

კონსტანტინე აბულაძე

სასტუმრო საქმის საფუძვლები



თბილისი 2015

წიგნის გარეკანზე გამოსახულია სასტუმროთა და რესტორნების სპეციალისტების მომზადების, მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესი სკოლა, რომელიც დაარსდა 1912 წელს საფრანგეთის საკურორტო ქალაქ ტონონ-ლე-ბენში.

უკვე თითქმის ორი წელია, რაც ეს ცენტრი, Tempus-ის პროგრამის ფარგლებში, დიდ დახმარებას უწევს საქართველოს უნივერსიტეტებს სასტუმრო ინდუსტრიის სპეციალისტების მომზადების ევროპული გამოცდილების დანერგვაში. სწორედ ამიტომ მსურდა გამომეხატა მადლიერების გრძნობა მათ მიმართ.

ამრიგად, ვუძღვნი ამ ნაშრომს საფრანგეთის ქალაქ ტონონ-ლე-ბენის, სასტუმრო მეურნეობის, მსოფლიოში უძველეს სასწავლო ცენტრს, მის შესანიშნავ პროფესორ-მასწავლებლებსა და სტუდენტებს.

წარუშლელი შთაბეჭდილებებით, ავტორი, პროფ. კონსტანტინე აბულაძე

Sur la couverture du livre est représentée une des anciennes écoles du monde fondée en France à Thonon-les-Bains en 1912 qui prépare les spécialistes d'hôtellerie et de restauration.

Dans le cadre du projet TEMPUS, il y a presque deux ans que ce centre contribue aux universités de Géorgie à l'acquisition de l'expérience européenne dans la formation des spécialistes de l'industrie hôtelière. C'est pourquoi je voudrais leur exprimer ma reconnaissance.

Je dédie cette œuvre à l'une des plus anciennes écoles de l'industrie hôtelière de Thonon-les-Bains, à ses excellents professeurs-enseignants et à ses étudiants.

Avec mes inoubliables impressions, l'auteur du livre-professeur K. ABULADZE

წინამდებარე სახელმძღვანელო შეიქმნა პროფესიული განათლების სტუდენტებისათვის, პროფესიულ კვალიფიკაციათა განვითარების ხელშეწყობის პროგრამის ფარგლებში.

წიგნის რეცენზენტებია:

ნიკო კვარაცხელია - პროფესორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმ. ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის სკოლის ტურიზმის მიმართულების ხელმძღვანელი.

ქეთევან მელაძე - სასტუმროებისა და რესტორნების საქართველოს ფედერაციის პრეზიდენტი.

ავტორის შესახებ

სასტუმროთა სამყარო მართლაც განუმეორებელი, კონსერვატიული და ამავე დროს ულტრათანამედროვეა. იგი იმდენად მიმზიდველია, რომ როდესაც საქართველო ჯერ კიდევ დეპრესიული ტურიზმის ქვეყნად ითვლებოდა, წამოვიწყე სასტუმრო ბიზნესი. შემდეგ, საინიციატივო ჯგუფთან ერთად, შევქმენით საქართველოს სასტუმრო ბიზნესის ეროვნული ასოციაცია. შევიმუშავეთ და განვახორციელეთ ასოციაციის განვითარების გრძელვადიანი პროგრამა, რომელმაც მოიპოვა ფონდ „ევრაზიის“ გრანტი.

ჩამოვაცალიბეთ არქიტექტორთა და მშენებელთა სპეციალიზებული ჯგუფი. ჩვენი პროექტების მიხედვით აშენდა და რეკონსტრუირებულ იქნა რამდენიმე მცირე სასტუმრო, მაქვს სასტუმროს მენეჯერის გამოცდილება, რაც ამ დარგში ჩემი საქმიანობის მნიშვნელოვან ეტაპებად მიმაჩნია.

ვმუშაობდი სტანდარტიზაციისა და მეტროლოგიის ინსტიტუტის დირექტორად, სადაც საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის (იმდროინდელი დასახელება) დაკვეთით შევიმუშავეთ სასტუმრო მომსახურების ეროვნული სტანდარტის საფუძვლები.

ვარ ორი მონოგრაფიის ავტორი: „სასტუმროს მართვის ავტომატიზებული სისტემები“ და „სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები“. კვითხულობ რამდენიმე დარგობრივ სალექციო კურსს თბილისის უნივერსიტეტებში. ჩემი სადისერტაციო ნაშრომი მიემძვნა აგრეთვე სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის პრობლემას საქართველოში.

ვარ ა(ა)იპ „ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრის“ თავმჯდომარე. ჩემს კოლეგებთან ერთად ვმუშაობთ ახალი ტურისტული მარშრუტების კვლევასა და ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვაზე ტურიზმში. მსოფლიოს 50-ზე მეტ ქვეყანაში უკვე წარმატებით იყენებენ ჩვენს მიერ შექმნილ „ტურისტული მარშრუტების მობილურ აპლიკაციას TravelGIS“.

სახელმწიფო დარგობრივი სტრუქტურებისა და ფონდების მხარდაჭერით, ჩავატარეთ რამდენიმე ფართომასშტაბიანი კვლევა, ვმონაწილეობთ საერთაშორისო პროექტებში.

ამჟამად, ევროპის ქვეყნების ექსპერტებთან ერთად, ვღებულობ მონაწილეობას Tempus-ის პროექტით გათვალისწინებული ახალი სასწავლო პროგრამების შემუშავებაში.

პროფ. კ. აბულაძე

10.05.2015

შ ი ნ ა ა რ ს ი

- თავი 1.** XXI საუკუნის ფენომენი - სასტუმრო ინდუსტრია.....6
- 1.1. სასტუმრო მომსახურების ეტაპები, ოპერაციული პროცესები და ტექნოლოგიური ციკლი.
სასტუმრო მომსახურების ძირითადი ეტაპები და მომსახურების პროცესი. სასტუმრო მომსახურების ოპერაციული პროცესი. სასტუმრო მომსახურების ტექნოლოგიური ციკლი.
- თავი 2.** სანომრე ფონდის მართვის სამსახურის საქმიანობა.17
- 2.1. მიღება-განთავსების სამსახურის საქმიანობა.
რა უნდა იცოდეს სამსახურის მენეჯერმა. ინდივიდუალური მომხმარებლების, ტურისტული ჯგუფების რეგისტრაციისა და დაბინავების პროცესი.
თვითმომსახურების ტერმინალები. ტურისტული ჯგუფის რეგისტრაცია.
- თავი 3.** დაჯავშნის მომსახურება.37
- დაჯავშნაზე განაცხადების გარანტირებული დადასტურების პრაქტიკა. ორმაგი დაჯავშნის პრაქტიკა.
- 3.1. დაჯავშნის გლობალური ელექტრონული სისტემები.
- თავი 4.** ღამის აუდიტორის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები..... 47
- აუდიტის პროცესი. ოპერაციების დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულება.
შეთანხმების მიღწევა ნომრის სტატუსის განსხვავებული შეფასებისას. სასტუმროს ყველა სავაჭრო ობიექტის ბალანსი. ნომრებსა და ადგილებზე ფასდებისა და ფასების შემოწმება. ანგარიშის შედგენა. პირველადი ფინანსური დოკუმენტების ჯვარედინი დამოწმება.
- თავი 5.** უნიფორმიანი პერსონალის სამსახურისა და სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის მუშაკთა საქმიანობა..... 52
- შვეიცარი. ბარგის მიმტანი. ბელმენი. კონსიერჟი. სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის მუშაკთა საქმიანობა. მოახლეები. სუპერვაიზერები. სტიუარდები.
- თავი 6.** სტუმართან კომუნიკაცია.56
- თავი 7.** პრობლემური სიტუაციების მართვა.60
- თავი 8.** კვების მომსახურების საწარმოთა საქმიანობა.....68
- კვების მომსახურება სასტუმროს რესტორნებში. შვედური მაგიდა. საუზმის სახეობები, კვების მომსახურება ნომერში.
- 8.1. კვების მომსახურების სახეობები.
8.2. სასტუმროს კვების ობიექტების მუშაკთა ფუნქციები.
- თავი 9.** სასტუმროს უსაფრთხოების დაცვა..... 89
- 9.1. ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოება.
9.2. სასტუმროს მობინადრეთა სიცოცხლისა და პირადი ქონების დაცვა.

- 9.3. ნომრის კარების ელექტრონული საკეტების სისტემა.
- 9.4. კვების ობიექტების უსაფრთხოება სასტუმროში.
- 9.5. სტუმართა უსაფრთხოება წყალზე.
- 9.6. ინფორმაციის დაცვა.

თავი 10. სასტუმროს მომსახურების ხარისხის მართვა..... 103

თავი 11. სასტუმროს მარკეტინგული საქმიანობა.115

- 11.1. მარკეტინგისა და საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობების სამსახური.
- 11.2. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის ფორმები.
- 11.3. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის მეთოდები და პრინციპები.
- 11.4. მარკეტინგის სამსახურის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა.
- 11.5. მარკეტინგული კვლევების ჩატარების მიზნები და ამოცანები.
- 11.6. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები.

თავი 12. სასტუმროს შემოსავლებისა და ხარჯების მონიტორინგი. 139

თავი 13. მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვა. 148

- 13.1. მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დაგეგმვა.
- 13.2. მატერიალური რესურსების მიწოდება.
- 13.3. მატერიალურ რესურსებსა და მარაგებზე მოთხოვნის განსაზღვრის მეთოდიკა.
- 13.4. მატერიალური მარაგების ნორმირების მეთოდიკა და მატერიალური რესურსების ეკონომიის გზები.

თავი 14. სასტუმროს საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახურის საქმიანობა.154

თავი 15. სასტუმროს დალაგების სამსახურის საქმიანობა.....158

სანომრე ფონდის დალაგების ორგანიზაციის პრინციპები.

- 15.1. სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგების ტექნოლოგია
- სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგებისათვის საჭირო ინვენტარი და საშუალებები.

თავი 16. სასტუმროს პერსონალის მართვა.168

- 16.1. სასტუმროს პერსონალის მართვის არსი, პრინციპები, მიზანი.
- 16.2. სასტუმროს პერსონალის მართვის მეთოდები და სტილი.
პერსონალის მართვის სისტემის დეტერმინანტები.
- 16.3. საკადრო პოლიტიკა და საკადრო სამსახურის საქმიანობა.
საკადრო პოლიტიკის გარე და შიდა ფაქტორები. საკადრო პოლიტიკის მიმართულებები. საკადრო პოლიტიკის ინსტრუმენტები. საკადრო პოლიტიკის გამომუშავების ეტაპები. საკადრო სამსახურის საქმიანობა.

დანართი A. დამხმარე მასალა სტუდენტთა ცოდნის მიმდინარე შეფასებისა და დამოუკიდებელი მუშაობისათვის.181

- მობსენებების (რეფერატების) სანიმუშო თემატიკა.
- საშინაო დავალებების სანიმუშო თემატიკა.
- ზეპირი გამოკითხვის საკითხები.

თავი 1.

XXI საუკუნის ფენომენი - სასტუმრო ინდუსტრია

სასტუმრო ინდუსტრია, როგორც ეკონომიკის სექტორი, რომელიც მოიცავს თანამედროვე სასტუმრო პროდუქტის წარმოებას, წინ წაწევასა და რეალიზაციას, ჩამოყალიბდა XX ს. მეორე ნახევარში. ამრიგად, გასული საუკუნის 60-70-იან წლებში დაიწყო კარდინალური ცვლილებები სასტუმრო ბიზნესში.

თუ XIX-XX ს. დასაწყისში, სასტუმრო ჯერ კიდევ ინდივიდუალური საოჯახო საწარმოა, თანამედროვე სასტუმრო - სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსია, რომელიც რთულ სამეურნეო და მმართველობით ფუნქციებს ასრულებს.

სასტუმრო მომსახურების სფეროს ინდუსტრიალიზაციის შედეგად შეიქმნა მსხვილი, ტექნიკურად და ტექნოლოგიურად კარგად აღჭურვილი სასტუმრო კომპლექსები, კორპორაციები, ქსელები, რომლებიც აერთიანებენ ათასობით სასტუმროს მთელ მსოფლიოში. ისინი უზრუნველყოფენ წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციისა და ცენტრალიზაციის მაღალ დონეს, ტურისტული მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტების დამკვიდრებასა და გავრცელებას.

მცირე, ე.წ. საოჯახო სასტუმროებმა, ტურისტული ბაზრის „მეორე პლანზე“ გადაინაცვლა და დაიკავა თავისი მოცულობისა და პოტენციალის შესაბამისი მარკეტინგული ნიში.

სერიოზული ევოლუციური ცვლილებები განიცადა არა მხოლოდ სასტუმროთა მართვის პრინციპებმა და მეთოდებმა, არამედ თვით სასტუმრო პროდუქტმაც. იგი გახდა მაღალტექნოლოგიური და მომხმარებელზე სრულად ორიენტირებული.

თანამედროვე სასტუმრო საწარმოები მკაცრი კონკურენციის პირობებში ფუნქციონირებენ. კონკურენციას კიდევ უფრო ამწვწვებს მათი შთანთქმისა და კონსოლიდაციის სტრატეგიის განვითარება, ახალი კომპანიების გამოჩენა, ბაზრის სეგმენტაციის პროგრესული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება.

კომპანიების გაერთიანება აძლევთ მათ მთელ რიგ უპირატესობებს - საბაზრო წილის გაზრდის, ახალი სეგმენტების მოპოვების, მარკეტინგული დანახარჯების შემცირების, კორპორაციული პროგრამების შემუშავების, სასტუმრო პროდუქტების წინ წაწევისა და კადრების მომზადების საშუალებას.

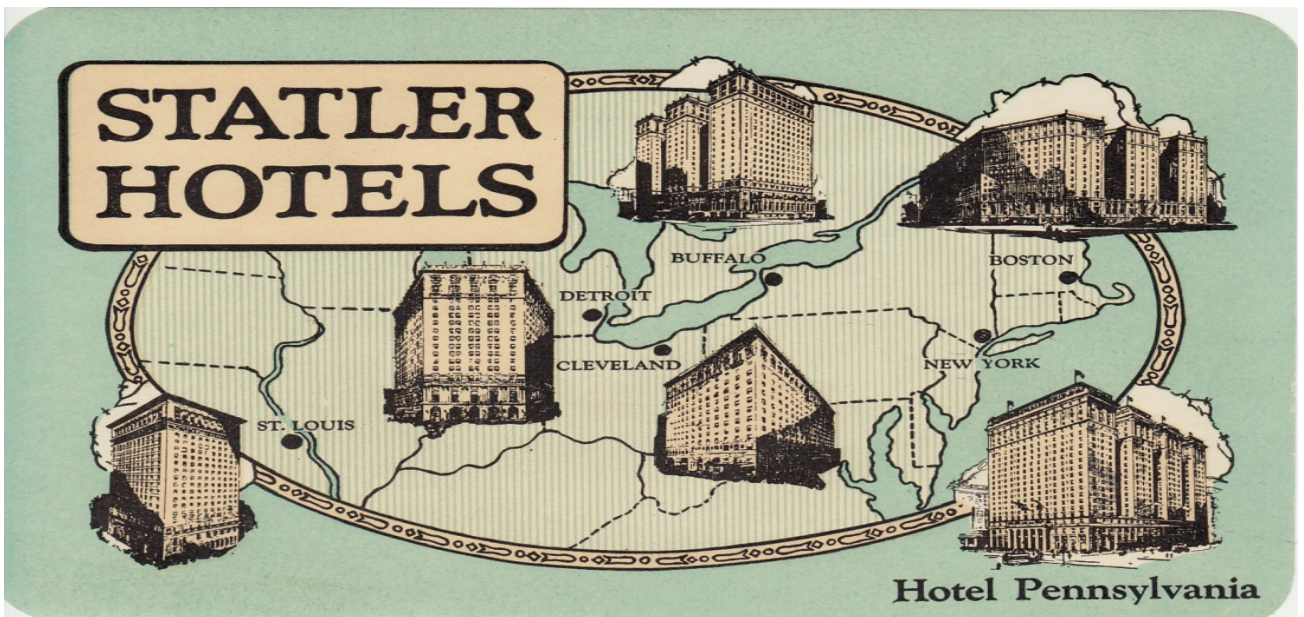
თანამედროვე სასტუმრო – ტურისტთა განთავსების კოლექტიური საშუალებაა ერთიანი ხელმძღვანელობით, ნომრების განსაზღვრული რაოდენობით, დაჯგუფებული კატეგორიებად მომსახურების სპექტრის, დონისა და სასტუმროს მოწყობილობის შესაბამისად.

უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროთა საქმიანობით მრავალი სუბიექტი - ფიზიკური და იურიდიული პირები, სახემწიფოცაა დაინტერესებული.

სიცხადისათვის, წარმოგიდგენთ ცხრილის სახით თითოეული მათგანის წვლილს, შეტანილს სასტუმროს შექმნასა და საქმიანობაში და აგრეთვე მათ კონკრეტულ ეკონომიკურ ინტერესს.

ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სასტუმროს საქმიანობით	მათი წვლილი	მათი ინტერესები
1.მფლობელი 2.ინვესტორი 3.ბანკი 4.მენეჯერები 5.პერსონალი 6.სახელმწიფო 7.ბიზნეს-პარტნიორები 8.მომხმარებელი	<ul style="list-style-type: none"> • კაპიტალი • კაპიტალი • კრედიტი • ინტელექტუალური შრომა • ფიზიკური შრომა • ბიზნეს-გარემოს შექმნა • მომსახურება • მომსახურების საფასური 	<ul style="list-style-type: none"> • მოგება • მოგება • მოგება • შრომის ანაზღაურება და პროფესიული ზრდის პერსპექტივა • შრომის ანაზღაურება • გადასახადები • მოგება • მომსახურების ხარისხი

თანამედროვე სასტუმროთა ისტორია დაიწყო სპეციალიზებული სასტუმროებით ბიზნესმენებისათვის, რომლთა თითოეულ ნომერს ჰქონდა თავისი სააბაზანო და ტუალეტი, ტელეფონი, კარების ინდივიდუალური საკეტი. პირველი მათგანი გასული საუკუნის დასაწყისში, 1908 წელს, ამერიკის შეერთებულ შტატების ქალაქ ბაფალოში გაიხსნა.



ამ სიახლეების ავტორი იყო აღნიშნული სასტუმროების მფლობელი, სასტუმრო ბიზნესის გამოჩენილი სპეციალისტი და ორგანიზატორი, სასტუმრო მარკეტინგის ჭეშმარიტი წინასწარმეტყველი, ამერიკელი ელსუორთ სტატლერი.

მას შემდეგ გავიდა ერთი საუკუნე და მსოფლიოში გადაიშალა ულტრათანამედროვე სასტუმრო კომპლექსების პანორამა, დამუშავებისა და რეალიზაციის პროცესშია ახლი, თითქმის ფანტასტიკური პროექტები, რომლებიც წარმატებით ხორციელდება არა მხოლოდ ამერიკაში, ევროპასა და სამხრეთ-აღმოსავლეთში, არამედ საქართველოსა და ჩვენს მეზობელ ქვეყნებშიც.

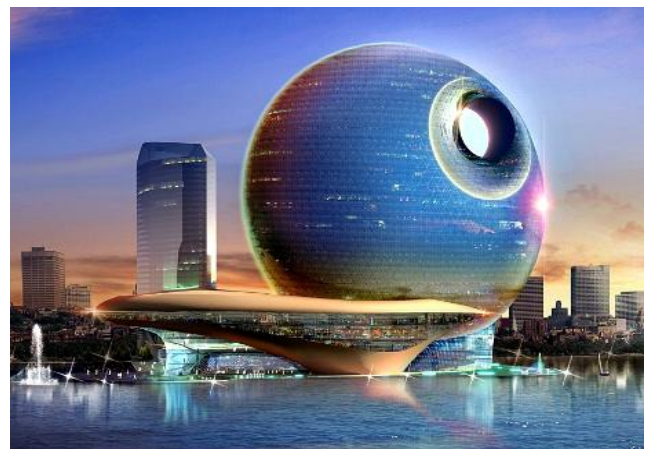


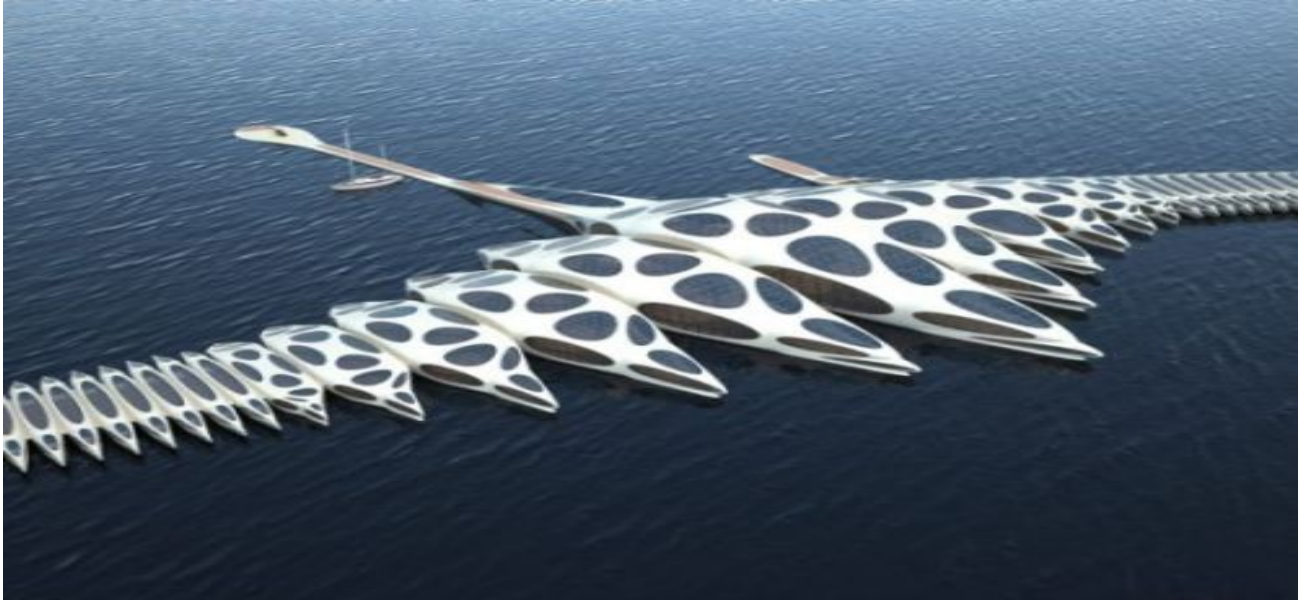
ეს ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო, ორ ხმალდახმალ შებმულ, ნახევარმთვარის ფორმითაა აგებული. იგი ძირითადად იმ გულშემატკივართა და ოფიციალური პირებისათვისაა განკუთვნილი, რომლებსაც უმასპინძლებს ყატარი 2022 წლის ფეხბურთის ჩემპიონატზე.



სასტუმრო კომპლექსი Baku Flame Towers

*სამხრეთკორეული სასტუმროს
„Full Moon Bay“ პროექტი*





ეს უცნაური პროექტი კი, წყალზე მოტივტივე სასტუმროსა და ყველაზე ნელი საკრუიზო ლაინერის ნაჯვარია, რომელსაც Morphotel-ი უწოდეს. მისი კონსტრუქციის საფუძველია მოქნილი „ხერხემალი“, რომლის მეშვეობითაც მთელი კონსტრუქცია შეძლებს ფორმის შეცვლას, რათა შეეგუოს ამინდის პირობებს ან დაუბრკოლებლად შევიდეს საზღვაო პორტების შეზღუდულ აკვატორიაში.

სასტუმრო მომსახურების თანამედროვე ბაზარს, როგორც ხედავთ, შეუძლია დააკმაყოფილოს ყოველი ტურისტის მოთხოვნა, იგი სთავაზობს მომხმარებელს განთავსების საშუალებათა დიდ მრავალფეროვნებას.

ბოლო პერიოდში საქართველოში განხორციელებული პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებების შედეგად მნიშვნელოვნად განმტკიცდა საქმიანი და კულტურული კავშირები ჩვენს ქვეყანასა და მსოფლიო თანამეგობრობას შორის, რაც უთუოდ დაეტყო უცხოელ სტუმართა რაოდენობას ჩვენს ქვეყანაში. გაჩნდა მათი განთავსების აუცილებლობა მაღალი კლასის სასტუმროებში, რამაც განაპირობა ინვესტიციების ზრდა სასტუმრო ბიზნესში. ყოველივე ამის შედეგად შეიქმნა საინტერესო პროექტები, აშენდა ახალი სასტუმროები თბილისში, ბათუმსა და სხვა ქალაქებში.

ჩვენი ქვეყნის ტურისტული ბაზრით დაინტერესდნენ სასტუმროთა ისეთი მძლავრი ტრანსნაციონალური კომპანიები, როგორებიცაა, მარიოტი, რედისონი, ჰილტონი, ჰაიატი, კემპინსკი და სხვ.



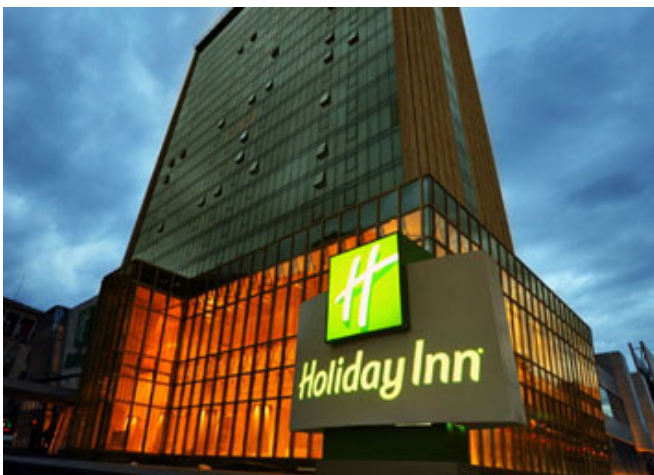
სასტუმრო
„თბილისი-მარიოტი“



თბილისის „რედისონი“



ბათუმის „პილტონი“



თბილისის „ჰოლიდეი-ინი“

სასტუმროთა კლასიფიკაცია დანიშნულების მიხედვით. მსოფლიო სასტუმრო ფონდი ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა: ხანგრძლივი და ხანმოკლე ბინადრობის სასტუმროები. ყველაზე გავრცელებულია ხანმოკლე ბინადრობის სასტუმროები, რომლებიც შემდეგ ქვეჯგუფებად იყოფა: სატრანზიტო, საქმიანი დანიშნულების, დასასვენებელი (ტურისტული კლასის, საკურორტო და ა.შ.).

განთავსების საშუალებათა მსოფლიოში მიღებული კლასიფიკაცია ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით ცხრილშია მოცემული.

<i>ხანგრძლივი ბინადრობის სასტუმროები</i>	<i>ხანმოკლე ბინადრობის სასტუმროები</i>	
აპარტ-ოტელები	სატრანზიტო	მიზნობრივი
	სარკინიგზო ტრასებზე	საქმიანი დანიშნულების
	ავტო ტრასებზე	დასასვენებელი
	საჰაერო ტრასებზე	კერძო სახლები
	წყლის ტრასებზე	საკურორტო სასტუმროები
		<p>პანსიონები</p> <p>ტურისტული კლასის სასტუმროები:</p> <p>ა) ტურისტულ-საექსკურსიო</p> <p>ბ) ტურისტულ-სპორტული</p> <p>გ) სპეციალიზებული:</p> <ul style="list-style-type: none"> • მოტელები, ბოტელები, როტელები • ჰოსტელები, კემპინგები

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **სასტუმრო პროდუქტი** - ყოველივე იმის ერთობლიობა, რისი შეთავაზებაც შეიძლება სასტუმრო მომსახურების ბაზარზე და რაც დააკმაყოფილებს მომხმარებელს. სასტუმრო პროდუქტი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებას, იდეებს (პატენტი, საავტორო უფლება, ლიცენზია, ნოუ-ჰაუ).
- **აპარტ-ოტელები** - ხანგრძლივ ბინადრობაზე ორიენტირებული განთავსების საწარმოები თვითმომსახურების საშუალებით. მათი ძირითადი მომხმარებელია მივლინებაში დიდი ხნით მყოფი ბიზნესმენები, სპეციალისტები, ზოგჯერ ოჯახებით, მაგრამ ამ შემთხვევაში ოჯახის წევრთა რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს ნომერში ადგილების რაოდენობას. აპარტ-ოტელის ნომრები საბინაო ტიპისაა, მათ აქვთ სამზარეულო სრული მოწყობილობით.
- **სატრანზიტო სასტუმროები** - ამ ტიპის სასტუმროები განკუთვნილია სატრანზიტო მგზავრთა მომსახურებისათვის ავია, ავტო, წყლის სატრანსპორტო ან სარკინიგზო კვანძებზე მათი ხანმოკლე გაჩერების შემთხვევაში.
- **საქმიანი დანიშნულების სასტუმროები (ბიზნეს-ოტელები)** - ამ ტიპის სასტუმროები მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფისთვისაა განკუთვნილი, რაც განსაზღვრავს მათ ადგილმდებარეობას (ქალაქის ცენტრი ან ცენტრალური რაიონები), ინფრასტრუქტურას (სხვადასხვა ტევადობის საკონფერენციო და მოლაპარაკების დარბაზები საკონფერენციო მომსახურების სრული სპექტრით), დამატებითი მომსახურების ფართო სპექტრსა და მაღალ დონეს, შედარებით მაღალ ფასს.
- **პანსიონები** - მსოფლიო პრაქტიკაში ფართოდ გავრცელებული ტურისტთა განთავსების ერთგვარი თავისუფალი ფორმაა შექმნილი იმ ნაგებობებში, რომლებიც მშენებლობისას არ იყო ჩაფიქრებული როგორც სასტუმრო. პანსიონის მფლობელი, როგორც წესი, ერთი ოჯახია, რომელიც თვითონვე ემსახურება მდგმურებს. ტრადიციული პანსიონი განსხვავდება ოთახების მცირე რაოდენობით. მისი ნომრების ფართი მცირეა, ზოგ შემთხვევაში მათ არ აქვთ ინდივიდუალური სააბაზანო და ტუალეტი. პანსიონის კლასი არ განისაზღვრება იმ კატეგორიებით, რომლებიც აღინიშნება ვარსკვლავებით, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ იგი ერთ ან ორვარსკვლავიან სასტუმროზე უარესია.

- მოტელები** – სატრანზიტო სასტუმროთა ერთ-ერთი ტიპი, სპეციალური გზისპირა სასტუმრო ავტოტურისტებისთვის. ერთ ან ორსართულიანი, მცირე ან საშუალო ტევადობის შედარებით მარტივი შენობა, ხშირად მოდულური კონსტრუქციის ნაგებობა, რომელსაც აქვს ავტოსადგომი, ტექნიკური მომსახურების სრული კომპლექსით. მოტელებში შედარებით დაბალი ფასებია. ისინი სთავაზობენ მომხმარებელს კარგად მოწყობილ ნომრებს, მაგრამ საშუალო დონის მომსახურებას, ზოგჯერ კვების გარეშე. ჩვეულებრივ კი მოტელის კომპლექსში შედის რესტორანი, ბარი, აუზი, სატრენაჟორო დარბაზები, ჩოგბურთის კორტები და სხვა.
- ბოტელები** - მცირე სასტუმრო წყალზე, ტურისტთა განთავსებისა და დასვენებისათვის ზღვის, მდინარის ან ტბის ნაპირთან, რისთვისაც გამოიყენება შესაბამისად მოწყობილი გემი, რომელიც, როგორც წესი, დგება ნავსაბეღელზე ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მახლობლად. საჭიროების შემთხვევაში გემი შეიძლება გადავიდეს სხვა სადგომზე.
- როტელები** - მოძრავი სასტუმრო, სპეციალურად მოწყობილი რკინიგზის ვაგონი ან ავტობუსი ერთ ან ორ ადგილიანი ნომრით – საძილე ნაკვეთურებით, საერთო სამზარეულოთი და ტუალეტით.
- ჰოსტელები** – საერთო საცხოვრებლის ტიპის იაფფასიანი სასტუმროები ახალგაზრდებისთვის. სტუდენტური ჰოსტელები სასტუმროების კარგი ალტერნატივაა, ისინი გავრცელებულია მთელ მსოფლიოში, სასტუმროების სიძვირის გამო ძალზე პოპულარულია ევროპაში. საერთაშორისო სტუდენტური ბილეთის ან საგზურის წარდგენისას ჰოსტელებში დაწესებულია დიდი შეღავათები კვებასა და განთავსებაზე
- კემპინგები** - ბანაკი ავტო, მოტო და ველო ტურისტებისთვის, როგორც წესი, განლაგებული ქალაქ გარეთ, ზოგჯერ მოტელების მახლობლად. კემპინგი ღამის გასათევად უზრუნველყოფს ტურისტებს ხშირად კარვებით ან საზაფხულო სახლებით, რომლებსაც აქვთ სამზარეულო და ელემენტარული პირობები.

1.1. სასტუმრო მომსახურების ეტაპები, ოპერაციული პროცესები

და ტექნოლოგიური ციკლი

გლობალიზაციის პირობებში, სასტუმრო ინდუსტრია კონკურენციის მაღალი დონით გამოირჩევა. მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიზნით იქმნება თანამედროვე კონცეფციები, იხსნება ახალი სასტუმროები.

ყოველწლიურად იზრდება სასტუმრო პროდუქტის მომხმარებელთა მოთხოვნა და რაც უფრო მაღალია მომსახურების კულტურა და ხარისხი, მით უფრო მიმზიდველი და ეკონომიკურად წარმატებულია სასტუმრო.

ფაქტობრივად, სასტუმრო რამდენიმე საწარმოსგან შედგება. თითოეული მათგანი მომსახურების სხვადასხვა სახეობის წარმოებითა და რეალიზაციითაა დასაქმებული.

მაღალი კატეგორიის თანამედროვე სასტუმრო კომპლექსები სთავაზობენ მომხმარებელს დამატებითი მომსახურების იმდენად ფართო სპექტრს, რომ მათ შეარქვეს „ქალაქი დრიებითი ბინადრობის ადგილას“.

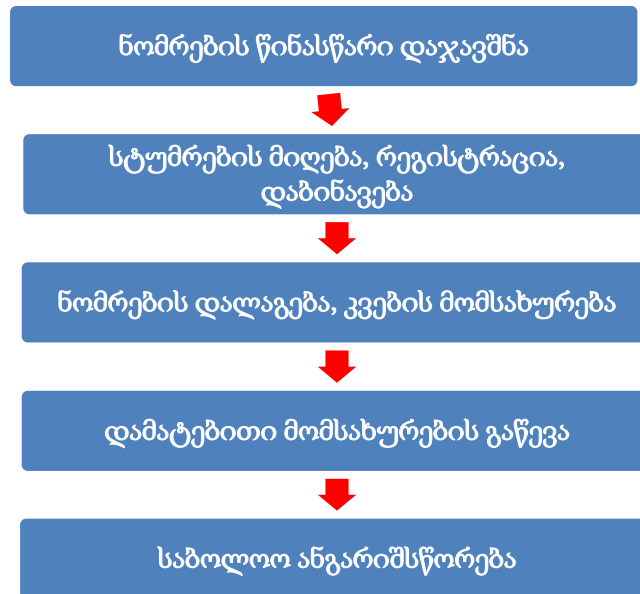
ეს მოხდენილი შედარებაა, ვინაიდან აქ თითქმის ყველაფერია - კაფე, რესტორანი, ბუფეტი, სხვადასხვა ბარები (ლუდის, ღვინის, ღამის, სპორტული, ფიტო-ბარი, კოქტეილ-ბარი, დისკო-ბარი, კაზინოს ბარი), სასურსათო და სუვენირების მაღაზიები, სავაჭრო, სათამაშო ავტომატები, ვიდოთამაშები, დისკოთეკა, კაზინო, ღამის კლუბი, სილამაზის სალონი, სამედიცინო კაბინეტი, საბილიარდე, კეგელბანი, ლიფტები, შემნახველი საკანი, სეიფი ადმინისტრატორთან, საიფინომერში, ბანკის განყოფილება, ვალუტის გაცვლის პუნქტი, საბილეთო სალარო, სადაც შეიძლება ბილეთების შეკვეთა ყველა სახის ტრანსპორტზე - საჰერო, საზღვაო, სახმელეთო (რკინიგზის, ავტობუსის), ავრომობილების გაქირავების პუნქტი, გარაჟი, საკონფერენციო და საკონცერტო, საგამოფენო და სადემონსტრაციო, სპორტული, სატრენაჟორო, დარბაზები, ღია და დახურული აუზები, ბიზნეს ცენტრები, ტურისტული ბიურო და მრავალი სხვა.

ეს შთამბეჭდავი პანორამა იცვლება სასტუმროს ტევადობის, სპეციალიზაციის, ადგილმდებარეობის, კატეგორიისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენცია მომსახურების სპექტრის გაფართოებისკენაა მიმართული.

ჩვენი მიზანია განვიხილოთ და დავახასიათოთ სასტუმროთა ძირითადი და დამხმარე სამსახურების საქმიანობის მიმართულებები, თითოეული მათგანის ფუნქცია.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა დავიწყოთ სასტუმრო მომსახურების ძირითადი ეტაპებისა და ოპერაციული პროცესების გაცნობით, ანუ პირველ რიგში განვიხილოთ მიზანი და შემდეგ კი - სტრუქტურა, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება.

სასტუმრო მომსახურების ძირითადი ეტაპები და ოპერაციული პროცესი. მომსახურების პროცესი ყველა კატეგორიის სასტუმროში შემდეგი ეტაპებისგან შედგება:



მომსახურების ოპერაციული პროცესი კი შემდეგნაირად შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ

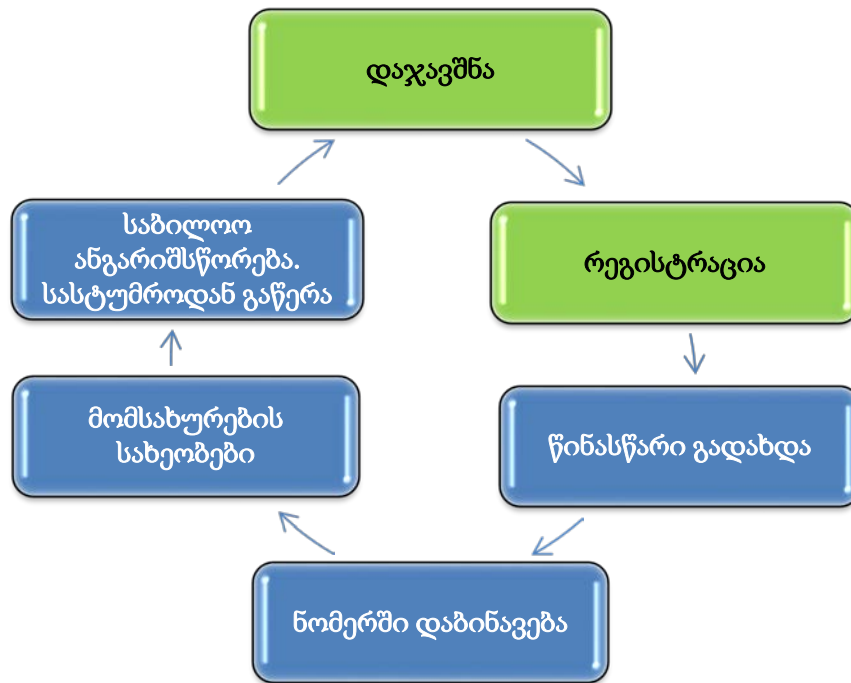
პროცესი	პერსონალი	დოკუმენტები	გადახდა
სასტუმროს ნომრების (ადგილების) წინასწარი დაკვეთა	მიღება-განთავსების ან დაჯავშნის განყოფილების მენეჯერი	დაჯავშნის განაცხადი გადახდის გარანტია	შეტანილია ანგარიშში რეგისტრაციისას. განსაზღვრავს ადმინისტრაცია
დახვედრა	მძღოლი, კარისკაცი, შიკრიკი		წვრილმანი გასამრჯელო
რეგისტრაცია	მიღება-განთავსების სამსახურის ადმინისტრატორი, პორტიე, მოლარე	ანკეტა, ბინადრობის ნებართვა, ანგარიში	ანგარიშის მიხედვით: ნომრის ფასი, გადასახადები, მოსაკრებლები
ძირითადი და დამატებითი მომსახურების მიწოდება	მიღება-განთავსების, კვების, სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის, სამედიცინო, სავაჭრო, საყოფაცხოვრებო მომსახურების და სხვა სამსახურები	მომსახურების შეკვეთა შესაძლებელია ზეპირიანად ან შეკვეთის ბლანკის შევსებით	ანგარიშის მიხედვით, მომსახურებაზე დადგენილი ფასების შესაბამისად

საბოლოო ანგარიშსწორება და სასტუმროდან ამოწერის გაფორმება	ადმინისტრატორი, პორტიე, მოლარე	ანგარიში	ანგარიშის მიხედვით
--	--------------------------------	----------	--------------------

აღსანიშნავია, რომ სტუმრებისათვის მომსახურების გაწევა შეუძლია, როგორც სასტუმროს, ასევე მის ტერიტორიაზე განთავსებულ სხვა საწარმოთა (ვაჭრობის, საყოფაცხოვრებო, საბანკო მომსახურების, სატრანსპორტო, სამედიცინო) პერსონალს.

სტუმართა მომსახურების პროცესის უზრუნველყოფის მიზნით სასტუმროებში ფუნქციონირებს შემდეგი ძირითადი სამსახურები: დაჯავშნის, მიღება-განთავსების, სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის, კვების, უსაფრთხოების.

სასტუმრო მომსახურების *ტექნოლოგიური ციკლი* სქემატურად ასე გამოიყურება.



შემდეგ თავში განვიხილავთ სასტუმროთა ტიპური სტრუქტურას, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალებას (სხვადასხვა ეტაპებზე მიზანი შეიძლება იცვლებოდეს, რაც შესაბამისად სტრუქტურაზეც აისახება).

თავი 2

სანომრე ფონდის მართვის სამსახურის საქმიანობა

სანომრე ფონდის სამსახურის ძირითადი საქმიანობაა დამატებითი მომსახურების წარმოება. სამსახურის შემადგენლობაშია ხელმძღვანელი (მენეჯერი), ადმინისტრატორები (სართულის მორიგეები), უფროსი მოახლეები, მოახლეები, სუპერვაიზერები, სტიუარდები (ძირითადად აშშ-ს მაღალი კატეგორიის ზოგიერთ სასტუმროში), სამსახურებრივი და საზოგადოებრივი სათავსების კომპლექსური დალაგების სპეციალისტები, რომლებიც ემსახურებიან **სასტუმროს საცხოვრებელ სათავსებს**: ნომრები, საზოგადოებრივს - ვესტიბიულები, ჰოლები, დერეფნები, გადასასვლელი კორპუსებს შორის, დამატებითი მომსახურების ადგილები, საერთო გამოყენების სანიტარული ობიექტები.

სამსახურებრივ სათავსებს: კაბინეტები, ოფისები, დამხმარე სათავსებს - სხვადასხვა სახელოსნოები, სასაწყობო სათავსებს - საწყობები, საკუჭნაოები, საყოფაცხოვრებო სათავსებს - გარდერობები, საშხაპეები, სანკვანძები, მომსახურე პერსონალის ოთახები, ტექნიკურ სათავსებს - საქვაბე, საბოილერო, სავენტილაციო შახტები და სხვ.

ამრიგად, სანომრე ფონდის სამსახურის მუშაკია ყველა, ვის მოვალეობაშიც შედის წესრიგისა და სისუფთავის დაცვა სასტუმროს ტერიტორიაზე.

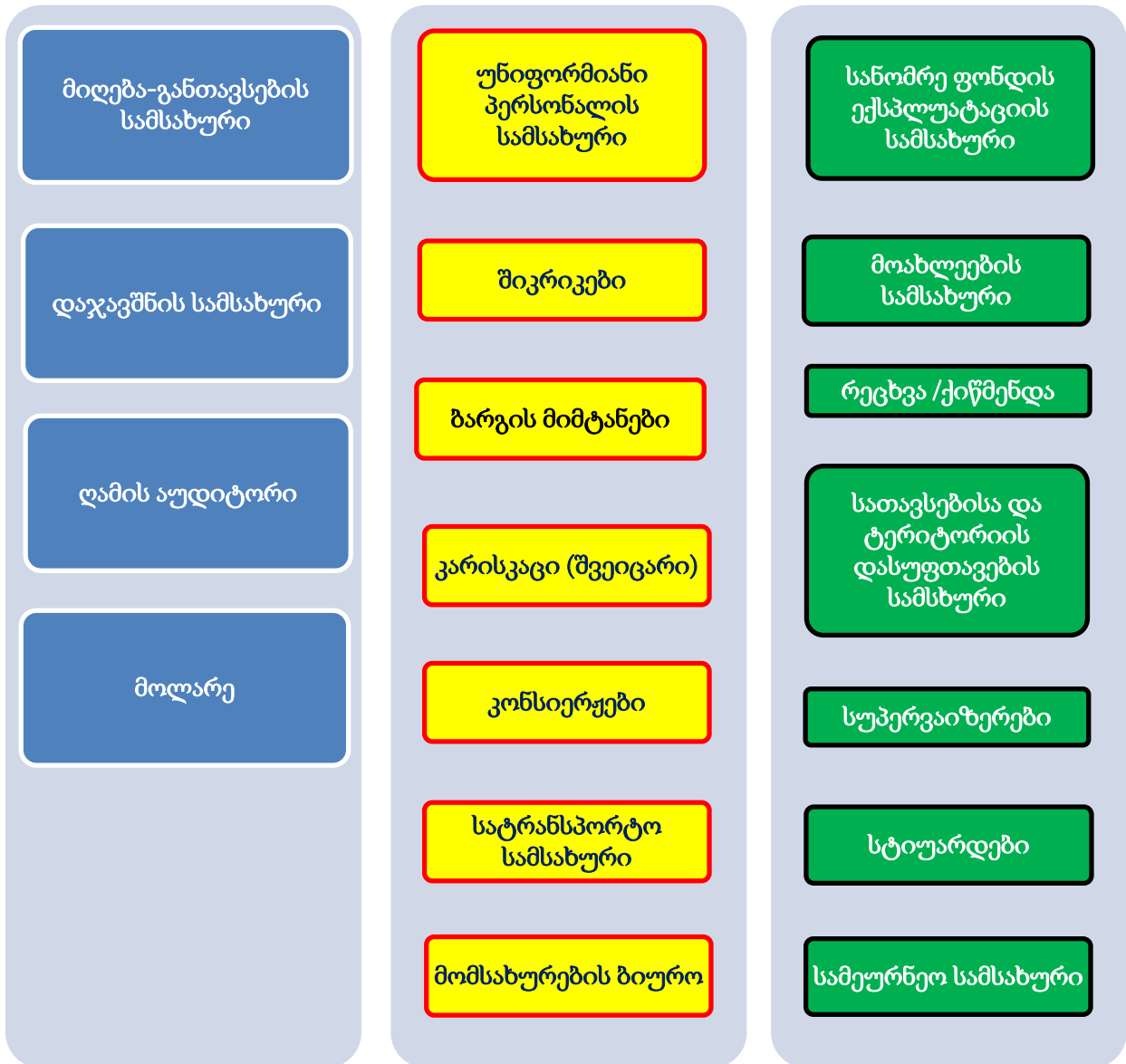
სანომრე ფონდის სამსახური საქმიანობს მჭიდრო კონტაქტში მთავარი ინჟინრის სამსახურთან, რომლის შემადგენლობაშია სარემონტო-ტექნიკური ჯგუფი. ნომრებში მოწყობილობებისა და დანადგარების დაზიანებისას, სანომრე ფონდის სამსახური აცნობებს მთავარი ინჟინრის სამსახურს მიმდინარე რემონტების აუცილებლობის შესახებ. გარდა ამისა, აწვდის ინფორმაციას მიღება-განთავსების სამსახურს, ნომრების განთავსისუფლების, მათი მზადყოფნის შესახებ ახალ მობინადრეთა მისაღებად.

სტუმრების უმრავლესობას მიაჩნია, რომ ეს უმთავრესი სამსახურია, ვინაიდან სწორედ მისი პერსონალია მუდმივ კონტაქტში მომხმარებლებთან, უშუალოდ ასრულებს მომსახურების მრავალ ფუნქციას. არსებითად, სანომრე ფონდის მდგომარეობაზეა დამოკიდებული სტუმრების მომსახურების მთელი პროცესი.

სასტუმროს შესახებ მომხმარებელთა პირველი შთაბეჭდილების მნიშვნელობის გათვალისწინებით, განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრება სწორედ აღნიშნულ სამსახურს, თუმცა თითოეულ სასტუმროს გააჩნია ორგანიზაციული სტრუქტურის, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები. ასე მაგალითად, დაჯავშნის განყოფილება შესაძლოა შედიოდეს კომერციული განყოფილების შემადგენლობაში, შესყიდვების

განყოფილება კი ფინანსურ დირექტორს ექვემდებარებოდა. ზოგჯერ შეფ-მზარეული გენერალური დირექტორის უშუალო დაქვემდებარებაშია, ხოლო კვების სამსახურის მენეჯერი მხოლოდ ოფიციანტებს ხელმძღვანელობს და ა.შ. ამრიგად, სასტუმროს კატეგორიის მიხედვით, მის სტრუქტურაში შექმნილია სხვადასხვა ქვედანაყოფები.

განვიხილოთ ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და მნიშვნელოვანი ფუნქციონალური ქვედანაყოფის - სანომრე ფონდის მართვის სამსახურის *სანიმუშო* სტრუქტურა.



სასტუმროს სანომრე ფონდის მართვის სამსახურს ხელმძღვანელობს მენეჯერი, რომელსაც, როგორც ხედავთ საკმაოდ მრავალრიცხოვანი პერსონალი ექვემდებარება. შემდეგ თავებში მოკლედ განვიხილავთ თითოეული მათგანის ფუნქციას.

2.1. მიღება-განთავსების სამსახურის საქმიანობა



პროფესიული გზამკვლევი

სახელმძღვანელოს ამ თავში მოცემული მასალის შესწავლის შედეგად თქვენ შეიძენთ ცოდნას: სასტუმროს მიღება-განთავსების სამსახურის მიზნების, ამოცანების, სტრუქტურის, ფუნქციონირების, მისი საქმიანობის ორგანიზაციის, ინდივიდუალური სტუმრებისა და ტურისტული ჯგუფების მიღების, რეგისტრაციის, დაბინავების შესახებ.

შემდგომ თქვენ შეძლებთ:

სტუმრის რეგისტრირებას, ინფორმირებას მომსახურების სახეობების შესახებ, მომსახურების პროცესის გაკონტროლებას, ბინადრობისა და დამატებითი მომსახურების ანგარიშის გამოწერას, საბოლოო ანგარიშსწორებას, ინფორმაციის დამუშავებას დაკავებული და თავისუფალი ნომრების, მათი მდგომარეობის (სტატუსის) შესახებ, სტუმრების მოსალოდნელი რაოდენობის განსაზღვრას (პროგნოზირებას).

მიღება-განთავსების სამსახური უმნიშვნელოვანესი რგოლია, სადაც ყალიბდება სტუმრის პირველი შთაბეჭდილება სასტუმროს, მისი პერსონალისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ. ამრიგად, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ეს სტრუქტურული ქვედანაყოფი ნებისმიერი სასტუმროს სახეა, რომელიც განაპირობებს მის დატვირთვას და შესაბამისად, ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

მიღება-განთავსების სამსახურის ფუნქციაა სტუმართა მიღება, რეგისტრაცია და ნომრებში დაბინავება. ზოგჯერ, აღნიშნული ქვედანაყოფის სტრუქტურაში დაჯავშნის სამსახურის გარდა გაერთიანებულია რეგისტრაციის, მომსახურების ბიურო, პორტიე, ადმინისტრატორები, მეგარდერობები, კარისკაცები, შემნახველი საკნის მეკუჭნავეები. სამსახურს ხელმძღვანელობს განთავსების მენეჯერი.

სტუმრის მიერ წარმოდგენილი პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის საფუძველზე, განთავსების სამსახური აფორმებს ბინადრობას, მასთან ერთად შეარჩევს ნომრის კატეგორიას, ადგილმდებარეობას (ძირითადად, სასტუმროს ნომრიდან გადაშლილი ხედის მიხედვით: ocean view, sea view, lake view, mountain view და სხვა). უნდა აღინიშნოს, რომ ხედი სასტუმროს ნომრიდან, ეკონომიკური კატეგორიაა, ვინაიდან იგი, სხვა პარამეტრებთან ერთად განაპირობებს ნომრის ფასს.

გაფორმების დასრულებისთანავე სტუმარი იხდის ბინადრობის საფასურს (სრულად ან ნაწილობრივ), მას ჩააბარებენ (ელექტრონული საკეტების შემთხვევაში დაუმაზდებენ) ნომრის გასაღებს.

სტუმრის მომსახურების პროცესი მოიცავს აგრეთვე: ბინადრობის ვადის გაგრძელებას, აუცილებლობის შემთხვევაში ერთი ნომრიდან მეორეში გადაყვანას, დამატებით მომსახურებას (მისი სურვილის მიხედვით), სასტუმროდან ამოწერისას - სრულ ანგარიშსწორებას გაწეული მომსახურების ღირებულების ჩათვლით (გამოუყენებელი ავანსის დაბრუნებით), დაკავებული ნომრისა და გასაღების (პლასტიკური ბარათის) დაბრუნებას.



პორტიე. სასტუმროს ადმინისტრატორს ზოგჯერ „პორტიეს“ უწოდებენ. ეს ფრანგული სიტყვაა (porte), რაც „კარს“ ნიშნავს, ვინაიდან სასტუმროს ზღურბლზე გადაბიჯებისას, სტუმარს პირველი სწორედ ადმინისტრატორი (პორტიე) ეგებება.

პორტიეს მოვალეობებში შედის:

- ბარგის მიტანა ნომერში;
- დოკუმენტების - სტუმრის საპასპორტო მონაცემების აღრიცხვა, ჩეკების, ანგარიშების გამოწერა;
- ნომრების მდგომარეობისა და დროული დალაგების კონტროლი;
- თავისუფალი ნომრების, მათი გასაღებების აღრიცხვა;
- სტუმრებისათვის კორესპონდენციის მიტანა, შესაძლებლობის ფარგლებში მათი სხვადასხვა თხოვნის შესრულება და ამ მიზნით სასტუმროს პერსონალის საქმიანობის კოორდინირება.

პორტიემ უნდა იცოდეს ინგლისური და, სასურველია, კიდევ ერთი უცხო ენა. იგი უნდა გამოირჩეოდეს კარგი ფიზიკური ფორმით, თავაზიანი მანერებით, მეტყველებით, შესაძლო კონფლიქტების თავიდან აცილების უნარით.

უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროს ადმინისტრატორის მოვალეობები ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე სტუმრების დახვედრა-განთავსება. ამიტომ, ზოგიერთი სპეციალისტისთვის ტერმინი „პორტიე“ მიუღებელია.



კლერკი. მიღება-განთავსების (პორტიეს) სამსახურის მუშაკებს ზოგჯერ კლერკებს უწოდებენ (ინგლისურენოვან ქვეყნებში - ოფისის მუშაკი). მათი ფუნქციები რამდენადმე განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რომელ ცვლაში (დღის რომელ პერიოდში) მორიგეობენ ისინი.

დილის ცვლაში (დაახლოებით დილის 7-დან 14 საათამდე), კლერკი ძირითადად დაკავებულია სტუმრებთან ანგარიშსწორებით.

კლერკი, რომელიც მორიგეობს **დღის ცვლაში** (დაახლოებით 14-დან 23 საათამდე) , ხელმძღვანელობს დილის ცვლის მუშაკების მიერ გადმოცემული, დაკავებული ნომრების სქემით, აგრძელებს სტუმრების მიღებასა და რეგისტრაციას.

ღამის ცვლაში (დაახლოებით 23-დან დილის 7 საათამდე) მორიგე კლერკი აჯამებს დღე-ღამის შედეგს (ბალანსს).

სასტუმროს ორგანიზაციულ-ფუნქციონალურ სტრუქტურას, როგორც მიზნის მიღწევის სისტემას, მისი ქვედანაყოფების, სამსახურებისა და განყოფილებების ერთობლიობა განაპირობებს, რომლებიც კოორდინირებულად, მჭიდრო ურთიერთკავშირში თანამოქმედებენ.



ასე მაგალითად, მიღება-განთავსების სამსახური მჭიდროდ თანამშრომლობს:

- სანომრე ფონდის მომსახურების ქვედანაყოფთან (აძლევს შესაბამის მითითებებს მოახლეებს, ადგენს განაცხადს რეცხვასა და დაუთოებაზე);
- უსაფრთხოების სამსახურთან (აწვდის მონაცემებს დაკავებული ნომრების შესახებ);
- ბუღალტერიასთან (ბინადრობის საფასურის უნაღდო ანგარიშსწორებით გადამხდელთა შესახებ);
- საინჟინრო-ტექნიკურ სამსახურთან (ნომრების, სასტუმროს ინფრასტრუქტურის ტექნიკური მოწყობილობისა და აღჭურვილობის გაუმართაობის შესახებ);
- კვების სამსახურთან (აწვდის ინფორმაციას რეალურ და მოსალოდნელ მობინადრეთა რაოდენობის, სტუმართა სურვილებისა და შენიშვნების შესახებ);
- მძღოლებთან (ტრანსფერის მომსახურების შესახებ).

სასტუმროს პერსონალი პირობითად ორ კატეგორიად იყოფა. პირველი - ე.წ. *საკონტაქტო პერსონალი* (Front Office Staff). აქ იგულისხმება ყველა კატეგორიის მუშაკი, ვისაც უშუალო საქმიანი ურთიერთობა აქვს სტუმრებთან (ბარგის მიმტანი, კარისკაცი, დაცვის, მიღება-განთავსებისა და დაჯავშნის სამსახურის მუშაკი, ოფიციანტი, ბარმენი და სხვა).

მეორე - ე.წ. *არასაკონტაქტო* პერსონალის კატეგორიას (Back Office Staff) მიეკუთვნება ყველა მუშაკი, ვისაც არ აქვს უშუალო საქმიანი ურთიერთობა სტუმრებთან, ისინი ასრულებენ ადმინისტრაციულ, საინჟინრო, ტექნიკურ და სამეურნეო ფუნქციებს (ფინანსური, მარკეტინგის, სარემონტო-ტექნიკური სამსახური, მზარეულები, მოახლეები, დამლაგებლები და სხვა).

Front Desk. მიღება-განთავსების სამსახურის ძირითადი საქმიანობა (მისი ფუნქციონალური



ზონა) ე.წ. Front Desk-თან მიმდინარეობს (მიღება-განთავსების, ადმინისტრატორის, პორტიეს დახლი, რომელიც სამ სექციადაა დაყოფილი: რეგისტრაციის, საკასო ოპერაციების, ინფორმაციისა და ფოსტის სექცია.

მიღება-განთავსების სამსახური Front Office ჯგუფს მიეკუთვნება. მისი პერსონალი მუდმივ კონტაქტშია სტუმრებთან, მათი მომსახურების

მთელი პროცესის განმავლობაში. იგი ასრულებს ძირითადი საინფორმაციო კვანძის ფუნქციას. აქ იყრის თავს მიმდინარე ინფორმაცია სასტუმროში ჩამოსულ, ამოწერილ, მობინადრე სტუმართა, თითოეული მათგანის სასტუმროსთან ანგარიშსწორების ანგარიშების, სხვადასხვა ღონისძიებათა, სანომრე ფონდის მდგომარეობის შესახებ. დამუშავების შემდეგ, ეს ინფორმაცია სასტუმროს სამსახურების საქმიანობის კოორდინაციის საფუძვლად გამოიყენება.

მცირე სასტუმროებში მიღება-განთავსების სამსახურის ფუნქციებს ადმინისტრატორი ითავსებს. არსებითად, მას Front Office ჯგუფის ფუნქციების მნიშვნელოვანი ნაწილი ეკისრება - ნომრების დაჯავშნიდან სტუმრების რეგისტრაციასა და დაბინავებამდე.

მცირე სასტუმროთა უმრავლესობა, ცდილობს მინიმალურ დონეზე მაინც შეინარჩუნოს მიღება-განთავსების სამსახურის სამტატო სტრუქტურა, სადაც თითოეული ქვედანაყოფი, როგორც წესი, ერთი მუშაკით მაინც იქნება წარმოდგენილი.

დიდი სასტუმროების Front Office ჯგუფის სტრუქტურა, ხშირად განშტოებული და მრავალდონიანია. თითოეულ ქვედანაყოფში რამდენიმე მუშაკია დასაქმებული. წამყვანი როლი ბუნაბრივია, PR (საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის) სამსახურს ენიჭება.

Front Office ჯგუფი სტუმრებთან შეხების „მთავარ არენადა“ აღიარებული. იგი სადღეღამისო რეჟიმში, ორ ცვლად მუშაობს. მისი პერსონალი კარგად უნდა ერკვეოდეს არა მხოლოდ დაჯავშნისა და მიღება-განთავსების საკითხებში. მათ უნდა შეეძლოთ მომხმარებლებთან კონფლიქტების თავიდან აცილება ან მოგვარება, მათთან „დიპლომატიური ურთიერთობების“ დამყარება, ე.წ. არასტანდარტული სიტუაციების განმუხტვა.

განვიხილოთ მიღება-განთავსების სამსახურის ძირითადი ფუნქციები:

- სასტუმროს ნომრების გაყიდვა, განაწილება, სტუმრის რეგისტრაცია;
- დაჯავშნის დაკვეთების დამუშავება (იმ შემთხვევაში თუ სასტუმროს არ აქვს სპეციალური ქვედანაყოფი ან იგი დროებით არ ფუნქციონირებს);
- სტუმართა მომსახურების ყველა სახეობის კოორდინაცია;
- სტუმარებისა და პოტენციური მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის, სარეკლამო მასალების მიწოდება (სასტუმროს, ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების, ტურისტული მარშრუტების, ისტორიულ-კულტურული ძეგლების შესახებ);
- სასტუმროს ხელმძღვანელობისათვის ზუსტი მონაცემების გადაცემა სანომრე ფონდის გამოყენების შესახებ (ანგარიში ნომრების სტატუსის შესახებ);
- გაწეული მომსახურების ამსახველი საგადასახდელო დოკუმენტების (ანგარიშების) მომზადება და გაცემა, სტუმრებთან საბოლოო ანგარიშისწორება.

მიღება-განთავსების სამსახური ის ქვედანაყოფია, რომელიც ამყარებს სტუმართან პირველ კონტაქტს. მისი გამართული საქმიანობა დიდად განაპირობებს სტუმრის დამოკიდებულებას სასტუმროს (კომპანიის) მიმართ. სწორედ ამიტომ ამ სამსახურს განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ:

- უპირველეს ყოვლისა იგი უნდა განთავსდეს სასტუმროს ვესტიბიულში, ცენტრალური შესასვლელის მახლობლად. მისი ადგილმდებარეობა უნდა იყოს ასახული საინფორმაციო-მაჩვენებელ ტაბლოებზე, ადმინისტრატორის (პორტიეს) დახლისკენ მისასვლელები კი - მიმართულების მანათობელი მაჩვენებლებით;
- მიღება-განთავსების სამსახურის მუშაკები - ადმინისტრატორი, პორტიე და სხვ. უნდა გამოირჩეოდეს გარეგნობით, კეთილმოსურნეობითა და პროფესიონალიზმით.

რა უნდა იცოდეს სამსახურის მენეჯერმა (ადმინისტრატორმა):

- მომხმარებლებზე აქტიური ზემოქმედების ფსიქოლოგიური ტაქტიკის გამოყენება, შეთავაზებული სასტუმრო პროდუქტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის, ინტერესის გაჩენის მიზნით;

- სასტუმრო პროდუქტის (მომსახურების) შექმნის შესახებ სტუმრის გადაწყვეტილების სტიმულირების მეთოდები.
- სასტუმროს (კომპანიის) ხელმძღვანელობის მიერ მიღებული დადგენილებები, განკარგულებები, ბრძანებები, ტურისტულ და სასტუმრო მომსახურებასთან დაკავშირებული, დარგის ხელმძღვანელი და მაკოორდინირებელი ორგანოების ნორმატიული დოკუმენტები;
- თანამდებობრივი ინსტრუქცია;
- სასტუმროს სანომრე ფონდი, მისი მახასიათებლები კატეგორიების მიხედვით (*იხ. დანართი N1, გვ. 30-31*);
- ნომრების ფასი, დამატებითი მომსახურების სახეობები და მათი ფასი;
- ნომრის (ადგილის) დაჯავშნისას საჭირო დოკუმენტების გაფორმების, ანაზღაურების წესი;
- სტუმრის ბინადრობასთან, სატელეფონო საუბრებთან, ინტერნეტით სარგელობასთან დაკავშირებული ანგარიშებისა და სხვა საგადასახდელო დოკუმენტების გაფორმების წესი;
- სტუმართა მომსახურების პროცესის ორგანიზაციის წესი, ტექნოლოგია და მეთოდები;
- სასტუმროს ნომრებსა და სხვა სათავსებში სისუფთავის უზრუნველყოფის წესი;
- ეთიკის, ესტეტიკის, ფსიქოლოგიისა და მომსახურების კულტურის საფუძვლები;
- სასტუმროს შინაგანაწესი.

სამუშაო ცვლის დამთავრებისას ადმინისტრატორმა უნდა გადააბაროს (გადასცეს) მის შემცვლელს:

- სალაროში შესული ფულადი თანხა (სტუმართა ბინადრობის საფასური);
- დამატებითი მომსახურების რეალიზაციის შედეგად სალაროში შესული ფულადი თანხა;
- ინფორმაცია სამუშაო ცვლის დამთავრებისას მობინადრე სტუმართა რაოდენობის შესახებ;
- ინფორმაცია მეეზოვეების, დამლაგებლებისა და მოახლეების საქმიანობის, დალაგებული და დასალაგებელი ნომრების შესახებ;
- ინფორმაცია დანადგარებისა და მოწყობილობების ტექნიკური გაუმართაობის შესახებ;
- ინფორმაცია მობინადრეთა თხოვნის, სურვილების, წინადადებებისა და შენიშვნების შესახებ.

ადმინისტრატორის ფუნქციაში შედის აგრეთვე ისეთი ფორმებისა და დოკუმენტების შევსება, როგორებიცაა:

- სტუმრის ანკეტა;
- რეგისტრაციის ჟურნალი;
- ბინადრობის ანგარიშსწორების ანგარიში;
- საკასო ანგარიში;
- დაჯავშნისა და უნაღდო ანგარიშსწორებით ბინადრობის ანგარიში;
- ნომრის დაჯავშნის განაცხადი;
- დამატებითი ფასიანი მომსახურების გაწევის ქვითარი.

ადმინისტრატორს უნდა შეეძლოს პერსონალური კომპიუტერის, ფაქსის, ქსეროქსის, სალაროს აპარატის, ინტერნეტის, ელექტრონული ფოსტის, Wi-Fi სისტემის გამოყენება, მომხმარებელთა პრეტენზიების განხილვა. იგი უნდა იყოს დაინტერესებული სასტუმროს მოგების მაქსიმიზაციით.

მიღება-განთავსების სამსახურის მენეჯერს მრავალი ფუნქცია გააჩნია. ისინი დეტალურადაა მოცემული N2 დანართში (იხ. გვ. 32-33)

სტუმრისათვის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტებია: უსაფრთხოება, მომსახურების ხელმისაწვდომობა და ოპერატიულობა, პერსონალის ქცევის კულტურა. სტუმარი არ უნდა გრძნობდეს თავს მთხოვნელად, იგი უნდა დარწმუნდეს, რომ სასტუმროში თავადაა ბატონ-პატრონი.

სასტუმრო ინდუსტრიის უმნიშვნელოვანესი რესურსი - ადამიანური ფაქტორია. სწორედ ამიტომ, Front Office ჯგუფის პერსონალის შერჩევისას, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანი ურთიერთობების ტექნოლოგიის ფლობას პროფესიულ დონეზე.

მიღება-განთავსების სამსახურის პერსონალი, რომელიც მჭიდრო კონტაქტშია სასტუმროს მობინარდებთან, შემდეგი თვისებებით უნდა გამოირჩეოდეს:

- გარეგნული იერით, ქცევისა და ჩაცმის მანერით;
- პირადი თვისებებით;
- კომუნიკაბელურობით;
- სტუმართმასპინძლობით;
- კეთილი განწყობითა და ყურადღებით სტუმრების მიმართ;
- პროფესიონალიზმით.

ისინი მუდამ ღიმილით უნდა შეეგებონ სტუმარს, ეცადონ დაამყარონ მასთან და შეინარჩუნონ საუბრის პერიოდში ვიზუალური კონტაქტი, მიმართონ მას - „ქალბატონო, ბატონო“ და შემდეგ სახელით ან გვარით (სტუმრის მუდმივი ბინადრობის ქვეყნის ტრადიციის გათვალისწინებით), შესთავაზონ საუკეთესო ნომერი, შეუსრულონ ყველა დაპირება.

მომსახურების კულტურის ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმია მოსმენის უნარი. ადმინისტრატორებმა უნდა გამოიჩინონ განსაკუთრებული ყურადღება მოსაუბრის მიმართ. მოსმენა ზოგჯერ რთულია, მაგრამ ძალზე მნიშვნელოვანია სტუმარის ნდობის მოსაპოვებლად.

მაღალი კატეგორიის სასტუმროებში, როგორც წესი, Front Desk-ის პერსონალი ვალდებულია მხოლოდ ფეხზე დგომელა ეკონტაქტებოდეს სტუმრებს, რითაც გამოხატავს პატივისცემას მათ მიმართ. სამუშაო ადგილზე პერსონალს აკრძალული აქვს პირადი სატელეფონო საუბრები.

ინდივიდუალური მომხმარებლების, ტურისტული ჯგუფების რეგისტრაციისა და დაბინავების პროცესი. სასტუმროში დაბინავება გულისხმობს დახვედრას, რეგისტრაციას, გასაღების გადაცემასა და ნომრამდე გაყოლას.

ინდივიდუალური რეგისტრაცია. რეგისტრაციის პროცესის ხანგრძლივობა ნომრის წინასწარ დაჯავშნაზე დამოკიდებულია. იმ სასტუმროებში დაბინავება, სადაც დაჯავშნის პროცესი ავტომატიზებულია, სულ რამდენიმე წუთშია შესაძლებელი, ვინაიდან მთელი აუცილებელი ინფორმაცია წინასწარ შეკვეთაშია ასახული.

სტუმართა რეგისტრაცია დაჯავშნის გარეშე, ცოტა მეტ დროს, დაახლოებით 5 წუთს მოითხოვს. ამ დროს მასთან ურთიერთობის პროცესში შესაძლოა ნომრის ღირებულების, ბინადრობის ვადის, ანაზღაურების წესის საკითხების განხილვა. ადმინისტრატორი უნდა დარწმუნდეს სტუმრის გადახდისუნარიანობაში მისი საკრედიტო ბარათის ავტორიზაციის მეშვეობით.

სასტუმრო ვალდებულია გააფორმოს სტუმართან ხელშეკრულება მომსახურების შესახებ, რისთვისაც საჭიროა მისი პასპორტი ან პირადობის დამადასტურებელი სხვა დოკუმენტი.

იმ შემთხვევაში, თუ თანხმობა დაბინავებაზე მიღებულია, ივსება სტუმრის სარეგისტრაციო ბარათი, სადაც მითითებულია მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ან ორგანიზაციის მისამართი (როდესაც ბინადრობის საფასურს ანაზღაურებს მესამე პირი), აგრეთვე გადახდის სახეობა - ნაღდი ანგარიშსწორება, საკრედიტო ბარათი ან ჩეკი (იხ. დანართი N3, გვ. 34-35).

ანკეტა საგულდაგულოდ უნდა შეივსოს, ვინაიდან არასწორი მონაცემები მობინადრეთა შესახებ, გამორიცხავს ნომერში შემთხვევით დარჩენილი მათი ბარგის ან ნივთების დაბრუნების, აგრეთვე სტუმრის კვლავ მოწვევის შესაძლებლობას დასასვენებლად ან რაიმე ღონისძიებებზე,

რომლებიც შესაძლოა ჩატარდეს სასტუმროში. საკრედიტო ბარათის არასწორად ჩაწერილმა ნომერმა, შესაძლოა გამოიწვიოს ბინადრობის საფასურის გადაუხდელობა იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი დატოვებს სასტუმროს ანგარიშსწორების გარეშე.

სარეგისტრაციო ბარათის (ანკეტის) შევსება და სტუმრის მიერ მისი ხელმოწერა, სასტუმროსთან ხელშეკრულების დადებას ნიშნავს, რომელიც განსაზღვრავს ბინადრობის სახეობას, ხანგრძლივობასა და ნომრის ღირებულებას.

შევსებულ ანკეტაში ადმინისტრატორს შეაქვს იმ ოთახის ნომერი, სადაც უნდა დაბინავდეს სტუმარი, ჩამოსვლის თარიღი, დრო, შემდეგ იგი ადასტურებს ანკეტას ხელმოწერით, ადარებს სტუმრის საპასპორტო მონაცემებს და გამოწერს კონკრეტულ ნომერში მისი დაბინავების ნებართვის ბლანკს.

რეგისტრაციის შემდეგ, სტუმარს გამოუწერენ ბინადრობის ანგარიშს, რომელიც მოიცავს ნომრის (ან ნომერში ადგილის) ფასს, გამრავლებულს ბინადრობის დღეების რაოდენობაზე, დაჯავშნისა და აგრეთვე რეგისტრაციისას სტუმრის მიერ შეკვეთილ სხვა დამატებითი მომსახურების საფასურს.

ანგარიშის ბლანკი ივსება სამ ეგზემპლიარად: პირველი გადაეცემა სტუმარს, მეორე - სალაროს ანგარიშთან ერთად ბარდება სასტუმროს ბუღალტერიას, მესამე ინახება საკონტროლო კარტოთეკაში, სანამ მობინადრე არ გაეწრება სასტუმროდან.

ავტომატიზებული ანგარიშსწორებისას, აღნიშნული დოკუმენტი, სადაც დაფიქსირებულია ბინადრობის მთელი პერიოდის ფასი, ივსება ორ ეგზემპლიარად რომლებიც აგრეთვე ინახება საკონტროლო კარტოთეკაში, სანამ მობინადრე არ გაეწრება სასტუმროდან.

ბინადრობის ღირებულების გადახდის შემდეგ, ადმინისტრატორი ავსებს ე.წ. სტუმრის ბარათს (სავიზიტო ბარათს), რომელიც აძლევს მის მფლობელს, ნომრის გასაღების მიღებისა და რიგგარეშე მომსახურების უფლებას სასტუმროს ტერიტორიაზე განლაგებულ კვების, სავაჭრო, საყოფაცხოვრებო, სპორტულ-გამაჯანსაღებელ და სხვა ობიექტებზე.

სასტუმროდან მობინადრის ამოწერისას, სართულის პერსონალმა უნდა აღნიშნოს სტუმრის ბარათში, ნომრის ან ნომერში ადგილის განთავისუფლების თარიღი, დრო და ბარგის ერთეულების რაოდენობა. აღნიშნულ ბარათს სტუმარი აბარებს ადმინისტრატორს.



თვითმომსახურების ტერმინალები. ამჟამად მიღება-განთავსების სამსახურის ზოგიერთ ფუნქციას ავტომატიზებული მოწყობილობები ასრულებენ. ისინი განლაგებულია სასტუმროს ჰოლში, რაც საშუალებას აძლევს სტუმარს დამოუკიდებლად გაიაროს რეგისტრაცია, აირჩიოს ნომერი ინტერაქტიულ რეჟიმში, მიიღოს ელექტრონული გასაღები,

შემაციროს ყოველივე ამისათვის საჭირო დრო.

ამგვარი სისტემებით უკვე მრავალი სასტუმრო კომპლექსის კუთვნილი ავტობუსია აღჭურვილი, რაც საშუალებას აძლევს სტუმარს დარეგისტრირდეს უშუალოდ გზაში, აეროპორტიდან სასტუმროში მისვლამდე.

მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ აგრეთვე სასტუმროდან *ავტომატური ამოწერის ტერმინალებს*, რომელთა უპირატესობაა აგრეთვე დროის ეკონომია.

ტურისტული ჯგუფის რეგისტრაცია. სასტუმროში ტურისტული ჯგუფის განთავსების შემთხვევაში, ტურაგენტები ან ტუროპერატორები, ცდილობენ წინასწარ დაჯავშნონ ნომრები (ადგილები), რაც უადვილებს სასტუმროს ადმინისტრაციასა და პერსონალს მომსახურების დაგეგმვისა და ტექნოლოგიური მომზადების პროცესს.

ასეთ შემთხვევაში, რეგისტრაციის პროცესში, სასტუმროს ადმინისტრატორთან ერთად მონაწილეობს ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელიც, რომელიც წარადგენს ტურისტთა სიას, ტურისტული ფირმის მიმართვას - მომსახურების ღირებულების უნაღდო ანგარიშსწორებით გადახდის დამადასტურებელ დოკუმენტს. შემდეგ ტურისტული ჯგუფის თითოეულ წევრს გადაეცემა სტუმრის ბარათი და ნომრის გასაღები.

დაჯავშნისა და ბინადრობის ანგარიშის ფორმას ორ ეგზეპლიარად ავსებს მორიგე ადმინისტრატორი ან პორტიე. საბოლოო შედეგის შეჯამება კი იწყება ტურისტთა ჯგუფის სასტუმროდან ამოწერის შემდეგ. ტურისტული ფირმისათვის, ამის საფუძველზე შედგენილი სრული საბოლოო ანგარიში, წარმოადგენს ანაზღაურების საფუძველს.

სასტუმროთა სანომრე ფონდი - ნომრების კატეგორიები და ტიპები*



1. ერთადგილიანი ნომერი – Single room
2. ორადგილიანი ნომერი – Double room
3. ნომრები არამწვეველთათვის – Non smoking room
4. ეკოლოგიურად სუფთა ნომრები – Green room (ნომრებში ჰაერის ფილტრებია, ონკანში - გაფილტრული წყალი, ნატურალური საპონი, შამპუნი, ლოსიონები, ხის ავეჯი, ეკოლოგიურად უსაფრთხო სარეცხი

საშუალებები, კედლები და იატაკი დაფარულია არატოქსიკური მასალით).

5. სტანდარტული – Standard
6. ეკონომიური კლასის – Economy class
7. ბიზნეს კლასის – Business class
8. უმაღლესი კლასის – Superior
9. ნახევრად ლუქსი – Semi deluxe
10. ლუქსი – Deluxe (ნომერი, რომელიც გამოირჩევა უნიკალურობითა და მაქსიმალური კომფორტით)
11. აპარტამენტი – Apartment (ხანგრძლივი ბინადრობის მრავალთაბიანი ნომერი სამზარეულოთი ან მის გარეშე)
12. დიდებული – Grand room
13. ელეგანტური – Smart room
14. განსაკუთრებული – Exclusive room
15. პრივილეგიური – Privilege room
16. პენტ ჰაუზი – Penthouse (შენობის ბოლო სართულზე განცალკევებით განლაგებული სიუტი)
17. სიუტი (ლუქს-აპარტამენტი) – Suite

მათ შორის: **

18. მცირე სიუტი – Mini-suite
19. მცირე სიუტის ნაირსახეობა – Junior suite

20. ფართო სიუტი – Spacious suite
21. კუთხის სიუტი – Corner suite
22. მანსარდის სიუტი – Loft suite
23. პატიო სიუტი – Patio suite (სიუტი, რომელიც პატიოს გადაჰყურებს. Patio – ესპან., ღია შიდა ეზო, ხშირად გარშემორტყმული გალერეებით. ამგვარი ეზოები ფართოდაა გავრცელებული ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებსა და ლათინურ ამერიკაში).
24. ორ დონეზე განლაგებული სიუტი (მეზონეტი) – Duplex suite
25. საოჯახო სიუტი – Family suite
26. სიუტი დიდი ოჯახებისათვის (საოჯახო სიუტის ნაირსახეობა) – Mega kid suite (საკურორტო სასტუმრო Holiday Inn Family Resort-ის კონცეფცია – ორი იზოლირებული საწოლი ოთახი, ორი სააბაზანო, ორი სასტუმრო ოთახი და სამზარეულო).
27. სპეციალურად მოწყობილი ბიზნეს სიუტი – Specially equipped business suite
28. თემატური სიუტი – Theme suite (მოწყობილი ეგზოტიკურ, რომანტიკულ, საქმიან, ეთნიკურ ან რომელიმე სხვა სტილში)
29. ლუქს კლასის სიუტი – Deluxe suite
30. დიპლომატ-სიუტი – Diplomat suite
31. წარმომადგენლობითი სიუტი – Executive suite
32. ამპირის სიუტი – Empire suite (იგულისხმება სიუტის ინტერიერი მოწყობილი ე.წ. ამპირის სტილში).
33. საპრეზიდენტო სიუტი – Presidential suite
34. სამეფო სიუტი – Royal suite

* ნომრების დიფერენციაციისათვის ძირითადად იყენებენ მათ დანიშნულებას, ფიზიკურ პარამეტრებს, ტექნოლოგიურ საშუალებებსა და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს.

** სახელწოდებებს ხშირად აქვთ პირობითი, სარეკლამო მნიშვნელობა.

მიღება-განთავსების სამსახურის მენეჯერის ფუნქციები



1. მიღება-განთავსების სამსახურის საქმიანობის ორგანიზაცია და კონტროლი.
2. სამსახურის ბიუჯეტის შედგენა.
3. წინასწარი კონტაქტი, მიმოწერა პოტენციურ მომხმარებლებთან.
4. წინასწარი კონტაქტი სასტუმროს სამსახურებთან და განყოფილებებთან ზოგადი მარკეტინგული ინფორმაციის გადაცემის მიზნით პოტენციური კლიენტების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.
5. სტუმრებისათვის განკუთვნილი ინფორმაციისა და კორესპოდენციის მიღება, შენახვა და ადრესატისათვის გადაცემა.
6. სტუმრების ჩამოსვლისა და ბინადრობის გეგმა-პროგნოზების შემუშავება.
7. დაჯავშნისა და მასთან დაკავშირებული პროცედურების გეგმის შედგენა.
8. კონტაქტი ტურისტულ ცენტრებთან, სააგენტოებთან, კორპორაციულ შემკვეთებთან, კლიენტებთან.
9. შეკვეთების მიღება და რეგისტრირება, დაჯავშნის გაუქმება კლიენტის მოთხოვნით.
10. დეპოზიტების, ავანსების, ვაუჩერების, ჩეკების შემოწმება.
11. სტუმართა საკრედიტო ბარათების ავტორიზაცია.
12. დაჯავშნის სტატისტიკური მონაცემების (შეკვეთების მიღება და უარის თქმა) დამუშავება და ანალიზი.
13. მონაცემები სასტუმროს ნომრებისა და მათი კატეგორიების შესახებ.
14. ნომრების სტატუსის (მათ შორის ტექნიკური მდგომარეობის) სისტემატური კონტროლი.
15. სტუმრების დახვედრის, ნომრებში მათი ბარგის მიტანის ორგანიზაცია და კონტროლი.
16. სტუმართა მონაცემების ელექტრონული ფაილების შექმნა, განახლება და გამოყენება მომსახურების პროცესში.
17. სტუმრების მიღება, მისაღება, მათთვის აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდება.
18. სტუმრებისათვის დახმარების გაწევა სასტუმროს ნომრების, მომსახურების სპექტრისა და შესაბამისი ტარიფების შერჩევაში.
19. სტუმრების რეგისტრაცია და ნომრების განაწილება, ინფორმირება ფასების შესახებ.

20. სასტუმრო მომსახურების, დასვენებისა და გართობის სხვადასხვა სახეობების შეთავაზება.
21. სასტუმროს შესაბამისი ქვედანაყოფების ინფორმირება სტუმრებისა და მათი განთავსების პირობების შესახებ.
22. ნომრების გასაღების გაცემის ორგანიზაცია და კონტროლი.
23. სტუმრების უსაფრთხოების, მათი ქონების დაცვის ორგანიზაცია და კონტროლი.
24. სტუმრებისათვის დახმარების გაწევა სატრანსპორტო, კულტურული და სხვა სახის მომსახურების, სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზაციის ისეთ საკითხებში, რომლებიც არ შედის სასტუმროს ფუნქციებში.
25. სტუმრების პრეტენზიის, საჩივრისა და მოთხოვნის დაკმაყოფილება სასტუმროს კომპეტენციის ფარგლებში.
26. სტუმრების მოთხოვნით ნომრის შეცვლასთან დაკავშირებული საკითხების გადაწყვეტა.
27. შეკვეთების მიღება ნომერში კერძებისა და სასმელების მიტანით მომსახურებაზე.
28. სტუმრის გაღვიძება მისი მოთხოვნით.
29. ბარგის შენახვისა და გაცემის ორგანიზაცია და კონტროლი.
30. შეღავათის სისტემის, მომსახურების უფასო სახეობებით, ანგარიშსწორების სპეციალური ფორმებით სტუმრების მიერ სარგებლობის კონტროლი.
31. სტუმრებისათვის ანგარიშების მომზადება და ანგარიშსწორება.
32. ნომრიდან ავტომატურად ბარგის გადატანის ორგანიზაცია.
33. ნომრების შემოწმება სასტუმროდან მობინადრეთა ამოწერისას.
34. მომხმარებელთა ინფორმირება ვადაგასული ანგარიშების შესახებ და თანხების ამოღების ორგანიზაცია.
35. სტატისტიკური მონაცემების შეკრება, ანგარიშების შედგენა, გაყიდვების მოცულობის, მობინადრეთა, მომწოდებლების, შუამავლების რაოდენობის შესახებ.
36. კონტაქტი და ანგარიშსწორება სასტუმროს მარკეტინგულ შუამავლებთან.
37. სამსახურის პერსონალის განაწილება ცვლებში.
38. სამსახურის პერსონალის საქმიანობის ხარისხის უზრუნველყოფა და სისტემატური კონტროლი.
39. სამსახურის პერსონალის მოტივაცია.
40. სასტუმროს ჰოლების, ლიფტების მდგომარეობის, კარისკაცების, ბარგის მიმტანების (უნიფორმიანი პერსონალის) საქმიანობის კონტროლი.
41. სამსახურის საქმიანობის შედეგების ანალიზი.



Registration Card

Hotel Name

Address

Slno :

Resvno:

Guest Name :

Address

Company:

Room No:

Room Type :

No of Adults

Room Rate

Date of Arrival :

Date of Departure:

Billing Inst.

Passport Details

Visa Detials

Passport Number :

Visa No:

Date of Issue

Date of Issue

Place of Issue

Place of Issue

Date of Expiery

Date of Expiery

Type of Visa :

Credit Card

Details

Visa



Master



Amex



Other



CC no

Expiery

Hotel Policies :-

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Duty Manager

Guest Signature

Guest Registration Card

Guest Name :		
Organization :	Designation :	
Address :		
Email ID :		
Mobile No :	DOB :	
Arrived From :	Proceeding To :	
Arrival Date :	Arrival Time :	
Departure Date :	Departure Time :	
Mode of Payment :		
Credit Card No :	Expiry Date :	
Foreigners Only		
Nationality :		
Passport No/Reg Certificate No :		
Date of Issue :	Date of Expiry :	
Date of arrival in India :		
Visa No :		
Date of Issue :	Date of Expiry :	
Whether Employed in India :		
Proposed Duration of Stay In India :		
Hotel Use:		
Room Number :	Room Type :	
Room Rate :		
Adults :	Children :	Extra Bed :
Booked By :		
Billing Instructions :		

Instructions for Guest Safety & security

- 1.
- 2.

Front Office

Guest Signature



1. აღწერეთ მიღება-განთავსების სამსახურის პერსონალის ქცევის კულტურის ძირითადი ელემენტები.
2. ჩამოთვალეთ მიღება-განთავსების სამსახურის მენეჯერის ძირითადი ფუნქციები.
3. ჩამოთვალეთ ნომრების ძირითადი კატეგორიები და ტიპები.
4. რით განსხვავდება ინდივიდუალური და ჯგუფური რეგისტრაციის პროცედურა.
5. რა ინფორმაციები და დოკუმენტები უნდა გადააბაროს სამუშაო ცვლის დამთავრებისას ადმინისტრატორმა მის შემცვლელს?
6. რა მეთოდებს გამოიყენებთ სასტუმრო პროდუქტის შეძენის შესახებ სტუმრის გადაწყვეტილების სტიმულირების მიზნით?
7. რა კონკრეტულ საკითხებში თანამშრომლობს მიღება-განთავსების სამსახური სასტუმროს სხვა ქვედანაყოფებთან?
8. რა პრინციპებია გამოყენებული სასტუმროთა ნომრების დიფერენციაციის მიზნით?
9. როგორია ტურისტთა განთავსების საშუალებათა კლასიფიკაცია ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით?
10. დაასახელეთ მსოფლიო სასტუმრო ფონდის ორი ძირითადი ჯგუფი ბინადრობის სახეობის მიხედვით.

სასწავლო ფილმები

1. International B2C Hotel Reservation System

<https://www.youtube.com/watch?v=S5W-cS0QFHA>

2. Making a Hotel Reservation

<https://www.youtube.com/watch?v=ovrzq0QEIQg>



თავი 3.

დაჯავშნის მომსახურება



პროფესიული გზამკვლევი

ამ თავის შესწავლის შედეგად თქვენ მიიღებთ ცოდნას: დაჯავშნის ფუნქციების, დაჯავშნის გავრცელებული ფორმების - განაცხადების გარანტირებული დადასტურებისა და ორმაგი დაჯავშნის პრაქტიკის, დაჯავშნის გლობალური ელექტრონული სისტემების შესახებ.

თქვენ პრაქტიკულად შეძლებთ: დაჯავშნის

ოპტიმალური ელექტრონული სისტემის შერჩევას კონკრეტული ტევადობისა და ტიპის სასტუმროებისათვის, ინტერნეტის გამოყენებას ნომრის დაჯავშნისათვის, ინფორმაციის მოპოვებას ნებისმიერი სასტუმროს სანომრე ფონდის დაჯავშნის შესახებ.

სტუმრის მომსახურების პროცესი ხშირად სწორედ დაჯავშნით იწყება, რაც ნომრების (ადგილების) წინასწარ შეკვეთას გულისხმობს. დაჯავშნის ფუნქციებს ახორციელებს შესაბამისი სამსახურის (განყოფილების) მენეჯერი, ან მიღება-განთავსების სამსახურის მუშაკი. სასტუმრო ნომრების დაჯავშნის პროგრამული მოდული (იგი შესაძლოა იყოს ავტონომიური ან სასტუმროთა ქსელის დაჯავშნის ერთიან ან გლობალურ სისტემას მიეკუთვნებოდეს), მუშაობს რეჟიმში - „დადასტურება /უარის თქმა“.

დაჯავშნის სამსახურის ფუნქციებია:

- შეკვეთების მიღება და მათი დამუშავება;
- სტუმართა შემოსვლის ყოველდღიური, ყოველკვირეული, ყოველთვიური, კვარტალური ან წლიური გრაფიკების შედგენა;
- შეკვეთების მიღება შესაძლებელია ტელეფონით, ფაქსით, ფოსტით (წერილით ან ტელეგრამით), დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემების მეშვეობით. თითოეული შეკვეთა უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას: ჩამოსვლის თარიღი და დრო, გამგზავრების სავარაუდო თარიღი და დრო, სტუმართა რაოდენობა, ნომრის / ნომრების კატეგორია (ლუქსი, აპარტამენტი, ეკონომიური კლასის, ბიზნეს-კლასის და სხვ.);
- კვების მომსახურება (მხოლოდ საუზმე, ნახევრად პანსიონი, სრული პანსიონი);

- მომსახურების ფასი (ზუსტად უნდა განისაზღვროს, თუ რის საფასურს იხდის სტუმარი - ბინადრობის მთელი პერიოდის, ერთი დღე-ღამის, მხოლოდ ბინადრობის, ბინადრობისა და ერთ, ორ, თუ სამჯერადი კვების, თავისი ბინადრობისა, თუ მასთან ერთად ნომერში განთავსებულ ყველა სტუმრის მომსახურების);
- გვარი და ინიციალები (ან ორგანიზაციის დასახელება), ვინც გადაიხდის მომსახურების მთლიან საფასურს;
- გადახდის სახეობა: (ნაღდი, თუ უნაღდო ანგარიშსწორება საკრედიტო ბარათის გამოყენებით);
- განსაკუთრებული მოთხოვნები (მაგიდის წინასწარი დაჯავშნა რესტორანში, ტრანსფერი, და სხვ.)

ორგანიზაციამ, რომელიც უგზავნის სასტუმროს განაცხადს დაჯავშნაზე (იხ. დანართი N1, გვ. 43-45), უნდა მიუთითოს თავისი რეკვიზიტები (სახელწოდება, მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი, საბანკო ანგარიშის ნომერი და სხვ.) იმ შემთხვევაში, თუ სასტუმროს შეუძლია დააკმაყოფილოს განაცხადი, მან უნდა დაუდასტუროს ეს შესაბამის ორგანიზაციას, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი წერილობით აცნობოს უარი.

არსებითად, განაცხადის დადასტურება, სპეციალური შეტყობინებაა, რომ სტუმარი უთუოდ უზრუნველყოფილი იქნება კონკრეტული სასტუმროს მომსახურებით. შეტყობინებაში უნდა იქნას მითითებული სტუმრის განაცხადის დადასტურების ნომერი, მისი ჩამოსვლისა და გამგზავრების ვადა, შეკვეთილი ნომრის კატეგორია, სტუმრების, საწოლების რაოდენობა და სხვა დამატებითი მოთხოვნები.

განთავსების ყველა დეტალის დაზუსტებისა და სადავო საკითხების თავიდან აცილების მიზნით, სასურველია რეგისტრაციისას სტუმარს თან ჰქონდეს მისი განაცხადის, სასტუმროდან მიღებული დადასტურება (შეტყობინება).

თითოეული შეკვეთა დაჯავშნასა და მის ანუღირებაზე აუცილებლად უნდა დარეგისტრირდეს, წინაარმდეგ შემთხვევაში, თუ ანუღირებული შეკვეთა დროულად არ დარეგისტრირდა, შესაძლოა ნომერი არ გაიყიდოს,

დაჯავშნაზე განაცხადების გარანტირებული დადასტურების პრაქტიკა. კლიენტის დაგვიანებით ჩამოსვლის ან ჯავშნის გაუქმების შემთხვევაში ზარალის თავიდან აცილების მიზნით, სასტუმროები მიმართავენ განაცხადის ე.წ. გარანტირებული დადასტურების პრაქტიკას. ისინი ადასტურებენ დაჯავშნას მხოლოდ მაშინ, როდესაც კლიენტისგან გადახდის შესაბამის გარანტიებს მიიღებენ. ამგვარ გარანტიად ითვლება ბინადრობის სადღეღამისო ან

მთელი ვადის ღირებულების 50 ან 100 პროცენტის წინასწარი გადახდა და აგრეთვე ინფორმაცია მომხმარებლის საკრედიტო ბარათის ნომრის შესახებ.

დაჯავშნის სამსახური არა მხოლოდ შეკვეთების შეგროვებით, არამედ სასტუმრო მომსახურებაზე სხვადასხვა დროს არსებული მოთხოვნის შესწავლითაცაა დასაქმებული. მოთხოვნის დონეს კი სეზონურობის გარდა განაპირობებს პოლიტიკური, ეკონომიკური, კრიმინოგენური ვითარება, კულტურული, სპორტული და სხვა ფაქტორები. აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით დაჯავშნისა და მარკეტინგის სამსახურების მენეჯერები ერთობლივად გეგმავენ სასტუმროს საქმიანობას.

ორმაგი დაჯავშნის პრაქტიკა. ზოგჯერ, ძირითადად მაღალი სეზონის ან სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარების პერიოდში, სასტუმროები მიმართავენ ე.წ. ორმაგი დაჯავშნის პრაქტიკას, რაც გულისხმობს ერთდროულად ორი სტუმრისათვის ერთი და იგივე ნომრის დაჯავშნის დადასტურებას, ერთსა და იმავე თარიღით. ამგვარი ტაქტიკის გამოყენება, სასტუმროს ადმინისტრაციისათვის გარკვეულ რისკთანაა დაკავშირებული.

ეს მეთოდი გამართლებულია იმ შემთხვევაში, თუ ერთ-ერთი კლიენტი გააუქმებს დაჯავშნის განაცხდს, მაგრამ რა უნდა იღონოს ადმინისტრაციამ, თუ ორივე სტუმრის ჩამოსვლის თარიღი დაემთხვევა?

ასეთ შემთხვევაში მიღება-განთავსების სამსახური უნდა შეეცადოს გამოიყენოს თავისი პროფესიული კავშირ-ურთიერთობები და დააბინავოს სტუმრი ერთ-ერთ ახლომდებარე სასტუმროში.

3.1. დაჯავშნის გლობალური ელექტრონული სისტემები



დაჯავშნის ელექტრონული ქსელების დანერგვა მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიაში აქტიურად დაიწყო XX საუკუნის 90-იან წლებში და სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს. მსოფლიოს მრავალ ტურისტულ სააგენტოსა და კორპორაციულ კლიენტებთან დაყენებულია დაჯავშნის გლობალური სისტემების, ე.წ. ოქროს ოთხეულის – AMADEUS, SABRE, GALILEO, WOLDSPAN ტერმინალები.

მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული, დაჯავშნის გლობალური სისტემა AMADEUS, მოიცავს აგრეთვე ტურისტებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას ქვეყნების შესახებ. ნებისმიერი ქვეყნის საინფორმაციო გვერდზე მოთავსებულია შემდეგი მონაცემები:

- ტურისტთა განთავსების ობიექტები
- ღირსშესანიშნაობები
- კლიმატი
- ღონისძიებები (გამოფენები, ფესტივალები და ა.შ.)
- ეროვნული სამხარეულოს თავისებურებები
- გეოგრაფიული აღწერილობა
- საათობრივი სარტყელი
- ჯანდაცვა, სანიტარია, ჰიგიენა
- სახელმწიფო დღესასწაულები
- საფირმო მაღაზიები
- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესის თავისებურებები
- ქვეყანაში მოგზაურობის ძირითადი მარშრუტები.

დაჯავშნის პროცესი მთლიანად ავტომატიზებულია. სისტემა გაანგარიშებულია ოთახებისა და მათი ტარიფების განუსაზღვრელ რაოდენობაზე, იგი ითვალისწინებს დაჯავშნის სხვადასხვა კატეგორიებად (ინდივიდუალური, ჯგუფური, კორპორაციული) დაყოფის შესაძლებლობას, რაც უზრუნველყოფს შემოსული ინფორმაციის სწრაფ და ზუსტ დამუშავებას.

დაჯავშნის მოდულს შემდეგი ქვეფუნქციები გააჩნია:

- ინფორმაცია ყველა კლიენტის შესახებ, რომლებიც ბინადრობდნენ სასტუმროში;
- ინფორმაცია ნომრებისა და დროის ნებისმიერ მომენტში მათი სტატუსის შესახებ (დალაგებული, დაულაგებელი, გამართული, გაუმართავი, თავისუფალი, დაკავებული, დაჯავშნილი);
- დაჯავშნა ოთახის ნომრის ან ტიპის მიხედვით;
- ინფორმაციის მოწოდება თავისუფალი ნომრებისა და შესაბამისი ტარიფების შესახებ;
- სხადასხვა ტარიფის მინიჭება (როგორც ხელით შეტანა, ასევე ავტომატურ რეჟიმში);
- სტუმრის ჩამოსვლის სავარაუდო დროის დადგენა;
- დაჯავშნის დადასტურების შესახებ სტანდარტული (ან ინდივიდუალურად შედგენილი) წერილების ან ფორმების ავტომატური ამობეჭდვა;
- ფაქს-ინტერფეისის არსებობა (სისტემაში ფაქსის ჩართვის შესაძლებლობა);

- დაჯავშნა ერთ ნომერში მობინადრე თითოეული სტუმრის მიერ ცალკე ანგარიშსწორების გათვალისწინებით;
- რამდენიმე ჯავშნის გაერთიანება (ანგარიშების ინდივიდუალური განაღდებათ);
- ერთი ჯგუფური ჯავშნის რამდენიმე ინდივიდუალურზე დაყოფა;
- გადასახდელი თანხის სხვა ნომერზე გადატანა;
- ანგარიშის ოთხად დანაწილება და თითოეული გადამხდელისთვის ცალკე მიკუთვნება;
- დაჯავშნის რედაქტირება ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი პარამეტრის მიხედვით;
- დაჯავშნის გაუქმება და ნებისმიერ დროს მისი რეაქტივაცია;
- თითოეული ჯავშნისათვის ოთახის ნომრის სწრაფი განსაზღვრა ან რედაქტირება;
- კლიენტების ან დაჯავშნის სამსახურის შენიშვნებისა და სურვილების სწრაფი გადატანა დაჯავშნის ბლანკებზე;
- დაჯავშნის აღრიცხვისა და სტატისტიკის წარმოება სხვადასხვა მაჩვენებლის მიხედვით;
- ფუნქციონალური კლავიშების მეშვეობით ინფორმაციის ასახვა სასტუმროს შევსების პროგნოზის შესახებ სხვადასხვა მაჩვენებლის მიხედვით (დაჯავშნის, ოთახების ტიპისა და ა.შ.);
- სტუმრების დასვენებისა და თავისუფალი დროის მართვის (ჩოგბურთის მოედნების, საცურაო აუზების, რესტორნებში მაგიდის შეკვეთის) შესაძლებლობა.

ინფორმაცია ქსელში შემავალი ნებისმიერი სასტუმროს სანომრე ფონდის დაჯავშნის შესახებ ხელმისაწვდომია მომხმარებლისათვის ინტერნეტის, კერძოდ სპეციალური მოწყობილობის საშუალებით, რომელიც იძლევა მხოლოდ განსაზღვრულ ინფორმაციას სისტემაში დაშვების დონის მიხედვით.

მოსარგებლეთა ინტერფეისი იძლევა სხვადასხვა ტიპის თავისუფალი ნომრების შესახებ ინფორმაციის სწრაფი მიღებისა და დაჯავშნისათვის აუცილებელი მონაცემების შეტანის საშუალებას.

ჩვეულებრივ, ცენტრალიზებული დაჯავშნისას, სანომრე ფონდის 60-70 პროცენტი ცენტრალიზებული სისტემის კონტროლის ქვეშაა, დარჩენილ რაოდენობას კი თავად სასტუმრო განკარგავს.

დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ ვის საიტზეა განთავსებული სასტუმროს ინტერნეტ-რესურსი. ნომრების გაყიდვა “გარეშე” საიტების მეშვეობით საკმაოდ ძვირად უჯდება სასტუმრო კომპანიებს, ვინაიდან საკომისიო გასამრჯელო ძალზე მაღალია. თითოეულ ჯავშანზე იგი 20-30% შეადგენს.

ინტერნეტის გამოყენება ნომრის დაჯავშნისათვის, სასტუმროს სარეკლამო კამპანიის ჩატარების კარგი შესაძლებლობაა, მაგრამ ზოგჯერ, გარკვეულ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. სასტუმრო ხშირად იღებს დაჯავშნის შეკვეთას კერძო პირებისაგან და არა ტურაგენტებისა და ტუროპერატორებისგან. ასეთ შემთხვევაში კერძო პირებისგან საჭიროა შესაბამისი გარანტიების მიღება (სადეპოზიტო ავანსური გადახდა, საგარანტიო წერილი და ა.შ). ამის გარეშე, კლიენტის მიზეზით დაჯავშნის გაუქმებისას, ანაზღაურება უნდა დაეკისროს კერძო პირს, რაც შესაძლოა სირთულეებთან იქნას დაკავშირებული.

Registration

Select an Event to Register: Big 12 Championship Conference

Personnel Type: [] Company: [] City: [] State: [] Name: []

Company: Dr Pepper/Seven Up, Inc. Personnel Type: Employees Name: Abel Douglas S Status: New **Register**

Bottler Number: []

Person

Company Name: Dr Pepper/Seven Up, Inc. Personnel Type: Employees

Last Name: Abel First Name: Douglas S Nickname: []
 D.O.B: [] Gender: []

Address: 5301 Legacy Drive City: Plano State: TX Zip: 75024 Country: USA
 Alternate: [] Home: [] Use Home Adrs:

Alt Phone: [] Home Phone: [] Fax: [] Dept: IT

Badge City, State: [] **More...**

Record: 1 of 5803

Registration

Select an Event to Register: Big 12 Championship Conference

Personnel Type: [] Company: [] City: [] State: [] Name: []

Company: Dr Pepper/Seven Up, Inc. Personnel Type: Employees Name: Abel Douglas S Status: Registered

Bottler Number: []

Person Register Guest **Hotel** AirLine information Payment Package

Assign Hotel Reservations

Registrant/Guest Name	Hotel Name	Chk In Date	Chk Out Date	Room Type	Bed Type
[]	[]	[]	[]	[]	[]

Name	Hotel	In Date	Out Date	Room Type	Bed Type	Num Occup	Comments

Record: [] **Delete Save**

Registration

Select an Event to Register: Big 12 Championship Conference

Personnel Type: Company: City: State: Name:

Company	Personnel Type	Name	Status
	Employees	Douglas S	Registered

Bottler Number:

Person Register Guest Hotel AirLine information Payment Package

Registrant/Guest Name

Originating Airport:

Arrival Information

Airport:	Airline:	
Flight Number:	Date:	Time:

Departure Information

Airport:	Air Line:	
Flight Number:	Date:	Time:

Ground Transportation Required:

Registration

Select an Event to Register: Big 12 Championship Conference

Personnel Type: Company: City: State: Name:

Company	Personnel Type	Name	Status
Dr Pepper/Seven Up, Inc.	Employees	Abel Douglas S	Registered

Bottler Number:

Person Register Guest Hotel AirLine information Payment Package

Payment Type

Credit Card

Total Amount: \$0.00

Type:

Name: Abel Douglas S

Number:

Exp.Date:

Registration

Select an Event to Register: Big 12 Championship Conference

Personnel Type: Company: City: State: Name:

Company	Personnel Type	Name	Status
Dr Pepper/Seven Up, Inc.	Employees	Abel Douglas S	Registered

Bottler Number:

Person Register Guest Hotel AirLine information Payment Package

System: Bottler Number: Company: Division:

Package:

Package Reservation Comment:

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **პროგრამული მოდული** - კომპიუტერული პროგრამა ან მისი ფუნქციონალურად დასრულებული ფრაგმენტი;
- **სასტუმროთა ქსელი** - რამდენიმე (ორი ან მეტი) სასტუმრო, დაკავშირებული საერთო ხელმძღვანელობით, სასტუმრო პროდუქტის წინ წაწევის კონცეფციით, სავაჭრო მარკით. სასტუმროთა გაერთიანების ფორმები განსხვავებულია. ეს შესაძლოა იყოს კომპანიის მიერ სასტუმროთა შესყიდვა, მათთან მართვის კონტრაქტის ან ფრანშიზის ხელშეკრულების გაფორმება.
- **ნახევრად პანსიონი, სრული პანსიონი** - ორჯერადი (საუზმე და ვახშამი), სამჯერადი (საუზმე, სადილი, ვახშამი) კვება სასტუმროში.

- **ფრანშიზა** - სავაჭრო ნიშნის, ბრენდის, ბიზნეს-მოდელის ან ტექნოლოგიის გამოყენების უფლების შეძენა მხარეთა შორის დადებული ხელშეკრულებით.
- **ტრანსფერი** - სტუმრების გადაყვანა სასტუმროს ან დაქირავებული ტრანსპორტით აეროპორტიდან სასტუმროში და პირიქით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რა საჭიროა ნომრის (ან ადგილის) წინასწარი დაჯავშნა, თუ სასტუმროში დაბინავება ამის გარეშეცაა შესაძლებელი?
2. მივლინებიდან დაბრუნებისას, აუცილებელია ბუღალტერიაში ანგარიშის წარდგენა სასტუმროში გაწეული ხარჯების შესახებ. რა დამადასტურებელი დოკუმენტები უნდა გასცეს ამისათვის სასტუმრომ?
3. შესაძლებელია, თუ არა უნაღლო ანგარიშსწორება სასტუმრო მომსახურების ღირებულების გადახდისას?
4. რა შემთხვევაში გამოიყენება ორმაგი დაჯავშნის პრაქტიკა და რას გულისხმობს იგი, გამოიყენებით თუ არა მას თქვენს საქმიანობაში როგორც სასტუმროს მენეჯერი?
5. რა მიზნით მიმართავენ სასტუმროები დაჯავშნაზე განაცხადის გარანტირებული დადასტურების პრაქტიკას?
6. ჩამოთვალეთ დაჯავშნის ავტომატიზებული მოდულის ძირითადი ფუნქციები.
7. რა პრობლემებთანაა დაკავშირებული ინტერნეტის გამოყენება დაჯავშნის მიზნით?

სასწავლო ფილმები

1. Hotel Reservation Systems

https://www.youtube.com/watch?v=IKq_NbBO3Jw

2. Group Reservations Basics

<https://www.youtube.com/watch?v=KdfsEF3rhQw>



თავი 4

ღამის აუდიტორის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები



პროფესიული გზამკვლევი

წინამდებარე თავში მოცემული ინფორმაციის შესწავლის საფუძველზე **თქვენ მიიღებთ ცოდნას** აუდიტის პროცესის, მისი კონკრეტული ტექნოლოგიების - ოპერაციების დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულების, შეთანხმების მიღწევის მნიშვნელობის შესახებ ნომრის სტატუსის განსხვავებული შეფასებებისას.

თქვენ გააცნობიერებთ სასტუმროს ყველა სავაჭრო ობიექტის ბალანსის, ნომრებსა და ადგილებზე ფასდებისა და ფასების შემოწმების, ანგარიშის შედგენის, პირველადი ფინანსური დოკუმენტების გვარედიანი დამოწმების მნიშვნელობას.

თანამედროვე სასტუმრო სპეციფიკური საწარმოა, რომელიც სთავაზობს მომხმარებლებს არა მხოლოდ განთავსებასა და კვებას, არამედ დამატებითი მომსახურების ფართო სპექტრსაც - გართობას, კულტურულ, სპორტულ-გამაჯანსაღებელ, სავაჭრო, საყოფაცხოვრებო, ინფორმაციულ და სხვა სახის მომსახურებას.

სასტუმროს საქმიანობის ციკლი უწყვეტი, სადღეღამისოა. პირველ რიგში აქ იგულისხმება სტუმრების მიღება-განთავსება, ანგარიშსწორება ღამის საათებში. იმ ოტელებში კი, სადაც განვითარებულია დასვენების და გართობის ინფრასტრუქტურა (საკურორტო სასტუმროები, ოტელ-კაზინოები და სხვ.), აქტიური ცხოვრება იწყება საღამოს და გრძელდება ღამის საათებში, მაშინ, როდესაც შესაბამისი სამსახურების ხელმძღვანელები ძირითადად არ იმყოფებიან სამუშაო ადგილზე. ასეთ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია სასტუმროს ქვედანაყოფების მიერ მიღებული შემოსავლების რეგულარული აღრიცხვა, ჩანაწერების სიზუსტე და დროულობა, რასაც ე.წ. ღამის აუდიტი ახორციელებს. მისი ძირითადი მიზანია ანგარიშების შედარება სამსახურების მონაცემებთან მათი სისწორისა და სისრულის დადასტურების მიზნით.

თვით მისი სამსახურებრივი სტატუსი (თანამდებობა) - ღამის აუდიტორი, იმაზე მეტყველებს, რომ იგი ღამის გრაფიკით, დილამდე მუშაობს, ამ პერიოდში აგროვებს მონაცემებს და ადგენს გასული დღის ბალანსს, თუმცა კომპიუტერების ეპოქაში, მას შეუძლია მიიღოს დღის ნებისმიერ პერიოდის უშუალო ინფორმაცია და შეადგინოს შემაჯამებელი ანგარიშები მოთხოვნის მიხედვით.

ლამის საათებში აუდიტორები ზოგჯერ, გარდა თავისი პირდაპირი მოვალეობებისა, ასრულებენ მიღება-განთავსების სამსახურის მუშაკთა, პორტიეს, მოლარის ფუნქციას.

ზოგადად, აუდიტორის საქმიანობა მოიცავს: ჩანაწერების შემოწმებას, შესაძლო განსხვავებებისა და მათი მიზეზების გამოვლენას, ანგარიშთა ბალანსის შედგენას, ოპერატიული მოხსენებების მომზადებას.

ვინაიდან ლამის აუდიტორის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია მიმდინარე ტარიფებისა და გადასახადების დარიცხვა მოზინადრეთა ანგარიშებზე, მან პირველ რიგში უნდა შეამოწმოს სასტუმროს ნომრების სტატუსი, აღრიცხოს მათ შორის, იმ დღისა და დროისათვის დაჯავშნილი, მაგრამ მიუხედავად ამისა, თავისუფალი ნომრები და შეადაროს ეს მონაცემები მოახლეთა სამსახურის მიერ ნომრების სტატუსის შესახებ შედგენილ ანგარიშს.

ამრიგად, ლამის აუდიტორის ძირითადი ფუნქციაა სასტუმროს მიერ მოზინადრეებისგან მიღებული მომსახურების საფასურის გადახდის ყოველდღიური გაკონტროლება. აუდიტორული პროცესი ითვლება დასრულებულად ბუღალტერიისა და სასტუმროს ქვედანაყოფების მიერ ჩატარებული აღრიცხვის შედეგების დადასტურების შემდეგ.

მაღალი კატეგორიის მრავალ სასტუმროში მომხმარებლებს შეუძლიათ შეიძინონ მომსახურება კრედიტით, მაგრამ რისკის მინიმიზაციის თვალსაზრისით სასტუმროები ხშირად აწესებენ ლიმიტს ამგვარ მომსახურებაზე. აუდიტორმა აუცილებლად უნდა იცოდეს ამ შეზღუდვების შესახებ. ლიმიტების გადაჭარბების ყველა შემთხვევის შესახებ მან უნდა აცნობოს სასტუმროს ხელმძღვანელობას.

აუდიტის პროცესი. სასტუმროს ბუღალტერიის სააღრიცხვო სისტემა ბევრადაა დამოკიდებული საოპერაციო დოკუმენტაციაზე. ლამის აუდიტის პროცესის არსი კი შეცდომების აღმოჩენა და მათი თავიდან აცილებაა.

ლამის აუდიტორის კომპეტენციაში შედის:

- დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულება;
- ანგარიშების შევსების სისწორის შემოწმება;
- შეთანხმების მიღწევა ნომრის სტატუსის განსხვავებული შეფასებებისას;
- სასტუმროს ყველა ქვედანაყოფის ბალანსის შედარება;
- ნომრებისა და ადგილების ფასებისა და ფასების შემოწმება;
- ნომრების წინასწარი შეკვეთის შემოწმება;
- ანგარიშის შედგენა.

განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

ოპერაციების დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულება. აუდიტის მთავარი ფუნქციაა დარწმუნდეს, რომ ყველა ოპერაცია, რომელიც ახდენს გავლენას ანგარიშმგებლობაზე, ასახულია შესაბამის ანგარიშში. ამ მხრივ პირველი ნაბიჯია დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულება. მიუხედავად იმისა, რომ მუშაკთა უმრავლესობა ცდილობს დროულად ასახოს ოპერაციები შესაბამის ანგარიშებში, ღამის აუდიტორმა უნდა დაადასტუროს, რომ ყველა ოპერაცია აუდიტის დაწყებამდეა აღრიცხული. დაუმთავრებელი ჩანაწერები გამოიწვევს შეცდომებს ბალანსსა და ანგარიშმგებლობაში. აუდიტორი მკაცრად აკონტროლებს, რომ ჩანაწერები ყველა დოკუმენტში იყოს დასრულებული. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ სასტუმროს არ გააჩნია მობინადრეთა მიერ გამოყენებული დამატებითი მომსახურების რომელიმე სახეობის ღირებულების აღრიცხვის კომპიუტერიზებული სისტემა, მისი კონკრეტული დანახარჯი სრულად უნდა იქნას ასახული ანგარიშებში.

შეთანხმების მიღწევა ნომრის სტატუსის განსხვავებული შეფასებებისას. ეს საკითხი რაც შეიძლება სწრაფად უნდა გადაწყდეს. ნომრის სტატუსის შეფასებაში დაშვებული შეცდომის შედეგად, შესაძლოა შემცირდეს სასტუმროს შემოსავალი. მაგალითად, თუ მობინადრე გაწერა სასტუმროდან, ხოლო შესაბამის მუშაკს გამორჩა ეს და მან არ გაააფორმა გაწერის პროცედურა, ფაქტობრივად თავისუფალი ნომერი ჩაითვლება დაკავებულად.

უნდა აღინიშნოს, რომ კომპიუტერიზებული სისტემის გამოყენების პირობებში, მობინადრის სასტუმროდან გაწერის პროცესი ავტომატურად ცვლის ნომრის სტატუსს.

ღამის აუდიტორი უთუოდ უნდა დარწმუნდეს, რომ დღის ბოლოსათვის დამლულ იქნა სართულის სამსახურისა და მიღება-განთავსების სამსახურის მიერ ნომრების სტატუსის შესახებ არსებული განსხვავებული მიდგომა.

შეცდომების მინიმიზაციის მიზნით, სართულების სამსახურმა უნდა გაითვალისწინოს თავის ანგარიშში მხოლოდ იმ ნომრების სავარაუდო სტატუსი, რომლებსაც ისინი ემსახურებიან. ღამის აუდიტორმა კი უნდა შეადაროს და გაანალიზოს მიღება-განთავსების სამსახურისა და სართულების სამსახურის ანგარიშები და ამის საფუძველზე მიაღწიოს შეთანხმებას სასტუმროს ყველა ნომრის სტატუსის სწორად განსაზღვრის შესახებ.

ყველა სავაჭრო ობიექტის ბალანსი (სასტუმრო ინდუსტრიაში მათ ზოგჯერ უწოდებენ POS – Point of Sale). ღამის აუდიტორი, პირველადი დოკუმენტების საფუძველზე, აჯამებს ყველა სავაჭრო ობიექტის ბალანსს. მიღება-განთავსების ანგარიშების ბალანსს კი აჯამებს სასტუმროს სხვა ქვედანაყოფის ოპერაციების საფუძველზე. ცალკეული ქვედანაყოფის დეტალური აუდიტი კი ითვალისწინებს ყველა ჩანაწერის შემოწმებას, სანამ არ იქნება ალოჩენილი რაიმე შეცდომა.

ნომრებისა და ადგილების ფასდებისა და ფასების შემოწმება. ღამის აუდიტორს შეუძლია მოსთხოვოს მიღება-განთავსების სამსახურს თითოეული ნომრიდან მიღებული შემოსავლის ანგარიში, სადაც ასახული იქნება ნომრის ფასდება და მისი გაქირავების რეალური ფასი. იმ შემთხვევაში, თუ ისინი არ ემთხვევა, აუდიტორს, ბუნებრივია გაუჩნდება კითხვა: თუ კონკრეტულ ნომერში დაბინავებული სტუმარი სარგებლობს სასტუმროს მიერ დადგენილი შეღავათების სისტემით, რამდენად სწორადაა ისინი გამოყენებული?

ანგარიშის შედგენა. ღამის აუდიტორი პასუხისმგებელია იმ ანგარიშების შედგენაზე, რომლებიც მიღება-განთავსების სამსახურის საქმიანობის ეფექტიანობას ასახავენ. მის მიერ შედგენილი საბოლოო, შემაჯამებელი, საბალანსო და სპეციალური ანგარიშები ძირითადად სასტუმროს ხელმძღვანელობისთვისაა განკუთვნილი, ისინი პირველად დოკუმენტებთან ერთად ინახება ბუღალტერიაში.

ჯვარედინი დამოწმება. დაკავებული ნომრების რაოდენობის შესახებ ინფორმაციის მიღებისთანავე, აუდიტორი, რომელსაც აქვს აგრეთვე ნომრების ფასების მონაცემები, ადარებს ყველა ამ დოკუმენტს მიღება-განთავსების სამსახურის ანგარიშს. ასევე კვების სამსახურის შემოწმებისას. ჯვარედინი დამოწმებისას გამოიყენება პირველადი დოკუმენტები, მეტროტელისგან მიღებული ტალონები, სალაროს ლენტი ან გაყიდვების ჟურნალი.

ღამის აუდიტორის ძირითადი ფუნქციაა, მომხმარებლისათვის გაწეული მომსახურების საფასურის, სასტუმროს მიერ მიღების გაკონტროლება. შიდასაუწყებო სააღრიცხვო დოკუმენტების ანალიზისა და ჯვარედინი დამოწმების საფუძველზე, აუდიტორი ადასტურებს აღრიცხვის სისრულეს.

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **აუდიტორი** - სპეციალისტი, რომელიც ატარებს საბუღალტრო დოკუმენტების რევიზიას და საბუღალტრო ანგარიშებთან დაკავშირებულ კონსულტაციებს.
- **ბალანსი** - ორი ნაწილის რაოდენობრივი თანაფარდობა, რომელშიც ერთმანეთის ტოლი უნდა იყოს, რადგან ისინი ერთი და იმავე რაოდენობის ფულის, საქონლის მიღებასა და ხარჯვას გამოხატავენ.
- **სტატუსი** - მდგომარეობა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რა მიზანს ემსახურება ნომრებისა და ადგილების ფასდებისა და ფასების შემოწმება?
2. რა არის ჯვარედინი დამოწმება?
3. რა ეკონომიკური შედეგი შეიძლება გამოიღოს ნომრის სტატუსის განსხვავებულმა შეფასებამ?
4. რას გულისხმობს ოპერაციების დაუმთავრებელი ჩანაწერების დასრულება?
5. რატომ აწესებენ ლიმიტს სასტუმროები მომსახურების კრედიტით შექმნაზე?
6. ჩამოთვალეთ ღამის აუდიტორის ძირითადი ფუნქციები.
7. რა ფუნქციებს ასრულებენ ზოგჯერ ღამის საათებში აუდიტორები, გარდა თავისი პირდაპირი მოვალეობებისა?
8. რა მიზნით ამოწმებენ აუდიტორები ნომრების წინასწარ შეკვეთას?

თავი 5.

უნიფორმიანი პერსონალის სამსახურისა და სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის მუშაკთა საქმიანობა



სასტუმროს უნიფორმაში გამოწყობილ მუშაკებს ევალუბათ სტუმრებისათვის პერსონალური მომსახურების გაწევა. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება: ბარგის მიმტანი, შვეიცარი, კონსიერჟები, სატრანსპორტო ქვედანაყოფის, მომსახურების ბიუროს მუშაკები. უნიფორმიანი პერსონალი გარკვეულ გავლენას ახდენს სტუმრის აღქმაზე.

ხშირად, მათი საქმიანობის შედეგებით ფასდება სასტუმრო მომსახურება. სტუმართა მიერ უნიფორმიანი პერსონალის აღქმაზე ბევრადაა დამოკიდებული ისარგებლებენ, თუ არა ისინი სასტუმროს მომსახურებით მომავალშიც, გახდებიან, თუ არა მისი ერთგული კლიენტები.

შვეიცარი. იგი როგორც წესი, სასტუმროს მთავარ შესასვლელთან ეგებება სტუმრებს,



ესალმება მათ, ეხმარება ავტომობილიდან გადმოსვლისას. შვეიცარი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას სასტუმრო მომსახურების სრული სპექტრისა და დაგეგმილი ღონისძიებების (კონფერენციები, ბანკეტები), სასტუმროს ადგილმდებარეობისა და მისი შემოგარენის შესახებ.

ბარგის მიმტანი. იგი მიაცილებს სტუმრებს ნომერში და უზრუნველყოფს ბარგის მიტანას. ამ დროს მიზანშეწონილია მან გაუბას სტუმარს საუბარი, მიაწოდოს ინფორმაცია მომსახურების სახეობების, კვების, სავაჭრო, საყოფაცხოვრებო, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი ობიექტების მუშაობის რეჟიმის შესახებ. ნომერში მან უნდა უჩვენოს სტუმარს განათების ჩამრთველების განლაგების ადგილები, ტელევიზორის, კონდიციონერის ჩართვა-გამორთვის, მინი-ბარით სარგებლობის თავისებურებები.

ბელმენი (Bellman). მაღალი კატეგორიის სასტუმროებში (ოტელებში) სტუმრებს ნომერში



მიაცილებს ე.წ. ბელმენი და უზრუნველყოფს ბარგის მიტანას. ბელმენი ხშირად პირველია, ვინც ეგებება და აცილებს სტუმარს ცენტრალურ შესასვლელთან, გადმოაქვს ბარგი ავტომობილიდან, მაგრამ ეს არ არის მისი ერთადერთი ფუნქცია.

ხშირად სტუმარი მიმართავს ბელმენს სახვადასხვა თხოვნით. ამრიგად, მის

ოპერატიულობაზე, სიმარჯვესა და ცოდნაზე დიდადაა დამოკიდებული პირველი შთაბეჭდილება, რომელიც განაპირობებს მომხმარებელთა განწყობას სასტუმროსა და პერსონალის მიმართ ზოგჯერ ბინადრობის მთელ პერიოდშიც. იმ შემთხვევაში, როდესაც სასტუმროს (ძირითადად მცირე სასტუმროებს) არ აქვს ფინანსური საშუალება შექმნას ბელმენების ცალკე სამსახური, მათ ფუნქციებს ასრულებენ შიკრიკები, კონსიერჟები, კარისკაცები, პორტიე. მიზანშეწონილია, რომ არც ერთი სასტუმრო, მიუხედავად მისი ტევადობისა, არ უნდა რჩებოდეს ბარგის მიმტანის გარეშე.

კონსიერჟი. იგი მრავალ მნიშვნელოვან მომსახურებას უწევს სტუმრებს. თანამედროვე



სასტუმრო ინდუსტრიაში ეს მობინადეთა სხვადასხვა სურვილის შესრულების პროფესიული სამსახურია, არსებითად, კონსიერჟი სტუმრის პირადი ასისტენცია, რომელიც მუდამ, დღე-ღამის ნებისმიერ პერიოდში, მზადაა შეასრულოს დავალებები. მიუხედავად იმისა, იმყოფება, თუ არა სტუმარი სასტუმროში, მას შეუძლია დაუკავშირდეს ტელეფონით კონსიერჟს და დაავალოს

ისეთი ყოველდღიური, საქმიანი და საყოფაცხოვრებო, მათ შორის პირადი საკითხების მოგვარება, როგორებიცაა მაგალითად: ინფორმაციის მოპოვება ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების, გამოფენების, მაღაზიების შესახებ, ბილეთების დაჯავშნა, შეძენა, სასტუმროს ნომრის, რესტორანში მაგიდის დაჯავშნა, საპარიკმახეროში, კოსმეტიკურ სალონსი წინასწარი ჩაწერა, ავტომობილის დაქირავება, დახმარების გაწევა ექსტრემალურ სიტუაციებში, ექიმის, იურისტის, ნოტერიუსის გამოძახება, ტექსტების თარგმნა, აწყობა, პრეზენტაციებისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზაცია, ვიზების გაფორმება, საჩუქრებისა და ყვავილებისა გაგზავნა.

კონსიერჟების ყურადღებიანი დამოკიდებულება დიდად განაპირობებს სტუმართა სურვილს კვლავ ისარგებლონ კონკრეტული სასტუმროს მომსახურებით.

კონსიერჟების ფუნქციის მნიშვნელობაზე ნათლად მეტყველებს მათი პროფესიული ორგანიზაციის შექმნა UPPGH (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels), რომელშიც მსოფლიოს ოთხ ათასზე მეტი კონსიერჟია გაერთიანებული.

სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის მუშაკთა საქმიანობა. სანომრე ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა ნომრებისა და საზოგადოებრივი სათავსების კომფორტისა და სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცვა. პერსონალის რაოდენობის მიხედვით, ეს სასტუმროს ყველაზე მრავალრიცხოვანი სამსახურია. მას ხელმძღვანელობს მენეჯერი, რომლის დაქვემდებარებაშია სართულის მოახლეები, სუპერვაიზერები, სტიუარდები და სხვა მუშაკები.

მოკლედ განვიხილოთ მათი ფუნქციები.

ნომრების დალაგება-დასუფთავება. მოახლეთა ძირითადი მოვალეობა ნომრების



დალაგება-დასუფთავებაა, მიუხედავად იმისა, დაკავებული, თუ თავისუფალია ისინი. ნომრებს ალაგებენ ყოველდღიურად (მიმდინარე დალაგება), საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია აგრეთვე ჩატარდეს ე.წ. *შუალედური დალაგება*. სტუმრის გაწერის შემთხვევაში კი აუცილებელია ნომრის *გენერალური დალაგება*.

ნომრებს, როგორც წესი, ალაგებენ შემდეგი თანმიმდევრობით: პირველ რიგში სამუშაოები ტარდება დაჯავშნილ, შემდეგ განთავისუფლებულ და ბოლოს - დაკავებულ ნომრებში. დალაგება-დასუფთავება უნდა ჩატარდეს ნომერში სტუმრის არყოფნის პერიოდში, წინააღმდეგ შემთხვევაში საჭიროა მისი თანხმობა.

მიმდინარე დალაგების პროცესი მოიცავს ნომრის განიავებას, ჭურჭლის რეცხვასა და დალაგებას, საწოლების, ტუმბების დალაგებას, მტვრისგან გაწმენდას, სანკვანძის დალაგებას. მოახლე ვალდებულია აგრეთვე შეამოწმოს ნომრის სანტექნიკური და სხვა მოწყობილობების მდგომარეობა.

იმ შემთხვევაში, თუ ნომერი რამდენიმე ოთახისგან შედგება, დალაგება მუდამ საწოლი ოთახიდან იწყება, შემდეგ გრძელდება სასტუმრო ოთახში, სხვა სათავსებში და ბოლოს

სანკვანძის დალაგებით მთავრდება (დალაგების ტექნოლოგიას ჩვენ უფრო დაწვრილებით გავვეცნობით მე-14 თავში).

სტუმრის გაწერის შემთხვევაში, მოახლე ვალდებულია ჩაიბაროს ნომერი, შეცვალოს საწოლის თეთრეული, პირსახოცები, ნომერში არსებული სარეკლამო-საინფორმაციო მასალები.

თითოეული მოახლე, როგორც წესი, ალაგებს სასტუმროს 16-20 ნომერს დღეში. დალაგება-დასუფთავებისათვის საჭირო დრო, განთავისუფლებული და დაკავებული ნომრების რაოდენობის თანაფარდობაზე დამოკიდებული (დაკავებული ნომრების დასალაგებლად მეტი დროა საჭირო).

სუპერვაიზერები. ცვლის სუპერვაიზერი (სართულის მორიგე) აკონტროლებს მოახლეთა საქმიანობას, დალაგება-დასუფთავების პროცესის შესაბამისობას სტანდარტებთან. მისი ფუნქციაა აგრეთვე, მონაცემთა გადაცემა სასტუმროს ინფორმაციის სამსახურში თავისუფალი და დაკავებული ნომრების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ მთელ რიგ სასტუმროებში სუპერვაიზერის თანამდებობა არ არის გათვალისწინებული საშტატო განრიგით.

სტიუარდები. მაღალი კატეგორიის მრავალ სასტუმროში, ძირითადად აშშ-ში (ლუქს კლასისა და ბიზნეს-ოტელებში) მუშაობენ ე.წ. სტიუარდები, რომელთა მოვალეობაა, რომ თითოეული ნომერი ლამაზად, მორთულად გამოიყურებოდეს. სტიუარდმა უნდა უზრუნველყოს ვიზუალური მხარის - დიზაინის, დეკორატიული გამწვანების, ინტერიერის ყოველი დეტალის კონტროლი და მოწესრიგება. ამისათვის, ხშირად სტიუარდის თანამდებობაზე იწვევენ დიზაინის, ინტერიერების პროექტირების პროფესიონალებს.



კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რამდენად გამართლებულად მიგაჩნიათ კონსიერჟის სამსახურის საქმიანობა? ახსენით თქვენი პოზიცია.
2. რატომ არ არის გათვალისწინებული საშტატო განრიგით მთელ რიგ სასტუმროებში სუპერვაიზერის თანამდებობა?
3. ჩამოთვალეთ ნომრების დალაგების თანმიმდევრობა მათი სტატუსის მიხედვით.

თავი 6

სტუმართან კომუნიკაცია



სტუმარებთან ურთიერთობის მართვა - სასტუმრო მენეჯმენტის კომპლექსური ამოცანაა, იგი კონკურენტუნარიანობის, პოტენციურ მომხმარებელთა მოლოდინის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

სასტუმროს მობინადრეებთან წარმატებული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ელემენტია მათთან პერსონალის ურთიერთობის

რეგლამენტის, სასტუმროს შინაგანაწესის შემუშავება, მათი დებულებების რეალიზაციის კონტროლი.

სტუმრებთან წარმატებული კომუნიკაციის სისტემა უნდა ვრცელდებოდეს სასტუმროს მთელ ტერიტორიაზე, მოცავდეს ყველა ქვედანაყოფს, სამსახურსა და ცალკეულ მუშაკს. ამისათვის საჭიროა პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებაზე მუდმივი ზრუნვა, მომსახურების ხარისხის მონიტორინგისა და განსაკუთრებით კი, სტუმრების მიერ მომსახურების შეფასების სისტემის დანერგვა.

კლიენტზე ორიენტაცია - მათთან ურთიერთობების მართვის ინსტრუმენტია, რომელიც განაპირობებს გრძელვადიან პერიოდში მდგრადი მოგების მიღების შესაძლებლობას.

სტუმრებთან და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობების მარვის პროცესში მიზანშეწონილია მაღალშემოსავლიანი კლიენტების სეგმენტის გამოვლენა, რომელიც შემდგომ მიზნობრივ სეგმენტად იქნება გამოყენებული.

სტუმრებთან კომუნიკაციის მმართველობით ასპექტზე ბევრადაა დამოკიდებული მათი ლოიალობა სასტუმროს მიმართ და ურთიერთობა მის პერსონალთან. ორიენტაცია მომხმარებელზე, განაპირობებს იმ ურთიერთობათა არხების ეფექტიან მართვას, რომლებიც აკავშირებს სასტუმრო საწარმოს მობინადრეებთან და პოტენციურ მომხმარებლებთან.

მომხმარებელზე ორიენტაცია - ბიზნესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიაა, რომლის მიზანია სტუმრის მოთხოვნათა მაქსიმალური დაკმაყოფილება.

აღნიშნული სტრატეგიის შედეგებია: მომხმარებელთა ლოიალობა სასტუმროს მიმართ, მათი ქცევის გარკვეული პროგნოზირება, სტაბილური შემოსავალი და მოგება.

ზოგჯერ სასტუმროს დეკლარირებული აქვს, რომ მისი მთავარი ფასეულობა სტუმარია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, იგი მომსახურების და შესაბამისად მომხმარებელთა ლოიალობის დაბალი დონით გამოირჩევა.

იმ შემთხვევაში, როდესაც სასტუმროს სტრატეგიის საფუძველია მომხმარებელზე რეალური ორიენტაციის პრინციპი, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ:

- სასტუმროს პერსონალისათვის მთავარია სტუმარი;
- სასტუმროს თითოეული მუშაკი, გარდა თავისი ძირითადი პროფესიისა, არის აგრეთვე სავაჭრო აგენტი, აქტიურად უწყობს ხელს სავაჭრო მარკის ან ბრენდის წინ წაწევას და შეთავსებით მარკეტოლოგიცაა, რომელიც კლიენტებთან კონტაქტების შედეგად მოპოვებულ მთელ ინფორმაციას იყენებს შემდგომი ანალიზისა და გადაწყვეტილებების მიღებისათვის;
- შეუძლებელია მომხმარებელი იყოს კმაყოფილი, თუ უკმაყოფილოა თვით სასტუმროს პერსონალი;
- თითოეული მუშაკი გრძნობს სრულ პასუხისმგებლობას მომხმარებელთა მომსახურებისა და სასტუმროს (კომპანიის) მიმართ მათი ლოიალობის ხარისხზე;
- სტუმართან კომუნიკაციის დაუწერელი კანონია, რომ მთავარია არა თითოეული მუშაკის ღიმილი მომხმარებელთან ურთიერთობისას, არამედ სტუმრის ღიმილი პერსონალთან ყოველი კონტაქტის შემდგომ;
- თუ სასტუმრო არ იზრუნებს მომხმარებელზე, მასზე მზრუნველობას დიდი სიამოვნებით გამოიჩენენ კონკურენტები;
- კლიენტის შთაბეჭდილებამ უთუოდ უნდა გადააჭარბოს მის მოლოდინს, წინააღმდეგ შემთხვევაში სტუმარი აღმოჩნდება კონკურენტებთან.

განვიხილოთ მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომის რამდენიმე ძირითადი პრინციპი.

I. სასტუმრო მენეჯმენტის დარგში:

- სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის ეფექტიანი სისტემა;
- ორიენტაცია კლიენტის შენარჩუნებაზე: სასტუმროს (კომპანიის) მისია, პოლიტიკა და მიზნები სრულად ითვალისწინებს მათ ინტერესებს;
- სისტემური მიდგომა სასტუმროს მართვისადმი;
- მართვის თანამედროვე IT ტექნოლოგიების გამოყენება, მენეჯერთა სწავლება სასტუმროს მართვისა და სტუმრების მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით;

- მომხმარებელზე ორიენტირებული კორპორაციული კულტურის დანერგვა, შიდა რეგლამენტების, სასტუმრო პროდუქტის მახასიათებლების ნორმატიული დოკუმენტების შემუშავება, მომსახურების ხარისხის სტანდარტების მოთხოვნათა უზრუნველყოფა.

II. მომხმარებლებთან მუშაობის ტექნოლოგიის დარგში:

- სტუმრებთან ურთიერთობა დაფუძნებული თანამშრომლობაზე (არასტანდარტული სიტუაციების, კონფლიქტების თავიდან აცილება და მართვა, მათთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი პირობების შეთავაზება);
- ბაზრის სეგმენტაცია, მომხმარებელთა თითოეული სეგმენტისათვის ოპტიმალური სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება;
- მომხმარებლებისათვის ინდივიდუალური წინადადებების შემუშავება;
- სასტუმროს მიმართ ლოიალობის ჩამოყალიბების, მომსახურების რეალიზაციის სტიმულირების, პერსონალის სწავლების, კვალიფიკაციის ამაღლების, მოტივაციის, კლიენტებთან ურთიერთობის, მათი მოთხოვნების, შენიშვნებისა და წინადადებების მუდმივი აღრიცხვისა და ანალიზის, კმაყოფილების ხარისხის მონიტორინგის სისტემის შემუშავება და დანერგვა.

III. კლიენტებისათვის გამჭვირვალობის სისტემის შექმნის დარგში:

- სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ეფექტიანი კონტროლის სისტემის შექმნა;
- სტუმრებისათვის უტყუარი, ობიექტური ინფორმაციის მიწოდება სასტუმრო პროდუქტის ხარისხის შესახებ;
- კლიენტების მხარდაჭერა სხვადასვა ფორმით (ინფორმაციული, იურიდიული და სხვ.)

მომხმარებელთა ნდობისა და ლოიალობის მოპოვების საფუძველია მუდმივი ანალიზი მათი ქცევისა, რაც სასტუმროს კონკურენტული უპირატესობის ერთ-ერთი ძირითადი ინდიკატორია.

უნდა გვახსოვდეს, რომ მომხმარებელთა მიერ აღქმული, სასტუმრო მომსახურების მწარმოებელთა ფასეულობა ყალიბდება მათი და საკონტაქტო პერსონალის შეხების წერტილებში. გარკვეული ფასეულობის (სასტუმრო პროდუქტის, მომსახურების) შეძენისას, მომხმარებელი მუდამ ადარებს თავის მოლოდინს რეალურ შენაძენს.

ამრიგად, კლიენტზე ორიენტაციის ზემოაღნიშნული პრინციპების გათვალისწინება, განაპირობებს მომხმარებლებთან ურთიერთმომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, სასტუმროს ფინანსურ სტაბილურობას, უდავო კონკურენტულ უპირატესობას.

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **კომუნიკაცია** - ურთიერთობა, ინფორმაციის გაცვლა ცოცხალ ორგანიზმებს შორის.
- **ლოიალობა** - მომხმარებელთა ერთგულება სასტუმროს (კომპანიის) მიმართ.
- **დეკლარირებული** - ოფიციალურად გაცხადებული.
- **სავაჭრო აგენტი** - სავაჭრო შუამავალი.
- **სავაჭრო მარკა** - სამრეწველო საკუთრების ობიექტი, სპეციალური ნიშანი საქონელსა ან შეფუთვაზე (ნახატი, გრაფიკული სიმბოლო, ფერთა შეხამება) გამოყენებული საქონლის ან მისი მწარმოებლის ინდივიდუალიზაციის მიზნით.
- **კომპანიის მისია** - ორგანიზაციის მთავარი, საჯაროდ გაცხადებული მიზანი, მისი არსი.
- **კორპორაციული კულტურა** - გარე და შიდა ადაპტაციის პროცესში ორგანიზაციის მიერ შექმნილი ქცევის მოდელების ერთობლიობა, რომლებმაც გამოავლინა თავისი ეფექტიანობა და გაზიარებულია პერსონალის უმრავლესობით.
- **ოპტიმალური** - საუკეთესო, ყველაზე უფრო მისაღები.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. ორიენტაცია მომხმარებელზე - ბიზნესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიაა. დაასახელეთ მისი კონკრეტული შედეგები.
2. დაასახელეთ სასტუმროს მოზინადრებთან წარმატებული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორები.
3. როგორ გესახებთ სტუმართან წარმატებული კომუნიკაციის სისტემის ჩამოყალიბება?

სასწავლო ფილმები

1. **Hyatt Guest Services Training**
<https://www.youtube.com/watch?v=GKePFI tubHo>
2. **Difficult Guest - Customer Service Training Video**
<https://www.youtube.com/watch?v=hRAM5EE5kgg>



თავი 7

პრობლემური სიტუაციების მართვა



სასტუმრო მომსახურების ფსიქოლოგიაში ცნობილია „რთული სტუმრების“ კატეგორია, რომლებიც ქმნიან პრობლემურ სიტუაციებს. სასტუმროში ბინადრობასა და დასვენებას, განსაკუთრებული ფსიქოლოგიური პირობები ახასიათებს. აქ ადამიანი მოწყვეტილია ჩვეულ გარემოს და გარკვეულ ფსიქოლოგიურ დისკომფორტს ან სტრესსაც კი განიცდის.

სასტუმროს პერსონალის მიერ აღნიშნული გარემოების იგნორირება, წარმოშობს პრობლემური სიტუაციების წინაპირობას. ზოგჯერ სასტუმროს მუშაკები განიცდიან მტრულ ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას მობინადრეთა მხრიდან, რაც იწვევს მათ ადეკვატურ საპასუხო რეაქციას ან სრულ უმწეობას სტუმრის წინაშე.

აგრესიულად განწყობილი, რთული სტუმრები შემდეგ ძირითად კატეგორიებადაა დაყოფილი: *კონკურენტი, დომინატორი, მისიონერი, ანტაგონისტი*. მათ ზოგჯერ სერიოზული სკანდალის მოწყობაც კი შეუძლიათ, რაც მრავალ პრობლემას შეუქმნის სასტუმროს.

კონკურენტი ცდილობს დაარწმუნოს სასტუმროს პერსონალი, რომ მას არ აკმაოფილებს არც ნომერი და არც მომსახურება. იგი ითხოვს სასწრაფო ზომების მიღებას. ამგვარი კონფლიქტების მოსაგვარებლად სასტუმროს პერსონალის დიდი ძალისხმევაა საჭირო. იმ შემთხვევაში, თუ მომსახურების ხარისხი ნამდვილად არ შეესაბამება წინასწარ განცხადებულს, სტუმარს აძლევენ სხვა ნომერს ან ფულად კომპენსაციას.

უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად, ამგვარი კონფლიქტები უსაფუძვლოა, მაგრამ სასტუმრო კარგავს კლიენტს და განიცდის ზარალს. ამის მიზეზია სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მკვეთრად ჩამოყალიბებული კრიტერიუმების არარსებობა, რის გამოც ძალზე რთულია კლიენტის დარწმუნება იმაში, რომ მას ემსახურებიან ხარისხიანად, ყველა მოთხოვნისა და პარამეტრების დაცვით.

დომინატორი ყოველთვის ცდილობს ხელთ იგდოს ინიციატივა და დათრგუნოს მოსაუბრე, იქნება ეს სხვა სტუმარი, თუ სასტუმროს მუშაკი. დომინირების სურვილს იგი საკუთარი მე-ს მუდმივი დემონსტრირებით გამოხატავს. მას შეუძლია ე.წ. „მასების ეფექტის“ გამოყენებით არსებითი გავლენა მოახდინოს კოლექტიურ ქცევაზე. ცნობილია მრავალი მაგალითი, როდესაც

ტურისტული ჯგუფის ლიდერი არწმუნებს მთელ ჯგუფს, რომ სასტუმროს მომსახურება უხარისხო და არასრულია.

მისიონერს უყვარს სასტუმროს პერსონალისათვის ჰქკუის დარიგება, მათი დარწმუნება იმაში, რომ მას აქვს მრავალი მოსაზრება და იდეა, ცოდნა და გამოცდილება, თუ როგორ გააუმჯობესოს სასტუმროს საქმიანობა.

ანტაგონისტი ნებისმიერი წინადადების წინააღმდეგია. მისი აგრესიულობა ზოგჯერ თავდაჭერილი და ლოგიკურად არგუმენტირებულია (რაციონალური ანტაგონისტი), ან მტრულია (სხვისი დაშინების მოყვარული ანტაგონისტი). რაციონალური ანტაგონისტი გამომწვევად ექცევა სასტუმროს პერსონალს, ცდილობს დაუსვას რთული კითხვები, რომელიც ცდება მათ კომპეტენციას. სხვისი დაშინების მოყვარული ანტაგონისტი კი ცდილობს გაამწვავოს სიტუაცია, სადავოდ გახადოს ყველა წინადადება, გამოთქვამს აზრებს, რომლებიც სულაც არ არის დაკავშირებული კონკრეტულ საკითხებთან.

ასეთ სტუმრებთან მუშაობა ძალზე რთულია. ამგვარ სიტუაციაში სასტუმროს პერსონალი უნდა ეცადოს მიაღწიოს კომპრომისს მხარეებს შორის და შეიმუშაოს წინადადება, რომელიც დააკმაყოფილებს ანტაგონისტს. ყველაზე სწორი გზაა არსებული პრობლემის გადაჭრის რამდენიმე ვარიანტის შემუშავება ანტაგონისტის უშუალო მონაწილეობით. მთავარია იგი დარწმუნდეს, რომ თავად გაანალიზა სიტუაცია, შეიმუშავა და მიიღო მისთვის ხელსაყრელი გადაწყვეტილება. ეს დაამშვიდებს მას და განმუხტავს სიტუაციას.

ცნობილია, რომ სხვადასხვა პირობებში ადამიანი სხვადასხვაგვარად იქცევა. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენს მიერ განხილული კლასიფიკაციის მონაცემები პირობითია, ისინი სასტუმრო მომსახურების მომხმარებელთა უფრო მკვეთრი ფსიქოლოგიური პორტრეტის შექმნაში გვეხმარება.

ბოლო პერიოდში, სხვადასხვა ქვეყნის სასტუმრო მომსახურების ბაზარზე შეიმჩნევა საჩივრების რაოდენობის ზრდა, რაც მთელი რიგი ფაქტორებითაა გამოწვეული. უპირველეს ყოვლისა მომხმარებელი უფრო გათვითცნობიერებულია თავისი უფლებებისა და სასტუმრო საწარმოთა მოვალეობების შესახებ. ისინი ცდილობენ მაქსიმალურად ისარგებლონ თავისი უფლებებით.

გაზრდილი მოთხოვნა სასტუმრო მომსახურებაზე, განაპირობებს ახალი, ნაკლებად გამოცდილი და რესურსებით ნაკლებად უზრუნველყოფილი სასტუმროების ბაზარზე შესვლას.

მომხმარებელთა პრეტენზიების დიდი ნაწილი საექვო რეკლამის, ხელშეკრულებებში დაფიქსირებული და რეალურად მიღებული მომსახურების ხარისხის, ასორტიმენტის შეუსაბამობის შედეგია.

სასტუმრო მომსახურების პრობლემებთან დაკავშირებული თითქმის ყველა საჩივარი რამდენიმე კატეგორიად შეიძლება დაიყოს:

1. სასტუმროს ან ტურისტული ფირმის მიერ გაცხადებული და მომხმარებელთა მიერ რეალურად მიღებული მომსახურების ხარისხისა და ასორტიმენტის შეუსაბამობის ფართო დიაპაზონი „უმნიშვნელოდან - სრულიად მიუღებლამდე“. ამ კატეგორიის საჩივრებიდან ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი: სტუმარი განათავსეს უფრო დაბალი კატეგორიის (ან ნაკლები კომფორტის, დამატებითი მომსახურების მცირე დიაპაზონის სასტუმროში, ვიდრე შეთანხმებით იყო გათვალისწინებული.

2. სტუმრების დაგვიანებული ინფორმირება, მომსახურებაში ცვლილებების შეტანის შესახებ (უმნიშვნელო ცვლილებების შეტანა, როგორც წესი, გათვალისწინებულია ხელშეკრულებებით). იმ შემთხვევაში, თუ ცვლილება გამოიწვევს მომსახურების ხარისხის დაქვეითებას, სასტუმრომ ან ტურისტულმა სააგენტომ უნდა აუნაზღაუროს მომხმარებელს ფასთა სხვაობა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგჯერ ცვლილებები გამოწვეულია სასტუმროს ან ტურისტული ფირმისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით.

3. არასარწმუნო და არაზუსტი ინფორმაცია სასტუმრო პროდუქტის შესახებ. ზოგი სასტუმრო არაკეთილსინდისიერად ასრულებს თავის მოვალეობას სტუმრებისადმი სრული და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდების შესახებ, შეგნებულად უმაღლავს მათ არსებულ თავისებურებებს, რომლებმაც შესაძლოა უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მომსახურების ხარისხზე.

4. ისეთი ხელშეკრულების შედგენა, რომელმაც შესაძლოა შელახოს მომხმარებელთა უფლებები.

ამრიგად, სტუმართა საჩივრების განხილვას განსაკუთრებული ყურადღება ესაჭიროება. არსებითად, არც ერთი მათგანი არ უნდა დარჩეს ყურადღების მიღმა. კლიენტთა მომსახურების საერთაშორისო ასოციაციის მონაცემებით, აშშ-ში უკმაყოფილო კლიენტების 91 პროცენტმა განაცხადა, რომ არასდროს აღარ ისარგებლებს კონკრეტული სასტუმროს მომსახურებით და ამასთან, აცნობებს მინიმუმ ცხრა ადამიანს ყოველივეს შესახებ. მომხმარებელთა 54-70 პროცენტმა განაცხადა, რომ ხელახლა ისარგებლებს სასტუმროს მომსახურებით იმ შემთხვევაში,

თუ მათი პრეტენზიები იქნება დაკმაყოფილებული. საგულისხმოა, რომ სწრაფი დაკმაყოფილების შემთხვევაში, მომხმარებელთა ეს რაოდენობა 95 პროცენტამდე გაიზარდა.

ეს ციფრები იმაზე მეტყველებს, რომ მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების განხილვისას აუცილებელია რამდენიმე მარტივი წესის დაცვა:

- სტუმარს უნდა მოვუსმინოთ განსაკუთრებული ყურადღებითა და თანაგრძნობით;
- შესაძლებლობის ფარგლებში უნდა ვეცადოთ, რომ სხვა მომხმარებელმა ვერ მოისმინოს კონკრეტული სტუმრის მიერ გამოთქმული პრეტენზიები;
- სტუმარს ხშირად უნდა მივმართოთ სახელით, მაგრამ თავაზიანად (ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ადამიანისთვის, მისი საკუთარი სახელი ერთ-ერთ ფასეულობას წარმოადგენს);
- თუ სტუმარი გაღიზიანებულია, პერსონალი არ უნდა შევიდეს მასთან ნომერში მარტო;
- სასტუმროს პერსონალის დაპირებები არ უნდა აღემატებოდეს მათ შესაძლებლობებს;
- მომხმარებელთა პრეტენზიების მოსმენისას, მიზნშეწონილია პერსონალმა გააკეთოს მოკლე ჩანაწერები, რითაც გამოხატავს ყურადღებას სტუმრის მიმართ.
- პერსონალმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა თხოვნის შესრულების ვადა და აცნობოს მათ ამის შესახებ;
- აუცილებლად ბოლომდე უნდა ვადევნოთ თვალყური სტუმრის მიერ წამოჭრილ პრობლემას, თუ ის ვინმეს გადაეგზავნა რეალიზაციისათვის;
- პასუხი, პრობლემის გადაჭრის შესახებ, სტუმარს უნდა აცნობის იმ მუშაკმა, ვინც უშუალოდ მისგან მიიღო განაცხადი;
- თუ პრობლემის გადაჭრა შეუძლებელია, პერსონალმა დროულად ინდა აღიაროს ეს გარემოება;
- სასტუმროში რეგულარულად უნდა ტარდებოდეს ტრენინგები, სადაც განიხილება შესაძლო კონფლიქტური სიტუაციები;
- ყველა საჩივარი აუცილებლად უნდა რეგისტრირდებოდეს შესაბამის ჟურნალებში (მონაცემთა ელექტრონულ ბაზაში).

ბოლო პერიოდში, ტურისტთა საჩივრების რიცხვის ზრდისა და მათი შინაარსის ანალიზის შედეგად, ტურისტულ და სასტუმრო ბიზნესის ლექსიკონში დამკვიდრდა ახალი ცნება - „ტურისტული რეკეტი“, რასაც სხვადასხვა მიზეზები აქვს (კლიენტის უკმაყოფილების სამართლებრივი საფუძვლების არსებობა ან არარსებობა):

- სასტუმრო მომსახურების პროცესში არ დაფიქცირებულა რაიმე დარღვევა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ტურისტთა დასვენებასთან დაკავშირებული მოლოდინი არ გამართლდა;
- დარღვევები სასტუმრო მომსახურების წარმოებაში მის მიმწოდებელთა (ბიზნეს-პარტნიორთა) საქმიანობის დაბალი ხარისხის შედეგია;
- სასტუმრო მომსახურებაში უმნიშვნელო ხარვეზების შესაძლებლობა წინასწარ იყო გათვალისწინებული მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის დადებული ხელშეკრულებით;
- სასტუმროს საქმიანობაში ნამდვილად არის სერიოზული დარღვევები, რაც განაპირობებს მის პასუხისმგებლობას მომხმარებელთა წინაშე, მაგრამ მათ მიერ წაყენებული პრეტენზიები და მოთხოვნები გადაჭარბებულია;
- დარღვევები წარმოიშვა თვით სტუმრის დაუდევარი, გაუფრთხილებელი მოქმედების შედეგად;
- მიუხედავად წარმატებული დასვენებისა, სტუმარმა გადაწყვიტა მიმართოს ემმაკობას, რათა სრულად დაიბრუნოს უკან მის მიერ დახარჯული სახსრები.

ანალოგიური სიტუაციები სხვადასხვაგვარად ვითარდება, რაც შემდეგ ფაქტორებზეა დამოკიდებული: სასტუმროსა და მისი პერსონალის პოზიციაზე კონფლიქტის გადაჭრის პროცესში; სტუმრის - პრეტენზიის ავტორის სოციალურ სტატუსზე; იმ ორგანოების პოზიციაზე, რომლებიც იხილავენ მომხმარებელთა საჩივრებსა და განცხადებებს; სასტუმროს მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებზე (მათი გონივრულობის ხარისხი, მიყენებული ზარალის დასაბუთება, მტკიცებულებები და სხვ.)

მრავალი სასტუმრო, რომელსაც არ აქვს საშუალება დაიცვას თავი ამგვარი შემთხვევებისაგან, სკანდალების მოგვარების, პრეტენზიებისა და სასამართლო სარჩელების გადაწყვეტისას დიდ ფინანსურ ზრალს განიცდის.

„ტურისტულ რეკეტირებს“ სასტუმროებიდან კომპენსაციის გამოძალვის საშუალებათა მდიდარი არსენალი გააჩნიათ. ტურისტული და სასტუმრო ბიზნესის სპეციალისტებმა შეიმუშავეს ფსიქოლოგიური პორტრეტი, რომლის საფუძველზეც საგზურების გაყიდვის მენეჯერებსა და სასტუმროს მიღება-განთავსების სამსახურის მუშაკებს ჯერ კიდევ დოკუმენტების გაფორმების საწყის ეტაპზე ადვილად შეუძლიათ „გამოთვალონ“ მომავალი სკანდალისტი, გაითვალისწინონ და თავიდან აიცილონ შესაძლო კონფლიქტის ყველა საბაზი.

ნებისმიერ შემთხვევაში, მოგზაურობის პერიოდში წარმოშობილი გაუგებრობა უმჯობესია ადგილზევე გადაწყდეს. ამისათვის სტუმარმა უნდა მიმართოს სასტუმროს მუშაკს, რომელსაც გააჩნია პრობლემის ოპერატიულად გადაჭრის შესაძლებლობა და უფლებამოსილება. იმ შემთხვევაში, როდესაც ეს შეუძლებელია სტუმარმა უნდა დააფიქსიროს მისი უფლებების დარღვევის ფაქტი და შესაბამისად გააფორმოს პრეტენზია ორ ეგზემპლარად შემდეგი წესების დაცვით:

- სტუმრისთვის არასასურველი შემთხვევა არ უნდა იქნას გადაჭარბებულად შეფასებული და აღწერილი;
- პირველ რიგში უნდა იქნას აღნიშნული მიღებული დაპირება და გადახდილი ფასი, ხოლო შემდეგ - ის მომსახურება, რაც რეალურად მიაწოდეს სტუმარს;
- სასურველია იმ მუშაკების დასახელება, რომლებმაც გამოიჩინეს უხეშობა ან არაკეთილსინდისიერად შეასრულეს მოვალეობები და აგეთვე მათი, ვინც გამოიჩინა გულისხმიერება და დაეხმარა სტუმარს პრობლემის გადაჭრაში;
- პრეტენზიას სტუმარმა უნდა დაურთოს დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი და გაწეული ხარჯების ნუსხა;
- მომხმარებელმა უნდა წარმოადგინოს აგრეთვე სასტუმროს მიერ მდგომარეობის გამოსწორებისა და საჩივრის დაკმაყოფილების ვარიანტები;

გაწეული მომსახურების ხარვეზების აღმოჩენისას, მომხმარებელთა უფლების დაცვის კანონის შესაბამისად, სტუმარს შეუძლია მოითხოვოს მისთვის გაწეული მომსახურების ნაკლოვანებების უსასყიდლო აღმოფხვრა ან ფასის შემცირება, სამუშაოს ხელმეორედ ჩატარება, ხელშეკრულების გაწყვეტა და ზარალის ანაზაურება სასტუმროს მიერ, მორალური ზიანის კომპენსაცია.

სასტუმროს მიმართ წაყენებული პრეტენზია უნდა დარეგისტრირდეს შემომავალი დოკუმენტაციის ჟურნალში. იმ შემთხვევაში, თუ დადგენილ ვადაში (ძირითადად 10 დღე პრეტენზიის ჩაბარების შემდეგ) სტუმარმა ან არ მიიღო პასუხი, ან ეს უკანასკნელი მას არ აკმაყოფილებს, მას შეუძლია მიმართოს უფლებამოსილ სახელმწიფო ორგანოებს ან სასამართლოს.

იურიდიული პრაქტიკა ცხდყოფს, რომ კონფლიქტებისა და დავების უმრავლესობა ტურიზმისა და სასტუმრო მომსახურების სფეროში, როგორც წესი წყდება მხარეების მიმართ დამოუკიდებლად, სასამართლო ორგანოების ჩარევის გარეშე.

ს ა ვ ა რ ჯ ი შ ო ე ბ ი

განიხილეთ სასტუმრო მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული, ტურისტთა დასაბუთებული საჩივრების რამდენიმე მაგალითი. თქვენთვის შემოთავაზებული კონკრეტული პრობლემები მოცემულია მათი სწორად გადაჭრის შესაძლო ვარიანტების გარეშე.

გთავაზობთ დამოუკიდებლად ან პრაქტიკულ მეცადინეობებსა და სემინარებზე განხილვისა და მსჯელობის გზით, მიიღოთ შესაბამისი გადაწყვეტილება თითოეულ მათგანზე,

სავარჯიშო 1. ტურისტთა ჯგუფმა დაჯავშნა სასტუმრო. რეგისტრაციისას გაირკვა, რომ სართულზე, სადაც ისინი განათავსეს, მიმდინარეობდა გათბობის სისტემის სარემონტო სამუშაოები. სტუმრებს შესთავაზეს სამადგილიან ნომრებში განთავსება, ნაცვლად მათ მიერ დაჯავშნილი ორადგილიანებისა.

სავარჯიშო 2.

სასტუმროს ერთ-ერთ ნომერში დაამონტაჟეს კლიმატ-კონტროლის ინდივიდუალური დანადგარი. მოზინადრე ეცადა გარკვეულიყო ახალი ტექნიკის გამოყენების პრინციპში, მაგრამ ამაოდ. ბოლოს, რამდენიმე მცდელობის შემდეგ, დანადგარი დაზიანდა. საინჟინრო-ტექნიკური სამსახურის წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ აპარატი რემონტს აღარ დაეკვემდებარება. სასტუმროს ადმინისტრაცია მოითხოვს ტურისტისგან ზარალის ანაზღაურების ფორმით \$1500 გადახდას.

სავარჯიშო 3.

ტურისტმა ივახშმა სასტუმროს რესტორანში. ღირებულების გადახდის მცდელობისას აღმოჩნდა, რომ თან არ ჰქონდა ნაღდი ფული. მან შესთავაზა ოფიციალტს გადახდა საკრედიტო ბარათის გამოყენებით, ოფიციალტმა ჯერ უარი უთხრა. სტუმრის დაჟინებული მოთხოვნის შემდეგ იგი რამდენიმე წუთის განმავლობაში ამაოდ ცდილობდა გადაეწყვიტა პრობლემა. ბოლოს სტუმარი იძულებული გახდა მიემართა რესტორნის მენეჯერისათვის, რის შედეგადაც გაირკვა, რომ უნაღდო ანგარიშსწორება რესტორნისთვის მისაღებია. პრობლემა, როგორც იქნა გადაწყდა, მაგრამ სტუმარი დარჩა ძალზე უკმაყოფილო.

სავარჯიშო 4.

ახლად დაქორწინებულმა წყვილმა შეიძინა საგზური ხუთვარსკვლავიან სასტუმროში. განთავსებისას მათ შესთავაზეს ანალოგიური ნომერი სასტუმროს მეორე ბლოკში იმ მიზეზით,

რომ მათ მიერ დაჯავშნილი ნომერი აღმოჩნდა დაკავებული. წყვილი, რომელიც არ მოელოდა არავითარ პრობლემას, ბუნებრივია დათანხმდა. მალე გაირკვა, რომ ნომერი სადაც ისინი დააბინავეს ხმაურიან და მტვრიან სამშენებლო მოედნას გადაჰყურებს. მათ მიერ დაჯავშნილი ნომერი კი ზღვას დასცქეროდა. ამრიგად, ახლად დაქორწინებული წყვილი იძულებული იყო ორი კვირის განმავლობაში „დამტკბარიყო“ მშენებლობის ხედით, ხმაურითა და სამშენებლო ნაგვის სურნელებით.

სავარჯიშო 5. კურორტზე ტურისტთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდის პირობებში, ერთ-ერთ პოპულარულ სასტუმროში დაიწყო ნომრებზე მოთხოვნისა და ტურისტთა ბინადრობის ხანგრძლივობის შემცირების პროცესი. სასტუმროს ადმინისტრაციამ მიიღო გადაწყვეტილება სპეციალური კვლევის ჩატარების შესახებ, რათა გამოევლინა კლიენტების დამოკიდებულება მომსახურების ხარისხის მიმართ.

შეადგინეთ სასტუმროს მობინადრეთა გამოკითხვის ისეთი ანკეტა, რომლის შინაარსის ანალიზი მოგცემთ საშუალებას გამოავლინოთ სასტუმრო მომსახურების *რამდენიმე შესაძლო დეფექტი*.

თავი 8

კვების მომსახურების საწარმოთა საქმიანობა



პროფესიული გზამკვლევი

სახელმძღვანელოს ამ თავში მოცემული მასალის შესწავლის შედეგად თქვენ მიიღებთ ცოდნას სასტუმროთა კვების ობიექტების საქმიანობის ორგანიზაციის, რესტორნების კლასიფიკაციის პრინციპების, ფუნქციონირების თავისებურებების, ტექნოლოგიის, მართვის მეთოდების, პერსონალის ფუნქციების, მომსახურებისა და მენიუს სახეობების შესახებ.

ამის შედეგად, თქვენ პრაქტიკულად შეძლებთ სხვადასხვა ტიპის კვების ობიექტებზე მომსახურების პროცესის ორგანიზაციას, მომხმარებელთა მომსახურების თავისებურებების, ფორმებისა და მეთოდების გათვალისწინებას, პერსონალის საქმიანობის ორგანიზაციას.

რესტორანი კვების საწარმოა, რომელიც კლიენტებს ფართო ასორტიმენტით, მათ შორის საფირმო კერძებით, სასმელებით, საკონდიტრო ნაწარმით უმასპინძლებს. რესტორნის კატეგორიის შესაბამისი მომსახურების დონეს კვალიფიციური ოფიცინტები და მზარეულები უზრუნველყოფენ.

განვიხილოთ რესტორნების კლასიფიკაციის ძირითადი ფაქტორები:

- სავაჭრო-საწარმო საქმიანობის ბუნება (მთავარი კრიტერიუმი, რომლის მიხედვითაც კვების საწარმოები შემდეგნაირადაა დაყოფილი: რესტორანი, კაფე, ბარი, ბუფეტი, სასაუზმე, სასადილო). კლასიფიკაციის ამ ნიშნის მიხედვით კვების საწარმოთა თითოეული ტიპისათვის დამახასიათებელია კერძებისა და სასმელების შესაბამისი ასორტიმენტი, მომსახურების ფორმები, ადგილმდებარეობა, კლიენტების კონტიგენტი.

- ადგილმდებარეობა (ქალაქში, მის გარეუბნებსა და ქალაქგარეთ განლაგებული რესტორნები, სასტუმროს რესტორნები, ვაგზლების რესტორნები, ვაგონ-რესტორნები, რესტორნები საკრუიზო გემებზე, ავტომაგისტრალებსა და დიდ ავტოსადგომებზე განლაგებული სპეციალური რესტორნები ავტოტურისტებისათვის, სადაც მათ, სურვილის შემთხვევაში, უშუალოდ ავტომანქანებში ემსახურებიან.

- კლიენტების კონტიგენტი (ამ კრიტერიუმის მიხედვით კვების საწარმოები ორ ჯგუფადაა დაყოფილი: ყველასთვის მისაწვდომი და კლიენტების განსაზღვრული კონტიგენტისათვის, მაგალითად ტურისტებისთვის განკუთვნილი).

- სპეციალიზაცია – კერძების ასორტიმენტი (სრულსერვისიანი და სპეციალიზებული, მაგალითად რომელიმე ეროვნული სამზარეულოს კერძებზე სპეციალიზებული (ფრანგული, იტალიური, ჩინური) და ე.წ. სწრაფი კვების რესტორნები. სრულსერვისიან საწარმოთა კატეგორიას მიეკუთვნება მხოლოდ რესტორნები და კაფეები, ვინაიდან ისინი სთავაზობენ კლიენტს როგორც ჩვეულებრივი, აგრეთვე საფირმო კერძების, სასმელების, საკონდიტრო და სხვა ნაწარმის ფართო ასორტიმენტს.

- ტევადობა (რესტორნებისთვის 50-დან 500 ადგილამდე).

მომსახურების ფორმა (თვითმომსახურება, მომსახურება მეზუფეტეების მიერ, ნაწილობრივი მომსახურება ოფიცინტების მიერ, სრული მომსახურება ოფიცინტების მიერ. რესტორნებში, როგორც წესი, გამოიყენება მხოლოდ ეს უკანასკნელი).

- ფუნქციონირების დრო (მუდმივმოქმედი, სეზონური, დღისა და საღამოს საათებში მოქმედი, ღამის საათებში მოქმედი ე.წ. ღამის რესტორნები, ბარები და კლუბები).

- მომსახურების დონე (ამ მაჩვენებლის მიხედვით გამოიყოფა შემდეგი კატეგორიები: ლუქსი, უმაღლესი, პირველი, მეორე და მესამე კატეგორიის რესტორნები).

ლუქს კლასსა და უმაღლეს კატეგორიას მიეკუთვნება რესტორნები და ბარები, რომლებიც გამორჩევა შენობისა და დარბაზების უნიკალურობით, მაქსიმალური კომფორტით, მომსახურების უმაღლესი დონით, გართობისა და დასვენების საშუალებით, ოთანამედროვე საინჟინრო მოწყობილობით, მათ შორის სრული ტექნოლოგიური ციკლის სამზარეულოთი, ინდივიდუალური შეკვეთით დამზადებული, ინტერიერების შესაბამისი ავეჯითა და განათების აპარატურით. შენობის გაფორმება უნდა შეესაბამებოდეს რესტორნის სახელწოდებას.

გამოიყენება სპეციალურად დამზადებული მაღალხარისხიანი ფაიფურის ჭურჭელი რესტორნის ემბლემით, ბროლის ან მაღალმხატვრული შუშის ბოკალები, სირჩები, გრაფინები და ჭიქები, უჟანგავი ფოლადის, მელქიორის ან ვერცხლის დანა-ჩანგალი.

ამ კატეგორიის რესტორნები გამორჩევა ინდივიდუალური შეკვეთით დამზადებული, აგრეთვე საფირმო და ნაციონალური კერძების, საუზმის, საკონდიტრო ნაწარმის, ღვინოების, მაგარი და უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების, წვენების ფართო ასორტიმენტით. შესაძლებელია ისეთი კერძების შეკვეთაც, რომლებიც არ არის რესტორნის მენიუმში. ლუქს კლასისა და უმაღლესი კატეგორიის რესტორნებში, შეკვეთილი და საფირმო კერძები მთელი ასორტიმენტის თითქმის ნახევარს შეადგენს.

კლიენტებს ემსახურება საფირმო ტანსაცმელში გამოწყობილი სპეციალურად მომზადებული მაღალი კვალიფიკაციის მეტროტელები, ოფიციანტები, ბარმენები, რომლებმაც იციან ერთი ან რამდენიმე უცხო ენა. კერძებს ამზადებენ მაღალი კვალიფიკაციის მზარეულები.

კლიენტებს სთავაზობენ სადილსა და ვახშამს, ხოლო ყრილობების, კონფერენციებისა და სხვა ღონისძიებების მომსახურებისას უზრუნველყოფენ კვების სრულ რაციონს. რესტორნებში ტარდება ბანკეტები, ქორწილები, საიუბილეო საღამოები, საზეიმო და სხვა ღონისძიებები.

დარბაზებში განლაგებულია ორ, ოთხ და ათადგილიანი მაგიდები, რბილი და ნახევრად რბილი სავარძლებით. მუსიკალური და შოუ პროგრამები სრულდება ცოცხალი მუსიკის – ორკესტრის, ვოკალურ-ინსტრუმენტალური ანსამბლის, ინდივიდუალური შემსრულებლებისა და მსახიობების მონაწილეობით.

ვიტრინები გაფორმებულია სხვადასხვა დეკორატიულ-მოსაპირკეთებელი მასალებით, ფერადი სლაიდებით, სინათლისა და ოპტიკური ეფექტების გამოყენებით.

ამ კატეგორიის რესტორნებისთვის აუცილებელია საბანკეტო დარბაზი ან დარბაზები, ბარი, კოქტეილ-ჰოლი ბარის დახლით.

მენიუ უნდა უყოს დაბეჭდილი ტიპოგრაფულად, საფირმო პრიალა სქელ ქაღალდზე ან ტყავის ან მისი ხელოვნური შემცვლელის ყდით. იმ შემთხვევაში, თუ რესტორანი ემსახურება უცხოელებს მენიუ იბეჭდება სამ უცხოურ ენაზე.

ლუქს კლასისა და უმაღლეს კატეგორიის რესტორნები, როგორც წესი, განთავსებულია ადმინისტრაციულ, საზოგადოებრივ, სავაჭრო, სპორტულ კომპლექსებში, დიდ სასტუმროებში, კურორტებზე.

პირველი და მეორე კატეგორიის რესტორნები განთავსებულია დასვენების ზონებში, სავაჭრო ცენტრებში, ტრანსპორტის ინტენსიური მოძრაობის, ხალხის შეგროვების ადგილების მახლობლად.

პირველი კატეგორიის რესტორნები სთავაზობენ მომხმარებლებს საფირმო და შეკვეთით დამზადებულ კერძებს. კლიენტებს ემსახურებათ ოფიციანტები.

მეორე კატეგორიის რესტორნები ხშირად ქალაქგარეთ ან გარეუბნებშია განლაგებული, მათ შორის არის თემატური და ნაციონალური რესტორნები. ისინი სთავაზობენ მომხმარებელს მხოლოდ შეკვეთით დამზადებულ კერძებს.

მესამე კატეგორიის კვების საწარმოებს მიეკუთვნება გზისპირა და სწრაფი კვების რესტორნები, საწარმო-დაწესებულებებში განთავსებული კვების ობიექტები, სასადილოები, რომლებიც ემსახურება სტუდენტებს, მოსწავლეებს, მუშა-მოსამსახურეებს.

კვების მომსახურება სასტუმროს რესტორნებში. სასტუმროს რესტორანს ორი მთავარი ფუნქცია გააჩნია. პირველი - სოციალურია, ვინაიდან რესტორანი გარკვეულწილად სასტუმროს პრესტიჟს განასახიერებს. მეორე და მთავარი ფუნქცია - ეკონომიკურია. რესტორანი სასტუმროს შემოსავლის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროა. მისი საქმიანობა, სხვა რესტორნებისგან განსხვავებით, მჭიდროდაა დაკავშირებული არა მხოლოდ თავისივე ქვედანაყოფებთან, არამედ სასტუმროს ყველა სამსახურთან.

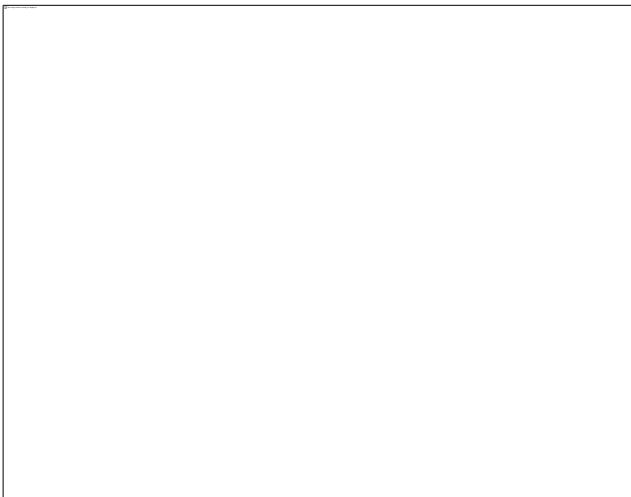
სასტუმრო კომპლექსების რესტორნებსა და კაფეებში მომხმარებლებს მომსახურების სამ ვარიანტს სთავაზობენ: სრული პანსიონი (სამჯერადი კვება - საუზმე, სადილი და ვახშამი), ნახევრად პანსიონი (ორჯერადი კვება - საუზმე, სადილი ან ვახშამი), პანსიონი (ერთჯერადი კვება - მხოლოდ საუზმე).

საუზმეს ეთმობა განსაკუთრებული ყურადღება, ვინაიდან სტუმრების უმრავლესობა (თითქმის ყველა მათგანი) როგორც წესი, დილის საათებში იქვე - სასტუმროში საუზმობს. ამრიგად, ეს კვების ბლოკში დასაქმებული პერსონალისთვის მაქსიმალური დატვირთვის პერიოდია.

სადილისა და ვახშმის საათებში ცარიელი რესტორანი - მრავალი მენეჯერის ერთ-ერთი მთავარი საზრუნავია. სტუმარი ყოველთვის ცდილობს გავიდეს ქალაქში, სადაც სანახაობაც და კვების ობიექტებიცაა. მართალია, სასტუმროს მობინადრეს შეიძლება „იძულებით“ მიჰყიდოს საუზმე, თუკი მის და ნომრის ღირებულებას ერთ პაკეტში გააერთიანებ, მაგრამ სადილისა და ვახშმისათვის სპეციალური პროგრამების შემუშავებაა საჭირო.

მაგალითად, თუ საუზმე ე.წ. შვედური მაგიდის ფორმითაა ორგანიზებული, მისი გამოყენება სადილის საათებშიცაა შესაძლებელი.

შვედური მაგიდა (ან „ბუფეტი“) კვების ერთ-ერთი პოპულარული ფორმაა სასტუმროს



მობინადრეთა შორის. დარბაზში განლაგებულია ერთი ან რამდენიმე დახლი, სადაც გამოტანილია ცივი საუზმეული, პირველი, მეორე (თევზის, ხორცის) კერძები, ბოსტნეული, ყველი, დესერტი. სტუმარი თავად ირჩევს და აქვე მიირთმევს მისთვის სასურველ კერძებს.

შვედური მაგიდის გამოყენებისათვის სადილის საათებში, საჭიროა მისი ეფექტიანობის გაანგარიშება. ზოგიერთი სასტუმროს მონაცემებით, შვედური მაგიდის დანახარჯებს სრულად ფარავს 30 მომხმარებელი. მათი მეტი რაოდენობა იძლევა მოგებას, ხოლო ნაკლები - წამგებიანია. ეს ციფრი შესაძლოა იყოს რეალური, მენიუსა და შვედური მაგიდის პირობებში საკვების საშუალო რაოდენობის თვითღირებულების სწორად გაანგარიშების პირობებში. ეს კი რესტორნის დირექტორისა და შეფ-მზარეულის პროფესიონალიზმის დონეზეა დამოკიდებული.

ზოგ შემთხვევაში, როდესაც სასტუმრო ხალხმრავალ ადგილზეა განთავებული, შესაძლოა მიზანშეწონილი იყოს ქუჩის ტერასის მოწყობა. საზაფხულო კაფე არა მხოლოდ შემოსავლის წყაროა, არამედ სასტუმროს რესტორნის კარგი სარეკლამო საშუალებაცაა, რომელიც დამატებით მოიზიდავს კლიენტებს, მათ შორის ადგილობრივ მოსახლეობასაც.

კვების ინდუსტრია დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. პირველ რიგში განვიხილოთ საუზმის გავრცელებული სახეობები:

- *კონტინენტური საუზმე*, რომლის მენიუმშიც შედის ჩაი ან ცხელი შოკოლადი, შაქარი, ნაღები (რძე), ლიმონი, ხილფაფა, ჯემი ან თაფლი, კარაქი, მოხარშული კვერცხი, პურ-ფუნთუშეული. ევროპის მრავალ ქვეყანაში კონტინენტური საუზმის ღირებულება, სასტუმროში განთავსების ფასშია შეტანილი;
- *ე.წ. გაფართოებული საუზმე*. კონტინენტური საუზმის მენიუს ემატება წვენები (ფორთოხლის, გრეიპფრუტის, ტომატის), კერძი დაჭრილი შაშხით, ყველითა და ძეხვით, იოგურტები, ხაჭო. ინდივიდუალური შეკვეთით მზადდება კერძები კვერცხისგან;
- *ინგლისური საუზმე*. მისი კლასიკური ვარიანტი ჩაის ან ყავის (ზოგჯერ ცხელი შოკოლადის) ნომერში მიტანით იწყება. მენიუმში შედის აგრეთვე შაქარი, ფუნთუშეული, ტოსტები, კარაქი, ჯემი, თაფლი, მურაბა. შესაძლებელია აგრეთვე კვერცხისგან დამზადებული (ერბო-კვერცხი შაშხით ან ბეკონით, ომლეტი შაშხით ან შამპინიონებით), თევზის, მარცვლოვანი (შვრიის ფაფა) კერძების დამატება;
- *ამერიკული საუზმე*. დამატებულია სასმელი წყალი ყინულით, ხილის წვენები, ხილი (გრეიფრუტი, საზამთრო, კენკრა რძით ან ნაღებით) ან ხილის (ქლიავი, ატამი) კომპოტი, მარცვლოვანი (სიმინდის, ბრინჯის) კერძები, ხორცის მცირე ულუფა, ნამცხვარი.
- *საუზმე მამპანურით* იმართება ოფიციალური საბაზის შემთხვევაში. დილის 10.00- დან დაახლოებით 11.30-მდე სტუმრებს სთავაზობენ ყავას, ჩაის, ალკოჰოლურ სასმელებს (მამპანური, ღვინო), ცივ საუზმესა და ცხელ კერძებს, წვნიანს, სალათებს, დესერტს.

- გვიანი საუზმე. არსებითად, ეს საუზმისა და სადილის ალტერნეტივაა (10-დან 14 საათამდე). შედგება აგრეთვე საუზმისა და სადილის კომპონენტებისგან (ცივი და ცხელი სასმელები, ფუნთუშები, კარაქი, ჯემი, ძეხვი, ყველი, წვნიანი, ხორცის ცხელი კერძები, დესერტი). შეთავაზების ფორმაა - ბუფეტი.

საუზმის, სადილისა და ვახშმის ორგანიზაციისას, მომსახურების სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ: ა ლა ქარდი, ტაბლდოტი, შვედური მაგიდა და ე.წ. room service – მომსახურება



უმუშალოდ ნომრებში. ეს უკანასკნელი, საკმაოდ პოპულარული ფორმაა, განსაკუთრებით მაღალი კატეგორიის სასტუმროებში და ვინაიდან მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს სასტუმრო მომსახურების ხარისხს, მიზანშეწონილად მიმაჩნია მისი სპეციალური წესების განხილვა: საუზმე, სადილი ან ვახშამი მიმტანმა უნდა შეიტანოს ნომერში ლანგარით, სპეციალური

ურიკით ან მოძრავი მაგიდით. ლანგარი მას უჭირავს მარცხენა ხელით, იმისათვის, რომ მარჯვენათი გააღოს (ან დახუროს) კარი, გადადგას ლანგარზე თევში, ფინჯანი ან სხვა.

- დერეფანში მოძრაობისას, მას უჭირავს ლანგარი მაღლა (მხარბეჭის დონეზე) და მხოლოდ ნომერში შესვლისას დაუშვებს გულმკერდის დონეზე;

- ნომერში შესვლამდე, მან აუცილებლად უნდა დააკაკუნოს კარზე და შევიდეს მხოლოდ ნებართვის შემთხვევაში;

- ნომერში შესვლიდან ან უნდა მიესალმოს სტუმარს (სტუმრებს);

- თუ სტუმარს სურს ისაუზოს საწოლში, ოფიცინტმა უნდა მიართვას ლანგარი გვერდიდან. იმ შემთხვევაში, თუ საწოლში საუზმობს ორი ადამიანი, თითოეული მათგანისათვის უნდა იქნას გათვალისწინებული ცალკე ლანგარი;

- ერთი სტუმრისათვის სუფრის (საუზმის, სადილის, ვახშმის) გაწყობისას, ლანგარზე ყველაფერი უნდა ეწყოს იმავე წესით, როგორც რესტორანში მაგიდაზე;

- თუ სტუმარს სურს მაგიდასთან ნომერში ან აივანზე დაჯდომა, აუცილებელია მაგიდაზე სუფრის გადაფარება. ლანგარი შეიძლება დაიდოს მაგიდაზე ან ყველაფერი, რაც ლანგარზეა ოფიცინტმა უნდა გადაიტანოს მაგიდაზე;

- ოფიცინტი არ უნდა დაყოვნდეს ნომერში;

- სტუმართან საუბარი შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი თავად დაუსვამს ოფიციანტს რაიმე კითხვას;
- ოფიციანტმა ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა გამოიჩინოს თავაზიანობა.

8.1. მომსახურების სახეობები

ფრანგული მომსახურება

გამოყენებულია ე.წ. მაღალი სამზარეულოს რესტორნებში, სადაც იგი ქმნის ელევანტურობის ატმოსფეროს. ფრანგული მომსახურება ყველაზე შთამბეჭდავი და ძვირადღირებულია. სპეციალურ ურიკაზე, რომელზეც მოწყობილია აირის სანთურა საჭმლის შეთბობისათვის დიდ ლანგრძე დევს საჭმელი. ურიკას უშუალოდ მაგიდასთან მიაგორებენ, შედეგ საჭმელს იქვე, კლიენტის თვალწინ შეათბობენ და თეფშებზე გადაიტანენ. ფრანგული მომსახურებისთვის აუცილებელია პერსონალის მთელი ბრიგადა: რესტორნის მენეჯერი, უფროსი ოფიციანტი (ეგებება სტუმრებს, აძლევს მათ განმარტებას მენიუს შესახებ, ღებულობს შეკვეთას, თვალყურს ადევნებს მომსახურების ოპერატიულობას, პირადად გადააქვს საჭმელი თეფშებზე, ჭრის ხორცს, შეურევს სალათებს). ყოველივე ეს კეთდება ურიკაზე კლიენტის თვალწინ. უფროსი ოფიციანტის თანაშემწე ღებულობს შეკვეთას სასმელებზე, მოაქვს კერძები. ოფიციანტს მიაქვს წყალი, პური, გადაცემს შეკვეთას სამზარეულოს, მიაგორებს ურიკას კერძებით, ალაგებს მაგიდას.

რუსული მომსახურება

კერძები მზადდება სამზარეულოში, ხორცი იჭრება პორციებად და გარნირთან ერთად იდება დიდ ლანგარზე, რომელიც ოფიციანტებს მოაქვთ მაგიდაზე და თითოეულ სტუმარს უდებენ თეფშზე სპეციალური დიდი კოვზითა და ჩანგლით. ამგვარი მომსახურება მოხერხებულია ბანკეტებისა და საღამოს წვეულებებისათვის. ამ შემთხვევაში ოფიციანტებს ჩვეულებრივ თეთრი ხელთათმანები აცვიათ.

ამერიკული მომსახურება

რუსული მომსახურების გამარტივებული ვარიანტი. კერძები აგრეთვე მზადდება უშუალოდ სამზარეულოში, იქვე გადააქვთ თეფშებზე და შემდეგ ოფიციანტები მიართმევენ სტუმრებს. ეს მეთოდი ძალზე პოპულარულია მისი სიმარტივისა და ოპერატიულობის, დაბალი შრომატევადობის გამო. შეკვეთა სწრაფად სრულდება, სტუმრებს ცხელ კერძებს მიართმევენ.

საბანკეტო მომსახურება

საბანკეტო მომსახურება სასტუმროს შემოსავლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა. იმ შემთხვევაში, როდესაც რესტორანს არ აქვს საბანკეტო დარბაზები (დარბაზი), შესაძლებელია პოტენციური კლიენტებისათვის გასვლითი საბანკეტო მომსახურების შეთავაზება (ქალაქის ან მისი შემოგარენის სხვადასხვა ღირსშესანიშნავ ან თვალწარმტაც ადგილებზე) მაღალი დონის მომსახურებითა და მრავალფეროვანი მენიუთი.

კეიტერინგი

საზოგადოებრივი კვების ორგანიზაცია გასვლით ღონისძიებებზე, კვების სპეციალიზებულ საწარმოებს გარეთ. ჩვეულებრივ, ამისათვის იწვევენ პროფესიონალ მენეჯერებს. მომსახურების ამ ფორმას ხშირად იყენებენ პიკნიკის, ე.წ. ფართის (საღამოს წვეულების), ბანკეტის, ფურშეტის მოწყობისას.

8.2. სასტუმროს კვების ობიექტების მუშაკთა ფუნქციები

კვების მომსახურება სპეციფიკურ, ზოგჯერ რთულ ტექნოლოგიასთან, პერსონალის მაღალ კვალიფიკაციასთანაა დაკავშირებული. ამაზე მეტყველებს ის ფუნქციებიც, რომლებიც აკისრია თითოეულ მუშაკს და მათი დეტალურ მიმოხილვის გარეშე, კვების მომსახურებასა და განსაკუთრებით, მის ხარისხზე საუბარი მთავარ შინაარსს მოკლებული იქნება.

კვებისა და სასმელების მენეჯერი (რესტორნის დირექტორი)



1. სამზარეულოს ტიპის არჩევა (ევროპული, ნაციონალური და სხვ.), მენიუს დაგეგმვა (სასტუმროს მენეჯმენტის განყოფილებებთან ერთად სასტუმროს კატეგორიის, სპეციალიზაციის, რესურსებისა და მათი შექმნის შესაძლებლობის გათვალისწინებით).
2. სასტუმროს კატეგორიის, სპეციალიზაციის შესაბამისი მომსახურების ხარისხის დონის განსაზღვრა.
3. რესტორნის დიზაინი და კერძების რეცეპტები, მენიუს თითოეული კერძის დამზადების ტექნოლოგიის ჩათვლით.
4. რესტორნისა და ბუფეტისათვის ავეჯის, მოწყობილობის შერჩევა.
5. სამზარეულოს მოწყობილობის, დანადგარებისა და ტექნოლოგიის შერჩევა.

6. პროდუქტების, ნახევარფაბრიკატების, საკვებისა და სასმელების შესანახი მოწყობილობების შექმნა.
7. ყოველდღიური გაყიდვების გეგმის კონტროლი.
8. კერძების არჩევა და მენიუს დაგეგმვა.
9. ღვინოებისა და უალკოჰოლო სასმელების ასორტიმენტის განსაზღვრა.
10. მენიუს ცალკეული კერძების მიხედვით პროდუქტების ნუსხის შედგენა, თითოეული კერძის ინგრედიენტებისა და დამზადების ტექნოლოგიის მიმართ არსებული მოთხოვნების დეტალური გათვალისწინებით.
11. სამზარეულოს საქმიანობის ზოგადი გეგმის შედგენა.
12. სპეციალური მომსახურების (ბანკეტები, კოქტეილები და ა.შ.) ზოგადი გეგმის შედგენა და ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მისი შეთანხმება მომხმარებლებთან.
13. სამზარეულოს მოწყობილობისა და ტექნიკის ყოველდღიური მოვლისა და პროდუქტების შენახვის სპეციალური გეგმის შედგენა.
14. სამზარეულოს მოწყობილობისა და ტექნოლოგიის მოდერნიზაციის გეგმის შედგენა.
15. სამზარეულოს პერსონალისა და სხვა მუშაკების მიმართ მოთხოვნებისა და მათი პროფესიული დონის განსაზღვრის საერთო გეგმის შემუშავება.
16. სამზარეულოს პერსონალის შერჩევა.
17. სამზარეულოს პერსონალის საქმიანობის ანალიზი, მათი ფუნქციების განსაზღვრა, დავალებებისა და პასუხისმგებლობის განაწილება.
18. სამზარეულოს მუდმივი პერსონალის, ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
19. სამზარეულოს დროებითი პერსონალის, ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
20. სამზარეულოს პერსონალის პროფესიული სწავლების ორგანიზაცია.
21. სამზარეულოს პერსონალის დისციპლინის კონტროლი.
22. სეზონური მოწოდების საერთო გეგმის შემუშავება.
23. პროდუქტების, სასმელებისა და მათი მომწოდებლების შერჩევა.
24. პროდუქტებისა და სასმელების მოწოდების ორგანიზაცია.
25. პროდუქტებისა და სასმელების მიღება.
26. პროდუქტების ხარისხის შემოწმების პროცესის ორგანიზაცია და კონტროლი..
27. უხარისხო პროდუქტის (წუნის) გამოვლენა და აღრიცხვა.
28. პროდუქტების რაოდენობის შემოწმება.
29. პროდუქტების ფასების კონტროლი და ანგარიშმგებლობა.

30. პროდუქტების შენახვის ორგანიზაცია.
31. ნახევარფაბრიკატების წარმოების ორგანიზაცია.
32. საკუჭნაოებისა და საწყოების საქმიანობის კონტროლი.
33. პროდუქტების წუნდება მათი შენახვის არასათანადო პირობების შემთხვევაში ან შენახვის ვადის გასვლასთან დაკავშირებით.
34. ყოველდღიური მენიუს ანალიზი (სპეციალური ღონისძიებების მენიუს ჩათვლით).
35. სარდაფებიდან, საკუჭნაოებიდან, საწყოებიდან პროდუქტების ყოველდღიური გატანის ანალიზი, დოკუმენტაციის შედგენა.
36. სამზარეულოს ყოველდღიური მზადყოფნის კონტროლი.
37. შემოსავლისა და დანახარჯების შეჯამება, ანგარიშების შედგენა, ინვენტარიზაცია.
38. დღის განმავლობაში გამოსაყენებელი უმი პროდუქტებისა და ნახევარფაბრიკატების წინასწარი მომზადების კონტროლი.
39. შეკვეთების განხილვა, კონტროლი და დახარისხება.
40. კერძების მომზადებისა და გაფორმების შერჩევითი კონტროლი.
41. ულუფების განსაზღვრა.
42. ბუფეტის ან კერძების სპეციალური ვიტრინის მოწყობა.
43. კონტროლი კერძებისა და სასმელების ნომრებში მიტანის შეკვეთის შესრულებაზე.
44. კერძებისა და მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებული საჩივრების განხილვა.
45. პერსონალისთვის კერძების მომზადების გაკონტროლება.
46. ნარჩენების გატანის კონტროლი.
47. სათავსების, საცავების დალაგების, ტექნიკისა და მოწყობილობის გაწმენდის კონტროლი.
48. ჭურჭლის, სამუშაო ინვენტარისა და მოწყობილობების რეცხვის ხარისხის კონტროლი.
49. სამზარეულოში პროდუქტების გამოყენების საკონტროლო ჩანაწერების, დოკუმენტების, სტატისტიკური მონაცემების შედგენა.
50. მოხმარებისა და ნარჩენების სტატისტიკა.
51. თითოეული კერძის ფასის ანალიზი, ანგარიშმგებლობა.
52. ბანკეტებისა და სხვა სპეციალური ღონისძიებების მომსახურების ანალიზი.
53. სამზარეულოს პროდუქციის გამოსავლიანობის ანალიზი.
54. სამზარეულოს ბიუჯეტი.
55. სამზარეულოს საქმიანობის ხარისხის კონტროლი.
56. სამზარეულოში ჰიგიენის წესების დაცვის კონტროლი.

57. სამზარეულოში ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების წესების დაცვა.
58. უსაფრთხოების ტექნიკის ექსპლუატაციის მოთხოვნათა დაცვა.
59. სეზონის გახსნამდე და დახურვის შემდგომ, სამზარეულოში ჩასატარებელი აუცილებელი სპეციალური სამუშაოების ორგანიზაცია.
60. სამზარეულოს ქონების დაცვის ორგანიზაცია.
61. ბაზრისა და კონკურენციის ანალიზი.
62. კლიენტურის შემადგენლობის ანალიზი.
63. მოწყობილობის გეგმური და მიმდინარე რემონტის, რესტორნის ტექნოლოგიების შემოწმების ორგანიზაცია.
64. რესტორნისა და ბუფეტის ავეჯის, დეკორატიული ელემენტების, მოწყობილობის შეცვლისა და მოდერნიზაციის დაგეგმვა.
65. მარკეტინგული დაგეგმვა, რესტორნის პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებათა განსაზღვრა, კონტაქტი საზოგადოებრიობასთან, მუდმივ და პოტენციურ კლიენტებთან.
66. ხელშეკრულებების გაფორმება.
67. მენიუს თითოეული კერძის ყოველდღიური გაყიდვის დაგეგმვა.
68. რესტორნის ზოგადი სამუშაო გეგმის შედგენა.
69. სპეციალური ღონისძიებების (ბანკეტები, კოქტილები და სხვა) მომზადებისა და ჩატარების გეგმა (სამზარეულოსა და კლიენტებთან შეთანხმებით).
70. რესტორნის პერსონალის საქმიანობის კონტროლის გეგმა.
71. რესტორნის პერსონალის შერჩევა და დაკომპლექტება.
72. რესტორნის თითოეული მუშაკის ამოცანებისა და პასუხისმგებლობის განსაზღვრა.
73. რესტორნის მუდმივი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესი.
74. რესტორნის დროებითი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესი.
75. რესტორნის პერსონალის სწავლება.
76. რესტორნის პერსონალის დისციპლინისა და ქცევის კონტროლი.
77. ავეჯისა და მოწყობილობის შეძენა რესტორნისა და ბუფეტისათვის.
78. ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელების არჩევა, შესყიდვა, შენახვა.
79. ფასების განსაზღვრა.
80. ფასების ანალიზი.
81. რესტორნის გაღებისა და მაგიდების მომზადების კონტროლი.

82. ოფიციანტების ინსტრუქტაჟი და მოვალეობების განაწილება სპეციალური მომსახურების შემთხვევაში.
83. ოფიციანტების გარეგნობის სტანდარტის დაცვის კონტროლი.
84. მაგიდებისა და ადგილების რეზერვირება სპეციალური ღონისძიებების მომზადებისას.
85. VIP-კატეგორიის სტუმრების დახვედრა რესტორნის შესასვლელთან.
86. VIP-კატეგორიის სტუმრების გარდერობში მომსახურების კონტროლი.
87. მაგიდების განაწილება VIP-კატეგორიის სტუმრებისათვის, მაგიდებთან მათი მიყვანა.
88. მენიუს შეთავაზება და აუცილებლობის შემთხვევაში დახმარების გაწევა კერძებისა და სასმელების არჩევაში.
89. სუფრის გაწყობის კონტროლი.
90. VIP-კატეგორიის სტუმრების გაცილება.
91. დაკარგული ნივთების სამსახური.
92. რესტორნის დალაგების ხარისხის კონტროლი.
93. შეღავათების და მომსახურების სპეციალური პირობების მენეჯმენტი.
94. რესტორნის ინვენტარიზაცია.
95. საერთო გაყიდვების, ყველაზე პოპულარული კერძების გაყიდვებისა და რესტორნის მწარმოებლობის სტატისტიკა, ანგარიშგება.
96. რესტორნის მუშაობის შედეგების ანალიზი.
97. რესტორნის, მისი მოწყობილობის, დეკორის მიმდინარე რემონტის ორგანიზაცია.
98. სხვადასხვა დაზიანებებისა და მოუგვარებლობების შესახებ ინფორმაციის მიღება, ანალიზი და რეაგირება.
99. ბარის მუშაობის დაგეგმვა.
100. ბარის ავეჯის, დეკორატიული გაფორმების შერჩევა.
101. ბარის მომსახურების ორგანიზაცია.
102. ბარის პერსონალის შერჩევა, დაკომპლექტება და სწავლება.
103. რესტორნის ბარისა და სასტუმროს ნომრებში დამონტაჟებული მინი-ბარებისათვის პროდუქტისა და სასმელების მოწოდება.
104. ბარის მომსახურების ფასების ანალიზი.
105. ბარის მუშაობის შედეგების ანალიზი.

შეფ-მზარეული



1. სამზარეულოს არჩევა (ევროპული, ნაციონალური და სხვ.), შესაბამისი მენიუს დაგეგმვა (სასტუმროს მენეჯმენტის განყოფილებებთან ერთად სასტუმროს კატეგორიის, სპეციალიზაციის, არსებული რესურსებისა და მათი შეძენის შესაძლებლობის გათვალისწინებით).
2. კერძების რეცეპტების შემუშავება მენიუს თითოეული კერძის დამზადების ტექნოლოგიის ჩათვლით.
3. სამზარეულოს მოწყობილობისა და ტექნოლოგიის შერჩევა.
4. სამზარეულოს დანადგარებისა და ტექნოლოგიის, უმი პროდუქტების, ნახევარფაბრიკატების, საკვებისა და სასმელების შესანახი მოწყობილობის შეძენა.
5. ყოველდღიური გაყიდვების გეგმა.
6. პროდუქტების ნუსხის შედგენა მენიუს ცალკეული კერძების მიხედვით.
7. სამზარეულოს საქმიანობის ზოგადი გეგმის შემუშავება.
8. სპეციალური მომსახურების (ბანკეტები, კოქტეილები და ა.შ.) საერთო გეგმის შედგენა და ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მისი შეთანხმება რესტორანსა და დამკვეთ კლიენტებთან.
9. სამზარეულოს მოწყობილობისა და ტექნიკის ყოველდღიური მოვლისა და აგრეთვე პროდუქტების შენახვის სპეციალური გეგმის შედგენა.
10. სამზარეულოს მოწყობილობისა და ტექნოლოგიის მოდერნიზაციის გეგმის შედგენა.
11. სამზარეულოს პერსონალისა და სხვა მუშაკების მიმართ მოთხოვნებისა და მათი პროფესიული დონის განსაზღვრის საერთო გეგმა.
12. სამზარეულოს პერსონალის შერჩევა.
13. სამზარეულოს პერსონალის საქმიანობის ანალიზი, მათი ფუნქციების განსაზღვრა, დავალებებისა და პასუხისმგებლობის განაწილება.
14. სამზარეულოს მუდმივი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
15. სამზარეულოს დროებითი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
16. სამზარეულოს პერსონალის პროფესიული სწავლება.
17. სამზარეულოს პერსონალის დისციპლინისა და ქცევის კონტროლი.
18. სეზონური მოწოდების საერთო გეგმის შემუშავება.
19. პროდუქტების, სასმელებისა და მათი მომწოდებლების შერჩევა.

20. პროდუქტებისა და სასმელების მოწოდების კონტროლი.
21. პროდუქტებისა და სასმელების მიღება.
22. პროდუქტების ხარისხის შემოწმება.
23. უხარისხო პროდუქტის (წუნის) შემოწმება და აღრიცხვა.
24. პროდუქტების რაოდენობის შემოწმება.
25. პროდუქტების ფასების კონტროლი და ანგარიშშეგებლობა.
26. პროდუქტების შენახვა.
27. ნახევარფაბრიკატების დამზადება.
28. საკუჭნაოები და საწყობები.
29. პროდუქტების წუნდება შენახვის დროს მათი გაფუჭების შემთხვევაში ან შენახვის ვადის გასვლასთან დაკავშირებით.
30. ყოველდღიური მენიუს ანალიზი (სპეციალური ღონისძიებების მენიუს ჩათვლით).
31. სარდაფებიდან, საკუჭნაოებიდან, საწყობებიდან პროდუქტების ყოველდღიური ამოღების ანალიზი, დოკუმენტაციის შედგენა.
32. სამზარეულოს ყოველდღიური მომზადება.
33. სურსათ-სანოვაგის ამოღება და შემოწმება, შემოსავლისა და დანახარჯების შეჯამება, ანგარიშების შედგენა, ინვენტარიზაცია.
34. დღის განმავლობაში გამოსაყენებელი უმი პროდუქტებისა და ნახევარფაბრიკატების წინასწარი მომზადება.
35. შეკვეთების განხილვა, კონტროლი და დახარისხება.
36. კერძების მომზადება და გაფორმება.
37. ულუფების მომზადება.
38. კერძებისა და სასმელების მომზადება ნომრებში მიტანით.
39. კერძების ხარისხთან დაკავშირებული საჩივრების განხილვა.
40. კერძების მომზადება პერსონალისთვის.
41. ნარჩენების გატანის კონტროლი.
42. სათავსების, საცავების დალაგების, ტექნიკისა და მოწყობილობის გაწმენდის კონტროლი.
43. ჭურჭლის, სამუშაო ინვენტარისა და მოწყობილობების რეცხვის ყოველდღიური კონტროლი.
44. სამზარეულოში პროდუქტების გამოყენების საკონტროლო ჩანაწერების, დოკუმენტების, სტატისტიკური მონაცემების შედგენა.
45. მოხმარებისა და ნარჩენების სტატისტიკა.

46. თითოეული კერძის ფასების ანალიზი, ანგარიშმგებლობა.
47. ბანკეტებისა და სხვა სპეციალური ღონისძიებების მომსახურების ანალიზი.
48. სამზარეულოს პროდუქციის გამოსავლიანობის ანალიზი.
49. სამზარეულოს ბიუჯეტი.
50. სამზარეულოს საქმიანობის ხარისხის კონტროლი.
51. სამზარეულოში ჰიგიენის წესების დაცვის კონტროლი.
52. პირველი დახმარების გაწევა, უსაფრთხოების ტექნიკის მოთხოვნების დაცვა.
53. სეზონის გახსნამდე და დახურვის შემდგომ სამზარეულოში ჩასატარებელი აუცილებელი სპეციალური სამუშაოები.
54. სამზარეულოს ქონების დაცვა.
55. სამზარეულოს სპეციალური კომპიუტერული პროგრამების გამოყენება.

მეტრდოტელი



1. ბაზრისა და კონკურენციის ანალიზი.
2. კლიენტურის ანალიზი.
3. სასტუმროს კატეგორიისა და სპეციალიზაციის შესაბამისი მომსახურების ხარისხის განსაზღვრა.
4. შეთანხმებული ერთობლივი თანამოქმედების დაგეგმვა სამზარეულოსთან.
5. სამზარეულოსთან შეთანხმებით, კერძების შერჩევა და მენიუს დაგეგმვა.
6. „ღვინოებისა და უალკოჰოლო სასმელების ბარათის“ შემუშავება.
7. რესტორნისა და ბუფეტისათვის ავეჯის, მოწყობილობის, ფურნიტურის შერჩევა.
8. მოწყობილობის გეგმიური და მიმდინარე რემონტი, რესტორნისა და ბუფეტის ტექნოლოგიის შემოწმება.
9. რესტორნისა და ბუფეტის ავეჯის, დეკორატიული ელემენტების, მოწყობილობის შეცვლისა და მოდერნიზაციის დაგეგმვა.
10. მარკეტინგული დაგეგმვა, რესტორნის პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებების შემუშავება.
11. მენიუს თითოეული კერძის ყოველდღიური გაყიდვების დაგეგმვა.
12. რესტორნის ფუნქციონირების ზოგადი გეგმა.

13. სპეციალური ღონისძიებების (ბანკეტები, კოქტეილები და სხვა) მომზადებისა და ჩატარების გეგმა (სამზარეულოსა და დამკვეთ კლიენტებთან შეთანხმებით).
14. რესტორნის პერსონალის საქმიანობის კონტროლი.
15. ოფიციალტების გარეგნობის კონტროლი.
16. რესტორნის პერსონალის შერჩევა და დაკომპლექტება.
17. რესტორნის თითოეული მუშაკის საქმიანობის ანალიზი, მათი ამოცანებისა და პასუხისმგებლობის განსაზღვრა.
18. რესტორნის საქმიანობის ორგანიზაცია.
19. რესტორნის მუდმივი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
20. რესტორნის დროებითი პერსონალის ცვლებში მუშაობის საერთო წესის განსაზღვრა.
21. რესტორნის პერსონალის პროფესიული სწავლება.
22. რესტორნის პერსონალის დისციპლინისა და მოქცევის კონტროლი.
23. ავეჯისა და მოწყობილობის შეძენა რესტორნისა და ბუფეტისათვის.
24. ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელების შერჩევა, შესყიდვა, შენახვა.
25. მარკეტინგი, რესტორნის პროდუქტის წინ წაწევა, კონტაქტი საზოგადოებრიობასთან, მუდმივ და პოტენციურ კლიენტებთან.
26. კლიენტების შესწავლა, მარკეტინგული კლასიფიკაცია.
27. კლიენტებთან ხელშეკრულებების დადება.
28. ფასების განსაზღვრა.
29. რესტორნის გაღება, ბუფეტისა და მაგიდების მომზადება.
30. ოფიციალტების ინსტრუქტაჟი მენიუს, კლიენტების მომსახურების შესახებ, აუცილებლობის შემთხვევაში მათ შორის მოვალეობების განაწილება.
31. მაგიდებისა და ადგილების რეზერვირება სპეციალური ღონისძიებების მომზადებისას.
32. სტუმრების დახვედრა რესტორნის შესასვლელთან.
33. გარდერობში სტუმრების მომსახურების კონტროლი.
34. სტუმრებისათვის მაგიდების განაწილება, მაგიდებთან მათი მიყვანა.
35. მენიუს შეთავაზება და აუცილებლობის შემთხვევაში დახმარების გაწევა კერძებისა და სასმელების არჩევაში.
36. აპერიტივის შეთავაზება.
37. კერძების შეკვეთის მიღება.
38. ღვინოებისა და მაგარი სასმელების შეკვეთის მიღება.

39. სუფრაზე ღვინოებისა და მაგარი სასმელების მორთმევა.
40. უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების შეკვეთის მიღება.
41. კერძების მოტანა სამზარეულოდან რესტორნის დარბაზში.
42. სასმელების მოტანა ბარიდან რესტორნის დარბაზში.
43. სუფრაზე კერძების მორთმევა.
44. სუფრაზე უალკოჰოლო სასმელების მორთმევა.
45. დესერტის მორთმევა.
46. საკვების მომზადების კონტროლი.
47. კერძების, თევშების, სუფრის დანების, ჩანგლების შეცვლა.
48. სუფრაზე ხილის გაწყობა.
49. ყავის სუფრის გაწყობა.
50. მომსახურების ხარისხის კონტროლი.
51. სუფრის ალაგება.
52. კლიენტების საჩივრებისა და მოთხოვნების განხილვა.
53. კლიენტების მიერ რესტორანში დაკარგული (დატოვებული) საგნების შენახვა.
54. სტუმრების გაცილება.
55. რესტორნის დალაგების კონტროლი.
56. კერძებისა და სასმელების სასტუმროს ნომრებში მიტანით მომსახურება.
57. შეკვეთების მიღება და დახარისხება.
58. შეკვეთების შეჯამება, კლიენტებისათვის ანგარიშის გამოწერა.
59. შეღავათების მენეჯმენტი.
60. საგადასახდელო დოკუმენტების შეგროვება.
61. გაყიდვების მოცულობის, ბრუნვის, ყველაზე პოპულარული კერძებისა და რესტორნის მწარმოებლობის ანალიზი.
62. რესტორნის ბიუჯეტი.
63. ინვენტარიზაცია.
64. ფასების ანალიზი.
65. მომსახურების შედეგების ანალიზი.
66. რესტორნის, მისი მოწყობილობის, დეკორის მიმდინარე რემონტი.
67. დანა-ჩანგლების, თევშების, რესტორნის თეთრეულის შენახვა.

68. შეტყობინება რესტორნის მოწყობილობისა და ინვენტარის დაზიანების ან მწყობრიდან გამოსვლის შესახებ.
69. ჯანმრთელობის დაცვის მოთხოვნების უზრუნველყოფა.
70. ხანძარსაწინააღმდეგო წესების დაცვა.
71. სპეციალური სამუშაოები ყოველი სეზონის დაწყება-დასრულებისას.

ო ფ ი ც ი ა ნ ტ ი



1. კერძების შერჩევა და მენიუს დაგეგმვა სამზარეულოსთან შეთანხმებით.
2. კონტაქტი სამზარეულოსთან, შეთანხმებული მოქმედების დაგეგმვის მიზნით.
3. რესტორნის გაღებისას მაგიდების მომზადება.
4. სპეციალური ღონისძიებების მომზადებისას, მაგიდებისა და ადგილების რეზერვირება.
5. სტუმრებისათვის მაგიდების განაწილება, მათი მიყვანა, დასმა.
6. მენიუს შეთავაზება, აუცილებლობის შემთხვევაში, დახმარება კერძებისა და სასმელების არჩევაში.
7. აპერიტივის შეთავაზება.
8. „ღვინოებისა და სასმელების ბარათის“ შეთავაზება.
9. კერძების შეკვეთის მიღება.
10. ღვინოებისა და მაგარი სასმელების შეკვეთის მიღება.
11. უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების შეკვეთის მიღება.
12. კერძების მოტანა სამზარეულოდან რესტორნის დარბაზში.
13. სასმელების მოტანა ბარიდან რესტორნის დარბაზში.
14. სუფრაზე კერძების მორთმევა.
15. სუფრაზე ღვინოებისა და მაგარი სასმელების მორთმევა.
16. სუფრაზე უალკოჰოლო სასმელების მორთმევა.
17. დესერტის მორთმევა.
18. კერძების, თევზების, სუფრის დანების, ჩანგლების შეცვლა.
19. სუფრის ალაგება.
20. სუფრაზე ხილის გაწყობა.

21. ყავის სუფრის გაწყობა.
22. შეკვეთის მიღება.
23. შეკვეთების შეჯამება, კლიენტებისათვის ანგარიშის გამოწერა.
24. კლიენტების მიერ რესტორანში დაკარგული (დატოვებული) საგნების შენახვა.
25. კერძებისა და სასმელების სასტუმროს ნომრებში მიტანით მომსახურება.
26. შეტყობინება რესტორნის მოწყობილობის, ინვენტარის დაზიანების შესახებ.
27. ხანძარსაწინააღმდეგო წესების დაცვა.

ბ ა რ მ ე ნ ი



1. ბარის ბიუჯეტი.
2. კლიენტურის ანალიზი.
3. მაგარი და გამაგრილებელი სასმელების, მსუბუქი საუზმის შერჩევა.
4. ბარის ავეჯის, დიზინის, მოწყობილობის შერჩევა.
5. ბარის საქმიანობის დაგეგმვა.
6. ბარში მომსახურების ორგანიზაცია.
7. დამხმარე პერსონალის შერჩევა და დაკომპლექტება.
8. პერსონალის სწავლება.
9. ბარის გაღება-დახურვა.
10. ინვენტარიზაცია.
11. მარაგის შევსება, შესყიდვა, მოტანა, პროდუქტების მიღება.
12. კონტაქტი კლიენტებთან.
13. სასმელების პრეზენტაცია, კლიენტების დახმარება მათ არჩევაში.
14. მაგარი სასმელების დახლი.
15. გამაგრილებელი სასმელების დახლი.
16. მსუბუქი საუზმის დახლი.
17. საკონდიტრო ნაწარმის დახლი.
18. მაგიდების მომსახურება.
19. მაგიდების ალაგება.
20. სასმელებისა და მსუბუქი საუზმის ნომრებში მიტანით მომსახურება.

21. მომსახურების ხარისხის კონტროლი.
22. საჩივრების განხილვა.
23. სტატისტიკური ანალიზი, ფასების ანალიზი.
24. ბარისა და მისი მიმდებარე ტერიტორიის დალაგების უზრუნველყოფა.
25. კლიენტებისა და მათი ქონების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.
26. ჰიგიენის წესების დაცვა.
27. ხანძარსაწინააღმდეგო და უბედური შემთხვევების თავიდან აცილების წესების დაცვა.
28. ბარის მოწყობილობის რემონტი, ინტერიერის განახლება.

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **ტაბლდოტი** - კომპლექსური მენიუ ერთიანი ფასით, რომელშიც შედის ყველაფერი - საუზმეულიდან დესერტამდე.
- **ა ლა ქარდი** - ყველაზე გავრცელებული მენიუ, როდესაც სტუმარი თვითონ ირჩევს კერძებს, სასმელებსა და დესერტს მისი სურვილისა და ფასის მიხედვით.
- **ფურშეტი** (ფრანგულად *fourchette* - ჩანგალი) - ხანმოკლე წვეულება, ძირითადად საქმიანი ან საზეიმო შეხვედრებისას, სადაც სტუმრები მიირთმევენ ზეზეულად, თვითონ იღებენ საუზმეულს, კერძებს, სასმელებს, ძირითადად იყენებენ მხოლოდ ჩანგალს.
- **აპერიტივი** – მაგარი სასმელი, რომელსაც ჭამის წინ მადის აღსაძვრელად მიირთმევენ.
- **ლანგარი** - ხონჩა.
- **VIP კატეგორიის სტუმარი** - (*very important person*) განსაკუთრებული მნიშვნელობის პერსონა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. როგორია კვების საწარმოთა კლასიფიკაცია?
2. დაასახელეთ სასტუმროს რესტორნის ორი მთავარი ფუნქცია.
3. რატომ ანიჭებენ უპირატესობას სასტუმროში კვების “შვედური მაგიდის“ ფორმას?

4. ჩამოთვალეთ ოფიციანტის ძირითადი ფუნქციები.
5. სასტუმროს რომელი ეკონომიკური და ხარისხობრივი ფაქტორები უნდა იქნას გათვალისწინებული სამზარეულოს (ევროპული, ნაციონალური და სხვ.) არჩევისას და შესაბამისი მენიუს დაგეგმვისას?
6. ვის ფუნქციებს შეეძის კერძების რეცეპტების შემუშავება მენიუს თითოეული კერძის დამზადების ტექნოლოგიის ჩათვლით.
7. აღწერეთ რესტორანში ფრანგული მომსახურების დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები.
8. რა არის კეიტერინგი?
9. რას გულისხმობს მომსახურების ფორმა Room Service?
 - ა) სასტუმროს ნომრების დალაგებას;
 - ბ) კერძებისა და სასმელების მიტანას ნომერში;
 - გ) ჟურნალ-გაზეთებისა და კორესპოდენციის მიტანას ნომერში;
 - დ) ავია და მატარებლის ბილეთების მიტანას ნომერში.
10. მენიუს ერთ-ერთი სახეობაა:
 - ა) კონტინენტური;
 - ბ) ინტერკონტინენტური;
 - გ) სუბკონტინენტური;
 - დ) ევროკონტინენტური.

თავი 9.

სასტუმროს უსაფრთხოების დაცვა



პროფესიული გზამკვლევი

სასტუმრო მომსახურების ერთ-ერთი მთავარი შემადგენელია უსაფრთხოების მაღალი დონის უზრუნველყოფა, რაც ძალზე აქტუალურია ტერორიზმის, დივერსიებისა და კრიმინოგენული ვითარების საერთო გამწვავების პირობებში. აღნიშნული პრობლემის გადაჭრა მოითხოვს უსაფრთხოების ახალი იდეოლოგიის შექმნას სასტუმრო მომსახურებისა და უსაფრთხოების ინდუსტრიის უკანასკნელ მიღწევათა გათვალისწინებით.

ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ მსოფლიოს ცნობილ სასტუმროებში გამოყენებულ სტუმრებისა და პერსონალის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და პირადი ქონების დაცვის, ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოების, ოპერატიული შეტყობინებების, მობინადრეთა და პერსონალის სწრაფი ევაკუაციის, მობინადრეთა სიცოცხლისა და პირადი ქონების დაცვის, სასტუმროში შეღწევის შეზღუდვის, ვიდეოკონტროლის, ნომრების კარების ელექტრონული საკეტების, მობინადრეთა კვების, წყალზე უსაფრთხოების, ინფორმაციის დაცვის სისტემებს.

თქვენ მიიღებთ ცოდნას ისეთ საკითხებსა და პრობლემებზე, როგორებიცაა:

- სასტუმროს უსაფრთხოების კონცეფცია, მისი მიზნები და შემუშავების პრინციპები;
- უსაფრთხოების სამსახურის ფუნქციები და სტრუქტურა;
- სტუმრებისა და პერსონალისთვის მოსალოდნელი საფრთხეები;
- სასტუმრო კომპლექსის ძირითადი ქვედნაყოფებისა და სამსახურების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ღონისძიებები და მათი შემუშავების პრინციპები.

ამის შემდგომ თქვენ პრაქტიკულად შეძლებთ:

- სასტუმროს უსაფრთხოების კონცეფციის ძირითადი მიმართულებების შემუშავებას;
- უსაფრთხოების სისტემის ზოგადი დებულებების ჩამოყალიბებას;
- მნიშვნელოვანი შესაძლო საფრთხეების განსაზღვრას;
- სასტუმროს სხვადასხვა სამსახურის საქმიანობის უსაფრთხოების კონტროლის განხორციელებასა და შესაბამისი ინსტრუქციების შემუშავებას;
- სტუმრებისა და პერსონალის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და პირადი ქონების დაცვის, სასტუმროს ხანძარსაწინააღმდეგო, ინფორმაციული, ეკოლოგიური, სანიტარული და უსაფრთხოების სხვა სახეობების უზრუნველყოფის ღონისძიებების შეფასებას, შემუშავებას.

თქვენ შეიძენთ აგრეთვე სასტუმროსა და მისი სამსახურების უსაფრთხოებისათვის საჭირო ტექნიკური საშუალებებისა და მოწყობილობის შერჩევის უნარს.

თავდაპირველად განვიხილოთ სასტუმროს, როგორც უსაფრთხოების სისტემების დანერგვის ობიექტის თავისებურებები, ვინაიდან იგი პრინციპულად განსხვავდება სამრეწველო და სამხედრო ობიექტებისაგან.

პირველი თავისებურება - ნებისმიერი სასტუმრო დაინტერესებულია სტუმართა მაქსიმალური რაოდენობისათვის გახსნილი, სტუმართმოყვარე ობიექტის იმიჯის მოპოვებისა და ხელის შეწყობის რეჟიმის შექმნით. ამრიგად, უსაფრთხოების მოწყობილობებმა უნდა აღუძრას მათ არა რაიმე საფრთხის მოლოდინის, არამედ პირადი დაცულობისა და კომფორტის გრძნობა.

მეორე - საქალაქო სასტუმროების უმრავლესობა განლაგებულია ხალხმრავალ ადგილებსა და ტრანსპორტის აქტიური მოძრაობის მაგისტრალებთან.

მესამე - სასტუმროსა და ნომრებში შესვლისას სტუმრებს არ უნდა შეექმნათ პროცედურული სირთულეები.

სასტუმროს ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა სტუმრებისა და პერსონალის უსაფრთხო პირობების უზრუნველყოფა და აგრეთვე ინფორმაციის დაცვა, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ თვით უსაფრთხოება ფართო ცნებაა, იგი მოიცავს არა მხოლოდ მძარცველებისა და ტერორისტებისაგან, არამედ ხანძრისგან, სტიქიური მოვლენებისა და ტექნოგენური კატასტროფებისგან, სხვადასხვა დაავადებებისგან დაცვას.

დაცვის ობიექტად უთუოდ უნდა იქნას განხილული სასტუმროს კომპიუტერული სისტემაც, რომელსაც მუდამ ემუქრება ხაკერების თავდასხმა, ვირუსები, ინფორმაციის გაჟონვა.

სასტუმროს უსაფრთხოების სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს აგრეთვე ფინანსური კრახის, გაკოტრების თავიდან აცილებას.

განვიხილოთ თანამედროვე სასტუმროს უსაფრთხოების უზრუნველყოფის კონცეფცია. მისი სამი ძირითადი მიზანია:

- სახანძრო და ავარიული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;
- სტუმრებისა და პერსონალის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და პირადი ქონების დაცვა;
- სასტუმრო მომსახურების ტექნოლოგიის სრულყოფა.

ყოველივე ამის უზრუნველყოფა შესაძლებელია ურთიერთდაკავშირებული, მათ შორის ტექტიკურ-ორგანიზაციული ღონისძიებების განხორციელებისა და სასტუმროს შენობის უახლესი ტექნიკური საშუალებებით აღჭურვილ გზით.

სტატისტიკური მონაცემები და სასტუმროთა ექსპლუატაციის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ყველაზე დიდი შესაძლო საფრთხეებია:

- ხანძარი (მიუხედავად გამომწვევი მიზეზებისა);
- აფეთქება კრიმინალური ან ტერორიზმის მიზნით, ბუნებრივი აირის გამოყენების ექსპლუატაციის დარღვევის შედეგად;
- ნომრებში უცხო პირთა, ან მომსახურე პერსონალის არასანქცირებული შეღწევა ქურდობის, ასაფეთქებელი ან მოსასმენი მოწყობილობების დამონტაჟების მიზნით;
- სტუმარზე თავდასხმა ნომერში, ლიფტში, დერეფანში;
- სალაროზე თავდასხმა ან არასამუშაო საათებში მისი გაღების მცდელობა;
- თავდასხმა სასტუმროს ადმინისტრატორზე, შანტაჟის, სალაროს გახსნის მოთხოვნის ან უსაფრთხოების სისტემის ნეიტრალიზაციის მიზნით;
- ტერორისტული აქტი სასტუმროს მობინადრეთა მძევლად აყვანით, ხანძრის განზრახვა გაჩენის ან აფეთქების მცდელობა;
- შეიარაღებული თავდასხმა იჯარით გაცემულ კომერციულ ფირმებსა და ოფისებზე, სასტუმროს ნომრებზე.

ბოროტმოქმედთა განსაკუთრებული ინტერესის ადგილებია:

- სალარო;
- სტუმრების ფასეულობათა დროებითი შენახვის ადგილები;
- სტუმრების მიღებისა და რეგისტრაციის დახლი;
- ადმინისტრაციის ოფისები;
- უსაფრთხოების სამსახურის ოფისები;
- სასტუმროს ნომრები (განსაკუთრებით მაღალი კატეგორიის);
- კონფიდენციალური მოლაპარაკებების ოთახები;
- რესტორანი.

უსაფრთხოების უზრუნველყოფის კონცეფციისა და მისი ძირითადი მიზნების გათვალისწინებით, პირველ რიგში ჩამოვაყალიბოთ უსაფრთხოების სამსახურის მუშაკთა ფუნქციები და შემდეგ კი კონცეფციის ზოგადი დებულებები.

უსაფრთხოების სამსახურის თანამშრომელთა ყოველდღიური საქმიანობა მოიაზრებს დასაცავი ტერიტორიის გულდასმით დათვალიერებას (ყოველ ორ საათში), მუდმივ კავშირს სასტუმრო კომპლექსის ყველა სამსახურთან, ინფორმაციის გაცვლას საეჭვო პირებისა და საგნების შესახებ. არანაკლებ მნიშვნელოვანია აქტიური ურთიერთობის დამყარება ტერიტორიულ სამართალდამცავ ორგანოებთან.

მასობრივი ღონისძიებების ჩატარებისას მიზანშეწონილია შესაბამისი დარბაზის ან ტერიტორიის დათვალიერება კინოლოგისა და ფეთქებადი ნივთიერებების აღმოჩენისათვის გაწვრთნილი ძაღლის მონაწილეობით.

უპირველეს ყოვლისა, დაცვის სისტემებისა და საშუალებების კომპლექსი უნდა იყოს როგორც არსებული, ასევე შესაძლო საფრთხეების ადეკვატური. უსაფრთხოების უზრუნველყოფის საშუალებები და განსაკუთრებით კი სისტემები ძვირადღირებულია. მიუხედავად ამისა, შეუძლებელია და არც არის მიზანშეწონილი, მათ შეძენაზე უარის თქმა ეკონომიკური მოსაზრებებით. მათი შერჩევა უნდა განისაზღვროს შესაძლო რისკებისა და ზარალის ჭეშმარიტად გონივრული ანალიზის საფუძველზე.

გამოყენებული აპარატურა და დაცვის სხვა ტექნიკური საშუალებები არ უნდა უქმნიდეს დამატებით დაბრკოლებებსა და სიძნელეებს სასტუმროს ნორმალურ ფუნქციონირებას, პერსონალის საქმიანობასა და სტუმრების ბინადრობას.

გადამეტებულმა საიდუმლოებამ, ეჭვიანობამ, მკაცრმა რეჟიმმა, შეირაღებული დაცვის დემონსტრირებამ შესაძლოა დააფრთხოს მომხმარებლები და დაუკარგოს სასტუმროს „ღია სახლის“ იმიჯი.

ამიტომ დაცვის სისტემა უნდა იყოს დაბალანსებული, უსაფრთხოების საშუალებების მეტნაკლებად თანაბარი განაწილებით, დასაცავი ზონების მნიშვნელობის მიხედვით. ამასთან, დაცვის ღონისძიებებმა და საშუალებებმა არ უნდა შეუქმნას საფრთხე სტუმრებისა და პერსონალის ჯანმრთელობას.



9.1. ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოება

სასტუმროს უსაფრთხოების სისტემის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა ხანძრის თავიდან აცილება. ამჟამად, აღნიშნული პრობლემის გადაჭრის მრავალი მეთოდი არსებობს - სახანძრო სიგნალიზაცია, ცეცხლსაქრობები, ხანძრის ჩაქრობის ავტომატიზებული სისტემები.

ერთ-ერთი მათგანია შეტყობინებისა და შიდა მაუწყებლობის სისტემა, ისეთი რთული კონფიგურაციის ობიექტებისათვის, როგორებიცაა თანამედროვე სასტუმრო კომპლექსები.

აღნიშნული სისტემის ზოგადი ფუნქციებია:

- შეტყობინება საგანგებო სიტუაციებში, რაც შესაძლებელია ავტომატურ რეჟიმში წინასწარ ჩაწერილი შეტყობინებების ტექსტის მიხედვით. სისტემას გააჩნია ევაკუაციის გეგმის

ეტაპობრივი შეტყობინების პროგრამა – ჯერ ყველაზე სახიფათო ზონაში (მაგალითად, სახანძრო სიგნალიზაციის გადამწოდის მოქმედების ზონაში) და შემდეგ მთელი შენობის სხვა ზონებში.

- განცხადებების გადაცემა ცალკეულ ზონებში (მაგალითად, სასტუმროს ჰოლში, რესტორანში) ან მთელ შენობაში. ამისათვის გამოიყენება შესაბამის ადგილებზე (მაგალითად, დაცვის პოსტებზე, სასტუმროს ადმინისტრატორთან) დამონტაჟებული ე.წ. მრავალზონიანი მიკროფონის პანელები.

სისტემის მოწყობილობა მოდულური კონსტრუქციისაა, რაც იძლევა მისი კონფიგურაციის საშუალებას დასმული ამოცანის შესაბამისად. სისტემაში შედის სხვადასხვა დანიშნულების, მახასიათებლებისა და დიზაინის, ხმამაღლა მოლაპარაკების ფართო სპექტრი. აუცილებლობის შემთხვევაში გამოიყენება ხმის რეგულატორები და პროგრამების გადამრთველები აღჭურვილი სპეციალური რელეთი, რომელიც საგანგებო სიტუაციაში ავტომატურად გამორთავს ყველა შიდა პროგრამას და გადავა შეტყობინების რეჟიმზე.

გარდა ამისა, თითოეულ სასტუმროს უნდა ჰქონდეს საავარიო გასასვლელები და კიბეები, იმავე შენობაში განლაგებულ საზოგადოებრივი კვების საწარმოებს კი – ცალკე შესასვლელ-გასასვლელები.

სასტუმროს საევაკუაციო-საინფორმაციო სისტემის აუცილებელი ელემენტებია მუდმივად, დღე-ღამის განმავლობაში ჩართული საევაკუაციო განათება, ევაკუაციის მიმართულების მანათობელი მაჩვენებლები, შესამჩნევი საინფორმაციო ნიშნები, რომელთა საშუალებით სტუმრებს გაუადვილდებათ ორიენტაცია როგორც განსაკუთრებულ, ასევე სტანდარტულ სიტუაციაში.

ჩვეულებრივ, გასასვლელების აღმნიშვნელი მაჩვენებლები “Exit” დამაგრებულია კარების თავზე, გასასვლელების ზემოთ. მოძრაობის მიმართულების მაჩვენებელი ისრებიც – საკმაოდ მაღლა, დაახლოებით ფეხზე მდგომი ადამიანის სიმაღლის დონეზეა.

აშშ-ში 2001 წლის 11 სექტემბერს მომხდარი ტერაქტის შედეგების ანალიზმა გამოავლინა, რომ, ნიუ-იორკის მაღლივი შენობების დერეფნებში ბევრი ადამიანი დაიღუპა იმის გამო, რომ პანიკასა და ჭყლეტაში ისინი იატაკზე მიფოფხავდნენ, რადგან ძლიერ კვამლში ვეღარ ხედავდნენ ზემოთ დამაგრებულ საავარიო-საინფორმაციო ნიშნებსა და მაჩვენებლებს.

ეს მწარე გამოცდილება გაითვალისწინეს თვით აშშ-სა და სხვა ქვეყნებშიც, სადაც მაღლივი საზოგადოებრივი შენობების დერეფნებში ევაკუაციის მიმართულებისა და გასასვლელების

მაჩვენებლები მანათობელი ნიშნები მაგრდება კედლების გაყოლებით იატაკის დონეზე. ამასთან შენარჩუნებულია მათი ტრადიციული ზედა განლაგებაც.

სახანძრო უსაფრთხოების მყარი გარანტიაა სასტუმროს პერსონალის პროფესიონალიზმი, ექსტრემალურ სიტუაციაში ოპერატიული მოქმედების, ხანძარსაწინააღმდეგო საშუალებების გამოყენების უნარი.

9.2. სასტუმროს მობინადრეთა სიცოცხლისა და პირადი ქონების დაცვა



სტუმრების უსაფრთხოება გულისხმობს არა მხოლოდ ხანძარსაწინააღმდეგი ღონისძიებებს, არამედ მძარცველების, მოძალადეებისა და ტერორისტებისგან დაცვას. ამისათვის სასტუმრო საწარმოები და კომპლექსები აღჭურვილია შენობაში შეღწევის შეზღუდვისა და კონტროლის ელექტრონული სისტემებით.

სასტუმროს დაცვის ავტომატიზებულ სისტემებაში შედის: დამცავი სიგნალიზაცია, ინფრაწითელი ღობე, შენობასა და მიმდებარე ტერიტორიაზე შეღწევის მართვის, კონტროლის, სატელევიზიო დაკვირვების, პიროვნების ელექტრონული იდენტიფიკაციის საშუალებები.

სისტემის პროგრამული უზრუნველყოფა ფართო სპექტრს მოიცავს, რაც გამორიცხავს დაცვის მრავალრიცხოვანი სამსახურის აუცილებლობას. იგი იძლევა დაკვირვების ობიექტების მდგომარეობის გრაფიკული გამოსახულების, არასანქცირებული შეღწევის შემთხვევების დაფიქსირების, რეგისტრირებისა და არქივში შენახვის შესაძლებლობას.

აღნიშნული მონაცემების, თითოეული მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, დაცვის საშუალებების დისტანციური მართვა, დაკვირვების ობიექტების, მოწყობილობისა და აპარატურის მდგომარეობის ამსახველი ანგარიშების შედგენა შესაძლებელია ნებისმიერ დროს.

ტელედაკვირვების სისტემები აღჭურვილია შავ-თეთრი ან ფერადი ვიდეოკამერებითა და მონიტორებით, ფოკუსის ცვლადი მანძილიანი ობიექტივებით, ხანგრძლივი ვიდეოჩაწერის მოწყობილობით, ვიდეოკამერების ღერძის ირგვლივ შემობრუნებისა და დახრის კუთხის მოწყობილობებით, დამცავი გარსაცმებით. შესაძლებელია ე.წ. პანორამული ვიდეოკამერების გამოყენება, რომელთა ხედვის არე პრატიკულად შეუზღუდავია, იგი 360° შეადგენს.

9.3. ნომრის კარების ელექტრონული საკეტების სისტემა



მაღალი კლასის სასტუმროებში საზოგადოებრივი და საცხოვრებელი სათავსებისთვის გამოიყენება ისეთი ელექტრონული საკეტების სისტემა, რომლებიც იღებს მხოლოდ ელექტრონული გასაღებით – კოდირებული პლასტიკური მაგნიტური ბარათით.

შენიშვნაში შედგენის კონტროლის მაგნიტური ბარათის

გამოყენება ძალზე მოხერხებული და უსაფრთხოა, მას გააჩნია ფართო დიაპაზონი, კერძოდ:

- პლასტიკური მაგნიტური „გასაღები-ბარათის“ ინდივიდუალური კოდირების მოქნილი სისტემა, რომელიც ერთი ბარათით სასტუმროს კარების ნებისმიერი კომბინაციის გაღების საშუალებას იძლევა (მაგალითად, ნომრისა და ნომერში დამონტაჟებული მინი-სეიფების, გარაჟის, აუზის, გამაჯანსაღებელი ზონის, ბიზნეს-ცენტრისა და სხვა სათავსების);
- ელექტრონული გასაღების გამოყენება შესაძლებელია სასტუმროს რესტორნებში, კაფეებსა და სავაჭრო ობიექტებში, როგორც შიდა საკრედიტო ბარათისა;
- ელექტრონულ გასაღებს გააჩნია აგრეთვე „საოფისე“ ფუნქცია – მისი გამოყენებით შესაძლებელია თანამშრომელთა თავისუფალი გავლა მხოლოდ შესაბამის სამსახურებრივ სათავსებსა და ოფისებში;
- ელექტრონული გასაღებების გამოყენებისას ავტომატურად ფიქსირდება სასტუმროს ნომრების გაღების საკონტროლო ჩანაწერები;
- ელექტრონული საკეტები ავტონომიური ელექტროკვებითაა უზრუნველყოფილი;
- ელექტრონული გასაღების გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა რეჟიმში: „კლიენტი“, „მოახლე“, „საინჟინრო სამსახური“, „ავარია“, „გენერალური მენეჯერი“, „სათადარიგო გასაღები“, „ერთჯერადი გასაღები“;
- აღსანიშნავია, რომ სასტუმროს პერსონალს ეძლევა მხოლოდ იმ სათავსების ელექტრონული გასაღები, რომლებიც უშუალოდ მათზეა მიმაგრებული;
- სისტემის ცენტრალური პულტიდან შესაძლებელია ბარათის გამოყენების კონტროლი, სასტუმროს პერსონალის მოძრაობის მარშრუტის გაკონტროლება;
- გათვალისწინებულია კარების „თანაჩაკეტვის“ (რაბის) ფუნქცია;
- განგამის შემთხვევაში სისტემა იძლევა შესაბამისი ტექნიკური საშუალებების ჩართვისა და მათი მართვის შესაძლებლობას;

- სისტემა გამორიცხავს ელექტრონული გასაღების დაკარგვასთან დაკავშირებულ პრობლემებს, ახლის დამზადებას სულ რამდენიმე წამი სჭირდება;
- პირადი კოდით დაცული „გასაღები-ბარათის“ ოპერატიული დამზადებისათვის გამოიყენება რეგისტრაციის სამსახურში დამონტაჟებული სპეციალური მინი-დანადგარი;
- აღსანიშნავია, რომ როგორც კი რეგისტრაციის სამსახურის მიერ დამზადებული ახალი გასაღები ჩაიდგმება ელექტრონულ საკეტში, მაშინვე ავტომატურად უქმდება ამ საკეტის წინა გასაღების კოდი;
- ერთ ნომერში დაბინდრებულ თითოეულ სტუმარს, სურვილის შემთხვევაში შეუძლია მიიღოს პირადი „გასაღები-ბარათი“;
- ბარათის კოდი უნიკალურია თითოეული კლიენტისათვის (მისი კოპირება შეუძლებელია);
- სასტუმროში ბინადრობის ვადის დასრულების ან მისი საფასურის გადაუხდელობის შემთხვევაში კლიენტისათვის შეუძლებელია ნომერში შესვლა პერსონალის ჩარევის გარეშე.
- შესაძლებელია სხვადასხვა სტილის საკეტის შეკვეთა: სასტუმროს ლოგოტიპით, ნებისმიერი ინტერიერისა და კლიმატისათვის, ნებისმიერი ამინდისათვის (გარეთა კარებების საკეტი). აღნიშნული სისტემა ადვილად უთავსდება სასტუმროს მართვის ნებისმიერ სისტემას, მისი გამოყენება შესაძლებელია როგორც დიდი და საშუალო, ასევე მცირე ტევადობის სასტუმროებშიც.

ელექტრონული საკეტების სისტემის გამოყენება ზრდის სასტუმროს შემოსავალს, ვინაიდან გამორიცხავს ქურდობასა და მასთან დაკავშირებული ზარალის ანაზღაურებას. მაგნიტური „გასაღები-ბარათის“ გამოყენებისას, ენერგოდამზოგი მოწყობილობა ამცირებს ნომრებში ელექტროენერჯის ხარჯს, საკეტის მექანიკური თვისებები კი უზრუნველყოფს მის ხანგამძლეობასა და საიმედოობას.

უსაფრთხოების თვალსაზრისით სასტუმროებში მრავალი პრობლემაა, მათ შორის - გარემოს დაბინძურებასთან დაკავშირებული. სასტუმროს პროექტირებისა და მშენებლობის პროცესში ხშირად უგულებელყოფილია სამშენებლო მასალების ეკოლოგი უსაფრთხოების საკითხი, რამაც შესაძლოა უარყოფითად იმოქმედოს არა მხოლოდ სასტუმროში მობინადრეთა, არამედ პერსონალის ჯანმრთელობაზეც.

ეკოლოგიური მიკროგარემოს გაუმჯობესების თვალსაზრისით სასურველია ნომრებში დეკორატიული გამწვანების (ანტიალერგიული მცენარეების), ჰაერის ფილტრების დამონტაჟება, გაფილტრული წყლის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო სარეცხი საშუალებების, ნატურალური

საპნის, შამპუნის, ლოსიონების, ხის ავეჯის გამოყენება, კედლებისა და იატაკის დაფარვა არატოქსიკური მასალით.

თანამედროვე სასტუმროთა შენობები ძირითადად რკინაბეტონითაა აგებული, მათი კომუნიკაციები სინთეტიკური მასალებითაა დამზადებული. ხშირად ინტერიერებში ფართოდაა გამოყენებული პლასტმასები, რაც მოხერხებული და ლამაზია, მაგრამ ტოქსიკურ ნივთიერებებს შეიცავს. ცენტრალური სავენტილაციო არხებით კი ზოგჯერ საჰაერო-წვეთოვანი ინფექციის გამომწვევი მიკროორგანიზმები ვრცელდება.

სამწუხაროდ, დიდ ქალაქებში პრაქტიკულად შეუძლებელია სრულიად ჯანსაღი გარემოს შექმნა, მაგრამ სასტუმრო კომპლექსებს ძალუბთ უარყოფითი ეკოლოგიური გავლენის მინიმიზაცია და ჯანსაღი მიკროგარემოს შექმნა.

9.4. კვების ობიექტების უსაფრთხოება სასტუმროში



სასტუმროს საქმიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული კვების საწარმოებთან და ობიექტებთან, რომლებიც მნიშვნელოვან ფუნქციებს ასრულებენ (ნედლეულის შესყიდვა-შენახვა, საკვების მომზადების ორგანიზაცია, სუფრის ჭურჭლის შენახვა-დამუშავება, სტუმრების მომსახურება).

სასტუმროს კვების ობიექტებმა უნდა უზრუნველყონ მომსახურების ხარისხის, ადამიანების სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და გარემოს უსაფრთხოების მიზნით სტანდარტებით, სანიტარული და ხამმარსაწინააღმდეგო წესებით, ტექნოლოგიური ნორმებითა და სხვა დოკუმენტებით განსაზღვრული აუცილებელი მოთხოვნები.

ნედლეული და სასურსათო საქონელი, მათი წარმოების, შენახვის, რეალიზაციისა და მოხმარების ორგანიზაციის პირობები უნდა შეესაბამებოდეს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებულ ნორმატიულ-ტექნიკურ დოკუმენტაციას, სანიტარულ-ჰიგიენურ, მიკრობიოლოგიურ და მედიკო-ბიოლოგიურ მაჩვენებლებს.

კვების ობიექტები უნდა ფუნქციონირებდეს ჯანსაღ ეკოლოგიურ გარემოში. სანიტარულ-ტექნიკური, ტექნოლოგიური და სხვა მოწყობილობა, საზომი ხელსაწყოები, სუფრის ჭურჭელი,

ავეჯი და ინვენტარი, აგრეთვე მათი გამოყენების პირობები უნდა შეესაბამებოდეს ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნას.

სასმელი წყალი უნდა იყოს უსაფრთხო ქიმიური შემადგენლობის, წინააღმდეგ შემთხვევაში გამოყენებულ უნდა იქნას მისი ფილტრაციის სპეციალური დანადგარები.

დეზინფექციის, დეზინსექციის, დეზოდორაციისათვის გამოყენებულ პრეპარატებს, სარეცხ საშუალებებს აუცილებელად უნდა ახლდეს შესაბამისობის სერტიფიკატი.

მომსახურე პერსონალი პერიოდულად უნდა გადიოდეს სამედიცინო შემოწმებას სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სამსახურის მოთხოვნათა შესაბამისად.

გასათვალისწინებელია აგრეთვე ხმაურის, ვიბრაციის, განათების, მიკროკლიმატის, ელექტრო და სახანძრო უსაფრთხოების მოთხოვნები. შესაბამისი კვალიფიკაციისა და სპეციალური მომზადების მქონე საწარმოო და მომსახურე პერსონალი საკვების მომზადების, შენახვის, რეალიზაციისა და მოხმარების ორგანიზაციის პროცესში ვალდებულია დაიცვას სანიტარული და პირადი ჰიგიენის მოთხოვნები.

კვების უსაფრთხოების კონტროლი უნდა ტარდებოდეს სპეციალური გეგმებისა და გრაფიკების მიხედვით, შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:

- შესაბამისი ობიექტების ვიზუალური დათვალიერებით;
- შესაძლებლობის შემთხვევაში გაზომვის საშუალებებით (ხელსაწყოებით);
- სოციოლოგიური კვლევებით, სტუმრების ანკეტური გამოკითხვითა და ინტერვიუებით;
- დოკუმენტების ანალიზის საფუძველზე;
- შესაბამისობის სერტიფიკატის კონტროლის საფუძველზე.

კვების უსაფრთხოება, როგორც უკვე აღვნიშნე, სასტუმროს ზოგადი უსაფრთხოების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ამჟამად მრავალი სასტუმრო, განსაკუთრებით კი სასტუმროთა ტრანსნაციონალურ ქსელებში გაერთიანებული, იყენებს კვების უსაფრთხოების პროგრამას - HACCP. ეს ინგლისური სიტყვების აბრევიატურაა - «Hazard Analysis and Critical Control Point» („რისკებისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების ანალიზი“). ეს გულისხმობს კვების პროდუქტების უსაფრთხოების ფაქტორთა იდენტიფიკაციის, შეფასებისა და კონტროლისადმი ორგანიზებულ მიდგომას მთელი მათი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.

HACCP მეთოდიკა კონტროლის პირდაპირი და ლოგიკური სისტემაა, რომლის მიზანია პრევენცია - კვების უსაფრთხოების პრობლემათა თავიდან აცილება.

9.5. სტუმართა უსაფრთხოება წყალზე



სტუმრები უნდა გრძნობდნენ თავს უსაფრთხოდ არა მხოლოდ ნომრებსა და საზოგადოებრივ სათავსებში, არამედ წყალზეც - ღია, თუ დახურულ აუზებში, სასტუმროს ტერიტორიის მიმდებარე წყალსაცავის, ტბის, ზღვისა, თუ ოკეანის გამოყოფილ სპეციალურ აკვატორიაში.

ამ მიზნით, ზღვის სანაპიროზე განთავსებული ოტელების უმრავლესობაში, უზარმაზარი ქვებისგან

მოწყობილია წყლის ხელოვნური უბე, რაც იცავს სასტუმროს ტერიტორიას დიდი ტალღებისაგან.

ზოგიერთ სასტუმროში კი ზვიგენების, მედუზებისა და ზღვის სხვა მოზინადრეებისაგან აკვატორიის დასაცავად, ზღვის ორ ხელოვნურ უბეს შორის გაჭიმულია ლითონის ბადე. პლიაჟებსა და ბანაობისათვის გამოყოფილ წყლის ტერიტორიას სპეციალური კატარღებით, ნავებითა და სხვა საშუალებებით აღჭურვილი სასტუმროს წყლის მამველთა ჯგუფი აკონტროლებს. წყალზე უსაფრთხოების უზრუნველყოფის კომპლექსი მოიცავს აგრეთვე ვიდეოკონტროლის სისტემას.

9.6. ინფორმაციის დაცვა



კომპიუტერული და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალობაზე, წინა პლანზე წამოიწია ინფორმაციის დაცვის პრობლემა. თანამედროვე სასტუმროს ოფისში მრავლადაა ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებები. კონფიდენციალური ინფორმაცია ინახება ქაღალდის ფურცლებზე, კომპიუტერებში, გადაიცემა ტელეფონით, კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებით - უშუალო საუბრებით.

ჩვეულებრივ, ინფორმაციის დამუშავების სისტემებს მრავალი საფრთხე ემუქრება, რაც ზოგ შემთხვევაში შეიძლება იყოს გამოწვეული სტიქიური, ბუნებრივი და ადამიანისგან დამოუკიდებელი სხვა მოვლენებით (ხანძრი, წყალდიდობა, მიწისძვრა და სხვ.)

გარკვეულ საფრთხეს წარმოადგენს აგრეთვე ადამიანის საქმიანობის შედეგად მიყენებული განუზრახველი ზიანი: პროექტირებაში, პროგრამულ უზრუნველყოფაში, პერსონალის საქმიანობაში დაშვებული შეცდომები, შეფერხებები კომპიუტერული ტექნიკისა და ქსელების, ენერგომომარაგების სისტემაში, კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებისას მის მომხმარებელთა მიერ დაშვებული შეცდომები.

ბევრად უფრო სახიფათოა პერსონალის არასანქცირებული მოქმედებითა და უხო პირთა მიერ კონფიდენციალურ ინფორმაციასთან წვდომის შედეგად განზრახ მიყენებული ზიანი (ინფორმაციის დამახინჯება, კოპირება, გაყალბება, განადგურება, გადინება და სხვ.)

ინფორმაციის დაცვა, როგორც სასტუმროს უსაფრთხოების სისტემის სხვა მნიშვნელოვანი ღონისძიებები, კომპლექსურ მიდგომას მოითხოვს. მაქსიმალური შედეგის მიღების მიზნით უნდა გაერთიანდეს კომპიუტერული სისტემები და პროგრამები, პროგრამულ-სააპარატო და საინჟინრო-ტექნიკური დაცვის, ვიდოკონტროლის საშუალებები, ინტელექტუალური საკეტები, რომლებიც ზღუდავენ პერსონალისა და სავსებით გამორიცხავენ უცხო პირებისათვის კონფიდენციალური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას

***.

საზოგადოდ, უსაფრთხოების უზრუნველყოფა აუცილებელია სასტუმროს მთელ ტერიტორიაზე, დღე-ღამის (24 საათის) განმავლობაში. ამ პროცესში უნდა მონაწილეობდეს უკლებლივ ყველა მუშაკი, მიუხედავად დაკავებული თანამდებობისა და დაკისრებული ფუნქციებისა.

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **ტექნოგენური კატასტროფა** - დიდი ავარია ტექნოგენურ ობიექტზე, რომლის შედეგია ადამიანების მასობრივი დაღუპვა და ეკოლოგიური კატასტროფა. ტექნოგენური კატასტროფის ერთ-ერთი თავისებურებაა - მისი შემთხვევითობა (რითაც განსხვავდება იგი ტერაქტებისგან).
- **ტექნოგენური** - ტექნიკის განვითარებით ან რაიმე ტექნოლოგიების გამოყენებით გამოწვეული.
- **ადეკვატური** - კონკრეტული ვითარების ან რაიმე პირობების შესაბამისი.
- **სიგნალიზაციის გადამწოდი** - ელექტრონული ინფრაწითელი ხელსაწყო, რომელსაც შეუძლია გამოავლინოს „დაინახოს, იგრძნოს“, მაგალითად რაიმე მოძრაობა, გადაადგილება, ადამიანის შეღწევა, აბოლება შენობაში და მიაწოდოს შესაბამისი შეტყობინება (სიგნალი) უსაფრთხოების სისტემას.
- **რელე** - ელექტრული წრედების ჩართვა-გამორთვისათვის განკუთვნილი ელექტრონული მოწყობილობა.
- **იდენტიფიკაცია** - ამოცნობა. უცნობი ობიექტის, ცნობილთან შესატყვისობის დადგენა, მათი შედარების შედეგად გარკვეული ნიშან-თვისებების დამთხვევის გამოვლენის გზით.
- **აბრევიატურა** - რამდენიმე სიტყვის პირველი ასოების შეკრებით შედგენილი ერთი სიტყვა

ს ა ვ ა რ ჯ ი შ ო ე ბ ი



1. ჩამოაყალიბეთ სასტუმროს უსაფრთხოების კონცეფციის ძირითადი დებულებები.
2. შეიმუშავეთ საშუალო (200-300 ნომრიანი) სასტუმროების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ღონისძიებათა კომპლექსი.
3. აღწერეთ სასტუმროს ხანძარსაწინააღმდეგო სისტემა და მისი ფუნქციონირების პრინციპები.
4. აღწერეთ სასტუმროში ქურდობის თავიდან აცილების ღონისძიებები.

5. ჩამოთვალეთ სასტუმროში კვების უსაფრთხოების მოთხოვნები.
6. აღწერეთ შეტყობინებისა და შიდა მაუწყებლობის სისტემის ფუნქციონირების პრინციპები.
7. ჩამოთვალეთ სასტუმროთა ეკოლოგიური უსაფრთხოების მოთხოვნები (ნომრის მოწყობილობა, ავეჯი, სასმელი წყალი და სხვ.)
8. ჩამოთვალეთ თეთრეულის რეცხვისა და ქიმიკატების ეკოლოგიური უსაფრთხოების მოთხოვნები.
9. ჩამოთვალეთ სტუმრების პიროვნებისა და სასტუმროს პერსონალის იდენტიფიკაციის მეთოდები.
10. დაასახელეთ ინფორმაციის დაცვის საფრთხეები და მათი თავიდან აცილების გზები.

სასწავლო ფილმები

1. **American montage - 171 "Hotel Security"**
<https://www.youtube.com/watch?v=Kfsfqg3ng1c>
2. **Securitas Mobile- Hotel Security Solutions**
<https://www.youtube.com/watch?v=l7b-z3bdQiM>
3. **Smart Hotel Security**
<https://www.youtube.com/watch?v=XTQS6XjAZvQ>



სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვა

პროფესიული გზამკვლევი



საქართველოს გააჩნია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი პოტენციალი, რომლის რეალიზაცია მოითხოვს სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მსოფლიო სტანდარტებთან გათანაბრებას. სასტუმრო მომსახურების ხარისხი, როგორც მიზანი, დროდადრო იცვლება მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად. აღსანიშნავია, რომ ხარისხი, პირველ რიგში, მომხმარებელთა შეგრძნებაა, რაც იმას ნიშნავს, რომ სასტუმროს უმაღლესი რგოლის მენეჯერებმა უნდა აღიქვან იგი ისევე, როგორც მომხმარებლებმა. ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ ხარისხი არამდგრადია, მას ახასიათებს კონკრეტული (მოცემული) პარამეტრებიდან გადახრის უნარი და ამიტომ იგი უნდა იქნას განხილული, როგორც მართვის ობიექტი.

ამ თავში მოცემული მასალის შესწავლით თქვენ შეიძენთ ცოდნას:

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის როლისა და მნიშვნელობის, საფუძვლებისა და კანონზომიერებების, მისი შემადგენელი ელემენტებისა და მათი ურთიდამოკიდებულების, ხარისხის მართვის პროცესის სრულყოფის ძირითადი მიმართულებების, ამ მიზნით თანამედროვე ინფორმაციულ-სადიებო სისტემების გამოყენების შესახებ.

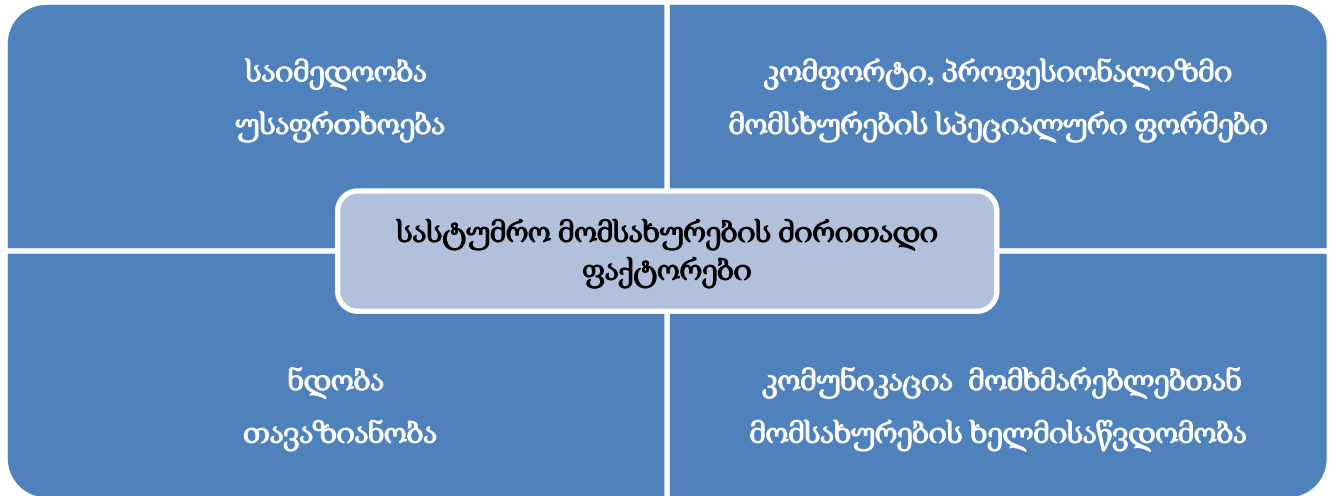
ამის შემდგომ თქვენ პრაქტიკულად შეძლებთ:

მიღოთ მონაწილეობა სასტუმრო პროდუქტის შემუშავებასა და წარმოებაში; სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის პერსპექტიული და მიმდინარე გეგმების შემუშავებაში; თვით ხარისხის მართვის სისტემის შემუშავებასა და სრულყოფაში; გაანალიზოთ მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის დონე; მიიღოთ ოპტიმალური გადაწყვეტილება მომხმარებლებთან ურთიერთობისას არასტანდარტულ სიტუაციებში; გაუწიოთ კონსულტაცია მომხმარებლებს მომსახურების სახეობებისა და ხარისხის შესახებ; განიხილოთ მათი პრეტენზიები, წინადადებები და მიიღოთ შესაბამისი ზომები; გააკონტროლოთ პერსონალის საქმიანობა; გამოიყენოთ ინფორმაციული ტექნოლოგიები პროფესიულ საქმიანობაში.

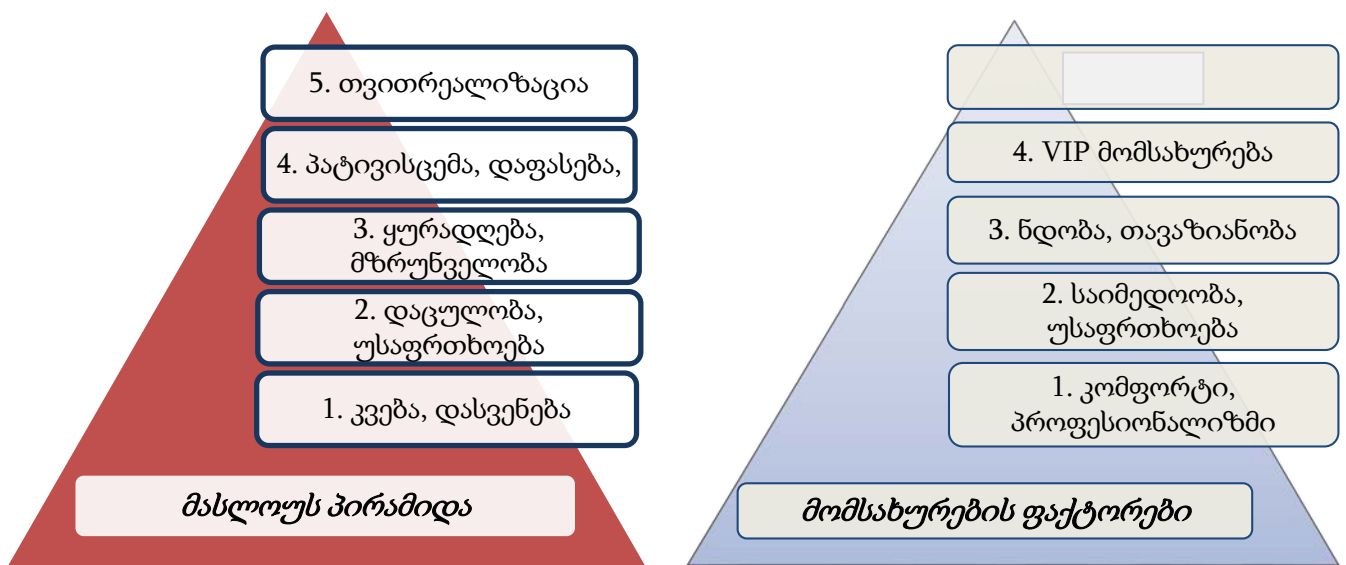
ტურისტული პროდუქტის ღირებულებასა და ხარისხს მნიშვნელოვნ წილად განაპირობებს სასტუმრო მომსახურება. სწორედ იგი განსაზღვრავს სასტუმრო პროდუქტის

მრავალფეროვნებას, კონკურენტუნარიანობას, სასტუმროთა კატეგორიას, სპეციალიზაციას, ორგანიზაციულ-ფუნქციონალურ სტრუქტურას, მათ მმართველობით, სამეურნეო-ეკონომიკურ საქმიანობას.

ამრიგად, პირველ რიგში უნდა განვიხილოთ სასტუმრო მომსახურების ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა არჩევანსა და ლოიალობას.



თუ დავაკვირდებით სასტუმრო მომსახურების ძირითად ფაქტორებს, ადვილად შევნიშნავთ, რომ ისინი მომხმარებელთა მოთხოვის დაკმაყოფილებასთანაა დაკავშირებული და სრულად ემთხვევა ამერიკელი ფსიქოლოგის, აბრაჰამ მასლოუს ცნობილი პირამიდის იერარქიული დონეების მაქსიმალურ რაოდენობას.



სასტუმრო მომსახურების ხარისხის პრობლემათა შესწავლისას, უთუოდ უნდა განვიხილოდ შემდეგი ფაქტორები, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენენ სასტუმრო მომსახურების ძირითად თავისებურებებსა და ნიშან-თვისებებზე:

- ტურისტთა განთავსების საწარმოები ფუნქციონირებენ გარემოსთან ურთიერთკავშირში. მაკროგარემოს ცვლილება (ეკონომიკური, პოლიტიკური, კრიმინოგენული ვითარება, კონკურენცია, კლიმატი) გარკვეულ გავლენას ახდენს მათ საქმიანობაზე, განაპირობებს ცვლილებების გათვალისწინების აუცილებლობას სასტუმროს სტრატეგიის შემუშავებისას;
- სასტუმრო მეურნეობის მრავალფეროვნება – კონკრეტულ ქვეყნებსა და მთელ მსოფლიოში მიმოფანტული სხვადასხვა ტევადობის, დანიშნულებისა და კატეგორიის საწარმოები;
- მათი ყოველდღიური და ამავე დროს სადღეღამისო მუშაობის გრაფიკი, რაც პერსონალის მუდმივ, ხანგრძლივ და ინტენსიურ საქმიანობას მოითხოვს;
- შეუძლებელია მოთხოვნის შემცირებით გამოწვეული არასრული დატვირთვის ანაზღაურება შემდგომში გაზრდილი მოთხოვნის პირობებში;
- ფასების სეზონურ და აგრეთვე გაუთვალისწინებელ მოთხოვნაზე დამოკიდებული მერყეობა;
- სხვადასხვა კლიენტები განსახვავებული მოთხოვნებითა და მოლოდინით;
- სასტუმრო პროდუქტი არახელშესახებია, არ ინახება, განუყოფელია მომსახურების წყაროსა და ობიექტისაგან, მისი ხარისხი ცვალებადი და მერყეობს;
- სასტუმრო პროდუქტის ხარისხის შეფასების კრიტერიუმად გვევლინება კლიენტის ემოციური რეაქცია, რომელიც დამოკიდებულია არა მარტო თვით კლიენტზე, არამედ პერსონალის აღზრდასა და საქმიანობაზე;
- არ არსებობს სასტუმრო პროდუქტის შეფასების ერთიანი კრიტერიუმი, ხოლო მიღებული მოგება და სტუმართა რაოდენობა არ არის საკმარისი მომსახურების პროცესის სრული შეფასებისათვის (აუცილებელია მომსახურების ხარისხის გათვალისწინებაც);
- მომსახურების მთელი რიგი ოპერაციები კომბინირებულია, მრავალი მათგანი ერთდროულად წარმოებს;

- პერსონალის საქმიანობის კოორდინაციის დონე, ხშირად ძალზე შემჭიდროებულ ვადებში;
- მენეჯერების მაღალი პროფესიონალიზმი;
- კლიენტისათვის მომსახურების შეთავაზება უშუალოდ წარმოების ადგილზე, ზღუდავს მომსახურების არეალს, ამცირებს ოპერაციების მოცულობას;
- მიუხედავად მომსახურების ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებისა და პროცესების ავტომატიზაციისა, მისი ეფექტიანობა დამოკიდებულია კლიენტის მიმართ გამოჩენილ ყურადღებასა და მზრუნველობაზე;
- მაღალკვალიფიციურ შრომასთან ერთად საკმაოდ დიდია არაკვალიფიციური შრომის წილი;
- სამუშაოთა უმეტესობა დაბალანაზღაურებადია;
- პერსონალს ხშირად არასამუშაო დროს უწევს საქმიანობა.

აქ მოყვანილია დარგისთვის დამახასიათებელი ზოგადი პრობლემები, მაგრამ განთავსების საწარმოთა ორგანიზაციული სტრუქტურის, მართვის ეკონომიკური მეთოდების შემუშავებისა და ხარისხის მართვის სისტემის ჩამოყალიბებისას საჭიროა ინდივიდუალური მიდგომა. პირველ რიგში აუცილებელია კონკრეტული სასტუმროს ტევადობის (იხ. ცხრილი) გათვალისწინება, ვინაიდან 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.

სასტუმროთა კლასიფიკაცია ტევადობის მიხედვით

ტევადობა	ნომრების რაოდენობა	შ ე ნ ი შ ვ ნ ა
მცირე სასტუმრო	30-მდე	მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) რეკომენდაცია. ძირითადად ევროპის ქვეყნებშია მიღებული.
მცირე სასტუმრო	100-მდე	ამერიკის ქვეყნებში მიღებული ნორმა
საშუალო სასტუმრო	300-მდე	
დიდი სასტუმრო	300-ზე მეტი	
სასტუმრო-გიგანტი	1000-ზე	მსოფლიოს 20 უდიდესი სასტუმროდან (2000-ზე

	მეტი	მეტი ნომრით) 13 ლას-ვეგასშია განლაგებული.
--	------	---

ვინაიდან ამჟამად საქართველოს სასტუმროთა უმრავლესობა განთავსების მცირე საწარმოთა კატეგორიას მიეკუთვნება, გამოვყოთ მცირე, საშუალო და დიდი ტევადობის სასტუმროების ძირითადი საერთო მახასიათებლები:

- მათი ადგილმდებარეობა როგორც წესი, განისაზღვრება მოთხოვნით, მიზნობრივი ორიენტაციით;
- მომსახურების მოცულობა არასტაბილურია, სასტუმროს დატვირთვაზეა დამოკიდებული;
- მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების პროცესი ერთდროულად მიმდინარეობს;
- მომსახურების პროცესი საკმაოდ შრომატევადია;
- რთულია შესრულების გაზომვა.

მთავარ ელემენტს, რომელიც განსაზღვრავს განთავსების საწარმოთა საქმიანობის შინაარსს, წარმოადგენს მიღება-განთავსების მომსახურება. სხვა სახეობები კი, რომლებიც მასთან სისტემურ ურთიერთკავშირშია, ქმნიან მომსახურების ერთიან კომპლექსს.

სასტუმრო მომსახურების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია კვება. სულ უფრო ფართოდ მკვიდრდება სატრანსპორტო მომსახურება სასტუმროს ტრანსპორტით – მიკროავტობუსებით წინასწარ განსაზღვრული მარშრუტების მიხედვით – ე.წ. „მატლები“. ავტომობილით ან ავტობუსით აეროპორტიდან სასტუმრომდე და პირიქით – ე.წ. „ტრანსფერი“.

მომხმარებელთა თავისუფალი დროის გამოყენებისა და კულტურული დასვენებისათვის აუცილებელი ფაქტორია კულტურული, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი მომსახურება, რომელსაც უზრუნველყოფს სასტუმროს სპეციალური სტრუქტურული ქვედანაყოფები ან მუშაკები, ზოგჯერ კულტურის ადგილობრივ დაწესებულებათა საშუალებების გამოყენებით. მომსახურების *პირობებს* განსაზღვრავს ძირითადი მომსახურება - განთავსება და კვება (იხ. სქემა).



დამატებითი ან როგორც მას უწოდებენ მიზნობრივი (ინფრასტრუქტურული) მომსახურება (სატრანსპორტო, საინფორმაციო, საყოფაცხოვრებო, სავაჭრო და სხვა) განსაზღვრავს მომსახურების *პროგრამას*.

დამატებითი მომსახურება სასტუმროს დამატებითი შემოსავლების წყაროა, მისი საზღაურის გადახდა ძირითადად უშუალოდ მოხმარებისას ხდება.

ამრიგად, მომსახურების *პროგრამას* განსაზღვრავს მომსახურების ფორმები, ხოლო მისი *პირობები* კი ძირითადი (ტრადიციული) მომსახურებით განისაზღვრება.

საერთაშორისო პრაქტიკაში მიღებულია სასტუმრო მომსახურების სპეციალური ფორმები VIP (Very Important Person - განსაკუთრებული მნიშვნელობის პერსონა), Spatt (Special Attention – სპეციალური ყურადღების ღირსი პიროვნება), DG (Dear Guest - ძვირფასი სტუმარი), Star (ვარსკვლავი).

სასტუმროში მომსახურების კომბინაციის მრავალი შესაძლებლობა არსებობს. მათი სხვადასხვა სახეობების ურთიერთკავშირი, შეერთების მრავალი ვარიანტი მომსახურების პროგრამასა და პირობებში ვლინდება.

სასტუმრო მომსახურების პროცესი აგებული და უზრუნველყოფილია ტურისტთა განთავსების საწარმოთა შესაბამისი სამსახურებით, სათანადო სტანდარტისა და სასტუმროთა კატეგორიის მიხედვით დაგეგმილი პროგრამის საფუძველზე.

მომსახურების წარმოების ეფექტიანობა დამოკიდებულია არა მარტო მის კომპლექსურობასა და ტექნოლოგიის დაცვაზე, პერსონალის საქმიანობაზე, არამედ მნიშვნელოვანწილად დაგეგმვაზე, ვინაიდან ეფექტიანობის შეფასებისას წინა პლანზე გამოდის მისი ხარისხის ოპტიმალობა – სრული შესაბამისობა კონკრეტულ მოთხოვნებთან, სტანდარტებთან, დადგენილ პარამეტრებთან.

სასტუმრო მომსახურების წარმოების პროცესში მონაწილეობენ ძირითადად ფიზიკური შრომის მუშაკები, მაგრამ მისი საბოლოო შედეგი განისაზღვრება გონებრივი შრომის მუშაკთა უშუალო საქმიანობით. სწორედ ამიტომ სასტუმრო მომსახურების ეკონომიკური რესურსების მთავარ ელემენტს შეადგენს შემოქმედებითი შრომა და ყველა სპეციალისტი, რომელიც უზრუნველყოფს მაღალ საბოლოო შედეგს.

გონებრივი შრომის მუშაკთა პროფესიული ცოდნის დაკავშირება პერსონალის გამოცდილებასა და ოსტატობასთან წარმოადგენს განთავსების საწარმოთა საქმიანობის ეფექტიანობის ერთ-ერთ მთავარ პირობას.

ამგვარად, სასტუმრო მომსახურებას განსაზღვრავს ორი ძირითადი ფაქტორი: შრომის საბოლოო შედეგების არასაგნობრივი ბუნება და ფიზიკური შრომის წილის ჭარბობა ერთობლივ შრომით დანახარჯებში და ამავე დროს შემოქმედებითი შრომის წამყვანი როლი.

სასტუმრო მომსახურების კომპლექსური ბუნება მოითხოვს თითოეული მისი შემადგენლის, ანუ მომსახურების კონკრეტული სახეობის წარმოებას გარკვეული ტექნოლოგიით. იგულისხმება არა მარტო მომსახურების ოპერაციებისა და პროცესების ერთობლიობა, რომელიც სრულდება კონკრეტული მეთოდითა და თანმიმდევრობით, არამედ სასტუმროს შენობების, ნაგებობების, მოწყობილობის გამოყენების რაციონალური ხერხების სისტემა.

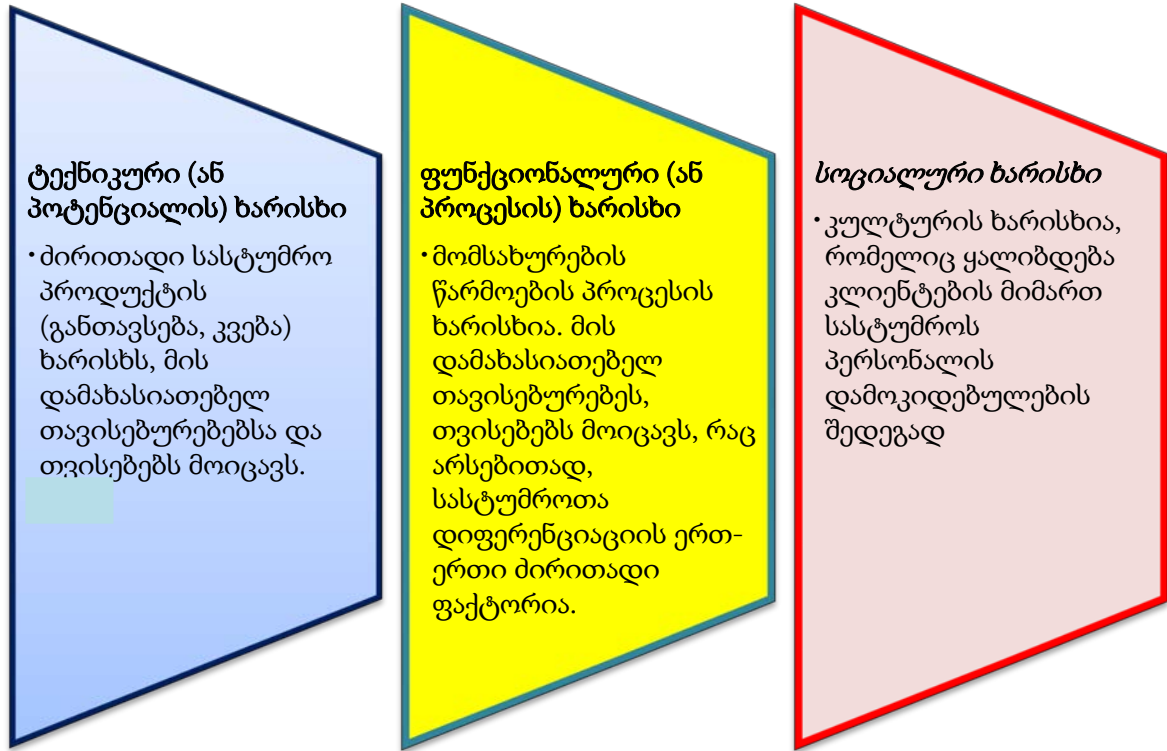
მომსახურების ხარისხის მიმართ სისტემური მიდგომის უგულვებლყოფა იწვევს ამ უკანასკნელის მკვეთრ დაქვეითებას, მისი პროცესების ტექნოლოგიის დარღვევას, თვითნებობას მომსახურების წარმოებაში, მომხმარებლის უკმაყოფილებასა და შესაბამისად, მოთხოვნის შემცირებას. სწორედ ამიტომ, განთავსების თითოეულ საწარმოში აუცილებელია მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის შემუშავება და დანერგვა.

აღსანიშნავია, რომ დარგის საწარმოების ფუნქციონირებისა და მუშაკთა შრომის ეკონომიკურ ფორმას წარმოადგენს არამატერიალური პროდუქტი – კომპლექსური სასტუმრო მომსახურება. ამიტომ ამ სფეროში საქმიანობის საბოლოო შედეგი შეიძლება გამოვლინდეს მხოლოდ მომსახურების გაწევისა და მოხმარების პროცესში, ე.ი. უშუალოდ ტურისტთა განთავსების საწარმოებში. იგი გამოიხატება წარმოებული მომსახურების მოცულობითა და ხარისხის მაჩვენებლებით.

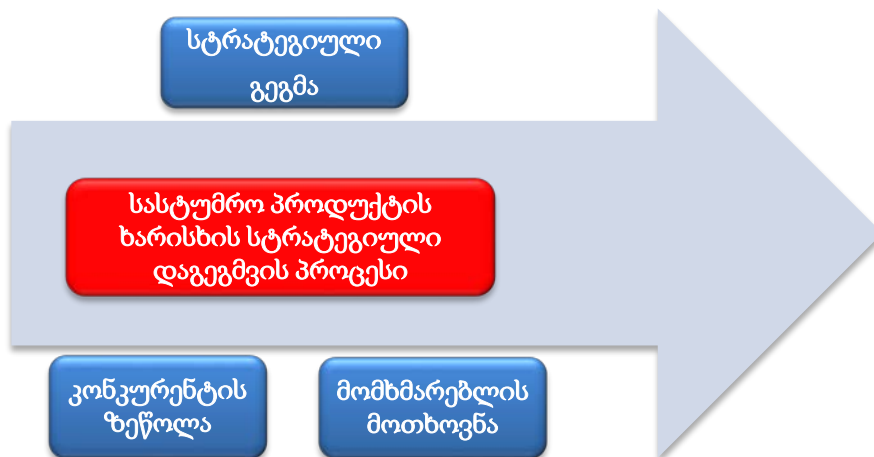
სასტუმრო მომსახურების ხარისხი – სასტუმრო მენეჯმენტის სისტემაა, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის სტანდარტიზებული და სერტიფიცირებული სასტუმრო პროდუქტის მიწოდებას. მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებას განსაზღვრავს და უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების მახასიათებელთა, პროცესებისა და პირობების ერთობლიობა. მომხმარებელთა მოთხოვნა ჩვეულებრივ გამოიხატება თვისებებითა და რაოდენობრივი მახასიათებლებით, მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა: ფუნქციონალური ვარგისიანობა, კომფორტი, უსაფრთხოება, ეკონომიკური პარამეტრები, ეკოლოგიურობა.

სასტუმრო მომსახურების მახასიათებლები შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვა პროდუქტის მახასიათებლებისაგან და მოიცავდეს ისეთ კატეგორიებს, როგორებიცაა: სტუმართმასპინძლობა, პერსონალი, კლიენტის მიერ მომსახურების მოლოდინის დრო, ჰიგიენა, ნდობა, უშუალო კავშირი მომხმარებელთან. ხარისხის საბოლოო კრიტერიუმი კი – მომხმარებელთა შეფასება ხშირად სუბიექტურია.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის შეფასებისადმი არსებობს რამდენიმე მიდგომა. პირველია სასტუმრო პროდუქტის თვისებები, მეორე – სასტუმრო პროდუქტის ნაკლოვანებათა არარსებობა (უდღეფექტო სასტუმრო პროდუქტი), ხოლო მესამე – ხარისხის სამი კატეგორია: ტექნიკური, ფუნქციონალური და სოციალური.



სასტუმრო მომსახურების ხარისხის სამი მთავარი ძალა განსაზღვრავს: პირველი – კონკურენტების მიერ მიღწეული ხარისხის დონე, მეორე – მომხმარებელთა მოთხოვნა ხარისხის მიმართ, რეაქცია მათ მოთხოვნაზე და მესამე ძალა – სტრატეგიული დაგეგმვა (იხ. ხარისხის სტრატეგიული დაგეგმვის სქემა).

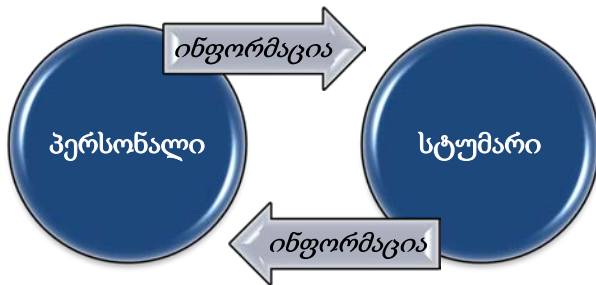


სასტუმრო მომსახურების ხარისხის პრობლემა ერთ-ერთი ურთულესია განთავსების საწარმოთა წინაშე მდგომი ამოცანებიდან და ამიტომ იგი გათვალისწინებული უნდა იქნეს არა მარტო მათი საქმიანობის შედეგების შეფასებისას, არამედ ჯერ კიდევ სასტუმროთა პროექტირების, მატერიალური ბაზის ჩამოყალიბების, მომსახურების მოცულობის დაგეგმვის, შრომის სირთულისა და ეფექტიანობის განსაზღვრისას.

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: სანამ შეიქმნება რომელიმე სასტუმრო პროდუქტი, უნდა გაირკვეს მოთხოვნის ბუნება, შემდეგ დაზუსტდეს თვისებები, რომლებიც უნდა ახასიათებდეს აღნიშნულ პროდუქტს. ყოველივე ამის შემდეგ შესაძლებელია მომსახურების, მისი პროგრამისა და პირობების დაგეგმვა (პროექტირება), რაც მჭიდროდ უნდა უკავშირდებოდეს მარკეტინგულ პროგრამას.

ჩვეულებრივ, მართვის პროცესი მიმდინარეობს უკუკავშირის მმექანიზმის მეშვეობით.



სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემაში უკუკავშირი განხილულ უნდა იქნას, როგორც პერსონალისა და კლიენტებისგან მიღებული ინფორმაციის გადამუშავების მექანიზმი, რომელიც აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა ახდენდეს ზეგავლენას მართვის პროცესზე. ამისათვის საჭიროა პრევენტიულ-პერმანენტული

ოპერატიული უკუკავშირის სისტემის ჩამოყალიბება. იგი უნდა განვიხილოთ, როგორც ნაწილი კომპლექსური სასტუმრო მომსახურებისა, რომლის თითოეული სახეობა წარმოადგენს ცალკეულ ბლოკს თავისი სტრუქტურით – საწარმოო პროცესებით, ტექნოლოგიით, უკუკავშირის ლოკალური მექანიზმით. მხოლოდ ამ შემთხვევაშია შესაძლებელი მომხმარებელთა ინტერესის დაკმაყოფილების პრინციპზე ორიენტირებული მომსახურების წარმოება, რომლის საფუძვლი სტუმრის მოთხოვნაა.

სასტუმრო მომსახურება მოიცავს წინასწარ დაგეგმილ სახეობებს, თითოეული მათგანის ბუნება განისაზღვრება შესაბამისი დარგობრივი პროფილით. ასე მაგალითად, კვება და სატრანსპორტო მომსახურება შესაძლოა მიეკუთვნებოდეს როგორც უშუალოდ განთავსების

საწარმოს მომსახურებას, ასევე საზოგადოებრივ კვებასა და სატრანსპორტო სისტემას, კულტურული მომსახურება – აგრეთვე შესაბამის სფეროს. ამიტომ, ამ სახეობების მიმართ გამოიყენება დარგობრივი პროფილისთვის დამახასიათებელი ხარისხის მართვის მეთოდები, დამატებითი მომსახურების ფართო სპექტრი – დაჯავშნა, ბიზნეს-ცენტრი, საკომუნიკაციო, საყოფაცხოვრებო, სავაჭრო, სამედიცინო (სამკურნალო-პროფილაქტიკური, კოსმეტიკური), სპორტულ-გამაჯანსაღებელი, სემინარების, კონფერენციების მომსახურება და სხვა, კიდევ უფრო აფრთოვებს ხარისხის მართვის მეთოდების არსენალს.

ბაზარზე ახალი სასტუმრო პროდუქტის გამოშვების პროცესი მოიცავს ოთხ ძირითად ეტაპს, რომლებიც ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და ორგანულადაა შერწყმული კომპლექსური სასტუმრო მომსახურების სასიცოცხლო ციკლთან. თითოეული ეს ეტაპი შემდეგნაირად შეიძლება დავახასიათოთ:

I ეტაპი – მოთხოვნის გამოვლენა:

სასტუმრო პროდუქტზე მოთხოვნის განსაზღვრა მარკეტინგული კვლევის შედეგად, რაც იძლევა მომხმარებელთა ინტერესის ობიექტური შეფასებისა და მათი მომსახურებისათვის აუცილებელი რესურსების სისტემის ფორმირების შესაძლებლობას.

II ეტაპი – მომსახურების დაგეგმვა:

ა) სტრატეგიული, ბ) მიმდინარე.

III ეტაპი – ფასების განსაზღვრის პროცესი:

სპეციალურ ლიტერატურაში მოცემულია რამდენიმე მეთოდი – მოთხოვნის საფუძველზე, ხარჯების მიხედვით, მოგების გათვალისწინებით, კონკურენციის შესაბამისად.

IV ეტაპი – მომსახურების წარმოება-მომხმარების პროცესი:

სასტუმრო პროდუქტის გატანა ბაზარზე, რეკლამა, რეალიზაცია, ძირითადი და დამატებითი მომსახურების გაწევა მისი პირობებისა და პროგრამის შესაბამისად.

ამრიგად, სასტუმრო პროდუქტი, მომსახურება იქნება პოპულარული ბაზარზე იმ შემთხვევაში, თუ უპასუხებს მომხმარებელთა ინტერესებს - პერსონალის კომპეტენტობას, თავაზიანობას, ხელმისაწვდომობას, კომუნიკაბელურობას, სასტუმროს საიმედოობას (ფუნქციონირების სტაბილურობას სასტუმრო მომსახურების ბაზარზე) და აგრეთვე სტუმართა უსაფრთხოებას.

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **სასტუმრო მომსახურების სტანდარტი** - მომხმარებელთა *მომსახურების წესებისა და ნორმების კომპლექსი*, რომლის მიზანია ხარისხის ოპტიმალური დონის უზრუნველყოფა. სტანდარტი განსაზღვრავს მომხმარებელთა მომსახურებისა და პერსონალის ნებისმიერი მუშაკის საქმიანობის დონის შეფასების ფორმალურ კრიტერიუმებს.
- **პარამეტრები** - პროცესის, მოვლენის, ობიექტის განსაზღვრული თვისებების *მახასიათებელი სიდიდეები, მაჩვენებლები*.
- **მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემა** - ორგანიზაციულ, ეკონომიკურ, და იურიდიულ-სამართლებრივ დონისძიებათა, პასუხისმგებლობის, პროცედურების, პროცესებისა და რესურსების, ორგანიზაციული სტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხის მართვის საერთო ხელმძღვანელობას სასტუმრო საწარმოში.
- **სტრატეგიული დაგეგმვა** - სტრატეგიული მართვის ერთ-ერთი ფუნქცია, რომელიც მოიცავს მთავარი, უმნიშვნელოვანესი მიზნებისა და მათი მიღწევის გზების განსაზღვრის პროცესს.
- **სასიცოცხლო ციკლი** - დროის პერიოდი, პროდუქტის ბაზარზე გატანიდან, ბაზრის დატოვებამდე (შემდგომში მასზე მოთხოვნის მკვეთრი დაქვეითების შედეგად). სასიცოცხლო ციკლს ექვემდებარება ნებისმიერი პროდუქტი და საქონელი.
- **სტანდარტიზებული პროდუქტი** (სასტუმრო მომსახურების სტანდარტიზაცია) – აღნიშნულ სფეროში ნორმების, წესების, მახასიათებლების დადგენა ან მათი გამოყენება საქმიანობის (მომსახურების) მოსაწესრიგებლად.
- **სერტიფიცირებული პროდუქტი** (სასტუმრო მომსახურების სერტიფიკაცია) – დადგენილ მოთხოვნებთან მომსახურების შესაბამისობის დადასტურება. მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ელემენტია, რომელიც ზრდის მომხმარებელთა მოზიდვის შესაძლებლობას.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რატომ მიიჩნევენ ხარისხს ეკონომიკურ კატეგორიად და მართვის ობიექტად?
2. რა ეკონომიკურ შედეგს გამოიწვევს სასტუმრო მომსახურების დაბალი ხარისხი?
3. დაახასიათეთ სასტუმრო მომსახურების ტექნიკური, ფუნქციონალური და სოციალური ხარისხი.
4. განიხილავთ, თუ არა უკუკავშირს კლიენტებთან და პერსონალთან, როგორც სასტუმრო მომსახურების ტექნოლოგიის ნაწილს (მიუთითეთ მიზეზი).
5. ჩამოთვალეთ სასტუმრო მომსახურების სახეობები.
6. რა შემთხვევაში ხდება ხარისხის ფსიქოლოგიური აღქმა?
7. დაასახელეთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ახდენენ არსებით გავლენას სასტუმრო მომსახურების თავისებურებებსა და ნიშან-თვისებებზე.
8. დაასახელეთ სამი მთავარი ძალა, რომელიც არსებითად განსაზღვრავს სასტუმრო მომსახურების ხარისხის.
9. სასტუმრო მომსახურების ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურებაა:
 - ა) კაპიტალტევადობა;
 - ბ) არამატერიალურობა;
10. სასტუმრო მომსახურების ხარისხს ახასიათებს:
 - ა) სტაბილურობა;
 - ბ) არასტაბილურობა;

სასწავლო ფილმები

1. Quality Management in the Hospitality Industry

<https://www.youtube.com/watch?v=ssM4TN-biTQ>

2. Thomas Cook Quality Management

<https://www.youtube.com/watch?v=4gBNNpfAbrU>

3. Service quality in hotels

<https://www.youtube.com/watch?v=PAAyWWvh2bA>



11.1. მარკეტინგისა და საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სამსახური

ცნობილი სახელმძღვანელოს „მარკეტიგის საფუძვლების“ ავტორები - ჩრდილო კაროლინის უნივერსიტეტის პროფესორი გარი არმსტრონგი და ნორთვესტერნის უნივერსიტეტის პროფესორი ფილიპ კოტლერი განმარტავენ მარკეტინგს, როგორც „მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვას“, ხოლო მარკეტინგულ სტრატეგიას, როგორც „პარტნიორობას მყიდველთან ურთიერთობის აგებისათვის“.

გლობალიზაციის პირობებში, სასტუმრო ინდუსტრია, როგორც დარგი, კონკურენციის მაღალი დონით გამოირჩევა. მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიზნით იქმნება თანამედროვე კონცეფციები, იხსნება ახალი სასტუმროები. უნდა აღინიშნოს, რომ დროთა განმავლობაში ზოგიერთი მათგანი ვერ უძლებს კონკურენციას და იძულებულია შეწყვიტოს ბიზნესი.

სასტუმრო პროდუქტის მომხმარებელთა მოთხოვნა ყოველწლიურად იზრდება და რაც უფრო მაღალია მომსახურების კულტურა და ხარისხი - მით უფრო მიმზიდველი და ეკონომიკურად წარმატებულია სასტუმრო.

სასტუმრო მარკეტინგის ბუნებას ბევრად განსაზღვრავს სასტუმრო პროდუქტის სპეციფიკური თავისებურება. მარკეტიგის სპეციალისტების მოვალეობაა გაყიდვა, რეკლამა, საზოგადოებრიობასთან კავშირი და ანალიტიკური საქმიანობა. ამრიგად, ისინი მუშაობენ მჭიდრო კონტაქტში სასტუმროს ხელმძღვანელობასთან, იკვლევენ ბაზარს და განსაზღვრავენ ერთ ან რამდენიმე მიზნობრივ სეგმენტს. შემდეგ შეისწავლიან კონკურენტების საქმიანობას, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

მარკეტიგის განყოფილების ძირითადი მიზანია სასტუმრო პროდუქტის, მომსახურების რეალიზაცია, რაც განაპირობებს მარკეტოლოგების მჭიდრო კავშირს ადმინისტრაციასა და ძირითადი ფუნქციონალური სამსახურების მენეჯერებთან.

აღნიშნული განყოფილების ფუნქციებში შედის აგრეთვე სარეკლამო პროსპექტების, ფლაიერებისა და სხვა სარეკლამო-საინფორმაციო გამოცემების მომზადება, კავშირების უზრუნველყოფა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, პრეს-კონფერენციების ჩატარება და სხვ.

მარკეტიგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურა ის კონსტრუქციაა, რომლის საფუძველზეც ხორციელდება მარკეტინგული პროცესის მართვა, მაგრამ სასტუმრო პროდუქტის

წარმოებისა და გაყიდვის პროცესში თავისი წვლილი უნდა შეიტანოს აგრეთვე სასტუმროს თითოეულმა ქვედანაყოფმა.



ამრიგად, მარკეტინგული საქმიანობის არსი შემდეგნაირად შეიძლება განვსაზღვროთ: ეს არის სასტუმროს იმ სამსახურების, ქვედანაყოფების ერთობლიობა, რომელთა მუშაკებიც ამა, თუ იმ ფორმით ასრულებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ საქმიანობას, ქმნიან ე.წ. „მარკეტინგულ კომპლექსს“, რომელიც განსზღვრავს გადაწყვეტილებებს

პროდუქტის, ფასის, დისტრიბუციისა და სტიმულირების ტაქტიკის შესახებ.

სასტუმრო მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციებია:

- სასტუმრო მომსახურების ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და ანალიზი (კონკურენტები, ფასები, ახალი და ტრადიციული სასტუმრო პროდუქტი, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტები, მაკროეკონომიკური ცვლილებები)
- ინფორმაციის მოპოვება და მმართველობითი გადაწყვეტილებების პროექტის მომზადება (სტრატეგია, გეგმები, პროდუქტის წინ წაწევა და სხვ.)
- სარეკლამო კომპანიის დაგეგმვა, ორგანიზაციული მომზადება და ჩატარება, მათი ეფექტიანობის კონტროლი
- მედია-დაგეგმვა, სარეკლამო-საპრეზენტაციო მასალების მომზადება
- სასტუმრო საწარმოს პრობლემათა დიაგნოსტიკა და ამოცანების განსაზღვრა
- მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა
- მარკეტინგული კვლევების ჩატარება (ახალი პროდუქტის სახეობები, ინოვაციური ტექნოლოგიები და მათი გავლენა სასტუმრო საწარმოთა საქმიანობაზე).

მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა ხელს უწყობს შემდეგი პრობლემების გადაჭრას:

- ინოვაციური, რენტაბელური სასტუმრო პროდუქტის შერჩევას, უარის თქმას მორალურად მოძველებულ პროდუქტზე;
- ახალ ბაზრებზე გასვლას კონკურენტებზე გაცილებით უფრო ადრე;
- სასტუმრო პროდუქტის ხარისხის ამაღლებას;
- სასტუმრო პროდუქტზე ოპტიმალური ფასის შერჩევას;

- ბაზარზე სასტუმრო პროდუქტის ზუსტ პოზიციონირებას;
- რეკლამის ეფექტიანობის ამაღლებას.

11.2. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის ფორმები

- მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის აგება
- შესაბამისი კვალიფიკაციის მარკეტინგის სპეციალისტების შერჩევა
- მათთვის ამოცანებისა და უფლება-მოვალეობების განსაზღვრა, პირობების შექმნა ნაყოფიერი საქმიანობისათვის.
- მარკეტინგის სამსახურის ეფექტიანი ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა სასტუმროს სხვა ქვედანაყოფებთან.

ზოგჯერ, ძირითადად ტრანსნაციონალურ კორპორაციების კუთვნილ სასტუმროებში, ორი მარკეტინგული სამსახურია - ცენტრალური და ოპერატიული. მარკეტინგის *ცენტრალური სამსახურის* ფუნქციაა კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა, კოორდინირება და კონტროლი. *ოპერატიული სამსახური* კი მიმდინარე საკითხების ოპერატიული გადაწყვეტითაა დაკავებული.

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურა ხშირად შემდეგ პრინციპებზეა აგებული: ა) ძირითადი ფუნქცია, ბ) საქმიანობის გეოგრაფიული არე, გ) სასტუმრო პროდუქტის სახეობა, დ) სამომხმარებლო ბაზრები.

სასტუმროში მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი სახეობებია: ფუნქციონალური, სასაქონლო, საბაზრო, სავაჭრო-სასაქონლო.

კომპანიებისათვის ძირითადად რეკომენდირებულია მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია *ფუნქციონალური ტიპის* მიხედვით. მიუხედავად ამისა, სასტუმროთა ევროპული კომპანიებისათვის დამახასიათებელია მარკეტინგის სამსახურების ფორმირება *სასაქონლო პრინციპით*.

კომპანიები, რომლებსაც გააჩნიათ სასტუმრო პროდუქტისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტი, უფრო ოპერატიულად რეაგირებენ საბაზრო კონიუნქტურისა და კონკურენციის პირობების ცვლილებებზე.

ის კომპანიები კი, რომლებიც ორიენტირებულია სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის რეგიონალურ პრინციპზე, როგორც წესი, ძირითადად საქმიანობენ საერთაშორისო ბაზარზე.

ამჟამად, სულ უფრო ფართოდაა გავრცელებული მარკეტინგის სამსახურების ფორმირების სტრუქტურა მომხმარებელთა ჯგუფების მიხედვით, რაც აძლევთ მათ კონკრეტულ

მომხმარებელზე ორიენტაციისა და კომპლექსური მარკეტინგული პოლიტიკის გატარების საშუალებას.

11.3. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის მეთოდები და პრინციპები

სასტუმროთა საქმიანობის პრაქტიკაში მიღებულია მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის შემდეგი პრინციპები:

- გადაწყვეტილებების მიმღები ქვედანაყოფებისა და პრაქტიკული მარკეტინგის რგოლების მაქსიმალური დაახლოება
- მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სქემის სიმარტივე
- თითოეული სპეციალისტის ფუნქციებისა და პასუხისმგებლობის ზონების შეზღუდვა
- დუბლირების თავიდან აცილების მიზნით, იმ ქვედანაყოფების საქმიანობის მკაფიო გამიჯვნა, რომლებსაც უწევთ სხვადასხვა მარკეტინგული ფუნქციების შესრულება.

სასტუმროში მარკეტინგის სამსახურის შექმნისას მთავარი საკითხებია: მისი ფუნქციები და ადგილი სასტუმრო საწარმოს სტრუქტურაში, სხვა სამსახურებთან თანამოქმედების პრინციპები, მუშაკების რაოდენობა და კვალიფიკაცია, მატერიალური ბაზა და მარკეტინგული ბიუჯეტის ფორმირების პრინციპები.

სასტუმრომ უნდა შეიმუშაოს მარკეტინგის სამსახურის ისეთი სტრუქტურა, რომელიც ეფექტიანად წარმართავს მთელ მარკეტინგულ საქმიანობს. საშუალო სასტუმროებში მაგალითად, შექმნილია გაყიდვების განყოფილება, რომელიც მარკეტინგული საქმიანობითაა დაკავებული.

მცირე სასტუმროებში მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციას, როგორც წესი, ერთი მუშაკი ასრულებს. იგი ატარებს მარკეტინგულ კვლევებს, დაკავებულია რეკლამითა და გაყიდვების სტიმულირებით. მას ზოგჯერ გაყიდვების ან მარკეტინგის მენეჯერს ან დირექტორს უწოდებენ. დიდი სასტუმროს მარკეტინგის სამსახურებში კი მუშაობენ მარკეტოლოგები, მარკეტინგული კვლევებისა და რეკლამის, საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის, გაყიდვების სპეციალისტები, ფსიქოლოგები, სოციოლოგები.

განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება მათ კვალიფიკაციასა და უნარებს: სისტემურ ცოდნას, ერუდიციასა და გონების არეს, კომუნიკაბელურობას, სიახლისადმი სწრაფვას, დინამიზმს, კონფლიქტების თავიდან აცილების უნარს, უცხო ენების, ეთიკისა და პროტოკოლის ცოდნას, მეტყველებას.

11.4. მარკეტინგის სამსახურის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა

მარკეტინგის სამსახურის მიზანია რეკომენდაციების შემუშავება ბაზრის ანალიზისა და სასტუმროს საქმიანობის კოორდინაციის საფუძველზე. *მარკეტინგის სამსახურის ამოცანებია:*

- სასატუმრო მომსახურების ბაზრის შეფასება, სასტუმროს კომერციული საქმიანობის შედეგებისა და მასზე ზეგავლენის ფაქტორთა ანალიზი, გაყიდვების პროგნოზირება
- საბაზრო სტრატეგიის შემუშავება (სასტუმრო პროდუქტის ფასი, წინ წაწევის არხები, მეთოდები, მომსახურების ხარისხი და სხვ.)
- გრძელვადიანი და მოკლევადიანი მარკეტინგული გეგმის შემუშავება
- მარკეტინგული საქმიანობის ოპერატიული ინფორმაციული უზრუნველყოფა
- სასტუმროს საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების, მისი ორგანიზაციული სტრუქტურის ოპტიმიზაციის რეკომენდაციების შემუშავება
- სასტუმროს იმიჯის მართვა.

როგორ ჩამოვყალიბოთ სასტუმროს მარკეტინგული სამსახური.

პირველი ეტაპი. ზემოაღნიშნული მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით, მარკეტინგული სამსახურის ჩამოყალიბების ძირითად მიმართულებებად შეიძლება განისაზღვროს:

- ორგანიზაციული სტრუქტურის შედგენა;
- ფუნქციების განაწილება;
- სპეციალისტების კომპეტენციების განსაზღვრა;
- სამსახურებრივი ინსტრუქციების შემუშავება;
- კანდიდატების მიმართ მოთხოვნის შემუშავება;
- კანდიდატების შერჩევა;
- კანდიდატების სწავლება და ადაპტაცია.

მეორე ეტაპი. მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციების განსაზღვრა, რომელიც განაპირობებს მის სტრუქტურას, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალებას.

1. სასტუმროს მარკეტინგის სამსახურის *პირველი ფუნქციაა* მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და მისი ორგანიზაცია, რაც შემდეგ ოპერაციებს მოიცავს:

- სასტუმრო პროდუქტის გასაღებასთან დაკავშირებული პრობლემების განსაზღვრა
- პირველადი (შიდა და გარე) მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება
- მეორადი (შიდა და გარე) მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი
- სასტუმრო მომსახურების ბაზრის ანალიზი და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება

- მარკეტინგული კვლევის ანალიზის გამოყენება.

სასტუმრო საწარმოებში მარკეტინგული კვლევის გეგმებს ადგენენ სპეციალისტები, კოორდინაციას უწევს მარკეტინგის სამსახურის მენეჯერი, ამტკიცებს და აკონტროლებს მათ რეალიზაციას მარკეტინგის დირექტორი.

2. სასტუმროს მარკეტინგის სამსახურის *მეორე ფუნქციაა* ბაზრების სეგმენტაცია.

3. *მესამე ფუნქცია* - მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხის შესწავლა. სასტუმრო საწარმოებში გადაწყვეტილებას, მომხმარებელთა ქცევისა და რეაქციის სხვადასხვა ასპექტების შესწავლის შესახებ, იღებს მარკეტინგის მენეჯერი, ამტკიცებს და აკონტროლებს მარკეტინგის დირექტორი, კვლევაში მონაწილეობენ მარკეტინგის სამსახურის მუშაკები.

4. *მეოთხე ფუნქცია*. მოთხოვნისა და კონკურენტების შესწავლა გულისხმობს გაყიდვების მოცულობის, საბაზრო წილის ანალიზს ბაზრის სეგმენტების მიხედვით. მოთხოვნისა და კონკურენტების შესწავლის პროცესს ხელმძღვანელობს მარკეტინგის მენეჯერი. კვლევის პროგრამას ამტკიცებს მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელი.

5. *მეხუთე ფუნქცია*. სასტუმრო მომსახურების ფასის განსაზღვრა. ამ პროცესს წარმართავს ბუღალტერია მარკეტინგის სამსახურის რეკომენდაციების საფუძველზე. რეკომენდაციებს შეიმუშავებენ მარკეტოლოგები, მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელისა და დირექტორის მონაწილეობით. საფასო პრეისკურანტებს ამტკიცებს დირექტორი. კონტროლს ფასწარმოქმნის პროცესზე ახორციელებს დირექტორის მოადგილე ეკონომიკის დარგში.

6. *მექვსე ფუნქცია*. სარეკლამო კომპანიის ჩატარება, გამოფენების, გაყიდვების სტიმულირების, პერსონალური გაყიდვების, საზოგადოებრიობასთან კავშირების კომპანიების მოწყობა. შემსრულებლები - მარკეტინგის სამსახურის რეკლამისა და PR განყოფილების ჯგუფი. სარეკლამო კომპანიისა და სასტუმრო პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებათა გეგმებს, ბუღალტერიასთან შეთანხმების შემდეგ, ამტკიცებს მარკეტინგის დირექტორი.

7. *მეშვიდე ფუნქცია*. ახალი კლიენტების მოძიება. მონაწილეობს მარკეტინგის სამსახური და მისი ხელმძღვანელი.

8. *მერვე ფუნქცია*. მარკეტინგის სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმების შემუშავება. გეგმებს ამტკიცებს სასტუმროს დირექტორი (გენერალური მენეჯერი), მათ შემუშავებას უძღვება მარკეტინგის მენეჯერი სასტუმროს სხვა ძირითადი სამსახურების მონაწილეობით, კონტროლს აღნიშნული გეგმების შემუშავებასა და რეალიზაციაზე ახორციელებს დირექტორი.

9. *მეცხრე ფუნქცია*. მარკეტინგის ბიუჯეტის შედგენა. ამ ფუნქციას ასრულებს მარკეტინგის სამსახური, ბუღალტერიისა და სასტუმროს ყველა სხვა ძირითადი სამსახურების

მონაწილეობით. მარკეტინგის ბიუჯეტს ამტკიცებს და აკონტროლებს მის შესრულებას დირექტორი.

10. *მეათე ფუნქცია.* მარკეტინგის სამსახურის მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება. მარკეტინგის დარგში კვალიფიკაციის ამაღლების გეგმას ამუშავებს სასტუმროს მარკეტინგის სამსახური, პერსონალის მართვის სამსახურისა და ბუღალტერიის მონაწილეობით. გეგმას ამტკიცებს დირექტორი, უზრუნველყოფს და აკონტროლებს მის შესრულებას მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელი.

11. *მეთერთმეტე ფუნქცია.* შიდა რევიზიის ჩატარება (სასტუმროს მარკეტინგული საქმიანობის სუსტი და ძლიერი მხარეების გამოვლენა, SWOT-ანალიზი). რევიზიას ატარებს დირექტორის მიერ შექმნილი კომისია, კონტროლს ახორციელებს მის მიერ დანიშნული პირი.

11.5. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მიზნები და ამოცანები

პროფესიული მარკეტინგული კვლევის ჩატარება საშუალებას აძლევს სასტუმროს საწარმოს ობიექტურად შეაფასოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობები, განსზღვროს საქმიანობის ის მიმართულებები, სადაც მიზნების მიღწევა შესაძლებელია მინიმალური რისკითა და მაქსიმალური ალბათობით.

განვიხილოთ მარკეტინგული კვლევის მიზნები, რომლებიც ძირითადად მითხოვენ პასუხს შემდეგ კითხვებზე:

1. ვინ არიან სასტუმრო მომსახურების რეალური და პოტენციური მომხმარებლები, სად (რომელ ქვეყნებში ან ქალაქში) ცხოვრობს მათი უმრავლესობა, როგორია მათი გადახდისუნარიანობა?
2. რამდენად შეესაბამება სასტუმრო მომსახურების ფასი, მომხმარებელთა მოლოდინს (იმ სამომხმარებლო ფასეულობას, რომლის შექმნისთვისაც მზად არიან ისინი)?
3. რომელი სასტუმრო პროდუქტი სარგებლობდა კონკრეტულ ბაზარზე მაქსიმალური მოთხოვნით ბოლო წლის განმავლობაში?
4. რომელი სასტუმრო პროდუქტის, მომსახურების რა სახეობების შეთავაზება შეუძლია კონკრეტულ სასტუმროს? რით განსხვავდება მისი შეთავაზება კონკურენტების მიერ გაცხადებული პირობებისგან?
5. რის ნაკლებობას განიცდის სასტუმრო მომსახურების ბაზარი?

6. რა რეაქცია ექნებათ სასტუმროს (კომპანიის) მომხმარებლებს სიახლეებზე? რა ღონისძიებები უნდა ჩაატაროს სასტუმრომ (კომპანიამ) იმისათვის, რომ ბაზრმა სწრაფად და უმტკივნეულოდ მიიღოს ინოვაცია?
7. რა სირთულეებს შეიძლება წააწყდეს სასტუმრო (კომპანია)?
8. რა სარგებელს მოუტანს კომპანიას ახალი სისტემა?
9. რა ეტაპები უნდა გაიაროს სასტუმრომ ახალი პროდუქტის წარმოებაზე გადასვლის ან არსებულის მოდერნიზაციის პროცესში?
10. როგორ ზეგავლენას იქონიებს ახალი ან მოდერნიზებული სასტუმრო პროდუქტი მომხმარებელთა მიერ მისი შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე?
11. მოუტანს, თუ არა შერჩეული სტრატეგია სასტუმროს (კომპანიას) კონკურენტულ უპირატესობას?
12. რა განსხვავება იქნება მიმდინარე და მომავალი შესყიდვების პროცესს შორის? ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგული კვლევების ტიპური მიზნები, ახლა კი გავეცნოთ კვლევების ე.წ. ტიპურ ამოცანებს, რომლებსაც ზოგჯერ „ცხელ ხუთეულს“ უწოდებენ:

- სასტუმრო საწარმოს საბაზრო პოტენციალის შეფასება;
- საბაზრო წილის ანალიზი;
- პოტენციურ მომხმარებელთა მოძიება, მათი ამჟამინდელი და მომავალი მოთხოვნის შეფასება;
- მუდმივი დაკვირვება მიზნობრივ ბაზრზე;
- შეთავაზებული მომსახურებით მომხმარებელთ კმაყოფილების ხარისხის ანალიზი.

ამრიგად, მარკეტინგული კვლევა ფუნქციას, რომელიც ინფორმაციის მეშვეობით აკავშირებს სასტუმრო საწარმოს ბაზართან (მომხმარებლებთან).

ნებისმიერი მარკეტინგული კვლევის წინაპირობა მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაა, რაც შეუძლებელია მთავარი რესურსის - ინფორმაციის გარეშე. თავის მხრივ, ინფორმაციის მიღების პროცესი, თუკი იგი ფორმალურ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს, უდაოვოდ კვლევასთანაა დაკავშირებული. ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდი, რესპოდენტთა გამოკითხვა და დაკვირვება, აგრეთვე ე.წ. პირველადი (Primary data) და მეორადი (Secondary Data) მონაცემების მოპოვებაა.

უნდა აღინიშნოს, რომ პირველადი მონაცემების მოპოვება საკმაოდ ძვირადღირებულია (გამოკითხვის ანკეტების შედგენა, გავრცელება, ანალიზი, ინტერვიუების ჩატარება, სატრანსპორტო და ინფორმაციის კოდირების, სპეციალისტების მოწვევისა და სხვა

დანახარჯების ანაზღაურება). მიუხედავად ამისა, პირველადი მონაცემები მიზნობრივია და ამიტომ უფრო ზუსტი, ობიექტური და ეფექტიანია.

მეორადი მონაცემების მოპოვება არ არის დაკავშირებული დროისა და ფინანსური სახსრების დიდ დანახარჯებთან, ვინაიდან ისინი შეიძლება სტატისტიკური მონაცემებიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებული მასალებიდან და სხვა შედარებით ადვილად ხელმისაწვდომი წყაროებიდან მოვიპოვოთ.

XXI საუკუნემ მარკეტინგის მენეჯერები მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი რეალობების წინაშე დააყენა. სასტუმრო მომსახურების გაჯერებული საერთაშორისო ბაზრის პირობებში, უკვე აღარ არის საკმარისი მომსახურების ახალი სახეობის დანერგვა, ოპტიმალური ფასის დაწესება და სასტუმრო პროდუქტის განაწილების (გაყიდვების) ხელსაყრელი არხების გამოყენება (ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსი, ე.წ. 4P).



განვიხილოთ თითოეული მისი შემადგენელი: 1. პროდუქტი (Product). იგულისხმება ბრენდი, კომფორტი, ხარისხი, ნაირსახეობა. 2. ფასი (Price) - ფასების ასორტიმენტი, ფასდაკლების სისტემა (შელავათები სხვადასხვა კატეგორიის სტუმრებისათვის), გადახდის პირობები. 3. ადგილი (Place) - გაყიდვის არხები, ტერიტორიის დაფარვა, ასორტიმენტი, ადგიმდებარეობა. 4. პროდუქტის წინ

წაწევა (Promotion) - რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობა.

საგულისხმოა, რომ მარკეტინგული კომპლექსის “4P”-ს შემადგენელი ელემენტებისგან, მხოლოდ ერთი - „ფასი“ უშუალოდ განსაზღვრავს სასტუმროს შემოსავალსა და მოგებას, დანარჩენი სამი კი (პროდუქტის წარმოება, გაყიდვების სტიმულირება, პროდუქტის წინ წაწევა) მნიშვნელოვან დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

სასტუმრო მომსახურება იცვლება საწარმოთა სპეციალიზაციის დანიშნულებისა და კატეგორიის მიხედვით. შესაბამისად კონკრეტული მომსახურების ფასიც უნდა ასახავდეს იმ დანახარჯებს, რომლებიც ობიექტურად შეესაბამება მომსახურების პროგრამასა და პირობებს.

მომხმარებლისთვის სულაც არ არის უმნიშვნელო, თუ როგორი დანახარჯები იქნება გაწეული მისი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ამ დანახარჯების შეფასებისთვის საჭირო ინფორმაციას, განთავსების საწარმოს სპეციალიზაციისა და კატეგორიის გათვალისწინებით, მომხმარებელი ფასის მეშვეობით ღებულობს.

სასტუმრო პროდუქტის მომხმარებლები, როგორც წესი, ბევრს მოგზაურობენ და კარგად არიან გათვითცნობიერებული ფასებში და ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ ფასწარმოქმნის ფსიქოლოგიურ ასპექტს ე.წ. „სარეკომენდაციო ფასს“ – მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩამოყალიბებული ფასების დონეს. იმ შემთხვევაში, თუ სასტუმრო მომსახურების ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩამოყალიბებული, მცირდება მოთხოვნა, მომსახურების რეალიზაცია და შესაბამისად სასტუმროს შემოსავალიც.

ამავე დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ ფასწარმოქმნის სრულყოფა უნდა ითვალისწინებდეს არა მხოლოდ მოთხოვნას, არამედ უწყობდეს ხელს მომსახურების ხარისხის აქტიურ სტიმულირებას ფასის მეშვეობით.

ჩვენს ქვეყანაში ამჟამად მოქმედი ფასწარმოქმნის ფაქტორია ძირითადად მხოლოდ ფასისმიერი კონკურენცია - კონკურენტების ფასის, ფსევდოპრესტიჟული მოსაზრებების გავლენა, ზოგჯერ კი ეკონომიკური ფაქტორების უგულვებლყოფაც.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლება ხელსაყრელი უნდა იყოს არა მარტო მწარმოებლისათვის, არამედ მომხმარებლისთვისაც. მომსახურების თვითღირებულების შემცირება მისი სამომხმარებლო თვისებების გაუარესების შედეგად, ისევე როგორც თვითღირებულების ზრდა, არ შეესაბამება მომხმარებელთა ინტერესს. ამიტომ ფასწარმოქმნის მეთოდები, სტრატეგია და ტაქტიკა ხარისხის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

განვიხილოთ, თუ როგორია ფასწარმოქმნის სტრატეგია და ტაქტიკა სასტუმრო ბიზნესში. ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს ისეთ ფაქტორებს, როგორებიცაა დარგისა და ბაზრის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივა, კონკურენციის პირობები, სასტუმროს (კომპანიის) იმიჯი, კონკრეტული სასტუმრო პროდუქტის პოზიციონირება, გაყიდვების მოცულობა და სხვ.

ფასწარმოქმნის ტაქტიკა კი გულისხმობს ფასების დაწესებასა და/ან ცვლილებას ყოველი თვის, დღისა და ზოგჯერ რამდენიმე საათის, კონკრეტული გარემოებების, მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის, ტურისტული მოგზაურობის თარიღის მოახლოების, სეზონურობის მიხედვით.

ტურისტული ცენტრის ან რეგიონისათვის, სეზონად ითვლება წლის ის პერიოდი, როდესაც ჩამოსულ ტურისტთა ყოველთვიური რაოდენობა აჭარბებს წელიწადში მათ საშუალო ყოველთვიურ რიცხვს. მაქსიმალური ტურისტული მოთხოვნის პერიოდს, ე.წ. „ცხელ სეზონს“, ან წითელ, მაღალ სეზონს უწოდებენ. ტურისტთა მინიმალური რაოდენობა კი „მკვდარი სეზონი“, ან ლურჯი, დაბალი სეზონია. ტურისტთა მოთხოვნაზე დამოკიდებული სასტუმროთა ფასი ძალზე მგრძობიარეა თითოეული ზემოაღნიშნული პერიოდის მიმართ.

ორ სეზონს (უფრო ხშირად ზაფხულსა და ზამთარს) შორის შუალედი, ე.წ. სეზონთაშორისი პერიოდია, რაც იძლევა ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემის - სეზონურობის გამოთანაბრების საშუალებას სამკურნალო, ექსტრემალური, საქმიანი, სამეცნიერო ტურიზმის განვითარების გზით,

მარკეტინგის პრაქტიკაში ფართოდაა გავრცელებული ფასწარმოქმნის სამი მეთოდი: პირველი - სასტუმროს დანახარჯების მიხედვით; მეორე - მოთხოვნაზე ორიენტირებული და მესამე - კონკურენციის დონის გათვალისწინებით. მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ფასწარმოქმნა დანახარჯების მეთოდით გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის ფასის განსაზღვრას, როგორც ორი შესაკრების ჯამისა: წარმოების დანახარჯებისა და ინვესტიციიდან სასურველი მოგების მიღებისა.

ფასწარმოქმნისას კონკურენციის დონეზე ორიენტაციის მეთოდით, ითვალისწინებენ კონკურენტების სავარაუდო საპასუხო რეაქციას და ასეთ შემთხვევაში ფასი მერყეობს საშუალო საბაზროს ფარგლებში.

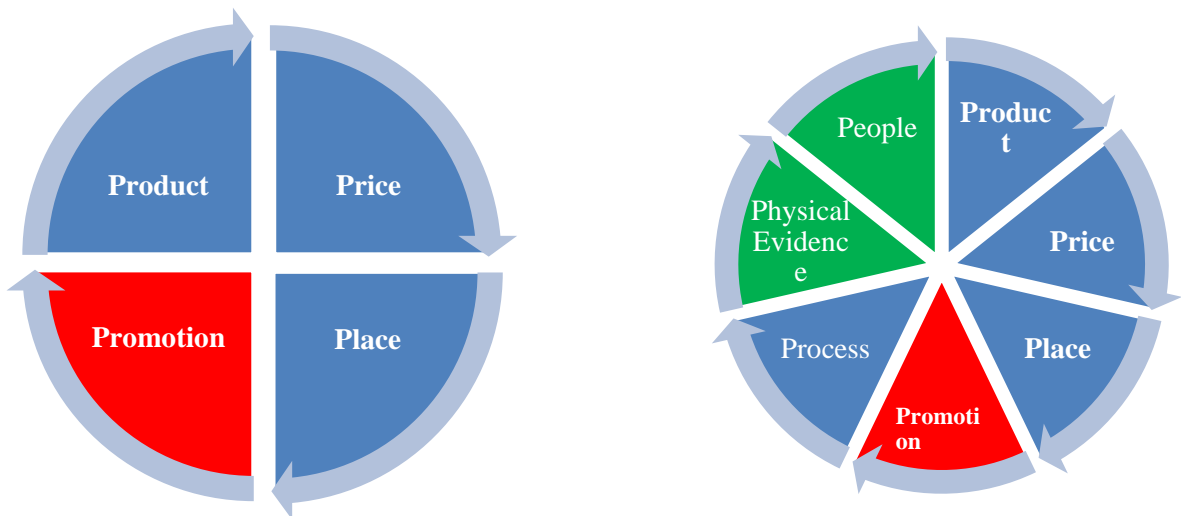
განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სასტუმრო მომსახურების ფასების ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბებას სასტუმროთა კატეგორიის, სხვა ფასისმიერი და არაფასისმიერი ფაქტორების

გათვალისწინებით. ამ მიზნით, წინამდებარე თავის დანართის სახით, წარმოდგენილია ფასწარმოქმნის მექანიზმზე აღნიშნული ფაქტორების ზეგავლენის სქემა (გვ. 134).

11.6. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

გასული საუკუნის 80-იან წლებში “4P”-ს კონცეფციის საფუძველზე შეიქმნა ახალი თეორია, რომლის მიხედვით მომსახურების მარკეტინგის აღნიშნულ კომპლექსს დაემატა კიდევ სამი „P” და ამრიგად შეიქმნა ე.წ. “7P”-ს კონცეფცია. 1. Process (ყიდვის პროცესი); 2. People (ყიდვა-გაყიდვის პროცესთან დაკავშირებული ადამიანები, მომხმარებლები); 3. Physical Evidence (მომსახურების გაწევის ფიზიკური დადასტურება). იგულისხმება სასტუმრო მომსახურების შემქნის ფიზიკური გარემო, რაც აყალიბებს სასტუმროს (კომპანიის) იმიჯს, მომხმარებელთა დამოკიდებულებას სასტუმრო პროდუქტის მიმართ.

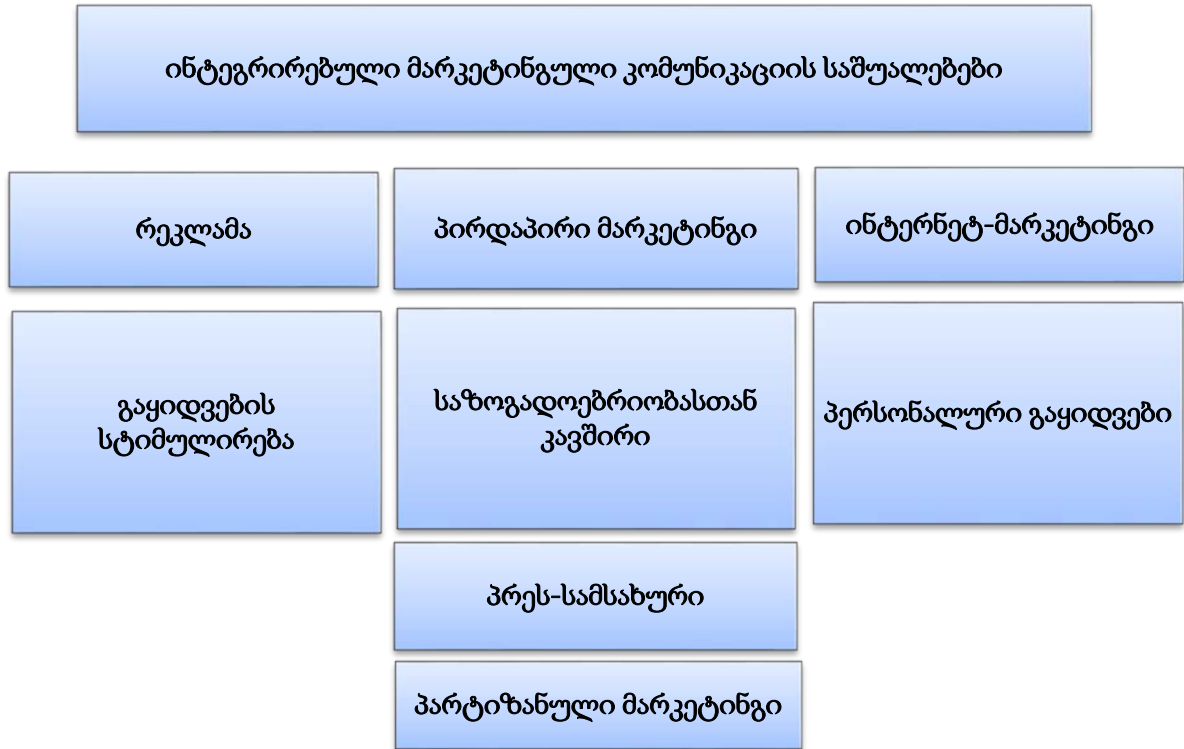
სასტუმრო მომსახურება აბსტრაქტული კატეგორიაა, ვინაიდან იგი არახელშესახებია და მისი შედეგი ზოგჯერ დადასტურებას მოითხოვს (კლიენტის შეფასება, რეკომენდაციები, შესაბამისობის სერტიფიკატები და სხვ.) ფიზიკური გარემოს მნიშვნელობის ერთ-ერთ მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროს ნომრის აღჭურვილობა.



ამრიგად, ახალმა კონცეფციამ გადაიტანა აქცენტი მწარმოებლიდან მომხმარებელზე. განვიხილოთ “4P” და “7P” კომპლექსიების ერთ-ერთი ელემენტი - Promotion, ე.წ. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული საქმიანობის რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას.

ფ. კოტლერის განმარტებით “მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებელი კომპლექსი) (Marketing communications mix (promotion mix), წარმოადგენს

რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნებისათვის იყენებს .



განვიხილოთ სქემაზე აღნიშნული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები.

რეკლამა: სასტუმრო პროდუქტის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია.

გაყიდვის სტიმულირება: მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება სასტუმრო პროდუქტის გაყიდვის წახალისების მიზნით.

პრესასთან ურთიერთობა ან პრეს-სამსახური: კომპანიის შესახებ შთამბეჭდავი ინფორმაციის შექმნა და განთავსება საინფორმაციო საშუალებებში (ყურადღება უნდა გამახვილდეს მომხმარებლებზე, სასტუმრო პროდუქტსა და მის ხარისხზე).

საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობა: ქვეყნის და ადგილობრივი საზოგადოების სხვადასხვა წრეებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება.

პერსონალური გაყიდვები: სასტუმროს (კომპანიის) გაყიდვების სამსახურის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდისა და პოტენციურ სტუმრებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მიზნით.

პირდაპირი მარკეტინგი: პირდაპირი კავშირი მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებლებთან ტელეფონის, ელექტრონული ან ტრადიციული ფოსტის, ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით. პირდაპირი მარკეტინგის მიზანია პოტენციურ მომხმარებელთა, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის გამოწვევა, ასევე მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება.

ინტერნეტ-მარკეტინგი: ტრადიციული მარკეტინგის ყველა შემადგენლის გამოყენება ინტერნეტში, რომლის ძირითადი მიზანია მაქსიმალური ეფექტის მიღება საიტის პოტენციური აუდიტორიისაგან. ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენების უპირატესობებია ფინანსური სახსრების ეკონომია (გაყიდვების სამსახურის მუშაკთა შრომის ანაზღაურება, სარეკლამო ხარჯები) და აგრეთვე ლოკალური ბაზრიდან ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე გადასვლის შესაძლებლობა. გარდა ამისა, ინტერნეტ-მარკეტინგი იძლევა მარკეტინგული კომპანიის მკაფიო სტატისტიკურ სურათს.

პარტიზანული (მცირე ბიუჯეტის) მარკეტინგი: მას ძირითადად იყენებენ ბიზნესის ის ობიექტები, რომლებსაც აქვთ მცირე სარეკლამო ბიუჯეტი (მაგალითად მცირე სასტუმროები). პარტიზანული მარკეტინგის პირველი თავისებურება, რომელიც განასხვავებს მას კლასიკური მარკეტინგისაგან, არის უარის თქმა საკმაოდ ძვირადღირებული რეკლამის განთავსებისაგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და ამის მაგივრად სავიზიტო ბარათების, სურათებიანი ბარათების (სასტუმროს ექსტერიერი, ინტერიერი), ფლაიერების, ბუკლეტებისა და სხვა იაფიანი სარეკლამო საშუალებების გამოყენება. პარტიზანული მარკეტინგის კიდევ ერთი თავისებურება იმაშია, რომ მისი მეთოდები ხშირად უხილავია კონკურენტებისათვის, მათ ხედავენ მხოლოდ პოტენციური მომხმარებლებლები (ალბათ სწორედ აქედან წარმოიშვა მისი სახელწოდება „პარტიზანული“).

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების ზუსტ კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია გაავრცელოს ყველასათვის გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება სასტუმრო საწარმოსა და მის პროდუქტზე.

თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმრო პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდებს, (რეკლამა, კავშირი საზოგადოებრიობასთან, გაყიდვების სტიმულირება).

ეს გულისხმობს მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების ერთობლიობას, რაც თავის მხრივ, მოიცავს პოტენციურ სტუმრებთან, ბიზნეს-პარტნიორებთან და ბაზრის სხვა დაინტერესებულ მონაწილეებთან სასტუმროს კავშირის ყველა ფორმის მიზანმიმართულ გამოყენებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (იმკ-ს) ძირითადი მიზნებია: მომხმარებელთა მიერ სასტუმრო პროდუქტის აღქმისა და შეფასების პროცესის მართვა, სასტუმრო ბიზნესის სტრატეგიის ინტეგრირება მოთხოვნასთან; სტუმრებთან მჭიდრო კონტაქტისა და დიალოგის უზრუნველყოფა; მათი ინდივიდუალური მოთხოვნის ზუსტი განსაზღვრა.

ამრიგად, იმკ მოიცავს მარკეტინგული კომუნიკაციების მთელ კომპლექსს, რომლის ელემენტებიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან, სასტუმრო საწარმოსთან, შიდა და გარე გარემოსთან.

ჩვეულებრივ, მარკეტინგული კომუნიკაციები ორ ნაწილად იყოფა: *პირველი* - სასტუმრო პროდუქტის გაყიდვებისა და *მეორე* - კორპორაციული იმიჯის ფორმირების კომუნიკაცია.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებელია შემდეგი ასპექტების გათვალისწინება:

- მარკეტინგულ და კომუნიკაციურ მიზნებთან სტრატეგიის შესაბამისობის ხარისხის;
- სტრატეგიის რეალიზაციის შედეგად მიღებული სარგებლის;
- სტრატეგიაში სასტუმროს კონკურენტული უპირატესობების;
- კონკრეტული სტრატეგიის უპირატესობა ალტერნატიულ ვარიანტებთან შედარებით;
- სასტუმრო საწარმოს ხელთ არსებული, კონკრეტული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიის რეალიზაციის კონტროლის საშუალებები.

სასტუმრო საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები შემდეგნაირად იყოფა:

- სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის პროცესის ფორმირების კომუნიკაცია (მონაცემები გამოიყენება მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით, რაც განაპირობებს გაყიდვების ზრდასა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვას);
- საწარმოს კორპორაციული იმიჯის კომუნიკაცია (კავშირი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, საიტის წინ წაწევა, სპონსორობა, ბრენდინგი, ვირუსული მარკეტინგი და სხვ).

აღნიშნული კომუნიკაციების მიზანია, სასტუმროს დადებითი იმიჯის ფორმირება.

კომუნიკაციური ზეგავლენის გამოყენება ყველა დონეზე, რაც საშუალებას აძლევს მას მოიცვას

მომხმარებელთა მაქსიმალური რაოდენობა, მოიპოვოს (შეინარჩუნოს) დადებითი იმიჯი როგორც პერსონალთან, ასევე კონკურენტებთან და ბიზნეს-პარტნიორებთან.

სასტუმრო საწარმოს სპეციფიკურობა განაპირობებს იმკ-ს სისტემის ფორმირების მეთოდური რეკომენდაციების შემუშავების აუცილებლობას. ეს პროცესი შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:

პირველ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს მიზნები და ამოცანები, ანუ ის სასურველი შედეგი, რომლისკენაც მიისწრაფის სასტუმრო საწარმო.

შემდეგი ეტაპი - მიზნობრივი აუდიტორიის, სასტუმრო მომსახურების რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთა შესწავლაა. კომუნიკაციის პროცესში სწორედ მათ უნდა მიმართოს სასტუმროს მარკეტინგის სამსახურმა, რათა მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია მათი ქცევის, ფასეულობათა სისტემის, მოტივაციის, ცხოვრების სტილის, სასტუმრო პროდუქტის შემენისათვის მზადყოფნის შესახებ.

მესამე ეტაპზე მარკეტინგული სამსახური ირჩევს კომუნიკაციების გავრცელების იმ საშუალებებს, რომელთა გამოყენება უმჯობესია გაყიდვების ეფექტიანობისა და კორპორაციული იმოჯის ფორმირების თვალსაზრისით.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია მომხმარებლისადმი მიმართვა, რომლის შედეგის პროცესში რამდენიმე პრობლემა გადასაწყვეტი. პირველი - იმის განსაზღვრაა, თუ როგორი უნდა იყოს მიმართვის შინაარსი, როგორ უნდა იქნას გამოყენებული მომხმარებლისათვის მიმზიდველი რაციონალური, ემოციური და სხვა მოტივაცია.

შემდეგი პრობლემაა მიმართვის გავლენის გაძლიერება მომხმარებელზე ამა, თუ იმ იდეის განხორციელების ფორმით. მესამე პრობლემაა - როდის, რამდენჯერ და რა სიხშირით უნდა მიმართო მიზნობრივ აუდიტორიას, რათა მიმართვის შინაარსი იყოს მათთვის მიმზიდველი.

მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესის რეალიზაცია, ფინანსურ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, რაც სასტუმროს ბიუჯეტის ფორმირებისას მოითხოვს აუცილებელი სახსრების გათვალისწინებას.

მეოთხე ეტაპი გულისხმობს მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტიანობის გაზომვასა და ფაქტობრივი შედეგების შედარებას მოსალოდნელ (მარკეტინგული გეგმით წინასწარ განსაზღვრულ) შედეგებთან.

იმკ კომპლექსის ფორმირების ბოლო ეტაპის მიზნია - ჩატარებული ღონისძიებების ანალიზი და მომხმარებელებთან უკუკავშირის მექანიზმის ამოქმედება, რაც ინფორმაციის

მოპოვებისა და მარკეტინგული საქმიანობის გეგმების კორექტირების ერთ-ერთი ყველაზე ქმედითი საშუალებაა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე სასტუმრო საწარმოები, მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობის მიზნით სულ უფრო ფართოდ იყენებენ კორპორაციულ საიტებს, რაც საშუალებას აძლევთ მათ გააძლიერონ ინფორმაციული ზეგავლენა პოტენციურ მომხმარებლებზე.

კომუნიკაციის აღნიშნული ფორმის გამოყენებისას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მისი ქმედითობის კონტროლსა და შეფასებას, ვინაიდან, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, საქართველოს სასტუმრო საწარმოებში, განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო სასტუმრებში, აღნიშნულ პროცესს არ აქცევენ სათანადო ყურადღებას.

სპეციალისტები გამოყოფენ სამ კრიტერიუმს (მომხმარებელთა მოზიდვა, გარდაქმნები და საიტის შინაარსი), რომელთა გამოყენებით უნდა გააკონტროლოს მწარმოებლურობა ყველა სასტუმრომ.

ამგვარი მიდგომა შესაძლებლობას აძლევს სპეციალისტებს გააცნობიერონ მომხმარებლის მიერ შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მთელი პროცესი, გააკონტროლონ მომხმარებელთა ქცევის სხვადასხვა ეტაპი, წარმართონ და, აუცილებლობის შემთხვევაში, დააკორექტირონ მათი გავლენის ხარისხი მომხმარებელთა ცნობიერებაზე.

ნებისმიერი სასტუმრო უთუოდ უნდა ეცადოს დააინტერესოს პოტენციური სტუმარი ჯერ კორპორაციული საიტის მონახულებით და შემდგომ კი მისი დეტალური გაცნობით. ამისათვის არსებობს რამდენიმე მეთოდი: ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების ზუსტი შერჩევა, მაღალხარისხიანი სარეკლამო შეტყობინებების გაგზავნა მიზნობრივი აუდიტორიის პოტენციური მომხმარებლებისათვის. მათი დარწმუნება კორპორაციული საიტის მონახულების აუცილებლობაში, პარტნიორული კავშირების ეფექტიანი გამოყენება კორპორაციული კლიენტისათვის დამატებითი ფასეულობის მიწოდების მიზნით.

ამჟამად უკვე შეუძლებელია სასტუმროს მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა ინტერნეტის ყველა შესაძლებლობის გამოყენების გარეშე. მიუხედავად ამისა, ხშირ შემთხვევაში სასტუმროთა მფლობელები მხოლოდ საიტის შექმნით შემოიფარგლებიან და შემდეგ კი აგრძელებენ თანხების დაბანდებას ტრადიციულ რეკლამაში. ისინი რატომღაც არ ფიქრობენ, რომ ხარისხიანი, იდეალურად დაპროექტებული თანამედროვე საიტიც კი მოითხოვს წინ წაწევას, პერიოდულ განახლებას.

საიტის წინ წაწევა მხოლოდ ერთი ნაწილია ინტერნეტის შესაძლებლობათა გამოყენებისა, ვინაიდან არსებობს კიდევ ისეთი მძლავრი ინსტრუმენტი, როგორცაა სოციალური ქსელებით განხორციელებული მარკეტინგი (Social media marketing).

თანამედროვე პირობებში, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციას, ვინაიდან ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება ხელს უწყობს როგორც მარკეტინგული ქვედანაყოფის, ასევე საწარმოს კორპორაციული მიზნების განხორციელებას. პირველ რიგში ეს გამოიხატება ეკონომიკურ სფეროში - სასტუმრო საწარმოს სახსრების ეკონომიაში, მოგების ზრდაში, შემდეგ კი, სასტუმროს საქმიანობის, მისი ბრენდის, იმიჯის გაძლერებისათვის თანამოქმედებათა კოორდინაციასა და კონსოლიდაციაში.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ სასტუმრო საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანი მართვა მოითხოვს სისტემურ მიდგომას, ოპტიმალურ ღონისძიებათა ინტეგრაციას. ამგვარი მიდგომა საშუალებას აძლევს სასტუმრო საწარმოს სრულად მოიცვას არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთა მთელი სპექტრი, ჩამოაყალიბოს საწარმოს იმიჯი და მნიშვნელოვნად გაზარდოს მოთხოვნა სასტუმრო მომსახურებაზე.

თქვენ ალბათ მიაქციეთ ყურადღება, რომ ეს თავი არ მოიცავს მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის შემადგენელი ელემენტებისა და სტადიების დასაბუთებას, დეტალიზაციასა და დეტერმინაციას, ვინაიდან ეს სწავლების შემდგომ ეტაპებს, სამეცნიერო კვლევის ელემენტებს განეკუთვნება.



დანართი: სასტუმროს ფასწარმოქმნის მექანიზმზე ზეგავლენის ძირითადი ფაქტორები

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **საბაზრო კონიუნქტურა** - ეკონომიკური სიტუაცია, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის, საბაზრო აქტივობის, ფასების, გაყიდვების მოცულობის, სავალუტო კურსის, წარმოებისა და მოხმარების დინამიკისა და სხვა ფაქტორთა ზეგავლენით.
- **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია** - კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების ეფექტიან კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინების გავრცელება ორგანიზაციისა და მის პროდუქტზე.
- **მარკეტინგული სტრატეგია** - სასტუმროს მთავარი მარკეტინგული მიზნების მიღწევის ფართომასშტაბიანი პროგრამა, რომელიც გულისხმობს ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის (ან სეგმენტების) განსაზღვრასა და ადეკვატური მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავებას, ძირითადი ღონისძიებებისა და დაფინანსების დროითი პერიოდის გაანგარიშებას. მარკეტინგული სტრატეგია აგრეთვე სარეკლამო სტრატეგიის საფუძველია.
- **კონცეფცია** - კონკრეტული ამოცანების გადაჭრის გზების შეხედულებათა სისტემა.
- **სეგმენტაცია** - პოტენციურ მომხმარებელთა ჯგუფების გამოვლენა, რომლებიც ემსგავსება ერთმანეთს ერთი ან რამდენიმე ნიშნის მიხედვით (დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი, კულტურული და/ან სხვა მახასიათებლებით), მაგრამ რაღაცით განსხვავდება სხვა ჯგუფებისგან.
- **მიზნობრივი სეგმენტი** - ბაზრის ერთ-ერთი სეგმენტი (პოტენციურ მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფი), შერჩეული როგორც ძირითადი, შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით: ტევადობა, ხელმისაწვდომობა, პერსპექტიულობა ზრდის თვალსაზრისით, რენტაბელობა, კონკურენციის დონე, შესაბამისობა სასტუმროს მიზნებისადმი.
- **მარკეტინგული კომპლექსი** - ბაზარზე ზეგავლენის პრაქტიკული ღონისძიებების, საშუალებების, ინსტრუმენტებისა და მეთოდების ერთობლიობა, რომელსაც სასტუმრო ან კომპანია იყენებს მომხმარებელთა მოთხოვნის რეგულირების მიზნით.
- **დისტრიბუცია** - სასტუმრო პროდუქტის განაწილება შუამავლების მიერ.
- **ინოვაციური ტექნოლოგიები** - კონკრეტული სიახლეების მხარდაჭერის მეთოდებისა და საშუალებების კომპლექსი (ტრენინგი, დანერგვა, კონსალტინგი და სხვ).
- **რენტაბელური** - ეფექტიანი, მომგებიანი, შემოსავლიანი.

- **პოზიციონირება** - კონკრეტული სასტუმრო პროდუქტის ადგილის განსაზღვრა მომხმარებელთა ცნობიერებაში და აგრეთვე კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტთან მიმართებაში.
- **გაყიდვის არხები** - იმ დამოუკიდებელი ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომლებიც მონაწილეობენ მომხმარებლისათვის სასტუმრო პროდუქტის წარმოებისა და წინ წაწევის პროცესში (პირდაპირი და კორპორაციული გაყიდვები, ტუროპერატორები, ტურაგენტები და სხვ.)
- **ტრანსნაციონალური კორპორაციები** - კომპანიები, რომლებიც ფლობენ საწარმოებს სხვადასხვა სახელმწიფოებში და აგრეთვე აქტივების 25-30 პროცენტს უცხოურ ფილიალებში.
- **პრეისკურანტი** - ფასების (ტარიფების) კრებული, სისტემატიზებული პროდუქტებისა და მომსახურების სახეობების მიხედვით.
- **პერსონალის მართვის სამსახური** - სტრუქტურული ქვედანაყოფი, რომელიც არ მონაწილეობს სასტუმროს ძირითად საქმიანობაში, მაგრამ უზრუნველყოფს მის ნორმალურ ფუნქციონირებას. სამსახურის მთავარი მიზანია პერსონალის მართვა სასტუმროს მიერ განსაზღვრული საკადრო პოლიტიკის ფარგლებში.
- **სასტუმროს სპეციალიზაცია** - სასტუმრო საწარმოს (მომსახურების) ორიენტაცია ტურისტული ბაზრის გარკვეულ სეგმენტზე.
- **სასტუმროს კატეგორია** - გარკვეული კლასი (ჯგუფი), რომელსაც მიეკუთვნება კონკრეტული სასტუმრო მისი შენობის, მატერიალურ-ტექნიკური აღჭურვილობის, მომსახურების ნომენკლატურისა და ხარისხის დონის მიხედვით.
- **ექსტერიერი** - შენობის გარეგნული ხედი.
- **ინტერიერი** - შენობის არქიტექტურულად და მხატვრულად გაფორმებული შიდა სივრცე.
- **სტრატეგია** - რესურსების (კაპიტალის, ტექნოლოგიებისა და ადამიანების) განსაზღვრული განაწილება კონკრეტული მიზნის მისაღწევად.
- **წინ წაწევა** - მარკეტოლოგთა ქმედება რეკლამის, PR, გაყიდვების სტიმულირებისა და ინდივიდუალური გაყიდვების ჩათვლით.
- **ბრენდინგი** - საფირმო (სამარკო) სასტუმრო პროდუქტის შექმნისა და წინ წაწევის ტექნოლოგია, მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტისათვის ხანგრძლივადიანი უპირატესობის ჩამოყალიბებაზე ორიენტირებული პროცესი. ბრენდინგის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებელთა დადებითი განწყობის შექმნა სასტუმრო საწარმოს მიმართ.

- **ვირუსული მარკეტინგი** - სტრატეგია, რომლის შედეგად სასტუმრო პროდუქტი, მომსახურება და მათი რეკლამა ზოჯგერ იმდენად ძლიერ ემოციურ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, რომ მას უჩნდება სურვილი გაუზიაროს შთაბეჭდილება გარშემომყოფთ. ამგვარი ინფორმაციის გადაცემა ხდება ძალზე სწრაფად, თითქოს გადამდები სენის მეშვეობით - „ვირუსული გზით“. საგულისხმოა, რომ ეს „ვირუსი“ გადაიცემა სხვადასხვა ფორმით (ვიდეო, ფოტო, ტექსტი და სხვ).
- **მომხმარებლებთან უკუკავშირის მექანიზმი** - მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის მექანიზმი, რომლის ეკონომიკური მიზანია სასტუმროს მიერ მდგრადი მოგების მიღება გრძელვადიან პერიოდში.
- **კონსოლიდაცია** - გაერთიანება.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რა მიზანი აქვს სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაციას?
2. რა არის სასტუმრო პროდუქტის პოზიციონირების მიზანი?
3. რა არის ინტერნეტ-მარკეტინგის მიზანი?
4. რა არის ბრენდინგის ძირითადი ამოცანა?
5. რატომ ითვლება მარკეტინგის სამსახურის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა ერთ-ერთ ყველაზე საპასუხიმგებლო გადაწყვეტილებად სასტუმროს საქმიანობაში?
6. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციის ფორმები.
7. ჩამოთვალეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები.
8. დაასახელეთ ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის კრიტერიუმები.
9. რა არის საბაზრო კონიუნქტურა?
10. დაასახელეთ მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულებები, რომელთა შემუშავებაშიც მონაწილეობენ აგრეთვე სასტუმროს სხვადასხვა სამსახურის მუშაკები. ამისათვის გამოიყენეთ მარკეტინგული კომპლექსის შემადგენელი ელემენტები.

11. მცირე სასტუმროს აქვს ლიმიტირებული ბიუჯეტი, რაც ზღუდავს მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შესაძლებლობებს. რა შეიძლება გააკეთოს სასტუმროს მფლობელმა კონკურენტებისა და მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ასეთ პირობებში?
12. რა უპირატესობა გააჩნია მარკეტინგული კვლევის პროცესში მეორად მონაცემებს პირველადთან შედარებით და პირველად მონაცემებს მეორადთან შედარებით?
13. შეარჩიეთ თქვენთვის ცნობილი სასტუმრო და ახსენით შეესაბამება, თუ არა მისი მარკეტინგული წინადადება მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნას. ანალიზისთვის გამოიყენეთ სარეკლამო მასალები, პერიოდულ გამოცემებში გამოქვეყნებული პუბლიკაციები, ინტერნეტი და სხვა შესაძლო წყაროები, პირადი გამოცდილება.
14. რა მიზანი აქვს სასტუმროს მიერ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას?
15. რა არის სასტუმროს მარკეტინგული საქმიანობის ეკონომიკური მიზანი?
16. ჩამოთვალეთ ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ ფასწარმოქმნას სასტუმრო ბიზნესში.

სასწავლო ფილმები

1. **Hotel Marketing**
<https://www.youtube.com/watch?v=rNf1VYrcp3U>
2. **7 P's of Marketing**
<https://www.youtube.com/watch?v=g9Ge2YGZuIA>
3. **Marketing: Segmentation and Targeting**
<https://www.youtube.com/watch?v=H52WGQYefbM>
4. **Marketing Plan: How to Get Started**
https://www.youtube.com/watch?v=_lo4-GOADVY



თავი 12

სასტუმროს შემოსავლებისა და ხარჯების მონიტორინგი



თანამედროვე სასტუმრო კომპლექსი, სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის მნიშვნელოვანი ელემენტია.

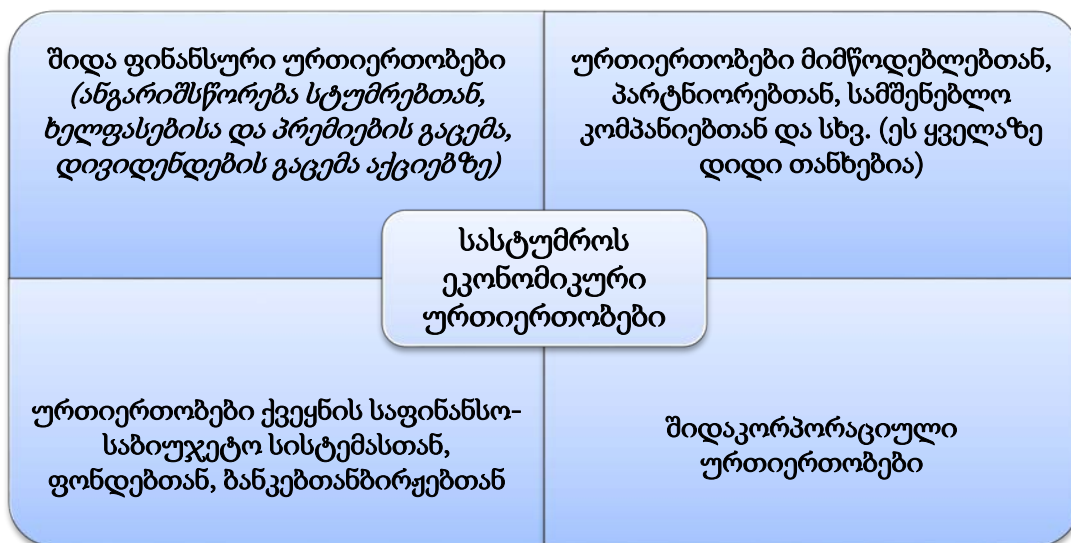
სასტუმრო ინდუსტრიის საწარმოთა ფულადი ურთიერთობების სისტემა

მოიცავს: ანგარიშსწორებას მიმწოდებლებთან, კომერციულ ბანკებთან, მომხმარებლებთან.

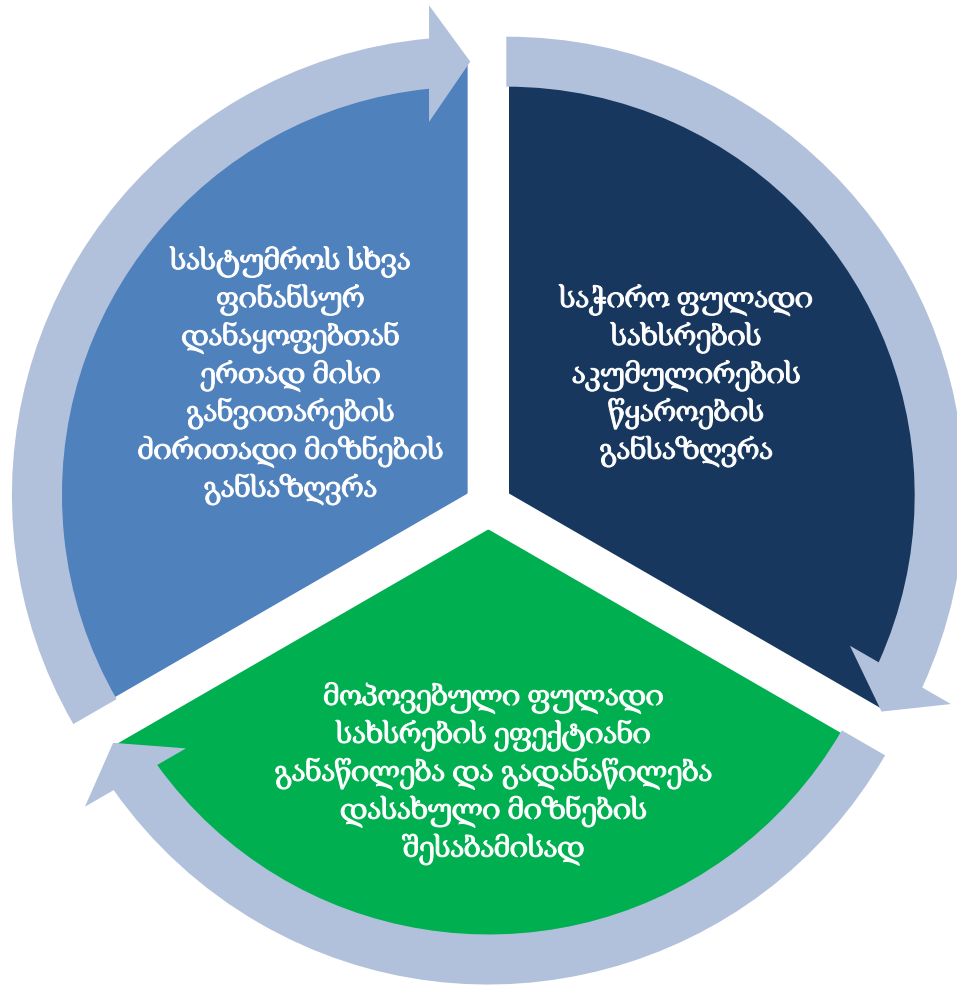
სასტუმრო ბიზნესში მუდმივად ბრუნავს ფულადი სახსრები. მათი წყაროა სასტუმროთა მფლობელები ან აქციონერები, კრედიტორები. აქ იგულისხმება როგორც ნაღდი, ასევე საბანკო ანგარიშზე არსებული ფული, ფასიანი ქაღალდები, ინვესტიციები დაბანდებული გრძელვადიან აქტივებში (მიწა, სასტუმროს ან კომპანიის კუთვნილი შენობები, ავეჯი, დანადგარები და მოწყობილობა, რესტორნისათვის შექმნილი პროდუქტები და სასმელები).

სახსრების გადინება დანახარჯებზეა დამოკიდებული. სასტუმროს შეუძლია შეიძინოს დანადგარები, მოწყობილობა, პროდუქტები, სასმელები, სარეცხი და ჰიგიენის საშუალებები, გადაიხადოს პერსონალის ხელფასი, პროცენტები ადგილზე კრედიტზე. ყოველივე ეს - მისი დანახარჯებია.

სასტუმროს (კომპანიის) ფინანსური მდგომარეობა მუდამ დინამიურია, თანაფარდობა შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის ყოველთვის იცვლება. სასტუმრო საწარმოს ფინანსები - მისი ფულადი სახსრების მოძრაობის შედეგად წარმოშობილი ეკონომიკური ურთიერთობებია, რომლებიც ოთხ ჯგუფად იყოფა:



სასტუმროთა ფინანსური მიზნები შესაძლოა განსხვავდებოდეს მათი ტევადობის, სპეციალიზაციისა და აკატეგორიის მიხედვით, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ძირითადი მათგანი მსგავსია:



აღნიშნული მიზნების მისაღწევად საჭიროა:

- მოგების მაქსიმიზაცია უმოკლეს ვადაში;
- ინვესტიციების მაქსიმალური უკუგება;
- სხვა უფრო დეტალური ამოცანების გადაჭრა: სასტუმროს სანომრე ფონდისა და რესტორანში ადგილების მაქსიმალური დატვირთვა, ნომრის საშუალო ფასის გაზრდა, მომსახურების ხარისხის ამაღლება.

ეს ამოცანები არ არის მარტივი გადასაწყვეტი ვინაიდან, თუ გავიხსენებთ ეკონომიკის ელემენტარულ კანონებს - ნომრის საშუალო ფასის შემცირებამ შესაძლოა გამოიწვიოს გაყიდვების (მოთხოვნის) ზრდა, მაგრამ ეს ვერ ჩაითვლება სასტუმროს საერთო შემოსავლის

ზრდის გარანტიად. ნომრების დალაგებაზე გაწეული დანახარჯების შემცირებამ შესაძლოა გაზარდოს მოგება მოკლევადიან პერიოდში, მაგრამ შექმნას მისი შემცირების საფრთხე გრძელვადიან პერიოდში.

აღნიშნული მიზნების მიღწევა რთულია, მაგრამ შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაჭრის პირობებში: სასტუმროში განხორციელებული ყველა ფინანსური ოპერაციის კონტროლი, რეგულარული ანგარიშგება სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოების, სასტუმროს მფლობელებისა და აქციონერების წინაშე; სასტუმროს ფინანსური მდგომარეობის ამსახველი სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება და დამუშავება; განვითარებაზე ორიენტირებული მომავალი საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის დაგეგმვა.

სასტუმრო ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი თავისებურება სეზონური დატვირთვაა, რაც გაყიდვების ციკლურობასთანაა დაკავშირებული. მაგალითად, ბიზნეს-ოტელების უმრავლესობა ტრადიციულ სამუშაო დღეებში - ორშაბათიდან პარასკევამდეა დატვირთული, დასვენების დღეებში კი სტუმრების რაოდენობა მკვეთრად კლებულობს. შაბათ-კვირას - ტურისტების მოზღვავებაა, რაც დასვენების დღეების სპეციალური პაკეტის (დისქაუნტების) მთელ სპექტრთანაა დაკავშირებული. არსებობს აგრეთვე სეზონური ციკლები (სასტუმროს დაბალი ან მაღალი დატვირთვის სეზონი კონკრეტულ თვეებსა და წლის პერიოდებში).

ციკლურობის გათვალისწინებასთან დაკავშირებულია სასტუმროს შესაბამისი რესურსების გამოყენების თვითღირებულების დაგეგმვა, გაყიდვების პროგნოზი, ფინანსური სახსრების შემოსვლა და ა.შ.

სასტუმრო საწარმოს ეკონომიკას განსაზღვრავს მისი შემოსავლებისა და ხარჯების სტრუქტურა. მსოფლიო ინდუსტრიის ტიპური სასტუმრო საწარმოს სტატისტიკურ მონაცემებს აქვეყნებენ სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაცია, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია, სპეციალიზებული კვლევითი და მარკეტინგული კომპანიები.

შემოსავლების სტრუქტურა. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ სასტუმროს შემოსავალს - სანომრე ფონდის დატვირთვა და სასტუმრო მომსახურების ფასებია (ნომრის, კვების, დამატებითი მომსახურების ღირებულება).

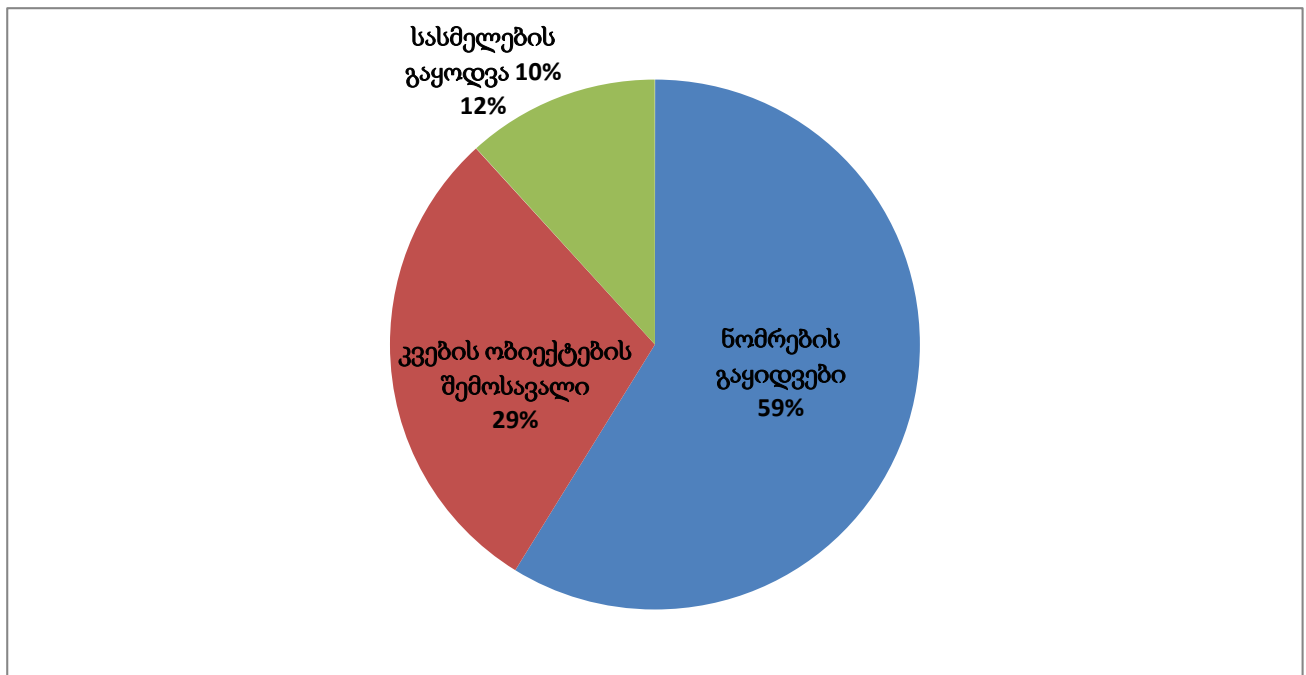
მიკროეკონომიკურ მაჩვენებლებში ორიენტაცია ზოგიერთისთვის არც თუ ისე ადვილია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, აუცილებელია გავეცნოთ სასტუმროთა შემოსავლებისა და ხარჯების ძირითად საშუალოსტატისტიკურ მონაცემებს მსოფლიო მასშტაბით.

უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში მაღალი კატეგორიის სასტუმროებისათვის საშუალო წლიური დატვირთვის მაჩვენებელი 61-დან 67,7 პროცენტამდე გაიზარდა, რაც სასტუმრო ინდუსტრიის სტაბილურობაზე მეტყველებს.

ამავე პერიოდში, ნომრის საშუალო სადღეღამისო ღირებულება 68-დან 89 დოლარამდე გაიზარდა. საშუალო შემოსავალმა ნომრიდან დღე-ღამეში 61,5 დოლარს მიაღწია, წმინდა შემოსავალმა კი - 11,5 დოლარი შეადგინა.

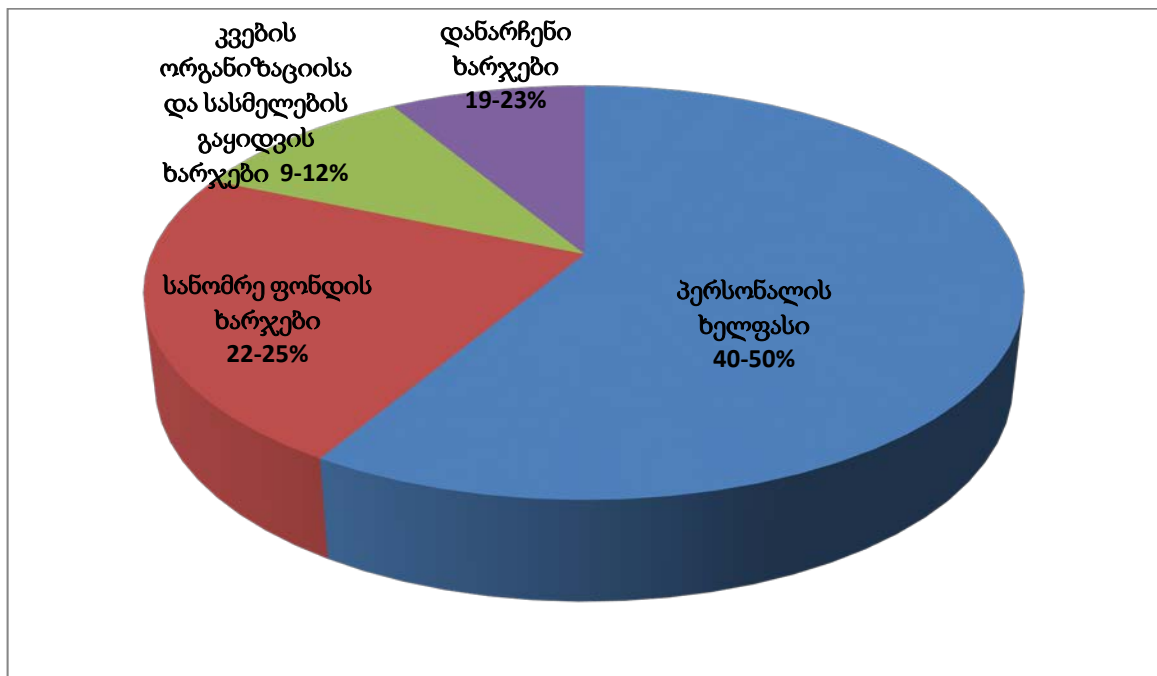
ამ მონაცემთა დიფერენცირება სხვადასხვა კლასის სასტუმროებისათვის, მათ ტევადობასა და გეოგრაფიულ მდებარეობაზეა დამოკიდებული (კონტინენტების მიხედვით).

სასტუმრო მომსახურების სხვადასხვა სახეობების *საშუალოსტატისტიკური შემოსავლიანობა* (პროცენტებში სასტუმრო მომსახურების ყველა სახეობის ჯამურ შემოსავალთან) ტიპური კომფორტაბელური სასტუმროსათვის შემდეგნაირად გამოიყურება: ნომრების გაყიდვით მიღებული შემოსავალი (განთავსების მომსახურება) – 59 პროცენტი (პლუს ან მინუს სულ რამდენიმე პროცენტის ცდომილებით), კვების ობიექტების შემოსავალი - 29 პროცენტი (პლუს ან მინუს 2-3 პროცენტის ცდომილებით), სასტუმროს ბუფეტში, ბარებსა და ღამის კლუბებში სასმელების გაყიდვიდან მიღებული დამატებითი შემოსავალი - 12 პროცენტი (2-3 პროცენტის ცდომილებით), იჯარით შენობების ან სათავსების გადაცემის შემოსავალი - 2 პროცენტია (1 პროცენტის ცდომილებით).



დანახარჯების სტრუქტურა. მის ძირითად ნაწილს შედგენს პერსონალის ხელფასი (40-50 %). სასტუმრო პროდუქტის წარმოებას ემსახურება მრავალრიცხოვანი და კვალიფიკაციის ფართო დიაპაზონის პერსონალი (მაღალკვალიფიციური და მაღალანაზღაურებადი მენეჯერებისა და მარკეტოლოგებიდან, შედარებით დაბალი კვალიფიკაციის, საკონტაქტო (Front Office) და არასაკონტაქტო (Back Office) ჯგუფების მრავალი მუშაკი. მათ უნდა ჰქონდეთ მაღალი მოტივაცია (მატერიალური სტიმულები), ვინაიდან სწორედ ისინი ქმნიან სასტუმროში კომფორტსა და სტუმართმასპინძლობის გარემოს.

დანახარჯების შემდეგი საკმაოდ დიდი მუხლია სანომრე ფონდის შენახვაზე გაწეული საექსპლუატაციო ხარჯები, რაც სასტუმროს საერთო დანახარჯების 22-25 პროცენტს შეადგენს. კვების ორგანიზაციასა და სასმელების გაყიდვის დანახარჯები 9-12 პროცენტია.



დანარჩენი დანახარჯები დაახლოებით შემდეგნაირად ნაწილდება:

- ადმინისტრაციული დანახარჯები - 3-4%;
- საამორტიზაციო ანარიცხები - 3-4%
- ენერგომატარებლები - 3-4%;
- მარკეტინგული კვლევები და რეკლამა - 2-4%;
- სხვადასხვა საიჯარო გადასახადი - 1-2%;

ეს მაჩვენებლები საორიენტაციოა. მათი დაკონკრეტება ბუნებრივია, მრავალი ფაქტორის, პირველ რიგში სასტუმროს ტევადობის, ადგილმდებარეობის, სპეციალიზაციისა და კატეგორიის, საბაზრო კონიუნქტურის გათვალისწინებას მოითხოვს.

ბიზნესის თვალსაზრისით სასტუმრო კომერციული საწარმოა, რომელიც სთავაზოს ბაზარს სასტუმრო პროდუქტს (მომსახურების კომპლექსს).

სასტუმრო მეურნეობის ეკონომიკაზე, უპირველეს ყოვლისა, გავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები (საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა, შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე, უმუშევრობის დონე, ადგილობრივი ვალუტის გაცვლითი კურსი, გადასახადების სისტემა, საბანკო პროცენტი, მოსახლეობის განაწილება შემოსავლების მიხედვით, განათლების დონე, ცხოვრების წესი, ასაკობრივი სტრუქტურა, ქალაქისა და საფლის მოსახლეობის რაოდენობის თანაფარდობადა, კრიმინოგენური სიტუაცია, ტურიზმის განვითარების დონე.

სასტუმროს ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე ხშირად გავლენას ახდენს ტარიფების არასწორად შერჩეული სისტემა. მსოფლიოში ძირითადად გავრცელებულია სასტუმრო ტარიფების ორი სისტემა:



საუზმე, რომლის ღირებულებაც შეტანილია ტარიფში, შესაძლოა იყოს სამი ნაირსახეობის: კონტინენტური (წვენი, ყავა, ჩაი, ფუნთუშა, ჯემი): ინგლისური (ემატება ერბოკვერცხი შაშხით); შვედური მაგიდა (ყველი, ძეხვეული, პურფუნთუშეული, ხილი, ჯემი, თაფლი, წვენები, ცაი, ყავა). ამჟამად ეს ყველაზე გავრცელებული ტარიფია.

- ნახევრადპანსიონი (Half Board). ტარიფში შედის ბინადრობა, საუზმე, სადილი ან ვახშამი. ტარიფი გამოიყენება ზოგიერთ საკურორტო სასტუმროებსა და იქ, სადაც დაბინავებული ტურისტები მოგზაურობენ შემეცნებითი მიზნით და აგრეთვე იმ სასტუმროებში, სადაც ჩერდებიან ბიზნესმენები, ამ სასტუმროთა მობინადრეები მთელი დღის განმავლობაში დადიან ექსკურსიებზე ქალაქში, სადაც სადილობენ და ზოგჯერ მხოლოდ სავახშმოდ ბრუნდებიან სასტუმროში. საკურორტო სასტუმროების მობინადრენი, როგორც წესი, სადილობენ სასტუმროში, ხოლო ვახშმობენ სხვადასხვა რესტორნებსა და კაფეებში.

- *სრული პანსიონი* (Full Board). ტარიფში შეტანილია ბინადრობა და სამჯერადი კვება). ეს ფორმა გამოიყენება ძირითადად, იმ რეგიონების საკურორტო სასტუმროებში, სადაც საზოგადოებრივი კვების ქსელი სუსტადაა განვითარებული.

- *“All included“*. „ყველაფერი ჩართულია“ (იგულისხმება ფასში შეტანილი დამატებითი მომსახურების გარკვეული სახეობები). ტარიფში ჩართულია ბინადრობა, მრავალჯერადი კვება (ერთ-ერთ რესტორანში კლიენტის სურვილით), თითქმის ყველა სახის გართობა, სასმელები ბარში (გარდა იმპორტისა). ფართოდაა გამოყენებული საკურორტო ოტელებში, რომლებიც იზოლირებულია უცხო პირთაგან. ჩვეულებრივ, ოტელის მობინადრეებს აქვთ სასტუმროს რაიმე განმასხვავებელი ნიშანი, მაგალითად სპეციალური სამაჯური მობინადრის გვართა და ინიციალებით.

არსებობს გადახდის სხვა სქემებიც, მაგალითად „ორი - ერთის ფასად“ (Two for one), როდესაც მობინადრეთა სტუმარს განათავებენ სასტუმროში უფასოდ, მაგრამ ფასიანი კვებით, ან „ბავშვები უფასოდ“ (Children – free), როდესაც ორ მშობელთან ერთად დაბინავებულ ბავშვებს არ ახდევინებენ ნომრის საფასურს.

ტარიფების გამოყენებისას, აუცილებელია განმარტება, შედის, თუ არა ფასში საბიუჯეტო გადასახადი. წინააღმდეგ შემთხვევაში სტუმარი იქნება უკმაყოფილო, თუ აღმოაჩენს, რომ ტარიფს უნდა დაამატოს კიდევ 20 პროცენტი გადასახადის სახით.

ნაბისმიერი ზემოაღნიშნული ფაქტორის გავლენა, უპირველეს ყოვლისა, აისახება სასტუმროს დატვირთვის კოეფიციენტზე (occupancy rate). ეს სასტუმროს საქმიანობის ეფექტიანობის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია, რომელიც მის რენტაბელობას განსზღვრავს.

ამჟამად მსოფლიოში, აღნიშნული კოეფიციენტის კლება შეინიშნება, რაც გამოწვეულია მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესებით, მრავალი ახალი სასტუმროს მშენებლობით. ერთი სიტყვით, მსოფლიო ბაზარზე შეიქმნა სიტუაცია, როდესაც სასტუმრო მომსახურების მიწოდებამ გადააჭარბა მოთხოვნას.

ამჟამად სასტუმროთა დატვირთვის საშუალო კოეფიციენტი მსოფლიოში 60 პროცენტს შედაგენს, რაც რენტაბელობის ზღვარზეა. ბუნებრივია, ეს კოეფიციენტი იცვლება სეზონების მიხედვით - მათ შორის პირდაპირპროპორციული კავშირია. შაბათსა და კვირას იგი კლებულობს, სამუშაო და უქმე დღეებში კი უფრო მაღალია.

თითოეულ სასტუმროს ახასიათებს დატვირთვის კოეფიციენტის, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი „კარდიოგრამა“, რასაც, აუცილებლობის შემთხვევაში, ადმინისტრაციამ უნდა „უმკურნალოს“.

დატვირთვის კოეფიციენტი მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მინდა მხოლოდ აღვნიშნო, რომ ნომრების ფასსა და დატვირთვის კოეფიციენტს შორის, ყოველთვის არ არის უკუპროპორციული დამოკიდებულება. მაგალითად, სასტუმროში საშუალო ტარიფით \$200, დატვირთვის კოეფიციენტი შესაძლოა იყოს *ნაკლები*, ვიდრე სხვა სასტუმროში, სადაც ნომრის საშუალო ფასი გაცილებით მეტია - \$300.

ერთი შეხედვით, ეს ეწინააღმდეგება მოთხოვნის კანონს, რომელიც განმარტავს, რომ „... სხვა თანაბარ პირობებში, საქონელზე მოთხოვნა მცირდება ამ საქონლის ფასის ზრდასთან ერთად“. მიაქციეთ ყურადღება ამ დათქმას: „სხვა თანაბარ პირობებში“, რაც იმას ნიშნავს, რომ აღნიშნული კანონი მოქმედებს ძირითადად ერთნაირ პირობებში მყოფ საწარმოთა შემთხვევაში.

თქვენ უკვე იცით, რომ სასტუმროები განსხვავდება ერთმანეთისაგან ტევადობით, სპეციალიზაციით, ადგილმდებარეობით, კატეგორიით, მომსახურების სპექტრით, ხარისხით, სხვა მრავალი კრიტერიუმითა და პარამეტრით. ამრიგად, სასტუმრო ინდუსტრიაში ნომრების ფასსა და მათი დატვირთვის კოეფიციენტს შორის, ყოველთვის არ შეინიშნება უკუპროპორციული დამოკიდებულება.

არსებითად, სასტუმროს დატვირთვის კოეფიციენტი (Occupancy) არის მომხმარებელთათვის სასტუმროს მიმზიდველობისა და გაყიდვების სამსახურის საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებელი. იგი გაიანგარიშება გაყიდული ნომრების რაოდენობის, გასაყიდ (თავისუფალი ნომრების) რაოდენობაზე გაყოფით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. დაასახელეთ სასტუმრო ინდუსტრიის საწარმოთა ფულადი ურთიერთობების სისტემის ანგარიშსწორების ობიექტები.
2. დაასახელეთ სასტუმროთა ფულადი სახსრების სამი ძირითადი წყარო.
3. რაზეა დამოკიდებული სასტუმროდან სახსრების გადინება?
4. დაასახელეთ სასტუმროს ეკონომიკური ურთიერთობების ოთხი ჯგუფი.
5. რა არის საჭირო სასტუმროს ფინანსური მიზნების მისაღწევად?
6. ძირითადად რა განაპიერობებს სასტუმრო პროდუქტის გაყიდვების ციკლორობას?
7. რა განსაზღვრავს სასტუმრო საწარმოს ეკონომიკას?
8. რისგან შედგება სასტუმროს დანხარჯების ძირითადი ნაწილი.
9. დაასახელეთ სასტუმროს შემოსავლების შემადგენელი წყაროები.
10. ჩამოთვალეთ რამდენიმე ძირითადი კანონი, რომლებზეც დამოკიდებულია დარგის განვითარება.

თავი 13

მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვა



ამ თავში თქვენ შეისწავლით სასტუმრო საწარმოთა მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგებისა და ინფორმაციული უზრუნველყოფის საშუალებათა მოძიების თავისებურებებს, მატერიალური რესურსების მოთხოვნის განსზღვრის მეთოდებს.

მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებითა და მატერიალური მარაგებით უზრუნველყოფის მიზნით იქმნება სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების სამსახური. მისი უპირველესი ამოცანაა

სასტუმროს მოთხოვნის განსაზღვრა მატერიალურ და ტექნიკურ რესურსებზე, მათი შეძენის შესაძლებლობის გამონახვა, ეფექტიანი გამოყენების, ეკონომიური ხარჯვის კონტროლი.

13.1. მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დაგეგმვა

სასტუმრო საწარმოთა მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა შემდეგ ამოცანებთანაა დაკავშირებული:

- სასტუმროთა საქმიანობის უწყვეტობა;
- მომსახურების ხარისხის, მისი წარმოების ტექნიკური დონის ამაღლება, ავტომატიზაციისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა, დამატებითი მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოება, რაც განაპირობებს:

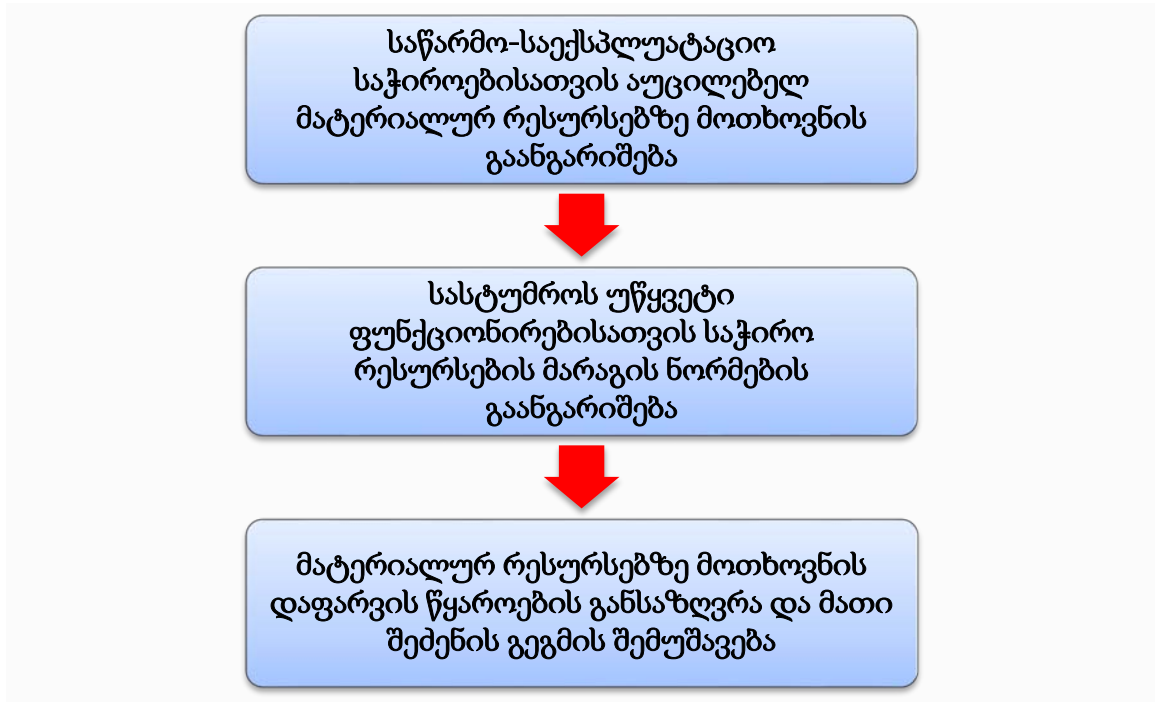
- სასტუმროს შემოსავლების მნიშვნელოვან ზრდას;
- შრომის მწარმოებლურობის ზრდას;
- მატერიალური რესურსების ეკონომიას;
- მოგების გეგმის შესრულებას.

სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის გეგმას ამუშავებს ბუღალტერიის სპეციალური განყოფილება, რომლის სტრუქტურაში ორი ქვედანაყოფია - შესყიდვების მართვის და საწყობების მართვის.

არსებითად, სასტუმრო საწარმოს მატერიალურ-ტექნიკური მომსახურების გეგმა, მისი მატერიალური ბალანსია, რომელშიც ასახულია მოთხოვნა მომსახურების პროცესის უზრუნველყოფისათვის საჭირო ყველა მატერიალურ რესურსზე (ხარჯვითი ნაწილი), ნაშთების

არსებობა დაგეგმილი პერიოდისათვის და განსაზღვრულია მომარაგების წყაროები (საშემოსავლო ნაწილი).

მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:



ამრიგად, სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმა მისი მატერიალური ბალანსია, რომელშიც გაერთიანებულია მატერიალური რესურსების მოთხოვნის გეგმიური ანგარიშები (სახარჯო ნაწილი), დაგეგმილი პერიოდის ნაშთები და აგრეთვე განსაზღვრულია მომარაგების წყაროები (საშემოსავლო ნაწილი).

განვიხილოთ სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების დაგეგმვის პროცესი:

- ყველა სახის მატერიალური ნორმატივის, რესურსების მოხმარების საწარმოო ნორმების - მიმდინარე, სეზონურისა და სადაზღვევო მატერიალური მარაგების შემუშავება;
- სასაქონლო მარაგების ზედა და ქვედა ზღვარის დადგენა;
- მარაგების შემოტანის მეთოდის შემუშავება და ყოველწლიური დაზუსტება პროდუქციის ფასებისა და მოხმარების ვადების შესაბამისად;
- მარაგების მობილურობის (ვარგისიანობის, ლიკვიდურობის) შეფასება სასტუმრო მომსახურების წარმოებისა და ხარისხის მოთხოვნათა თვალსაზრისით;
- სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა რეგულარული ინვენტარიზაციისა და რევიზიების ჩატარება;

- მასალებისა და გამოუყენებელი მოწყობილობების აღწერა სასტუმროს სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში;
- სასაქონლო მარაგების შენახვის ხარჯების (მათ შორის ზენორმატიულის) შეფასება.

13.2. მატერიალური რესურსების მოწოდება

მატერიალური რესურსების მოწოდება შესაძლებელია პირდაპირი და ირიბი, მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სამეურნეო კავშირების მეშვეობით. ეს უკანასკნელი, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების პროგრესული ფორმაა, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში სასტუმროს აქვს საშუალება განავითაროს გრძელვადიანი თანამშრომლობა მომწოდებლებთან.

დიდი სასტუმროებისა და სასტუმრო კომპლექსების, სასტუმროთა ქსელებისათვის, რომლებსაც მატერიალური რესურსები დიდი რაოდენობით ესაჭიროებათ, უფრო ეკონომიური და პროგრესული ფორმაა პირდაპირი სამეურნეო კავშირები, რაც გამოირიცხავს შუამავლებს, ამცირებს დოკუმენტების ბრუნვას, ამტკიცებს ურთიერთობებს მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის. ასეთ შემთხვევაში მოწოდება უფრო რეგულარული და სტაბილურია.

მცირე სასტუმროებმა კი, რომლებიც იყენებენ მატერიალურ რესურსებს უმნიშვნელო რაოდენობით, ზედმეტი მარაგების შენახვის თავიდან აცილების მიზნით, მიზანშეწონილია ისარგებლონ ირიბი სამეურნეო კავშირებით (შუამავლების მომსახურებით).

არსებობს აგრეთვე მომარაგების ორი ფორმა - სატრანზიტო და სასაწყობო. სატრანზიტო გამოიყენება დიდი სასტუმროებისა და სასტუმრო კომპლექსების, სასტუმროთა ქსელებისათვის, რათა გადმოზიდონ ტვირთი სარკინიგზო ვაგონებით, კონტეინერებით. აღსანიშნავია, რომ ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვნად მცირდება დანახარჯები და იზრდება სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების ეფექტიანობა.

მომარაგების სასაწყობო ფორმა კი მცირე სასტუმროებისთვისაა ეფექტიანი, ვინაიდან მათ შეუძლიათ ხშირად და მცირე პარტიებით შემოიტანონ პროდუქცია საშუამავლო ორგანიზაციების საწყობებიდან, რაც ამცირებს მათ მატერიალური რესურსების მარაგს.

13.3. მატერიალურ რესურსებსა და მარაგებზე მოთხოვნის განსაზღვრის მეთოდიკა

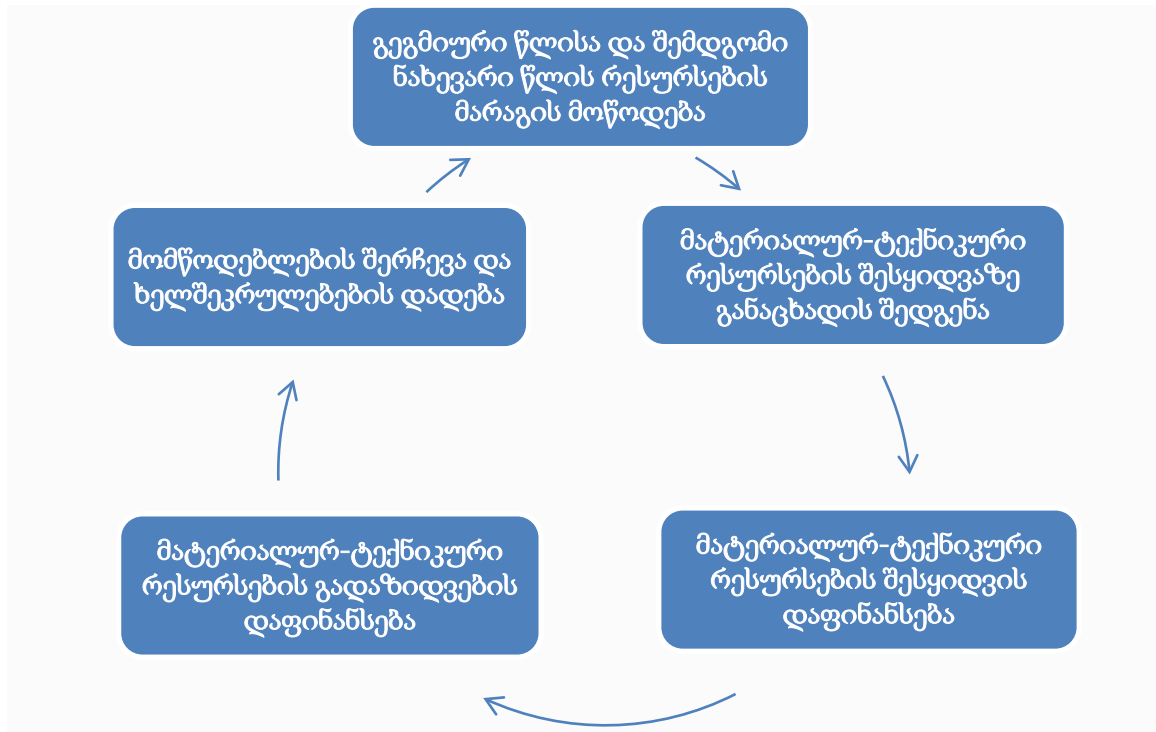
მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრა განაცხადით იწყება. თითოეული საწარმო ერთეული (ქვედანაყოფი) ადგენს განაცხადს გეგმიურ პერიოდში მისთვის აუცილებელ ნედლეულზე, მასალებზე, დანადგარებსა და სხვა მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე.

მოთხოვნის გაანგარიშება ხდება შემდეგი ინფორმაციის საფუძველზე:

- ძირითადი საქმიანობის საწარმოო გეგმების;

- კაპიტალური მშენებლობის, დანადგარების კაპიტალური რემონტის გეგმის;
- წლის ბოლოსათვის, მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების მოსალოდნელი ნაშთებისა და მათი ნორმატიული დონის.

დაბალანსებული დაგეგმვა ეფუძნება მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრის შემდეგ პრინციპებს:



სასტუმროთა ციკლური დატვირთვის პირობებში (სეზონურობის შედეგად), მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვაზე განაცხადის შედგენა ხშირად იწყება მაშინ, როდესაც ჯერ კიდევ ბოლომდე არ არის გარკვეული ქვედანაყოფების საწარმო-სამეურნეო საქმიანობის შესაბამისი მაჩვენებლები. ამრიგად, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის პირველი ვარიანტი ყოველთვის მოითხოვს, როგორც პროდუქციის ასორტიმენტის, ასევე მისი მოცულობის კორექტირებას.

13.4. მატერიალური მარაგების ნორმირების მეთოდოლოგია და მატერიალური რესურსების ეკონომიის გზები

მატერიალური მარაგი არის პროდუქცია, რომელიც შემდგომში უნდა იქნას გამოყენებული საწარმოო ან პირადი მოხმარების პროცესში. განასხვავებენ მატერიალური მარაგების სამ ძირითად სახეობას:

გარდამავალი მარაგი - მატერიალური რესურსების ნაშთი ერთი საანგარიშო პერიოდის დასრულებისა და შემდეგი პერიოდის დასწყისისათვის.

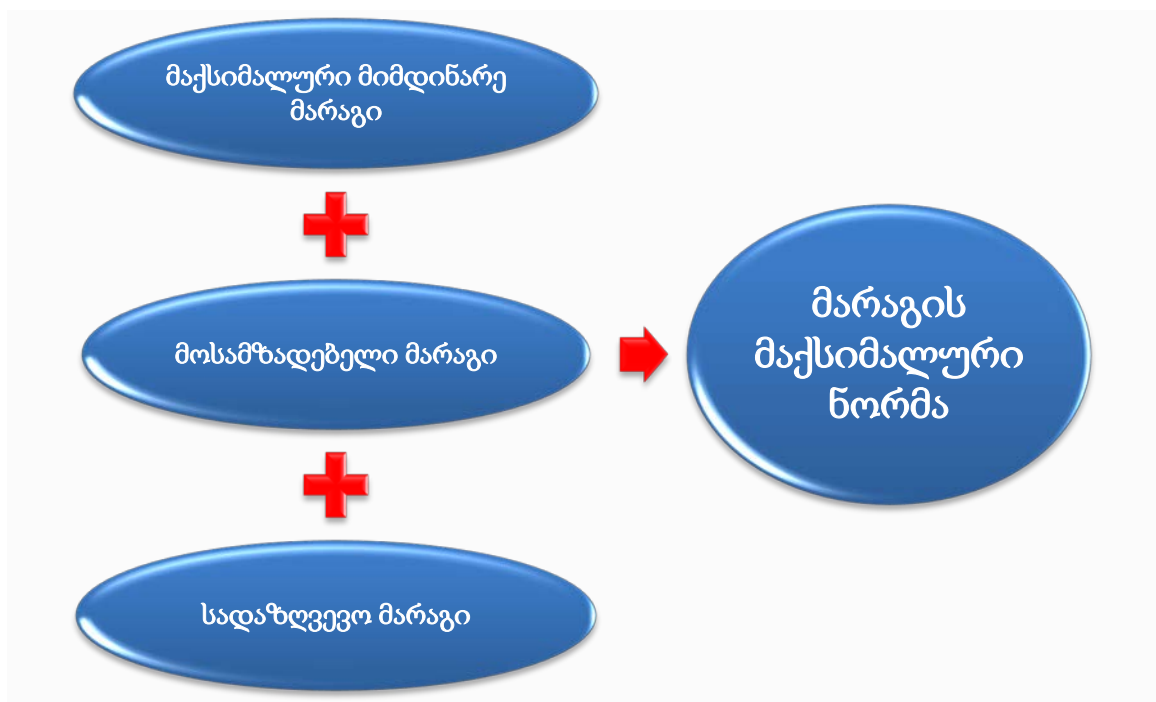
მიმდინარე მარაგი უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების პროცესის უწყვეტობას მატერიალური რესურსების მოწოდებებს შორის პერიოდში.

მოსამზადებელი მარაგი. მომსახურების პროცესის მომზადების ან რეალიზაციისათვის საჭირო მარაგი.

სადაზღვევო მარაგი. მას ზოგჯერ სარეზერვო, „ბუფერულს“, ან მოთხოვნის შემთხვევითი მერყეობის კომპენსაციის მარაგს უწოდებენ. სადაზღვევო მარაგი უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების პროცესის უწყვეტობას ისეთი გაუთვალისწინებელი გარემოებების შემთხვევაში, როგორებიცაა: მოწოდების შეფერხება, ხელშეკრულებით განსაზღვრული რაოდენობის მოწოდების შემცირება, საქონელზე მოთხოვნის გაუთვალისწინებელი ზრდა და სხვ.

მარაგის ნორმად უნდა მივიჩნიოთ მატერიალური რესურსების ისეთი მინიმალური რაოდენობა, რომელიც საჭიროა სასტუმრო მომსახურების ნორმალური პროცესის უზრუნველყოფისათვის. მატერიალური მარაგების ნორმებისათვის დამახასიათებელია მათი ძირითადი და მიმდინარე ნაწილის ცვალებადობა. ამიტომ მიღებულია მარაგების მინიმალური, საშუალო და მაქსიმალური ნორმების ცნება.

მარაგის ნორმა მაქსიმალურია იმ შემთხვევაში, როდესაც მისი მიმდინარე ნაწილი მაქსიმალურ რაოდენობას აღწევს.



მარაგის ნორმა მინიმალურია იმ შემთხვევაში, როდესაც სრულად ამოიწურება მიმდინარე მარაგი. მინიმალური ნორმა განისაზღვრება, როგორც ჯამი მოსამზადებელი და სადაზღვევო მარაგებისა.



მარაგის საშუალო ნორმა არის ჯამი მაქსიმალური მიმდინარე მარაგის 50 პროცენტისა და აგრეთვე მოსამზადებელი და სადაზღვევო მარაგების სრული მოცულობისა.

მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების შესყიდვების მართვა გულისხმობს სასტუმროს უწყვეტი საქმიანობისათვის საჭირო ისეთი მოცულობის მატერიალური მარაგების შექმნას, რომელიც არ აღემატება დადგენილ ნორმებს (ოპტიმალური მარაგი), აგრეთვე მოთხოვნის დაფარვის წყაროების, კარგი მომწოდებლების მოძიებასა და სხვ.

სასტუმრო საწარმოებისთვის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ორგანიზაციაზე ბევრადაა დამოკიდებული მთელი მათი საქმიანობის ეფექტიანობა, კონკურენტუნარიანობა და განვითარების პერსპექტივა

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. ჩამოთვალეთ სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის შემუშავების ეტაპები.
2. როგორ განისაზღვრება მარაგის მინიმალური ნორმა?
3. რა შემთხვევაშია მარაგის ნორმა მაქსიმალური?
4. სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის პირველი ვარიანტი ყოველთვის მოითხოვს კორექტირებას. ახსენით რატომ.
5. რა განსხვავებაა სასტუმროთა მომარაგების სატრანზირო და სასაწყობო ფორმებს შორის?
6. რა განსხვავებაა პირდაპირ და ირიბ სამეურნეო კავშირებს შორის?
7. აღწერეთ მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრის პირველი ეტაპი.

სასტუმროს საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახურის საქმიანობა



თანამედროვე სასტუმრო კომპლექსები რთული საინჟინრო-ტექნიკური მოწყობილობებითაა აღჭურვილი. ისინი უწყვეტ რეჟიმში ფუნქციონირებენ, რათა უზრუნველყონ სტუმრებისა და პერსონალის კულტურულ-საყოფაცხოვრებო მოთხოვნები. სასტუმროს დანადგარებისა და მოწყობილობათა კომპლექსი მოიცავს

წყალმომარაგების, თბომომარაგების, სკანალიზაციო, სავენტილაციო, ელექტრომომარაგების, შენობის დაცვის ავტომატურ სისტემებს, ელექტროქსელებს და მრავალ სხვა სისტემას.

შენობაში მოწყობილია სპეციალური ტექნიკური სათავსები დანადგარებით, რომელთა ფუნქციონირებას უზრუნველყოფენ საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახურის მუშაკები.

სასტუმროს შენობა-ნაგებობების, საინჟინრო დანადგარების ექსპლუატაცია ხორციელდება ტექნიკური დოკუმენტაციის, ტექნიკური პასპორტების, თითოეული სართულის სქემატური გეგმის (ნახაზის) საფუძველზე.

შენობისა და დანადგარების ფუნქციონირებისათვის სტანდარტებით გათვალისწინებულ აუცილებელ პირობებს უზრუნველყოფს საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახური, რომლის განვითარება სასტუმროს საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტატეგიულ ამოცანად უნდა განვიხილოთ. ამ სამსახურის საქმიანობა დაკავშირებულია არა მხოლოდ სარემონტო-ტექნიკური მომსახურების, არამედ სასტუმროს მოწყობილობის მოდერნიზაციისა და რეკონსტრუქციის საკითხებთან. სწორედ აქედან წარმოიშვა მისი თანამედროვე სახელწოდება - „საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახური“ (ადრე მას ტექნიკურ სამსახურს უწოდებდნენ).

ჩვეულებრივ, ამ უმნიშვნელოვანეს ქვედენეყოფს ხელმძღვანელობს სასტუმროს მთავარი ინჟინერი. სანიმუშო ფუნქციონალურ სტრუქტურაში, როგორც წესი, შედის ორი განყოფილება - ტექნიკური სამსახური და სარემონტო სამსახური.

განვიხილოთ ამ სამსახურის ძირითადი პერსონალის ფუნქციები.

მთავარი ინჟინრის ფუნქციებია:

- ტექნიკური პერსონალის საქმიანობის კორექტირება და შედეგების კონტროლი;
- სასტუმროს სამსახურებისა და პერსონალისგან მიღებული ყოველდღიური შეკვეთების განაწილება, დროული დასრულება და მიღება;
- პროფილაქტიკური და სარემონტო სამუშაოების გრაფიკების შედგენა და შესაბამისად ფუნქციების განაწილება;
- პასუხისმგებლობა გათბობის, წყალმომარაგების, კავშირგაბმულობისა და სხვა სისტემების გამართულ ფუნქციონირებაზე ტექნიკური მოწყობილობების საექსპლუატაციო მოთხოვნის შესაბამისად;
- სასტუმროს პერსონალის მიერ შრომის დაცვისა და უსაფრთხოების ტექნიკის მოთხოვნათა შესრულების კონტროლი;
- ტექნიკურ მონაცემთა, ექსპლუატაციის პარამეტრების ყოველდღიური აღრიცხვა, რეგისტრაცია, სასტუმროს ხელმძღვანელობისათვის ყოველთვიური ანგარიშების მომზადება სამსახურის საქმიანობის შედეგების შესახებ;
- ტექნოლოგიურ პროცესში აუცილებელი რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის კონტროლი;
- სასტუმროს პერსონალის ინსტრუქტაჟი გაუთვალისწინებელი ტექნოლოგიური პროცესების განვითარების შემთხვევაში;
- სამსახურის ბიუჯეტის შედგენა, მისი შესრულებისა და ხარჯვის კონტროლი;
- საინჟინრო-ტექნიკური პერსონალის სწავლებისა და პრაქტიკული მომზადების უზრუნველყოფა;
- სამსახურის საკადრო უზრუნველყოფის პრობლემათა გადაჭრა (სასტუმროს დირექტორთან ან საკადრო უზრუნველყოფის სამსახურის მენეჯერთან ერთად);
- სასტუმროს ტექნიკური გადაიარაღების მიმდინარე და პერსპექტული გეგმების შემუშავება;
- ენერგორესურსების რაციონალური გამოყენების, მათი ეკონომიის კონტროლი;
- მთავარი ინჟინრის სამსახურის შემადგენლობაში შესაძლოა შედიოდეს სისტემური ადმინისტრატორი, რომელიც აკონტროლებს ტექნიკური მოწყობილობისა და სპეციალიზებული პროგრამების ექსპლუატაციის პირობებს.

მთავარი ინჟინრის ფუნქციების ერთობლიობა განაპირობებს მის მიმართ წაყენებულ ისეთ საკვალიფიკაციო მოთხოვნებს, როგორებიცაა:

- სასტუმროში საინჟინრო-ტექნიკური სისტემის ფუნქციონირების თეორიული საფუძვლები;
- უსაფრთხოების ტექნიკის საფუძვლები საინჟინრო-ტექნიკურ სისტემებთან მუშაობისას;
- სასტუმრო მომსახურების ორგანიზაციისა და ტექნოლოგიის საფუძვლები;
- მართვის თეორიული საფუძვლები;
- სტატისტიკური ანგარიშებისა და საქმისწარმოების სისტემა;
- ორგანიზაციის ბიუჯეტის ფორმირების საუძვლები.

მოკლედ რომ ვთქვათ, სასტუმროს მთავარი ინჟინრის მაღალპროფესიული საქმიანობა დაკავშირებულია უმაღლეს საინჟინრო პროფესიულ ცოდნასთან, მართვის გამოცდილებასა და ორგანიზატორულ თვისებებთან.

მთავარი ინჟინრის მოადგილის ფუნქციებია:

- სამსახურის პერსონალის საქმიანობის კოორდინაცია, კონტროლი;
- ტექნიკური პერსონალის მორიგეობის განრიგის შედგენა და ცვლებში მათი ეფექტიანი საქმიანობის უზრუნველყოფა;
- სამსახურის პერსონალის შრომითი დისციპლინის კონტროლი;
- სამსახურის პერსონალის პროფესიული სწავლება;
- კონკრეტული საწარმოო დავალებების განაწილება და მათი შესრულების კონტროლი;
- ძირითადი საინჟინრო-ტექნიკური სისტემების მდგომარეობისა და ფუნქციონირების კონტროლი.

მთავარი ელექტრიკოსის ფუნქციები:

- ენერგეტიკული, სანტექნიკური მოწყობილობის, ელექტრო და თბოქსელების, ვენტილაციის, შეუფერხებელი მუშაობის უზრუნველყოფა;
- ელექტრომოწყობილობისა და ელექტროქსელების ტექნიკური მომსახურების ზედამხედველობა;
- პასუხისმგებლობა ხანძარუსაფრთხოების ნორმების დაცვაზე.

ელექტრომონტიორი:

- სასტუმრო საწარმოს მთელი ელექტრომოწყობილობის შეუფერხებელი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა;
- ელექტროგანათების ავარიის ლიკვიდაცია, შიდა ელექტროგაყვანილობის, ელექტრო ჩამრთველების, გასანათებელი არმატურის, ჭალების დაზიანების აღდგენა;
- ელექტროგამათბობელი მოწყობილობის რემონტი;

- მთავარი ინჟინრის ინფორმირება ელექტროსისტემაში სარემონტო სამუშაოებისა ან ცვლილებების განხორციელების აუცილებლობის შესახებ;
- ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოების ნორმების განსაკუთრებული დაცვა.

ზეინკალი:

- სანიტარულ-ტექნიკური მოწყობილობის, წყალმომარაგების სისტემის, ცხელი წყლის მიწოდების, გათბობის, კანალიზაციის სისტემების, საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების გამართულობის კონტროლი და პროფილაქტიკური რემონტი.

დურგალი:

- სადურგლო მოწყობილობის გამართულობა - იატაკის ხის საფარის, კარების, ფანჯრების, მათი საკეტების რემონტი და შეცვლა.

ზოგჯერ საინჟინრო სამსახურის სტრუქტურაში შესაძლებელია იყოს ავეჯის, ნოხებისა და აგრეთვე ნომრების სარემონტო სახელოსნო (სამალიარო სამუშაოები).

ხშირად, როდესაც სასტუმროს არ გააჩნია საინჟინრო-ტექნიკური მუშაკების სრული შტატის დაკომპლექტების საშუალება, იგი აფორმებს ხელშეკრულებებს სპეციალიზებულ ფირმებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ რემონტსა და მომსახურებას.

ასეთ შემთხვევაში მთავარი ინჟინრის სამსახურს უნდა ჰყავდეს მცირერიცხოვანი შტატი ძირითადი სპეციალისტების (სასურველია უნივერსალებისა), რომლებსაც ძალუბთ სანტექნიკური და ელექტრომოწყობილობის მარტივი გაუმართაობის აღმოფხვრა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. საინჟინრო-საექსპლუატაციო სამსახურს ადრე ტექნიკურ სამსახურს უწოდებდნენ. რამ გამოიწვია სახელწოდების ეს ცვლილება?
2. ხშირად, სასტუმროს არ გააჩნია საინჟინრო-ტექნიკური მუშაკების სრული შტატის დაკომპლექტების საშუალება. როგორ უნდა მოიქცეს იგი ასეთ შემთხვევაში?

თავი 15

სასტუმროს დალაგების სამსახურის საქმიანობა

პროფესიული გზამკვლევი

ამ თავში მოცემული მასალის დამუშავების პროცესში თქვენ შეისწავლით სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგების ორგანიზაციის პრინციპებს, ტექნოლოგიას, გააცნობიერებთ პერსონალის კონკრეტულ როლსა და ფუნქციებს.

თქვენ აგრეთვე შეძლებთ:

- გაანალიზოთ და შეაფასოთ დალაგების ტექნოლოგიის პროცესის თითოეული ეტაპი;
- შეარჩიოთ სანომრე ფონდისა და საზოგადოებრივი სათავსების დალაგებისთვის საჭირო დანადგარები, ინვენტარი და სარეცხი საშუალებები.

სანომრე ფონდის დალაგების ორგანიზაციის პრინციპები



ყოველი სასტუმრო უწყვეტ რეჟიმში მუშაობს და შესაბამისად მას მაღალ სანიტარულ-ჰიგიენურ მოთხოვნებს უყენებენ. მიუხედავად კატეგორიისა, სასტუმრო, ისევე როგორც მისი მიმდებარე ტერიტორია, მუდამ სისუფთავით უნდა გამოირჩეოდეს. ეს კი მოითხოვს მთელი პერსონალის დამაბულ, ყოველდღიურ შრომას ტერიტორიის, ნომრებისა და ადმინისტრაციულ-სამეურნეო სათავსების ხარისხიანი დალაგება-დასუფთავებისათვის.

სასტუმროს სათავსების დალაგების სამუშაოები რამდენიმე ჯგუფადაა დაყოფილი მათი სახეობებისა და დანიშნულების მიხედვით:

- შიდა სათავსებისა და საზოგადოებრივი სარგებლობის ადგილების დალაგება;
- საერთო სარგებლობის სანკვანძების დალაგება;
- ნომრების დალაგება.

ნომრების დალაგების სახეობებია:

- დალაგება სასტუმროდან მობინადრის ამოწერის შემდეგ;
- ყოველდღიური მიმდინარე დალაგება;

- გენერალური დალაგება;
- დაჯავშნილი ნომრების წინასწარ დალაგება;
- შუალედური ან ექსპრეს-დალაგება;

ნომრების ყოველდღიური დალაგების თანმიმდევრობა მკაცრადაა განსაზღვრული:

- დალაგებისას ან ნომრიდან სტუმრის გასვლისას, სათავსები უნდა განიავდეს ზამთარში სარკმელების, ხოლო ზაფხულში ფანჯრების გაღებით (20-30 წუთით);
- ჭურჭლის დარეცხვის შემდეგ, ნომრის დალაგების დამთავრებამდე, მას უნდა გადააფარონ სუფთა პირსახოცი;
- ლოგინის დალაგებისას, აუცილებელია ლეიბის გადაბრუნება, ზეწრისა და საბნის გამოსაკრავის გაბერტყვა, ბალიშის გაბუება (ბალიში, ლეიბი და მატყლის (შალის) საბანი უნდა იყოს გამოსაკრავში (შალითაში). დღისით ლოგინზე უნდა იყოს გადასაფარებელი;
- ლოგინების დალაგებისას, ზეწრის ერთი მხარე (რომელიც საწოლის შიდა მხარისკენაა), უნდა იყოს შემოკეცილი ლეიბის ქვეშ, ხოლო მეორე - საწოლის გვერდს, მხოლოდ ე.წ. ცარგას უნდა ფარავდეს, შემდეგ საბანი, თავისი გამოსაკრავით, „კონვერტით“ გაიშლება და დაფარავს აგრეთვე „კონვერტში“ ჩადებულ ბალიშს. საბოლოოდ ყველაფერი დაიფარება ლოგინის გადასაფარებლით;
- ავეჯის გაწმენდა (მტვრის მოცილება კარადების, ტუმბების, მაგიდების ზედაპირსა და შიგნით);
- მტვრის მოცილება მტვერსასრუტით ნოხებსა და იატაკის საფენებიდან;
- მტვრის მოცილება მტვერსასრუტით (ნოტიო ცოცხით) სხვადასხვა სახის იატაკებიდან (პარკეტის, ფიცრის, ლაქით ან მასტიკით, სინტეტიკური ნოხით, ლინოლეუმით, პოლივინილქლორიდის ფილებითა და კავროლინით დაფარულის);
- ელექტროქსელიდან წინასწარ აუცილებლად გამორთული მაცივარი, ელექტროარმატურა (მაგიდის ლამპა, საწოლებთან დამაგრებული სანათები, ტორშერები, ბრა), ყოველ ორ დღეში იწმინდება გარედან და შიგნიდან.

მოზინადრეთა სასტუმროდან ამოწერის შემთხვევაში იცვლება ლოგინის თეთრეულიც.

სისტემატურად, მაგრამ არაუგვიანეს დადგენილი პერიოდულობისა, ტარდება ნომრების გენერალური დალაგება (ყოველკვირეულად, კარგად გამშრალი ჩვრით იწმინდება პარკეტისა და ფიცრის იატაკები, ლეიბები, ბალიშები, შალის საბანი, ავეჯის (სკამების, სავარძლების, დივანის) რბილი ნაწილები იწმინდება მტვერსასრუტით.

თვეში ერთხელ აუცილებელია სპეციალური მასტიკით დაფარული მოაჯირების, იატაკის გაპრიალება (ლინოლეუმის, პოლივინილქლორიდის ფილებით დაფარულის). მაცივარი (შიგნიდან და გარედან), კარებები, გათბობის ბატარეები, ესტამპები, ლიტოგრაფიები, ნახატები, რეპროდუქციები, ჭერზე დამაგრებული სანათები იწმინდება ნიშადურის სპირტის გამოყენებით.

თვეში ერთხელ აუცილებელია კედლების ზედაპირის გაწმენდა სველი ჩვრით, ჭერის ჩამოწმენდა, ლეიბების გაწმენდა მტვერსასრუტით, შტორების (ფარდების), ლოგინის გადასაფარებლების გამოცვლა, კარნიზების გაწმენდა.

ფანჯრები ირეცხება წელიწადში ორჯერ (გაზაფხულსა და შემოდგომაზე). დალაგებისას კატეგორიულადაა აკრძალული მაგიდებზე, სავარძლებსა, თუ სხვა ავეჯზე დადგომა.

სასტუმროს ნომრებისა და აგრეთვე მათი მოწყობილობის დალაგების მაქსიმალური ეფექტიანობისა და სისუფთავისათვის აუცილებელია გარკვეული თანმიმდევრობის დაცვა. ამისათვის მოცემულია ორ, სამ და მრავალთახიანი ნომრების დალაგების თანმიმდევრობის სქემები.

ა) ოროთახიანი ნომრის დალაგების თანმიმდევრობა



ბ) სამოთახიანი ნომრის დალაგების თანმიმდევრობა



გ) მრავალთახიანი ნომრის დალაგების თანმიმდევრობა



ნომრების სანკვანძის დალაგებისას, მოახლემ უნდა გამოიყენოს რეზინის ხელთათმანები. სანკვანძები უნდა დალაგდეს ყოველდღიურად შემდეგი თანმიმდევრობით:

1. ჩამოსაკიდი თარო სარკით, პირსახოცების საშრობი;
2. სანტექმოწყობილობების ირგვლივ დაგებული მოჭიქული კერამიკული ფილა, შემდეგ გაირეცხოს პირსაბანი, აბაზანა, შხაპის ქვესადგამი, ბიდე, უნიტაზი;
3. დაიცალოს და შემდეგ გაირეცხოს ნაგვის სატერფულიანი ვედრო.

დალაგების დამთავრებისა და ხელების დეზინფიცირების შემდეგ, მოახლემ უნდა დადგას ტუალეტის თაროზე ერთჯერადი ჭიქები (ნომერში მობინადრეთა რაოდენობის მიხედვით), გადაფინოს საშრომზე პირსახოცების ინდივიდუალური კომპლექტი (ხაოიანი და სელის ტილოსი), ფეხებისათვის კი (მცირე ზომის ხაოიანი ან ვაფლისა) - გადაფინოს აბაზანის გვერდზე (ესეც ნომერში მობინადრეთა რაოდენობის მიხედვით) ან დაფინოს აბაზანასთან იატაკზე რეზინის ხალიჩა. აქვე საჭიროა პოლიეთილენის პაკეტი გასარეცხი თეთრეულისათვის. თითოეულ სანტექმოწყობილობაზე უნდა იყოს მიმაგრებული ეტიკეტი წარწერით „დეზინფიცირებულია“.

პერიოდულად, კვირაში ერთხელ, სანკვანძში სრულად ირეცხება კაფელის კედლები, სანათურები იწმინდება მტვრისგან ყოველთვიურად.

საერთო გამოყენების სანკვანძების ყოველდღიურ დალაგებაში იგულისხმება:

- ჩამოსაკიდი შუმის თაროებისა და სარკეების გაწმენდა;
- ხელსაბანების, უნიტაზების, პისუარების რეცხვა;
- სანტექხელსაწყობების ირგვლივ დაგებული კაფელის ფილების გაწმენდა;
- კარებებისა და ტიხრების გაწმენდა, იატაკის მორეცხვა.

აუცილებლობის შემთხვევაში, მაგრამ არა უგვიანეს კვირაში ერთხელ, სრულად ირეცხება კაფელის კედლები, ტიხრები, კარებები, ყოველთვიურად იწმინდება სანათები.

პირსაბანების (ქალებისა და კაცების), ქალთა პირადი ჰიგიენის კაბინებისა და მათი დალაგების მიმართ მოთხოვნა და დალაგების პერიოდულობა იგივეა.

მოთხოვნა საერთო სარგებლობის სააბაზანოების დალაგების მიმართ:

- იატაკზე რეზინის ხალიჩების დაფენა;
- გასახდელ ოთახში სარკეების გაწმენდა;
- ტანსაცმლის საკიდების მტვრისგან გაწმენდა;
- კედელზე ჩამოსაკიდი სასაპნების, რეზინის ხალიჩების გარეცხვა;
- კაფელის კედლების გარეცხვა;

- ნაგვის სატერფულიანი ვედროს დაცლა და შემდეგ გარეცხვა;
- იატაკის გარეცხვა;
- სანათების გაწმენდა ყოველთვიურად.

ვესტიბიულები, ჰოლები, სასტუმრო ოთახები, საყოფაცხოვრებო თვითმომსახურების, სამსახურებრივი ოთახები, დერეფნები, კიბეები ლაგდება შემდეგი თანმიმდევრობით (ყოველდღიური დალაგება):

- შენობის განიავება;
- სავარძლების, დივანების, ჟურნალის მაგიდების, სარკეების, ყვავილების ქვესადგამების მტვრისგან გაწმენდა;
- ნოხებისა და იატაკის საფენების გაწმენდა მტვერსასრუტით;
- მტვრის მოცილება მტვერსასრუტით (ნოტიო ცოცხით) ჰოლებისა და სასტუმრო ოთახების პარკეტის ან სხვადასხვა სახის იატაკებიდან;
- აუცილებლობის შემთხვევაში, ყველა სხვა სახეობის იატაკების რეცხვა ვესტიბიულში.
- ელექტროარმატურის გაწმენდა (წინასწარ აუცილებლად გამორთვა ელექტროქსელიდან);
- თვეში ერთჯერ კედლების ზედაპირის გაწმენდა, ჭერის ჩამოწმენდა, შტორების, კარნიზების გაწმენდა;
- ფანჯრების გარეცხვა წელიწადში ორჯერ (გაზაფხულსა და შემოდგომაზე). პარკეტის იატაკების გაწმენდა აუცილებლობის შემთხვევაში.

15.1 სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგების ტექნოლოგია

სწრაფი და მაღალხარისხიანი დალაგებისათვის, ყველა სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური ნორმების დაცვით, საჭიროა:

- მაღალკვალიფიციური, პროფესიულად მომზადებული პერსონალი;
- სრულფასოვანი ინვენტარი, დალაგებისათვის განკუთვნილი თანამედროვე მასალები;
- დალაგებისათვის განკუთვნილი თანამედროვე მანქანა-დანადგარები.

: ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია დალაგებაზე დახარჯული დროის სწორი განაწილება. დალაგების პროცესი უნდა მიმდინარეობდეს სწრაფად, მომსახურე პერსონალის მხრიდან ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე.

დალაგებისას დაცული უნდა იყოს რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრინციპი:

- პერსონალი სტუმარს იშვიათად უნდა ხვდებოდეს პირისპირ;

- დალაგებისათვის საჭირო ინვენტარი და ინსტრუმენტები არ უნდა რჩებოდეს საზოგადოებრივი სარგებლობის ადგილებში;
- მოახლეები, დამლაგებლები არ უნდა იყვნენ დაკავებული პირადი საქმეებით სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებისას.

დალაგების სამუშაოთა კატეგორია:

- სასტუმროს მიმდებარე ტერიტორიის დალაგება;
- ვესტიბულში ცენტრალური შესასვლელისა და სავესტიბულო ჯგუფის ზოგიერთი სათავსის (გარდერობი) დალაგება;
- საერთო სარგებლობის ადგილების დალაგება (კიბეები, დერეფნები, ჰოლები, ადმინისტრაციული, სამსახურებრივი და დამხმარე სათავსები);
- სანომრე ფონდის დალაგება (ნომრები და სანკვანძები).

ამ თავის დასაწყისშივე ჩვენ უკვე შევიტყვეთ სანომრე ფონდის მომსახურების პერსონალის სამ კატეგორიად დიფერენცირების შესახებ დალაგების ყველა სახის სამუშაოების მიხედვით.



ჩვენ ზოგადად გავეცანით დალაგების სახეობებს. ახლა უფრო დეტალურად განვიხილოთ გენერალური დალაგება, დაჯავშნილი ნომრების წინასწარი დალაგება, ექსპრეს-დალაგება, როგორც დამატებითი მომსახურების ელემენტი.

გენერალური დალაგების მიზანია:

- მთელი სასტუმროს სრული საგულდაგულო დალაგება, შესაბამისი ინვენტარის, მასალებისა და მანქანების გამოყენებით;
- ნომრის იმ ობიექტების დალაგება-დასუფთავება, რომლებიც არ ექვემდებარება ყოველდღიურად ამგვარ პროცედურას, მათ შორის მობინადრის სასტუმროდან ამოწერის შემდეგაც;
- კოსმეტიკური რემონტის ჩატარება ნომერში;
- ნომრის მზადყოფნაში დარწმუნება.

გენერალური დალაგების სამუშაოთა სახეობები:

- კედლების რეცხვა, კარგად გამშრალება;
- სავენტილაციო ცხურების გაწმენდა;
- კარებებისა და ფანჯრების გაწმენდა-გარეცხვა;
- ფარდების, მატრასების, ლეიბების წმენდა, მათ შორის მექანიზირებული;
- დამატებითი სამუშაოები: იატაკების რეცხვა, შეღებვა, გაპრიალება;
- ჭერის, კედლების, სავენტილაციო ცხურების მექანიზირებული დასუფთავება;
- ფანჯრის შიდა ჩარჩოების რეცხვა წელიწადში ორჯერ;
- სანათი მოწყობილობების გაწმენდა-გარეცხვა.

დაჯავშნილი ნომრების წინასწარი დალაგების მიზანია:

- ნომრის სრული მზადყოფნის უზრუნველყოფა სტუმრის დაბინავებისათვის (ერთი დღით ან რამდენიმე საათით ადრე);
- მშრალი წმენდა;
- სველი წმენდა;
- იატაკის სველი გახეხვა, მოსმა.

ექსპრეს-დალაგება ერთ-ერთი სახეობაა დალაგებისა. იგი ტარდება მობინადრის თხოვნისა და მის მიერ ცალკეული ანაზღაურების შემთხვევაში. ექსპრეს-დალაგებაში შედის:

- ნომრიდან ნაგვის გატანა;
- წურჭლის გარეცხვა და დალაგება;
- მაგიდის დასუფთავება;
- ლოგინის თეთრეულის შეცვლა;
- ინდივიდუალური სანკვანძის დალაგება, აბაზანის, უნიტაზის გარეცხვა
- აბაზანის მომზადება;
- პირსახოცების გამოცვლა;
- იატაკის რეცხვა (შესაძლოა მექანიზირებული).

ბოლოს ირეცხება უნიტაზი, ჯერ ცხელი წყლით, შემდეგ გამწმენდი პასტით, შემდეგ ჩარეცხავენ ცხელი წყლით და მოავლებენ სადეზინფექციო ხსნარს. უნიტაზის თავსახურს, კარების სახელურებს ამუშავებენ ქლორის ხსნარით. წყლის გაჟონვისა ან სხვა გაუმართაობის შემთხვევაში, მოახლემ უნდა აცნობოს სართულის მორიგეს სანტექნიკის გამოძახების

აუცილებლობის შესახებ. რეზინის ხალიჩა სააბაზანოში, რამდენჯერმე ირეცხება ცხელი და ცივი წყლით, შემდეგ მას ავლებენ ქლორში.

უმაღლესი კატეგორიის ნომრების სააბაზანოს დალაგების შემდეგ, მოახლემ უნდა შეამოწმოს ტუალეტის ქალაღი და საფირმო საპონი, შტეფსელის გამართულობა, პირსახოცების სისუფთავე (საჭიროების შემთხვევაში უნდა შეცვალოს ისინი).

სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებისას, მოახლე უნდა იყოს ჩაცმული სუფთა, დაუთოებულ საფირმო ტანსაცმელში. საქმიანობის პროცესში მას ესაჭიროება ორი ურიკა. პირველი - დალაგებისათვის აუცილებელი საშუალებების (სარეცხი ფხვნილი, ქლორის დუღაბის 0,5% პროცენტის ხსნარი, სხვადასხვა ზედაპირის საწმენდი პრეპარატები, საპონი, ძონძები, შვაბრა, ჯაგრისი და ვედრო).



მეორე - თეთრეულისთვის, რამდენიმე იარუსიანი, სადაც ზემოთ სუფთა თეთრეულის კომპლექტებია, ქვევით, ან გვერდიდან - უსუფთაო (პოლიეთილენის ტომრებში).

სანკვანძების (როგორც ნომრებში, ასევე საზოგადოებრივის), პირსაბანი ოთახებისა და საერთო საშხაპეების დალაგებისას, აუცილებლად უნდა იქნას გამოყენებული ქლორის დუღაბის 0,5% პროცენტის ხსნარი. დალაგების დასრულების შემდეგ, მასში მონაწილე პერსონალმა უნდა დაიბანოს ხელი ქლორის დუღაბის 0,2% პროცენტის ხსნარით.

სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგებისათვის საჭირო ინვენტარი და საშუალებები.

მოახლის ურიკა დაკომპლექტებული უნდა იყოს შემდეგი ინვენტარით:

- შვაბრა, აქანდაზი (ცოცხით მოხვეტილი მტვრის ასაღებად);
- ორი ვედრო;
- პოლიეთილენის ტომარა უსუფთაო თეთრეულისათვის;
- ნაგვის ტომარა;
- ჯაგრისები;
- ძონძები;
- რეზინის ხელთათმანები;
- გამწმენდი საშუალებები;
- სარეცხი საშუალებები;
- სადეზინფექციო საშუალებები;
- ყველა სახის ზედაპირის გამწმენდი საშუალებები;

- იატაკის ნებისმიერი დაფარვის გამწმენდი საშუალებები;
- ცვილის შემცველი გასაპრიალებელი საშუალებები;
- ცხიმების გამხსნელი საშუალებები;
- პლასტიკური ზედაპირის გამწმენდი საშუალებები;
- ხის ავეჯის დამუშავების საშუალებები;
- დეზორირების საშუალებები.

მოახლის ურიკაზე არსებულ კომლექტში უნდა შედიოდეს აგრეთვე: ფანჯრების რეცხვის მოწყობილობა; სპეციალური მოსახსნელი წამოსაცმელები რეცხვისა და დეზინფექციისათვის, დარეზინებული წინსაფარი, სუფთა თეთრეული, სარეკლამო მასალები, ინდივიდუალური მოხმარების საგნები (ტუალეტის ქაღალდი, ქაღალდის ხელსახოცები, თხევადი საპონი, ტუალეტის საპონი).

ამ თავში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

- **პოლივინილქლორიდი** - უფერული, გამჭვირვალე პლასტმასა, რომელიც გამოირჩევა ქიმიური მდგრადობით ტუტეების, მინერალური ზეთების, მრავალი მჟავასა და გამხსნელების მიმართ.
- **კავროლინი** - იატაკის რბილი საფარი, რომელიც მთელი სათავსისთვისაა განკუთვნილი.
- **ესტამპი** - გრაფიკული ხელოვნების ნიმუში, მატრიციდან აღებული ანაბეჭდი ქაღალდზე.
- **ლიტოგრაფია** - ესტამპის ნაირსახეობა, შესრულებული ბრტყელი ბეჭდვის ტექნიკით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. რა არის ექსპრეს-დალაგება?
2. რა არის გენერალური დალაგების მიზანი?
3. ჩამოთვალეთ სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგებისათვის საჭირო ინვენტარი და საშუალებები.

4. დააჯგუფედ სანომრე ფონდის მომსახურების პერსონალი სამ კატეგორიად, დალაგების ყველა სახის სამუშაოების მიხედვით.
5. როგორია სასტუმროს მრავალთახიანი ნომრის დალაგების თანმიმდევრობა?

სასწავლო ფილმები

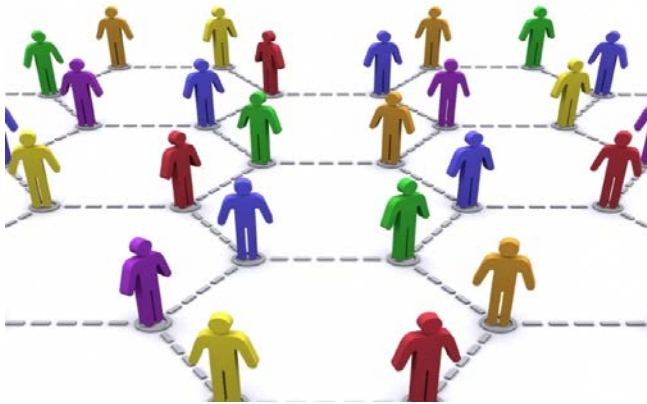
1. Hotel Cleaning Secrets You Need To Know
<https://www.youtube.com/watch?v=0kIIGQYdUJw>
2. Cleaning Procedure in the Hotel Room
https://www.youtube.com/watch?v=m_hTULFhLro
3. How to Make the Perfect Bed
<https://www.youtube.com/watch?v=9GwYj0UA1h8>



თავი 16

სასტუმროს პერსონალის მართვა

პროფესიული გზამკვლევი



ეს თავი ეძღვნება პერსონალის მართვის პრობლემას - ერთ-ერთ საკვანძო საკითხს ნებისმიერი სასტუმროს მენეჯმენტის სისტემაში.

თქვენ მიიღებთ ცოდნას სასტუმროს საკადრო პოლიტიკის, პერსონალის მართვის კონცეფციის, ორგანიზაციის პრინციპებისა და ტექნოლოგიის, სტილისა და მეთოდების შესახებ.

თქვენ შეძლებთ შეაფასოთ სასტუმროს

პერსონალის მართვის ეფექტიანობა, სრულყოფის გზები, შეიმუშაოთ მისი საქმიანობის ოპერატიული გეგმა.

16.1. სასტუმროს პერსონალის მართვის არსი, პრინციპები, მიზანი

ის, რომ ნებისმიერი სასტუმროს პერსონალი მისი პროდუქტის მწარმოებელია - ანბანური ჭეშმარიტებაა, მაგრამ პროფესიული თვალსაზრისით, პერსონალი ერთდროულად სასტუმრო პროდუქტის განყოფილი ნაწილიცაა. გამოდის, რომ სასტუმრო ინდუსტრიაში პერსონალს, ერთი შეხედვით, რამდენადმე უჩვეულო - ორმაგი როლი აკისრია. გარდა ამისა, პერსონალი სასტუმროს ერთ-ერთი ძირითადი რესურსი და კონკურენტული უპირატესობის ფაქტორია.

ბოლო პერიოდამდე, მმართველობით პრაქტიკაში, თვით ცნება - „სასტუმრო პერსონალის მართვა“, ცოტა უცნაურადაც ჟღერდა. პირდაპირ უნდა ითქვას, რომ ზოგიერთ სასტუმროში ე.წ. კადრების განყოფილების მთავარ ფუნქციას - პერსონალის შერჩევას, დღესაც ქვედანაყოფების ან სულაც სასტუმროს ხელმძღვანელები ასრულებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ კადრების განყოფილებებს ევალებათ პერსონალის მიღება-განთავისუფლება, სწავლების ორგანიზაცია, კვალიფიკაციის ამაღლება და გადამზადება, მრავალი მათგანი სრულყოფილად ვერ ასრულებს საკადრო მუშაობის ვერც ინფორმაციული და ვერც მაკოორდინირებელი ცენტრის ფუნქციას. ისინი სტრუქტურულად განცალკევებულნი არიან სხვა სამსახურებისგან, იურიდიული განყოფილებისგან, რომლებიც ზოგჯერ ასრულებენ კადრების მართვის ფუნქციას.

ბოლო პერიოდში, სასტუმროთა ხელმძღვანელობასა და პერსონალს შორის ურთიერთობამ რთული ევოლუცია განიცადა. იგი თანდათან, პერსონალის მართვის თანამედროვე სისტემის ორგანულ, განუყოფელ ნაწილად გადაიქცა.

ახლა უკვე ობიექტური რეალობაა, რომ სასტუმროს პერსონალის მართვის მიზანი, სისტემა, ორგანიზაციის პრინციპები, სტრუქტურა, ტექნოლოგია, მოთხოვნა მუშაკებისა და მათი რაოდენობის მიმართ, პერსონალის მართვის ფუნქციების შინაარსზე, რაოდენობასა და შრომატევადობაზეა დამოკიდებული.

პირველ რიგში ვნახოთ, თუ როგორ გამოიყურება ევოლუციის შედეგად, სასტუმროთა პერსონალის მართვის თანამედროვე მიზნები:

- კონკრენტუნარიანობის ამაღლება;
- შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით;
- კოლექტივის ფუნქციონირების სოციალური ეფექტიანობა.

ამ მიზნების მისაღწევად საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- კადრებზე სასტუმროს მოთხოვნის განსაზღვრა;
- კადრების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემადგენლობის ფორმირება (დაკომპლექტებისა და განაწილების სისტემა);
- თვითდისციპლინა, საქმიანი ურთიერთობა მუშაკებს შორის;
- პერსონალის პროფესიული მომზადების სისტემა;
- მუშაკების ადაპტაცია, პიროვნებათშორისი ურთიერთობები;
- შრომის სტიმულირება და ანაზღაურება (მორალური და მატერიალური დაინტერესება);
- კადრების განვითარების სისტემა (პერსონალის კარიერული ზრდის შესაძლებლობა, ინტერესების, სურვილებისა და მოთხოვნილების რეალიზაცია, პროფესიული მომზადება და გადამზადება);
- საკადრო სამსახურის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს სასტუმროს კადრებითა და აგრეთვე მუშაკების სოციალურ დაცვას, კოლექტივის საწარმოო პოტენციალის ეფექტიან გამოყენებას;
- პერსონალის მართვის ეფექტიანობის ამაღლება, სასტუმროს მენეჯმენტის მიზნების მიღწევა, კადრებზე გაწეული დანახარჯების ერთდროული შემცირების გზით.



ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა, თუ როგორია კადრების შეფასების თანამედროვე კრიტერიუმები, რამდენად შეესაბამება ისინი ამ მიზნებსა და ამოცანებს.

აქ ნიმუშის სახით, მოცემულია კადრების შეფასების ძირითადი კრიტერიუმები, რომლებსაც იყენებენ ტრანსნაციონალური კორპორაციები კერძოდ, სატუმროთა ცნობილი ქსელი „ჰაიატი“ (გთხოვთ,

მიაქციოთ ყურადღება პირველ სამ პოზიციას).

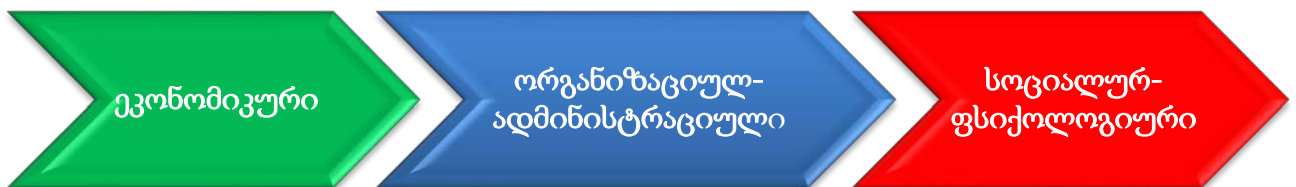
- სწავლის უნარი (ზოგადი გონებრივი უნარები);
- ზეპირი განზოგადების უნარი (რამდენად კარგად შეუძლია მაძიებელს ზეპირო განცხდებით გამოსვლა მისთვის კარგად ცნობილ თემაზე);
- წერილობითი განზოგადების უნარი (რამდენად კარგად შეუძლია მაძიებელს ინფორმაციის ან ანგარიშის მომზადება მისთვის კარგად ცნობილ თემაზე);
- კონტაქტურობა (რამდენად იმსახურებს იგი სიმპათიას);
- კრიტიკული სოციალური აზრის აღქმა (რამდენად უმტკივნეულოდ აღიქვამს მის მიმართ გამოთქმულ შენიშვნებს);
- თვითშეფასება (რამდენად რეალისტურია მაძიებლის წარმოდგენა თავისი ღირსებებისა და მოვალეობების, ქცევის მოტივების შესახებ);
- საზოგადოებრივი ამოცანა (დამოკიდებულება რასობრივ, ეთნიკურ, სოციალურ-ეკონომიკურ და სხვა ამგვარ საკითხებთან);
- ქცევის მოქნილობა (იძულების შემთხვევაში, რამდენად ადვილად შეიცვლის თავის ქცევას დასახული მიზნის მისაღწევად);
- ზემდგომის მხრიდან დადებითი შეფასების მოთხოვნილება (ხელმძღვანელობისგან ემოციური დამოკიდებულების ხარისხი);
- სოციალური სტატუსით თანაბარი პირებისაგან დადებითი შეფასების მოთხოვნილება (კოლექტივზე ემოციური დამოკიდებულების ხარისხი);
- დაწინაურებისკენ სწრაფვა (სამსახურებრივი დაწინაურების სურვილი, რამდენად სწრაფად იმედოვნებს მაძიებელი ამის მიღწევას);
- საიმედო სამსახურებრივი მდგომარეობა (სამუშაოთი უზრუნველყოფის სურვილის ხარისხი);

- მოქნილობა მიზნის მისაღწევად (ცხოვრების მიზნები, მათი შესაბამისობა რეალურ შესაძლებლობებთან);
- სამუშაოს პირველხარისხოვნობა (რამდენად მეტია სამუშაოდან მიღებული კმაყოფილება, ყოველდღიური საქმიანობის სხვა სფეროებიდან მიღებულ სიამოვნებაზე);
- შემწყნარებლობა გაურკვევლობისა და სამუშაოს არასტანდარტული პირობების მიმართ;
- ხანგრძლივი მუშაობის უნარი არასაკმარისი გასამრჯელოს პირობებში, მისი მოგვიანებით მიღების პერსპექტივით;
- სტრესის მიმართ წინააღმდეგობის გაწევის უნარი (დაძაბული მუშაობის ზღვარი, რომელიც არ აღემატება ნორმალურ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას);
- ინტერესთა მრავალფეროვნება (საქმიანობის სხვადასხვა სფეროები და გატაცებები);
- ენერჯია (რამდენად დიდხანს უძლებს მუშაკი დატვირთვის მაღალ დონეს);
- გადაწყვეტილებების მიღებისა და მათი დასაბუთების უნარი.

16.2. სასტუმროს პერსონალის მართვის მეთოდები და სტილი

პერსონალის მართვა მასზე ზეგავლენის სხვადასხვა მეთოდებით ხორციელდება. არსებითად, ეს არის წესების, ხერხებისა და მიდგომების სისტემა, რომელიც ზოგავს მიზნების განსაზღვრისა და მიღწევის რესურსებს.

პრაქტიკულ საქმიანობაში მართვის შემდეგი მეთოდები გამოიყენება:



მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

მართვის ეკონომიკური მეთოდები. სასტუმროებში, ისევე როგორც სხვა საწარმოებში, მმართველობითი ურთიერთობები, პირველ რიგში ეკონომიკური ურთიერთობებით, ადამიანების ობიექტური მოთხოვნილებებითა და ინტერესებით განისაზღვრება. აღნიშნული მეთოდის ძირითადი არსი იმაშია, რომ ხელმძღვანელობასა და პერსონალს შეექმნას ისეთი

პირობები, რომ მათ შემდგომ მაქსიმალურად გაითვალისწინონ მმართველობითი საქმიანობის ეკონომიკური შედეგები.

ორგანიზაციულ-ადმინისტრაციული მეთოდები. მათი საფუძველი პირდაპირი დირექტიული მითითებებია. ორგანიზაციულ-ადმინისტრაციული მეთოდების გამოყენების ამოცანაა ხელქვეითების მოქმედებათა კოორდინაცია. ვერავითარი ეკონომიკური მეთოდები ვერ იმოქმედებს ორგანიზაციულ-ადმინისტრაციული ზეგავლენის გარეშე, რამაც უნდა უზრუნველყოს გარკვეულობა, დისციპლინა და წესრიგი. ამ შემთხვევაში ძალზე მნიშვნელოვანია ეკონომიკური და ორგანიზაციულ-ადმინისტრაციული მეთოდების ოპტიმალური, რაციონალური თანაფარდობის მიღწევა.

სოციალურ-ფსიქოლოგიური მეთოდები. ცნობილია, რომ შრომის შედეგი ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზეა დამოკიდებული. ხელმძღვანელის მიერ მათი ცოდნა და მიზანმიმართული გამოყენება ბევრად შეუწყობს ხელს სასტუმროს პერსონალის, როგორც ერთიანი გუნდის, ჩამოყალიბებას ერთიანი მიზნებითა და ამოცანებით. ამ მეთოდების გამოყენების მთავარი მიზანია დადებითი სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის ფორმირება, ხოლო შედეგი - ეკონომიკური და ორგანიზაციული ამოცანების წარმატებით გადაჭრა.

ახლა გავეცნოთ სასტუმროს პერსონალის მართვის სისტემის დეტერმინანტებს:

კონცენტრაცია	განიხილება ორი მიმართულებით; ა) როგორც ცალკეული ქვედანაყოფის მუშაკთა ან პერსონალის მართვის მთელი სისტემის ძალისხმევა ძირითადი ამოცანების გადასაწყვეტად; ბ) როგორც ერთგვაროვანი ფუნქციების კონცენტრაცია პერსონალის მართვის ერთი ქვედანაყოფის ფარგლებში, რაც დუბლირებასთანაა დაკავშირებული.
სპეციალიზაცია	პერსონალის მართვის სისტემაში შრომის დანაწილება დიფერენცირებულია (ხელმძღვანელების, სპეციალისტებისა და მუშაკების შრომა). იქმნება ცალკეული ქვედანაყოფები, რომლებიც სპეციალიზირებულია ერთგვაროვანი ფუნქციების შესრულებაზე.
პარალელურობა	გულისხმობს ცალკეული მმართველობითი გადაწყვეტილებების ერთდროულ შესრულებას, ზრდის პერსონალის მართვის ოპერატიულობას.
ადაპტიურობა	პერსონალის მართვის სისტემის შეგუება მართვის ობიექტის ცვლადი მიზნებისა და საქმიანობის პირობებთან.
მემკვიდრეობითობა	გულისხმობს პერსონალის მართვის სისტემის სრულყოფის საერთო

	მეთოდოლოგიური საფუძვლის შექმნას, სხვადასხვა დონის სპეციალისტების მიერ და მათ სტანდარტულ გაფორმებას.
რითმულობა	სამუშაოს შესრულება დროის თანაბარ პერიოდში და პერსონალის მართვის ფუნქციების გამეორების რეგულარულობა.

სასტუმროს პერსონალის მართვის სტილი. განვიხილოთ სასტუმროს პერსონალის მართვის სტილის ოთხი ძირითადი სახეობა:



ავტორიტარული სტილი. მისთვის დამახასიათებელია ერთპიროვნული გადაწყვეტილებების მიღება და ნაკლები ინტერესი მუშაკის, როგორც პიროვნების მიმართ. იგი თვითონ განსაზღვრავს მიზნებს, ანაწილებს დავალებებს, აკონტროლებს მათ შესრულებას. მის გადაწყვეტილებებს აქვს ბრძანების ძალა. ავტორიტარული სტილის გამოყენება გამართლებულია ხელმძღვანელისა და ხელქვეითების განათლებისა და კომპეტენტურობის დონეებს შორის დიდი განსხვავებისა და აგრეთვე მათი ორიენტაციის შემთხვევაში მოტივაციის ფულადი ანაზღაურების სისტემაზე.

დემოკრატიული სტილი. ავტორიტარულიგან განსხვავებით, მას ახასიათებს ხელმძღვანელის სწრაფვა კოლექტიური გადაწყვეტილებების შემუშავებისაკენ, ინტერესი არაფორმალური, ადამიანური ურთიერთობების მიმართ. ხელქვეითების შეფასებისას იგი ხელმძღვანელობს ობიექტური კრიტერიუმებით, ცდილობს ყოველმხრივ დაეხმაროს მათ, მისცეს ამოცანების დამოუკიდებლად გადაწყვეტის საშუალება.

ნეიტრალური სტილი. მას ახასიათებს ხელმძღვანელის სწრაფვა თავი აარიდოს გადაწყვეტილების მიღებას. იგი აძლევს ხელქვეითებს სრულ თავისუფლებას, არ იჩენს ინიციატივას, არ აქცევს ყურადღებას ფუნქციების, დავალებების მკაფიო განაწილებას, თავს არიდებს პერსონალის საქმიანობის შედეგების შეფასებას. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ნეიტრალური სტილის ხელმძღვანელი თავს არიდებს მმართველობით ფუნქციას.

ლიბერალური სტილი. ხელმძღვანელი პრაქტიკულად არ ერევა კოლექტივის საქმიანობაში, ხელქვეითებს აქვთ დამოუკიდებლობა, ინდივიდუალური და კოლექტიური შემოქმედების

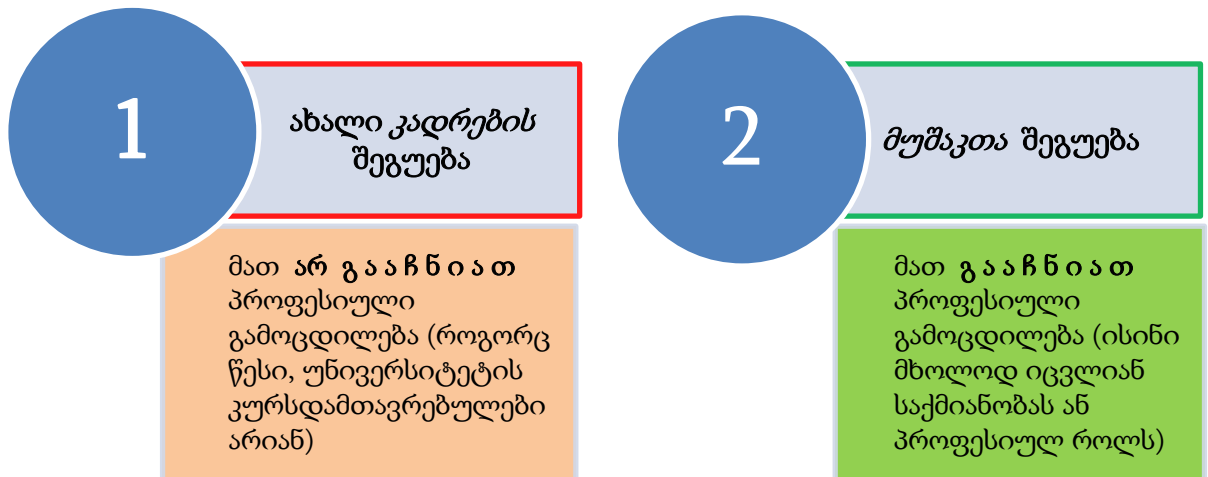
შესაძლებლობა. ასეთი ხელმძღვანელს ხშირად ახასიათებს უინიციატივობა. იგი თავს არიდებს კონფლიქტებს, ძირითადად ეთანხმება ხელქვეითების მოსაზრებებს.

სასტუმროს პერსონალის მართვის სტილი, კადრების გამოყენების დაგეგმვა და მათი სწავლება - ის ტრიადაა, რომელმაც უთუოდ განაპირობა მრავალი ტრანსნაციონალური კომპანიის ცნობილი სასტუმროების წარმატება.

კადრების გამოყენების დაგეგმვის საფუძველია საშტატო თანამდებობების დაკავების გეგმის შემუშავება. სასტუმრო „ჰაიატის“ გამოცდილების მაგალითზე, ჩვენ უკვე დავრწმუნდით, რომ კონკრეტული სამუშაო ადგილის განსაზღვრისას, აუცილებელია პრეტენდენტის არა მხოლოდ კვალიფიკაციის, არამედ მისი ფსიქოლოგიური და ფიზიკური დატვირთვისა და შესაძლებლობების გათვალისწინება. სასტუმრო მომსახურების პროცესში ჩართული მუშაკებისათვის ეს უმნიშვნელოვანესი პირობაა.

სწავლების დაგეგმვა იძლევა საკუთარი საწარმოო რესურსების (პერსონალის) გამოყენების საშუალებას, შრომის ბაზარზე ახალი, კვალიფიციური კადრების მოძიების გარეშე. გარდა ამისა იგი აჩქარებს მუშაკის ადაპტაციის პროცესს.

შრომითი ადაპტაციის მართვა სასტუმროს პერსონალის კადრების მოზიდვის ერთ-ერთი პრობლემაა, რომლის საფუძველია მუშაკის თანდათანობით შეგუება შრომის ახალ პროფესიულ და სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებთან. ამგვარი ადაპტაციის ორი მიმართულებაა ცნობილი:



უცხოეთის კომპანიები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ახლგაზრდა მუშაკების პირველად ადაპტაციას. შრომის ბაზრის ფუნქციონირების პირობებში იზრდება მეორადი ადაპტაციის როლიც, რაც უფლებამოსილების დელეგირებასთანაა დაკავშირებული.

მიმდინარე წელს, Tempus-ის პროგრამით საქართველოს სასტუმროებში ჩატარებულმა ფართომასშტაბიანმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ ხშირ შემთხვევაში, კერძო სასტუმროთა ხელმძღვანელები არ იყენებენ უფლებამოსილების დელეგირების პრაქტიკას მიუხედავად იმისა, რომ იგი აძლევს ხელმძღვანელს საშუალებას, ერთი მხრივ მეტი დრო დაუთმოს სტრატეგიულ საკითხებს და მეორე მხრივ, ამით გააძლიეროს მუშაკთა მოტივაცია.

უფლებამოსილების დელეგირების პროცესი სქემატურად ასე გამოიყურება:



16.3. საკადრო პოლიტიკა და საკადრო სამსახურის საქმიანობა

სასტუმროს საკადრო პოლიტიკა პერსონალთან მუშაობის გენერალური მიმართულებაა, რომელიც ასახავს შესაბამისი პრინციპების, მეთოდების, წესებისა და ნორმების ერთობლიობას და მიზნად ისახავს მათ დოკუმენტალურად ჩამოყალიბებას. საკადრო პოლიტიკა ხშირად არ არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და წარმოდგენილი დოკუმენტის სახით, მაგრამ მიუხედავად ამისა იგი ამა, თუ იმ ფორმით ტარდება თითქმის ყველა სასტუმრო საწარმოში.

საკადრო პოლიტიკის მიზანია განახლების პროცესებისა და პერსონალის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შენარჩუნების ოპტიმალური ბალანსის უზრუნველყოფა, თვით სასტუმროსა და ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობის, შრომის ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად.

საკადრო პოლიტიკის ფორმირება იწყება პოტენციური შესძლებლობების გამოვლენით ადამიანების მართვის პროცესში, საქმიანობის იმ მიმართულებების განსაზღვრით, რომლებიც უნდა გაძლიერდეს ორგანიზაციული სტრატეგიის წარმატებული რეალიზაციისათვის.

საკადრო პოლიტიკის გარე და შიდა ფაქტორები

გარე ფაქტორები	შიდა ფაქტორები
(მართვის სუბიექტი მათ ვერ შეცვლის, მაგრამ უნდა გაითვალისწინოს)	(ისინი ექვემდებარება მმართველობით ზეგავლენას)
სიტუაცია შრომის ბაზარზე (დემოგრაფიული სიტუაცია, პოლიტიკა განათლების დარგში).	ორგანიზაციის მიზნები (მათ საფუძველზე ყალიბდება საკადრო პოლიტიკა)
ეკონომიკური განვითარების ტენდენციები	მართვის სტილი (მკაცრად ცენტრალიზებული ან დეცენტრალიზებული)

სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი	ორგანიზაციის საკადრო პოტენციალი
ნორმატიულ-სამართლებრივი გარემო (სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრული „თამაშის წესები“ - შრომითი, შრომის დაცვის, დასაქმების, სოციალური გარანტიების კანონმდებლობა)	ხელმძღვანელობის სტილი

საკადრო პოლიტიკის მიმართულებები



საკადრო პოლიტიკის ინსტრუმენტებია: საკადრო დაგეგმვა, კადრებთან მიმდინარე მუშაობა, პერსონალის მართვა, მისი განვითარებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების, სოციალური პრობლემების გადაჭრის ღონისძიებები, ანაზღაურება და მოტივაცია.

საკადრო პოლიტიკის გამომუშავების ეტაპები:

- სიტუაციის ანალიზი და სასტუმროს განვითარების პროგნოზის მომზადება;
- საკადრო პოლიტიკის ზოგადი პრინციპების შემუშავება;
- საკადრო პოლიტიკის ოფიციალური დამტკიცება;
- საკადრო სტრატეგიის განხორციელებისათვის საჭირო ფინანსური რესურსების შეფასება, სახსრების განაწილების პრინციპის ფორმულირება, შრომის სტიმულირების ეფექტიანი სისტემის უზრუნველყოფა;

- შრომით რესურსებზე მოთხოვნის დაგეგმვა, კადრების საჭირო რაოდენობის პროგნოზი, სტრუქტურისა და შტატის ფორმირება, დანიშვნები, რეზერვის შექმნა;
- საკადრო ღონისძიებების რეალიზაცია: პერსონალის შერჩევა და დაქირავება, მუშაკთა პროფორიენტაცია და ადაპტაცია, გუნდების ფორმირება, პროფესიული მომზადება და კვალიფიკაციის ამაღლება;
- საქმიანობის შედეგების შეფასება - საკადრო პოლიტიკის, ჩატარებული ღონისძიებებისა და სასტუმროს სტრატეგიის შესაბამისობის ანალიზი, კადრებთან მუშაობაში არსებული პრობლემების გამოვლენა, საკადრო პოტენციალის შეფასება.

საკადრო პოლიტიკის სახეობებია: აქტიური, პასიური, რეაქტიული, პრევენციული.

აქტიური საკადრო პოლიტიკა. ხელმძღვანელობას აქვს არა მხოლოდ პროგნოზი, არამედ სიტუაციის მართვის საშუალებაც, ანტიკრიზისული საკადრო პროგრამა და სხვ.

პასიური საკადრო პოლიტიკა. ერთი შეხედვით, იგი თითქოს ალოგიკურია, მაგრამ ზოგჯერ სასტუმროს ხელმძღვანელობას არ აქვს კადრებთან მუშაობის ჩამოყალიბებული სამოქმედო პროგრამა, იგი მუშაობს კონფლიქტურ სიტუაციებზე რეაგირების რეჟიმში, ცდილობს ნებისმიერი მეთოდებით აიცილოს თავიდან შესაძლო ნეგატიური შედეგები.

რეაქტიული საკადრო პოლიტიკა. სასტუმროს ხელმძღვანელობა აკონტროლებს კონფლიქტურ სიტუაციების, კრიზისის განვითარების მიზეზებსა და შედეგებს, კვალიფიციური პერსონალის, დეფიციტს, შრომის მოტივაციის არარსებობას. იგი მუდამ ცდილობს მიიღოს ზომები კრიზისის ლოკალიზაციის, საკადრო პრობლემების გამომწვევი მიზეზების აღმოფხვრის მიზნით.

პრევენციული საკადრო პოლიტიკა. სასტუმროს ხელმძღვანელობას გააჩნია სიტუაციის განვითარების დასაბუთებული პროგნოზი, კადრებზე მოთხოვნის როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი მოკლე და საშუალოვადიანი პროგნოზი, განსზღვრულია პერსონალის განვითარების ამოცანები. ასეთი საწარმოების ძირითადი პრობლემაა - მიზნობრივი საკადრო პროგრამების შემუშავება.

ღია და დახურული საკადრო პოლიტიკა. ამგვარი დიფერენციაციის ფაქტორებია ორიენტაცია ძირითადად კონკრეტული სასტუმროს პერსონალზე (დახურული საკადრო პოლიტიკა), ან „გარედან“ მოყვანილ კადრებზე (ღია საკადრო პოლიტიკა).

სასტუმრო საწარმოთა საკადრო პოლიტიკაში მრავალი პრობლემაა. ერთ-ერთი მათგანი, ყველაზე მწვავე - კადრების დენადობაა. ზოგიერთი მონაცემით მუშაკთა 45 პროცენტი ტოვებს სამუშაოს, მისი დაწყებიდან სულ რამდენიმე თვის, ხოლო 15 პროცენტი ერთი თვის შემდეგ.

გარდა იმისა, რომ ეს პროცესი ძვირად უჯდება სასტუმროს, იგი უარყოფითად მოქმედებს მორალურ ატმოსფეროზე, პერსონალის მოტივაციასა და მომსახურების ხარისხზე.



საკადრო სამსახურის საქმიანობა. საკადრო სამსახური სასტუმროს ფუნქციონალურ-დამხმარე ქვედანაყოფია, ვინაიდან მისი მუშაკები მონაწილეობენ სასტუმრო პროდუქტის შექმნაში არა უშუალოდ, არამედ ირიბად. სამუშაოზე მიღების, განთავისუფლების, სხვა თანამდებობაზე გადაყვანის, შრომის ანაზღაურების, სწავლების ან კვალიფიკაციის ამაღლების საკითხების

გადაწყვეტისას, ისინი ხშირად სასტუმროს (კომპანიის) ხელმძღვანელის მრჩეველთა როლში გვევლინებიან.

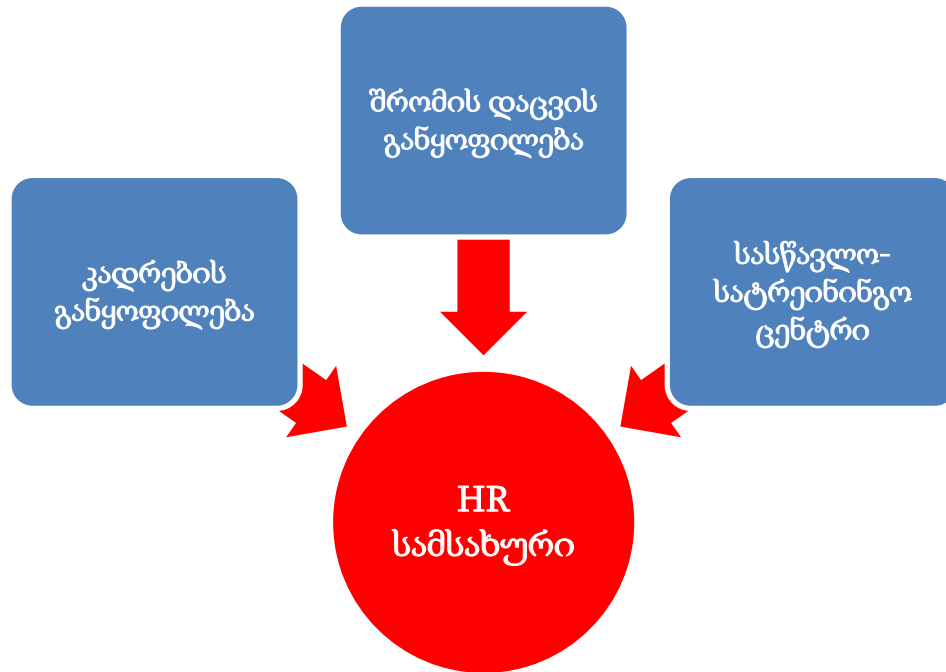
ადამიანური რესურსების მართვის ფუნქციის უფრო „ხილვადი“ საკითხია კადრების შერჩევა. ეს პროცესი რამდენიმე ეტაპისგან შედგება. პირველია - შეთავაზებული სამუშაოს ანალიზი, რომელიც გულისხმობს სამუშაოსადმი ზოგადი მოთხოვნის, ამოცანებისა და ფუნქციონალური მოვალეობების, სასტუმროს სტრუქტურაში მისი ადგილის აღწერას. მეორე ეტაპია - კადრების შერჩევა. ამისათვის არსებობს სხვადასხვა მეთოდი - ტესტები, გამოკითხვის ფურცლები, ჯგუფური და ინდივიდუალური სავარჯიშოები, ზეპირი ინტერვიუები.

კადრების შერჩევის აქტუალური საკითხებია აგრეთვე:

- სამუშაოზე მიღება, პერსონალის კვალიფიკაციის შეფასება, სწავლება;
- კორპორაციული ცნობიერების ფორმირება;
- პერსონალის სამსახურებრივი ინსტრუქციების, ფუნქციონალური ტექნოლოგიების შემუშავება;
- შრომის პირობების შეფასება და დახმარება მათ გაუმჯობესებაში;
- სასტუმროს ქვედანაყოფების ხელმძღვანელთა დახმარება ადამიანური რესურსების მართვის საკითხებში;
- პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;
- პერსონალის წახალისება და მოტივაცია.

საკადრო სამსახურის ფუნქცია მოიცავს აგრეთვე სასტუმროს მუშაკთა პირადი საქმეების ფორმირებას, ხელშეკრულებების გაფორმებას, პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებას.

კადრების სამსახურის სანიმუშო სტრუქტურა



კადრების განყოფილება. აკომპლექტებს პერსონალს, ათანხმებს ზოგადად შრომის, შრომითი დისციპლინისა და ანაზღაურების საკითხებს.

შრომის დაცვის განყოფილება. უზრუნველყოფს ინსტრუქტაჟს უსაფრთხოების ტექნიკის დაცვის პრობლემებზე, აკონტროლებს ფულადი ანაზღაურების გაცემას იმ მუშაკებისათვის, რომლებმაც დაკარგეს შრომის უნარი საწარმოო ტრავმებთან დაკავშირებით.

სასწავლო-სატრენინგო ცენტრი. კვალიფიკაციის ამაღლება, სპეციალისტთა გადამზადება და სტაჟირება.

ინტერესი საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის მიმართ დღითიდღე იზრდება, დარგის სტრუქტურა სწრაფად ვითარდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ გაიზრდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა და მათთვის, ვინც მუშაობს ან აპირებს საქმიანობას სასტუმრო ინდუსტრიაში, დასაქმების კარგი პირობები გარანტირებულია. ამასთან საჭიროა მზადყოფნა გამწვავებული კონკურენციის პირობებში საქმიანობისა. საქართველოს სასტუმრო ბაზარზე გამოიკვეთა საინტერესო სეგმენტები - მცირე სასტუმროები და თანამედროვე ტიპის სასტუმრო კომპლექსები, რომლებიც ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში შენდება. ახალი სასტუმრო საწარმოები, ბუნებრივია, გაამკაცრებენ კონკურენციის პირობებს და ამისათვის უნდა ვემზადოთ ყველა, ვინც დარგში საქმიანობს, მიუხედავად ფუნქციებისა და დაკავებული პოზიციებისა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის



1. დაასახელეთ კადრების შეფასების რამდენიმე ძირითადი კრიტერიუმი, რომლებსაც იყენებენ ტრანსნაციონალური კორპორაციები.
2. დაასახელეთ სასტუმროს პერსონალის მართვის მეთოდები.
3. აღწერეთ ადამიანური რესურსების მართვის სამსახურის სანიმუშო სტრუქტურა.
4. აღწერეთ კადრების განყოფილების ფუნქციები.
5. რით განსხვავდება ღია და დახურული საკადრო პოლიტიკა.
6. როგორია პასიური საკადრო პოლიტიკა?
7. ჩამოთვალეთ საკადრო პოლიტიკის მიმართულებები.
8. რა განსხვავებაა საკადრო პოლიტიკის გარე და შიდა ფაქტორებს შორის?
9. როგორია საკადრო პოლიტიკის მიზანი?
10. სქემატურად გამოსახეთ უფლებამოსილების დელეგირების პროცესი.

დანართი A

დამხმარე მასალა სტუდენტთა ცოდნის მიმდინარე შეფასებისა და მათი დამოუკიდებელი მუშაობის სასწავლო-მეთოდური უზრუნველყოფისათვის

თემები სტუდენტთა დამოუკიდებელი სამუშაოსათვის

სტუდენტთა დამოუკიდებელი სამუშაო გულისხმობს რეფერატებისა და მოხსენებების მომზადებას, სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენციებში მონაწილეობას. სტუდენტს უნდა მიეცეს თემის დამოუკიდებლად არჩევის უფლება. ინდივიდუალური დავალება შეიძლება მიიღოს, როგორც თითოეულმა მათგანმა, ასევე სტუდენტთა ჯგუფმა.

1. ელსუორთ სტატლერის მიერ სასტუმრო მომსახურების, იმ დროისათვის ახალი სტანდარტების დანერგვა და სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის ჩამოყალიბება აშშ-ში.
2. სასტუმროთა საერთაშორისო ქსელების შექმნა და განვითარება.
3. საკურორტო სასტუმროსა და სატრანზიტო სასტუმროს ინფრასტრუქტურის, საქმიანობის მახასიათებლებისა და მომსახურების თავისებურებების შედარებითი ანალიზი.
4. სასტუმროთა კლასიფიკაციის მსოფლიო სისტემები.
5. სასტუმროთა ნომრების კლასიფიკაცია და მისი პრინციპები.
6. "Bed and Breakfast" კლასის სასტუმროებისა და მოტელების ინფრასტრუქტურის, საქმიანობის მახასიათებლებისა და მომსახურების თავისებურებების შედარებითი ანალიზი. მათი განვითარების პერსპექტივა საქართველოში.
7. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების პრობლემები.
8. სანომრე ფონდის მართვის სამსახურის საქმიანობის სტრუქტურა, ტექნოლოგია და პერსონალის ფუნქციები, გაუმჯობესების გზები.
9. კვების მომსახურება სასტუმროში. ინფრასტრუქტურა, მომსახურების სისტემები, პერსონალის ფუნქციები.
10. სასტუმროს პერსონალთან მუშაობის პრობლემები.
11. პერსონალის კომუნიკაცია სტუმრებთან, პრობლემური სიტუაციების მართვა.
12. საქართველოს სასტუმრო მომსახურების ბაზარი. განვითარების ტენდენციები. პრობლემები, პერსპექტივები.
13. სასტუმროთა ტრანსნაციონალური კორპორაციები საქართველოს სასტუმრო ბაზარზე.
14. სასტუმროს ტიპური სტრუქტურა, ძირითადი სამსახურები და მათი საქმიანობის პრინციპები, გაუმჯობესების გზები.

15. სასტუმროს მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვის პრინციპები.
16. Front Office და Back Office ჯგუფები, მათი საქმიანობის თავისებურებები, კოორდინაციის აუცილებლობა.
17. სასტუმროს უსაფრთხოების სისტემის ფუნქციონირების პრინციპები.
18. სასტუმროს ნომრების (ადგილების) დაჯავშნის პროცესი
19. ინდივიდუალურ სტუმართა და ტურისტული ჯგუფების მიღება-განთავსების ტექნოლოგია
20. სასტუმროს უნიფორმიანი პერსონალის საქმიანობის ტექნოლოგია.
21. ღამის აუდიტორის საქმიანობის ტექნოლოგია.
22. სასტუმროს სანომრე ფონდის დალაგების ტექნოლოგია.
23. სასტუმროს საინჟინრო-ტექნიკური სამსახურის საქმიანობის ტექნოლოგია.
24. სასტუმროს შემოსავლებისა და ხარჯების მონიტორინგი.
25. მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვა.

საკვიები ზეპირი გამოკითხვისათვის

1. სასტუმროთა რეზერვირების საერთაშორისო სისტემაა:
 - ა) პტოლომეუსი;
 - ბ) კოპერნიკი;
 - გ) გალილეო;
 - დ) ბრუნო.
2. დამატებითი მომსახურების სახეობების რაოდენობა განსაზღვრავს:
 - ა) სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემას;
 - ბ) სასტუმროს ტევადობას;
 - გ) სასტუმროს კატეგორიას;
 - დ) პერსონალის კვალიფიკაციას.
3. რას გულისხმობს მომსახურების ფორმა Room Service?
 - ა) სასტუმროს ნიმრების დალაგებას;
 - ბ) კერძებისა და სასმელების მიტანას ნომერში;
 - გ) ჟურნალ-გაზეთებისა და კორესპოდენციის მიტანას ნომერში;
 - დ) ავია და მატარებლის ბილეთების მიტანას ნომერში.
4. მენიუს ერთ-ერთი სახეობაა:
 - ა) კონტინენტური;
 - ბ) ინტერკონტინენტური;
 - გ) სუბკონტინენტური.
5. რა წარმოადგენს სასტუმრო მომსახურების წარმოების საბაზო საფუძველს?
 - ა) მომხმარებელთა კულტურული დონე;
 - ბ) მომხმარებელთა პროფესია;
 - გ) მომხმარებელთა ასაკი;
 - დ) მომხმარებელთა მოთხოვნა.
6. სასტუმრო მომსახურების წარმოების პროცესის ძირითადი შედეგი განისაზღვრება:
 - ა) ფიზიკური შრომის მუშაკთა საქმიანობით;
 - ბ) გონებრივი შრომის მუშაკთა საქმიანობით.
 - გ) სასტუმროს ტევადობით.

7. რაზეა დამოკიდებული კლიენტის დაკმაყოფილება?
- ა) რამდენად გამართლდა მისი მოლოდინი;
 - ბ) რამდენად ფართოა მომსახურების ნომენკლატურა;
 - გ) რამდენად დაბალია მომსახურების ფასი;
 - დ) რამდენად დიდია სასტუმროს ტევადობა.
8. თანამედროვე სასტუმროს მართვის უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული რესურსია:
- ა) ბუნებრივ-კლიმატური;
 - ბ) ადმინისტრაციული;
 - გ) ელექტროენერჯია;
 - დ) ინფორმაციული.
9. აღწერეთ სასტუმროს დაჯავშნის სამსახურის საქმიანობის ფუნქციები და ამისათვის საჭირო თანამედროვე ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური საშუალებები.
10. როგორია სასტუმროს პერსონალსა და კლიენტებს შორის შესაძლო პრობლემური სიტუაციების გადაჭრის მეთოდები?

ლიტერატურა

1. კ. აბულაძე. სატუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი, 2008.
2. კ. ბაროუსი, ტ. პოვერსი, დ. რეინოლდსი. შესავალი მასპინძლობის მენეჯმენტში. თბილისი, 2012 (თარგმანი ინგლისურიდან).
3. ჩ. გელდენერი, ბ. რითჩი. ტურიზმი. ბათუმი 2013, (თარგმანი ინგლისურიდან).
4. გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. 2005, (თარგმანი ინგლისურიდან).
5. Introduction to Hotel Management.
<http://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/0471687103.excerpt.pdf>
6. Marriott Corporate Relations, Marriott Drive, Dept. 977.01, Washington, DC 20058.
7. ITT Sheraton Corporation, Public Relations Department, 60 State Street, Boston, MA 02109.
8. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Пер. с англ. - М: Аспект пресс, 1995.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход // Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Питер, 2001.
10. Ван Дер Ваген Л. Гостиничный бизнес. Ростов н\Д.: Феникс, 2001
11. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2005.
12. Европейский гостиничный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2003.
13. Лэйхифф Дж.М. Бизнес - коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз.- СПб: Питер, 2001.
14. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. - М.: Издательский центр «Академия», 2002.
15. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. - М., 2005.

ინტერნეტ-რესურსები

- I. http://media.wiley.com/product_data/excerpt/72/EHEP0005/EHEP000572.pdf
- II. <http://www.hseb.edu.np/content/docs/teachingmanualhotelmanagementxi.pdf>
- III. <http://www.hotelmanagement-network.com/>
- IV. http://dw6.ru/konfliktnyye_situatsii_i_ih_razresheniye.html
- V. <http://www.oturbiznese.ru/21.html>
- VI. <http://www.rae.ru/forum2012/184/452>