



განთავსების ობიექტების მომსახურების ხარისხის კვლევა

(ანალიტიკური ანგარიში)

სარჩევი:

მაღალი და საშუალო დონის განთავსების ობიექტები:.....	3
კვლევის მეთოდოლოგია	3
კვლევის მიზანი	3
კვლევის ამოცანები.....	3
კვლევის მეთოდი.....	3
კვლევის ინსტრუმენტი.....	3
კვლევის არეალი	3
შერჩევა.....	4
დამკვირვებელი/იდუმალი სტუმარი.....	4
კვლევის განხორციელების პერიოდი	4
კვლევის ძირითადი მიგნებები.....	5
სასტუმროს საერთო ხედი	8
სასტუმროს მისაღებ სივრცეში არსებული მდგომარეობა	11
სასტუმროს პერსონალის მომსახურების ხარისხის შეფასება	12
სასტუმროს ნომრებში არსებული მდგომარეობის შეფასება.....	17
დილის საუზმის მომსახურების შეფასება.....	22
სასტუმროს დამატებითი მომსახურებები	26
დამკვირვებლის/იდუმალის სტუმრის ემოციური შთაბეჭდილებები სასტუმროში ყოფნისას.....	30
რეკომენდაციები	33

მაღალი და საშუალო დონის განთავსების ობიექტები: კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა აჭარის ა.რ. რეგიონში საშუალო, მაღალი და საოჯახო ტიპის განთავსების ობიექტების მომსახურების ხარისხის კვლევა.

კვლევის ამოცანები

განთავსების ობიექტების მომსახურების ხარისხის კვლევის ამოცანებს წარმოადგენდა:

- განთავსების ობიექტის საერთო ხედის შეფასება (შენობის ვიზუალური იერსახის, შენობის ადაპტირებულობის, მისაღები სივრცის მდგომარეობის და ა.შ. შეფასება);
- განთავსების ობიექტის პერსონალის მუშაობის შეფასება (პერსონალის ჩაცმულობის, ვიზუალის, თავაზიანობის, ოპერატიულობის, ინფორმირებულობის და ა.შ. შეფასება);
- განთავსების ობიექტის ნომრის მდგომარეობის შეფასება (ნომრის სარემონტო, საინტარული, ხმაურის და ა.შ. მდგომარეობის შეფასება);
- განთავსების ობიექტის საუზმის მომსახურების შეფასება (კერძების ასორტიმენტის, საკმარისობის, გემოს და ა.შ. შეფასება);
- განთავსების ობიექტის დამატებითი მომსახურებების შეფასება;
- იდუმალი სტუმრის/კლიენტის ემოციური შთაბეჭდილებების იდენტიფიცირება განთავსების ობიექტში ყოფნისას (მომავალში განთავსების ობიექტით სარგებლობის სურვილის, დაცულობის, სასტუმროს არჩევით კმაყოფილების და ა.შ. შეფასება)

კვლევის მეთოდი

განთავსებისა ობიექტების მომსახურების ხარისხის კვლევა განხორციელდა ჩართული დაკვირვების მეთოდის გამოყენებით. იდუმალი სტუმარი/კლიენტი, რომელიც სტუმრობდა განთავსების ობიექტებს, აფასებდა მათ მომსახურებას როგორც რიგითი სტუმარი, წინასწარ შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით.

კვლევის ინსტრუმენტი

ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, დახურული და ღია შეკითხვებით. კითხვარი შემუშავდა სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის მიერ და შეთანხმდა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან.

კვლევის არეალი

კვლევის არეალს წარმოადგენდა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის რეგიონი (როგორც ზღვის სანაპირო ზოლზე არსებული, ისე მაღალმთიან აჭარაში მოქმედი განთავსების ობიექტები).

შერჩევა

შესამოწმებელი განთავსებისა ობიექტების სია მოგვაწოდა აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა.

კვლევის ფარგლებში სულ შეფასდა 100 საშუალო და მაღალი კლასის სასტუმროს მომსახურების ხარისხი (იხ.ცხრილი #1).

აღსანიშნავია, რომ 2019 წელს საშუალო და მაღალი დონის განთავსების 100 ობიექტის მომსახურების ხარისხი შემოწმდა, ხოლო 2018 წელს - 105.

2019 წელს ჩატარებულ კვლევაში 97 იყო ისეთი მაღალი და საშუალო დონის განთავსების ობიექტი, რომელთა მომსახურების ხარისხიც 2018 წელსაც შემოწმდა.

დამკვირვებელი/იდუმალი სტუმარი

კვლევის განხორციელებაში ჩაერთო 5 დამკვირვებელი/იდუმალი სტუმარი, რომელთა კვებისა და განთავსების სფეროში, მაღალი, ან საშუალო რგოლის მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილების დამადასტურებელი ცნობები გადაეცა აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტს.

კვლევის განხორციელების პერიოდი

განთავსების ობიექტების მომსახურების ხარისხის შეფასება მოიცავდა 2019 წლის 10 აგვისტოდან 2019 წლის 18 ნოემბრის ჩათვლით პერიოდს.

რაც შეეხება 2018 წელს ჩატარებული კვლევის პერიოდს, ის დაიწყო 2018 წლის 13 აგვისტოს და დასრულდა 2018 წლის 23 სექტემბერს.

კვლევის ძირითადი მიგნებები

- კვლევის ფარგლებში შემოწმებული სასტუმროების უმრავლესობა (64%) სამ, ოთხ და ხუთსართულიანია.
- სასტუმროს ობიექტების უმრავლესობა (69%) ახალგაერმონტებულია, ხოლო 29% - სარემონტოა.
- რაც შეეხება გარემოს, სადაც განთავსების ობიექტებია განლაგებული, მათი 81% რეაბილიტირებულ უბანში მდებარეობს, ყველა აუცილებელი ინფრასტრუქტურით; 11%-ის შემთხვევაში კი საჭირო ინფრასტრუქტურა არის, თუმცა რეაბილიტაციას საჭიროებს.
- შემოწმებული სასტუმროების მხოლოდ 34%-შია პანდუსი, რომელიც ფიზიკური შეზღუდვის მქონე პირებს გადაადგილებაში დაეხმარებოდა. აქვე აღსანიშნავია, რომ სასტუმროების 45%-ში განიერი ლიფტი არ არის, შესაბამისად შშმ პირებისთვის არ არის ადაპტირებული.
- ზოგადად, სასტუმროების უმრავლესობაში (53.5%) ლიფტი არის და ფუნქციონირებს.
- კვლევაში მონაწილე იმ სასტუმროებში, რომლებშიც განიერი ლიფტი არის, სართულების რაოდენობა შემდეგნაირად ნაწილდება: 1-3 სართული 9%, 4-5 სართული - 39.4%, 6 და მეტი სართული - 54.5%.
- კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობას (89%) წარწერა ორ ენაზე, ქართულად და ინგლისურად აქვს, 8%-ის შემთხვევაში კი წარწერა მხოლოდ ინგლისურად არის.
- როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების 82%-ის შემთხვევაში სასტუმროს წარწერა ღამე სრულადაა განათებული, 10%-ში კი - ნაწილობრივ.
- კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 59%-ში სრულფასოვანი დამოუკიდებელი მისაღები სივრცეა წარმოდგენილი, 32%-ში შეზღუდული/პატარა მისაღები სივრცეა, ხოლო 7%-ში მსგავსი სივრცე საერთოდ არ არის. რაც შეეხება მისაღებ სივრცეში სტუმრისთვის ჩამოსაჯდომ ადგილს, სასტუმროების 54%-ში არის სტუმრის ჩამოსაჯდომი საკმარისი ადგილები, 34%-ში არის ჩამოსაჯდომი ადგილები, თუმცა იგი არასაკმარისია სასტუმროს ზომის გათვალისწინებით, ხოლო 13%-ის შემთხვევაში მსგავსი ადგილი არ არის.
- კვლევაში მონაწილე სასტუმროების ადმინისტრატორთა 15.3%-ს აცვია ერთმანეთთან შეხამებული ტანსაცმელი, ხოლო კვლევაში მონაწილე ადმინისტრატორების 42.9%-ს აცვია თავისუფლად.
- სასტუმროების უმრავლესობაში (76.8%) ადმინისტრატორების არ აქვთ სამკერდე ნიშანი, რომელზეც მათი სახელი და პოზიცია წერია, 5.1%-ის შემთხვევაში ხან უკეთია და ხან არა, ხოლო 13.1% ატარებს სამკერდე ნიშანს, სადაც წერია მისი სახელი და პოზიცია.
- კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სასტუმროების 17.2%-ში მენეჯერებს აცვიათ უნიფორმა ან მოწესრიგებულად გამოიყურებიან, სასტუმროების 45.5%-ში მენეჯერებს არც უნიფორმა აცვიათ და არც მოწესრიგებულად გამოიყურებიან.
- დამკვირვებლებმა სასტუმროს ადმინისტრატორის მომსახურება, სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით, ძალზე დადებითად სასტუმროების განსხვავებულ ოდენობაში შეაფასეს, რაც შემდეგნაირად გამოვლინდა: თავაზიანობა - 18.2%,

- ოპერატიულობა - 46.5%, პრობლემის მოგვარების მზაობა - 49.5%, უცხო ენის ცოდნის დონე - 44.4%, ინფორმირებულობა სხვადასხვა (ტურიზმთან დაკავშირებულ) საკითხზე - 44.6%, მომსახურების საერთო ხარისხი - 32.7%.
- სასტუმროს ნომრების პრეისკურანტი განთავსების ობიექტების 50.5%-ში თვალსაჩინო ადგილას იყო გამოკრული, ხოლო 49.5%-ში, შესაბამისად, - არა.
 - Check in-ი სასტუმროების უმრავლესობაში (90%) დროულად მოხდა. დაგვიანების მიზეზად, ინფორმაციის ნაკლებობა, ადმინისტრატორის არყოფნა ან ნომრის დალაგების პროცესი დასახელდა.
 - სასტუმროს ნომრების სარემონტო მდგომარეობა ობიექტების 35%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, 34%-ში - ძირითადად დადებითად; უკიდურესად უარყოფით შეფასება ობიექტების 8%-მა მიიღო.
 - ნომრის სანიტარული მდგომარეობა სასტუმროების 42%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 13%-ში - ძალზე უარყოფითად. თეთრეულის სისუფთავე სასტუმროების 50%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 21%-ში - ძირითადად დადებითად.
 - სასტუმროს ნომრის ზომა ობიექტების უმრავლესობაში (57%) ძალზე დადებითად შეფასდა, მაშინ როცა 10%-ში უკიდურესად უარყოფითი კატეგორია გამოვლინდა
 - დამკვირვებლებმა ნომრის საერთო შემდეგნაირად შეაფასეს: 31%-ის შემთხვევაში - ძალზე დადებითად, 27% - ძირითადად დადებითად, 6% - ძალზე უარყოფითად.
 - როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების უმრავლესობაში (55%) პირსახოცებს ყოველდღიურად ცვლიან; სასტუმროების მეხუთედის შემთხვევაში (20%) კი თეთრეული იცვლება ყოველდღიურად.
 - კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობას (86%) რესტორანი/სასაუზმე აქვს. 14%-ის შემთხვევაში აქვს თუმცა, არ ფუნქციონირებს. რაც შეეხება საუზმის შეთავაზებას სასტუმროს მხრიდან, უმეტეს შემთხვევაში (ობიექტების 89.1%) საუზმე ნომრის ღირებულებაში შედის. ხოლო სასტუმროების 10.9% სტუმარს საუზმეს არ სთავაზობს.
 - სასტუმროების 34.7%-ში შეთავაზებული საკვები აბსოლუტურად შეესაბამება სასტუმროს ფასს; 29.3%-ში კი ძირითადად შეესაბამება. დამკვირვებლები ობიექტების 16%-ში ამ ურთიერთმიმართებას ძლიერ უარყოფითად აფასებენ. საბოლოოდ დამკვირვებლებმა შეაფასეს საუზმის მომსახურების საერთო დონე. აღნიშნული პარამეტრი სასტუმროების დიდ ნაწილში 29.9% ძირითადად დადებითად შეფასდა, ხოლო 28.6%-ში - ძლიერ დადებითად. კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 16.9%-ის საუზმის მომსახურების საერთო დონით დამკვირვებლები ძალზე უკმაყოფილოები დარჩნენ.
 - სასტუმროების უმრავლესობა (87.2%) სტუმარს ლანჩსა და სადილს მხოლოდ წინასწარ შეკვეთის შემთხვევაში სთავაზობს. 11.5% აღმოჩნდა, სადაც ეს საკითხი წინასწარ შეკვეთის გარეშეა უზრუნველყოფილი.
 - სასტუმროების უმრავლესობას (88.9%) ფიტნეს ცენტრი არ აქვს. სასტუმროების უმრავლესობაში (80.8%) არც საკონფერენციო დარბაზი/ბიზნეს ცენტრია განთავსებული.
 - კონსიერჟის (“ბელ ბოის”) სერვისი, რომელიც სტუმრებს ხვდება და ბარგის მიტანის სამსახურს უწევს, სასტუმროების 72.7%-ს არ აქვს, 16.2%-ის შემთხვევაში კი დაცვის თანამშრომელი ითავსებს მსგავს ფუნქციას.

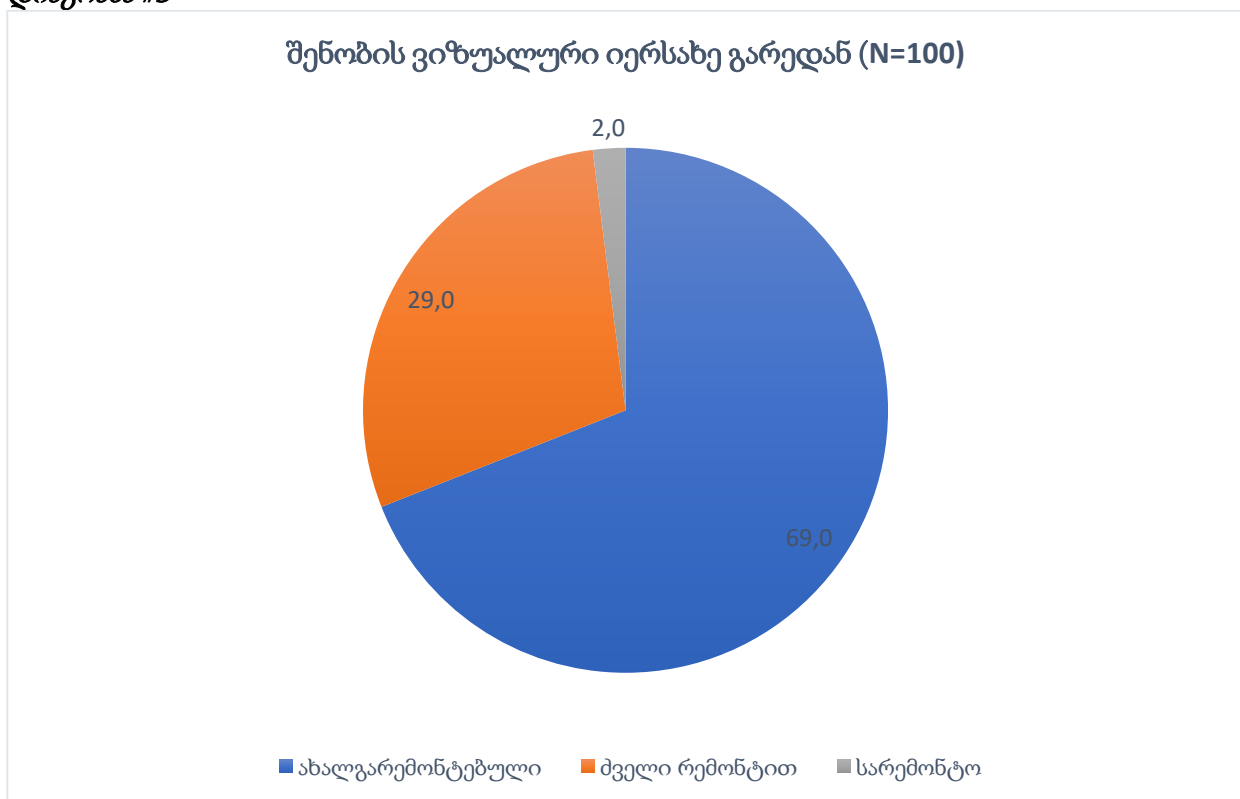
- ისეთ დამატებით მომსახურებას, როგორიცაა სტუმრების დახვედრა/წაყვანა, ყველა სასტუმრო სთავაზობს - ობიექტების 11% საბაზროზე მაღალ ფასად, ხოლო 61% - საბაზროზე დაბალ ფასად.
- სასტუმროების 66%-ში თვალსაჩინო ადგილასაა გამოკრული საევაკუაციო გეგმა; ობიექტების 69%-ის დერეფნები ცეცხმაქრობებით არის შეიარაღებული; სასტუმროების 69.7%-ის ჰოლებში ვიდეოკამერებია დამონტაჟებული.
- სასტუმროების 88%-ში მსგავსი მომსახურება არის, მხოლოდ ერთეული შემთხვევა დაფიქსირდა, როცა ტერმინალი ზოგჯერ კარგად, ზოგჯერ კი შეფერხებით მუშაობს.
- სასტუმროების 36%-ის შემთხვევაში დამკვირვებლები ისურვებდნენ ამავე ობიექტით სარგებლობას, 16%-ის შემთხვევაში ნეიტრალური პოზიცია დაფიქსირდა, ხოლო სასტუმროების 28%-ში მონიტორი აღარ ისურვებდა სხვა დროს დაბრუნებას.
- დამკვირვებლები კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 34%-ს გაუწევდნენ რეკომენდაციას, ხოლო 27%-ის შემთხვევაში სხვას ამ სასტუმროს მომსახურებით სარგებლობის რჩევას არ მისცემდნენ.
- დამკვირვებლების საერთო ემოციური მდგომარეობა სასტუმროების 24%-ში შეფასდა ძალზე დადებითად. ობიექტების იდენტური რაოდენობა გაერთიანდა კატეგორიებში: „ძირითადად დადებითად“ (24%) და „არც დადებითად, არც უარყოფითად“ (24%).
- დამკვირვებლების შეფასებით, სასტუმროების 34%-ში გაწეული მომსახურება ფასს სრულად შეესაბამება, 20.6%-ში - უფრო შეესაბამება, ვიდრე არა, ხოლო განთავსების ობიექტების 14.4%-ის შემთხვევაში არ შეესაბამება.

სასტუმროს საერთო ხედი

კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობა, სამ, ოთხ და ხუთსართულიანია (65%). გარდა ამისა, გამოიყო ისეთი სასტუმროები (7 სასტუმრო), რომელთაც მრავალსართულიან შენობაში ერთი სართული უჭირავთ.

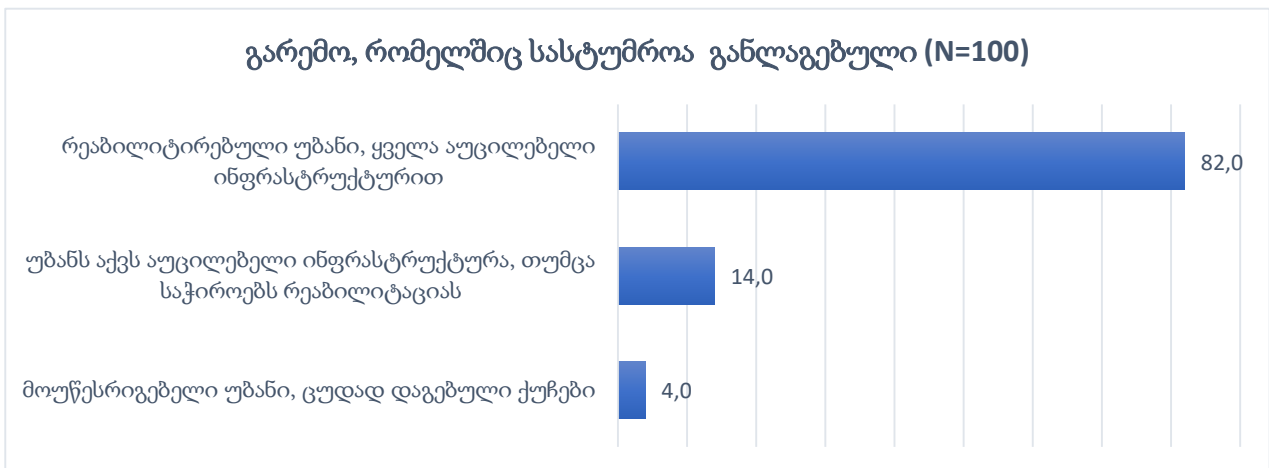
განთავსების ობიექტებზე დაკვირვებისას გამოიკვეთა, რომ შენობების 69% გარედან ახალგარემონტებულია, ხოლო 29% სარემონტოა (იხ. დიაგრამა #3). აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაში ჩართული სასტუმროების 10%-ით ნაკლები (59%) იყო გარედან ახალგარემონტებული, ხოლო 37,1% ძველი რემონტითა და მხოლოდ 3,8% იყო სარემონტო.

დიაგრამა #3



რაც შეეხება გარემოსა და ადგილს, სადაც განლაგებულია განთავსების ობიექტები, 82% რეაბილიტირებულ უბანში მდებარეობს, ყველა აუცილებელი ინფრასტრუქტურით, კვლევაში ჩართული უბნების 14%-ში არის აუცილებელი ინფრასტრუქტურა, თუმცა საჭიროებს რეაბილიტაციას და მხოლოდ სასტუმროების 4% მდებარეობს მოუწყვრიგებელ, ცუდად დალაგებულ ქუჩაზე, რომელსაც აქვს მწირი ინფრასტრუქტურა. (იხ. დიაგრამა #4). აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც იგივე შედეგებია - 78.1% რეაბილიტირებულია, ხოლო 13.3% - უბანს აქვს აუცილებელი ინფრასტრუქტურა.

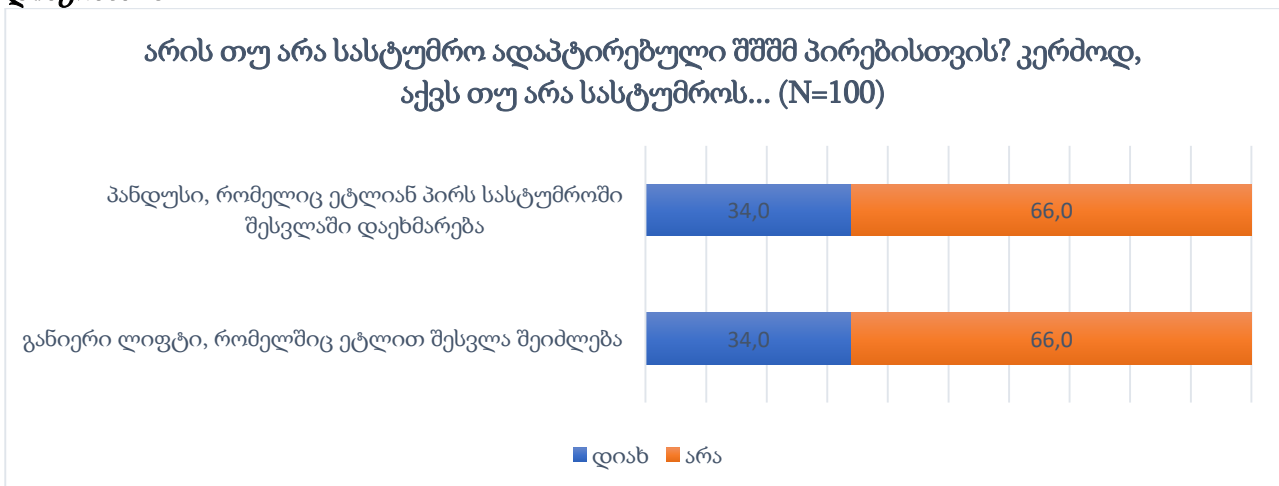
დიაგრამა #4



ასევე მნიშვნელოვანი კომპონენტი - პანდუსი, რომელიც ფიზიკური შეზღუდვის მქონე პირებს გადაადგილებაში ეხმარება, სასტუმროების მხოლოდ 34%-ია ადაპტირებული, ხოლო 66% - არ არის ადაპტირებული. (იხ. დიაგრამა #5)

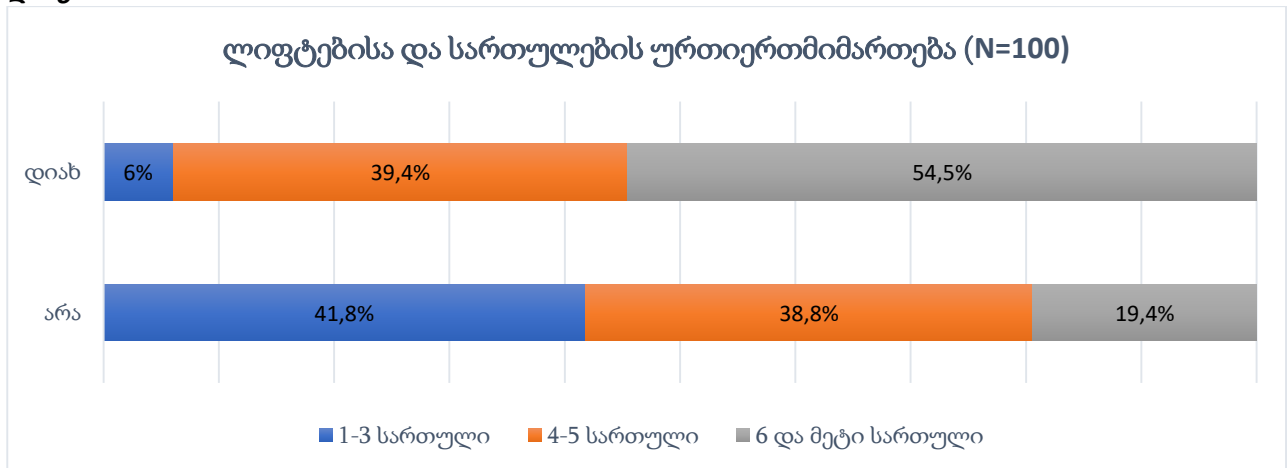
კვლევის ფარგლებში შემოწმებული სასტუმროების უმრავლესობაში (66%) განიერი ლიფტი აქვს, რომლითაც ეტლით მოსარგებლებს მგზავრობა შეეძლება, ხოლო სასტუმროების 34%-ს განიერი ლიფტი არ აქვთ, შესაბამისად, შშმ პირებისთვის არ არის ადაპტირებული. (იხ. დიაგრამა #5)

დიაგრამა #5



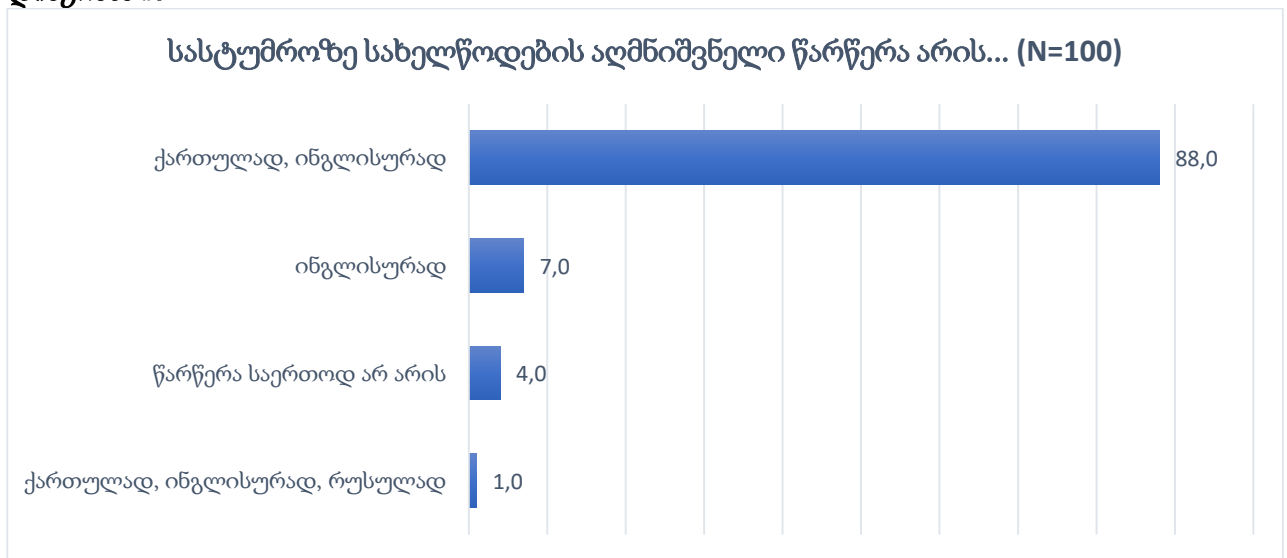
გარდა ამისა, კვლევაში მონაწილე იმ სასტუმროებში, რომლებშიც განიერი ლიფტი არის, სართულების რაოდენობა შემდეგნაირად ნაწილდება: 1-3 სართული - 6%, 4-5 სართული - 39.4%, 6 და მეტი სართული - 54.5%. ხოლო იმ სასტუმროების შემთხვევაში, სადაც განიერი ლიფტი არ არის, რომლითაც შშმ პირებს შეეძლება სარგებლობა სართულების რაოდენობა შემდეგნაირადაა წარმოდგენილი: 1-3 სართული - 41.8%, 4-5 სართულიანი - 38.8%, 6 და მეტსართულიანი ობიექტი - 19.4% (იხ. დიაგრამა #6).

დიაგრამა #6



რაც შეეხება სასტუმროზე სახელწოდების აღმნიშვნელ წარწერას, კვლევაში ჩართული სასტუმროების 88%-ის შემთხვევაში წარწერა ორ ენაზე - ქართულ და ინგლისურ ენებზეა, 7%-ს შემთხვევაში წარწერა მხოლოდ ინგლისურად არის, ხოლო 4% საერთოდ არ აქვს წარწერა არცერთ ენაზე (იხ. დიაგრამა #7). აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაში 10 %-ით ნაკლებ ობიექტზე იყო წარწერა ორ ენაზე -ქართულად და ინგლისურად (79.1%). 11,4%-ის შემთხვევაში წარწერა მხოლოდ ქართულად იყო, მაშინ, როცა 2019 წლის კვლევაში წარწერა მხოლოდ ქართულ ენაზე არცერთი არ დაფიქსირდა.

დიაგრამა #7

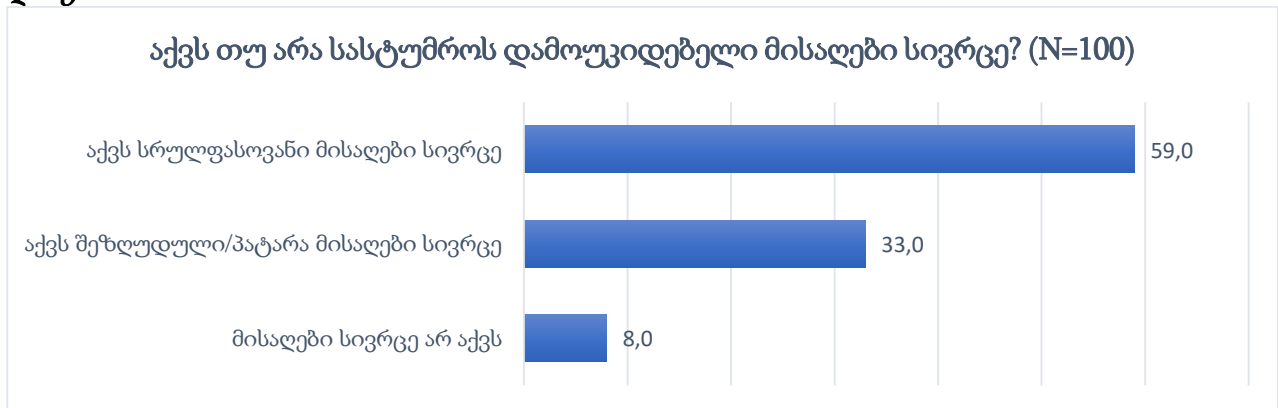


კვლევის ფარგლებში მონიტორები დააკვირდნენ იმას, იყო თუ არა სასტუმროს წარწერა განათებული ღამით. აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 82% სრულადაა განათებული ღამით, რაც 10%-ით უკეთესი მაჩვენებელია 2018 წელს ჩატარებულ კვლევასთან შედარებით (71,4%). 10%-ის შემთხვევაში, ნაწილობრივ არის განათებული სასტუმროს წარწერა ღამით, ხოლო 5%-ის შემთხვევაში არ არის განათებული.

სასტუმროს მისაღებ სივრცეში არსებული მდგომარეობა

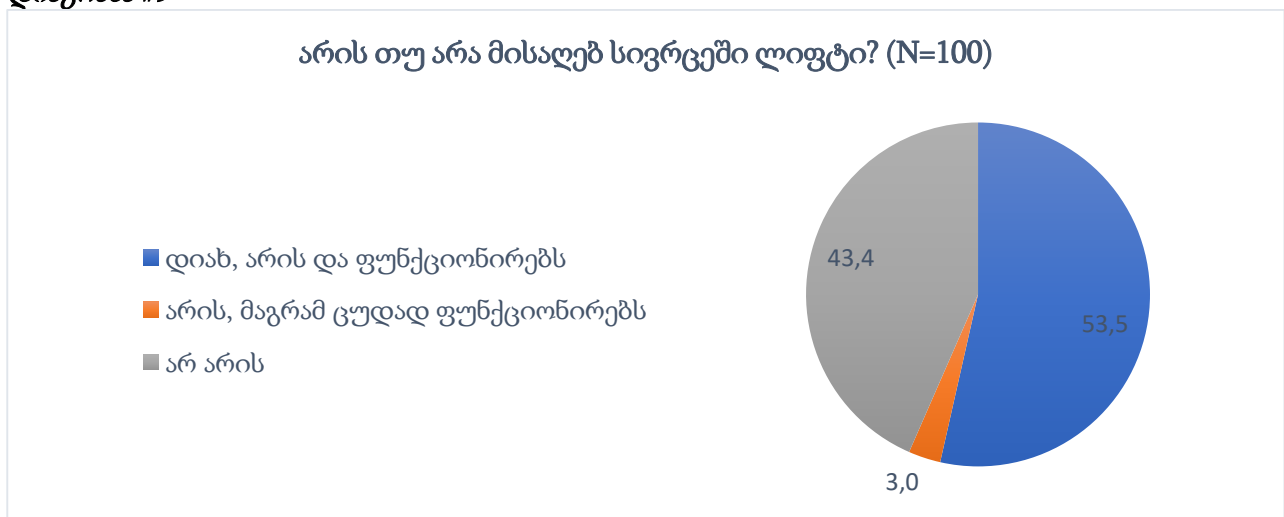
რაც შეეხება სასტუმროებში დამოუკიდებელი მისაღები სივრცეების არსებობას, მონაცემები შემდეგნაირად განაწილდა: სასტუმროების 59%-ში სრულფასოვანი მისაღები სივრცეა, 33% შეზღუდული/პატარა მისაღები სივრცეა, ხოლო 8%-ში მისაღები სივრცე არ არის (იხ. დიაგრამა #8). დაახლოებით მსგავსი შედეგები იყო 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაში - 61,9%-ს ჰქონდა დამოუკიდებელი მისაღები სივრცე, 35,2% ჰქონდა შეზღუდული მისაღები სივრცე და მხოლოდ 1,9%-ს არ გააჩნდა მისაღები სივრცე.

დიაგრამა #8



აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანი იყო იმაზე დაკვირვება, აქვთ თუ არა სასტუმროებს მისაღებ სივრცეში ლიფტი. მათგან 53.5%-ის შემთხვევაში, ლიფტი არის და ფუნქციონირებს, ხოლო 43.4%-ის შემთხვევაში კი არ არის ლიფტი. (იხ. დიაგრამა #9) აღსანიშნავია, რომ მსგავსი შედეგები იყო 2018 წლის კვლევაშიც 51,4% იყო ლიფტი, ხოლო 44,8% - არა.

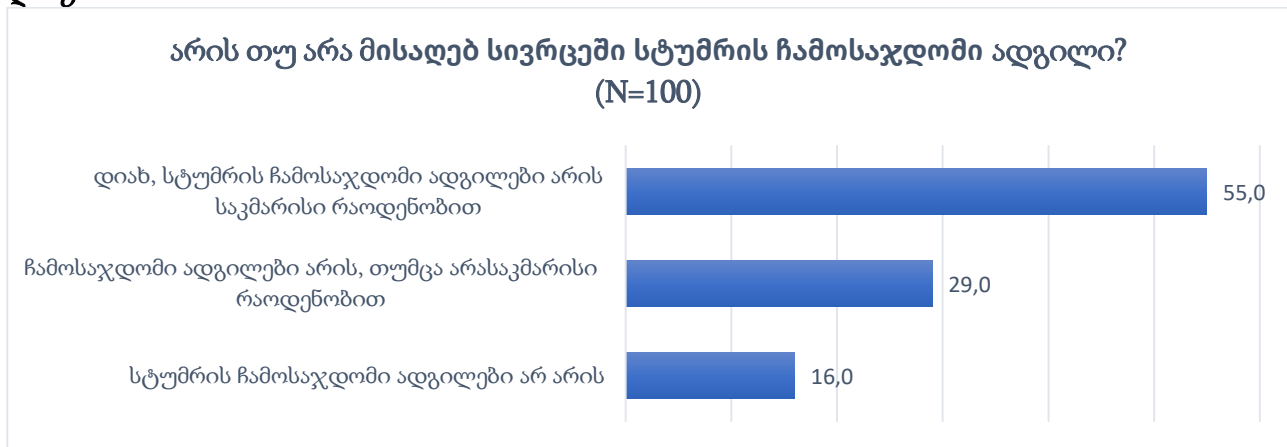
დიაგრამა #9



რაც შეეხება მისაღებ სივრცეში სტუმრისთვის ჩამოსაჯდომ ადგილს, სასტუმროების 55%-ში არის სტუმრის ჩამოსაჯდომი საკმარისი ადგილები, 29%-ში არის ჩამოსაჯდომი ადგილები, თუმცა იგი არასაკმარისია სასტუმროს ზომის გათვალისწინებით, ხოლო

16%-ის შემთხვევაში არ არის ჩამოსაჯდომი ადგილი სასტუმროში (იხ. დიაგრამა #10). 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც მსგავსი შედეგებია (50.5%, 40% და 7.6%).

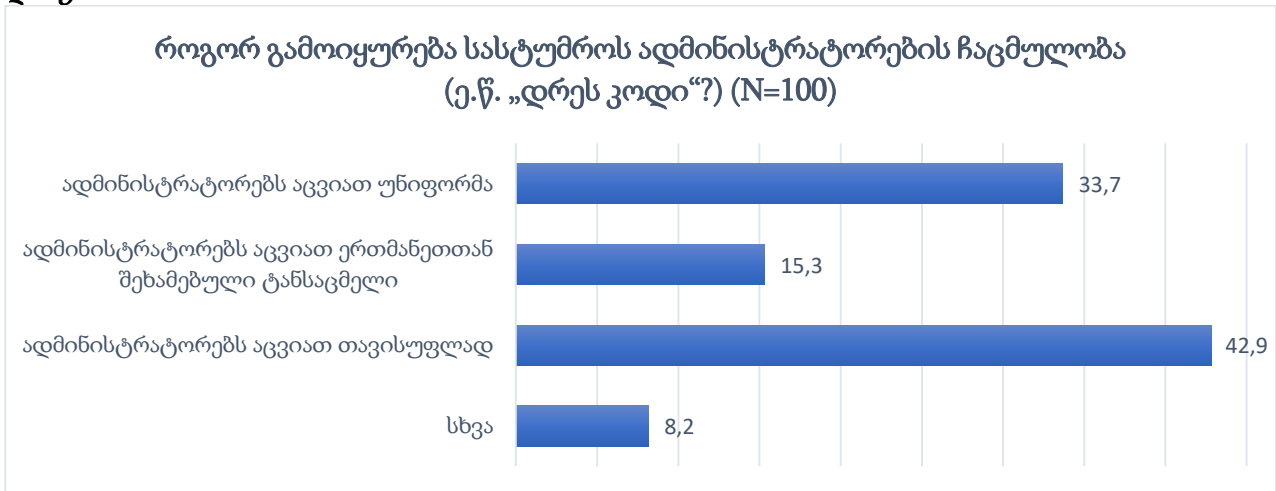
დიაგრამა #10



სასტუმროს პერსონალის მომსახურების ხარისხის შეფასება

დაკვირვების დროს კვლევაში ჩართული მონიტორები აკვირდებოდნენ ადმინისტრატორების „დრეს კოდებს“. კვლევაში მონაწილე სასტუმროების ადმინისტრატორთა 15.3%-ს აცვია ერთმანეთთან შეხამებული ტანსაცმელი, ხოლო კვლევაში მონაწილე ადმინისტრატორების 42.9%-ს აცვია თავისუფლად. (იხ. დიაგრამა #13). ეს მონაცემები განსხვავდება 2018 წელს ჩატარებული კვლევის მონაცემებისგან, კერძოდ, 2019 წელს ჩატარებულ კვლევაში 10%-ით მეტია იმ სასტუმროების რაოდენობა, სადაც ადმინისტრატორებს უნიფორმები აცვიათ (2019-33%; 2018-22.9%), მნიშვნელოვანი განსხვავებაა მონაცემებში, რომლებიც ეხება ადმინისტრატორის მიერ ერთმანეთთან შეხამებული ტანსაცმლის ტარებას (2019-15%; 2018-44,8%) და თავისუფალი ტანსაცმლის ტარებას (2019-46%; 2018-29,5%). მონაცემებში არსებული ეს განსხვავებები შესაძლოა აიხსნას სავსე სუმუშაოების ჩატარების სხვადასხვა პერიოდით, 2018 წელს სავსე სამუშაოები მაღალ სეზონზე ჩატარდა (10.08.2018-23.09.2018), მაშინ, როცა სასტუმროების უმრავლესობა დატვირთულ რეჟიმში მუშაობდა, ხოლო 2019 წელს სავსე სამუშაოები 10 აგვისტოს დაიწყო და 18 ნოემბრამდე გაგრძელდა, შესაბამისად განთავსების ობიექტებში ადმინისტრატორები ნაკლებად მობილიზებული იყვნენ, რაც დასტურება მონიტორების მიერ შევსებული ინდივიდუალური შეფასების კითხვარებით (იხ. დიაგრამა #11).

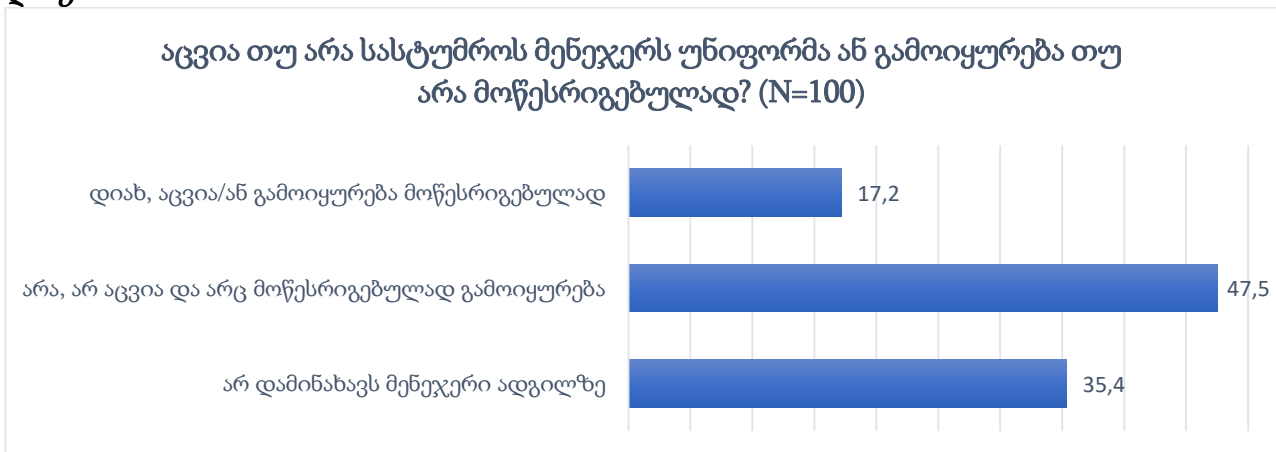
დიაგრამა #11



რაც შეეხება ადმინისტრატორების სამკერდე ნიშანს, სადაც მათი სახელი და პოზიცია წერია, კვლევაში ჩართული ადმინისტრატორების 76.8%-ს არ აქვს ასეთი სამკერდე ნიშანი, 5.1%-ს ხან უკეთია და ხან არა, ხოლო 13.1% ატარებს სამკერდე ნიშანს, სადაც წერია მისი სახელი და პოზიცია. 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც ამ შეკითხვაზე მსგავსი მონაცემებია.

რაც შეეხება შეკითხვას - მენეჯერები ატარებენ თუ არა უნიფორმას, ან აცვიათ თუ არა მოწესრიგებულად, კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სასტუმროების 17.2%-ში მენეჯერებს აცვიათ უნიფორმა ან მოწესრიგებულად გამოიყურებიან, სასტუმროების 47.5%-ში მენეჯერებს არც უნიფორმა აცვიათ და არც მოწესრიგებულად გამოიყურებიან, ხოლო სასტუმროების 35.4%-ში მონიტორებს მათი განთავსების პერიოდში მენეჯერი არ უნახავთ (იხ. დიაგრამა #12). მსგავსი მონაცემებია 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ იმ მენეჯერების რაოდენობა, ვისაც უნიფორმა აცვია ან მოწესრიგებულად გამოიყურებიან 2019 წლის კვლევაში 11%-ით მეტია (2019-17%; 2018-4,8%).

დიაგრამა #12



სასტუმროების მომსახურების შეფასებაში, ასევე მნიშვნელოვანი კომპონენტია სასტუმროს ადმინისტრატორის მომსახურების დონის შეფასება სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით. დამკვირვებლები ადმინისტრატორების **თავაზიანობას** 54.5% ძალზე

დადებითად აფასებენ, 18.2% კი ძირითადად დადებითად (იხ. დიაგრამა #13). 2018 წლის მონაცემით ადმინისტრატორების თავაზიანობას ძალზე დადებითად 52,4% აფასებდა, ხოლო უფრო დადებითად 17%.

რაც შეეხება მათი **ოპერატიულობის** (მომსახურების სისწრაფერს) ხარისხს, დამკვირვებლები ადმინისტრატორების 46.5%-ს ძალზე დადებითად აფასებენ, 18.2%-ს ძირითადად დადებითად, 12.1%-ს არც დადებითად და არც უარყოფითად, ხოლო უარყოფითად და ძალზე უარყოფითად შეფასდა ადმინისტრატორების 23.2%.“ (იხ. დიაგრამა #13). 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, ადმინისტრატორების თავაზიანობა ძალზე დადებითად 50%, ხოლო ძირითადად დადებითად 29,1% შეფასდა.

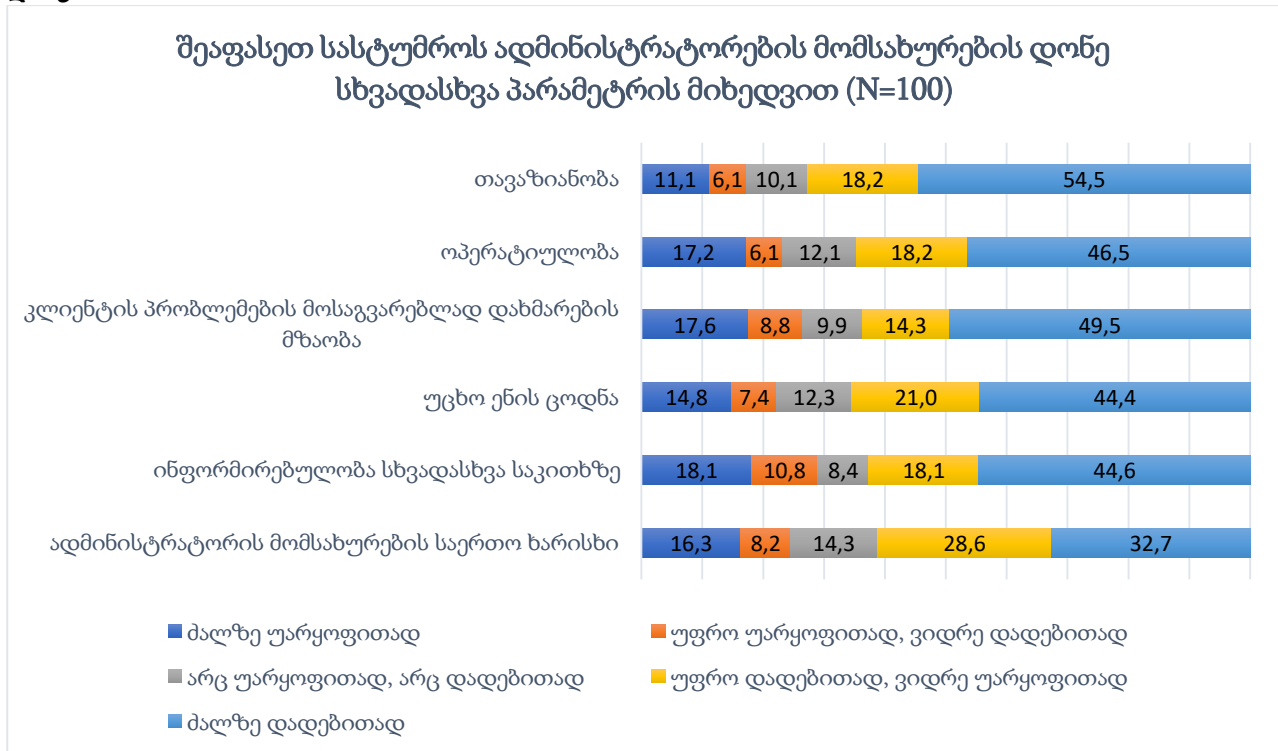
დამკვირვებლები ადმინისტრატორების 49.5%-ს ძალზე დადებითად აფასებს, როცა საქმე კლიენტის **პრობლემის მოგვარების მზაობას** ეხება, 14.3%-ს ძირითადად დადებითად, ხოლო 9.9%-ს კი არც დადებითად და არც უარყოფითად. ადმინისტრატორის მზაობას კლიენტის პრობლემების მოსაგვარებლად უარყოფითად და ძალზე უარყოფითად 26.4% აფასებს “ (იხ. დიაგრამა #13) 2018 წლის კვლევის მონაცემის მიხედვით, აღნიშნული პარამეტრი - „დახმარების მზაობა“ ძალზე დადებითად 45%-ით შეფასდა, ძირითადად დადებითად 31,6%-ით, არც დადებითად და არც უარყოფითად 9%-ით, ხოლო უარყოფითად 18%-ით.

დამკვირვებლებმა ასევე შეაფასეს ადმინისტრატორების **უცხო ენის ცოდნის დონე**. ისინი, ამ უნარის ფლობას ადმინისტრატორების 44.4% ძალზე დადებითად აფასებს, 21%-ს ძირითადად დადებითად, ხოლო 12.3%-ს არც დადებითად და არც უარყოფითად. (იხ. დიაგრამა #13). მსგავსი შედეგებია 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც - ძალზე დადებითად - 41,8% ფასდება, თუმცა ორჯერ მეტია იმ ადმინისტრატორების რაოდენობა, რომელთა უცხო ენის ფლობა დადებითად ფასდება 2018 წლის კვლევაში - 34.2%, 2019 წელს -17%-ია.

რაც შეეხება **ინფორმირებულობას სხვადასხვა (ტურიზმთან დაკავშირებულ) საკითხზე**, ადმინისტრატორების 44.6%-ს დამკვირვებლები ძალზე დადებითად აფასებენ, 18.1%-ს კი ძირითადად დადებითად (იხ. დიაგრამა #13). ძალზე დადებითი შეფასება მეტია 2018 წლის ჩატარებულ კვლევაში, თუმცა ნახევარზე ნაკლებია - 49%, 2019-37%.

რაც შეეხება ადმინისტრატორების **მომსახურების საერთო ხარისხს**, დამკვირვებლები მათ 32.7%-ს ძალზე დადებითად აფასებენ, 28.6%-ს ძირითადად დადებითად, 14.3%-ს კი არც დადებითად და არც უარყოფითად. (იხ. დიაგრამა #13). შედეგები მსგავსია 2018 წელს ჩატარებული კვლევას თუ შევადარებთ. 2018 წელს - ძალზე დადებითად 39.2%-მა შეფასდა, დადებითად 37,3%, ხოლო არც დადებითად და არც უარყოფითად 15,7%.

დიაგრამა #13



გარდა ადმინისტრატორის თავაზიანობისა, სასტუმროს შეფასების პროცესში მნიშვნელოვანია მენეჯერის მომსახურების ხარისხი. კვების ობიექტების 59.1%-ში მენეჯერების თავაზიანობა ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 9.1%-ში - ძალზე უარყოფითად (იხ. დიაგრამა #14). 2018 წლის მონაცემებიც კატეგორიებს შორის პროცენტული გადანაწილების მიხედვით, თითქმის, იდენტური იყო.

რაც შეეხება მენეჯერის ოპერატიულობას, სასტუმროების ნახევარზე მეტში (53%) ძალზე დადებითად შეფასდა, 18.2%-ში - ძირითადად დადებითად, ხოლო 13.6%-ში - ძალზე უარყოფითად. (იხ. დიაგრამა #14) 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, 35%-ის შემთხვევაში აფასებდნენ დამკვირვებლები მენეჯერების ოპერატიულობას ძირითადად დადებითად, ხოლო 10.6%-ში ნეიტრალური პოზიცია ფიქსირდებოდა.

რაც შეეხება მენეჯერების მზაობას კლიენტების პრობლემების მოსაგვარებლად, დამკვირვებლები მათ 56.5%-ს ძალზე დადებითად აფასებენ, 14.5%-ს ძირითადად დადებითად, ხოლო 9.7%-ს არც დადებითად და არც უარყოფითად. (იხ. დიაგრამა #14) 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით მკვეთრად გამოხატული დადებითი შეფასება გაზრდილია.

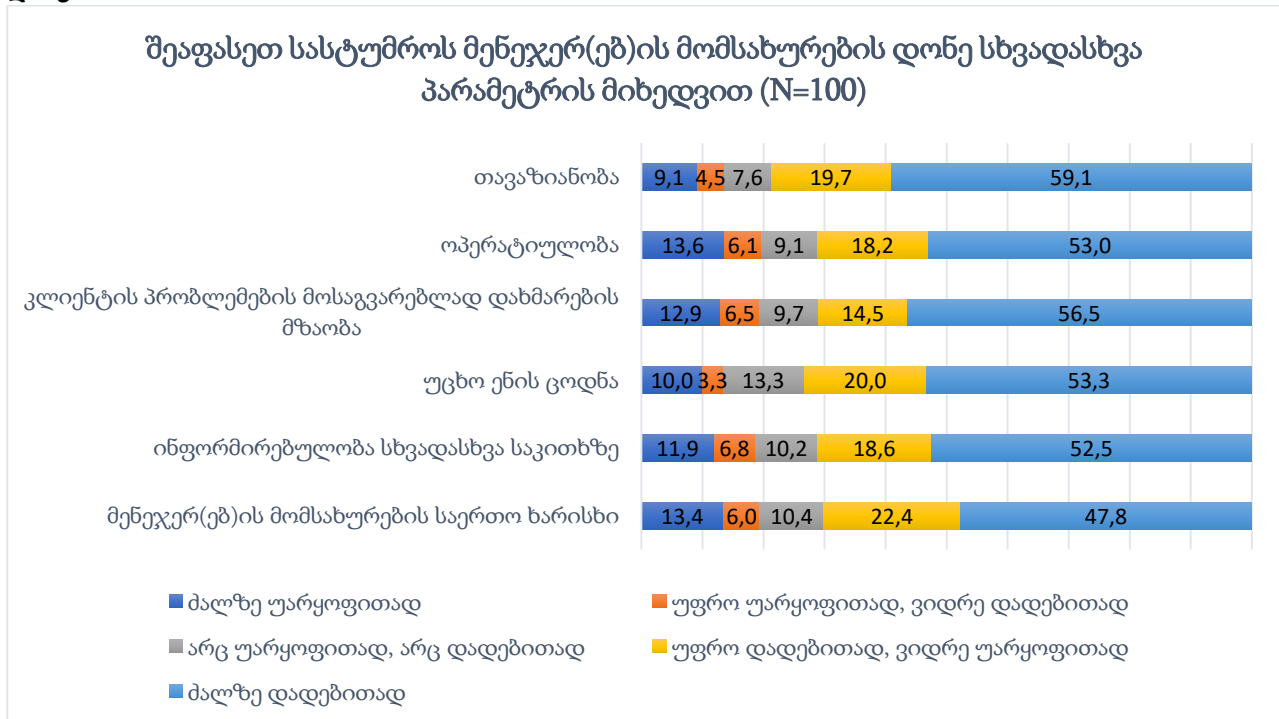
უცხო ენის დონის შეფასებისას, სასტუმროების უმრავლესობაში (53.3%) მენეჯერების ესპარამეტრი ძალზე დადებითად ფასდება, ხოლო 20% - ძირითადად დადებითად. აღსანიშნავია, რომ ძალზე უარყოფითი შეფასების კატეგორიაში ობიექტების 10% მოხვდა (იხ. დიაგრამა #14). 2018 წლის მონაცემები თითქმის იდენტურია.

მენეჯერების სხვადასხვა საკითხზე ინფორმირებულობა სასტუმროების 52.5%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 18.6%-ში - ძირითადად დადებითად. მხოლოდ 11.9% აღმოჩნდა ისეთი, სადაც აღნიშნული პარამეტრი ძალზე უარყოფითად შეაფასეს (იხ.

დიაგრამა #14). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, უარყოფითი შეფასების მაჩვენებლები გაზრდილია (2018: ძალზე უარყოფითი - 8.1%).

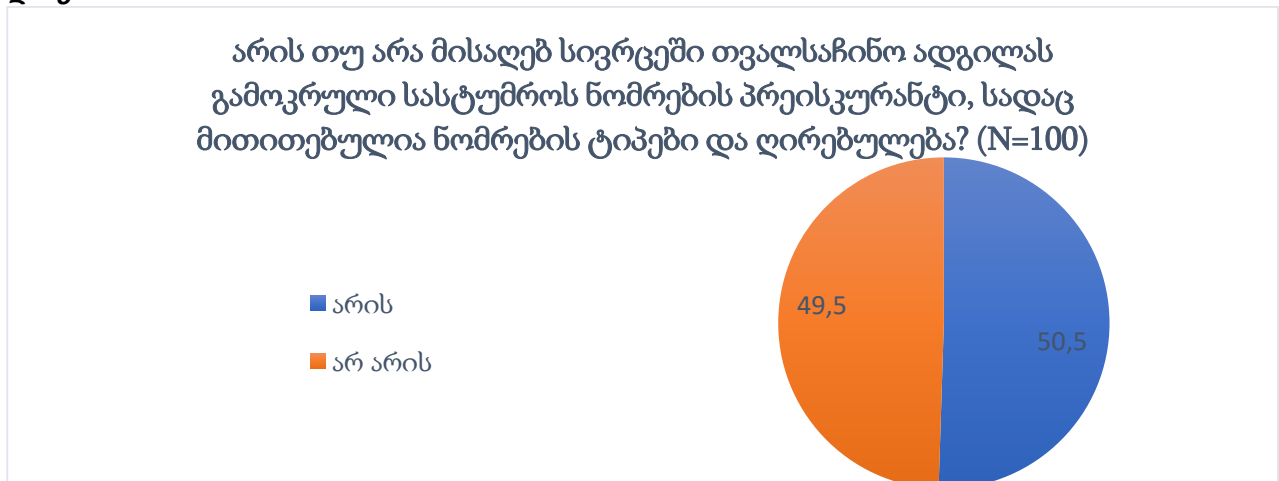
საბოლოოდ, რაც შეეხება მენეჯერების მომსახურების საერთო ხარისხის შეფასებას, სასტუმროების 47.8%-ში აღნიშნული პარამეტრი ძალზე დადებითად შეფასდა, 22.4%-ში - ძირითადად დადებითად, ხოლო 13.4%-ში - ძალზე უარყოფითად (იხ. დიაგრამა #14). დამკვირვებლებს ზოგ შემთხვევაში დარჩათ მთაბეჭდილება რომ ობიექტს მენეჯერი საერთოდ არ ჰყავდა. 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, სერთო ფონის გაანალიზებისასაც უკიდურესად უარყოფითი პასუხის კატეგორიის მაჩვენებელი გაზრდილია (2018: ძალზე უარყოფითად - 6.5%).

დიაგრამა #14



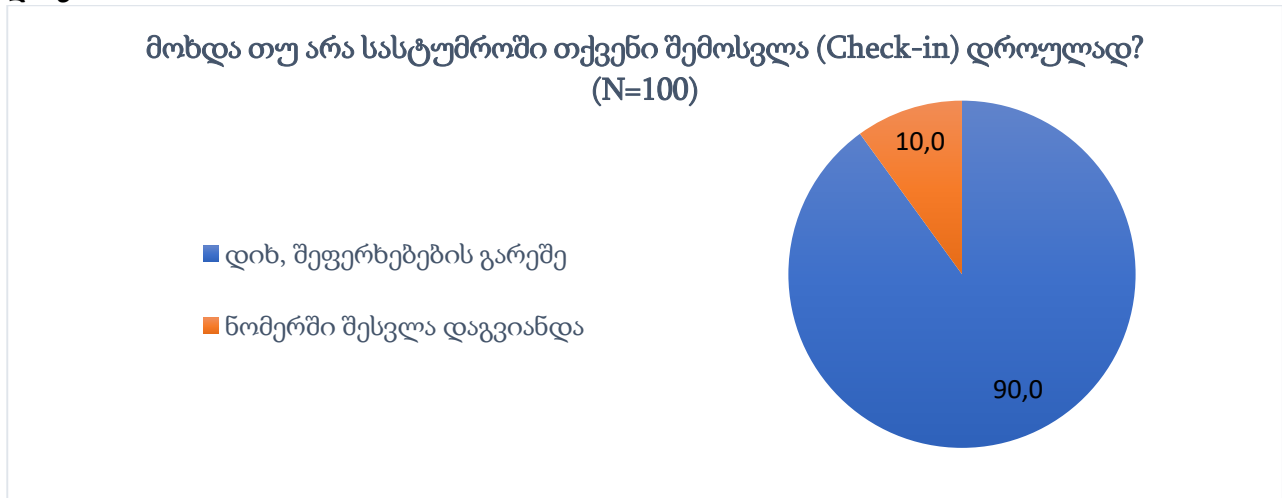
რაც შეეხება სასტუმროს ნომრების პრეისკურანტს, განთავსების ობიექტების 50.5%-ის შემთხვევაში თვალსაჩინო ადგილას არის გამოკრული, ხოლო 49.5%-ში, შესაბამისად, - არა (იხ. დიაგრამა #15). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, რომლის დროსაც დადებით პასუხის მაჩვენებელი 62.9%-ს უტოლდებოდა, წლვეწნადლეი მონაცემები შემცირებულია.

დიაგრამა #15



Check in-ი სასტუმროების უმრავლესობაში (90%) დროულად მოხდა (იხ. დიაგრამა #16). დაგვიანების მიზეზად, ინფორმაციის ნაკლებობა, ადმინისტრატორის არყოფნა ან ნომრის დალაგების პროცესი დასახელდა. 2018 წლის მონაცემებიც იდენტურია.

დიაგრამა #16



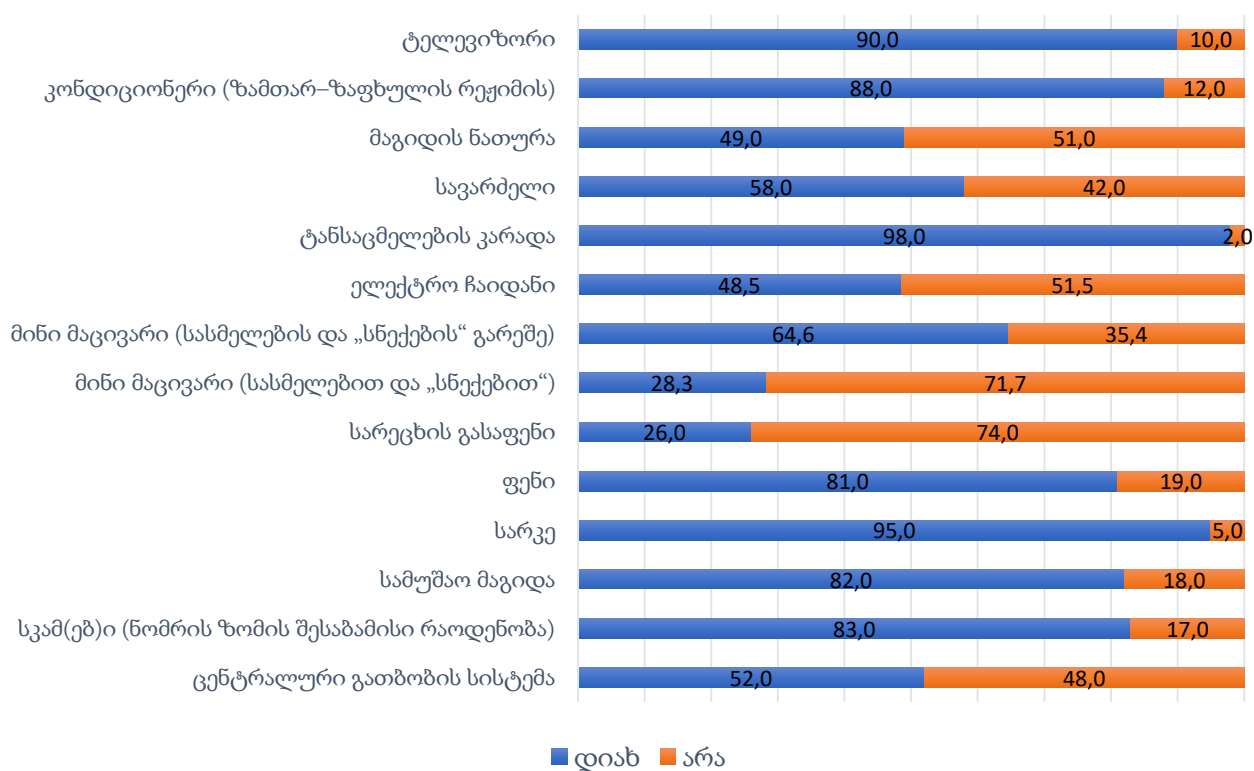
სასტუმროს ნომრებში არსებული მდგომარეობის შეფასება

კვლევის ფარგლებში შეფასდა სასტუმროს ნომერში სხვადასხვა ნივთის ფუნქციონირება. დადებით პასუხის პროცენტული მაჩვენებელი, 2018 წლის შედეგთან მიმართებით, შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა #17):

- ტელევიზორი: 90% (2018 წელი: 96.2%)
- კონდიციონერი (ზამთარ-ზაფხულის რეჟიმის): 88% (2018 წელი: 94.3%)
- მაგიდის ნათურა: 49% (2018 წელი: 39%)
- სავარძელი: 58% (2018 წელი: 59%)
- ტანსაცმლის კარადა: 98% (2018 წელი: 98.1%)
- ელექტრო ჩაიდანი: 48.5% (2018 წელი: 41.9%)
- მინი მაცივარი (სასმელების და „სნეკების“ გარეშე): 64.6% (2018 წელი: 66.7%)
- მინი მაცივარი (სასმელებით და „სნეკებით“): 8.3% (2018 წელი: 26.7%)
- სარეცხის გასაფენი: 26% (2018 წელი: 32.4%)
- ფენი: 81% (2018 წელი: 79%)
- სარკე: 95% (2018 წელი: 90.5%)
- სამუშო მაგიდა: 82% (2018 წელი: 59%)
- სკამ(ებ)ი (ნომრის ზომის შესაბამისი რაოდენობა): 83% (2018 წელი: 73.3%)
- ცენტრალური გათბობის სისტემა): 52% (2018 წელი: 51.4%)

დიაგრამა #17

ფუნქციონირებს თუ არა (არის თუ არა მუშა მდგომარეობაში) სასტუმროს ნომერში შემდეგი ნივთები? (N=100)



კვლევის ფარგლებში ამავდროულად შეფასდა ნომრის მდგომარეობა სხვადასხვა თვალსაზრისით. სასტუმროს ნომრების სარემონტო მდგომარეობა ობიექტების 35%-ში ძალზე დადებითად ფასდება, თითქმის იდენტური მაჩვენებელი დაფიქსირდა ძირითადად დადებითად შეფასების კატეგორიაში - 34%. უკიდურესად უარყოფით შეფასება ობიექტების 8%-მა მიიღო (იხ. დიაგრამა #18). ზოგ შემთხვევაში ნომერი ახალგარემონტებულია, თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში იგი განახლებას საჭიროებს, კედლები ნესტისგან არის დაზიანებული, ქერი შესაკეთებელია. 2018 წლის მონაცემები, პროცენტული თვალსაზრისით, თითქმის, იდენტურად არის გადანაწილებული (ძალზე დადებითად - 34.3%, ძირითადად დადებითად - 32.4%, ძალზე უარყოფითად - 9.5%)

ნომრის სანიტარული მდგომარეობა სასტუმროების 42%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 13%-ში - ძალზე უარყოფითად (იხ. დიაგრამა #18). დამკვირვებლების შენიშვნების მიხედვით, ძირითადად აბაზანაში არ იყო დაცული სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები. ზოგან კი ოთახი სანახევროდ იყო დალაგებული და მტვრები გადმოსაწმენდი. 2018 წელსაც მსგავსი სიტუაცია შეინიშნებოდა.

თეთრეულის სისუფთავე სასტუმროების 50%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 21%-ში - ძირითადად დადებითად (იხ. დიაგრამა #18). დამკვირვებლების შეფასებით, თეთრეული ზოგიერთ შემთხვევაში იყო დალაგებული და განახლებას საჭიროებდა. არსებული მაჩვენებლები ძალზე დადებითი კატეგორიის შეფასების მხრივ, 2018 წლის მონაცემებს აწარბებს (45.7%)

სასტუმროს ნორმის ზომა ობიექტების უმრავლესობაში (57%) ძალზე დადებითად შეფასდა, მაშინ როცა 10%-ში უკიდურესად უარყოფითი კატეგორია გამოვლინდა (იხ. დიაგრამა #18). 2018 წელთან შედარებით მკაფიოდ პოზიტიური შეფასების წილი გაზრდილია (2018 წელი: 49.5%)

კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 62%-ში ნომერი ნათელია, უარყოფით პასუხები კი მთლიანობაში ობიექტების 10%-ში დაფიქსირდა (იხ. დიაგრამა #18). 2018 წელთან შედარებით დადებით პასუხის მაჩვენებელი მცირედით, მაგრამ მაინც, შემცირებულია (65.7%).

სასტუმროების 36%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა ნომერში ავეჯის ხარისხი, ძირითადად დადებითი შეფასება დაიმსახურა ობიექტების 26%-მა, ხოლო ძალზე უარყოფითი - 5%-მა (იხ. დიაგრამა #18) თითქმის იდენტური მაჩვენებლები იყო 2018 წელსაც.

ნომერში სააბაზანო მოწყობილობის ხარისხი დამკვირვებლების მიერ სასტუმროების 32%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, 23%-მა ნეიტრალური შეფასება მიიღო, ხოლო 13%-მა - ძალზე უარყოფითი (იხ. დიაგრამა #18). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, წლევანდელი მონაცემები პროცენტულად გაზრდილია (2018 წელი: ძალზე დადებითად - 28.6%)

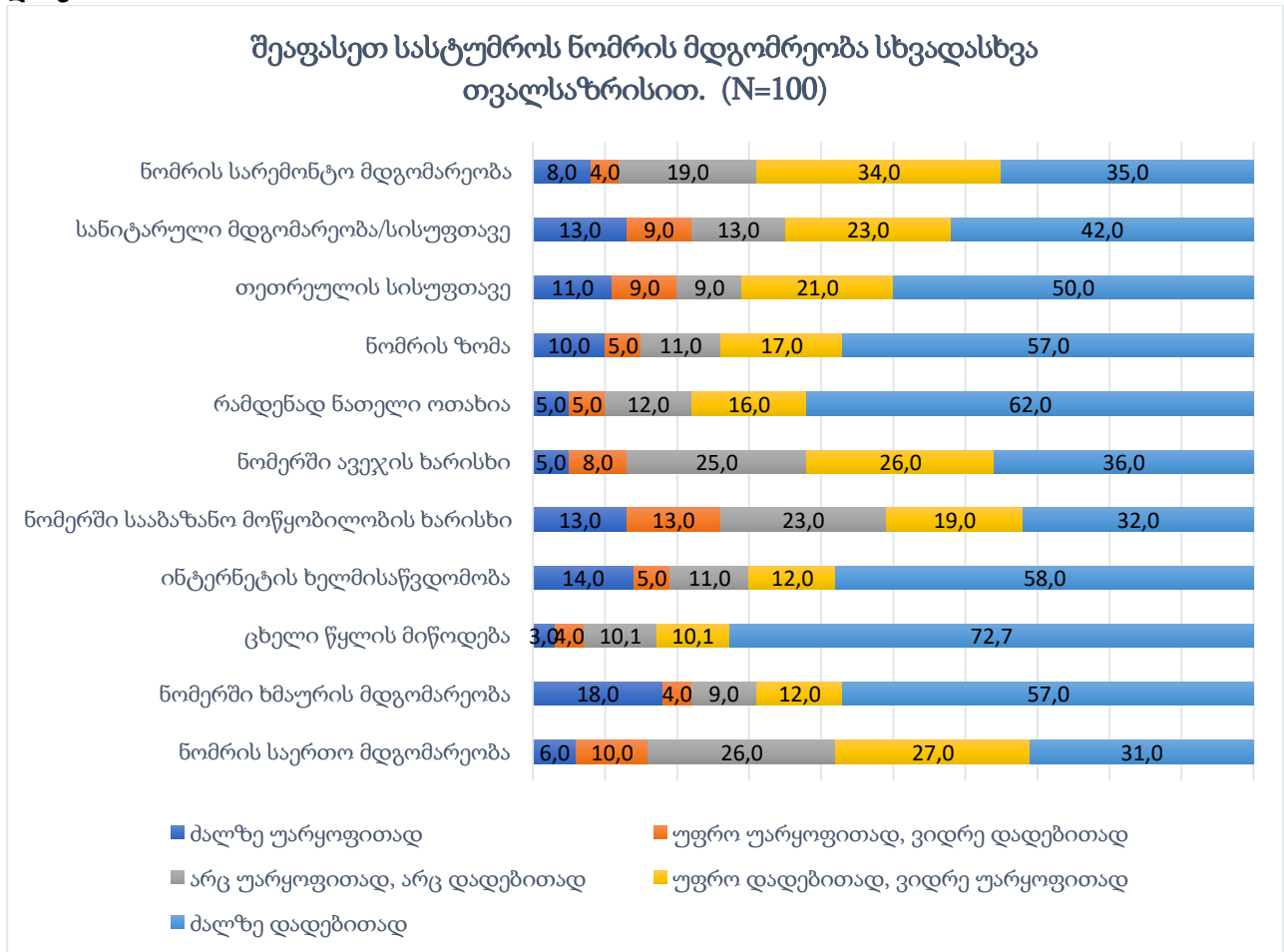
ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა სასტუმროების უმრავლესობაში (58%) ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 12%-ის შემთხვევაში - ძირითადად დადებითად, ძალზე უარყოფით შეფასება დაიმსახურა ობიექტების 14%-მა (იხ. დიაგრამა #18). მსგავსი შეფასება გამოიწვია იმან, რომ ზოგჯერ ნომერში წყდებოდა ინტერნეტის მიწოდება ან შეფერხებით მიეწოდებოდა. წინა წელთან შედარებით ხელმისაწვდომობა უფრო გაზრდილია (2018 წელი: 47.6% - ძალზე დადებით შეფასება)

კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობაში (72.7%) ცხელი წყლის მიწოდება ძალზე დადებითად შეფასდა. მხოლოდ 3% აღმოჩნდა უკიდურესად უარყოფით შეფასების კატეგორიაში (იხ. დიაგრამა #18). დამკვირვებლებმა მიუთითეს, რომ ობიექტების ნაწილში ცხელი წყალი ნომერში საერთოდ არ იყო. 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით (64.1%) ცხელი წყლის მიწოდების საკითხი გაუმჯობესებულია.

რაც შეეხება ნომერში ხმაურის მდგომარეობას, სასტუმროების 57%-ში ეს პრობლემურ საკითხს არ წარმოადგენს. მხოლოდ 18% აღმოჩნდა, სადაც არსებული მდგომარეობა ძალზე უარყოფითად შეფასდა (იხ. დიაგრამა #18). დამკვირვებლების შეფასებით თხელი კედლების გამო, მეზობელი ნომრიდან ხმა შემოდის. ზოგან კი გაუსაძლისი ხმაური იყო, რაც დაძინებაშიც კი ხელს უშლიდა და დისკომფორტს ქმნიდა. 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, მდგომარეობა გაუმჯობესებულია (2018 წელი: ძალზე დადებითი შეფასება - 45.7%)

საბოლოოდ დამკვირვებლებმა ნომრის საერთო მდგომარეობა შეაფასეს. მიღებული მონაცემები პროცენტულად შემდეგნაირად გადანაწილდა: 31%-ის შემთხვევაში - ძალზე დადებითად, 27% - ძირითადად დადებითად, 6% - ძალზე უარყოფითად (იხ. დიაგრამა #18). 2018 წლის მონაცემებიც, თითქმის იდენტურია.

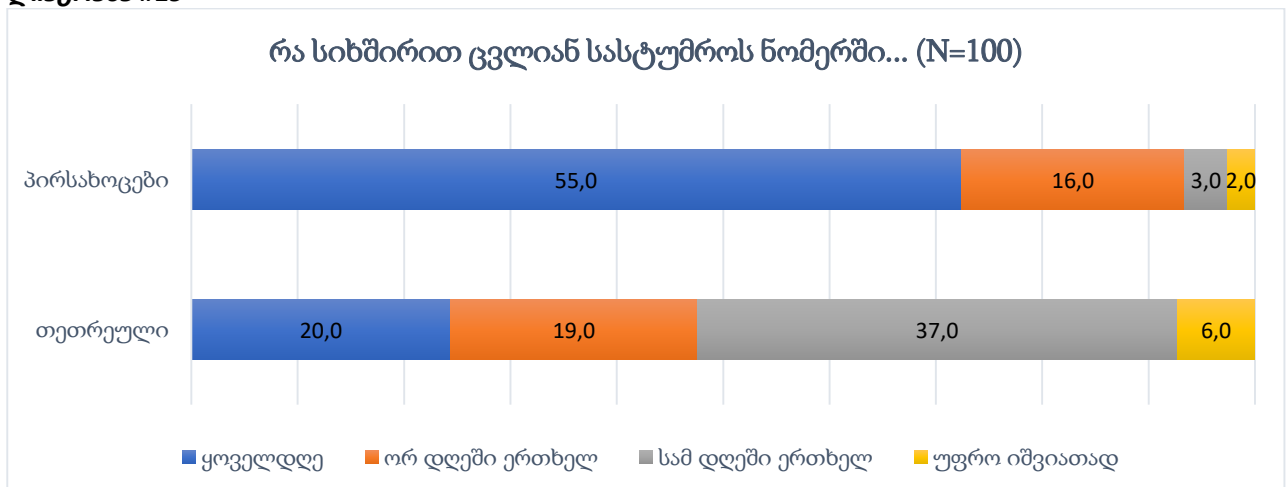
დიაგრამა #18



ნომრის მომსახურების მნიშვნელოვან კრიტერიუმად განისაზღვრა პირსახოცებისა და თეთრეულის გამოცვლის სიხშირე. როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების უმრავლესობაში (55%) პირსახოცებს ყოველდღიურად ცვლიან, ხოლო 16%-ში - ორ დღეში ერთხელ (2018 წლის მონაცემი: 41% - ყოველდღიურად; 8.6% - ორ დღეში ერთხელ) (იხ. დიაგრამა #19)

რაც შეეხება თეთრეულის გამოცვლას, სასტუმროების მეხუთედის შემთხვევაში (20%) ყოველდღიურად იცვლება, ხოლო 19%-ში - ორ დღეში ერთხელ (იხ. დიაგრამა #19).

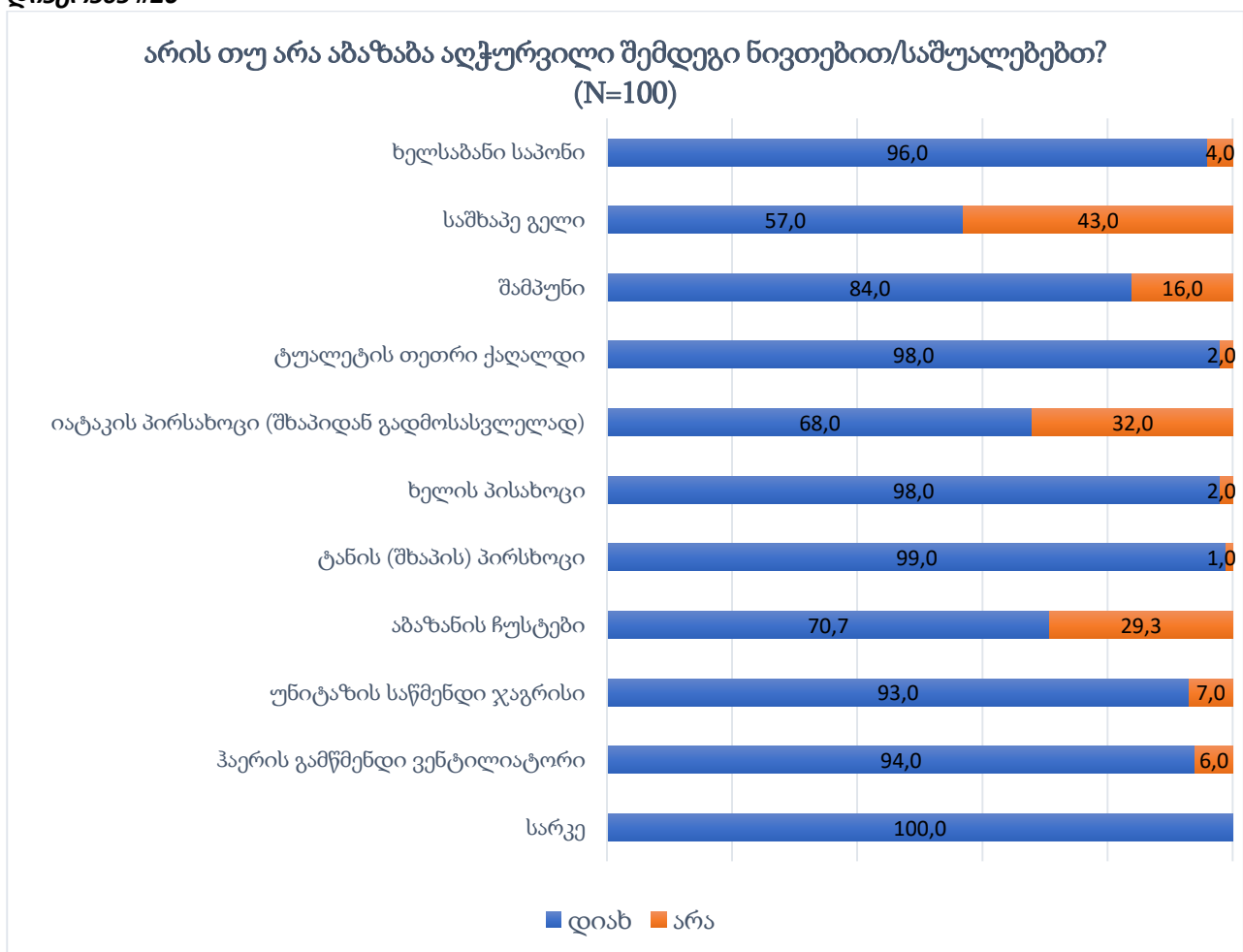
დიაგრამა #19



დაკვირვების შემდგომ ეტაპზე შეფასდა აბაზანის სხვადასხვა ნივთით/საშუალებით აღჭურვილობა. დადებითი შინაარსის პასუხი ჩამოთვლილ ნივთებს შორის, 2018 წლის მონაცემებთან მიმართებით, შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა #20):

- ხელსაბანი საპონი: 96% (2018 წელი: 93.3%)
- საშხაპე გელი: 57% (2018 წელი: 65.7%)
- შამპუნი: 84% (2018 წელი: 89.5%)
- ტუალეტის თეთრი ქაღალდი: 98% (2018 წელი: 95.2%)
- იატაკის პირსახოცი (შხაპიდან გადმოსასვლელად): 68% (2018 წელი: 62.9%)
- ხელის პირსახოცი: 98% (2018 წელი: 96.2%)
- ტანის (შხაპის) პირსახოცი: 99% (2018 წელი: 99%)
- აბაზანის ჩუსტები: 70.7% (2018 წელი: 72.4%)
- უნიტაზის საწმენდი ჯაგრისი: 93% (2018 წელი: 94.3%)
- ბიდე: 100%
- ჰაერის გამწმენდი ვენტილიატორი: 94% (2018 წელი: 94.3%)
- სარკე: 100% (2018 წელი: 99%)

დიაგრამა #20

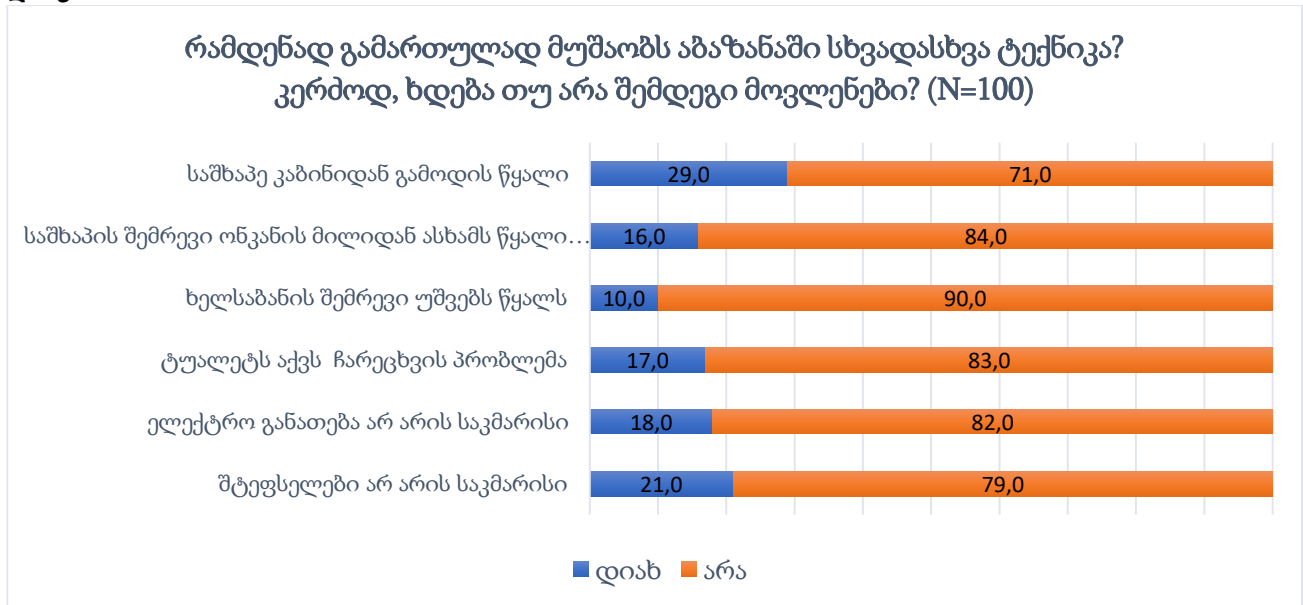


შემდგომ ეტაპზე აბაზანაში სხვადასხვა ტექნიკის ფუნქციონირება შეფასდა. კერძოდ, ხდება თუ არა კონკრეტული მოვლენები. დადებითი პასუხების მაჩვენებლები, 2018 წლის შედეგებთან ერთად, პროცენტულად შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა #21):

- საშხაპე კაბინიდან გამოდის წყალი: 29% (2018 წელი: 22.9%)

- საშხაპის შემრევი ონკანის მილიდან ასხამს წყალი სხვადასხვა მიმართულებით: 16% (2018 წელი: 9.5%)
- ხელსაბანის შემრევი უშვებს წყალს: 10% (2018 წელი: 6.7%)
- ტუალეტს აქვს ჩარეცხვის პრობლემა: 17% (2018 წელი: 6.7%)
- ელექტრო განათება არ არის საკმარისი: 18% (2018 წელი: 16.2%)
- შტეფსელები არ არის საკმარისი: 21% (2018 წელი: 19%)

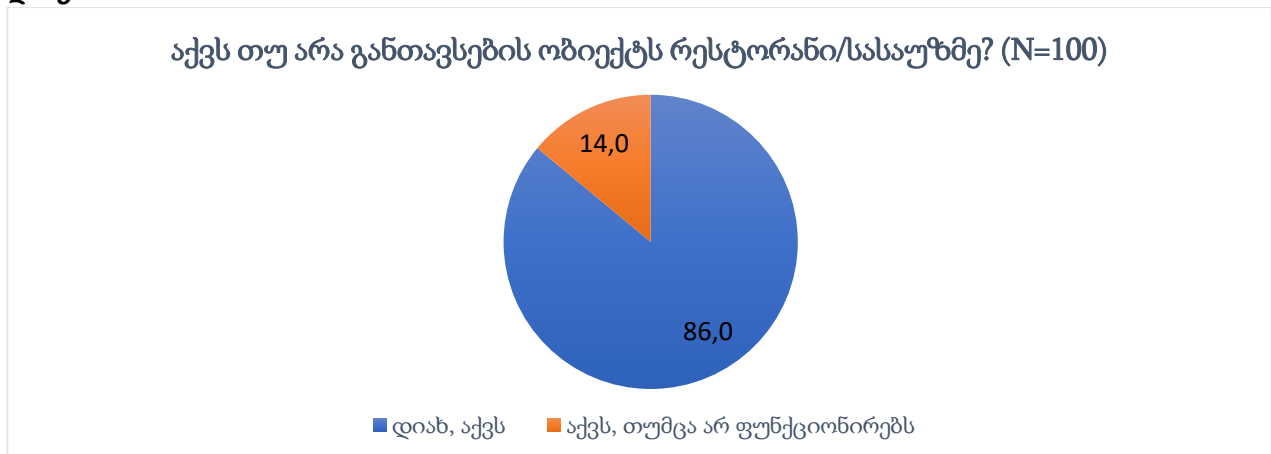
დიაგრამა #21



დილის საუზმის მომსახურების შეფასება

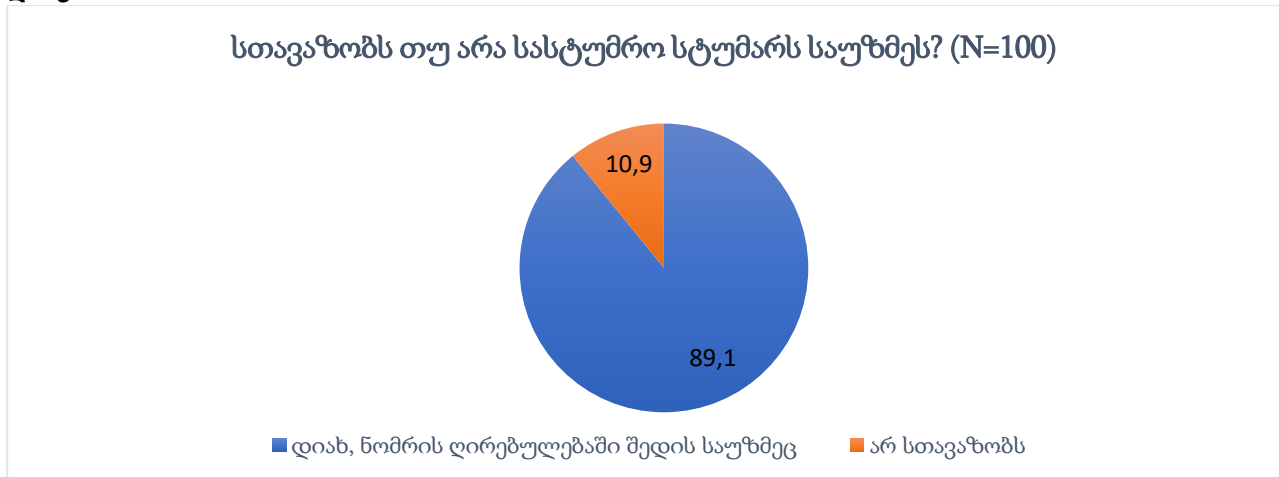
კვლევაში მონაწილე სასტუმროების უმრავლესობას (86%) რესტორანი/სასაუზმე აქვს. 14%-ის შემთხვევაში აქვს თუმცა, არ ფუნქციონირებს (იხ. დიაგრამა #22).

დიაგრამა #22



რაც შეეხება საუზმის შეთავაზებას სასტუმროს მხრიდან, უმეტეს შემთხვევაში (ობიექტების 89.1%) საუზმე ნომრის ღირებულებაში შედის. ხოლო სასტუმროების 10.9% სტუმარს საუზმეს არ სთავაზობს (იხ. დიაგრამა #23). 2018 წლის შედეგებთან შედარებით არსებული მონაცემები გაუმჯობესებულია (2018 წელი: ნომრის ღირებულებაში შედის საუზმე - 59%)

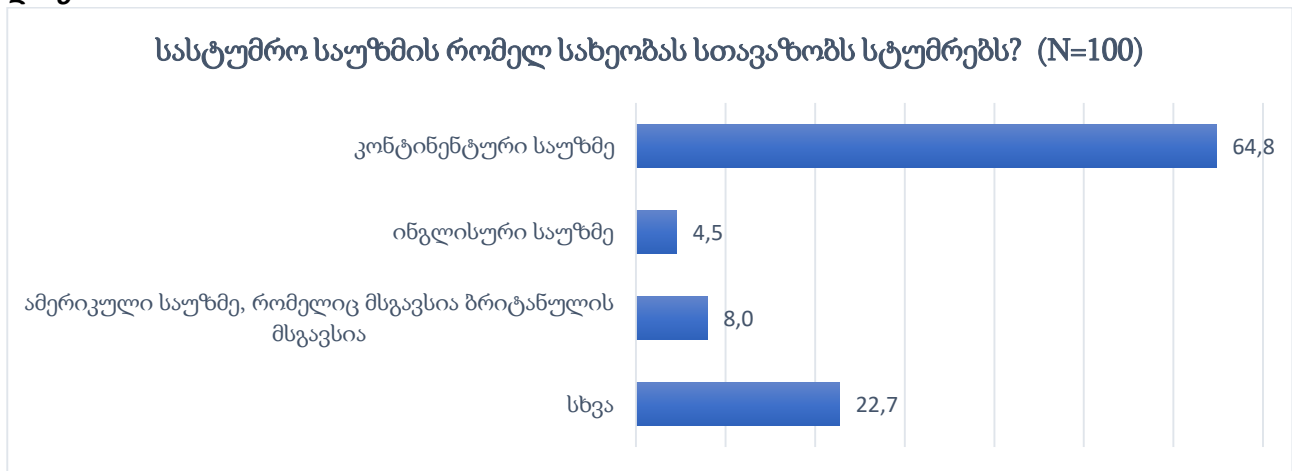
დიაგრამა #23



სტუმრებისთვის საუზმის შეთავაზების დროები დამკვირვებელთა შეფასებით 7-დან 12 საათამდე მერყეობს.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ისიც, თუ საუზმის რომელ სახეობას სთავაზობს სასტუმრო სტუმრებს. უმეტეს შემთხვევაში (64.8%) იგი კონტინენტურ საუზმეს მოიცავდა, 4.5%-ში - ინგლისურ საუზმეს, ხოლო 8%-ში - ბრიტანულის მსგავს აშორიკულ საუზმეს (იხ. დიაგრამა #24). 2018 წლის მონაცემები შემდეგნაირად იყო გადანაწილებული: 23,1% - კონტინენტური საუზმე, 39,6% - ე.წ. გაფართოებული კონტინენტური საუზმე, 7,7-7,7% - აშორიკულ და ინგლისური საუზმეები.

დიაგრამა #24



დამკვირვებლებმა სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით, 5-ქულიან საკალზე (1 = „ძალზე უარყოფითი“, 5 = „ძალზე დადებითი“), შეაფასეს დილის საუზმე.

კერძების საკვების მრავალფეროვნება სასტუმროების 29.9%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, 23.4%-ში კი - ძირითადად დადებითად (იხ. დიაგრამა #25). დამკვირვებლების შეხედულებით, ასორტიმენტი გასაუმჯობესებელია, რადგან არჩევანის საშუალებას არ იძლევა.

კერძების/საკვების საკმარის რაოდენობას კი დამკვირვებლები შემდეგნაირად აფასებენ: 48%-ის შემთხვევაში ძალზე დადებითად, 17.3%-ში - ძირითადად დადებითად, ხოლო 16%-ში - ძალზე უარყოფითად. (იხ. დიაგრამა #25). აღნიშნული მაჩვენებლები 2018 წლის შედეგებთან შედარებით, გაუარესებულია. 2018 წელს ძალზე დადებითი შეფასების კატეგორიაში სასტუმროების 60.9% ხვდებოდა.

დილის საუზმის საკვების გემო სასტუმროების 33.8%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა ხოლო 22.1%-ში - ძირითადად დადებითად. აღსანიშნავია, რომ თითქმის მეხუთედს უტოლდება ძალზე უარყოფითად შეფასებული კატეგორიაში მოხვედრილი სასტუმროების რიცხვი (19.5%) (იხ. დიაგრამა #25). დამკვირვებლებმა მიუთითეს, რომ ისედაც მცირე არჩევანიდან კერძები უგემური იყო, ზოგიერთ შემთხვევაში კი მინიმალურ სტანდარტებს აკმაყოფილებდა.

საკვების გაფორმების კრიტერიუმი სასტუმროების 27.3%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა. აღსანიშნავია, რომ ეს მაჩვენებელი უკიდურესად უარყოფით შინაარსის კატეგორიაში მოხვედრილი სასტუმროების პროცენტულ წილს (23.4%) მცირედით აღემატება (იხ. დიაგრამა #25). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, მცირედით მაგრამ საკვების გაფორმების კრიტერიუმი გაუარესებულია, რადგან 2018 წლის კვლევაში ძალზე დადებითად სასტუმროების 32.6% შეფასდა.

საუზმის შეფასების მნიშვნელოვან პარამეტრად განისაზღვრა ვეგეტარიანული/სამარხვო საკვებით მომსახურება. როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების 29.3% სტუმრებს მსგავს კერძებს სთავაზობს, 20%-ის შემთხვევაში ნეიტრალური პოზიცია დაფიქსირდა, ხოლო 25.3%-ის შემთხვევაში ძალზე უარყოფითად შეფასდა (იხ. დიაგრამა #25). დამკვირვებლების შეფასებით, ზოგან შემოთავაზებული იყო სამარხვო კერძები, როგორიცაა კარტოფილი, წიწიბურა, თუმცა, ხშირად ასეთ კერძების მენიუში დამატებაა საჭირო.

ჭურჭლის მდგომარეობა სასტუმროების 38.2%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო 23.7%-ში - ძირითადად დადებითად. ობიექტების 17.1%-ში კი დამკვირვებლების შეფასებით, ჭურჭლის მდგომარეობა სავსებით არაადაკმაყოფილებელია (იხ. დიაგრამა #25). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, ამ პარამეტრის შეფასების დონე დაკლებულია, რადგან წინა წელს ძლიერ დადებითად სასტუმროების 48.9% ფასებოდა.

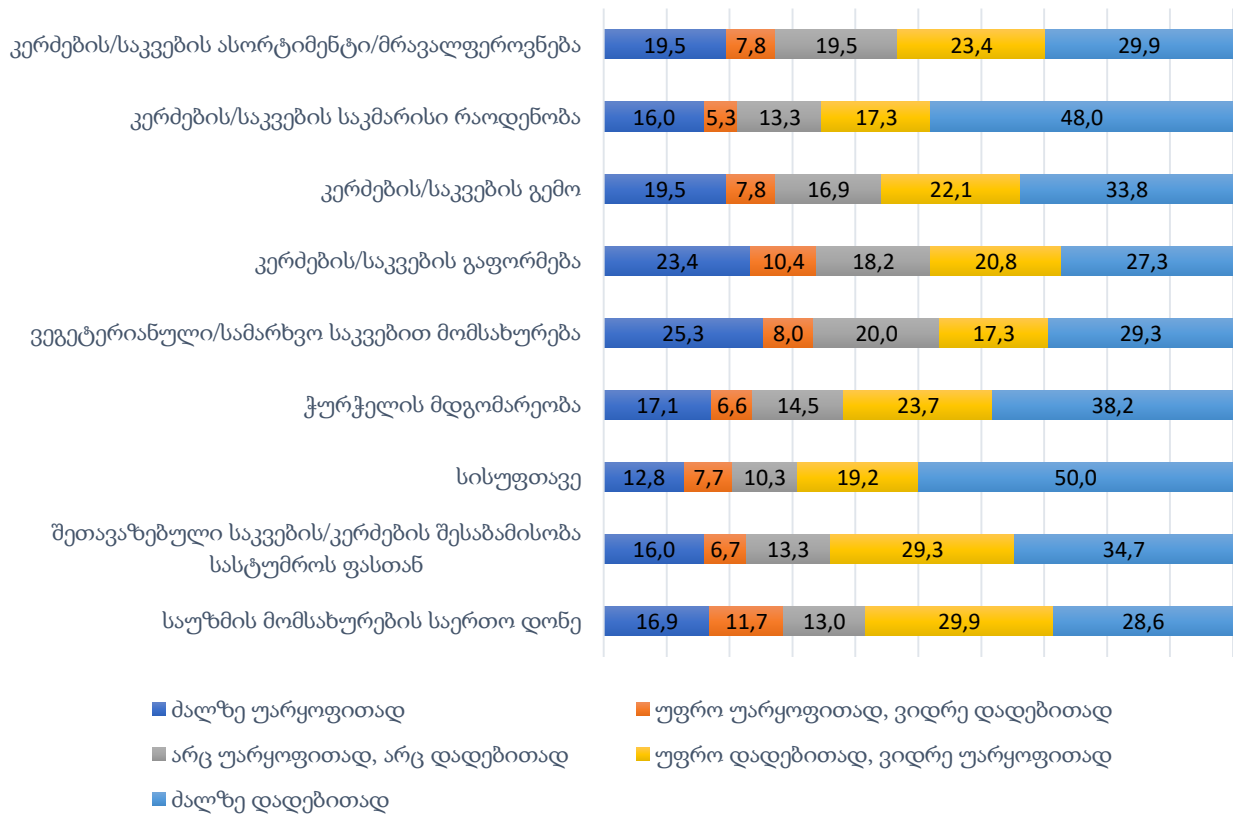
სისუფთავის კომპონენტით ძალზე დადებითად გამოირჩევა სასტუმროების 50%. 19.2%-ის შემთხვევაში კი ძირითადად დადებით შეფასება დაფიქსირდა (იხ. დიაგრამა #25). დამკვირვებლებმა მიუთითეს, რომ ზოგან დარბაზი დასალაგებული იყო, ხოლო ზიგერთ შემთხვევაში თეფსა და საკვებში თმები შენიშნეს. დაახლოებით იგივე შედეგი დაფიქსირდა 2018 წელსაც - ძალზე დადებითად სასტუმროების 51.1% შეფასდა.

სასტუმროების 34.7%-ში შეთავაზებული საკვები აბსოლუტურად შეესაბამება სასტუმროს ფასს; 29.3%-ში კი ძირითადად შეესაბამება. დამკვირვებლები ობიექტების 16%-ში ამ ურთიერთმიმართებას ძლიერ უარყოფითად აფასებენ (იხ. დიაგრამა #25). როგორც აღმოჩნდა, 2018 წელს უფრო პოზიტიური ვითარება იყო - ფასისა და შეთავაზებული კერძების შესაბამისობა სასტუმროების 43.7%-ის შემთხვევაში ძლიერ დადებითად ფასდებოდა.

საბოლოოდ დამკვირვებლებმა შეაფასეს საუზმის მომსახურების საერთო დონე. აღნიშნული პარამეტრი სასტუმროების დიდ ნაწილში 29.9% ძირითადად დადებითად შეფასდა, ხოლო 28.6%-ში - ძლიერ დადებითად. კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 16.9%-ის საუზმის მომსახურების საერთო დონით დამკვირვებლები ძალზე უკმაყოფილოები დარჩნენ (იხ. დიაგრამა #25). 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, დიდი სხვაობა არ არის, რადგანაც ეს პარამეტრი სასტუმროების 29.1%-ში ძლიერ დადებითად შეფასდა.

დიაგრამა #25

შეაფასეთ დილის საუზმე სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით. (N=100)



საუზმის გარდა, მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, სთავაზობს თუ არა რესტორანი/სასაუზმე სტუმრებს ცხელ კერძ(ებ)ს საუზმის დროს. როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების 64.2%-ში მსგავსი სერვისიც არსებობს (იხ. დიაგრამა #26). ეს მაჩვენებელი 2018 წლის მონაცემთან შედარებით (76.9%) შემცირებულია.

დიაგრამა #26

სთავაზობს თუ არა სტუმრებს რესტორანი/სასაუზმე ცხელ კერძ(ებ)ს საუზმეზე? (N=100)

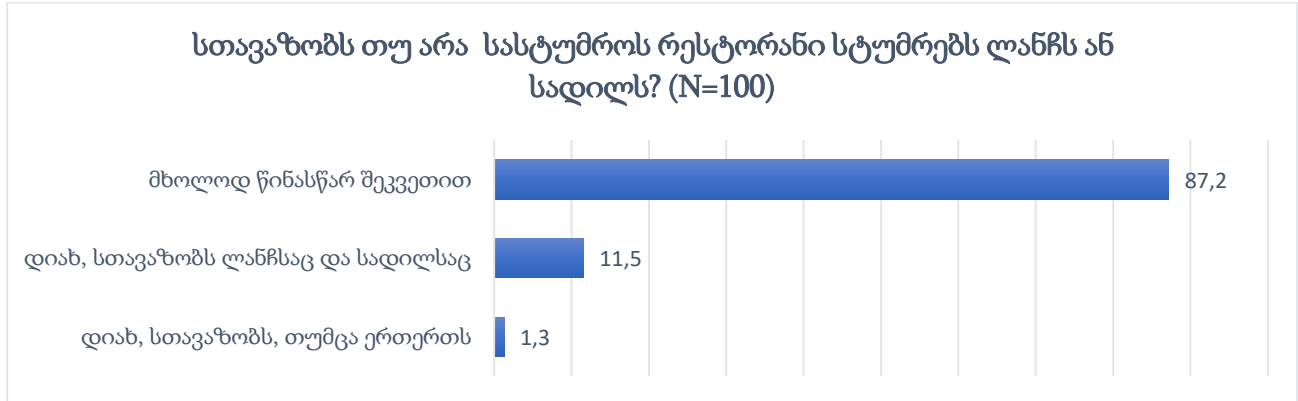


რაც შეეხება შეთავაზებული ცხელი კერძების მრავალფეროვნებას, დამკვირვებლებმა ძირითადად შემდეგი კერძები დაასახელეს: აჯაფსანდალი, მოხარშული სოსისი, ომლეტი, კატლეტი, პიურე, სხვადასხვა ბურღულეულის ფაფა, წიწიბურა, ხაჭაპური, მოხარშული კვერცხი და ა.შ.

საკვების მიწოდების ფარგლებში გაანალიზდა აგრეთვე სთავაზობს თუ არა სასტუმროს რესტორანი სტუმრებს ლანჩს ან სადილს. როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების უმრავლესობაში (87.2%) მსგავსი მომსახურების მიღება მხოლოდ წინასწარ შეკვეთით არის

შესაძლებელი. 11.5% აღმოჩნდა, სადაც ეს საკითხი წინასწარ შეკვეთის გარეშეა უზრუნველყოფილი (იხ. დიაგრამა #27). შეიძლება ითქვას, რომ 2018 წელთან შედარებით მდგომარეობა შეცვლილია. წინა წლის მონაცემებით, წინასწარ შეკვეთის შემთხვევაში პროცენტულად 46.2% სასტუმრო ხვდებოდა, ხოლო 19.8% სტუმარს ლანჩსაც და სადილსაც სთავაზობდა.

დიაგრამა #27

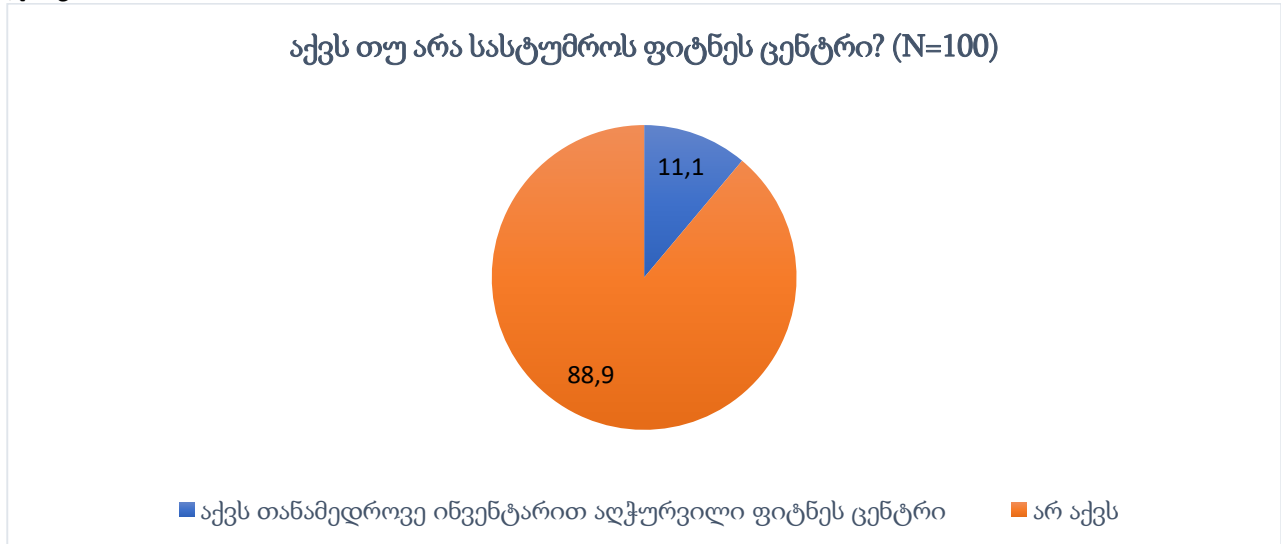


სასტუმროს დამატებითი მომსახურებები

დაკვირვების ფარგლებში ამავედროულად დამატებით მომსახურებების შეთავაზება შეფასდა.

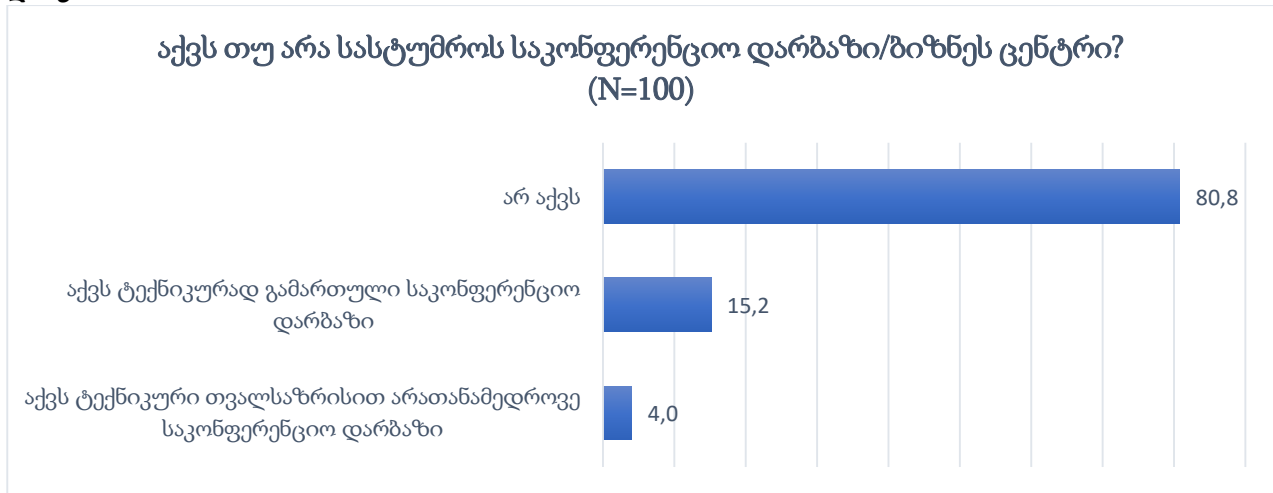
როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების უმრავლესობას (88.9%) ფიტნეს ცენტრი არ აქვს (იხ. დიაგრამა #28). 2018 წელს აღნიშნული მაჩვენებელი 86.7%-ს უტოლდებოდა.

დიაგრამა #28



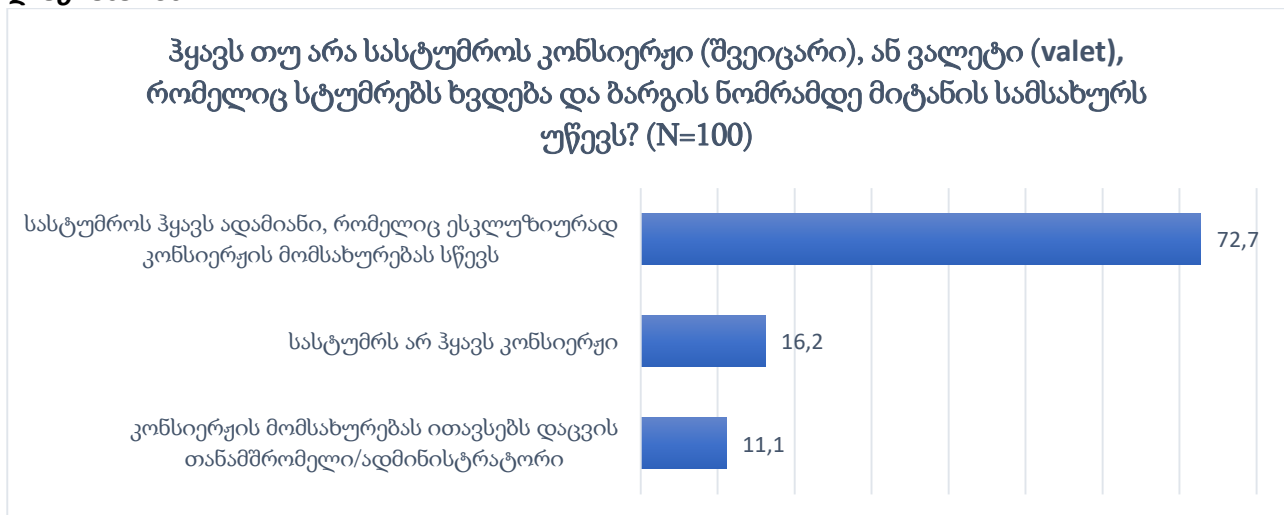
სასტუმროების უმრავლესობაში (80.8%) არც საკონფერენციო დარბაზი/ბიზნეს ცენტრია განთავსებული (იხ. დიაგრამა #29). 2018 წელს კი ობიექტების 75.2%-ს არ ჰქონდა.

დიაგრამა #29



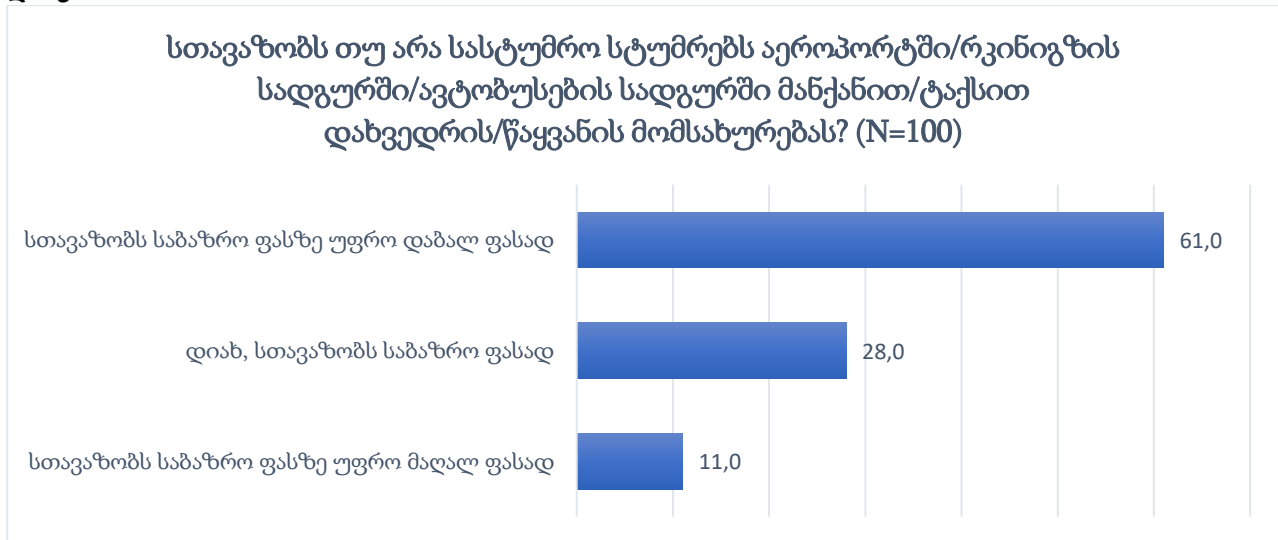
რაც შეეხება სასტუმროს კონსიერჟის (“ბელ ბოის”) სერვისს, რომელიც სტუმრებს ხვდება და ბარგის მიტანის სამსახურს უწევს, სასტუმროების 72.7%-ს არ აქვს, 16.2%-ის შემთხვევაში კი დაცვის თანამშრომელი ითავსებს მსგავს ფუნქციას (იხ. დიაგრამა #30). 2018 წელს სასტუმროების 69.5%-ს არ ჰყავდა კონსიერჟი.

დიაგრამა #30



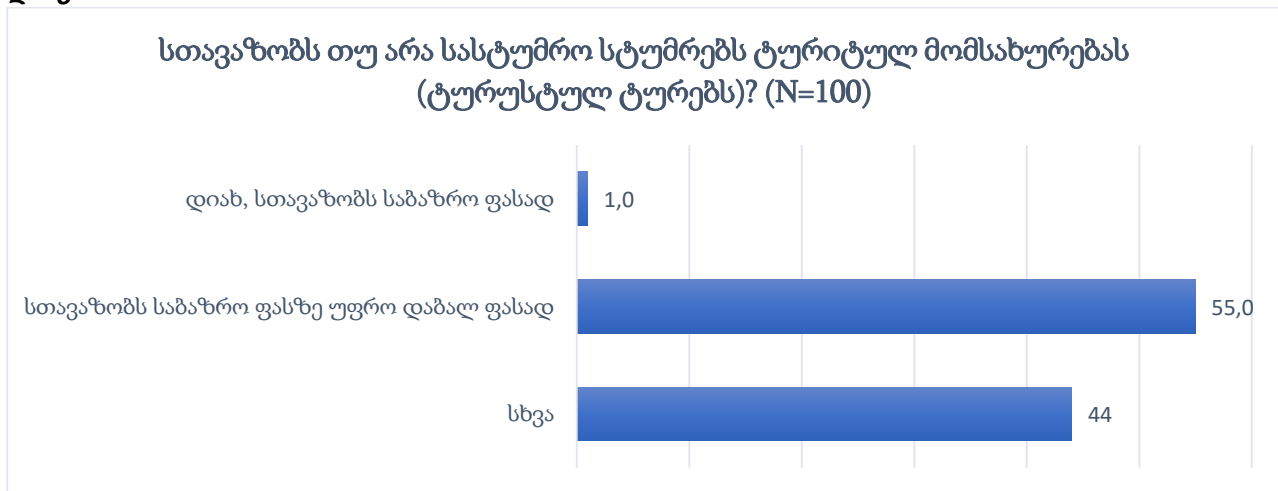
ისეთ დამატებით მომსახურებას, როგორიცაა სტუმრების დახვედრა/წაყვანა, ყველა სასტუმრო სთავაზობს - ობიექტების 11% საბაზროზე მაღალ ფასად, ხოლო 61% - საბაზროზე დაბალ ფასად (იხ. დიაგრამა #31). აღსანიშნავია, რომ 2018 წელთან შედარებით, მდგომარეობა გაუმჯობესებულია, რადგანაც ყოველი მათგანი მსგავსი სერვისით აღჭურვილია. 2018 წელს სასტუმროების 36.2% მსგავს სერვისს სტუმარს საერთოდ არ სთავაზობდა.

დიაგრამა #31



რაც შეეხება ტურისტულ მომსახურებას, სასტუმროების უმრავლესობა (55%) სტუმრებს მსგავს მომსახურებას საბაზროზე დაბალ ფასად სთავაზობს. მხოლოდ 1 ობიექტი აღმოჩნდა, სადაც მათ მიერ შეთავაზებულსა და საბაზრო ფასს შორის განსხვავება არ არის (იხ. დიაგრამა #32). 2018 წელს კი ტურისტული მომსახურება კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 42,9%-ს ჰქონდა და სთავაზობდა ან საკუთარ მომსახურებას ან ტურისტულ სააგენტოსთან აკავშირებდა, 51,4%-ის შემთხვევაში კი ასეთ სერვისს არ სთავაზობდა.

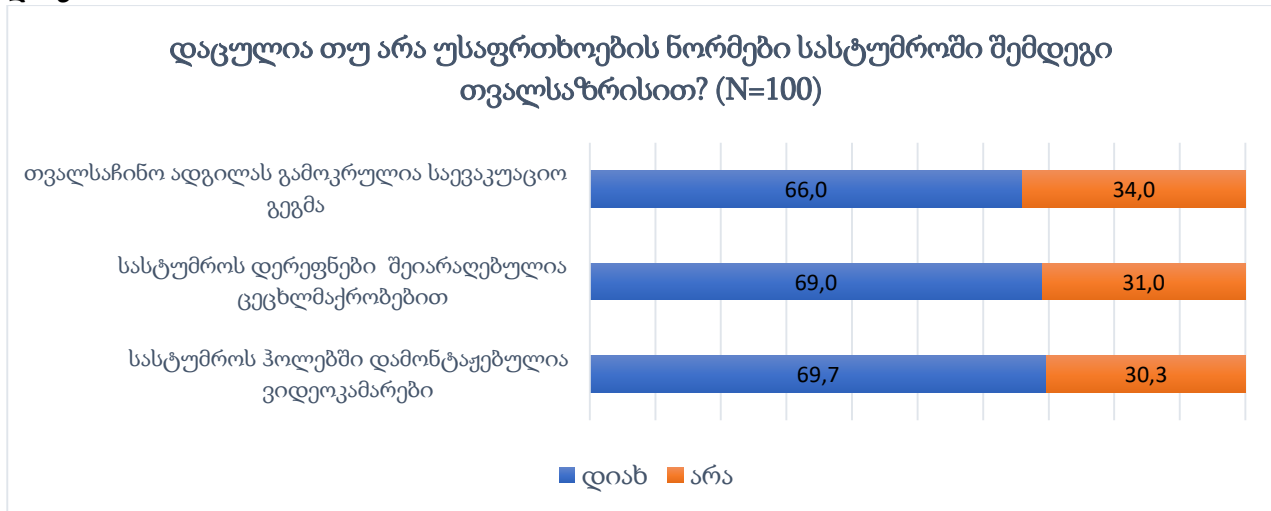
დიაგრამა #32



დაკვირვების შემდგომ ეტაპზე, რამდენიმე კრიტერიუმზე დაყრდნობით, სასტუმროში უსაფრთხოების ნორმები შეფასდა. თითოეული პარამეტრის დადებითი კატეგორიის პროცენტული მაჩვენებლები, 2018 წლის შედეგებთან ერთად, შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა #33):

- თვალსაჩინო ადგილას გამოკრულია საევაკუაციო გეგმა: 66% (2018 წელი: 65.7%)
- სასტუმროს დერეფნები შეიარაღებულია ცეცხლმაქრობებით: 69% (2018 წელი: 77.1%)
- სასტუმროს ჰოლებში დამონტაჟებულია ვიდეოკამერები: 69.7% (2018 წელი: 79%)

დიაგრამა #33

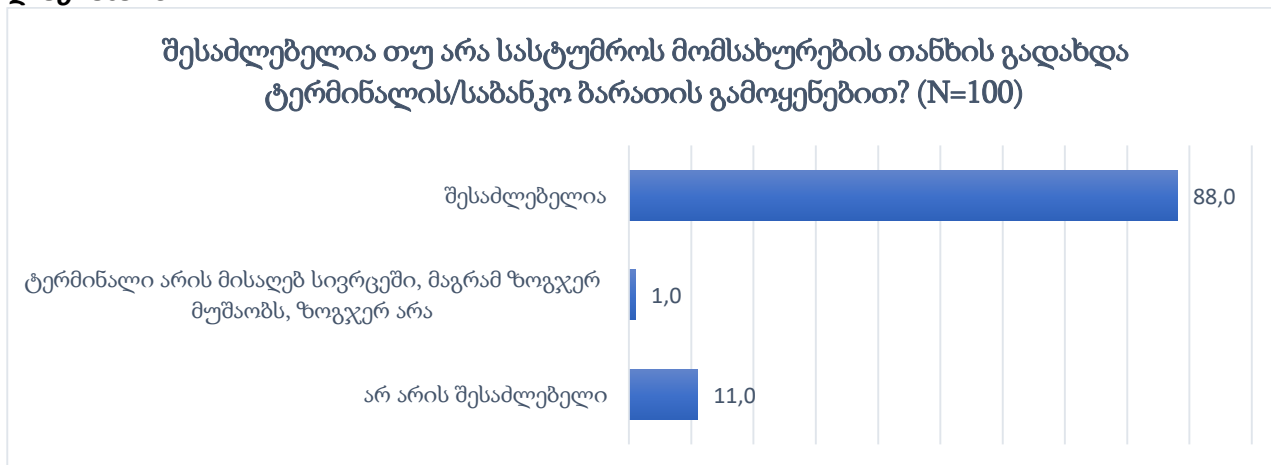


ზოგიერთ შემთხვევაში დამკვირვებლებმა მიუთითეს, რომ ვიდეოკამერები არ შეუნიშნავთ, დერეფნები ბნელია.

დამკვირვებლებმა აღნიშნეს, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი მომსახურების გარდა, სასტუმროების ნაწილი შემდეგი სახის სერვისებს სთავაზობს: ზღვის სანაპიროზე უფასო შეზღონგებით სარგებლობა, სამრეცხაო, მასაჟი, ოლიმპიური სტანდარტების მეოწე საცურაო აუზით სარგებლობა და ა.შ.

მომსახურების ბლოკის შეჯამებისას, დამკვირვებლების მხრიდან შეფასდა სასტუმროს მომსახურების თანხის ტერმინალის/საბანკო ბარათის გამოყენებით გადახდის შესაძლებლობა. როგორც აღმოჩნდა, სასტუმროების 88%-ში მსგავსი მომსახურება არის, მხოლოდ ერთეული შემთხვევა დაფიქსირდა, როცა ტერმინალი ზოგჯერ კარგად, ზოგჯერ კი შეფერხებით მუშაობს (იხ. დიაგრამა #34).

დიაგრამა #34



2018 წელს მსგავსი სერვისით სარგებლობა სასტუმროების 91.4%-ში იყო შესაძლებელი.

დამკვირვებლის/იდუმალი სტუმრის ემოციური შთაბეჭდილებები სასტუმროში ყოფნისას

ზემოთ განხილულ სხვადასხვა კრიტერიუმზე დაყრდნობით, საბოლოოდ დამკვირვებლებმა სასტუმროში ყოფნისას მათი ემოციური შთაბეჭდილებები შეაფასეს.

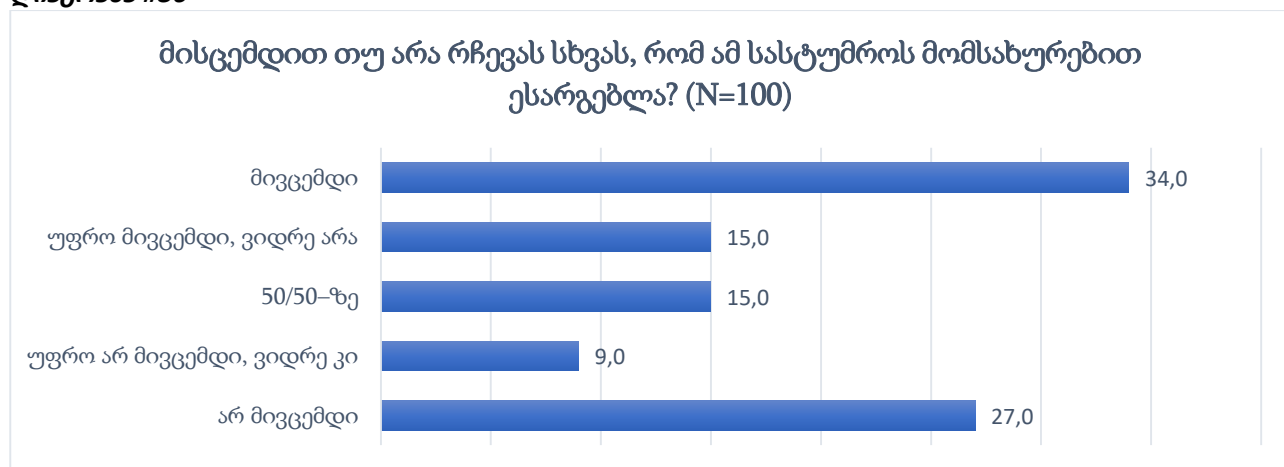
სასტუმროების 36%-ის შემთხვევაში დამკვირვებლები ისურვებდნენ ამავე ობიექტით სარგებლობას, 16%-ის შემთხვევაში ნეიტრალური პოზიცია დაფიქსირდა, ხოლო სასტუმროების 28%-ში მონიტორი აღარ ისურვებდა სხვა დროს დაბრუნებას (იხ. დიაგრამა #35). 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, უარყოფითი დამოკიდებულება იმავე პროცენტული მაჩვენებლით არის გამოხატული, ხოლო დადებითი გაზრდილია (2018: ისურვებდა -29.5%, არ ისურვებდა - 16.2%).

დიაგრამა #35



როგორც აღმოჩნდა, დამკვირვებლები კვლევაში მონაწილე სასტუმროების 34%-ს გაუწევდნენ რეკომენდაციას, ხოლო 27%-ის შემთხვევაში სხვას ამ სასტუმროს მომსახურებით სარგებლობის რჩევას არ მისცემდნენ (იხ. დიაგრამა #36). 2018 წელს აღნიშნულ კატეგორიებში დაფიქსირებული პასუხები შემდეგნაირად იყო გადანაწილებული: რჩევას მისცემდნენ - 31.4%, არ მისცემდნენ - 14.3%.

დიაგრამა #36



დამკვირვებლებმა ამავედროულად შეაფასეს სასტუმროსთან დაკავშირებით დაუფლებული სხვადასხვა განცდა. როგორც აღმოჩნდა, დაცულობის/უსაფრთხოების განცდა

სასტუმროების 46%-ში ძალზე დადებითად, 17%-ში - ძირითადად დადებითად, ხოლო 16%-ის შემთხვევაში - ძალზე უარყოფითად შეფასდა (იხ. დიაგრამა #37). აღსანიშნავია, რომ 2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, შეფასება გაუარესებულია, რადგან წინა წელს სასტუმროების მხოლოდ 2.9%-ში ფასდებოდა დაცულობის განცდა ძალზე უარყოფითად.

რაც შეეხება სისუფთავის განცდას, სასტუმროების 38%-ში ძალზე დადებითად შეფასდა, ხოლო ობიექტების მეხუთედის შემთხვევაში (20%) ამ პარამეტრმა დამკვირვებლების მხრიდან ძალზე უარყოფითი შეფასება დაიმსახურა (იხ. დიაგრამა #37). მათ მიუთითეს, რომ ზოგან საშინელი სიბინძურეა, შენიშნეს თავგები, ყველაფერი დასასუფთავებელია, თუმცა, ზოგიერთ სასტუმროს შემთხვევაში სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები სრულადაა დაცული.

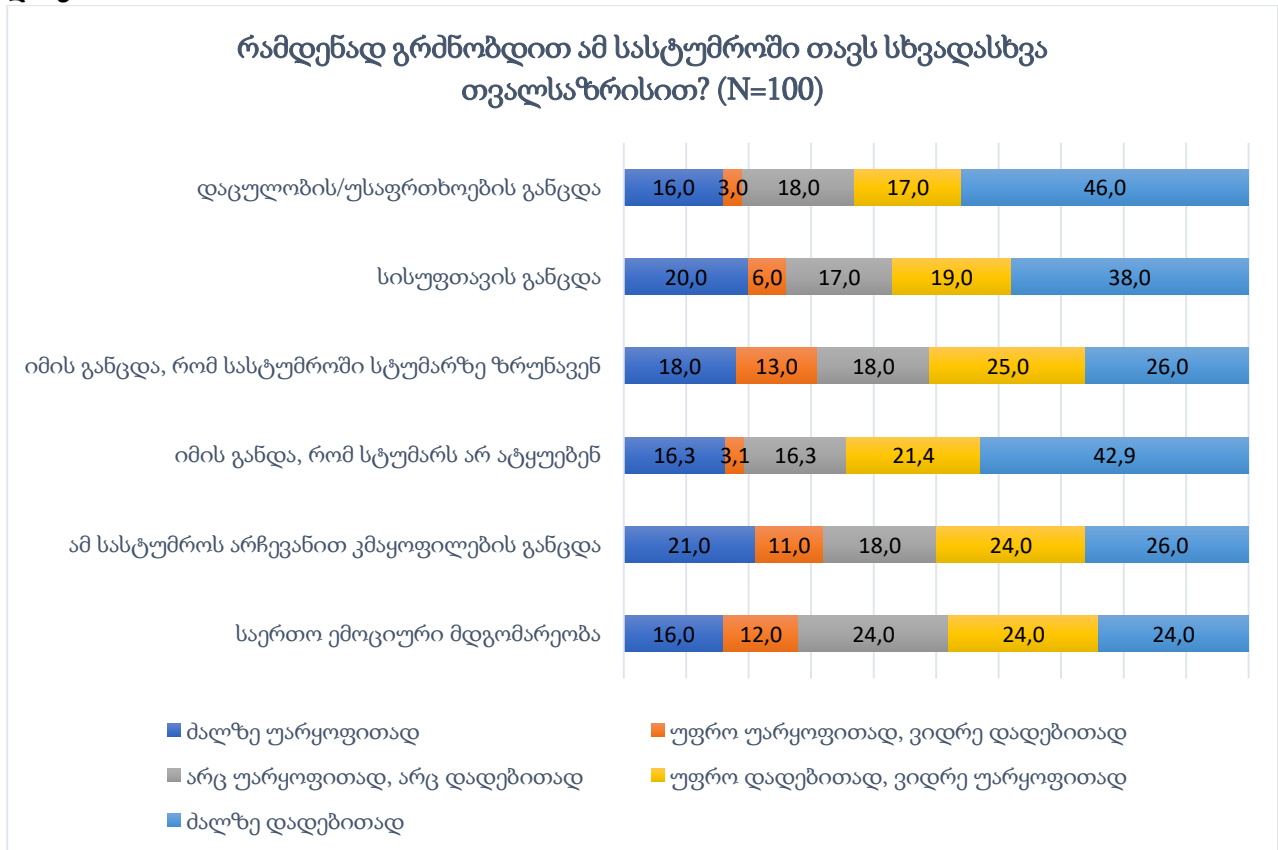
სასტუმროების 26%-ის შემთხვევაში სტუმარზე ზრუნვის განცდა ძალზე დადებითად შეფასდა, ობიექტების მეოთხედში კი (25%) ძირითადად დადებითად აფასებენ. უარყოფითი შეფასების (გაერთანებულია: „ძალზე უარყოფითად“, „ძირითადად უარყოფითად“) კატეგორიაში სასტუმროების 31% მოხვდა (იხ. დიაგრამა #37). როგორც აღმოჩნდა, 2018 წელს დადებითი შეფასების უფრო მაღალი მაჩვენებლები დაფიქსირდა: სასტუმროების 37.1%-ს ძალზე დადებითად აფასებდნენ, 31.4%-ს კი - ძირითადად დადებითად.

დამკვირვების შედეგად დადგინდა, რომ სასტუმროების 42.9%-ში სტუმრებს არ აქვთ არანაირი განცდა, რომ მათ ატყუებენ („ძალზე დადებითად“), ხოლო მსგავსი განცდა ობიექტების 16.3%-ში ფიქსირდება („ძალზე უარყოფითად“) (იხ. დიაგრამა #37). 2018 წელს ძალზე დადებითი შეფასების კრიტერიუმი სასტუმროების 55.9%-ში ფიქსირდებოდა, რაც წლევანდელ მონაცემებს აჭარბებს, თუმცა, წინა კვლევაში სასტუმროების 22.5%-ის შემთხვევაში დამკვირვებლებს დაუფლათ განცდა, რომ მათ ატყუებდნენ.

დამკვირვებლებმა სასტუმროების 26%-ის შემთხვევაში კმაყოფილების განცდა ძალზე დადებითად, ხოლო 24%-ში - ძირითადად დადებითად შეაფასეს. კვლევაში მონაწილე ობიექტების 21%-ის შემთხვევაში კმაყოფილება ძალზე უარყოფითად შეფასდა (იხ. დიაგრამა #37). აღნიშნული მაჩვენებლები 2018 წლის მონაცემებს მცირედით, მაგრამ მაინც ჩამორჩება: ძალზე დადებითი შეფასება - 28.5%, ძირითადად დადებითი - 30.5%.

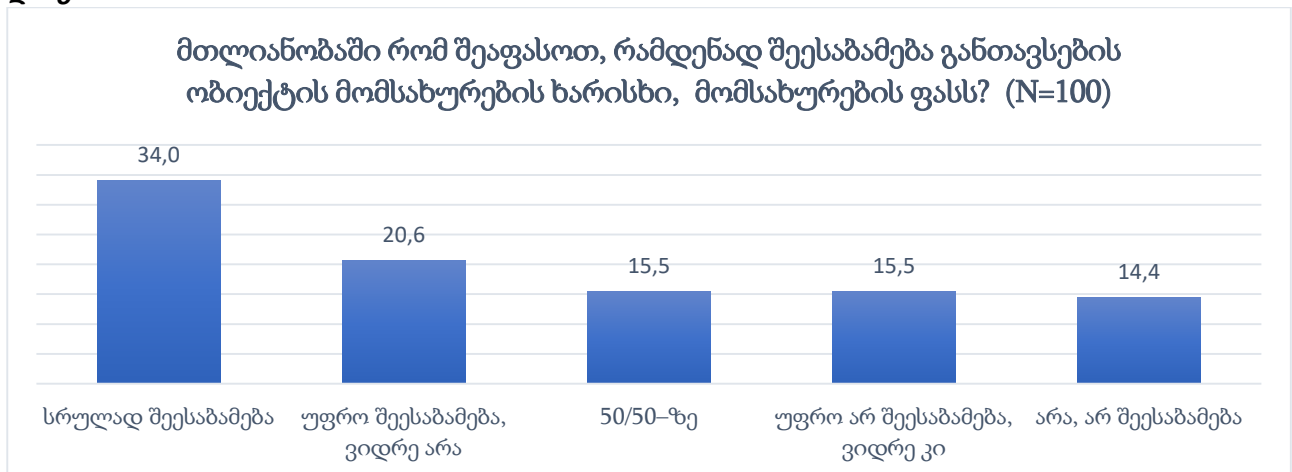
რაც შეეხება საერთო ემოციურ მდგომარეობას, სასტუმროების თანაბარი რაოდენობა გაერთიანდა შემდეგ კატეგორიებში: ძალზე დადებითად - 24%, ძირითადად დადებითად - 24%, არც დადებითად, არც უარყოფითად - 24% (იხ. დიაგრამა #37). დამკვირვებლებმა მიუთითეს, რომ ზოგიერთ სასტუმროს მხოლოდ ადგილმდებარეობა და ხედები აქვს კარგი და მომსახურებით არ გამოირჩევა, სისუფთავის პრობლემაა. ზოგიერთ შემთხვევაში კი დამკვირვებელი განსაკუთრებით კმაყოფილი დარჩა ინფრასტრუქტურითაც და გაწეული მომსახურებითაც.

დიაგრამა #37



საბოლოოდ შეფასდა, თუ რამდენად შეესაბამება განთავსების ობიექტის მომსახურების ხარისხი ფასს. დამკვირვებლები ამ ურთიერთკავშირს შემდეგნაირად აფასებენ: სრულად შეესაბამება - 34%, უფრო შეესაბამება, ვიდრე არა - 20.6%, ხოლო განთავსების ობიექტების 14.4%, მათ აზრით, ფასს არ შეესაბამება (იხ. დიაგრამა #38).

დიაგრამა #38



2018 წლის მონაცემებთან შედარებით, ვითარება გაუმჯობესებულია, ხარისხი გაზრდილია, რადგან წინა წლის მონაცემები შემდეგნაირად გამოიყურებოდა: 28.6% - სრულად შეესაბამება, 32,4% - უფრო შეესაბამება, ვიდრე არ შეესაბამება.

რეკომენდაციები

- აუცილებელია, რომ მისასვლელ გზაზე სასტუმროს აღმნიშვნელი აბრა იყოს დამონტაჟებული და თავად ობიექტს სახელწოდების აღმნიშვნელი წარწერა ჰქონდეს.
- დამკვირვებლების შეფასებით, მომსახურე პერსონალმა გადამზადების კურსები, ტრენინგები მომსახურების სფეროში უნდა გაიარონ; იყვნენ უფრო მეტად ყურადღებიანები და ოპერატიულები.
- აუცილებელია, რომ პერსონალს ეცვას უნიფორმა და ასევე ეკეთოს სამკერდე ნიშანი, სადაც ეწერება მისი სახელი და პოზიცია, რათა სტუმარს გაუადვილდეს სასტუმროს თანამშრომლის იდენტიფიცირება და მისთვის მიმართვა.
- საჭიროა, რომ მიმღები ადმინისტრატორი ყოველთვის უნდა იყოს ადგილზე და ხელმისაწვდომი სტუმრისთვის, რათა სტუმარს არ მოუწოს დიდი ხანი ლოდინი რესეპშენში და დროულად მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია სხვადასხვა საკითხზე.
- მიმღებმა ადმინისტრატორმა უნდა მიაწოდოს სტუმარს ყველა საჭირო ინფორმაცია სასტუმროს მომსახურების შესახებ და არ დაელოდოს სტუმარს, ვიდრე თავად დაუსვამს შეკითხვებს. მაგალითად, საუზმის საათების, უსადენო ინტერნეტის პაროლის, დამატებითი მომსახურებების და ა.შ. შესახებ.
- აუცილებელია, რომ ადმინისტრატორმა მიმღებ ადმინისტრაციაში ყოფნისას დაიცვას ქვევის სტანდარტები. მაგალითად, არ იკვებოს, არ ისაუბროს ხმამაღლა სხვა თანამშრომელთან; არ წამოწვეს ტახტზე დასვენებლად და სხვა.
- მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, სასურველია, რომ მომსახურე პერსონალმა სტუმარი მის ნომრამდე მიაცილოს. თუკი ეს სერვისი არ იარსებებს, მაშინ აუცილებელია სართულებზე ნომრების მანიშნებელი იყოს, რათა სტუმარმა მიმართულება ზუსტად განსაზღვროს.
- სასურველია უფრო მეტი ყურადღება მიექცეს სტუმარს, დეტალურად გადამოწმდეს მისი ინფორმაცია. უცხოენოვან სტუმრებთან კომუნიკაციის მიზნით კი, უმჯობესი იქნება თუკი მომსახურე პერსონალს შესაბამისი უნარები ექნებათ (უცხო ენის ცოდნა).
- მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, სასურველია, რომ სასტუმროს თანამშრომლები დამატებით სერვისების მიღებაში, როგორიცაა ტაქსის გამოძახება, საორიენტაციო საითხების გადაჭრა, სტუმრებს ეხმარებოდნენ.
- მნიშვნელოვან პრობლემა წარმოადგენს, როგორც შესასვლელში, ასევე ნომრებში არსებული სანიტარულ-ჰიგიენური მდგომარეობა. აუცილებელია მისი გაუმჯობესება.

- სასურველია კონსიერჟის არსებობა, რათა სტუმარს ბარგის ნომრამდე ატანაში მიეხმაროს და უფრო კომფორტული სიტუაცია შეუქმნას.
- აუცილებელია, სასტუმროში იყოს ლიფტი, მათ შორის განიერი, რათა ნივთების გადატანა უფრო მოსახერხებელი იყოს და ამავედროულად შშმ პირებისთვისაც იყოს ადაპტირებული.
- სასურველია, რომ შესასვლელ სივრცეში დამატებითი, განსაკუთრებით კი არასაჭირო, ნივთები არ იყოს განლაგებული (მათ შორის ონკანი), რათა სტუმარს თავიდანვე უარყოფით შთაბეჭდილება არ შეექმნას.
- აუცილებელია, რომ ნომერი იყოს გარემონტებული, განახლებული ავეჯით მოწყობილი. სასურველია, თუკი თითოეული ნომერი სხვადასხვა ნივთით იქნება აღჭურვილი, მათ შორის პირსახოცით, სარკით, სამუშაო მაგიდით, ტელევიზორით, ელექტრო ჩაიდნით და ა.შ.
- ნომრის დაულაგებლობამ მომხმარებლის სასტუმროში შესვლა არ უნდა შეაფერხოს. აუცილებელია, რომ სტუმრის მოსვლამდე დაალაგონ ნომერი და კლიენტს მოწესრიგებული თეთრეული დაახვედრონ.
- სასურველია, ყველა ნომერში ინტერნეტი შეუფერხებლად იყოს ხელმისაწვდომი, რათა სტუმარმა კომფორტულად შეძლოს ნომერში განთავსება. პრობლემის შემთხვევაში მარტივად უნდა მოხერხდეს მომსახურე პერსონალთან დაკავშირება და ტექნიკური პრობლემის აღმოფხვრა.
- ნომრის კარი და ფანჯარა უნდა იკეტებოდეს, რადგან უხერხული სიტუაციები არ შეიქმნას. ამასთანავე შესაძლებელი უნდა იყოს აივნის კარის ბოლომდე დაკეტვა, რათა ქუჩიდან ხმაური არ შემოვიდეს.
- სასურველია, აბაზანაში ყველა საჭირო ნივთი იყოს განთავსებული, მათ შორის საშხაპე, საპონი, მამპუნი, ტანის გელი, კბილის ჯაგრისისთვის საჭირო ჭიქა და ა.შ.
- აბაზანაში არსებული ნივთები გამართულად უნდა ფუნქციონირებდეს, რათა არ დაფიქსირდეს ისეთი დისკომფორტული სიტუაციები, როგორიც თუნდაც, ტრაპიდან ამოსული შემაწუხებელი სუნია, ონკანიდან სხვადასხვა მიმართულებით მიმავალი წყალი, ხელსაბანიდან იატაკზე წყლის გადმოღვრის შემთხვევა და ა.შ.
- საუზმეზე აუცილებელია კერძების დასახელება მიწოდება, რათა მომხმარებელს არჩევა არ გაუჭირდეს. სტუმრებისთვის უფრო კომფორტული იქნება, თუკი სასაუზმეში ყავისა და ჩაის აპარატებსაც დაამატებენ. ამასთანავე, უმჯობესი იქნება, თუ რესტორანში თითოეულ მაგიდაზე განთავსებდა ე.წ. მენაჟი (სამარილე, საპილპილე), რათა სტუმრებს დისკომფორტი არ შეექმნათ.
- სასურველია, რომ საუზმეზე დაამატონ ჰოსტესი, რათა სტუმარი მაგიდამდე მიაცილოს, ადგილის შერჩევაში დაეხმაროს.

- მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, აუცილებელია მენიუში არსებული კერძების გამრავალფეროვნება. სტუმრისთვის შეთავაზებული ნებისმიერი კერძი უპირობოდ ახალი და გემრიელი უნდა იყოს.
- აუცილებელია, სასაზუმეში ხარისხის კონტროლისა და საინტარულო-ჰიგიენური ნორმების დაცვა.
- საუზმის მომსახურების პერსონალს (მზარეულს, მიმტანს) უნდა ეცვას უნიფორმა, რათა სტუმარმა შეძლოს მისი იდენტიფიცირება; ამასთანავე დაუშვებელია უცხო პირის ფორმისა და თავსაბურავის გარეშე სამზარეულოში შესვლა.
- დამკვირვებლების შეფასებით, მუსიკა ხმამაღლა არ უნდა იყოს ჩართული, რათ სტუმრებს დისკომფორტი არ შეექმნათ.
- სასურველია, ყველა სასტუმროში შესაძლებელი იყოს თანხის, როგორც ნაღდი ანგარიშსწორებით, ასევე ტერმინალით/საბანკო ბარათით გახდა.