისუფალი თანხები გააჩნიათ ან უშვილო წყვილებისთვის, რომელთაგან

ორივე მუშაობს და რომლებსაც სურთ აქტიური დასვენება. სწორედ ამ ნიშნის გამო გახდა “Eritage Hotels” პოპულარული¹.

ჩვენ მიგვაჩნია, რომ სასტუმროების სექტორი ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს.

თანამედროვე ეტაპზე კერძო სასტუმროების რაოდენობის ზრდასთან ერთად იმატა „საოჯახო სასტუმროების“ რაოდენობამ, რომელთა საკმაოდ დიდი ნაწილი თავმოყრილია დიდ ქალაქებსა და რაიონულ ცენტრებში.

„საოჯახო სასტუმროში“ არსებული მომსახურება ტურისტებისთვის გაცილებით ხელსაყრელია, ვინაიდან ფასები განსხვავებით სხვა კერძო სასტუმროებისაგან არ არის ძალიან მაღალი, მაგრამ მათი უმრავლესობა ვერ აკმაყოფილებს საერთო სტანდარტებს.

ჩვენი აზრით, არა მხოლოდ ქალაქებში, არამედ სოფლის პირობებშიც არსებობს „საოჯახო სასტუმროების“ ქსელის გაფართოების უდიდესი პოტენციალი, რომლის რეალიზებისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან ფინანსური დახმარების გაწევა ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოსაწყობად და ასევე სასტუმროს მეპატრონეებთან ტრენინგების ჩატარება, თუ როგორ მართონ მათ განთავსების ცენტრი.

ზაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ სასტუმროებისათვის საკმაოდ აქტუალურია გაყიდვების სტიმულირების ელემენტების გამოყენება.

დასავლური სასტუმროების უმრავლესობა მომხმარებელთა ლოიალობის მაღალი დონის უზრუნველყოფას სხვადასხვა სახის წამახალი-სებელი პროგრამის საშუალებით ცდილობს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ ლოიალობის მოსაპოვებლად აუცილებელია ბრენდზე ფოკუსირება. მოცემული მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია განსხვავებული, სანდო და კომპანიის ღირებულებებზე აგებული კომუნიკაცია.

კერძო სასტუმროები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურიზმის განვითარებაში და შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის ტურისტულ ბაზარზე ბუმი.

ჩვენი აზრით, ის სასტუმროები, რომლებიც მომხმარებლებს მომსახურების მაღალ ხარისხს ვერ შესთავაზებენ და მათ ნდობას ვერ მოიპოვებენ, აუცილებლად დამარცხდებიან კონკურენტულ ბრძოლაში და მათი მდგრადი, გრძელვადიანი წარმატება შეუძლებელი გახდება.

1 მეტრეველი მ. ტურიზმის ბიზნესი (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი). თბილისი: სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და ტრენინგების ცენტრის გამოცემა, 2011, გვ. 85.