

სასტუმროს მომსახურების ხარისხის კვლევა იმერეთში

იზოლდა ხასაია - ასოცირებული პროფესორი, დეკანის მოადგილე, აწსუ, ქუთაისი, საქართველო

ანე გრი სტუროდი - ასისტენტ პროფესორი, სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნორვეგიის უნივერსიტეტი, ტელემარკი, ნორვეგია

Research on Hotels Services Quality (Imereti)

Izolda Khasaia- associate professor; depute dean, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Anne Gry Sturød - assistant professor, University College of Southeast Norway, Telemark, Norway

Abstract

In order to ensure successful running and development of the hotel it is necessary to provide periodical study/examination of the satisfaction of customers by the offered services and also their expectations.

Conducting researches in order to identify needs for additional services and get other useful information. Use the obtained information and data in the hotels for ensuring their efficient working.

Conducting of such researches is related with material and time costs, therefore hotels in Georgia and in particular Imereti rarely spend it. University could help the hotel business in the conduct of research.

Research goal : defining the customer satisfaction of the hotel service quality

Methodology:

Several Hotels will be selected and in accordance with beforehand made questionnaire the customers survey will be conducted. The conclusions and recommendations will be made based of the received data processing and analysis.

Research results:

The study found:

Parameters on which the hotel guests pay attention primarily during their services; that attracts customers in the services of this hotel; how customers evaluate the quality of the offered services

Conclusions:

1. There is the need of improvement of the level and quality of services offered by the hotel in the following directions: room cleaning, baggage / belongings storage service, delivery of the reference information (about transport, attraction, etc.).
2. There are gaps in the work of hotel staff, particularly on the following parameters: education (speech, gestures), courtesy, accommodation of guest
3. For customers, it is important to have of additional services in the hotel and their quality

Keywords: reseach, tourist, hotel, quality of service

1 შესავალი

ტურიზმი არის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგი და ამავე დროს ადამიანების ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ტურიზმის მეშვეობით ადამიანებს ეძლევათ შესაძლებლობა რაციონალურად გამოიყენონ თავისუფალი დრო, აიმაღლონ განათლების დონე, შეისწავლოს

საკუთარი და უცხოური ქვეყნების კულტურა, გაიცნონ ახალი ადამიანები, გააფართოვონ საკუთარი მსოფლმხედველობა. ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართული კომპანიები (ტურისტული ფირმები, სასტუმროები, გადაზიდვების კომპანიები და სხვა) ყველა ღონეს ხმარობს რომ მიიზიდოს ეს ხალხი (კლიენტები). რეკლამა, აქციები და ლოიალური პროგრამები - ყველაფერი იმისათვის, რომ ტურისტმა აირჩიოს ისინი. ამიტომ ყოველი კომპანიის (სასტუმროს) ამოცანაა- შექმნას რეკლამა თავისი სასიამოვნო, გარანტირებული და ხარისხიანი მომსახურებით, რაც საშუალებას მისცემს კლიენტებს მიმართონ მას.

ამრიგად, სასტუმროს წარმატებული მუშაობისა და განვითარებისათვის აუცილებელია კლიენტების მიწოდებული მომსახურებით კმაყოფილებისა და მათი სურვილების პერიოდულად შესწავლა. კვლევების დახმარებით ვლინდება მოთხოვნა ამა თუ იმ დამატებით მომსახურებაზე და მიიღება სხვა სასარგებლო ინფორმაცია. მიღებული მონაცემების საფუძველზე კეთდება დასკვნები და შემუშავდება რეკომენდაციები, რომლითაც შეიძლება იხელმძღვანელონ სასტუმროებმა სწორი და ეფექტური მუშაობისთვის.

ასეთი კვლევების ჩატარება დაკავშირებულია მატერიალურ და დროის დანახარჯებთან, ამიტომ სასტუმროები საქართველოში და კერძოდ იმერეთში იშვიათად ატარებენ მას. უნივერსიტეტებს შეუძლიათ უდიდესი დახმარება გაუწიოს მათ მსგავსი კვლევების ჩატარებით.

ნაშრომში წარმოდგენილია ქუთაისის სასტუმროებისა და სასტუმრო სახლების მომსახურების მოსარგებლე კლიენტების გამოკითხვის შედეგები.

კვლევის მიზანი იყო: კლიენტთა კმაყოფილების დადგენა სასტუმროს მომსახურების ხარისხით.

ჰიპოთეზა : სასტუმროს კლიენტები არიან კმაყოფილი მომსახურებით იმ შემთხვევაში როცა მათ მიეწოდებათ სერვისისა და მომსახურების მაღალი დონე. კლიენტების კმაყოფილებაზე გავლენას ახდენს აგრეთვე დამატებითი მომსახურების სპექტრი, რომლის მიწოდება შეუძლია სასტუმროს.

ამოცანები:

1. გავიგოთ თუ რომელი პარამეტრებს აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას სასტუმროს კლიენტები მათი მომსახურების დროს
2. გავიგოთ რა იზიდავს კლიენტებს ამ სასტუმროს მომსახურებაში
3. გავიგოთ, როგორ აფასებენ კლიენტები მიწოდებული მომსახურების ხარისხს

მეთოდოლოგია:

შეირჩა რამოდენიმე ქუთაისში არსებული სასტუმროებიდან, წინასწარ შედგენილი კითხვარის მიხედვით მოხდა კლიენტების გამოკითხვა. მიღებული მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის საფუძველზე გაკეთდა დასკვნები და შემუშავდა რეკომენდაციები.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2015 წლის მონაცემებით სულ იმერეთში 151 განთავსების საშუალებაა [1], აქედან 59 სასტუმრო, 60 -სასტუმრო სახლი (ცხრილი 1.). მათი ძირითადი ნაწილი არის ქუთაისში: 46 სასტუმრო, 40 სასტუმრო სახლი და 62- სხვა ტიპის განთავსების საშუალება.

ცხრილი 1.

განთავსების საშუალებათა ტიპები და რიცხვი

განთავსების საშუალების ტიპი	სასტუმრო			საოჯახო სასტუმრო			სასტუმრო სახლი			სანატორიუმი			ჰოსტელი		
	ობიექტების რაოდენობა	ოთახების რაოდენობა	ადგილების რაოდენობა	ობიექტების რაოდენობა	ოთახების რაოდენობა	ადგილების რაოდენობა	ობიექტების რაოდენობა	ოთახების რაოდენობა	ადგილების რაოდენობა	ობიექტების რაოდენობა	ოთახების რაოდენობა	ადგილების რაოდენობა	ობიექტების რაოდენობა	ოთახების რაოდენობა	ადგილების რაოდენობა
იმერეთი	59	1252	2704	60	300	716	6	79	189	4	251	655	22	90	283

წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

როგორც ავღნიშნეთ, კლიენტთა მიზიდვის ყველაზე კარგი რეკლამა არის მომსახურების ხარისხი. ქუთაისის სასტუმროებიდან არის შერჩეული 8, რომელშიც ჩატარდა კვლევა მომსახურების ხარისხის დასადგენად. სულ გამოკითხულთა რიცხვი შეადგენს 114 ადამიანს.

2 სასტუმროების მიერ მიწოდებული მომსახურების შეფასება - კვლევის შედეგები

2.1 რესპოდენტთა პროფილი

ცხრილში 1-ში წარმოდგენილია რესპოდენტები (114 ადამიანი) ძირითადი დემოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლებით. სასტუმროს საქმიანობის გაანალიზებისას აუცილებელია ტურისტების სეგმენტაცია მათი ასაკისა და სქესის მიხედვით. ამ მხრივ ნიშანდობლივია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა - 59%-ი - მამაკაცები იყვნენ, ეს ტენდენცია კი იმაზე მეტყველებს, რომ სამომავლოდ სასტუმროს მენეჯერებმა დაგეგმვის პროცესში უნდა გაითვალისწინონ მთელი რიგი თავისებურებები ვინაიდან მამაკაცებს და ქალებს ერთმანეთისგან განსხვავებით სპეციფიკური ინტერესები აქვთ.

განათლების თვალსაზრისით სურათი ასეთია: სტუმართა 44.7% აქვს საშუალო განათლება, 20.2% აქვს უმაღლესი განათლება, ხოლო 29.8% - ორი და მეტი უმაღლესი აქვს დამთავრებული, 17.5%- კოლეჯი, 9.6% აქვს სამეცნიერო ხარისხი: 9.6%.

კვლევამ გვიჩვენა, სასტუმროს კლიენტები ძირითადად ზრდასრული (კლიენტების 52.7% არის 37-56 წლამდე) , დაოჯახებული (45.6%) ადამიანებია. საშუალო სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფიდან: სტუმრების 17.5% არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელი, დასაქმებულთა რიცხვი შეადგენს 42.1%

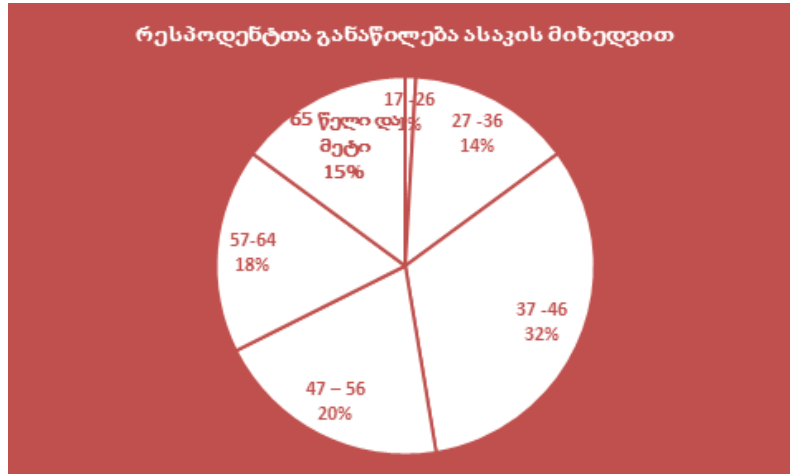
ცხრილი 1.

რესპოდენტთა პროფილი

ასაკი	17 -26: 0.9%
	27 -36: 14.0%
	37 -46: 32.5%
	47 - 56: 20.2%
	57-64: 17.5%
	65 წელი და მეტი: 14.9%
გენდერული მარკენგები	ქალი: 42%
	კაცი: 58%
ოჯახური მდგომარეობა	დაოჯახებული: 45.6%
	განქორწინებული: 26.3%
	არასდროს ყოფილა დაოჯახებული: 18.4%
	ქვრივი: 9.6%
რესპოდენტები ბავშვებით	74.6%
შრომითი სტატუსი	დასაქმებული: 42.1%
	თვითდასაქმებული: 17.5%
	პენსიონერი: 24.6%
	სტუდენტი: 0.9%
	სამხედრო: 2.6%
	უმუშევარი: 14.8%
განათლება	საშუალო: 44.7%
	კოლეჯი: 17.5%
	უმაღლესი: 20.2%
	ორი და მეტი უმაღლესი: 29.8%
	სამეცნიერო ხარისხი: 9.6%
ოჯახის შემოსავალი	500 ლარს ქვეით: 14.9%
	500 - 999 - 20.2%
	1000 - 1499 - 20.2%
	1500 - 2499 - 11.4%
	2500 - 3500 - 3.5%
	3500 ლარს ზევით: 1.8%

სტუმრების საკმაოდ დიდი წილი პენსიონერებზე მოდის (24.6%). ეს გამოწვეულია იმით, რომ ამ ასაკის ტურისტებს აქვთ ფინანსური დანაზოგები, მყარი მატერიალური მდგომარეობა და საშუალება დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები.

ასაკის მიხედვით რესპოდენტთა განაწილების დიაგრამაზე (ნახ.1) ნათლად ჩანს, რომ ტურისტების უმრავლესობა არის 37-დან 46 წლამდე (32%), ხოლო 47-56 წლამდე - 20%, 65 წლის და მეტი მხოლოდ 15%.



ნახ. 1. რესპოდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით

გამოკითხულთა 23.7% წელიწადში ორჯერ და მეტი ისვენებს სასტუმროში, ხოლო 28.9% -ერთხელ. ეკონომ-კლასის ნომრების მომხმარებელი არის სტუმრების 15.8%, სტუმრების ყველაზე დიდი წილი სტანდარტულ ნომრებს ირჩევს-58.8%.

2.2 პარამეტრები, რომლებსაც აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას სასტუმროს კლიენტები მათი მომსახურების დროს

მთავარი სასტუმროს არჩევაში 36.8.3% ტურისტებისთვის არის გამოხმაურება მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების, 21.9%-თვის ამ სასტუმროში მიმართვის წინა გამოცდილება, 15.8% -თვის შეთავაზებული ფასებისა და მომსახურების ხარისხის დონე (ცხრილი 2.).

ცხრილი 2.

მთავარი მაჩვენებელი სასტუმროს არჩევაში

N	რა იყო მთავარი სასტუმროს არჩევაში?	რესპოდენტთა პროცენტული მაჩვენებელი
1	რეკლამა	19.3
2	გამოხმაურება მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების	36.8
3	შეთავაზებული ფასებისა და მომსახურების ხარისხის დონე	15.8
4	ამ სასტუმროში მიმართვის წინა გამოცდილება	21.9
5	სასტუმროს ცნობადობა, ბრენდი	10.5
6	მომგებიანი წინადადებების, აქციებისა და ფასდაკლებების არსებობა	0.9

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, 2017

2.3 სასტუმროს მიერ შემოთავაზებული მომსახურების დონისა და ხარისხის შეფასება

რესპოდენტებისთვის იყო შეთავაზებული სასტუმროს მომსახურების სხვადასხვა მაჩვენებლის შეფასება 5 ქულიანი სისტემით: 5 ქულა- ძალიან მომეწონა, 1 ქულა- საერთოდ არ მომეწონა.

მიღებული მონაცემების სოციოგრამის მეთოდით [2] დამუშავებისას მივიღეთ, რომ მომსახურების ხარისხის შემაჯამებელი მაჩვენებელი $K=0.93-1$, ე.ი. მომსახურება საუკეთესოა. მიუხედავად ამისა გავანალიზოთ ცალკეული მაჩვენებლების შეფასებები.

მთლიანობაში სასტუმროს მომსახურების დონითა და ხარისხით კმაყოფილ კლიენტთა რიცხვი შეადგენს გამოკითხულთა უმრავლესობას (ძალიან მომეწონა - 40.4%, მომეწონა -38.6%). ყველაზე მაღალი საშუალო შეფასება (4,7) მიიღო ისეთმა მაჩვენებელმა როგორცაა კვება. კლიენტთა უმრავლესობამ ძალიან კარგად შეაფასა ნომრების კეთილმოწყობა (გამოკითხულთა 59.6%) და ოთახების დასუფთავება (56.1%), საშუალო შეფასება 5 ქულიდან 4.4.(ცხრილი 3).

გამოკითხულთა 53.5% ისარგებლა ისეთი მომსახურებით როგორცაა სატრენაჟორო დარბაზი, აუზი, საუნა და მათი 93,4% დარჩა ძალიან კმაყოფილი (საშუალო შეფასება 4.9).

ცხრილი 3.

სასტუმროს მიერ შემოთავაზებული მომსახურების დონისა და ხარისხის შეფასება

მაჩვენებლები	ძალიან მომეწონა 5 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	მომეწონა 4 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	ნაწილობრივ მომეწონა 3 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	არ მომეწონა 2 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	საერთოდ არ მომეწონა 1 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	საშუალო მაჩვენებელი 5 -დან
კვება (საჭმლის ხარისხი იყო კარგი, მზარეული და მიმტანები ზრდილობიანი იყვნენ, საჭმელი და სასმელის იყო მრავალფეროვანი, ფასები შეესაბამებოდა მომსახურებას და მის ხარისხს)	56.1	38.6	11.4	1.8	0	4.15
ოთხის/ნომრის დასუფთავება	56.1	29.8	13.2	0.9	0	3.87
ბარგის/ნივთების შენახვის მომსახურება	53.5	23.7	15.8	7	0	3.72
კეთილმოწყობილი ნომრები (შესანიშნავად აღჭურვილი, სუფთა თეთრეული და მოხერხებული ლოჯინი, სუფთა და აღჭურვილი აბაჯანა და ა.შ.)	59.6	22.8	17.5	0	0	3.87
საცნობარო ინფორმაცია (ტრანსპორტის, ღირსშესანიშნაობების შესახებ და სხვა)	55.3	20.2	14.9	6.1	3.5	3.66
სატრენაჟორო დარბაზი, აუზი, საუნა	93.4	6.6	0	0	0	8.09
სასტუმროს მომსახურება მთლიანობაში	40.4	38.6	16.7	4.4	0	3.64

მიუხედავად იმისა, რომ სასტუმროების მიერ შემოთავაზებული ყველა მომსახურებით კლიენტთა უმრავლესობა კმაყოფილია, არის ხარვეზები ისეთ მომსახურებებში, როგორცაა ბარგის/ნივთების შენახვის მომსახურება (არ მომეწონა -7%, ნაწილობრივ მოეწონა -15.8%), საცნობარო ინფორმაციის მიწოდება (არ მოეწონა -6.1%, საერთოდ არ მოეწონა-3.5%, ნაწილობრივ მოეწონა -14.9%), კვება (კლიენტთა 1.8%-არ მოეწონა), ოთახების დასუფთავება (0.9%). აქედან გამომდინარე, ზოგადად სასტუმროს მომსახურება არ მოეწონა კლიენტთა 4.4% და ნაწილობრივ მოეწონა 16,7%.

2.4 სასტუმროს პერსონალის მომსახურების შეფასება

სასტუმროს პერსონალის მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად რესპოდენტებისთვის იყო შეთავაზებული შვიდი მაჩვენებელი და შეფასების 5 ქულიანი სისტემა:მომსახურებით მთლიანად კმაყოფილი - 5 ქულა, კმაყოფილი - 4 ქულა, ნაწილობრივ კმაყოფილი - 3 ქულა, არ ვარ კმაყოფილი - 2 ქულა, საერთოდ არ ვარ კმაყოფილი - 1 ქულა.(ცხრილი 4.)

მაღალი შეფასება პერსონალის მომსახურების არის ისეთ მაჩვენებლებში, როგორცაა სტუმრის მიღება/გაცილება, სადაც მთლიანად კმაყოფილ კლიენტთა რიცხვი საკმაოდ დიდია და შეადგენს 61.5%, კმაყოფილ კლიენტთა- 23.7% (შეფასება 4.4, 5-დან),მომსახურების სისტრაფე (საშუალო შეფასება 4.3), სადაც მთლიანად კმაყოფილთა რიცხვი შეადგენს 54.4%, კმაყოფილი- 25.4% და

სტუმრის განთავსება-52.6% კლიენტების მთლიანად კმაყოფილია, 28.1%- კმაყოფილი (საშუალო შეფასება 4.3).

თუმცა არის ხარვეზები ისეთ მაჩვენებლებში, როგორცაა განათლება (მეტყველება, ჯესტები) კლიენტთა 4.4% არ არის კმაყოფილი და 17.5% ნაწილობრივ კმაყოფილია, მომსახურების სისტრავით და ყურადღებით უკმაყოფილოთა რიცხვი შეადგენ გამოკითხულთა 3.5%, ნაწილობრივ კმაყოფილთა რიცხვია შესაბამისად 16.7% და 21.9%.არის პატარა ჯგუფი კლიენტების ვინც არ არის კმაყოფილი სტუმრის მიღებითაც (1.8%) და სტუმრის განთავსებით (0.9%).

ცხრილი 4.

სასტუმროს პერსონალის მომსახურების შეფასება კლიენტების მიერ

N	მაჩვენებლები	მთლიანად კმაყოფილი, 5 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	კმაყოფილი, 4 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	ნაწილობრივ კმაყოფილი, 3 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	არ ვარ კმაყოფილი, 2 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	საერთოდ არ ვარ კმაყოფილი, 1 ქულა, პროცენტული მაჩვენებელი	საშუალო მაჩვენებელი, 5-დან
1	განათლება (მეტყველება, ჯესტები)	30.7	47.4	17.5	4.4	0	4.0
2	ზრდილობა, ხიბლი	43	43.9	13.2	0	0	4.3
3	სტუმარმოყვარეობა	44.7	38.6	16.7	0	0	4.3
4	მომსახურების სისწრაფე	54.4	25.4	16.7	3.5	0	4.3
5	ყურადღება	46.5	28.1	21.9	3.5	0	4.2
6	სტუმრის მიღება,გაცილება	61.4	23.7	11.4	1.8	0	4.4
7	სტუმრის განთავსება	52.6	28.1	18.4	0.9	0	4.3

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად სასტუმროს პერსონალის მომსახურების შეფასება კლიენტების მიერ არ არის ცუდი (საშუალოდ 4.26 ქულა 5-დან), გასაუმჯობესებელია მუშაობა პერსონალის შემდეგი მაჩვენებლებით: განათლება, მომსახურების სისწრაფე, ყურადღება, სტუმრის მიღება, განთავსება, ზრდილობა, სტუმარმოყვარეობა.

2.5 დამატებითი მომსახურება

სასტუმროს კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანია დამატებითი მომსახურების არსებობა, განსაკუთრებით მოთხოვნადი მომსახურებაა: სამრეცხაო და ქიმიკა, რომლის მომსახურებით ისარგებლა რესპოდენტთა უმრავლესობამ- 31,6%-მა, თეთრეულის არარეგულარული გამოცვლით 21.9%-მა, არამწვევლების ოთახში განთავსება - 24.6%, დამატებით საძილე ადგილის გამოყოფა- 16.7%, ერთჯერადი ჩუსტები და ხალათი-14%, კონფერენციის დარბაზის დაქირავება- 6,8%. (ცხრილი 5.)

სტუმართა ძირითადი ნაწილის ასაკიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ისეთი დამატებითი მომსახურება, როგორცაა ინტერნეტი (16.7%), რესტორანი, ღამის კლუბი, ბილიარდი (3.5%), ავტოსადგომი(7%).

დამატებითი მომსახურების გამოყენება

N	დამატებითი მომსახურება	გამოყენების მაჩვენებელი, %
1	არამწვევლების ოთახში განთავსება	24.6
2	დამატებითი სამილე ადგილის გამოყოფა, მიწოდება	16.7
3	თეთრეულის არარეგულირება	21.9
4	ერთჯერადი ჩუსტები და ხალათი	14
5	ავია და რკინიგზის ბილეთების დაჯავშნა, ტაქსის დაჯავშნა	7.9
6	საექსკურსიო პროგრამა	9.6
7	სამრეცხაო და ქიმწმენდის მომსახურება	31.6
8	ავტოსადგომი	7.0
9	ყავა, ჩაი, ალკოჰოლური სასმელები რესეფშენზე	0.9
10	სასტუმროს ტერიტორიაზე რესტორანი, ღამის კლუბი, ბილიარდი	3.5
11	გიდი, თარჯიმნის მომსახურება	0.0
12	კონფერენციის დარბაზის გაქირავება	7.9
13	ინტერნეტის გამოყენება	16.7

გამოკითხულთა 68,2% გეგმავს მომავალში მიმართოს ამ სასტუმროს მომსახურებას, 4,5% - ს უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო 9% - ი ამბობს უარს მომავალში მიმართოს ამ სასტუმროს, თუმცა 84% ამბობს რომ მეგობრებს და ნაცნობებს ურჩევს ამ სასტუმროს მომსახურებას.

იმის გათვალისწინებით, რომ რესპოდენტთა 23.7% ისვენებს სასტუმროში წელიწადში ორჯერ და მეტი, საინტერესო იყო გაგება, თუ გეგმავენ მომავალში იმავე სასტუმროს მომსახურებას მიმართონ. პასუხები ასე განაწილდა:

- 1) კი - 50%
- 2) უფრო კი - 24.6%
- 3) უფრო არა - 12.3%
- 4) არა - 1.8%
- 5) მიჭირს პასუხის გაცემა - 11.4%

ხოლო კითხვაზე ურჩევთ თუ არა მეგობრებს, ნაცნობებს, ამ სასტუმროს მომსახურებას? სტუმართა 82.5% უპასუხა დიახ, 14.9% - არა, მხოლოდ 2.6%- არ ვიცი.

3 დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევამ გვიჩვენა, რომ:

მთავარი სასტუმროს არჩევაში ტურისტებისთვის არის გამომხატურება მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების, ამ სასტუმროში მიმართვის წინა გამოცდილება, შეთავაზებული ფასებისა და მომსახურების ხარისხის დონე;

სასტუმროების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების დონე და ხარისხი ასამაღლებელია განსაკუთრებით შემდეგი მიმართულებით: ბარგის/ნივთების შენახვის მომსახურება; საცნობარო ინფორმაციის (ტრანსპორტის, ღირსშესანიშნაობების შესახებ და სხვა) მიწოდება, კვება, ოთახების დასუფთავება;

სასტუმროს პერსონალის მომსახურებაში ხარვეზებია განსაკუთრებით შემდეგ მაჩვენებლებში: განათლება (მეტყველება, ჟესტები); ყურადღება, მომსახურების სისწრაფე, ზრდილობა, ხიბლი; სტუმრის მიღება/განთავსება;

კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანია დამატებითი მომსახურების არსებობა და მისი ხარისხი:

სამრეცხაო და ქიმიკენდა, თეთრეულის არარიგითი გამოცვლა, არამწვევლების ოთახში განთავსება, დამატებით საძილე ადგილის გამოყოფა, ერთჯერადი ჩუსტები და ხალათი, კონფერენციის დარბაზის დაქირავება, ინტერნეტი, საექსკურსიო პროგრამა.

სასტუმროს მიერ შემოთავაზებული მომსახურების დონისა და ხარისხის ასამაღლებლად რეკომენდაციები:

გაუმჯობესება ბარგის/ნივთების შენახვის მომსახურების; საცნობარო ინფორმაციის (ტრანსპორტის, ღირსშესანიშნაობების შესახებ და სხვა) მიწოდება; სასტუმროს პერსონალის მომსახურების ხარისხის ამაღლება განსაკუთრებით შემდეგ მაჩვენებლებში: განათლება (მეტყველება, ჟესტები); ყურადღება, მომსახურების სისწრაფე, ზრდილობა, ხიბლი; სტუმრის მიღება/განთავსება; მოთხოვნადი დამატებითი მომსახურების შეთავაზება: სამრეცხაო და ქიმიკენდა, თეთრეულის არარიგითი გამოცვლა, არამწვევლების ოთახში განთავსება, დამატებით საძილე ადგილი, ერთჯერადი ჩუსტები და ხალათი, კონფერენციის დარბაზის დაქირავება, ინტერნეტი, საექსკურსიო პროგრამა, ავტოსადგომი.

ამ რეკომენდაციების გათვალისწინება მნიშვნელოვნად გაზრდის სასტუმროებში მიმართვის მაჩვენებელს და შესაბამისად მის შემოსავალს.

გამოყენებული წყაროები

- [1] ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევები - www.gnta.gov.ge
- [2] ხასაია ი. მეცნიერული კვლევის მეთოდები ტურიზმში. ფავორიტ სტილი-2014, გვ. 176-177