

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი
დეპარტამენტი



მეგი სურმანიძე

ტურისტების სოციალური მიმდებლობის გავლენა ტურიზმის
ბიზნესზე და მისი რეგულირების მექანიზმები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი,
პროფესორი როსტომ ბერიძე

ბათუმი – 2025

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მეგი სურმანიძე

ხელმოწერა:

თარიღი:

სარჩევი

შესავალი	3
თავი I. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, სოციალური ურთიერთობები.....	12
1.1 მასპინძლობის ინდუსტრიის საბაზრო მიმოხილვა, სოციალური მიმდებლობა და სოციალური თეორიები.....	12
1.2 სოციალური მიმდებლობის ძირითადი მახასიათებლები და სოციალურ ეკონომიკური გავლენების მქონე ფაქტორები.....	26
1.3 კულტურათაშორისი განსხვავებები, ქსენოფობია და კომუნიკაციის როლი ტურისტულ ბიზნესში	35
თავი II. კორპორაციული კულტურა, მასპინძლობის ინდუსტრია და სოციალური მიმდებლობა	42
2.1 ორგანიზაციის კორპორატიული კულტურა, კულტურული ურთიერთობები.....	42
2.2 ტურისტული ორგანიზაციების მომსახურების კულტურა და სოციალური მიმდებლობა.....	50
2.3 მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარება, პასუხისმგებლიანი ტურიზმი და სოციალური მიმდებლობა.....	74
თავი III. სოციალური მიმდებლობის კვლევა მასპინძლობის ინდუსტრიაში (აჭარის მაგალითზე).....	81
3.1 სოციალური მიმდებლობის კვლევა საერთაშორისო ტურისტებისა და ექსპერტების ჩართულობით.....	81
3.2 სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების გავლენა განთავსების ორგანიზაციების შემოსავლებზე.....	120
3.3 სოციალური მიმდებლობის პრობლემის რეგულირების საშუალებები.....	135
დასკვნები და წინადადებები	148
გამოყენებული ლიტერატურა	160
დანართი	170

შესავალი

ტურიზმის მაღალშემოსავლიან და მზარდ ინდუსტრიაში ინტენსიურად მიმდინარეობს ტურისტებსა და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებს შორის ურთიერთობები, ტურისტული მომსახურების ან პროდუქტის მიწოდებას ტურისტებისთვის ძირითად ტურისტულ ობიექტებში დასაქმებულები ახორციელებენ, რომლებსაც აქვთ გარკვეული დამოკიდებულებები, განწყობები ტურისტების მიმართ კულტურული ცნობიერებით. იქედან გამომდინარე, რომ ადამიანები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან კანის ფერით, ეთნიკური წარმომავლობით, რელიგიური მრწამსით, ჩაცმის, ქცევის სტილით, მსოფლმხედველობით, კულტურული ცნობიერებით, აღქმებითა და შეფასებებით, განსხვავებულია მათი დამოკიდებულებები პროცესებისა თუ ადამიანების მიმართ, ზოგიერთი ფაქტორის მიმართ დასაქმებულების დამოკიდებულებები შეიძლება იყოს სუბიექტურად მიუღებელი, ჯანსაღი ან არაჯანსაღი.

ურთიერთობებისა და კომუნიკაციების წარმართვას ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების კმაყოფილების თვალსაზრისით, თუ მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულებს ტურისტებისადმი აქვთ არაჯანსაღი დამოკიდებულებები ცხადია, სოციალური მიმღებლობა ვერ შედგება, რაც შესაძლოა ნეგატიურად აისახოს ტურისტების კმაყოფილებასა და შთაბეჭდილებებზე ნეგატიურად.

საკვლევი თემის აქტუალობა: მასპინძლობის ინდუსტრია არის ფინანსური და სოციალური განვითარების, ხელშემწყობი, მისი მიმდინარეობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული კომუნიკაციების სწორად წარმართვაზე. კომუნიკაციებისა და სოციალური ინტერაქციის პროცესში კომუნიკაცია არ არის მხოლოდ ინფორმაციის ტრანსლირების წყარო, ის არის ინდივიდუალური სურვილების და საჭიროებების გაგების საშუალება. სოციალური მიმღებლობა, რომელიც დაკავშირებულია ტურიზმის ინდუსტრიაში ყველა სახის სოციალურ ურთიერთობებთან და კავშირებთან არის კომპლექსური პროცესი, მის აქტუალობას განაპირობებს ტურისტებისა და ადგილობრივების სოციალური თავსებადობა, ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებში არსებული უთანხმოებები, რომლებიც

გამოწვეულია სხვადასხვა ფაქტორით, ძირითადად ტურისტის იდენტობის განმსაზღვრელი, განსხვავებული ნიშნებით, რომლის მიმართაც მასპინძელი საზოგადოების წევრები არცთუ ისე კეთილგანწყობილი შეიძლება იყვნენ, სოციალური მიმდებლობის გაცნობიერება ნიშნავს არამხოლოდ ურთიერთობათა ხარისხის გაუმჯობესებას, ასევე ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის პოზიტიური დამოკიდებულებების გაძლიერებას, ქსენოფობიური, არაჯანსაღი და დისკრიმინაციული დამოკიდებულებების შემცირებას. საკვლევი თემის აქტუალობას განაპირობებს ინდუსტრიაში მიმდინარე ურთიერთობების წარუმატებლობა, კონკრეტული შედეგები და ფაქტები, რომლებიც ტურიზმის ბიზნესზე ნეგატიურად აისახება ეკონომიკური, სოციალური თვალსაზრისით, იწვევს ინდუსტრიის მთავარი დაინტერესებული მხარეების–ტურისტების როგორც მომხმარებლების უკმაყოფილებას, ზრდის მათ მიერ ნეგატიური შეფასებების განხორციელების ალბათობას, ასევე ტურისტული ორგანიზაციების რეიტინგის შემცირების რისკს და შესაბამისად თანმდევი ფინანსური ზიანის ალბათობასაც. კონკრეტულ ფაქტებს ტურისტული ორგანიზაციების ჯავშნის პლატფორმებზეც ნეგატიური შეფასებების სახით მრავლავად შევხვდებით, შეფასებების ანალიტიკა განხილულია ნაშრომში.

სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელობასა და აქტუალობას განაპირობებს:

- მისი მაღალი სოციალური და ეკონომიკური გავლენის უნარი ტურიზმის ინდუსტრიასა და ბიზნეს ოპერატორებზე;
- საზოგადოების კულტურული ცნობიერება, სტერეოტიპები, მცდარი შეხედულებები და აღქმები;
- პრობლემები სოციალურ კავშირებში, ურთიერთობებში და კომუნიკაციის ხარისხში;
- ტურისტების უკმაყოფილება, ნეგატიური შეფასებები გამოწვეული მასპინძლობის კულტურით, არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებებით და შესაბამისად სოციალური მიუღებლობით;

- არაჯანსაღი სოციალური მიმდებლობით გამოწვეული ფინანსური ზიანი სასტუმროებში გაუქმებული ჯავშნების სახით და უკმაყოფილო ტურისტების არსებობა.

კვლევის მიზანია განთავსების ობიექტების შემოსავლებზე სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების გავლენის დადგენა და სოციალური მიმდებლობის პრობლემის გადაჭრის საშუალებების განსაზღვრა.

კვლევის ამოცანებია:

- სოციალური მიმდებლობის და მასთან ასოცირებული თეორიების მიმოხილვა;
- სოციალური მიმდებლობის განმაპირობებელი ფაქტორების ანალიზი;
- ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებში სოციალური დამოკიდებულებების და მიმდებლობის შეფასება;
- სოციალურ მიმდებლობასა და მასპინძლობის ინდუსტრიას შორის არსებული კავშირის განსაზღვრა;
- აჭარის ა.რ.-ში არსებულ სასტუმროებში ტურისტებსა და დასაქმებულებს შორის ურთიერთობებში არსებული სოციალური მიმდებლობის პრობლემების იდენტიფიცირება;
- სოციალური მიმდებლობის ცალკეულ ფაქტორებსა და ტურისტების ფინანსურ გადაწყვეტილებებს შორის კავშირის დადგენა;
- სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოფხვრისათვის რეგულირების მექანიზმების შემუშავება.

კვლევის საგანია აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში არსებულ განთავსების ობიექტებში დასაქმებულების მხრიდან ტურისტებისადმი გამოვლენილი სოციალური მიმდებლობა და მიმდებლობის ფაქტორები, როგორცაა: კულტურული, რელიგიური, ქსენოფობიური, პოლიტიკური, რასისტული, სექსუალური ორიენტაცია და ეთნიკური წარმომავლობა.

კვლევის ობიექტებს წარმოადგენენ საერთაშორისო ტურისტები, რომლებიც სარგებლობდნენ ან სარგებლობენ აჭარის ა.რ. არსებული განთავსების ობიექტების მომსახურებით. შესწავლილია მათი გამოცდილება ტურისტის როლში, მათდამი

ადგილობრივების დამოკიდებულებები, აღქმები, განწყობები და სხვა, რომლებიც განპირობებულია სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორებით და დასაქმებულებისგან დისკრიმინაციულ დამოკიდებულებებს და სხვა.

კვლევის პრობლემის წარმოსაჩენად და სოციალური მიმდებლობის პროცესების შესასწავლად გამოკითხულ იქნა ტურიზმის ინდუსტრიის ექსპერტები, რომელთა შორის არიან ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს ადმინისტრირების, ტურიზმის ფაკულტეტის ექსპერტები, სასტუმროების პროექტ მენეჯერები, უმაღლესი და შუალედური რგოლის მენეჯერები რომლებსაც ტურიზმში მოღვაწეობის მინიმუმ 5 წლიანი გამოცდილება აქვთ.

კვლევის მეთოდოლოგია. ტურისტებისადმი სოციალური მიმდებლობის შესწავლის მიზნით გაანალიზდა ქართველი და უცხოელი მკვლევარების, მეცნიერების ნაშრომები, სტატიები, სამეცნიერო კვლევები და მონოგრაფიები.

სოციალური მიმდებლობის თეორიული საფუძვლებისა და დეფინიციის შესასწავლად გამოვიყენეთ ლიტერატურის მიმოხილვის მეთოდი, გავაანალიზეთ სამეცნიერო წყაროები, რომლებიც განთავსების ობიექტებს დატვირთულობას, შემოსავლებს, ტურისტების კმაყოფილების მაჩვენებლებს ასახავს სხვადასხვა პერიოდებში და სოციალური თეორიები სოციალური მიმდებლობის, სოციალური ინტერაქციის, სოციალური ურთიერთობების შესახებ.

ტურისტების სოციალური მიმდებლობის პროცესში არსებული პრობლემების გამოსავლენად და შესასწავლად გავაანალიზეთ დაჯავშნის პლატფორმებზე არსებული, აჭარის ა.რ.-ში არსებული სასტუმროების ტურისტთა უკუკავშირები და შეფასებები, ვინაიდან სწორედ ონლაინ ჯავშნის გვერდებსა და პლატფორმებზე ტურისტები აფიქსირებენ კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების კონკრეტულ მიზეზებს, საუბრობენ კონკრეტულ ფაქტებზე და ასევე ასახელებენ კონკრეტულ თანამშრომლებს ვისი მომსახურებითა და დახვედრითაც კმაყოფილნი ან უკმაყოფილონი არიან.

სოციალური მიმდებლობის და დამოკიდებულებების შესასწავლად გამოვიყენეთ თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. კერძოდ, ონლაინ ანკეტირება, ღია და დახურული კითხვარები, ლიკერტის სკალები, ჩაღრმავებული ინტერვიუები.

კვლევა სამ ეტაპად განხორციელდა. პირველ ეტაპზე გამოვიკითხეთ საერთაშორისო ტურისტები (317 ტურისტი), მეორე ეტაპზე განხორციელდა ჩადრმავებული ინტერვიუები სხვადასხვა ეროვნების ტურისტებთან, რესპოდენტთა რაოდენობა შეადგენდა 35-ს. მესამე ეტაპზე განვახორციელეთ ინდუსტრიის ექსპერტების გამოკითხვა. კითხვარები აგებული იყო სოციალური მიმდებლობის განმაპირობებელ ძირითად ფაქტორებზე.

მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა ინტეგრირებული ანალიზის მეცნიერული მიდგომა, იმდენად რამდენადაც გაანალიზდა სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორები, მათ შორის კავშირები, მათსა და სოციალურ მიმდებლობას შორის კავშირი და გავლენის ეფექტები, ასევე განხორციელდა რამდენიმე კვლევა რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდებით, შესაბამისად კვლევაში დასმული პრობლემების იდენტიფიცირება და ახსნა ცხადად გამოჩნდა ორივე კვლევის შედეგებში, ამასთან თითოეულ კვლევას შორის არსებობს კავშირი როგორც საკვლევი საგნის და ობიექტის თვალსაზრისით ასევე შედეგებში გაჟღერებული პრობლემების და პრობლემების წარმოქმნის მიზეზების თვალსაზრისით. ჩადრმავებული ინტერვიუების, ტურისტების ანკეტირების გზით გამოკითხვა, ექსპერტების შერეული კითხვარებით გამოკითხვა განხორციელდა სწორედ იმ მოტივით, რომ პრობლემის იდენტიფიცირება და მისი გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირება რამდენიმე მოცემულობაში ყოფილიყო შესაძლებელი, ამასთან მსგავსი მიდგომა პრობლემის რეალურ აქტუალობას და მნიშვნელობას აძლიერებს, ასევე უფრო სანდოს და რელევანტურს ხდის კვლევებს. განხორციელებული კვლევების შემთხვევაში სოციალური მიმდებლობის პრობლემის არსებობა რამდენიმე წყაროსგან მიღებული ინფორმაციებით დადასტურდა: ტურისტებისგან, ექსპერტებისგან, კიდევ უფრო ადრე სასტუმროებში დასაქმებული პერსონალისგან და ჯავშნის პლატფორმებზე არსებული შეფასებებიდან. სოციალური მიმდებლობის კვლევისათვის ჩვენ განვახორციელეთ ტრიანგულაცია, რომელიც სხვადასხვა წყაროსგან მსგავსი ან იდენტური ინფორმაციის ანალიზს გულისხმობს, ჩვენ ვიპოვეთ განხორციელებულ კვლევის შედეგებს შორის თანხვედრები და განსხვავებები.

პრობლემის შესწავლის თანამედროვე მდგომარეობა. სამეცნიერო დონეზე შესწავლილი და გამოკვლეული არ არის სოციალური მიმდებლობა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები, თუმცა ვხვდებით რამდენიმე ქვეყანაში განხორციელებულ კვლევას სოციალური ინტერაქციის, სოციალური გაცვლის თეორიების შესახებ, მაგალითად ჩინეთში 2018 წელს განხორციელებულ კვლევას, რომელიც შეისწავლის ადგილობრივ, მასპინძელ საზოგადოებასა და ტურისტებს შორის არსებული სოციალური ურთიერთობების პერსპექტივებს, ურთიერთობათა ფორმებს და არსებულ ბარიერებს კომუნიკაციაში. სოციალური ინტერაქციის კვლევა განხორციელებულია ასევე სერბეთში, რამდენიმე ერთმანეთისგან ტურისტულად განსხვავებულ ქალაქში 2011 (Arminski, T., Dragievic, V., Branislav, D., & Lukic, T. (2011) წელს, კვლევა ავლენს ორ მხარეს შორის ურთიერთობების მნიშვნელობას ტურიზმის პროგრესისთვის და განვითარებისათვის. სოციალური მიმდებლობის მოცემულობა საქართველოში, კერძოდ აჭარაში, მხოლოდ (სურმანიძე, სოციალური მიმდებლობა ბათუმის მოსახლეობაში, 2020) სამაგისტრო ნაშრომში განხორციელებულ კვლევაში და 2024 წელს ჩვენს მიერ აჭარის განთავსების ობიექტების დასაქმებულების ტურისტებისადმი სოციალურ მიმდებლობის კვლევებშია შესწავლილი, პირველ კვლევაში სამიზნე ჯგუფთან 20 ჩაღრმავებული ინტერვიუებით, კვლევაში მონაწილეობა მცირე და საშუალო ზომის სასტუმროების მეპატრონეებმა მიიღეს, კვლევით არაინტენსიური, თუმცა რამდენიმე ნეგატიური შეხედულების საფუძველზე გამოვლინდა ტურისტების მიმართ რასისტული, ქსენოფობიური დამოკიდებულებები მათი განსხვავებული ნიშნების, კერძოდ კანის ფერის, რელიგიური მრწამსის, ორიენტაციის საფუძველზე. საყურადღებოა ასევე 2022 წელს მ.ქ ვუსნამის, თ. ვათქინსის და მ.ა რიბეიროს მიერ განხორციელებული კვლევა, რომელიც ადგენს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელ ადამიანებს შორის ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების განსხვავებებს. მცირე რაოდენობის წყაროების და ზემოთ დასახელებული კვლევების გათვალისწინებით შესაძლებელია იმის თქმა, რომ სოციალური მიმდებლობა სამეცნიერო თვალსაზრისით შესწავლილი არ არის, თუმცა სოციალური მიმდებლობის, არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების ფაქტები ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებლებში

ატუალურია, გარდა ამისა აქტუალურია სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორების: ქსენოფობიური დამოკიდებულებების, ტურისტების დისკრიმინაცია რასისტული, სექსუალური, კულტურული, რელიგიური ნიშნით, როგორც უკვე ავლნიშნეთ დისკრიმინაციული დამოკიდებულებები ვლინდება უშუალოდ მომსახურების, ტურისტების მიერ დასვენების დროის მონაკვეთში, მაგალითად ლგბტ ტურისტების დისკრიმინაცია სექსუალური ნიშნით, რომლის კონკრეტული შემთხვევები და მაგალითები განხილულია კვლევაში ლგბტ ტურისტების მიერ გადაწყვეტილებების მიღების შესახებ მოგზაურობის დროს (Monaco, 2022) ასევე აქტუალურია ქსენოფობიური დამოკიდებულებების პრობლემა საქართველოში, კერძოდ ისლამოფობიის (როგორც რელიგიური ნიშნით სიძულვილის), არმენოფობიის და თურქოფობიის სახით (USAID, 2015). სამწუხაროდ არ გხვდება კვლევები, რომელიც ცალკეულად სოციალური მიმდებლობის ჭრილში შეისწავლის ადგილობრივების დამოკიდებულებებს უშუალოდ ტურისტების მიმართ სხვადასხვა ნიშნით.

სამეცნიერო სიახლეები:

- კვლევის საფუძველზე აჭარის ა.რ მასპინძლობის ინდუსტრიისთვის გაჩნდა ახალი ცოდნა სოციალური მიმდებლობის, ასევე სოციალური მიმდებლობის პრობლემის აქტუალობის და მისი რეგულირების მექანიზმების შესახებ;
- განსაზღვრულია სოციალური მიმდებლობის კავშირი სოციალურ თეორიებთან და სოციალური ურთიერთობების განმაპირობებელ ფაქტორებთან;
- წარმოჩენილია სოციალური მიმდებლობის ფაქტორებით განპირობებული ტურისტების კმაყოფილება მომსახურების მიღების პროცესში;
- შემუშავებულია განთავსების ობიექტებში დასაქმებულებსა და ტურისტებს შორის სოციალური მიმდებლობის პროცესში არსებული პრობლემების მოგვარების გზები და საშუალებები, ორგანიზაციებში სტრუქტურული ცვლილებების განხორციელების გზით;

- შემუშავებულია სოციალური მიმღებლობისა და დამოკიდებულებების რეგულირების გზები „საქართველოს კანონში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ საკანონმდებლო ცვლილების განხორციელების გზით;

- დაგეგმილია ტურისტებისადმი არსებული სოციალური მიმღებლობის ონლაინ შეფასების სისტემა სადაც ტურისტები Booking.com-ის მსგავსად განათავსებენ საკუთარ შეფასებებს სასტუმროების შესახებ.

- დადგენილია პოლიტიკური და ქსენოფობიური ფაქტორების გავლენა დასაქმებულების მრიდან ტურისტების მიმართ სოციალურ დამოკიდებულებებზე;

შემუშავებულია კომპლექსური საშუალებები ტურიზმის ინდუსტრიაში სხვადასხვა კერძო ორგანიზაციებისა და საჯარო დაწესებულებების კლასტერიზაციის გზით სოციალური მიმღებლობის და დამოკიდებულებების გაუმჯობესებისთვის.

სადისერტაციო ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევები და მათი შედეგები, წყაროები, გაანალიზებული მასალები დაეხმარება სოციალური მიმღებლობით დაინტერესებულ მხარეებს მიიღონ კომპეტენტური ცოდნა და გააცნობიერონ ფაქტორების მნიშვნელობა მომსახურების პროცესში, სოციალური მიმღებლობის გაცნობიერება მოუტანს ახალგაზრდა მკვლევარებსა და სასწავლო დაწესებულებებს უახლეს ცოდნას და მისცემს მათ მასპინძლობის ინდუსტრიის ახლებურად დანახვის შესაძლებლობას.

ასევე მნიშვნელოვანია ტურისტების, როგორც ძალიან დიდი სამომხმარებლო ჯგუფების, სოციალური და ფსიქოლოგიური საჭიროებების, მოთხოვნილებების, სურვილების იდენტიფიცირება, რომელიც შესაძლებელი გახდა კვლევის შედეგებით, ტურისტების კმაყოფილების პროცესში სოციალური დამოკიდებულებების ინდენტიფიცირება, შეფასება რადგან სოციალური მიმღებლობა დაეხმარება ინდუსტრიას ტურისტების კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების გამომწვევი რეალური ფაქტორების იდენტიფიცირებაში, იმის განსაზღვრაში თუ რა სოციალური მიდგომები, დამოკიდებულებები მუშაობს ყველაზე ეფექტურად ტურისტებთან

მომსახურების პროცესში და როგორ შეიძლება მათი კმაყოფილების მაქსიმიზაცია. კვლევის შედეგები და სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების კავშირები, კვლევის შედეგად შემუშავებული რეკომენდაციები და პრობლემის მოგვარების საშუალებები არის მნიშვნელოვანი განთავსების ობიექტებისთვის სამუშაო პროცესის დაგეგმვის, მართვის, მომსახურების ეფექტურად მიწოდების თვალსაზრისით.

ნაშრომის სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 172 გვერდს, შესავლისა და დასკვნის ჩათვლით. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისგან, დანართებისგან. თან ერთვის 83 დასახელების გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი და 8 დასახელების ინტერნეტ-წყარო.

თავი I. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, სოციალური ურთიერთობები

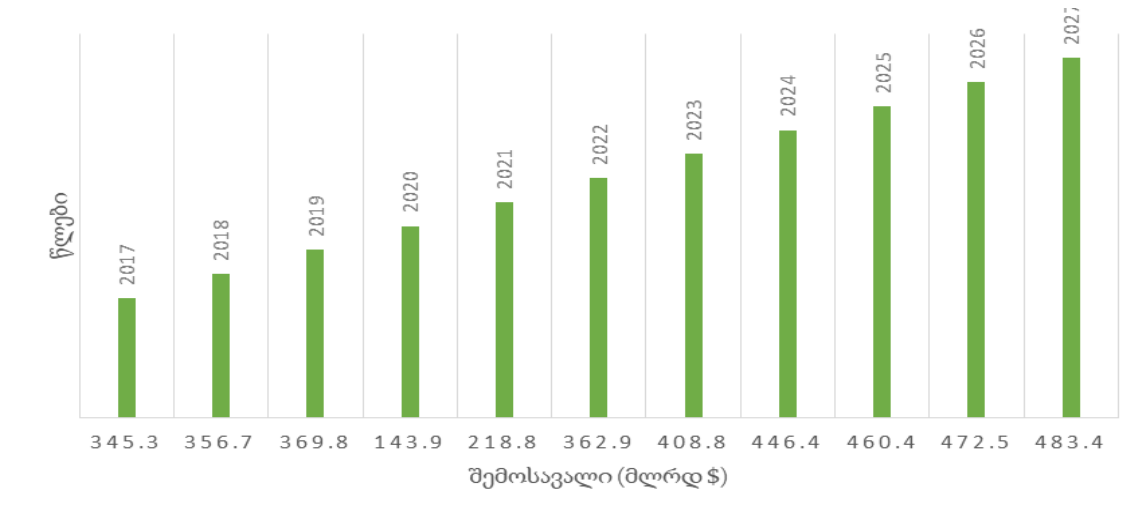
1.1 მასპინძლობის ინდუსტრიის საბაზრო მიმოხილვა, სოციალური მიმდებლობა და სოციალური თეორიები

ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი და მაღალშემოსავლიანი ინდუსტრიაა, სხვადასხვა სახეობის ბიზნეს საქმიანობის გაერთიანებითა და ტურისტული მომსახურების ან პროდუქტის მიწოდების გზით უმჯობესდება ქვეყნებში სოციალური და ეკონომიკური ცხოვრების დონე, ვითარდება და იხვეწება ინფრასტრუქტურა, რომელიც ინდუსტრიის განვითარებისთვისაც არსებითად მნიშვნელოვანია. ტურიზმი მნიშვნელოვნად ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების ზრდას როგორც გრძელვადიანი ასევე მოკლევადიანი სეზონური თვალსაზრისით, ინდუსტრია ასევე ხელს უწყობს შემოსავლების გადანაწილებას ქალაქებსა და სოფლებში, შესაბამისად ტურისტული ზონების ორგანიზება და მოწყობა შესაძლებელია როგორც ქალაქის ისე სოფლის ტერიტორიაზე.

მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით ინდუსტრიიდან მიღებულმა მსოფლიო შემოსავალმა შეადგინა 636,6 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც 2020 წელთან შედარებით 14%-ით მეტია (Statista Research Department, 2025). ტურისტულ ნაკადებში ტურისტების რაოდენობამ 2024 წელს შეადგინა 917 მილიონი ტურისტი (Statistica Research Department, 2025). სასტუმროს სეგმენტში მიღებული შემოსავლები საერთაშორისო სტატისტიკით 2017 წლიდან 2023 წლამდე 345,30 მილიარდიდან 408,80 მილიარდამდე გაიზარდა, 2027 წლამდე შემოსავლები 4,28%-ით კიდევ უფრო მოიმატებს და 488,40 მილიარდს მიაღწევს, ასევე მნიშვნელოვანია სტატისტიკა, რომლის მიხედვითაც სასტუმროს ბინადართა და ვიზიტორთა მაჩვენებლებიც შემოსავლის შესაბამისად გაიზრდება და 2027 წლისთვის 1,333 მილიონ ადამიანს გაუტოლდება, აღნიშნული მიღებული თუ პოტენციური შემოსავლების ძირითად არხებს ჯავშნის პანელებიდან განხორციელებული რეზერვაციები წარმოადგენს, სამომავლოდ ჯავშნების 81%

წარმოდგენილი იქნება ონლაინ გაყიდვებიდან და ჯავშნის პლატფორმებიდან (World Tourism Organization (WTO)) (იხ. დიაგრამა 1.1.).

დიაგრამა 1.1. განთავსების ობიექტების შემოსავლების ზრდის სტატისტიკა 2012–2028 წლებში



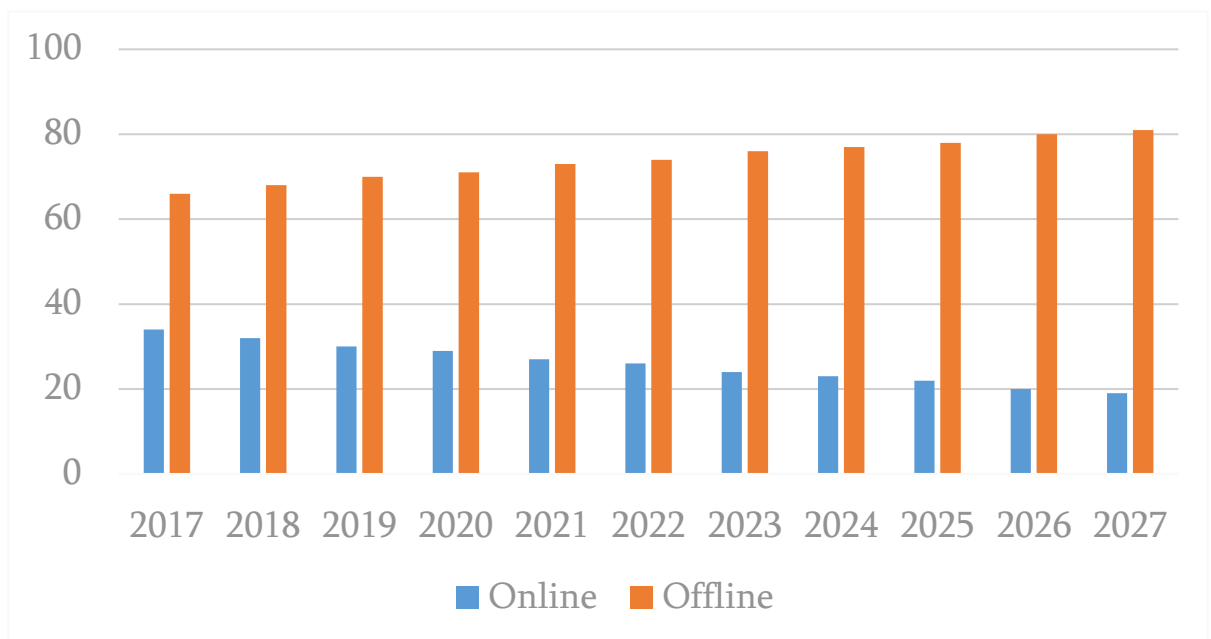
წყარო: World Tourism Organization (WTO). (n.d.). ტურიზმის გლობალური ორგანიზაცია – საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული მსოფლიო შემოსავალი 2006–2021 წლებში.
<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/worldwide#revenue>

აღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით მასპინძლობის ინდუსტრია მნიშვნელოვანი რგოლია ტურიზმის ინდუსტრიაში, სასტუმროები წარმოადგენენ ტურიზმში მსხვილი შემოსავლების წყაროს, ეკონომიკური მნიშვნელობიდან გამომდინარე იზრდება მომსახურების ხარისხის, დასაქმებულების დამოკიდებულებების და სოციალური მიმღებლობის მნიშვნელობაც, რომელსაც შეუძლია როგორც ხელი შეუშალოს სამომავლო სტუმრებისა და შემოსავლების ზრდას, ისე ხელი შეუწყოს შემცირებას.

ტურისტების სოციალური კვლევისთვის მნიშვნელოვანია ონლაინ გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლები, როგორც წესი ტურისტები სასტუმროების ჯავშნებს სხვადასხვა საიტების საშუალებით ახორციელებენ მათ შორისაა: Booking.com, Trip Advisor, Expedia, Hotels.com და სხვა. თითოეულ ჯავშნის საიტს აქვს შეფასების და უკუკავშირის ფუნქცია, რაც ნიშნავს იმას, რომ სასტუმროების სტუმრები მომსახურებასა და პროდუქტს აფასებენ, სხვადასხვა უკუკავშირით თუ

კომენტარებით შესაძლებელია იმის გაგება როგორ და რამდენად ხარისხიანი მომსახურებით ხდება სასტუმრო სტუმრებს, როგორია შიდა ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა, სისუფთავე, სერვისი, პერსონალის მომსახურების დონე და სხვა, რა თქმაუნდა როგორია მათდამი დასაქმებულების დამოკიდებულებები, განწყობა, თავაზიანობის მაჩვენებლები. კვლევის პირობებში ერთერთი ამოცანის განხორციელების ეტაპზე გავაანალიზებთ აღნიშნულ უკუკავშირებს და შეფასებებს.

დიაგრამა 1.2 ჯავშნების სტატისტიკური მაჩვენებლები გაყიდვების არხების მიხედვით 2017–2027



წყარო: World Tourism Organization (WTO). (n.d.). ტურიზმის გლობალური ორგანიზაცია – საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული მსოფლიო შემოსავალი 2017–2027 წლებში <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism7hotels/worldwide#revenue>

გაყიდვების სტატისტიკური მონაცემების გათვალისწინებით ონლაინ გაყიდვების მაჩვენებლები აჭარბებს კავშირს უშუალოდ განხორციელებული ჯავშნების რაოდენობას 2017–2027 წლებში, ამასთან პროგნოზების გათვალისწინებით ონლაინ ჯავშნების რაოდენობა მომდევნო 4 წლის განმავლობაში გაიზრდება 81%-მდე (World Tourism Organization (WTO) (იხ.დიაგრამა 1.2).

- ტურიზმის ინდუსტრია აერთიანებს ყველას ვინც გეგმავს მშობლიური ქალაქის ან ქვეყნის დატოვებას დასვენების, თავისუფალი დროის ხარჯვის,

საქმიანი ვიზიტის ან სხვა მნიშვნელოვანი მიზნით. ინდივიდებს ეწოდებათ ტურისტები მაშინ როდესაც ისინი ნებაყოფლობით ტოვებენ ჩვეულ გარემოს. ტურისტები შეიძლება იყვნენ როგორც დროებითი ვიზიტორები ვინც გარკვეული დანიშნულების ადგილზე რჩებიან 24 საათის განმავლობაში ასევე ისინიც ვინც უცხო ქვეყანასა თუ ქალაქში 3 თვეს დაჰყოფს (Camilleri, 2017).

- საქმე იმაშია, რომ ტურიზმის ინდუსტრია მუდმივად ეხმარება ბაზრის მოთხოვნებს და ცვალებად მოლოდინებს, რაც ასევე იწვევს მომსახურების ინოვაციური მეთოდების დანერგვას. ბოლო დროის ტრენდია მდგრადი ტურიზმის პოპულარობა, რაც ნიშნავს, რომ დანიშნულების ადგილის ვიზიტორები უფრო მეტად ინტერესდებიან ეკოლოგიურად სუფთა და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ალტერნატივებით. აღნიშნული პარამეტრები ხელს უწყობს ძვირფასი რესურსების დაფარვას, რაც დადებით ეფექტს ახდენს ადგილობრივი მოსახლეობისთვის და გარემოსთვის.

- ტურისტული გამოცდილების გაუმჯობესებისთვის სასტუმროები ეძებენ თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვას, როგორცაა ინტელიგენტი საკარტოფილე სისტემები, ხელოვნური ინტელიგენციის გამოყენება მომხმარებლის ინტერესების მიხედვით და მოდერნიზებული კომუნიკაცია. მაგალითად, სასტუმროების უმეტესობამ უკვე შემოიყვანა მობილური აპლიკაციები, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ სტუმრების საჭიროებებს და მოგზაურებმა შეუძლიათ აპარატის მეშვეობით შეკვეთების განთავსება, ხოლო პერსონალმა შეძლოს რაციონალური აქტიურობა.

- კვლევის შემდგომ ეტაპზე იქნება საჭირო ფაქტორების, როგორცაა მომხმარებლის გამოცდილების ხარისხი და მომსახურების ყოველთვიური შეფასებები, აღნიშვნა. მაგალითად, ადგილობრივ ბიზნესისთვის ასევე მნიშვნელოვანია, რომ სასტუმროები მოიტანონ სტუმრებისაგან შემოსავლები და უფრო მეტი ინფორმაცია მიაწვდონ ასე გასული მოვლენების განვითარების თვალთ.

- დიაგრამა 1.3 მდგრადი ტურიზმის გავლენის სტატისტიკა 2019–2025 წლებში

- წყარო: World Tourism Organization (WTO), (n.d.). მდგრადი ტურიზმის განვითარება – ახალი ტენდენციები და განხორციელების მათი მეთოდები. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/sustainable-tourism/worldwide>

- შემდეგი პერიოდებში უახლოესი ტენდენციები მოიცავს ვირტუალური რეალობის გამოყენებას ტურისტული სახლებიდან მიღებული გამოცდილებების გასაუმჯობესებლად და აღნიშნული პროფილის შექმნას, რაც ტურისტებს საშუალებას აძლევს, იქამდე ნახონ არჩევანის გაკეთება, სანამ ადგილზე პირადად გაეკეთებენ ბრენდთან ცნობას.

- ამგვარი ინიციატივები ხელს უწყობს ტურიზმის გაგრძელებას და ზრდის ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარების წვლილს.

დანიშნულების ადგილის შერჩევის პროცესში ტურისტზე რამდენიმე ფაქტორი ახდენს გავლენას: ქვეყნისა და მოსახლეობის კულტურული მახასიათებლები, ქვეყნის განვითარების დონე, ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა, დანიშნულების ადგილის მდებარეობა, პოლიტიკური სტაბილურობა, სხვადასხვა ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიებში მომსახურების ხარისხი და დონე, საფასო პოლიტიკა და ჩვენი კვლევისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ინდიკატორი, რომელიც ნაწილობრივ კულტურის გავლენით ყალიბდება, ადგილობრივი მოსახლეობის ბუნება, ის თუ რამდენად ტოლერანტული და სტუმართმოყვარე არიან, როგორი დამოკიდებულებები აქვთ უცხო კულტურის, ეთნიკური წარმომავლობის, რელიგიური მრწამსის, სექსუალური ორიენტაციის, განსხვავებული იდენტობის ადამიანების მიმართ, კულტურული ტრადიციებიდან და ნორმებიდან გამომდინარე ხომ არ უჩნდებათ აგრესია განსხვავებული ადამიანების მიმართ? როგორია მათი მიმღებლობის უნარი, ღებულობენ თუ არა ისინი მათ საზოგადოებაში სრულფასოვან წევრებად? როგორ მიმდინარეობს მათი სოციალიზაციის პროცესი და სხვა.

ტურიზმი უნიკალურია იმით, რომ სხვადასხვა ქვეყნის განსხვავებული კულტურის თუ წარმომავლობის ხალხს აძლევს ერთმანეთთან ურთიერთობის, დაკავშირების შესაძლებლობას, ფიზიკური სიშორე, მანძილი თუ დისტანცია აღარ წარმოადგენს პრობლემას კულტურათაშორისი კომუნიკაციის თვალსაზრისით.

ტურიზმის ინდუსტია წამოადგენს კულტურათაშორისი ინტეგრაციის, ინფორმაციის მიმოცვლის, კავშირების გაფართოების საშუალებას.

- ტურისტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის პროცესში როგორც უკვე ავღნიშნეთ სამიზნე აუდიტორიას აჭარის რეგიონში მდებარე განთავსების ობიექტებში დასაქმებულები და განთავსების ობიექტების სტუმრები წარმოადგენენ, ტურიზმში ტურისტი უამრავ სარგებელს ღებულობს, მათგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არამატერიალური სარგებელი–მომსახურება როგორც მასპინძლობა, მიმდებლობა, რომლებიც აუცილებლად კეთილგანწყობას უნდა ეფუძნებოდეს, მომსახურების პროცესში არ უნდა იგრძნობოდეს სუბიექტური ნეგატიური დამოკიდებულებები ან ნეგატიური განწყობები.

სოციალური მიმდებლობის კვლევისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სწორედ ადგილობრივების დამოკიდებულებები, მომსახურების ფორმები, მიმდებლობისა და ტოლერანტიზმის ხარისხი და განთავსების ობიექტების შემოსავლებზე მიმდებლობის გავლენები.

მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომსახურების სრულყოფისა და სოციალური მიმდებლობის პროცესში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კეთილგანწყობას და თავაზიანობას, მომსახურების ამგვარი ფორმით მიწოდება, თუ კომუნიკაცია არის როგორც კმაყოფილების განმაპირობებელი ასევე შესაძლოა ობიექტის ტექნიკური თუ ინფრასტრუქტურული ხარვეზებით გამოწვეული სტუმრის უკმაყოფილებაც კი გადაფაროს, სხვაგვარად ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებები თავაზიანობის წარმატებული სტრატეგიის სახელითაც შეიძლება მოვიხსენიოთ.

2017 წელს ინდონეზიაში ჩატარებული კვლევა, რომელიც განხორციელდა იოგუაკარტას ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის მკვლევარის ადნან ზაიდის მიერ, ამტკიცებს თავაზიანობის მნიშვნელობას ტურისტებთან ურთიერთობის და მომსახურების პროცესში, რესპოდენტები წარმოადგენდნენ ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებს და დასაქმებულ პირებს, კერძოდ გიდებს, ტურ აგენტებს, სასტუმროს ადმინისტრაციის თანამშრომლებს, მოლარეებს და სხვა, რესპოდენტები გამოიკითხეს ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდით. რესპოდენტების თითქმის სრული უმრავლესობა საუბრობს კეთილგანწყობისა და თავაზიანობის

მნიშვნელობაზე, ტურისტების კრიტიკის ქვეშ შეიძლება მოჰყვეს ნებისმიერი მომსახურე პირი, რომელიც მათ მიმართ არაკეთილგანწყობას გამოიჩენს, რესპოდენტების აზრით თავაზიანობა ასევე აუცილებელია მომსახურებისა თუ პროდუქტის გაყიდვების სტიმულირებისათვის. განსაკუთრებულად უნდა აღინიშნოს თავაზიანობის მნიშვნელობა ტურისტების კმაყოფილების და განმეორებით ვიზიტის თვალსაზრისით:

„თავაზიანობა ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ არ ვაჩვენებთ ტურისტებს კეთილგანწყობას, ისინი მეორედ არ მოვლენ ჩვენთან, აღარ იყიდიან ჩვენგან განმეორებით არანაირ პროდუქტს” (Zaid 1965).

ზემოთ მოყვანილია კვლევის ერთერთი რესპოდენტის პოზიცია, ტურისტებთან კომუნიკაციისა და დიალოგის წამოწყების ნაწილში რესპოდენტები ხაზს უსვამენ დახმარების შეთავაზების წესს და ეტიკეტს, ტურისტები დარწმუნებულები უნდა იყვნენ, რომ მათთვის დახმარებისთვის მზადყოფნას გამოვთქვამთ.

ტურისტებსა და რეზიდენტებს შორის ჯანსაღი ურთიერთობები წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების უმნიშვნელოვანეს წინაპირობას, სხვაგვარად ტურიზმი დგას მასპინძელ-რეზიდენტებსა და ტურისტებს შორის არსებულ დაბალანსებულ ურთიერთობებზე (Griffiths & Sharpley, 2012) ურთიერთობები დაბალანსებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მხარეებს შორის დგას მიმდებლობის საკითხი, ადგილობრივების, მასპინძელი რეზიდენტების მიერ ტურისტების განსხვავებული კულტურული ნიშნები, რელიგიური ნიშნები, მკვლევარები საუბრობენ უწინ არსებულ სტერეოტიპულ შეხედულებებზეც, რომელიც გულისხმობდა გაუცხოებულ, არაინტერაქციულ დამოკიდებულებებს ტურისტების მიმართ (Liu, Sheldon, & Var, 1987).

2018 წელს კიმ გიუნგჰემის მიერ განხორციელებულ კვლევაში გაანალიზებულია სოციალური მიმდებლობის ირგვლივ არსებული შეხედულებები, მკვლევარების ნაწილი ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებს მყიდველსა და გამყიდველს შორის არსებულ ურთიერთობებს ამსგავსებს (Williams & Attaway, 2013). ზოგიერთი მკვლევარი ამ ურთიერთობას თავისი შინაარსით გაცილებით უფრო სიღრმისეულად აღიქვამს და ემოციურ სოლიდარობასთანას აკავშირებს, (Woosnam &

Norman, 2009), სოციალურ ურთიერთობებად აღიქვამს (Urry, 2002) და სხვა. რაციონალური გაგებით ტურიზმის ინდუსტრია არის მდიდარი სწორედ სოციალური ურთიერთობების თვალსაზრისით, რომელიც წარმოადგენს როგორც ემოციათა და ინფორმაციათა გაცვლის საშუალებას, ასევე ახალი შთაბეჭდილებების მიღების, ცნობიერების ამაღლების საშუალებას სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხსა თუ მოვლენაზე, მას აქვს როგორც სოციალური ისე ფინანსური სარგებელი და ქმნის ხანგრძლივ ურთიერთობებს.

სოციალური მიმდებლობა რთული და კომპლექსური პროცესია, მასში ძირითადად ორი მხარე მონაწილეობს, თუმცა ამ მხარეების დამოკიდებულებებს საერთო ჯამში უამრავი ძირითადი, სპეციფიკური თუ დროებითი ფაქტორი განაპირობებს, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ინტერაქციის ცნება. ინტერაქციულ პროცესში მხარეები ურთიერთობენ ერთმანეთთან, გამოხატავენ ყურადღებას, რასაკვირველია მნიშვნელოვანია ქცევაც, რომელიც გარკვეულ შედეგებს იწვევს. კვლევა, რომელიც 2011 წელს სერბეთის სამ ქალაქში ჩატარდა ნოვი სადის უნივერსიტეტის ოთხი მკვლევარის მიერ, მიზნად ისახავდა ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის მიმდებლობის, ინტერაქციის პროცესის შესწავლას და იმის დადგენას თუ რამდენად ძლიერი გავლენის მქონეა ის ტურიზმის განვითარების პროცესზე. ოღონდ აქ რამდენიმე განსხვავებული ასპექტი იკვეთება, კვლევა ორიენტირდა ტურისტების განსხვავებულ ქცევებზე ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ამ ქცევების ინდივიდუალურ აღქმებზე, დამოკიდებულებებზე, ქცევების მიმდებლობის უნარზე.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება დგას ტურისტებსა და მასპინძელ მოსახლეობას შორის ურთიერთობაზე, კომუნიკაციის ხარისხსა და მიმდებლობაზე, მკვლევარები საუბრობენ ასევე ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის არსებულ ურთიერთობათა ბალანსზე, (Yang, Ryan, and Zhang 2013) ამასთან მნიშვნელოვანია გამოვკვეთოთ რამდენიმე სოციალური თეორიის მნიშვნელობა, ეს თეორიები ყველაზე უკეთ წარმოაჩენენ სოციალური ურთიერთობების, მათში არსებული კავშირების, თანაგაცდებისა თუ ურთიერთგაგების ასპექტებს, როგორც ეს სოციალურ მიმდებლობაში ხდება, სმითის პოზიციის შესაბამისად თუ მხარეებს აქვთ

საერთო მახასიათებლები, ღირებულებები–საერთო რელიგიური, კულტურული ფონის, თანაცხოვრების გამოცდილების ან საერთო მშობლიური ენის სახით. სოციალურ მიმდებლობასთან მონათესავე თეორიებს შორისაა– სოციალური დისტანციის თეორია და სოციალური ინტერაქციის თეორია. სოციალური დისტანციის თეორია გულისხმობს მოსახლეობის ნეგატიურ დამოკიდებულებებს ტურისტების მიმართ, რომელიც შესაძლოა განპირობებული იქნეს სტერეოტიპული დამოკიდებულებებით, შეხედულებებით (Liu, Sheldon, & Var, 1987) ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის სოციალური დისტანციის გამომწვევ ფაქტორს შეიძლება წარმოადგენდეს კულტურული განსხვავებები (Reisinger and Turner 1997, 1997, 1998)

სოციალური დისტანციის თეორია პირველად იქნა გამოყენებული რობერტ პარკის მიერ, ის თვლიდა, რომ ადამიანები არამხოლოდ გრძნობენ სოციალურ დისტანციას სხვა ადამიანებთან, არამედ ასევე აქვთ მსგავსი შეგრძნებები რასების, სოციალური კლასების მიმართაც (Park, 1924). სოციალური დისტანცია ყველაზე მკვეთრად იგრძნობა ჯგუფებს შორის, სოციალურ ჯგუფებად საზოგადოებების დაყოფა შეიძლება მოხდეს სოციალური, ეკონომიკური, რასისტული, ეთნიკური, კულტურული ნიშნით, ამგვარად სოციალური ჯგუფები, რომლებიც რაიმე ნიშნით გრძნობენ სიახლოვეს ან პირიქით დისტანციას აცნობიერებენ სოციალური დისტანციის სიმპტომსაც, სოციალური დისტანცია სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით არის მნიშვნელოვანი რადგან სოციალური მიმდებლობაც ისეთივე ფაქტორებით არის განპირობებული როგორც სოციალური დისტანცია ინტერაქცია და ინფორმაციის სოციალური გაცვლა.

სოციალური დისტანციის თეორიის გარდა სოციალური ურთიერთობების, გაერთიანების ან დაყოფის ხელისშემშლელ ან პირიქით, წამახალისებელ ფაქტორს შეიძლება წარმოადგენდეს სარგებელი, სოციალური მიმდებლობა შეიძლება ნაწილობრივ განაპირობოს ასევე ურთიერთობებისგან სარგებლის მიღების შესაძლებლობამ, თუმცა სოციალური გაცვლის თეორიის მიხედვით ინდივიდები აფასებენ ურთიერთობების სარგებელსა და დანაკარგს და ინარჩუნებენ მათ მხოლოდ მაშინ, თუ სარგებელი აღემატება დანაკარგს (Homans, 1961). სოციალურ ჯგუფებს

შორის დაახლოების საფუძველს შეიძლება წარმოადგენდეს არამხოლოდ იდენტობების განმსაზღვრელი მახასიათებლები არამედ მათი მოლოდინებიც სარგებელთან დაკავშირებით. ტურიზმში ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებში განსხვავებული ხედვების, პოზიციების მიხედვით (რომელიც დამახასიათებელია განსხვავებული კულტურის ხალხს შორის) აქტუალურია კონფლიქტის თეორიაც, რომელიც კარლ მარქსის შრომებიდან არის ცნობილი (Marx, 1867/1976; Weber, 1946; Du Bois, 1903/1994).

სოციალური ურთიერთობების შესახებ არსებობს სხვა ისეთი თეორიებიც როგორებიცაა სტრესის (სტრეინის) თეორია (Merton, 1938) და სოციალური დომინაციის თეორია (Sidanius, 1999) თუმცა ისინი ნაკლებად არიან კავშირში სოციალურ მიმდებლობასთან.

რაც შეეხება სოციალურ ფსიქოლოგიას მიჩნეულია, რომ საუკეთესოა ის თეორია, რომელსაც ყველაზე უკეთესად შეუძლია ახსნას ადამიანის ქცევა სხვადასხვა სიტუაციაში, კულტურაში, საზოგადოებაში, სიმბოლური ინტერაქციონიზმის თეორიის მიხედვით ნებისმიერი მნიშვნელობა, რომელიც არსებობს თავისთავად არ იქმნება, მნიშვნელობები იქმნება სოციალური ინტერაქციის პროცესში, სიმბოლური ინტერაქციონიზმი მნიშვნელოვანია იმდენად რამდენადაც განსხვავებულ კულტურებში, რწმენების, ცრურწმენების, დაუწერელი კანონების არსებობა როგორც მათი მნიშვნელობების დაკავშირებულია იმ საზოგადოებისთვის ჩვეულ სიტუაციებთან, რომელიც ტურისტისთვის შესაძლოა იყოს უცხო, უცნობი. ფსიქოლოგ უილიამ თომასის აზრით (1986) „თუ ჩვენ სიტუაცია განვსაზღვრეთ როგორც რეალური, იგი რეალური იქნება თავისი შედეგებით“, ამგვარად თეორიების მიხედვითაც და გარეშეც სოციალური მიმდებლობის ტურისტულ ურთიერთობებში აქტუალობის განმტკიცება შესაძლებელია მთავარი აქტორების, ტურისტების ქცევის იდენტიფიცირებისა და ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორების ანალიზით, რომლებთაც სოციალური მიმდებლობა ყველა თეორიაზე უკეთ აღწერს.

სოციალური დისტანციის, ინტერაქციის თეორიების მსგავსად მნიშვნელოვანია ასევე სოციალური გაცვლის თეორიაც, რომლის მიხედვითაც ადამიანების ქცევა მოტივირებულია სამაგიეროს მიღებით, მაგალითად თუ ტურისტი ირჩევს გარკვეულ

ლოკაციას, იხდის მეტ თანხას სასტუმროს შერჩევის დროს, მათ თავისთავად აქვს მეტის, უკეთესი მომსახურების, პროდუქტის მიღების მოლოდინი, გარდა ამისა მოლოდინები შეიძლება იყოს დაკავშირებული ადამიანების დამოკიდებულებებთან, მათ შორის ტურისტის, როგორც სტუმრისადმი სიხარულთან, კეთილგანწყობილ მასპინძლობასთან, შესაბამის დახვედრასთან (Homans G. C., 1974).

რატომ არის მნიშვნელოვანი სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით ტურისტების სოციალიზაციის პროცესის განხილვა? მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ტურისტის როგორც მოგზაურის, სხვა კულტურებით, ხალხით, ტრადიციებით, ბუნებით დაინტერესებული ადამიანის ქცევა შეიძლება იყოს მოტივირებული სხვა საზოგადოების შეცნობით. მათ შემთხვევაში აქტუალურია სოციალიზაციის ერთერთი ფუნქცია—ინტერესის დაკმაყოფილება, ხოლო რაც შეეხება გადარჩენას ესეც მნიშვნელოვანია და სწორედ ამიტომ არის ფიზიკური უსაფრთხოების და უფლებების დაცულობის უზრუნველყოფა მნიშვნელოვანი. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ხშირად ტურისტებისადმი ნეგატიური დამოკიდებულებების მიზეზი ადგილობრივების მხრიდან შეიძლება იყოს გამოწვეული ეთნოცენტრიზმით, რომელიც არის „ეთნიკური შიდადაჯგუფების ტენდენცია შეიქმნას გარეჯგუფებისადმი ნეგატიური სტერეოტიპები, რწმენები, წარმოდგენები, ეს ნეგატიური დამოკიდებულებები შეიძლება გამოიხატოს ასევე ქსენოფობიური დამოკიდებულებების სახითაც თუ მას ლოგიკური საფუძველი გააჩნია.

სოციალური დისტანციის მიხედვით შეიძლება ორ მხარეს შორის არსებული ურთიერთობები არ იყოს ფორმირებული კეთილგანწყობით, ურთიერთობაში მხარეებს შორის იგრძნობოდეს გარკვეული დისტანცია, ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის ურთიერთობების და დამოკიდებულებების ნაწილში შეიძლება გამოიკვეთოს განსხვავებები:

- ადგილობრივების მიერ ტურიზმის, ტურისტების პოზიტიური აღქმის,
- ადგილობრივების მიერ ტურიზმის, ტურისტების ნეგატიური აღქმის,
- ჩვენ და ისინი აღქმის.

იაპონიაში განხორციელებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ პოზიტიური დამოკიდებულებები დადებითად აისახება სოციალური დისტანციის პროცესის

რღვევასა და პოზიტიური დამოკიდებულებების ფორმირებაზე. ასევე ტურიზმის განვითარების გავლენის პროცესი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადგილობრივების ტურისტების მიმართ დამოკიდებულებებზე, ინდივიდუალურ დამოკიდებულებებზე და ეს პროცესი შეუქცევადია.

ფაქტორთა ამ ჯგუფის და რესპოდენტების მიერ ტურისტების ქცევების შეფასების ნაწილში აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ნეგატიურად ისინი განეწყობიან აგრესიული და ძალადობრივი ტიპის ქმედებების მიმართ, როდესაც ტურისტი არის გარკვეული მომსახურებით უკმაყოფილო და ამას აგრესიულად გამოხატავს, როდესაც ფიზიკურ შეურაცხყოფაზე გადადის ან მტრულად განეწყობა ადგილობრივების მიმართ.

განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის კომუნიკაცია ასაკის მატებასა და განათლების ხარისხის კლებასთან ერთად, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ხანდაზმულ ან ასაკოვან კატეგორიას უჭირს უცხო ეროვნების, კულტურის, რელიგიური მრწამსის თუ წარმომავლობის ადამიანების მიმართ ემპათია, მათი ქცევის გაგება, ინფორმაციის სწორად მიღება, ტრანსლირება და კომუნიკაციის მშვიდობიანად წარმართვა, ქმედებაზე სწორ რეაგირებას ამცირებს განათლების პრობლემა. საბოლოოდ მნიშვნელოვანია ის თუ ფაქტორთა ჯგუფები როგორ კორელაციაში შევიდა ასაკთან, განათლების ხარისხთან და სქესთან მიმართებით, ფაქტორთა პირველი ჯგუფი ნეგატიურ კორელაციაშია ასაკთან, ადგილთან ხოლო პოზიტიურ კორელაციაშია განათლების ხარისხთან. რაც შეეხება კულტურულ ფაქტორებს, აღმოჩნდა, რომ დადებით კორელაციაშია ასაკთან, რაც უფრო მეტად ახალგაზრდაა რესპოდენტი, მით ნაკლებია გაურკვეველი შემთხვევები და მით უკეთესია მათ მიერ ტურისტების ქმედებების გაგების, აღქმის, მიმღებლობის ხარისხი. ინტერაქციული პროცესები აღწერს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელ ადამიანებს შორის ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების განსხვავებებს, იმას თუ რამდენად დიდი პრობლემების წინაშე შეიძლება დააყენოს ბიზნესი ქცევის მნიშვნელობის კონტრასტმა, სხვადასხვა კულტურის ადამიანების აღქმებსა და გაგებას შორის განსხვავებებმა (Woosnam & Norman, 2009).

კიდევ ერთი საკითხი, რომელსაც ასევე ირიბად შეუძლია დასაქმებულების, რეზიდენტების განწყობები და დამოკიდებულებები განაპირობოს არის ტურიზმის ინდუსტრიის აღქმა, ტურისტული ბიზნეს საქმიანობისადმი დამოკიდებულებები, ქსენოფობიური აღქმები მიმდინარე პროცესებისა და გახშირებული ტურისტული ნაკადების შემოდინებასთან დაკავშირებით, ტურიზმის მიმართ დამოკიდებულებები არის შეჭიდულ კავშირში ტურისტებისადმი სოციალურ დამოკიდებულებებთან, ამგვარად განხორციელებულ კვლევაში ტურიზმისგან მიღებული აღქმა, გაგების მონაცემთა გაზომვა განხორციელდა შემდეგი მოდელის მაჩვენებლების მიხედვით „ტურიზმისგან მიღებული აღქმა, გაგება:

„ტურიზმის ნეგატიური აღქმა”

- „ხანდახან ჩემს თავს საკუთარ ქალაქში უცხოდ ვგრძნობ ტურიზმის გამო“;
- „ვთვლი, რომ ირაციონალურია ტურისტების მიერ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გამოყენება“;
- „ტრადიციული იაპონური კულტურა არის ხელყოფილი ტურიზმის გამო“;
- „ტურისტული ადგილებიდან გვიანობამდე არის ძალიან ძლიერი ხმაური“;
- „ტურისტებმა უნდა გადაიხადონ უფრო მაღალი გადასახადი იაპონურ ბაღებსა და ისტორიულ მიწებზე შესვლის, ვიზიტის დროს“;
- „ტურიზმმა გაზარდა დანაშაულის მაჩვენებლები“;
- „ტურიზმი ხელს უწყობს კულტურული ფესტივალების, ღონისძიებების ფართო რაოდენობის ორგანიზებას“;
- „ჩვენ და ისინი (დაპირისპირებით) დამოკიდებულება ტურიზმთან“;
- „იაპონიის აღნიშნულ რეგიონებში, ადგილობრივებს აღარ შეუძლიათ სადღესასწაულო და დასვენების დღეების გატარება სხვადასხვა ადგილები ტურიზმის გამო გაზრდილი ფასების გათვალისწინებით“.

სოციალური დისტანცია:

- „ვხედავ მათ (ტურისტებს) სადილის, ვახშმების დროს რესტორნებში კვების ობიექტებში“;
- „ვხედავ მათ ადგილობრივ სტადიონებზე“;
- „ვხედავ მათ ადგილობრივ პარკებში“;

- „ვხედავ მათ ადგილობრივ მუზეუმებში“;
- „ვხედავ მათ ადგილობრივ სანაპირო ზოლში მოსეირნებს“;
- „ვხედავ მათ კარაოკე ბარებსა და სივრცეებში და სხვა“.

გამოკითხულთაგან ყველაზე მეტი ფიქრობს, რომ:

1. ტურიზმის გამო ისინი საკუთარ ქალაქში თავს უცხოდ გრძობენ;
2. საერთაშორისო ტურისტებმა უფრო მეტი უნდა გადაიხადონ სხვადასხვა ისტორიულ თუ კულტურულ ლოკაციებზე შესვლის დროს;
3. ტურიზმის და უცხო მოქალაქეების ქალაქში ყოფნის გამო ფასები ძალიან გაძვირებულია;
4. ქალაქში, საცხოვრებელ ზონებში არის ინტენსიური ხმაური.

რესპოდენტების უმეტესი ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს ტურიზმის ნეგატიურ მხარეებზე, იმაზე თუ რას იწვევს ის, რა ზიანს აყენებს კულტურულ, ისტორიულ ძეგლებს, როგორ იწვევს ფასების ცვლილებას, რამდენად არაკომფორტულს ხდის მოქალაქეებისთვის ქალაქს საცხოვრებლად და სხვა, რესპოდენტების გაცილებით მცირე ნაწილი ამახვილებს ყურადღებას ტურიზმის დადებით მხარეებზე, მათ შორის ცხოვრების წესის უკეთესობისკენ შეცვლაზე, ფინანსურ კეთილდღეობაზე, ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე და სხვა.

ტურიზმის აღმშენებლობის და მისი სტრატეგიული განვითარების პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტულ ობიექტებში დასაქმებული ადგილობრივი მოსახლეობა, ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულებები გადამწყვეტია არამხოლოდ ტურიზმის ცალკეული მიმართულებების დაგეგმვის ან განვითარების და განხორციელების თვალსაზრისით ასევე მომსახურების პროცესში ტურისტების კმაყოფილების თვალსაზრისითაც.

1.2 სოციალური მიმღებლობის ძირითადი მახასიათებლები და სოციალურ- ეკონომიკური გავლენების მქონე ფაქტორები

სოციალური მიმღებლობის პროცესს რამდენიმე ფაქტორი განსაზღვრავს, თითოეული ფაქტორი შეიძლება იყოს განპირობებული სიტუაციის მიხედვით, როგორც ძირითადი ან სპეციფიკური, დროებითი ფაქტორი იმ თვალსაზრისით, რომ ტურისტებიც და მომსახურე პერსონალიც ვინც კვლევითვის სამიზნე ჯგუფებს წარმოადგენენ შეიძლება ინდივიდუალურად განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან, მათი იდენტობა იყოს ერთმანეთისგან განსხვავებული, იყვნენ სხვადასხვა წარმომავლობის, კულტურის, რელიგიური მრწამსის, ეთნიკური ჯგუფის წარმომადგენლები და ა.შ. ერთერთ ძლიერ ფაქტორს სოციალური მიმღებლობის პროცესში წარმოადგენს კულტურა, კულტურული განსხვავებები, ნორმები, წესები, კანონები, კულტურული ცნობიერება, შეფასების სისტემა, მიდგომები, ტრადიციები და სხვა, დასავლური და აღმოსავლური კულტურები ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისგან შესაბამისად ამ კულტურების ხალხის აზროვნების და ცნობიერების სისტემა არ არის ერთმანეთის მსგავსი, სხვადასხვა კულტურის ადამიანები პირველ რიგში მოვლენების და ადამიანების შეფასებით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, მათი ხედვები იმის მიმართ რა არის ნორმალური ან დაუშვებელი სხვადასხვაა, ამასთან ცხოვრების პირობების, მდებარეობის, კლიმატის, წესების გათვალისწინებით განსხვავებულია ცხოვრების სტილიც, ყოველდღიური, რუტინული აქტივობები.

კულტურა ასოცირდება გარკვეულ ღირებულებებთან, რომელიც წარსულიდან მოდის, რომელსაც საზოგადოება უფრო ხილდება, ღირებულებები გულისხმობს რწმენებს, იდეალებს, შეხედულებებს, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ცვლის ადამიანის ცხოვრების სტილს, ასევე აყალიბებს პიროვნების გარკვეულ ქცევას, რომელიც იმ კულტურულ საზოგადოებაში ნორმად არის მიჩნეული, კულტურული მემკვიდრეობა არ არის მხოლოდ მატერიალური მემკვიდრეობა, ის შეიძლება იყოს არამატერიალურიც, იუნესკოს 2003 წლის (UNESCO, 2003) „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კონვენციაში“ ის განმარტებულია როგორც: წარმოსახვის და გამოხატვის ფორმები, ცოდნა და უნარ ჩვევები, ასევე მასთან დაკავშირებული საშუალებები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები.

კულტურა თავის თავში მოიცავს:

- საზოგადოების ცხოვრების წესს და სფეროს;
- როგორც სოციალურ ინსტიტუტს;
- პიროვნების განვითარების დონის მახასიათებლებს;
- საზოგადოების მარეგულირებელი ნორმების სისტემას;
- სოციალური გამოცდილების გადაცემის მექანიზმებს;
- თვითდეტერმინაციის ფენომენს.

განვიხილოთ 5 განმარტება კულტურის შესახებ, რომელთაგან განსაკუთრებით საინტერესოა:

1. აზრთა, გრძნობათა და რწმენა–წარმოდგენათა სახე;
2. კოლექტიური ცოდნის საგზური;
3. შესწავლადი ქცევა;
4. მექანიზმი, ქცევის რეგულირებისთვის;
5. გარემოსა და სხვა ადამიანების შეგუების ხერხების ერთობლიობა (სანადირაძე & კოპალეიშვილი, 2019).

ყველა ეს დეფინიცია განმარტავს კულტურის ბუნებას, მისი მიმღებლობის უნარს, მისი გავლენის უნარს საზოგადოებაზე და იმაზე თუ როგორ აყალიბებს ის დროთა განმავლობაში ცნობიერებას ნორმებისა და ირაციონალური ქმედებების შესახებ. ყველაზე საინტერესო კი ის არის, რომ კულტურაც დროთა განმავლობაში განიცდის ცვლილებებს, გარემო პირობებთან შესაბამისად, თუმცა ეს ცვლილებები ყველაზე ნელი ტემპით ეხება ადამიანების ცნობიერებას, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ტოლერანტობა, მიმღებლობა საკუთარი ღირებულებების დათმობას და ტრადიციების ღალატს ნიშნავს.

სოციალურ მიმღებლობის პროცესში ასევე მნიშვნელოვანია რასიზმი, რაც ნიშნავს რწმენას, რომ ისეთი ნიშანი, როგორიცაა რასა, კანის ფერი, ენა, რელიგია, ეროვნება ან ეროვნული თუ ეთნიკური წარმომავლობა ამართლებს ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის სიძულვილს, ან ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის უპირატესობის ცნებას. ამერიკაში რასიზმის პრობლემის სიმწვავედან გამომდინარე მკვლევარების ჯგუფი ცდილობდა ადამიანების გადინება, მათ შორის ტურისტული მიზნებით

ახსნათ რასიზმის არსებობით, კვლევა მოამზადა რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპულმა კომისიამ (ECRI). რასისტული დამოკიდებულებების არსებობა არ აძლევს ადამიანებს უსაფრთხოების გაცდას. მიუხედავად საკანონმდებლო ცვლილებებისა, აშშ-ში, რომლის გათვალისწინებითაც ამერიკის შავკანიან მოქალაქეებს შეეძლოთ თანაბარ პირობებში ჰქონოდათ წვდომა ნებისმიერ ობიექტზე, ნებისმიერ სერვისსა და მომსახურებაზე, ისინი მაინც აწყდებოდნენ ადგილობრივი თეთრკანიანებისაგან წინააღმდეგობებს. ამერიკაში მისური-კოლუმბიის უნივერსიტეტის რეკრეაციის და პარკებისა და ტურიზმის სამეცნიერო დეპარტამენტმა განხორციელა კვლევა, კვლევისთვის გამოიყენეს ჩაღრმავებული ინტერვიუების მეთოდი, მკვლევარებმა გაითვალისწინეს ამერიკელი აფრიკელების მიერ გამოვლილი მძიმე ცხოვრება, გამოკითხვები განხორციელდა ჩვეულებრივ ობიექტებში, კაფეებში, ბარებში, კლუბებში, თვითმფრინავებში, გაზგასამართ სადგურებზე, კვლევამ რამდენიმე საინტერესო შედეგი გამოავლინა, (Wheaton, Mcguire, Kurban, & Dizon, 2003) რომლებიც შავკანიანების ჩაგვრის ფაქტებზე იყო დაფუძნებული. ერთერთი რესპოდენტი საუბრობს დისკრიმინაციაზე სასტუმროს მომსახურების გამოყენების დროს, მიუხედავად კანონით დაცული უფლებებისა ის მომსახურების მიწოდების და მოპყრობის ნაწილში გახდა დისკრიმინაციის მსხვერპლი (სურმანიძე, 2024).

რესპოდენტები ასევე საუბრობენ მოგზაურობის დროს ლოკაციის შერჩევის კრიტერიუმებზე, ზოგიერთი რესპოდენტისთვის ქვეყნის შიდა ტურიზმშიც მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების ფაქტორი, ზოგიერთ შტატში შავკანიანების ვიზიტი ისევ ითვლება თეთრკანიანი მაცხოვრებლებისთვის არასასურველად, მათი სოციალური განწყობა არ არის პოზიტიური, თეთრკანიანების უმეტესობას არ აქვს სოციალური მიმდებლობა შავკანიანი ტურისტების მიმართ.

რასიზმის და რასობრივი დისკრიმინაციის წინააღმდეგ ეროვნულ კანონმდებლობაში წერია: პირდაპირი რასობრივი დისკრიმინაცია ნიშნავს ნებისმიერ განსხვავებულ მოპყრობას განპირობებულს ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა რასა, კანის ფერი, ენა, რელიგია, ეროვნება ან ეროვნული თუ ეთნიკური წარმომავლობა, რომელსაც არ გააჩნია ობიექტური და გონივრული დასაბუთება. განსხვავებულ

მოპყრობას არ გააჩნია ობიექტური და გონივრული დასაბუთება თუ იგი არ ემსახურება ლეგიტიმურ მიზანს ან არ არსებობს შესაბამისი პროპორციული კავშირი გამოყენებულ საშუალებებსა და დასახულ მიზანს შორის (რასიზმის და რასობრივი შეუწყნარებლობის შესახებ ეროვნული კანონმდებლობა, 2018).

რასიზმი და რასობრივი დისკრიმინაციის წინააღმდეგ კანონმდებლობა იგივე რჩება ყველგან განურჩევლად ქვეყნის, გარემოს, საზოგადოებისა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ტურისტების მიღების თუ მომსახურების პროცესში არავის აქვს უფლება ტურისტს შეუზღუდოს გარკვეული მომსახურება, შეგნებულად უარი უთხრას მას მომსახურების გაწევაზე ან აგრძნობინოს მას სუბიექტური ნეგატიური დამოკიდებულება.

მნიშვნელოვანია ასევე შავკანიანი ტურისტების რასისტული დისკრიმინაციული დამოკიდებულებების თვალსაზრისით კვლევა, რომლის პირობებშიც 4554 შეფასება გაანალიზდა, შავკანიანი ტურისტები თავიანთ შეფასებებს აფიქსირებდნენ ჰეშთეგით–მონიშვნით: „#TravelingWhileBlack”, რაც ნიშნავს შავკანიანების მოგზაურობის დროს, (სანამ შავკანიანები მოგზაურობენ), შეფასებები იყო განხორციელებული 451 სასტუმროსა და 991 რესტორანზე. კვლევით გამოვლინდა რასისტული დამოკიდებულებების პრობლემები, უხეში მოპყრობის, აგრესიის, უყურადღებო დამოკიდებულებების და არასრულფასოვნად მიწოდებული მომსახურებების სახით. (Li, Li, Law, & Paradies, 2020).

დისკრიმინაციის და ეთნიკური ნიშნით რასიზმის ფაქტებს ადამიანები აწყდებიან ტურიზმის ინდუსტრიაში, განთავსების ობიექტებში დასაქმების დროს, ამერიკაში რასიზმის პრობლემა კვლავ დგას საზოგადოების წინაშე, კვლევა, რომელიც 2019 წელს განხორციელდა მიზნად ისახავდა მასპინძლობის ინდუსტრიაში არსებული რასისტული დისკრიმინაციის ფორმების გამოვლენას და პრობლემის შესწავლას (Shum, Gatling, & Garlington, 2019).

სოციალური მიმდებლობის განსაზღვრისას მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს რელიგიური ფაქტორი. განსხვავებული რელიგიური მრწამსი ასევე შეიძლება გახდეს სოციალური დისტანციის მიზეზი, ისევე როგორც სოციალური ინტერაქციის ხელისშემშლელი ფაქტორი, სოციალურ მიმდებლობას ხელს უშლის რელიგიური

განსხვავებანი, რელიგია წარმოადგენს მასებისთვის სენსიტიურ საკითხს, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ტურიზმის განვითარებისთვის როგორც პოზიტიურად ასევე ნეგატიურადაც, მაგალითად ისტორიულად მნიშვნელოვანი რელიგიურ-კულტურული ძეგლების, დაწესებულებების, წმინდა ადგილების მონახულებით შეიძლება დაინტერესდნენ არამხოლოდ იდენტური რელიგიური მრწამსის მიმდევარი, ასევე განსხვავებული მრწამსის მიმდევრებიც, რომლებიც რელიგიას კულტურასთან მჭიდროდ დაკავშირებულ, დამოკიდებულ სისტემადა აღიქვამენ.

ცალკეული ისტორიული ფაქტების გათვალისწინებით, მაგალითად როგორც იყო ტერაქტი და დაბომბვა ბალიზე (2002–2005 წლებში) და არამხოლოდ, კენიაში, ეგვიპტეში მომხდარი ტერაქტები ტურისტების წინააღმდეგ წარმოადგენს შიშისა და მუსლიმების ტერორისტებთან გაიგივების საფუძველს, ამგვარად ისლამი და ისლამური სახელმწიფოები, ისევე როგორც ისლამისტები შეიძლება ასოცირდებიან ტურიზმის წინააღმდეგ განწყობილ საზოგადოებებთან და რელიგიად, რაც სამწუხაროდ ხელს უშლის ჯანსაღი სოციალური ურთიერთობების, სოციალური მიმდებლობის პროცესს არამხოლოდ ისლამურ სახელმწიფოებში ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებში, ასევე ისლამური რელიგიის მიმდევარი (შესაბამისი ჩაცმულობის მქონე) ტურისტებისადმი სოციალურ მიმდებლობას სხვა ქვეყნების მასპინძელი საზოგადოებების მხრიდან. ზოგიერთ სახელმწიფოში რელიგიური ვალდებულებები, სამართალი საკმაოდ მკაცრია და ძლიერი, მაგალითად ინდონეზიაში, მალაიზიაში, პაკისტანში, ეგვიპტეში და აშ.

როგორც უკვე ავღნიშნეთ რელიგია ძლიერ გავლენას ახდენს ადგილობრივების ცნობიერებაზე, მათი აღქმისა და შეფასების სისტემაზე, გარდა სპეციფიკური დამოკიდებულებებისა და აღქმებისა ზოგიერთი რელიგიის მიმდევარი ქვეყნების მოქალაქეებს ზიანის მიმყენებლად მიაჩნიათ არამხოლოდ ტურიზმის განვითარება ასევე ტურისტების ქვეყანაში ინტენსიური შემოღინება, მაგალითად ირანის მთავრობას მიაჩნია, რომ იდეოლოგიურად და მორალურად ნეგატიური გავლენის მოხდენა შეუძლია ისლამის მიმდევარ მოქალაქეებზე ტურიზმის ინდუსტრიაზე (Zarandyan, 2016).

კულტურა, ტრადიციები და სტერეოტიპები შეიძლება მიჩნეულ იქნეს ცოდნის მზამზარეულ სისტემებად, რომლებიც თავიდანვე ახალი ინფორმაციის გააზრების გარეშე ახორციელებს მის შეფასებას უკვე არსებული შეფასების და გააზრების სისტემით, ამასთან სტერეოტიპები ახდენს გავლენას იმ ინფორმაციაზეც, რომელსაც ადამიანი იმახსოვრებს სხვებზე, შესაბამისად კულტურაც და მასთან დაკავშირებული აზროვნების სიტემა შეფასებისა თუ დამახსოვრების პროცესზეც ახდენს გავლენას (რასიზმის და შეუწყნარებლობის, 2018).

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ახალი სამომხმარებლო ჯგუფები, ტურისტების ახალი კატეგორია, რომლებსაც სხვაგვარად ლგბტ ტურისტებს უწოდებენ და ასევე მოიხსენიებენ „ცისარტყელის მოდის კანონმდებლებად“, მათთან მიმართებით ბევრი საზოგადოება საკმაოდ მკაცრად და ნეგატიურად არის განწყობილი, თუმცა ზოგიერთი სახელმწიფო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცდილობს შექმნას მათთვის დამაკმაყოფილებელი და ლოიალური სამომხმარებლო გარემო, საერთაშორისო სოციოლოგიური კვლევის და სოციუმის ჟურნალში ვხვდებით კვლევას, რომელიც შეისწავლის ლგბტ ტურისტებს, რესპოდენტთა შორის 650 ადამიანი იყო ჩართული, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა რესპოდენტების, ანუ ლგბტ ტურისტების მიერ გადაწყვეტილების მიღების ფაქტორების, მოტივების და მიზნების შესწავლა. იმ მოტივების შესწავლა, რომლებმაც მათი გადაადგილების, მოგზაურობის და მოგზაურობიდან გადასახლების გადაწყვეტილების მიღება განაპირობა. (Monaco, 2022) მოტივებს შორისაა სოციალური, პოლიტიკური, კულტურული გარემო, რომლის შეცვლაც ფაქტიურად შეუძლებელია, სადაც ცხოვრებაც რთულია და ნაწილობრივ საფრთხის შემცველია, ამ კატეგორიის ტურისტებისთვის მთავარი საზოგადოების ცნობიერებაა, დამოკიდებულებები და ტოლერანტობის უნარია, ლგბტ ტურისტებისთვის ვერ იქნება მისაღები სამოგზაუროდ ისეთი ლოკაციები სადაც მკაცრი რელიგიური ცხოვრების სტილი, კულტურული წესები, ტრადიციებია, ამასთან სტერეოტიპული შეხედულებების მქონე საზოგადოებას არ აქვს უნარი შესაბამისად მიიღოს, უმასპინძლოს ან გამიზნულად ორიენტირდეს ამ სამომხმარებლო ჯგუფზე, მითუმეტეს, რომ მათზე მორგებული მომსახურება შექმნას.

ჰომოფობიურ სახელმწიფოებს შორისაა იტალია, რომელიც კვლავ ლგბტ საზოგადოებისთვის წარმოადგენს ჩაგვრის და დისკრიმინაციის მაგალითს, იტალიის მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს აქვს აგრესიული დამოკიდებულება ლგბტ თემის, უმცირესობის მიმართ. მონაკოში სალვატორე მონაკოს, სოციოლოგიის მკვლევარის მიერ განხორციელებული ლგბტ ტურისტების კვლევა იძლევა მნიშვნელოვან ცოდნას ლგბტ ტურისტების წინაშე არსებული სირთულეების შესახებ, კვლევა განხორციელდა ონლაინ ანკეტირების გზით, ანკეტები შედგებოდა 40 კითხვისგან.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ რესპოდენტთა ეს კატეგორია საზოგადოებისგან დამალული ნაწილია, რომლებიც ცდილობენ სოციუმისგან განცალკევებულად, მშვიდ გარემოში იცხოვრონ, შესაბამისად მათი მხრიდან მეტია დაინტერესება ისეთ ტურისტულ აქტივობებზე, რომლებიც არ მოითხოვს მათგან სოციუმის დიდ ნაწილთან ჩართულობას, ჯგუფურ აქტივობებს, ამასთან ისინი კვლევის მხოლოდ ონლაინ გამოკითხვის ფორმას დათანხმდნენ.

კვლევის შედეგების მიხედვით რესპოდენტთა 70% მოგზაურობის დროს ირჩევს მეგობრების კომპანიებს, მეტი ნდობის, უსაფრთხოების თვალსაზრისით, რესპოდენტთა 27% მოგზაურობს მარტო, რესპოდენტთა უმეტესობისთვის სამოგზაურო დანიშნულებების შავ სიაში მოხდა რუსეთი, აღმოსავლეთ ევროპის სახელმწიფოები, პოლონეთი, უნგრეთი, თურქეთი, ასევე ცენტრალური და აღმოსავლეთ აფრიკის ზონები. რესპოდენტების ის ნაწილი, რომლებიც მილენიალები არიან, არ მოგზაურობენ ქვეყნის შიგნით, ისინი იტალიის საზღვრებს გარეთ არჩევენ დასვენებას, რაც დაკავშირებულია იტალიაში არსებული ქსენოფობიურ განწყობებთან და დამოკიდებულებებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ მასპინძლობის ინდუსტრია დაფუძნებულია ტურისტების მიმართ კეთილგანწყობასა და მიმღებლობაზე, მაინც ირღვევა სოციალიზაციის ეს ეტაპი, კერძოდ ლგბტ ტურისტების სტუმრობა მსოფლიოს უამრავ ტურისტულად აქტიური დანიშნულების წერტილში პრობლემას წარმოადგენს, მათ მიმართ საზოგადოება გამოხატავს აგრესიას, გაუცხოებას, ხშირად გართულებულია კომუნიკაციის პროცესი, ასევე მათ ცალკეული ობიექტების

მეპატრონეები უარს ეუბნებიან მომსახურების გაწევაზე. ასეთი ტიპის შემთხვევები და ჰომოფობიური დამოკიდებულება ინტენსიურად ვლინდება ტრადიციული და კულტურული ღირებულებების მაღალი მნიშვნელობის მქონე ქვეყნებში.

რესპოდენტთა გარკვეული ნაწილი მოგზაურობის და მშობლიური კუთხის დროებით დატოვების გადაწყვეტილებას იღებს უსაფრთხოების შეგრძნების, ანონიმურობის, სოციალური დისტანცირების მიზნით. კვლევამ აჩვენა, რომ ლგბტ ტურისტებისთვის ტურიზმი არ არის მხოლოდ დასვენების საშუალება, ისინი არ მიემგზავრებიან მხოლოდ სტანდარტული ტურისტული მოტივებით, ისინი ძირითადად გაურბიან ჰომოფობიურ და ქსენოფობიურ გარემოს, საზოგადოებას, ჩაგვრას, საფრთხეს და ცდილობენ მცირე ხნით მაინც დაისვენონ ყოველდღიური სტრესული გარემოსგან, შესაბამისად ისინი ძირითადად ირჩევენ ქვეყნებს სადაც ამ თვალსაზრისით უსაფრთხოა ყოფნა, მოგზაურობა და დასვენება.

მნიშვნელოვანია ადამიანთა უფლებების საერთაშორისო, ევროპის და სამხრეთ აფრიკის კონვენციები, რომლებიც იცავს ადამიანების სიცოცხლის, უსაფრთხოების, სიტყვის თუ გამოხატვის თავისუფლების, გარკვეული ჯგუფისა და იდენტობის წევრობის, ქონის უფლებას, გადაადგილების უფლებას და სხვა ისეთ უფლებებს, რომლებიც ყველა ადამიანს თანაბრად აქვს დაბადებიდან მოყოლებული, ამასთან კონვენცია ხაზს უსვამს რომ კატეგორიულად დაუშვებელია ადამიანების ჩაგვრა ან შეზღუდვა მათი ეთნიკური, კულტურული, რელიგიური თუ სხვა ნიშნით, ამიტომ მომსახურების მიღების პროცესში ხელოვნურად დაწესებული შეზღუდვები პირველ რიგში ადამიანთა უფლებების უხეში დარღვევაა (United Nations General Assembly , 1948).

რაც შეეხება პოლიტიკურ ფაქტორს, ის ერთის მხრივ ძალიან სენსიტიური ფაქტორია, სოციალური მიმდებლობის განხორციელებული კვლების მიხედვითაც და არამხოლოდ, მსოფლიოს მოსახლეობაში ტურისტების მიერ დანიშნულების წერტილის, ტურისტული ლოკაციის შერჩევაზე პოლიტიკური მდგომარეობა, სტაბილურობა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, საქართველოში პოლიტიკური ფაქტორის როლი სოციალურ მიმდებლობაში ცალკეულად არ არის შესწავლილი, არც საერთაშორისო სამეცნიერო კვლევებში ვხვდებით ასეთ განხილვებს, თუმცა

შეგვიძლია განვიხილოთ რამდენიმე კვლევა, რომელიც ზოგიერთი ქვეყნების პოლიტიკურ მდგომარეობას, დიპლომატიურ ურთიერთობებს სხვა ქვეყნებთან ასახავს და იმას თუ როგორ გავლენას ახდენს ეს პროცესები ზოგიერთი ეროვნების ტურისტებზე.

ტურიზმის დინამიკის და მაჩვენებლების ანალიზში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს დიპლომატიური ურთიერთობები და საერთაშორისო პოლიტიკურ კონტექსტი. ზოგიერთი კვლევა ცხადყოფს, რომ სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობის გაღვივება ან მოდუნება თავისი ნეგატიური და პოზიტიური კონტექსტით პირდაპირ ასახავს ჰპოვებს ტურისტულ ნაკადებში. მაგალითად ჩინეთსა და იაპონიას შორის არსებული ურთიერთობები წარმოადგენს თვალსაჩინო მაგალითს, კვლევები აჩვენებს, რომ პოლიტიკური დამაბულობის პერიოდში მკვეთრად მცირდება ჩინელი ვიზიტორების ნაკადი იაპონიაში, მაშინ როდესაც იაპონელი ტურისტების მხრიდან ჩინეთის მიმართ მსგავსი ეფექტი შედარებით სუსტი ან ასიმეტრიულია (Jen Tien, & Dwyer, 2022). ეს შემთხვევა ადასტურებს, რომ პოლიტიკური ურთიერთობის გამწვავება განსაკუთრებით ძლიერად მოქმედებს იმ მხარეზე, რომლის მოსახლეობაც უფრო მგრძნობიარედ რეაგირებს ქვეყნებს შორის ურთიერთობებზე, პოლიტიკურ დამაბულობაზე. ჩინეთის მაგალითზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ „პოლიტიკური შოკი“ შესაძლოა ტურისტული მოთხოვნის შემცირებას იწვევდეს, მითუფრო მაშინ როდესაც მას თან ახლავს მთავრობის მიერ გამოცემული მოგზაურობის გაფრთხილებები, შესაბამისად მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი სამოგზაურო სურვილი და მოტივაცია მკვეთრად იკლებს (Yinxiao, Xiaoyu, & Tao, 2021) ეს კვლევა ნათელი მაგალითია იმისა, რომ სახელმწიფოებრივი პოლიტიკა, ქვეყნებს შორის არსებული პოლიტიკური და დიპლომატიური ურთიერთობები, წარსული გამოცდილება არა მხოლოდ ხელს უწყობს აღქმებს საფრთხის შესახებ, არამედ აქტიურად მართავს ტურისტული ნაკადების მიმართულებას.

გარდა ჩინეთისა და იაპონიისა პოლიტიკური ფაქტორის შესაბამისად ქვეყნებს შორის არსებული დამაბულობი პოლიტიკური ურთიერთობების მნიშვნელობაზე მეტყველებს ისრაელსა და არაბულ ქვეყნებს შორის არსებული ურთიერთობები,

დიპლომატიური ურთიერთობების მაგალითს წარმოადგენს ე.წ. „აბრაამის შეთანხმებები“, რომლებმაც ისრაელსა და არაბულ ქვეყნებს შორის ურთიერთობების ნორმალიზაცია უზრუნველყვეს. შეთანხმების წყალობით გაიხსნა პირდაპირი ფრენები რამაც მნიშვნელოვნად გაამარტივა ტურისტული კომუნიკაცია, ტურისტული ბიზნესი საქმიანობების ორგანიზება (Cohen et al., 2022; Zohar, 2023; Diva Portal, 2023). მიუხედავად ამისა, კვლევები მიუთითებს, რომ ტურისტული ნაკადები არათანაბრად გაიზარდა—ზოგ ქვეყანაში „თბილი მშვიდობა“ ხელს უწყობს ურთიერთობების გაღრმავებას და ტრადიციული ბარიერების გადალახვას, მაშინ როდესაც სხვაგან შეინიშნება „ცივი მშვიდობის“ ნიშნები, სადაც ფორმალური ნორმალიზაციის მიუხედავად საზოგადოებრივი და კულტურული ბარიერები კვლავ რჩება. საზოგადოებრივ კულტურული ბარიერები საქართველოს შემთხვევაშიც აქტუალურია, ქვეყნის უახლესი ისტორიის და რუსეთთან საომარი მოქმედებების გამოცდილებამ საზოგადოების გარკვეულ ნაწილს გაუჩინა ნეგატიური დამოკიდებულებები რუსების, რუსი ტურისტების მიმართ, (Mzhavanadze, 2019; Bobukh et al., 2021) რაც ჩვენს მიერ განხორციელებულ კვლევებშიც ჩანს, ადგილობრივების სიძულვილის, ნაწილობრივ ქსენოფობიური (რომელსაც ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ობიექტური მიზეზები გააჩნია, იმდენად რამდენადაც ქსენოფობიური შიში და ზიზღი ჩნდება ფიზიკური განადგურების, ხელყოფის მოლოდინის შესაბამისად მაშინ როდესაც ამის საფრთხე წარსულში რეალურად არსებობდა და ის გამართლდა) დამოკიდებულებების სახით.

დიპლომატიური ურთიერთობების როლი ტურიზმში ძალიან დიდია, ის არ არის მხოლოდ სახელმწიფოებრივი დონის პოლიტიკური აქტი; დიპლომატიური ურთიერთობები განაპირობებენ ტურისტული ნაკადების მასშტაბის ზრდასა და კლებას.

1.3 კულტურათაშორისი განსხვავებები, ქსენოფობია და კომუნიკაციის როლი ტურისტულ ბიზნესში

როგორც წინა თავში აღვნიშნეთ ტურიზმში სოციალური მიმდებლობის პროცესს მნიშვნელოვნად განაპირობებს კულტურული განსხვავებები, სხვადასხვა კულტურის

ხალხი ერთმანეთისგან უამრავი ნიშნით განსხვავდებიან, მათ შორის განსაკუთრებით საყურადღებოა ცნობიერება, აზროვნება, მოვლენათა შეფასების სტანდარტები, აღქმები, რწმენები, ტრადიციები, წესები, საზოგადოებაში დამკვიდრებული ნორმები და სხვა.

კულტურის მნიშვნელობის შესახებ საინტერესო დეფინიციები არსებობს:

1. კულტურა იდეების, წეს-ჩვეულებებისა ხელოვნების ერთობლიობაა, რომელიც გადანაწილებულია განსაზღვრულ საზოგადოებაში;
2. სამეურნეო ან გონებრივი საქმიანობის რომელიმე დარგის განვითარების დონე, ხარისხი. მიწათმოქმედების კულტურა, მეტყველების კულტურა, ბრძოლა მაღალი შრომითი კულტურისთვის (Pavlenko & Piller, 2009).

ყველა დეფინიციაში, რომელიც კულტურის შესახებ არსებობს გამოყენებულია: ტრადიციები და წეს ჩვეულებები, გამოდის, რომ ყველაზე უფრო ახლოს კულტურა ამ ინდიკატორებთანაა და სხვადასხვა კულტურას შორის ძირითადი განსხვავებებიც ზუსტად ამ ნაწილებში ჩანს. მსოფლმხედველობას და აზროვნებას, ფასეულობების აღქმას თუ შეფასების სტანდარტის ჩამოყალიბებას მეტწილად სწორედ ეს ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები განაპირობებს, იმის განსაზღვრისას რა არის სწორი ან მცდარი, როგორი ქმედებებია მისაღები ტრადიციულად მოაზროვნე სოციუმში, როგორი ჩაცმის სტილი, როგორი საუბარი და სხვა. სოციალური მიმღებლობა რომ განხორციელდეს და ტურისტმა შეძლოს ინტერაქცია ადგილობრივ მოსახლეობასთან თუ დასაქმებულებთან მათთან გარკვეული საერთო მახასიათებლები უნდა აკავშირებდეს, მაგალითად საერთო რელიგიური მრწამსი, კომუნიკაციის ფორმა, ჩაცმის სტილი, გემოვნება და სხვა.

კულტურათაშორის კომუნიკაციების პროცესში განსხვავებები ვლინდება კულტურებს შორის:

- ღირებულებებში–განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებს შესაძლოა განსხვავებულად ესმოდეთ სოციალური ღირებულებები, კულტურული ფასეულობები.
- რიტუალებში–რიტუალები კულტურების გამოხატვის ერთერთი ფორმაა, ისინი ტრადიციების მოყვარულ საზოგადოებებში სხვადასხვაა, თუმცა

ის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ტურიზმში იძენს ტურისტების დაინტერესების და გაცნობის შემთხვევაში.

- სიმბოლოებში–სიტყვები, ჟესტები, ქცევები, ყოველდღიური ცხოვრების წესი რომლებსაც ინდივიდუალური მნიშვნელობა აქვთ (Elena, 2015).

კულტურული განსხვავდება არ არის მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობის მქონეს ტურისტებსა და ადგილობრივებს, ტურისტებსა და ტურისტებს ურთიერთობებს შორის, კულტურული განსხვავებები ადამიანების მიერ სამყაროს განსხვავებულად აღქმის საფუძველია. ადამიანების გარემო და სამყარო შეიძლება წარმოვადგინოთ სამი ფორმით:

- სამყაროს რეალური სურათი, რეალური მნიშვნელობა,
- სამყაროს ენობრივი სურათი,
- სამყაროს კულტურული სურათი

ანუ, ერთის მხრივ სამყარო საზოგადოებამ შეიძლება აღიქვას ობიექტურად, მეორეს მხრივ კულტურული გავლენის შესაბამისად, შეცვლილი შეფასების და აღქმის ცნობიერი ინსტრუმენტებით, გემოვნების, გააზრების, შეფასების სუბიექტური ფორმებით. კულტურული სურათის შექმნაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ენა, მისი შესაძლებლობები, მისი ლიტერატურული საშუალებები, ლექსიკური სიმდიდრე, ენობრივი სურათი კულტურული სურათის ნაწილია, კულტურის გავლენით იქმნება თუმცა გაცილებით ღარიბია ვიდრე კულტურული სურათი, ამასთან მისი შექმნის პროცესში საყურადღებოა ინტელექტის, ჩართულობის მნიშვნელობაც. ყველა ამ ფაქტორს აქვს უდიდესი მნიშვნელობა ტურიზმში.

ადამიანები ხშირად სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები არიან, სხვადასხვა კულტურული გავლენის მქონე საზოგადოებაში აღზრდილები და ლოგიკურია, რომ მათი ხედვები, აზროვნება თუ ურთიერთობების წარმართვის მიდგომები თუ ხედვები განსხვავებულია. განსაკუთრებით დიდია კომუნიკაციის მეთოდების და ფორმების როლი სოციალური მიმდებლობის სწორად წარმართვის პროცესში. ეს პროცესი უფრო რთულია რეალურად რადგან ის აკავშირებს კულტურას და კომუნიკაციას ერთმანეთთან, ერთგვაროვან კულტურებს შორის კომუნიკაციები არ წარმოადგენს სირთულეს რასაც ვერ ვიტყვით განსხვავებული

კულტურის ადამიანებს შორის კომუნიკაციაზე. კულტურათაშორისი კომუნიკაცია გულისხმობს კომუნიკაციური აქტის იმ მონაწილეთა მიერ ადეკვატური გაგებას, რომლებიც განსხვავებულ ნაციონალურ კულტურებს წარმოადგენენ (ტერ-მინასოვა, 2017) კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანია ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია, ენობრივი და სხეულის ენა, გამომეტყველება, ქესტიკულაცია, ემოციების გამოხატვის ფორმები და სხვა.

ბანგლადეშში თვალეზში ყურების უფლება განსაკუთრებით არ აქვთ ბავშვებს, მათ კომუნიკაციის დროს თვალეზში შეუძლიათ უყურონ მხოლოდ თანატოლებს, ხოლო უფროსებთან საუბრის დროს უნდა იცქირონ ძირს ან ისაუბრონ მხოლოდ მაშინ როცა ეს მიზანშეწონილია, ანუ როდესაც ამის უფლებას უფროსები აძლევენ (Zhi-peng, 2014).

საინტერესოა ასევე თვალის დახამხამების ქესტიც არავერბალური კომუნიკაციის ენაში, ბანგლადეშში, ნეპალში, ავსტრალიაში ან პარაგუაიში თვალის დახამხამება ნიშნავს იმას, რომ რაღაც პროცესი ან საუბარი უნდა დასრულდეს, როდესაც მშობლები ბავშვებთან ამ ქესტს იყენებენ ბავშვები ხვდებიან, რომ ოთახი უნდა დატოვონ და უფროსებს საუბრის საშუალება მისცენ.

სოციალური მიმდებლობის პროცესს ამარტივებს სწორად წარმართული კომუნიკაცია, რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის მიმწოდებელსა და მიმღებს შორის გაგებას, ინფორმაციის სწორად აღქმას და ემპათიას, ვერბალური გზით გაცემულ ინფორმაციაზე უფრო მეტად რთულია მხარეებისთვის არავერბალური ინფორმაციის ამოცნობა, განსაკუთრებით მაშინ თუ კომუნიკაციაში მყოფი მხარეები განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლები არიან. ყველაზე მთავარი კითხვა არავერბალური კომუნიკაციის ნაწილში არის გამოხატვის ფორმებთან დაკავშირებული, არსებობს თუ არა რაიმე უნივერსალური ენა, რომელიც ყველა კულტურისთვის გასაგებია, არსებობს თუ არა უნივერსალური ენა ემოციების გამოხატვისთვის? გამოხატვის ფორმები სტანდარტული გაგებით, ძირითადი ემოციების ნაწილში: ბრაზის, წყენის, იმედგაცრუების, შიშის, ბედნიერების სევდის ერთიდაიმავე სოციალური ჯგუფებისთვის აღქმადია, პროცესი რთულდება მაშინ როდესაც კომუნიკაციის დამყარება სხვა კულტურის ადამიანებთან გვიწევს, მათთვის

ჩვენი ემოციების აღქმა და ემპათია შეიძლება რთულ ამოცანას წარმოადგენდეს. ყველა წარმომავლობის ადამიანის მიერ ემოციის გამოხატვის ფორმა ინდივიდუალურია რასაც ადასტურებს ამერიკაში ჩატარებული კვლევა ემოციების გამოხატვის და ამოცნობის ნაწილში, რესპოდენტებიდან უმეტესობა – 61 რესპოდენტი იყო კავკასიელი, 75 რესპოდენტი ამერიკელი და სხვა. ზოგადი კანონზომიერებით ერთიადიმავე კულტურის ადამიანები საკუთარი წარმომავლობის ადამიანების ემოციებს უკეთესად იგებენ და აღიქვამენ (Abigail, Hillary , Elfenbein , & Ambady , 2003).

სოციალური მიმდებლობის კომპლექსურ პროცესში, რომლის განვითარებაც დამოკიდებულია საზოგადოების სოციალური მიმდებლობის უნარებზე, დამოკიდებულებების ფორმირებაზე მოქმედ ფაქტორებზე, კომუნიკაციის უნარებსა და ცოდნაზე, მნიშვნელოვანია ქსენოფობიური ცნობიერების ფაქტორის ანალიზიც, როგორ ჩნდება და ყალიბდება ქსენოფობიური აზროვნება, შეფასება ადამიანებისა, რა არის ქსენოფობიის არსებობის საფუძველი?

ქსენოფობიური გადმოსახედიდან უცხოელები აღიქმებიან როგორც „უცხო სხვები“ (Hjerm, 1998) ადამიანები, რომლებიც მათი საზოგადოების წევრები არ არიან. ქსენოფობიური თვალსაზრისით უცხო ადამიანები ადგილობრივებისთვის წარმოადგენენ საფრთხეს, რომლებსაც შეუძლიათ გამოიწვიონ ეროვნული, კულტურული, რელიგიური ღირებულებების დაკარგვა, დავიწყება, ხელყოფა. რა ზიანს აყენებს ქსენოფობია ტურიზმს? ის არამხოლოდ ზიანს აყენებს რეპუტაციული თვალსაზრისით ქვეყნისა თუ ცალკეული მხარის, რეგიონის, ქალაქის ტურიზმის ინდუსტრიას, არამედ ასევე ხელს უწყობს ტურისტების დისკრიმინაციის, ჩაგვრის, მათი სოციალური უარყოფის პროცესს, ქმნის სოციალურ მიუდებლობას, სოციალურ დისტანციას და ზიანს აყენებს ტურისტულ სოციალურ ურთიერთობებს.

ქსენოფობია არის ინდივიდუალურად პიროვნებებისა და ჯგუფებისთვის ზიანის მიყენება მათი განსხვავებულობის საფუძველზე (Hjerm, 1998) ქსენოფობიური ქცევა აღიქმება როგორც გადარჩენის მექანიზმის ნაწილი, რომელსაც ადამიანები მიმართავენ კულტურული თუ ტრადიციული ღირებულებების გადარჩენის სურვილის დროს, სტრესის პარალელურად როდესაც პროცესს ახლავს შიში.

გერმანიასა და ამერიკაში, ტურიზმისა და დასვენების კვლევების პროფესორებმა პავლინა ლატკოვამ და ქრისტინე ვოგტმა, სასოფლო ზონებში 2012 წელს განახორციელეს კვლევა ჩაღრმავებული ინტერვიუების მეთოდით, კვლევის განმავლობაში ტურისტები აფიქსირებდნენ პოზიციებს ადგილობრივებისადმი დამოკიდებულებების, შეგრძნებების, აღქმების შესახებ, მაგალითად:

„ბოლოს ქუჩაში შემხვდა ადგილობრივი მაცხოვრებელი, თავი ავარიდე, არასდროს იცი მათგან როდის მიიღებ თავდასხმას“;

„საზღვარგარეთ აღარ ვმოგზაურობ, აღარ მომწონს ტრადიციული ხალხი და მათი წესები“ ;

„უცხოელებთან შეხვედრის დროს ვიცავ დისტანციას, არ შევდივარ კომუნიკაციაში, ბევრ გაუგებრობას შეიძლება ჰქონდეს ადგილი და თავს ვარიდებ“ (Látková & Vogt, 2012).

ქსენოფობიის საპირისპიროდ სოციალური მიმდებლობის პარალელური პროცესია ტოლერანტობა, ტოლერანტულია საზოგადოება თუ პიროვნება ზომიერად კეთილგანწყობილია უცხო ქვეყნების მოქალაქეების მიმართ, რომლებიც წარმოადგენენ ტურისტებს, ტოლერანტობის იდეა გულისხმობს თანასწორობას, პატივისცემას, სოციალურ მიმდებლობას მათი განსხვავებულობის მიუხედავად, ჩვეულებრივ მასპინძლური, სტუმართმოყვარე ქვეყნები წარმოადგენენ ტოლერანტობის კარგ მაგალითს თუმცა სამეცნიერო დონეზე საკითხის შესწავლის შემდეგ თავს იჩენს ქსენოფობიური გამოვლინებები, რასიზმის ფაქტები, ტურისტების დისკრიმინაციის, ბულინგის, ჩაგვრის, მათდამი ნეგატიური დამოკიდებულებებისა თუ არა მასპინძლური ქვეყნის ფაქტები. საინტერესოა ასევე ისიც, რომ ტოლერანტული ხასიათის განვითარების თუ გამოვლენის ნაწილს ავითარებს ქვეყნებში და ქვეყნებს შორის არსებული წარსული და უახლესი პოლიტიკა, ისტორია, სახელმწიფოებს შორის არსებული ურთიერთობები, დაპირისპირებები თუ თანამეგობრობები ქმნიდა განწყობებს და დამოკიდებულებებს, რომელსაც ხანგრძლივი გენეტიკური ისტორია აქვს და მარტივად არ იშლება ადამიანთა ცნობიერებიდან. სწორედ ამაზე საუბრობენ სხვადასხვა წყაროებში მკვლევარები, სახელმწიფოთა შორის არსებული თანამეგობრობა, სამშვიდობო გაერთიანებები

ქმნიდა ხალხებს შორის სტაბილურ, კეთილშობილურ ურთიერთობებს, სცენარის სხვაგვარი განვითარება კი იწვევდა განწყობების ცვლილებას მათ შორის. ქსენოფობიურად განწყობილი ადამიანები მრავლად გვხვდებიან სერბეთში, ჩეხეთში სადაც რასიზმის დონეზე ცოცხლობს ბოშების მიმართ სიძულვილი და აგრესია.

საქართველოში ქსენოფობიის ყველაზე მეტი ფაქტი ვლინდება თურქებისა და ისლამისტების მიმართ, ანუ ქვეყანაში რელიგიური ნიშნით დისკრიმინაციას აქვს ადგილი, USAID-ის მიერ განხორციელებულ სტატისტიკურ კვლევაში, რომლის მიხედვითაც გაანალიზებულია ქსენოფობიის 573 შემთხვევა, ლიდერობს თურქოფობია, (200 შემთხვევა) ისლამოფობია და არმენოფობია (36 შემთხვევა). (ქაფიანიძე, კინწურაშვილი, გოგაძე, & კანდელაკი, 2015).

თავი II. კორპორაციული კულტურა, მასპინძლობის ინდუსტრია და სოციალური მიმღებლობა

2.1 ორგანიზაციული კორპორაციული კულტურა, კულტურული ურთიერთობები

ტურიზმის ინდუსტრიაში მსოფლიო და ეროვნულ ბაზარზე უამრავი ერთმანეთისგან განსხვავებული ინტერესების, სტრატეგიული მიზნების, ფინანსური, მატერიალური და ადამიანური რესურსების მქონე, განსხვავებული პროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი, განთავსების ობიექტი ოპერირებს, მათ შორის არსებობს როგორც მსგავსებები ჩამოთვლილ მახასიათებლებში ასევე განსხვავებები ყველა მათგანის მიზანი წარმატებული ოპერირებაა ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით, თუმცა არც ისე მარტივია და დაკავშირებულია როგორც შიდა სამუშაო გარემოს განვითარება–ორგანიზებასთან ასევე კომპანიის მიერ კონკურენტებთან, მომხმარებლებთან ურთიერთობებში სწორი ნაბიჯების გადადგმასთან.

კორპორატიული კულტურა არის კომპანიის საერთო ღირებულებების, დამოკიდებულებების, ქცევების, რწმენების ერთობლიობა, რომელიც მიიჩნევა მისაღებად კომპანიაში, რომელსაც აქვს როგორც გამაერთიანებელი ასევე მარეგულირებელი ფუნქცია, კორპორატიული კულტურა აწესრიგებს გუნდის წევრების ქცევას, ჩაცმის სტილს, უფრო ნათელს ხდის მათთვის კომპანიის მუშაობისა და დამოკიდებულებების სტილს, ხედვას. კორპორატიული კულტურა მოიცავს ისეთ ასპექტებს როგორიცაა ურთიერთობებისა და დამოკიდებულებების სტილი გუნდის წევრებს და მომხმარებლებს შორის, კორპორატიული კულტურის არსებობის საჭიროება კომპანიებმა გასული საუკუნის მიწურულს 1980–იან წლებში გააცნობიერეს და დაიწყეს დანერგვა, მალევე გაიზარდა მისი ცნობადობა ბიზნესში, თუმცა თავიდან ის უფრო მეტად კომპანიების ხასიათის წარმოსაჩენად გამოიყენებოდა სოციოლოგების, ხელმძღვანელების, კომპანიების მენეჯერების მიერ. კორპორატიული კულტურის მიხედვით გუნდის რაციონალური, ორგანიზებული ქცევა აუმჯობესებს მიზნების ოპტიმალურ მიღწევას, მომხმარებელთა კმაყოფილებას (Buckley & Glaister, 1998). ძლიერი კორპორატიული კულტურა, რომელსაც აცნობიერებს ყველა ერთგვაროვნად და ესმის მისი მნიშვნელობა, უზრუნველყოფს

ორგანიზაციის წევრების ჩართულობას პროცესებში. კორპორატიული კულტურების შესწავლით შესაძლებელია კომპანიების თვისებრივი დახასიათება, მათი ინდივიდუალობისა და ეფექტურობის განსაზღვრა (Amah, 2013).

სქემა 2.1 ტურისტული კმაყოფილების ინდექსის და სექტორული დონეების თეორიული ასახვა



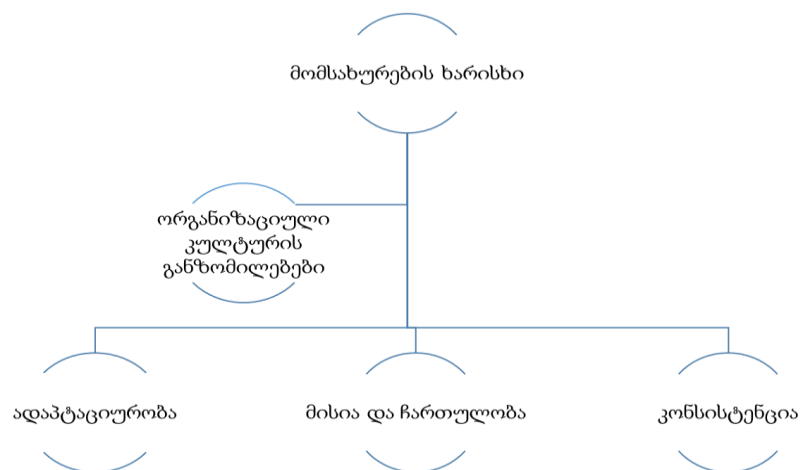
წყარო: Song, H., Veen, R. v., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourists Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. DOI.org/10.1016/j.annals.2011.06.001

ორგანიზაციული –კორპორატიული კულტურა, თანამშრომლის კმაყოფილება და მომხმარებლის–ტურისტის კმაყოფილება ერთმანეთთან არის კავშირში, შესაბამისად სოციალური მიმდებლობა როგორც მასპინძლობის პროცესში არსებული დამოკიდებულებების, განწყობების ერთიანობა არის მნიშვნელოვანი და მისი როლის სიღრმისეული შესწავლა ძირითადი კვლევის ნაწილში კიდევ უფრო აუცილებელი. სქემა 2.1–ში წარმოდგენილია კმაყოფილების განმსაზღვრელი ასპექტები მათ შორისაა: ლოიალურობა, მომხმარებლის–ტურისტის პირადი მოლოდინები, შესრულებული სამუშაო მომსახურების პროცესში, რომელშიც იგულისხმება მასპინძლის, დასაქმებულის დახვედრის, მომსახურების პროცესში ეტიკეტის

ცოდნის, მომსახურების მიწოდების ფორმების, კეთილგანწყობის მოპოვების უნარები.

ორგანიზაციულ კულტურას კომპანიებისთვის სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობა აქვს, სწორად ორგანიზებული კულტურა ხელს უწყობს გუნდის და სამუშაოს ეფექტურად მართვას, ისევე როგორც აუმჯობესებს მომსახურების ხარისხსაც. მომსახურების ხარისხსა და ორგანიზაციული კულტურის განზომილებებს შორის კავშირს კარგად წარმოაჩენს სქემა 2.2, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაციული კორპორატიული კულტურის მისიების განხორციელება დაკავშირებულია გუნდის თანაბარ ჩართულობასთან.

სქემა 2.2. ორგანიზაციულ კულტურასა და მომსახურების ხარისხს შორის ურთიერთობის დიაგრამა



წყარო: Song, H., Veen, R. v., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourists Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. DOI.org/10.1016/j.annals.2011.06.001

ჯანსაღი კორპორატიული კულტურის არსებობა კომპანიებს ეხმარება გრძელვადიანი მიზნების მიღწევასა და ფინანსური კეთილდღეობის მოპოვებაში, პოზიტიური კორპორატიული კულტურის ბენეფიტებია:

- პოზიტიური სამუშაო გარემოს მშენებლობა;
- მამოტივირებელი და ენთუზიასტური სამუშაო გარემოს შექმნა;
- მაღალი ღირებულებების მქონე გუნდის წევრების მოზიდვა;

- თანამშრომელთა ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების ჩამოყალიბება;
- პროდუქტიულობისა და სტრატეგიული მიზნების მიღწევადობის გაზრდა;
- საუკეთესო ბიზნეს შედეგების უზრუნველყოფა;

კორპორატიული კულტურის ფორმირებაზე ახდენს გავლენას ასევე კულტურა და იმ საზოგადოებაში არსებული კულტურული ნორმები, ზოგიერთი ქვეყნის კულტურა ძალიან განსხვავდება სხვა ქვეყნების კულტურებისგან, ამგვარად ამ ქვეყნებში ოპერირებადი კომპანიების მუშაობის, ურთიერთობების, მართვის სტილი შეიძლება ასევე იყოს განსხვავებული, მოიცავდეს ინდივიდუალურ მახასიათებლებს.

არსებობს კორპორატიული კულტურის რამდენიმე ტიპი: „აპოლონის კულტურა“, ორგანიზაცია, რომელიც როლის კულტურას კომპანიის სამართავად იყენებს, თითოეულ პოზიციას ანიჭებს გარკვეულ როლს, ფუნქციას. პერსონალის, გუნდის წევრების ფუნქციური, მოვალეობრივი როლი არის განსაზღვრული და განპირობებული მისი პროფესიონალიზმით, საქმის ფლობის დონით, მიღებული განათლებით, გამოცდილებით და ინტერესებით, იმ მიზნით, რომ მათი გუნდში ყოფნა და მუშაობა იყოს მაქსიმალურად შედეგიანი.

კორპორატიული კულტურის ზემოთ დასახელებულ და შემდგომ ტიპებს აქვს შინაარსობრივი კავშირი სამუშაო გარემოს, მოწყობის, ორგანიზებისა და მართვის სტილთან, მენეჯმენტ მიდგომებთან, რამდენადაც ჯანსაღია და არაცენტრალიზებულია ძალაუფლების განაწილება კომპანიაში, იმდენად ნაკლებია გუნდში უთანასწორობის შანსიც, ნაკლებია ტოქსიკური გარემოს განვითარების ალბათობა და ამდენადვე მცირეა სოციალური ურთიერთობების პრობლემების ალბათობაც. ჩარლზ ჰენდი ასევე განიხილავს ძალაუფლების კულტურის ისეთ სახეს როგორიცაა, „ზევსის კულტურა“ (Handy, 1996). ამ მოდელში მმართველ ძალას წარმოადგენს კომპანიის ერთპიროვნული მმართველი, რომელიც ითვლება ავტორიტეტად და ერთპიროვნულად იღებს გადაწყვეტილებას. ასეთი ტიპის მმართველობის დროს კომპანიაში მომუშავე შუალედური, დაბალი რგოლის

მომუშავეებს არ აქვთ საკმარისი დამოუკიდებლობა სამუშაო პროცესში, ასევე უფლება ალტერნატიული ან საწინააღმდეგო აზრის გამოხატვის.

„ათენას კულტურა“-ს ტიპის კორპორატიულ კულტურაში უპირატესობა ენიჭება გუნდურობას, მუშაობას ჯგუფში, ამ ტიპის კორპორატიულ კულტურაში გუნდის თითოეული წევრი მნიშვნელოვანია, ყველას აქვს თავისი წილი პასუხისმგებლობა და ყველას მოქმედება მიმართულია გუნდის საერთო მიზნების მიღწევისკენ. აღნიშნული კორპორატიული კულტურის ტიპებს განვიხილავთ იმ მიზნით, რომ უკეთ წარმოვაჩინოთ კორპორატიული ხედვების და მართვის სტილის ინდივიდუალიზმი, იმდენად რამდენადაც ყველა კომპანიას, თავისი უშუალო ხელმძღვანელის თუ გუნდის ერთიანი აზრით შეიძლება ფორმირდეს სხვადასხვანაირი კორპორატიული კულტურა და მიზნები, ისეთ გარემოში სადაც ძალაუფლების დელეგირების ნაცვლად პერსონალიზაცია და მხოლოდ ერთ პირზე გადაცემა ხდება, რთულია არსებობდეს ჯანსაღი გუნდის ჩამოყალიბების, სოციალიზაციის თავისუფალი პირობები, ასეთ კომპანიაში განსაკუთრებით რთულია სოციალიზაცია და ადაპტაცია, სამუშაო გარემო არის სტრესული, იგრძნობა დაძაბულობა, ახალი წევრების მიმართ დამოკიდებულებები არამეგობრული და გულგრილია (Grzegorzek, 2024).

„მიმღებლობა – ფსიქოლოგი აარონ სმითის აზრით, მიმღებლობა ხანგრძლივი და ქვეცნობიერი პროცესია, მის საფუძველს პირველ ეტაპზე გაურკვეველობა და დისკომფორტი წარმოადგენს.

მიმღებლობის ხარისხის ცვლილება შესაძლებელია რამდენიმე ფაქტორთან, ინდიკატორთან იყოს დაკავშირებული. მათ შორის:

- საერთო ენაზე კომუნიკაციის საშუალება - დაფიქსირებული პრაქტიკის თანახმად, რაც უფრო მაღალია საერთო ენაზე კომუნიკაციის შესაძლებლობა, მით უფრო მაღალია მიმღებლობის ხარისხიც.

- საერთო კულტურული/ისტორიული/რელიგიური ფონი - ცხადია, თითოეული ეთნოსი გარკვეულწილად მიკროორგანიზმია, რომელსაც საკუთარი სოციალური სტრუქტურა, წარმოსახვა და ერთობა გააჩნია. თუმცა, ხშირია შემთხვევა, როცა რამდენიმე ქვეყანა საერთო "ფესვებს", წარსულს იზიარებს. ეს ფონი განაპირობებს

ერთგვარ მენტალურ ერთობას მასპინძელსა და ქვეყანაში სტუმრად მყოფ ტურისტს შორის, განაპირობებს რა, ხშირ შემთხვევაში მსგავს შეხედულებებს სხვადასხვა საკითხის მიმართ, და/ან სასაუბრო თემების მრავალფეროვნებას.

- განსაზღვრულ ეთნიკურ ჯგუფთან თანაცხოვრების გამოცდილება - ტურისტებთან მიმართებით მიმღებლობის ხარისხზე შესაძლებელია გავლენა ჰქონდეს მასპინძელი საზოგადოების ტურისტის ეთნიკურ ჯგუფთან თანაცხოვრების ცუდ/კარგ გამოცდილებას. რაც უფრო კარგია ეს გამოცდილება, მიმღებლობის ხარისხი ამ ეთნოსის ტურისტის მიმართ მით უფრო მაღალია.

- საპასუხო გამოცდილება - შესაძლებელია განვიხილოთ მიმღებლობის ხარისხის ვარირება მასპინძლის მიერ ტურისტის მშობლიურ ქვეყანაში სტუმრობის პირადი გამოცდილების შესაბამისად.

თითოეული ინდიკატორის ანალიზი საშუალებას მოგვცემს დავინახოთ პრობლემა სწორი რაკურსით და მოვძებნოთ მისი შესაბამისი გადაჭრის გზები” (C.T. Smith, 2016).

ტურისტული ინდუსტრიების დასაქმების მაღალი მულტიპლიკატორი მიუთითებს იმაზე, რომ ქვეყნებში სადაც უმუშევრობის მაღალი დონის მაჩვენებელია შესაძლოა ტურიზმის პოპულარიზაცია, როგორც ფინანსური კეთილდღეობის მოპოვების გზა და ძირითადი საშუალება.

- მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში 2023 წელს დაახლოებით 320 მილიონი ადამიანია დასაქმებული, რაც ზრდის ტენდენციას აგრძელებს 2020 წელს რიცხვების მკვეთრი დაცემის შემდეგ (2019 წელს 334 მილიონიდან 271 მილიონამდე).

- დასაქმებულთა ნახევარზე მეტი 25 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფშია, მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულები ძირითადად ქალები არიან;

- სასტუმროდან სარესტორნო მიმართულებას დასაქმებულთაგან 22% ირჩევს;

- დასაქმებულ ფერადკანიანთა 50% განიცდის რასიზმის პრობლემებს, დასაქმების სირთულეებს ამ ნიშნით, ასევე დისკრიმინაციულ დამოკიდებულებებს კოლეგებისა და ხელმძღვანელების მხრიდან;

- 2022 წლის მონაცემებით ინდუსტიამ შექმნა 58 მილიონი ახალი სამუშაო ადგილი (World Tourism Organization (UNWTO), 2014).

დასაქმების საკმაოდ მაღალი სტატისტიკის გათვალისწინებით, დასაქმებისა და სოციალიზაციის პროცესში არსებული ბარიერების, პრობლემების მიხედვით შეგვიძლია განვიხილოთ სოციალური მიმდებლობის პროცესი როგორც უმნიშვნელოვანესი ნაწილი გუნდში ჯანსაღი კომუნიკაციების, სოციალური დამოკიდებულებების წარმართვისა და ფორმირების თვალსაზრისით, 2021 წელს, მასპინძლობისა და ტურიზმის მენეჯმენტის, სამხრეთ ფლორიდის უნივერსიტეტის მკვლევარების მიერ, კვლევისთვის გაანალიზდა 156 ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატიები ტურიზმის, მასპინძლობის ინდუსტრიისა და მენეჯმენტის შესახებ, კვლევის მეორე ეტაპზე მკვლევარებმა დააჯგუფეს მონაცემები. კვლევის განმავლობაში გამოიკვეთა საკმაოდ ბევრი პრობლემური ასპექტი, რომლებიც დაკავშირებულია მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულებისადმი არაჯანსაღ დამოკიდებულებებთან.

კვლევისთვის გამოიყო მნიშვნელოვანი მახასიათებლების ჯგუფები, მათ შორის: სოციალურ-კულტურული- არაჰუმანური, შეურაცხყოფელი დამოკიდებულებების ნაწილში:

- კულტურული ღირებულებები, რომლებშიც იგულისხმება, კულტურული რწმენა-წარმოდგენები, ცრურწმენები, კულტურული ცნობიერება, შეფასების-აღქმის სუბიექტური ფორმები და სხვა.

- დისტანციის-დაშორების ძალა, ტრადიციონალიზმი-ხაზს უსვამს ერთმანეთისგან ფიზიკურად შორ დასახლებებში, ქალაქებში, რეგიონებში, ქვეყნებში მცხოვრებ ადამიანებს შორის არსებულ კულტურულ და სოციალურ განსხვავებებს, სხვადასხვა ქვეყნების მოქალაქეებს ერთმანეთისგან განსხვავებული კულტურული ცნობიერება გააჩნია, განსხვავებულია მათი ტრადიციები, ყოველდღიურობა, მათი რწმენა-წარმოდგენები, ტრადიციულობის დონე, ტრადიციებისადმი დამოკიდებულებები, პოზიციები სხვადასხვა მოვლენების, ადამიანების მიმართ მათი იდენტობის და მათგან განმასხვავებელი ნიშნების მიხედვით.

o ტრადიციული მორალური ქმედითობა– გულისხმობს ტრადიციებით განპირობებულ აზროვნებას, რომელიც ტრადიციების მიმდევარი ადამიანებისთვის არის დამახასიათებელი, ზოგიერთ კულტურაში ტრადიციებს აქვს ცხოვრების, ყოველდღიური წესების მნიშვნელობა, ქმნის ადამიანებისთვის ქცევის ნორმებს, წესებს, რომლებსაც ემორჩილებიან და ცდილობენ დაიცვან ყოველდღიურობაში, მტრებად მიკუთვნებულობისაკენ მიდრეკილება- იგულისხმება მოცემულობა და კონფლიქტური, არამეგობრული დამოკიდებულებები ზოგიერთი მტრულად განწყობილი ქვეყნების მოქალაქეების, წარმომავლობის ხალხის მიმართ, შესაძლოა ამ დამოკიდებულებებს განაპირობებდეს პოლიტიკური პროცესები, სახელმწიფოთა შორის არსებული პოლიტიკური ურთიერთობები, კონფლიქტები და დაძაბული ურთიერთობები, წარსულში არსებული საომარი ვითარებები (Zhou, Mistry, Kim, & Cobanoglu, 2021).

აუცილებელია კულტურული განსხვავებებით გამოწვეული უთანხმოებების გაუგებრობების, დაპირისპირებების, მიუღებლობის შემცირება მასპინძლობის ინდუსტრიაში შემდეგი გზებით:

1. დასაქმებულებმაც და ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებლებმაც უკეთ უნდა გააცნობიერონ, რომ არსებობენ განსხვავებული კულტურის, კულტურული ცნობიერების მქონე ადამიანები;
2. დასაქმებულებმაც და ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებლებმაც უნდა გამოთქვან მზაობა მათ მისაღებად,
3. დასაქმებულებმაც და ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებლებმაც უნდა მოიძიონ ინფორმაცია სხვადასხვა კულტურების და ხალხის, მათი ცხოვრების წესების, ნორმების შესახებ, სხვაგვარად, რომ ვთქვათ უნდა გაცნობიერდნენ და სიღრმისეულად შეისწავლონ საჭირო ინფორმაციები.
4. დასაქმებულებიც და ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებლებიც უნდა განეწყონ ინდუსტრიაში დასაქმებულებისა და ტურისტების მიმართ ტოლერანტულად.

2.2 ტურისტული ორგანიზაციების მომსახურების კულტურა და სოციალური მიმდებლობა

მასპინძლობის ინდუსტრიაში, ტურისტულ ბიზნეს საქმიანობებში მთავარ შედეგს წარმოადგენს მომხმარებლის–ტურისტის კმაყოფილება, ტურისტის კმაყოფილების პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებები, რომლებიც მაღალი მომსახურების ხარისხის ერთერთი დამახასიათებელი ნიშანია, რამდენადაც მაღალია მომსახურების კულტურა სასტუმროში იმდენად თავაზიანი და კეთილგანწყობილია დასაქმებულები ტურისტების მიმართ, რადგან სწორად ორგანიზებული სამუშაო გარემო, ჯანსაღი კორპორატიული კულტურა უქმნის დასაქმებულებს სწორ წარმოდგენებს მასპინძლობის ინდუსტრიის, ტურისტების მასპინძლობის პროცესის შესახებ, ისინი აცნობიერებენ, რომ ტურისტის კმაყოფილება არის მნიშვნელოვანი შედეგი, ტურისტების კმაყოფილება კი უმეტესად დამოკიდებულია არამხოლოდ პროდუქტის ხარისხზე, სასტუმროს ტექნიკურ მდგომარეობაზე, ლოკაციაზე, ოთახების გამართულობაზე, ინფრასტრუქტურაზე, არამედ დახვედრის და მომსახურების კულტურაზე, განწყობებზე და დამოკიდებულებებზე. სოციალური მიმდებლობა ახდენს გავლენას გარკვეულ პროცესებზე, მაგალითად ეკონომიკურ პროცესებზე:

1. ეკონომიკური გავლენა

- ტურიზმს შეუძლია მოუტანოს საზოგადოებას ფინანსური სარგებელი, დასაქმების, ინფრასტრუქტურის განვითარების, ბიზნეს შესაძლებლობების გაჩენის თვალსაზრისით.
- ეფექტების ჩანაცვლება, ჭარბი ტურიზმის მიერ რესურსების გადახარჯვას შეუძლია ადგილობრივების პროტესტი, ბრაზი გამოიწვიოს. როდესაც ეკონომიკური სარგებელი არ არის რეალიზებული ოპტიმალურად, ან როდესაც ტურიზმი ახდენს გავლენას ცხოვრების ხარისხზე. ასეთი ტიპის პროცესებს შეუძლია დაარღვიოს სოციალური ურთიერთობების ბალანსი, ხელი შეუშალოს სოციალურ მიმდებლობას.

2. გარემოებითი ფაქტორი:

- საზოგადოებები, რომლებიც ჩართულნი არიან, თანაზიარად ან თანამონაწილედ ფინანსურ სარგებელში ტურიზმისგან, უფრო მეტად კეთილგანწყობილნი არიან ტურისტების მიმართ, უკეთესია სოციალური მიმდებლობისა და ინტერაქციის ხარისხი, განსაკუთრებით თუ ეს პრაქტიკები უფრო მეტად უზრუნველყოფს ლოკალური გარემოს უსაფრთხოებას.

3. ტურისტების ქცევა:

- პატივცემული ქცევა: ტურისტები, რომლებიც იქცევიან პატივისცემით, რომლებიც მისდევენ ადგილობრივების წესებს და ცდილობენ ადგილობრივ მოსახლეობასთან პოზიტიურ ინტერაქციას უფრო უმარტივდებით სოციალიზაციის პროცესი. ის ტურისტი, რომელიც პატივს სცემს ადგილობრივების ცხოვრებას, ყოველდღიურობას უფრო მარტივად ახერხებს ინტერაქციას მასპინძელ საზოგადოებასთან.

4. სოციალური და პოლიტიკური ფაქტორები:

- პოლიტიკურ ფაქტორში მოიაზრება არამხოლოდ პოლიტიკური მოსაზრებანი, შეხედულებები და პოზიციები, რომლებმაც შეუქმნეს მხარეებს წინააღმდეგობები, არამედ პოლიტიკური მხარდაჭერაც, რომელიც გულისხმობს მთავრობის მიერ ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის სოციალური მიმდებლობის გაუმჯობესებას.
- ადგილობრივ, მასპინძელი საზოგადოების სოციალური საზღვრების, სოციალური ინტერაქციის სიძლიერეს უმეტესად წარმოაჩენს მისი სოციალური, მიმდებლური უნარები, რამდენადაც ძლიერია და დიდია სოციალური ბარიერები, იმდენად რთულია ტურისტებსა და ადგილობრივ საზოგადოებას შორის ურთიერთობები.

5. უსაფრთხოება და დაცულობა

- ჩვენს მიერ განხილულ წყაროებში ნახსენებია უსაფრთხოების მნიშვნელობა ტურიზმში, ტურისტების ვიზიტების, მათ მიერ ლოკაციის შერჩევის პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს უსაფრთხოების, მათი ფიზიკური, უფლებრივი, ქონებრივი დაცულობის ფაქტორი.

2023 წელს ტაივანში განხორციელებულმა კვლევამ, რომლის ავტორები არიან ჯიანგუს ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის მეცნიერ-მკვლევარები, ადამიანური და სოციალური მეცნიერებების კომუნიკაციის შესახებ ცხადყო, რომ ტურისტების კმაყოფილებას განაპირობებს სხვადასხვა ფაქტორები და გარემოებები, მათ შორის სოციალური მიმღებლობის კვლევისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია:

„მომსახურების სერვისი, პროფესიონალიზმი და მასპინძლობის მომსახურებაზე ზრუნვა, ტურიზმისადმი დამოკიდებულებები” (Wang & Hao, 2023).

მათსა და სოციალურ მიმღებლობას შორის არსებობს მნიშვნელოვანი კავშირები, ვინაიდან და რადგან მომსახურების ხარისხი მომსახურების კულტურის და კეთილგანწყობის გარეშე ცალკე არ არსებობს, მასპინძლობა პირველ რიგში არის ემოციები, განცდები, შთაბეჭდილებები და მომსახურების კულტურა. მასპინძლობა პირველ რიგში არის ურთიერთობები ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის და შემდეგ სხვა დანარჩენი.

სოციალური მიმღებლობის ორმხრივად შესწავლის მიზნით განხორციელდა კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა განთავსების ობიექტებში დასაქმებულთა სოციალური დამოკიდებულებების დადგენას ტურისტების მიმართ, ხოლო კვლევის ამოცანებს წარმოადგენდა:

- ტურისტებსა და დასაქმებულებს შორის სოციალური მიმღებლობის ხასიათის შესწავლა,
- ტურისტების სოციალურ მიმღებლობასა და დასაქმებულების მასპინძლობის ინდუსტრიით კმაყოფილებას შორის კავშირის შეფასება,
- ტურისტებსა და დასაქმებულებს შორის სოციალური მიმღებლობის შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი.

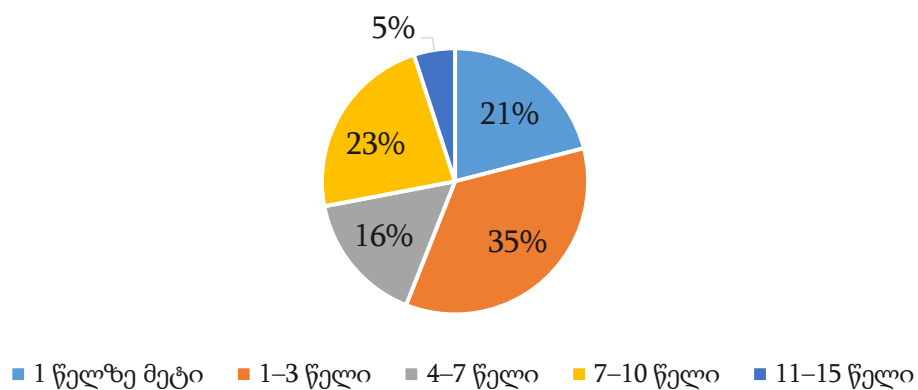
აღნიშნული სოციალური მიმღებლობის კვლევა ხორციელდებოდა 2 კვირის განმავლობაში, კვლევისთვის შეირჩნენ რესპოდენტები, რომლებიც დასაქმებულნი არიან ბათუმში მდებარე მცირე, საშუალო და მსხვილი ზომის სასტუმროებში (30 ნომრიდან 1200 ნომრამდე ზომის სასტუმროები) კვლევისთვის მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ის რესპოდენტები, რომლებიც დასაქმებულები არიან დაბალ, შუალედურ და მაღალ რგოლში. კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, ონლაინ ანკეტირება. რესპოდენტები წარმოადგენენ 18–დან 50 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფებს, რესპოდენტთა 2% წარმოადგენდა 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს, 30 წლამდე რესპოდენტთა პროცენტული წილი 62%–ია, ხოლო 50 წლამდე ასაკის რესპოდენტები 36%–ს შეადგენენ. კორპორატიული კულტურის სიჯანსაღე ასევე დაკავშირებულია

რესპოდენტებიდან უმეტესობა 30% ინდუსტრიაში მუშაობს 4 წელზე მეტი ხანია, 20–20% 3 წლამდე და 10 წელზე მეტი ხანია და აშ. (იხ. დიაგრამა 2.2) რესპოდენტთა უდიდეს ნაწილს 59,2%–ს ტურისტებთან ყოველდღიური შეხება აქვს, ხოლო 67,3%–ისთვის საქმიანობის ძირითად სფეროს წარმოადგენს მასპინძლობის ინდუსტრია, კერძოდ მსხვილი, საშუალო და მცირე ზომის სასტუმროები.

კითხვაში: **თქვენი აზრით რა განაპირობებს ყველაზე მეტად ტურისტის კმაყოფილებას და ბედნიერებას?** რესპოდენტთა უდიდეს ნაწილს 36,7%–ს მიაჩნია, რომ კმაყოფილებას განაპირობებს კეთილგანწყობა და გულითადი დახვედრა, ანუ კეთილგანწყობის მნიშვნელობის გააზრება კონტექსტის მცირე ცვლილების დროს განსხვავებულია. 32,7%–ისთვის პროფესიონალური მომსახურება, რომელიც გულისხმობს მომსახურებას მაღალი კლასით, 16,3%–ისთვის დროულად მიწოდებული მომსახურება, 12,2%–ისთვის ქვეყნის მრავალფეროვანი კულტურა და ბუნების უნიკალური ძეგლები.

დიაგრამა 2.2 რესპოდენტთა პროცენტული მაჩვენებლები ინდუსტრიაში დასაქმების ხანგრძლივობის მიხედვით



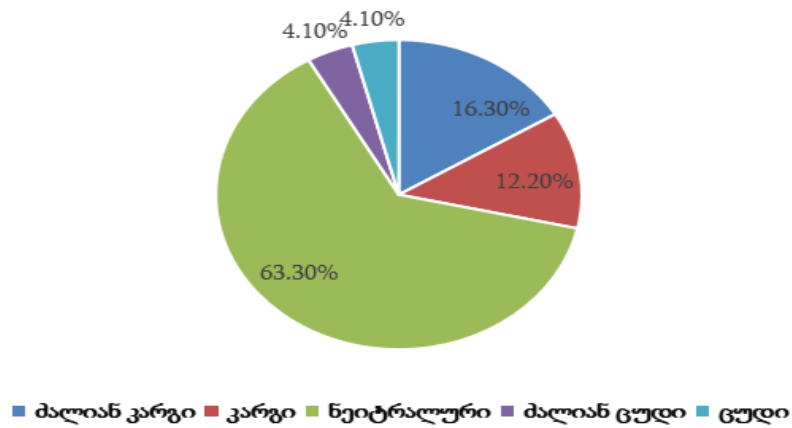
წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

რესპოდენტთა უდიდესი ნაწილისთვის მასპინძლობის ინდუსტრია არის უცხო კულტურისა და ხალხის გაცნობის საშუალება, მნიშვნელოვანია ასევე ისიც, რომ ინდუსტრია ქმნის დასაქმებულებისთვის შემოსავლების და დამატებითი შემოსავლების გამომუშავების საშუალებას, რესპოდენტთა ყველაზე მცირე ნაწილისთვის 14,12%-ისთვის ინდუსტრია წარმოადგენს კარიერული წარმატების მიღწევის საშუალებას, დაბალი მაჩვენებელი კარიერული შესაძლებლობების ნაწილზე გამოწვეულია სავარაუდოდ ინდუსტრიაში არსებული კადრების გადინების პრობლემით და არასტაბილურობით.

ადგილობრივი საზოგადოების სტერეოტიპული, ტრადიციული და კულტურული ცნობიერების, აზროვნების მიუხედავად კითხვაზე როგორი დამოკიდებულება აქვთ განსხვავებული სექსუალური ორიენტაციის ტურისტების მიმართ რესპოდენტებს კვლევის პროცესში მივიღეთ საკმაოდ ტოლერანტული და პოზიტიური პასუხები, თუმცა საყურადღებოა მეორე მხარეც რესპოდენტების ნაწილმა განაცხადა, რომ განსხვავებული სექსუალური ორიენტაციის ტურისტების მიმართ ძალიან ცუდი და ცუდი დამოკიდებულება აქვს, ჰომოფობიური პრობლემა კვლევის ამ ნაწილში მწვავედ არა თუმცა ნაწილობრივ მაინც გამოიკვეთა. (იხ დიაგრამა 2.3)

შემდეგ კითხვაზეც, რომელიც ასეთი ტურისტების მომსახურებას ეხებოდა რესპოდენტების პოზიციები ორ ნაწილად გაიყო, უმეტესობისთვის ტურისტების სექსუალური ორიენტაცია მნიშვნელოვან ფაქტორს არ წარმოადგენს მათდამი სოციალური დამოკიდებულებების შექმნის პროცესში თუმცა პოზიციები არაერთგვაროვანია და ჰომოფობიური დამოკიდებულებები რესპოდენტების ნაწილში აქაც გამოვლინდა.

დიაგრამა 2.3 რესპოდენტების პოზიციები ტურისტების გასხვავებული სექსუალური ორიენტაციის მიმართ



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის განმაპირობებელ ფაქტორებს შორის ასევე არის პოლიტიკური ფაქტორი, რომლებშიც ვლინდება არამხოლოდ პოლიტიკური უთანხმოებით განპირობებული მიუღებლობა, არამედ ასევე გარკვეული წარმომადგომლობის მიმართ ნეგატიური დამოკიდებულება განპირობებული რასისტული ნიშნით.

„რუსები და უკრაინელები. გამაღიზიანებლები არიან, ძირითად შემთხვევაში. ამპარტავანი, უტაქტო და შეუგნებელი ხალხია.“;

„ოკუპაცია“; „რუსეთის მოქალაქეები - პოლიტიკური ურთიერთობებიდან გამომდინარე არ მიყვარს“;

„არაბები, მოუწესრიგებლობის და ჰიგიენის გამო“;

„კლასიკური" რუსები“; „რუსები და ებრაელები. მათი ქვეყნების ექსპანსიური ქმედებები“;

ასევე გამოვლინდა ნეგატიური დამოკიდებულებები ებრაელების, არაბების მიმართ:

„არაბული ქვეყნებიდან ტურისტები დიდწილად არიან არამეგობრული და არ უყვართ სისუფთავე“

კითხვაზე: როგორი ურთიერთობა გაქვთ ტურისტებთან? რესპოდენტების უდიდესი ნაწილი 63% ამბობს, რომ, ტურისტებთან ყოველთვის მალთან კარგი ურთიერთობა აქვს, რესპოდენტთა ის ნაწილი, რომელიც ტურისტების განსხვავებულ ორიენტაციას ნეგატიურ კონტექსტში მოიხსენიებს და აშკარად გამოავლენს ამ ნიშნით განსხვავებულობის მიმართ ნეგატიურ დამოკიდებულებებს, ასევე პასუხობს:

ტურისტების გარკვეულ ნაწილთან კარგი ურთიერთობა აქვს 15%, რესპოდენტების ამ ნაწილში ვლინდება ჰომოფობიური დამოკიდებულებები, ასევე დაბალი სოციალური მიმდებლობის უნარები და მცირე აგრესია, რესპოდენტების 20% ამბობს, რომ ტურისტების უმეტეს ნაწილთან აქვს კარგი ურთიერთობა, ხოლო რესპოდენტების ძალიან მცირე ნაწილი 2% ამბობს, რომ ტურისტებთან ცუდი ურთიერთობა აქვს. ეს კითხვა და მასზე მიღებული პასუხები გვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, რომ დამოკიდებულებები იდენტობის განმსაზღვრელი ცალკეული მახასიათებლების, სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორების მიმართ არის სოციალური ურთიერთობების შეფასების საფუძველი და გვეხმარება ურთიერთობების ხარისხის პროგნოზირებაში, ასევე ავლენს დასაქმებული საზოგადოების გარკვეულ პრობლემურ ასპექტებს ტურისტების მიმართ.

კითხვაზე: როგორია თქვენი დამოკიდებულებები განსხვავებული კულტურული წარმომავლობის ტურისტის მიმართ, რესპოდენტების პასუხი უმეტესად ოპტიმისტურია და არ შეიცავს სოციალური მიმდებლობის თვალსაზრისით პესიმისტურ ნიშნებს, კულტურული ფაქტორის მიმართ, ცუდი ან ძალიან ცუდი დამოკიდებულებები მცირეა, 4% და 1%, საშუალოდ სულერთია კულტურული ფაქტორი რესპოდენტების 17%-ისთვის, ხოლო კარგი და ძალიან კარგია 32%-46%-ისთვის. სოციალური მიმდებლობის ამ ფაქტორის მიმართ დამოკიდებულებები არ არის ერთგვაროვანი ჩვენს მიერ განხორციელებულ სხვა კვლევებში.

რაც შეეხება დასაქმებულების დამოკიდებულებებს ეთნიკური წარმომავლობის მიხედვით ტურისტების მიმართ, ნეგატიური დამოკიდებულებები თითქმის არ იკვეთება, ეთნიკური წარმომავლობების და მითუფრო უმცირესობების მიმართ რესპოდენტებს არ აქვთ აგრესიული დამოკიდებულებები:

„არ გამოვარჩევ არავის“;

„ეთნიკური წარმომავლობის არა, მაგრამ პოლიტიკურის კი“

„არ მაქვს არანაირი ნეგატიური დამოკიდებულებები“;

„ვერ ვიხსენებ, რომ რომელიმე ეთნიკური წარმომავლობის მიმართ მქონდეს უთანხმოება“;

„არ არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი, ყველას ერთნაირად ვემსახურები“;

კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ წარმოადგენენ თუ არა ტურისტები ქვეყნის კულტურული ღირებულებებისა და ფასეულობებისთვის საფრთხეს?

რესპოდენტების თითქმის სრული უმრავლესობა პასუხობს: არა 89% დიახ: 11% რასაკვირველია საყურადღებოა ეს თუნდაც მაღიან დაბალი პროცენტული მაჩვენებელი, რომელიც მიუთითებს საზოგადოების სტერეოტიპულ აზროვნებაზე, რადგან როგორც წესი ქსენოფობიური შიშები რეალობასთან არ არის დაკავშირებული და მას გენეტიკური საფუძვლები გააჩნია.

ენობრივ ფაქტორს, ენათა შორის სხვაობას შეუძლია მოახდინოს ტურისტების დიდი რაოდენობის იზოლირება მასპინძელი საზოგადოებისა და ადგილობრივებისგან (Stan Cohen 1972, 2012).

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში, სოციალური მიმდებლობის პროცესში სოციალური დამოკიდებულებების, სოციალური დისტანციის პრობლემებს შესაძლოა ქმნიდეს არაერთგზის ჩამოთვლილი ფაქტორები, რომლებიც ძირითადად განსხვავებულობასთან არის დაკავშირებული, სწორედ კულტურულ სოციალური დისტანცია წარმოაჩენს ჯგუფებს შორის, მასპინძლებსა და ტურისტებს შორის განსხვავებებს (Potter & Wetherel, 1987) კულტურათაშორისი განსხვავებები შეიძლება ვლინდებოდეს ტურისტების და მასპინძელი საზოგადოების შემდეგ ასპექტებში:

1. კოგნიტურ–რწმენების ასპექტი, რწმენათა სისტემის არსებობა–ასეთი რწმენათა სისტემის ჩამოყალიბებას განაპირობებს კულტურა, რა იგულისხმება კულტურაში? ყველაფერი რაც კულტურულ ღირებულებებთან ასოცირდება, მათ შორის რწმენა–რელიგია, ცრურწმენები და სტერეოტიპები.
2. ეფექტურ–ემოციური განსჯის ასპექტი,– როგორ აღიქვამენ საზოგადოების წევრები ემოციებს, როგორია ემოციების მიმდებლობა, აღქმის და შეფასების სისტემა.
3. ქცევით ნაწილში– ქცევის აღქმის თვალსაზრისით სხვადასხვა კულტურაში სხვადასხვა ქცევა შეიძლება აღიქმებოდეს ნორმალურად და პირიქით, ქცევის რა ნორმალიზებული სისტემა შეიძლება არსებობდეს კულტურაში, რა ქცევებს აღიქვამდნენ კულტურის წევრები მისაღებად და მიუღებლად.

გარდა ამისა კულტურათაშორისი განსხვავებები დაკავშირებულია კვების, სისუფთავის, რეკრეაციის, ცხოვრების რუტინის, იუმორის, პირადი საზღვრების დაცვის ასპექტებთან, ამიტომ ისეთ საზოგადოებაში ყოფნა, რომელიც განსხვავებულად იქცევა, აქვს განსხვავებული სამზარეულო, ცხოვრების ყოველდღიურობა და სხვა, იწვევს სტრესს, დისკომფორტს და სოციალურ დისტანციას კიდევ უფრო აფართოებას (Leung, Woo & Ly, 2013; Martin, Jin & Trang, 2017; Spradley & Philips, 1972). Ng, Lee and Soutar).

სოციალურ ურთიერთობებსა და კავშირებში, ტურისტსა და მასპინძელს შორის კომუნიკაცია არის კროსკულტურული კომუნიკაციის უნიკალური ტიპი, რომელიც დაკავშირებულია სოციალურ მიმდებლობასთან, ნებისმიერი განსხვავება, რომელიც პიროვნების იდენტობას წარმოაჩენს შეიძლება გახდეს ურთიერთგაგების ხელისშემშლელი, განაპირობოს ნეგატიური დამოკიდებულებების ფორმირება, სოციალური მიმდებლობის კვლევის შემთხვევაში განთავსების ობიექტებში დასაქმებულების გარკვეული ნაწილისთვის ასეთ განსხვავებებს წარმოადგენს სექსუალური ორიენტაცია, კულტურას და კულტურათაშორის კომუნიკაციებს განვიხილავთ რადგან ეს ფაქტორი არის გავლენისუნარიანი სოციალურ პროცესებზე, ურთიერთობებსა და მათ ხარისხზე. სამყაროს უსაფრთხოებისა და დაცულობისთვის საჭიროა ადამიანებს ესმოდეოთ ერთმანეთის, ესმოდეოთ ერთმანეთის კულტურის, კულტურული ცნობიერების (Vassiliou & Vassiliou, 1974).

„კულტურა, სიმშვიდე და არა-ძალადობა, გლობალური მოქალაქეობა, კულტურული მსგავსება და კულტურის მიერ მდგრად განვითარებაში წვლილის შეტანა” ასე არის მოხსენიებული კულტურა გაეროს ინდუსტრიების მდგრადი განვითარების 17 პუნქტში, კულტურას აქვს მისიონერული როლი ერებს და სხვადასხვა კულტურის ხალხს შორის მშვიდობიანი კავშირების და ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში (გაერო, 2015).

სამეცნიერო წყაროებსა და სტატიებში კულტურა უმეტესად მოხსენიებულია როგორც მშვიდობის სიმბოლო და ხიდი საზოგადოებებს შორის ურთიერთობებში, რომ მნიშვნელოვანია საზოგადოებამ გამოიჩინოს საჭირო მოთმინება და მზაობა სოციალური კავშირების ჩამოყალიბების პროცესში, ტურისტული ურთიერთობების

ფორმირების პროცესში, გარდა ამისა მნიშვნელოვანია მსოფლიოს ხალხს შორის არსებული განსხვავებების გაცნობიერება და მიღება, ასევე:

- ადამიანებს, განსაკუთრებით მასპინძელ საზოგადოებას უნდა ჰქონდეს სიახლეების მიღების უნარი და მზაობა, მითუფრო განსხვავებული კულტურის მქონე ტურისტების მიმართ;
- საზოგადოებამ უნდა დაძლიოს ნეგატიური აღქმები, რომლის საფუძველსაც ქსენოფობია და ქსენოფობიური შიში წარმოადგენს. უმეტესწილად ქსენოფობიურ შიშებს ლოგიკური საფუძველი არ გააჩნია და ის არსებობს გენეტიკურად;
- დაინტერესდნენ უცხო ხალხის კულტურებით, გაცნობიერდნენ და მიიღონ მეტი ინფორმაცია კულტურული ღირებულებების შესახებ; (სურმანიძე, 2024)

საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპების, ცივი დამოკიდებულებების, გათვალისწინებით სოციალური დისტანციაც ხდება აქტუალური მით უფრო ტურისტულ ურთიერთობებში, საწყის ეტაპზე ტურისტების დახვედრამ, მათდამი თავიდანვე გამოჩენილმა დამოკიდებულებებმა შეიძლება განსაზღვროს არამხოლოდ სამომავლო ურთიერთობები, განმეორებითი ვიზიტები, ტურისტის კმაყოფილება, მის მიერ მომსახურების მიღების გაგრძელება ან მომსახურებაზე უარის თქმა არამედ, გავლენა მოახდინოს ტურისტების რაოდენობაზე, მომავალ ვიზიტებზე, დანიშნულების ადგილის ცნობადობაზე, რეპუტაციაზე. დამოკიდებულებებმა შეიძლება განაპირობოს კმაყოფილება ან უკმაყოფილება.

კულტურული განსხვავებების შესწავლის მიზნით ჩინეთში განხორციელდა კვლევა, ინგლისის სეპარაციის შემდგომ ჩინეთის სხვადასხვა ქალაქებში მცხოვრები ჩინელების იდეოლოგიური, კულტურული განსხვავებების გამოვლენისთვის. ეთნიკურად ერთი ხალხის განსხვავებები კვლევის განხორციელებამდეც სავარაუდო იყო, კვლევამ კი ცხადყო მნიშვნელოვანი განსხვავებები და კულტურული დამოკიდებულებები. კვლევისთვის შერჩეულ იქნა 4 ტოპ მიმართულება ჰანგზოუს, ჩონგკინგის, ბეიჯინგის და შანხაის დანიშნულების წერტილები. შანხაისა და

ბეიჯინგში შერჩეულ იქნა 250 და 150 რესპოდენტი, დანარჩენ 2 ქალაქში 100–100. რესპოდენტების 34,13%-ს ქალები შეადგენდნენ ხოლო 56,98% მამაკაცები.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა განსხვავებები ქალაქებში მცხოვრებთა დამოკიდებულებების და კულტურული ცნობიერების ნაწილში, კერძოდ:

- ჩინეთის დედაქალაქსა და ჰონგ-კონგში აქვთ განსხვავებული ხედვები თავისუფლების შესახებ, ასევე განსხვავებულია მათი ჩართულობის, ინტერაქციის დონე პერსონალური ტურების მიმდინეობის დროს.
- აღქმულ კულტურულ დისტანციას აქვს პოზიტიური ეფექტი–გავლენა სამოგზაურო დამოკიდებულებებზე,
- სერვისზე ორიენტირებულ კონტაქტს აქვს პოზიტიური ეფექტი სამოგზაურო დამოკიდებულებებზე
- კონტაქტის ხარისხს აქვს პოზიტიური ეფექტი და გავლენა სამოგზაურო დამოკიდებულებებზე,
- კულტურული დისტანციის აღქმას აქვს ნეგატიური გავლენა კონტაქტის ხარისხზე.
- რესპოდენტები საუბრობენ კულტურული განვითარების განსხვავებაზე, რომ სხვადასხვა ქალაქების და რეგიონებში მცხოვრები ჩინელები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან თავიანთი ქცევის კულტურით, ცნობიერებით.

„ადამიანები ჩრდილოეთიდან ისეთი განსხვავებულები არიან ჩვენგან, გაცილებით მასპინძლოურები და კეთილგანწყობილები, გულთბილები, გულწრფელები”

„მომწონს მათთან ერთად ადგილობრივ მოსახლეობაში გასვლა, მათი ცხოვრების შესახებ მეტი ინფორმაციის აღმოჩენა, შეცნობა, დაინტერესებული ვარ მათი ცხოვრებით,”

„მე ვესტუმრე ბაიჰაი–ის ბეიჯინგის პარკს, ვნახე ადგილობრივი ხალხი, ასაკოვანია ადამიანები, რომლებიც წერდნენ მიწაზე წყლის საღებავებით,ჩინური ფუნჯებით და საღებავებით”

„ჩვენ არასდროს გვინახავს მსგავსი რამ ჰონგ კონგში”

„ასაკოვანმა ადგილობრივმა მაცხოვრებლებმა შეგვამჩნიეს, დაგვიწყეს საუბარი, დაინტერესდნენ ჩვენი, გვკითხეს სახელი და გვარი, შემდეგ კი ჩვენი სახელ-გვარი საღებავებით გამოსახეს, დაწერეს. ძალიან შთამბეჭდავი საინტერესო იყო, მეტიც მეგობრული “

„მე ვფიქრობ, ეს ქალაქი არის ინტერნაციონალიზებული, ტოლერანტული ხალხის მიმართ სხვადასხვა ქალაქებიდან და ქვეყნებიდან.”

რესპოდენტები ასევე საუბრობენ პოზიტიურ გამოცდილებაზე მოგზაურობისა და საოჯახო სასტუმროში დარჩენის დროს, კმაყოფილი მომსახურებით, მასპინძლების კეთილგანწყობითა და დახმარებით, მასპინძლობის ინდუსტრიაში მიუხედავად კულტურული განსხვავებებისა სწორედ ეს სოციალური, ჯანსაღი დამოკიდებულებები და მასპინძლობის კულტურა ქმნის კმაყოფილებას—როგორც არამატერიალურ ტურისტულ მოგებას, შედეგს.

„ჩვენ დავრჩით „გესტ ჰაუსში“(საოჯახო ტიპის სასტუმროში) და ჩვენმა მასპინძელმა გადააქცია ჩვენი დასვენება საოცარ თავგადასავლად, მანქანის გამოძახებას ვაპირებდით როდესაც თავისუფალი ავტომობილი არ იყოს, მასპინძელმა თავად შემოგვთავაზა მისი ავტომობილით მომსახურება, ისიყო კეთილი და დაგვხმარა.

ეს იყო თავგადასავალი, მან შემოგვატარა მთელი ქალაქი და სანაპირო, უცნაური ის იყო, რომ ის იცნობდა მთელს ქალაქს, მან წამორგვიდგინა და გაგვაცნო ბევრი უცნაური აქტივობა, ჩვენ ნამდვილად იღბლიანები ვართ რადგან წილად გვხვდა მისი ავტომობილით გასეირნება. ეს იყო დაუფიქარი მოგზაურობა”.

რესპოდენტების ნაწილისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორს კმაყოფილების პროცესში წარმოადგენს სწორედ კეთილგანწყობა, როგორც უკვე ავღნიშნეთ მოგზაურობის პროცესში მნიშვნელოვან მოტივაციას წარმოადგენს უცხო კულტურების გაცნობა, ინფორმაციის მიღება, ამგვარად:

ტურისტების უკმაყოფილება, აღშფოთება მოგზაურობის პროცესში შეიძლება გამოიწვიოს არამხოლოდ მოულოდნელმა ნეგატიურმა დამოკიდებულებებმა, ცუდმა მომსახურების ხარისხმა, არასათანადოდ გამასპინძლებამ, ნეგატიურმა დამოკიდებულებებმა, ასევე კულტურათა შორის ქცევის განსხვავებულობამ,

ზოგიერთი კულტურის ხალხისთვის საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში ხმაური მისაღებია, მეტიც ჩვეულებრივი ამბავია, რაც ტურისტებისთვის შესაძლოა იყოს მიუღებელი და ხელი შეუშალოს მათი დასვენების პროცესს. ქცევა, შეიძლება გახდეს ნეგატიური სოციალური დამოკიდებულებების გამომწვევი არამხოლოდ ტურისტებში არამედ მასპინძელ საზოგადოებაშიც, მაშინ როდესაც ხმაური შეიძლება გამოწვეული იყოს ტურისტების მიერ.

„ერთი რამის გამო ნამდვილად იმედგაცრუებულები ვართ, ამ ფაქტმა გამოიწვია წყენა, ჩვენ ვართ კულტურულ შოკში, პირადად ჩემთვის ასეა...”–რესპოდენტის შეფასება.

როდესაც შენ გაქვს ახლო გამოცდილება, შეხება ხმაურთან, რესტორნებში, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, გესმის ხმამაღალი სიცილი, საუბარი, მათთვის ვინც ადგილობრივია და მიჩვეულია ამ პროცესებს, ხმაური ყოველდღიურობის და კულტურის ნაწილი ხდება, თუმცა ჩემთვის იყო არაკომფორტული, ხანდახან მცირე ჯგუფთან მოგზაურობის დროსაც კი.”

რამდენადაც დიდია კულტურული დისტანცია ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის იმდენად დიდია ნეგატიური გამოცდილება და სოციალური დამოკიდებულებები, ლოგიკურია რომ ვივარაუდოთ ეს გამოიწვევს სოციალური მიმღებლობის პრობლემებსაც, იმიტომ რომ მიმღებლობა ჯანსაღი ფორმით გამორიცხავს ნეგატიურ, ცივ, დისტანცირებულ დამოკიდებულებებს (Fan, 2020).

მნიშვნელოვანია ის, რომ კვლევით გამოვლინდა კავშირები:

- სამოგზაურო დამოკიდებულებებს და ქცევის ხასიათს შორის,
- კონტაქტის–კომუნიკაციის ხარისხს შორის,
- სოციალურ მახასიათებლებს შორის,
- სერვისსა და მომსახურებაზე ორიენტირებულ კონტაქტს შორის,
- სოციალურ და ორიენტირებულ კონტაქტს შორის.

მასპინძლობის ინდუსტრიაში როგორც უკვე ავღნიშნეთ, მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს ტურისტის კმაყოფილება განთავსების და მასში წარმოდგენილი მომსახურებების მიღების შედეგად, მისი კმაყოფილება მიიღწევა რამდენიმე ფაქტორით, რომლებსაც დაწვრილებით შემდეგი კვლევაში განვიხილავთ, მანამდე კი

მნიშვნელოვანია, რომ ხაზი გავუსვით სოციალური მიმდებლობის და დამოკიდებულებების როლს, რომელსაც შეუძლია გაზარდოს ტურისტის კმაყოფილების მაჩვენებლები, უფრო დასამახსოვრებელი გახადოს მისი ვიზიტი და დასვენების პერიოდი. ტურისტების კმაყოფილების, მათდამი სოციალური კვლევის პროცესში, წინამდებარე კვლევებიდან გამომდინარეც ჩანს ადგილობრივი მასპინძელი საზოგადოების, მომსახურე პერსონალის როლი, კვლევაში, რომელიც განხორციელდა 2020 წელს ჩეხეთში შესწავლილია ადგილობრივების დამოკიდებულებები, პოზიციები ტურისტების და ტურიზმის განვითარების მიმართ გარკვეულ ურბანულ ზონებში. დამოკიდებულებები რასაკვირველია შეიძლება იყოს განსხვავებული, ნეგატიურიც და პოზიტიურიც გამომდინარე იქიდან, რომ ტურიზმს ახასიათებს როგორც მრავალმხრივი განვითარება ზონების, ასევე აქვს თავისი ნეგატიური შედეგებიც, დაკავშირებული ხმაურთან, ეკოლოგიურ ზიანთან, ინფრასტრუქტურის დაზიანებასთან და სხვა.

აღნიშნულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 417-მა ადგილობრივმა მაცხოვრებელმა სადაც 205 იყო ქალი (49,16%) 212 მამაკაცი (50,84%), კვლევის მეორე მეთოდისთვის ანკეტირებისთვის კი შეირჩა 107 რესპოდენტი, 52 (48,60%) წარმადგენდა ქალს, ხოლო 55 მამაკაცს (51,40 %). (Szromek , A., Kruzcek, Z., & Walas, B. (2020).

აღნიშნული კვლევის შედეგები, რომლებიც ტურისტების რაოდენობის ზრდის შესაბამისად ადგილობრივების დამოკიდებულებებს იკვლევს ტურისტების და ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიმართ, ცხადყოფს, რომ ტურისტების რაოდენობის ზრდა პირდაპირპროპორციულად აიახება სტრესის ზრდაზე, ამცირებს ურთიერთობების ხარისხს, ზრდის გაღიზიანებადობას, ნეგატიურ სოციალურ დამოკიდებულებებს, წარმოადგენს დამატებითი პრობლემების გაჩენის საფუძველს, რომლებიც ხშირად უკავშირდება ტურისტების სახელს, მათ შორის: ქსენოფობიური შიშების გამძაფრებას, ეროვნული, ნაციონალური დამოკიდებულების გამძაფრებას, ყოველდღიური რუტინის რღვევას, რომელიც ხშირად ადგილობრივებს არ მოსწონთ, მით უფრო რთულია ტურიზმის გააქტიურება ისეთი საზოგადოებისთვის, რომელსაც არ უყვარს ცვლილებები და აქტიური ცხოვრების რიტმი.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა მნიშვნელოვანი ფაქტორები რომლებიც ადგილობრივებისთვის გაღიზიანების მიზეზს შეიძლება წარმოადგენდეს:

- ტურისტების მიუღებელი ქცევა, გაზრდილი ხმაური, გაზრდილი საგზაო საცობები, საზოგადოებრივი სივრცეების დაბინძურება და სხვა;

სტატიაში გაანალიზებულია ის ნეგატიური და პოზიტიური მხარეები, რომლებიც ტურიზმს მოაქვს:

პოზიტიური მხარეები:

- სოციალულ-ეკონომიკური გავლენა ახალი ალტერნატიული, სამომარაგებლო და საშემოსავლო არხების გაჩენის, გააქტიურების თვალსაზრისით შრომის ბაზარზე, დასაქმების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით,
- პოზიტიური გავლენა ვლინდება გენდერული უთანასწორობის შემცირებაში და სოციალური ძალაუფლების დაბალანსებაში,
- კოლექტიური აქტივობების პროვოცირება, ისეთი შესაძლებლობების გაჩენაში, რომელიც ხელს უწყობს ცალკეული ზონების და სივრცეების განვითარებას, აძლიერებს სოციალურ კავშირებს,
- ხელს უწყობს დეპოპოპულაციისთვის შეჩერებას, განაშენიანებას, ინტენსიური დასახლებების გაჩენას, მოსახლეობისთვის დამატებითი შემოსავლების გაჩენას და დასახლებას.

ნეგატიური სოციალურ-ეკონომიკური გავლენები:

- აძლიერებს აღქმას ქალების დასაქმების პროცესში უფრო დაბალი ანაზღაურებების არსებობის ნაწილში, ნახევარ განაკვეთში დასაქმების ნაწილში,
- აჩენს შემოსავლების არასტაბილურობის, სეზონურობის პრობლემას
- ტურიზმი და მასპინძლობის ინდუსტრია ასევე ახდენს გავლენას კულტურაზეც,

ნეგატიურ და პოზიტიურ გავლენების მიხედვით, ასევე:

- აძლიერებს ადგილობრივი კულტურის როლს, მნიშვნელობას, ზრდის ცნობადობას, ადგილობრივი კულტურის განადგურების, დამახინჯების, ხელყოფის საფრთხეს, რომელიც ხშირად არის ასევე ქსენოფობიური და ნეგატიური სოციალური დამოკიდებულებების არსებობის საფუძველიც.

ტურისტების მიმართ ადგილობრივების ნეგატიური დამოკიდებულებების მიზეზი შეიძლება იყოს ცვლილებებისადმი მზაობის, მზადყოფნის არარსებობა, ცვლილებების მიღების უუნარობა, (Szromek , Kruzcek, & Walas, 2020) ძალიან საინტერესოა სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით, დოქსეის გაღიზიანებადობის ინდექსი, აღნიშნული ინდექსი აჩვენებს ადგილობრივების ტურისტების მიმართ დამოკიდებულებების ცვლილების ციკლს, ამ მოდელში გაანალიზებულია შედეგობივი გარემოებები ნეგატიური სოციო-კულტურული ფაქტორებით, რომელსაც შეუძლია განაპირობოს გაღიზიანებადობის ზრდა,

- ამ მოდელში პირველ ეტაპს წარმოადგენს ეუფორია: ამ ეტაპზე გარკვეულ ლოკაციაზე ტურისტების რაოდენობა არის მცირე, იმდენად, რომ მათ ადვილად უმკლავდებიან მასპინძლები, დასაქმებულები და ტურისტების მიმართაც არსებული დამოკიდებულები მშვიდია, პოზიტიური.

- მეორე ეტაპს წარმოადგენს აპათია: როდესაც ტურისტების რაოდენობა იზრდება, ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობები ხდება ფორმალური. ტურიზმიცა და ტურისტებიც აღიქმება პოზიტიურ და სოციალურად დადებით კონტექსტში, როგორც საჩუქარი.

- მესამე ეტაპს წარმოადგენს გაღიზიანება, ამ ეტაპზე ტურისტების რაოდენობა სწრაფად იზრდება, ამ ეტაპზე შეუძლებელია ან ძალიან რთულია ტურისტების რაოდენობისა და მათთვის მომსახურების პროცესის გამკლავება, ადგილი აქვს გადაღლას, გაღიზიანებას, ინდუსტრია უახლოვდება პიკს, სატურაციას, სერვისები, მომსახურებები თავისთავად ხდება ტურისტებზე ორიენტირებული რადგან სწორედ ისინი არიან მომხმარებლების უდიდესი ნაწილი,

- ბოლო ეტაპს წარმოადგენს ანტაგონიზმი: ტურიზმი ხდება ყველა მიმდინარე პროცესზე პასუხისმგებელი, რომელიც ხდება მასპინძელ საზოგადოებაში, პრობლემებზე, რომლებიც ჩნდება ტურისტულ ლოკაციაზე, ურთიერთობებში. აღნიშნული მოდელი თავისი ფორმით თეორიულია თუმცა ძალიან ახლოსაა რეალურ პრობლემებთან. (იხ.ცხრილი 2.1)

ცხრილი 2.1 გაღიზიანების ეტაპები და დახასიათება

გაღიზიანების ეტაპები
ეიფორია– ტურისტების მცირე რაოდენობა
ადგილობრივი მოსახლეობა კეთილგანწყობილად ხვდება ტურისტებს
ადგილობრივი მოსახლეობა არის ენთუზიაზისტური ტურიზმთან მიმართებით
მშენებლობა–განვითარება
განვითარების გეგმის საჭიროება
ახალი შესაძლებლობები ადგილობრივი ადამიანებისთვის
აპათია–ტურისტების რაოდენობის ზრდა
რეზიდენტებსა და ტურისტებს შორის ურთიერთობები
ფორმალიზება
ტურიზმის მომგებიანობის აღქმა ტურისტული ლოკაციისთვის
ირიგაცია–ტურისტების შესამჩნევი ზრდა
შეუძლებელია ტურისტების რაოდენობასთან გამკლავება
ტურისტები შესაძლებლობების ექსპანსიის გარეშე
ტურისტზე ორიენტირებული მომსახურება
სოციო–პათოლოგიური ფენომენი (კრიმინალის მაჩვენებლები)
ანტაგონიზმი ტურისტების ძალიან მაღალი მაჩვენებელი, რიცხვი
მტრობა,ამტანობა ტურისტების მიმართ
ნეგატიური გავლენების გამოვლენა
ტურისტების დადანაშაულება ნეგატიურ პროცესებში

წყარო: Linderova, I., Scholz, P., & Almeida, N. (2021). Attitudes of Local Population Towards the Impacts of Tourism Development: Evidence From Czechia. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI.org/10.3389/fpsyg.2021.684773

მასპინძლობის ინდუსტრიაში გარდა უკვე განხილულ წყაროებში ჩამოთვლილი ფაქტორებისა, რომლებიც განაპირობებენ ტურისტების კმაყოფილებას, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ლოიალურობის, პოზიტიური დამოკიდებულებების,

დადებითი დამოკიდებულებების როლი. ჩინეთში, 2012 წელს განხორციელებულ კვლევაში საუბარია ტურისტების კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების განმპირობებელ ფაქტორებზე. ტურისტ,რომელიც უკმაყოფილოა არამხოლოდ მომსახურების ხარისხით არამედ უკმაყოფილოა დამოკიდებულებებით, შეუძლია უფრო მეტი ზიანი მიაყენოს ტურისტული ობიექტის სამომავლო შემოსავლებს, ვიდრე კმაყოფილ ტურისტს შეუძლია მოუტანოს ბიზნესს სასიკეთო შედეგები, სამწუხაროდ ნეგატიურ შეფასებას მნიშვნელოვანი ზიანის მიყენება შეუძლია ბიზნესის შემოსავლებისთვის. ამასთან უკმაყოფილო ტურისტი, რომელიც გაღიზიანებულია, ნაწყენია,იმედაცრუებულია დამოკიდებულებებითა და მომსახურებით უფრო მეტად ახდენს პოზიციის დაფისქირებას, შეფასების დაწერას საჯაროდ ვიდრე კმაყოფილი (Mantel & Machleit, 2001).

ტურისტების კმაყოფილებაზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული განთავსების ობიექტების შემოსავლები, (Cole & Scott, 2004) მასპინძლობის ინდუსტრიის და ყველა ტიპის განთავსების ობიექტის შემთხვევაში მისი არსებული და სამომავლო შემოსავლები მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებულია იმ შეფასებებზე, რომლებსაც ისინი ღებულობენ ჯავშნის პლატფორმებზე და სოციალურ ქსელებში სადაც დასვენების სურვილის მქონე პირებს შეუძლიათ იხილონ ობიექტის შესახებ ინფორმაცია, ტურიზმში წერილობითი და ქულებრივი შეფასებების მიხედვით განთავსების ობიექტის შერჩევა ან მასზე გარკვეული წარმოდგენის შექმნა გავრცელებული და აპრობირებული მეთოდია, ტურისტები აქტიურად კითხულობენ სასტუმროების სტუმრების შეფასებებს და შესაბამისად ღებულობენ გადაწყვეტილებებს დაჯავშნონ თუ არა.

განვიხილოთ ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევა ბათუმის სასტუმროების მომხმარებლების, სტუმრების მიერ განხორციელებული შეფასებების, რომლებიც მომხმარებლებმა დააფიქსირეს ჯავშნის პლატფორმა: Booking.com-ზე. კვლევისთვის შეირჩა 5,4 და 3 ვარსკვლავიანი სასტუმროები, რომელთა ზომა წარმოადგენს 25 დან 400 ნომრამდე ოთახიან სასტუმრებს წარმოდგენილს როგორც მხოლოდ განთავსების მომსახურებით, ასევე სპა-საუნა, სავარჯიშო დარბაზის, კვების ობიექტების, საბავშვო სივრცეების, საკონფერენციო დარბაზების და სხვა მომსახურებებით.

კველისთვის გაანალიზდა 2900-ზე მეტი შეფასება, რომლებიც განხორციელებულია სიტყვიერ და ქულეზრივ ფორმაში. კვლევისთვის არსებითად მნიშველოვანი იყო შეფასების ვერბალური, სიტყვიერი ნაწილი, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას სერვისის, მომსახურების ხარისხის სუსტი მხარეების, შენიშვნების შესახებ, ასევე შეიცავს ინფორმაციას დასაქმებულთა პროფესიონალიზმის, კომპეტენციების, მათი სოციალური დამოკიდებულებების, განწყობების შესახებ ტურისტებისთვის მომსახურების პროცესში.

ამგვარად, შეფასებები დაჯგუფდა რამდენიმე კრიტერიუმის მიხედვით:

- საკომუნიკაციო პრობლემები– ენობრივი, ვერბალური, რომელიც იკვეთება ტურისტებსა და დასაქმებულებს შორის ურთიერთობებში მომსახურების მიღების–გაწევის პროცესში;
- სოციალური დამოკიდებულებები–ნეგატიური, უყურადღებო, გულგრილი დამოკიდებულებები მომხმარებლების, სასტუმროს სტუმრების მიმართ;
- დასაქმებულების–პერსონალის პროფესიონალიზმი, კომპეტენციები;
- რასისტული დამოკიდებულებები–დისკრიმინაცია კანის ფერის ან ეროვნების ნიშნით;

პირველი და მნიშველოვანი ასპექტი კვლევის პროცესში გამოკვეთილთა შორის არის: ენის ცოდნის პრობლემა, მაშასადამე კომუნიკაციის პრობლემა, ტურისტების გარკვეული ნაწილი სხვადასხვა სასტუმროების მომსახურების მიღების შემდგომ ერთერთ პრობლემად ასახელებენ დასაქმებულების, მომსახურე პერსონალის მიერ საერთაშორისო საკომუნიკაციო ენის–ინგლისურის არცოდნას, ზოგიერთი მათგანი ამ ფაქტით გაღიზიანებულია, აღნიშნავს, რომ ეს წარმოადგენს არამხოლოდ კომუნიკაციის შემაფერხებელ ფაქტორს, არამედ ასევე არ პასუხობს მაღალი კლასის სასტუმროებისადმი არსებულ სტანდარტებს, მოთხოვნებს. მაგ:

- „ადმინისტრატორს სჭირდება ღიმილი, ზოგიერთს სჭირდება ინგლისურის შესწავლა”

- „დასაქმებულებმა ასევე მიმღებში არ იციან ინგლისური, სამომხმარებლო საჭიროებებზე რეაგირება არის ძალიან ცუდი, ცუდი სამომხმარებლო სერვისი”

- „მიმღები ადმინისტრაცია ვერ ფლობს ინგლისურს”

კომუნიკაციის პრობლემად ასევე სახელდება უწყურადღებობა სასტუმროს შესაბამის სოციალურ ქსელებსა და საკომუნიკაციო პლატფორმებზე:

- „მე დავეკონტაქტე მათ იმილით, ტელეფონით და ბუქინგით, მაგრამ ისინი არასდროს პასუხობენ, ეს აჩვენებს იმას თუ რამდენად არ ადარდებთ მომხმარებლები”

- „დასაქმებულები არამეგობრულები არიან, არასდროს იყვნენ ჩვენთან კონტაქტში”

- „მიღება-განთავსების თანამშრომლები ვერ საუბრობდნენ ინგლისურად, ვერ ფლობდნენ ინგლისურად ერთ სიტყვასაც კი”

კვლევაში გამოიკვეთა კომუნიკაციაში მოსმენის და ინფორმაციის მიღების პრობლემაც, რომელიც სოციალური მიმღებლობისთვის შემაფერხებელია, როდესაც მომხმარებელმა დარეკა მიმღებში საუზმის შესაკვეთად, თუმცა ზედიზედ ორჯერ მას ყურმილი დაუკიდეს ადმინისტრაციის თანამშრომლებმა, არ მოუსმინეს მის სურვილს, არ დააზუსტეს შეკვეთის დეტალები და სხვა. მსგავსი ტიპის გულგრილობა და უწყურადღებობა წარმოადგენს არამხოლოდ ტურისტსა და დასაქმებულს შორის ურთიერთობის შემაფერხებელ ფაქტორს, არამედ წარმოადგენს უკმაყოფილების და დაბალი შეფასების დაწერის მთავარ მიზეზებს, ასევე შეიძლება განაპირობოს ტურისტის გაბრაზება, მის მიერ მომსახურების მიღებაზე უარის თქმა, გადაფიქრება, ფინანსური სარგებლის დაკარგვა და აშ.

- „გუნდის თითქმის 90% ვერ საუბრობს ინგლისურად, მათ არ ესმით ის რასაც ვეუბნებით, არც ცდილობენ გაგებას და დახმარებას”

- „კომუნიკაციაში დასაქმებულები არცთუისე კარგები იყვნენ, ვფიქრობ ისინი მეტად გამგებიანები უნდა იყვნენ”

შეფასების ამ ნაწილში ჩანს ემპათიურობის, თანაგაცდის უნარის საჭიროება, მით უფრო მომსახურების ტურიზმის სფეროში, სოციალურ მიმღებლობას

მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს თანაგანცის უნარი, რომელიც ადამიანებს ერთმანეთთან მიმართებით უფრო ჰუმანურს და ტოლერანტულს ხდის.

ენის ცოდნის თვალსაზრისით შეფასებებს სასტუმროების შეფასებებში ბევრგან შეხვდებით, ამგვარად როგორც სოციალური მიმღებლობის და ინფორმაციის გაგების თვალსაზრისით, ასევე ტურისტების კმაყოფილების თვალსაზრისით ეს ფაქტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

რაც შეეხება სოციალურ დამოკიდებულებებს, ნეგატიურ, უყურადღებო ან გულგრილ დამოკიდებულებებს, სამწუხაროდ შეფასებებში ასევე ბევრგან გვხვდება მსგავსი არასასურველი დამოკიდებულებები, დამოკიდებულებების განხილვისას ასევე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება რამდენიმე ტენდენციაზე.

უარყოფითი შეფასებების უდიდეს ნაწილი ეხება უყურადღებო, გულგრილ დამოკიდებულებებს სასტუმროს პერსონალის მხრიდან ტურისტების მიმართ, მაგალითად:

- „არამეგობრული გუნდი და მიმღები, ჩანთების გადასადგილებლად არ არის ბელბოი, ჩვენი ვატრიეთ მძიმე ტვირთი”
- „თანამშრომლების უმეტესობა გამოიყურებოდა არამეგობრულად”;
- „ჩექინისა და განთავსების პროცესის გართულებასთან, ლოდინთან ერთად მსურს ავღნიშნო, რომ თანამშრომელი იყო არამეგობრული და არ გამოუვლენია არანაირი ინიციატივა, არ მოუხდია ბოდიში და აშ”
- „დასუფთავებისთვის ნიშანი დაგვიდეთ კარებზე, არავინ მოსულა დასალაგებლად, მოგვიანებით მოვიდნენ დიასახლისები, აუჩქარებლად ალაგებდნენ ოთახს, მიუხედავად ლოდინისა ოთახი ვერ დაალაგეს სრულყოფილად, არც წყალი მოიტანეს, საშინელი დამოკიდებულებებია სტუმრების მიმართ!”
- „ადმინისტრაციის და რუმ სერვისის მომსახურებები საშინელებაა, ჩექინის დროს მიმღებში იმყოფებოდა სამი ადამიანი, ერთერთი გამუდმებით იცინოდა, ჩვენკენ იყურებოდა, საუბრობდა თავის ენაზე, რომელიც ჩვენთვის უცნობი იყო თუმცა ცხადი იყო რომ ჩვენ დაგვცინოდა, დაჩექინების შემდგომ ჩვენ არ მოგვაწოდეს ინფორმაცია სასტუმროების მომსახურებების შესახებ”

- „ცუდი პერსონალი, უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებებით”
- „მიმღების თანამშრომლები არ არიან ბედნიერები და მეგობრულები, ან შეიძლება იმიტომ არიან ამ დამოკიდებულებით, რომ იციან თურქი ვარ”;
- „მიმღებისგან ძალიან ცუდი მოპყრობა ტურისტების მიმართ”;
- „გუნდის თანამშრომელი, მიმღები არის ძალიან არაპროფესიონალი”;
- „თანამშრომლები იყვნენ არამეგობრულები, არ იყვნენ ორიენტირებული დახმარებაზე”;
- „პერსონალის ნახევარზე მეტმა არ იცის ღიმილი, გვრჩება შეგრძნება, რომ ჩვენ აქ არ გველოდებიან”;
- „რამდენიმეჯერ ვთხოვე მიმღებს დახმარება, მაგრამ უშედეგოდ, იძულებული ვიყავი იქაურობა დამეტოვებინა ცუდი შთაბეჭდილებებით”;
- „მიმღების თანამშრომელი იყო ძალიან არამეგობრული, როცა ბარათი ვთხოვეთ ქედმაღლურად მოგვექცა, ეს სირცხვილია, ეს არ არის სერვისი”;
- „მიმღების ქცევა არ იყო კარგი, ის იყო განპირობებული ცუდი დამოკიდებულებებით”;
- „გუნდის დამოკიდებულებები და მოპყრობა არის შეუფერებელი, განსაკუთრებით გალფის ქვეყნებიდან ხალხის მიმართ”
- „თანამშრომლები არ არიან კეთილგანწყობილები პატივისცემით ტურისტების მიმართ, ჩვენ მივიღეთ საშინელი გამოცდილება”

დამოკიდებულებების, სიცივის, უყურადღებობის ნაწილში მნიშვნელოვანია ტურისტების მიერ დაფიქსირებული თითოეული სიტყვა, მაშინაც კი თუ ის არ ემსახურება კონკრეტიკას, შეფასებები რომლის დროსაც ისინი საუბრობენ წარმომავლობითი ნიშნით მიღებულ ნეგატიურ, გულგრილ დამოკიდებულებებზე, როდესაც ისინი არ გრძნობენ თავს სრულფასოვნად ტურისტის ამპლუაში, მიღებული დაბალი ხარისხის მომსახურებისა და ნეგატიური დამოკიდებულებების დროს.

ბუნებრივია, რომ ამ და სხვა შეფასებებშიც ჩანს სოციალური მიმდებლობის პრობლემები, ნეგატიური დამოკიდებულებების, გულგრილობის, ცივი აგრესიის, კომუნიკაციის არ ქონის სახით, მით უფრო როდესაც ენის ცოდნის დაბრკოლებაც არ

სებობს, აღნიშნული პრობლემა აქტუალურია არამხოლოდ 4 და 3 ვარსკვლავიან სასტუმროებში, ასევე აქტუალურია 5 ვარსკვლავიან სასტუმროებშიც,

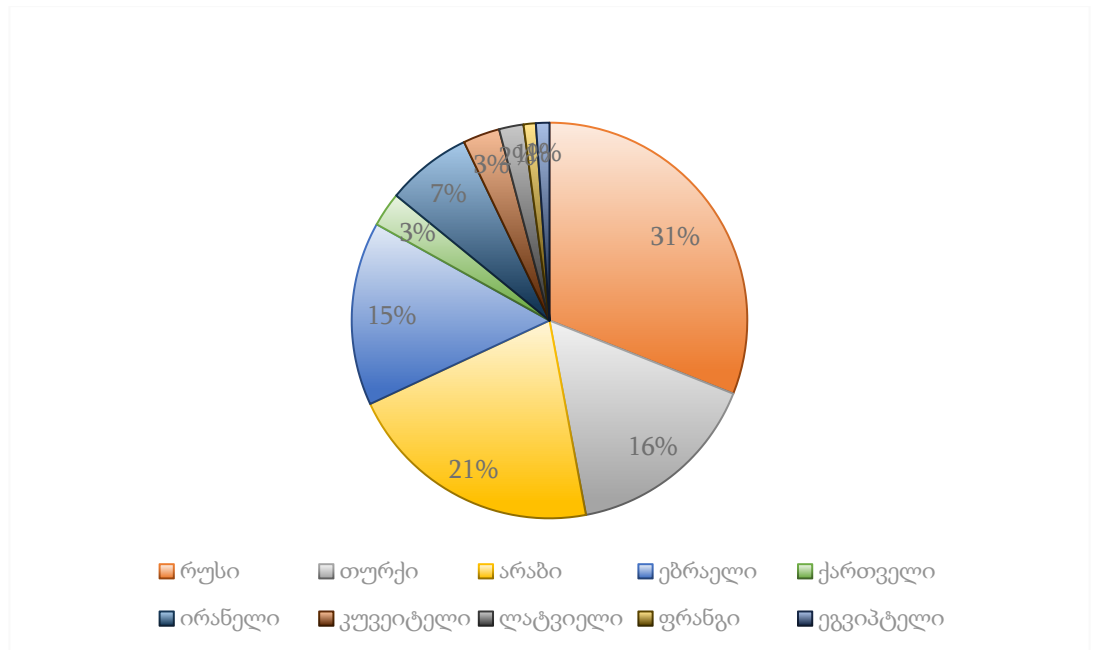
პროფესიონალიზმის ნაწილში გამოიკვეთა ნეგატიური შეფასებები, რომლებიც დასაქმებულების არაკომპეტენტურობას ამხელს, ასეთი შეფასებები ფიქსირდება ბათუმის 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროების ჯავშნის პლატფორმაზეც, საბედნიეროდ კრიტიკულად დაბალი შეფასებების რაოდენობა მცირეა, შეფასებები ასეთია:

- „5 ვარსკვლავიან სასტუმროში... თანამშრომლები უნდა იყვნენ უფრო მეტად პროფესიონალები, როდესაც მიმღებში დამინახეს დაიწყეს სიცილი და ერთმანეთთან ქართულად საუბარი, ვფიქრობ ეს ძალიან ცუდი საქციელია, არაპროფესიონალურია. რუმ სერვისი და კვება იყო საშინელი”
- „მიღება-განთავსების თანამშრომლები არიან არაკომპეტენტურები, სასტუმროს ნომრები ზედმეტად ძვირია, ფოტოებიც არ შეესაბამება რეალობას”
- „სასტუმროს თანამშრომლები არ ესაღმებიან სტუმრებს, არ მასპინძლობენ”
- „არაკეთილგანწყობილი და არაკომპეტენტური თანამშრომლები, ოთახის ჯავშანი და ოთახი განსხვავდება ერთმანეთისგან”
- „ მიმღების თანამშრომელი ენით აღუწერლად უხეშია”

აღნიშნული შეფასებები ავლენს როგორც დასაქმებულების გულგრილ დამოკიდებულებებს ასევე ბუღინგს, რომელიც მხოლოდ რამდენიმე შეფასებაში ფიქსირდება, ეს მხოლოდ ნაწილია იმედგაცრუებული, განაწყენებული თუ გაბრაზებული ტურისტების რომლებმაც დაწერეს შეფასება ბუქინგზე, თუმცა პრობლემა შეიძლება გაცილებით ღრმა იყოს და ინდივიდუალურ კვლევას მოითხოვდეს.

ცხრილში მოცემულია კრიტიკული და ნეგატიური შეფასებები სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით:

დიაგრამა 2.4 რესპოდენტი ტურისტების პროცენტული მაჩვენებლები ეროვნების მიხედვით



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის მონაცემების მიხედვით

საინტერესოა რამდენიმე ტენდენცია:

ნეგატიური, კრიტიკული შეფასებების უდიდესი ნაწილი მოდის:

1. რუს ტურისტებზე– ისინი უკმაყოფილოები არიან როგორც მომსახურების ხარისხით, სასტუმროს მდგომარეობებით, ფასებით, ასევე უკმაყოფილოები არიან დამოკიდებულებებით, რამდენიმე შეფასებაში მეორდება: სიტყვები „თითქოს აქ არ გელოდებიან“, ამ დამოკიდებულებების საფუძველს შეიძლება წარმოადგენდეს პოლიტიკური ფონი და ქვეყანასთან არსებული ურთიერთობები, ჩვენს მიერ განხორციელებულ წინა კვლევაში სასტუმროებში დასაქმებულებმა აღნიშნეს, რომ რუსების მომსახურება მათთვის სასურველს არ წარმოადგენს, არჩევანის არსებობის შემთხვევაში ისინი მათ მომსახურებას არ გაუწევდნენ.

2. არაბ ტურისტებზე– აფიქსირებენ კრიტიკულ აზრს და შეფასებებს უმეტესად სერვისების ხელმისაწვდომობაზე, თუმცა აქვე მნიშვნელოვანია მათი გულწრფელი იმედგაცრუებები გამოწვეული პერსონალის უყურადღებოებით, ორ შემთხვევაში რასისტული დამოკიდებულებებითაც. ეს ჩანს შეფასებებში, ამიტომ სავარაუდოა, რომ კანის ფერისა და წარმომავლობის ფაქტორი ნაკლებ ტოლერანტულად განწყობილ დასაქმებულებს ტურისტებთან ურთიერთობაში უქმნის ბარიერებს.

3. თურქ ტურისტებზე-მათი უკმაყოფილების უდიდეს ნაწილს განაპირობებს ენობრივი ბარიერები, თუმცა არა თურქული არამედ ინგლისური ენის არ ცოდნის პრობლემა, შეფასებების აღწერებში ვხვდებით მომსახურების ხარისხის უკიდურეს პრობლემებს, რომლებიც სასტუმროებში ბევრგან აქტუალურია.

ცხრილი 2.2 Booking.com-ზე განხორციელებული კრიტიკული შეფასებების რაოდენობა და შეფასებების ასპექტები

მომსახურების კრიტიკული ასპექტები	ენობრივი-პრობლემები	უყურადღებობა, ნეგატიური დამოკიდებულებები	პერსონალის კომპეტენციები	რასიზმი	მომსახურების სხვა პრობლემები
შეფასებების რაოდენობა	44	126	34	12	59

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

2.3 მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარება, პასუხისმგებლიანი ტურიზმი და სოციალური მიმღებლობა.

ბიზნესი მომსახურების სფეროში მომხმარებლებს, ამ შემთხვევაში კი ტურისტებს უამრავი ტიპის მომსახურებით და პროდუქტით უზრუნველყოფს, ვინაიდან და რადგან უკვე განვიხილეთ სოციალური მიმღებლობის ძირითადი მნიშვნელობანი, ფაქტორები და როლი, მნიშვნელოვანია, რომ გავანალიზოთ მისი აქტუალურობის მნიშვნელობა ბიზნესის პასუხისმგებლობის და მდგრადი განვითარების ჭრილში, კერძოდ პასუხისმგებლიანი ტურიზმის და მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარების ჭრილში, ბიზნესს მომხმარებლების უკმაყოფილების გარეშე არსებობა არ შეუძლია რადგან სწორედ ეს არის ის შედეგი, რომელსაც მისი ფინანსური მდგომარეობის განსაზღვრა შეუძლია, ბიზნესი, რომელიც ემსახურება ტურისტებს სწორად უნდა აცნობიერებდეს მის სოციალურ და

ბიზნეს პასუხისმგებლობებს, რადგან სოციალური მიმდებლობა გულისხმობს ჯანსაღ და რაციონალურ სოციალურ ურთიერთობებს, ჯანსაღ სოციალურ დამოკიდებულებებს ტურისტებთან, ე.ი მისი როლი მომხმარებელთა კმაყოფილების პროცესში რეალურია და ასევე რეალურია მისი კავშირი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობებთან. სასტუმრო, განთავსების ობიექტი, რომლის წარმომადგენლობაც და მასში დასაქმებული პირები ვერ აცნობიერებენ მომსახურებით და პროდუქტით ტურისტების წინაშე არსებულ მათ პასუხისმგებლობებს, ვერ უზრუნველყოფენ მათ კმაყოფილებას, ვერ უზრუნველყოფენ ტურისტებს პროპორციული მომსახურებებით.

დაჰლის აზრით (1972) ყველა დიდმა კომპანიამ უნდა იფიქროს და იაზროვნოს ისე როგორც სოციალურმა საწარმომ. უნდა ახსოვდეს, რომ არის ეკონომიკური საქმიანობის ობიექტი, რომლის საქმიანობაც და გადაწყვეტილებებიც სამართლიანია იმდენად, რამდენადაც ისინი ემსახურებიან საზოგადოებას ან სოციალურ მიზნებს” (სურმანიძე, პასუხისმგებლიანი ტურიზმის ინდუსტრია და სოციალური მიმდებლობა, 2024).

პასუხისმგებლიანი ტურიზმის ძირითად პრინციპებთან სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით მნიშვნელოვანია:

ვიზიტორების შევსება: ნიშნავს თანასწორუფლებიანობას ნებისმიერ მომსახურებასა და პროდუქტზე წვდომის თვალსაზრისით, ასევე უსაფრთხო გარემოს შექმნას, ტურისტებს უნდა შეეძლოთ მიუხედავად მათი განსხვავებული მახასიათებლებისა, იდენტობისა, რელიგიური მრწამისა თუ რასისა, ყოველგვარი ჩაგვრის, შევიწროვების, დისკრიმინაციის გარეშე დაისვენონ მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, მიიღონ მომსახურება სრულყოფილად. (მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაცია, 2005 წ).

მელაი ჰოტელს ინთერნეიშენელი აქვეყნებს გლობალური კორპორატიული, სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელს 2015, რომელიც ემყარება 6 მთავარ პრინციპს, „ადამიანების და ბავშვთა უფლებები“, „დასაქმების შესაძლებლობა“, „ადგილობრივი განვითარება და კლიმატის ცვლილებასთან ბრძოლა“, „კულტურა“, „უნივერსიტეტი და ცოდნის გაზიარება“, ამ პუნქტების გათვალისწინებით საუბარია

იმაზე, რომ ბიზნესის მიერ სოციალურ პასუხისმგებლობებისგან თავის არიდება არის რეპუტაციული ზიანი კომპანიებისთვის (Melia Hotels International, 2018).

მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ჩამოთვლილი პასუხისმგებლიანი ტურიზმის პრინციპებში სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით განსაკუთრებულ თანხვედრაში მოდის ვიზიტორების შევსების პუნქტი, სადაც საუბარია ტურისტებისთვის უსაფრთხო დამაკმაყოფილებელი დასასვენებელი, სამოგზაურო გარემოს შექმნაზე რა დროსაც ისინი თანაბრად შეძლებენ ნებისმიერი მომსახურების მიღებას, არ შეეზღუდება რომელიმე მომსახურებაზე წვდომა რომელიმე ტურისტს სხვადასხვა განსხვავებული ნიშნის გამო. მათ შორის კანის ფერის, რელიგიური მრწამსის, ეთნიკური წარმომავლობის, სექსუალური ორიენტაციის და სხვა განსხვავებული ნიშნებისდა გამო.

მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის თანახმად ტურიზმში უთანასწორო, ქსენოფობიური, ჰომოფობიური დამოკიდებულებები აქტუალურია, ამასთან მნიშვნელოვანია, ის რომ ყველა სახელმწიფო მოგზაურობისა და ტურისტებისთვის არ არის უსაფრთხო, ამგვარად 2030 წლის და მანამდე არსებულ განვითარების გეგმებში მოხსენიებულია ყველა ის პუნქტი, რომელიც პასუხისმგებლიან ტურიზმს და ტურისტული დანიშნულების ადგილს ტურისტებისთვის სრულფასოვანი გარემოს შექმნაში სჭირდება, ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ტურისტული მომსახურების თუ სოციალური გარემოს ფორმირებაში მონაწილეობა უნდა მიიღოს თანაბრად საჯარო და კერძო სექტორმა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით მნიშვნელოვანია, რადგან ტურისტები მოგზაურობის პროცესში ხშირად აწყდებიან არაჯანსაღ განწყობებს, დამოკიდებულებებს რის გამოც რჩებიან იმედგაცრუებულები და აღარ უწევენ რეკომენდაციას აღნიშნულ ტურისტულ ქალაქს თუ ტურისტული მომსახურების მომწოდებელს დაინტერესებულ საზოგადოებაში, წერენ უარყოფით შეფასებებს ჯავშნების პლატფორმებზე, სოციალურ ქსელებში და სხვა.

სოციალური ურთიერთობების და დამოკიდებულებების კვლევის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ტურისტული მომსახურებების მოზიარების

თეორია: ე.წ., Stakeholders Theory”, (Mehera1, 2017) რომელიც არის მომსახურებების მომწოდებელებს, ბიზნესოპერატორებს, ორგანიზატორებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას, ტურისტებს შორის ურთიერთობებზე, ამ თეორიას აკლია ყველაზე მნიშვნელოვანი მხარე– ტურისტები, როგორც ყველაზე გავლენიანი კატეგორია ადამიანებისა, რომელთა კმაყოფილებაზეც დგას როგორც დასაქმებულთა ისე განთავსების ობიექტების მეპატრონეთა, ტურისტული მომსახურებების მიმოწდებელთა ფინანსური კეთილდღეობა. ამგვარად, მასპინძლობის ინდუსტრიაში, რომელიც შინაარსობრივად სოციალურია და სოციალურ ურთიერთობებზე, მასპინძლობასა და განწყობებზე დგას, მნიშვნელოვანია, რომ სათანადო ყურადღება მიექცეს კავშირებს ტურისტებთან, მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნებზე მეტ ორიენტირებულობას. ტურიზმის სოციალური პასუხისმგებლობების შესახებ მნიშვნელოვანია განვიხილოთ კვლევა, რომელიც განხორციელდა 2024 წელს, აღნიშნული კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა ელექტრონული ანკეტირების მეთოდი. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ტურიზმის მდგრადი განვითარების პროცესში ბიზნეს პასუხისმგებლობის როლის განსაზღვრა და მისი როლის დადგენა ტურისტების მიერ სამოგზაურო მიზნით ტურისტული ლოკაციის არჩევის პროცესში. მნიშვნელოვანია ის, რომ ტურიზმში განთავსების ობიექტების მეპატრონეებისა თუ დასაქმებულების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობების გააზრება ეხმარება მათ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში და ტურისტების კეთილგანწყობის მოპოვებაში, სტატიაში განხილულია წყაროები, რომლებიც ხაზს უსვამენ ბიზნესის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობების გააზრების მნიშვნელობას, რომ ტურიზმიც სწორედ ამ პასუხისმგებლობების შესრულების წყალობით ვითარდება და მისი მდგრადი განვითარება სოციალურ მიზნების ერთგულებაზე არის დამოკიდებული.

კვლევა მნიშვნელოვან კავშირშია სოციალურ მიმდებლობასთან რადგან ჩვენთვის კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალური ურთიერთობების და დამოკიდებულებების სიჯანსაღე, ტურისტების უფლებების გათვალისწინება და მათდამი ნებისმიერი ტიპის დისკრიმინაციული, ნეგატიური დამოკიდებულებების აღმოფხვრა (Baena & Cerviño, 2024).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და მდგრადი განვითარების შესახებ განვითარების გეგმას ვხვდებით გაეროს, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის და სხვა მნიშვნელოვან გლობალურ გაერთიანებებთან. (World Tourism Organization (UNWTO), UN Tourism Report. (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024, 2024) ესპანეთში განხორციელებული კვლევის მიხედვით სტრუქტურაში ტურისტების მოზიდვის ხელშეწყობ მნიშვნელოვან ფაქტორებად არის დასახელებული:

- ტურისტების ტურისტული ლოკაციის, მიერ ადგილის შერჩევა, სადაც წარმოდგენილია არჩევანზე მოქმედი ფაქტორები და გარემოებები:
- მეგობრული და მასპინძლური სახელმწიფო,
- ესპანეთი, ქვეყანა დიდი ბუნებრივი რესურსებით,
- ესპანეთი მდიდარი კულტურით, კულტურული ძეგლებით და სხვა.

ამ სტრუქტურაში ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილია სადაც საუბარია იმაზე, რომ:

- ესპანეთის მოსახლეობა, მასპინძლები არიან მეგობრულები და გულწრფელები,
- ესპანეთი პატივს სცემს ტურისტების უფლებებს და ექცევა მათ თანასწორად,
- ესპანეთი ითვალისწინებს საერთაშორისო მშვიდობას და სტაბილურობას
- ესპანეთი ზრუნავს სოციალურ თანასწორობაზე (იხ.ცხრილი 2,3)

სოციალური მიმდებლობის და ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების გათვალისწინებით ზემოთ ჩამოთვლილი პუნქტები მნიშვნელოვანია და კიდევ უფრო მკაფიოდ წარმოადგენს სოციალურ მიმდებლობასა და პასუხისმგებლიან ტურიზმს შორის კავშირს, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი გრძნობა ამცირებს და გამორიცხავს ტურისტების მიმართ არაობიექტურ დამოკიდებულებებს, ტურისტების უფლებებების შელახვას, მათ დისკრიმინაციას სხვადასხვა ნიშნით, ჰომოფობიას, ქსენოფობიურ დამოკიდებულებებს და სხვა (Baena & Cerviño, 2024).

ცხრილი 2.3 ტურისტების მოზიდვის მნიშვნელოვანი ფაქტორები ესპანეთში

დამოკიდებული და დამოუკიდებელი ცვლადები პლიუს კონტროლის ცვლადები	წყარო:
ტურისტების მიერ დანიშნულების, ტურისტული ლოკაციის არჩევა (არჩევანი)	Baena
ესპანეთი არის მასპინძლური და მეგობრული სახელმწიფო	, V., &
ესპანეთი არის ქვეყანა ისტორიული მხარეებით, მონუმენტებით, კულტურით	Cerviño, J.
ესპანეთს აქვს მიმზიდველი კოსპომოლიტური ქალაქები და საქალაქო ცხოვრება	(2024).
ესპანეთის სოციალური პასუხისმგებლობა	Tourism in the
ესპანეთი პატივს სცემს მოქალაქეების უფლებებს და სამართლიანად ეპყრობა მათ	the Era of Social
ესპანეთი არის პასუხისმგებლიანი სახელმწიფო საერთაშორისო მშვიდობის და უსაფრთხოების ჭრილში	Responsibility
ესპანური პროდუქტების და მომსახურების ხარისხი არის კომპეტენტური	ty and

Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. 16(19), 1-19.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8509>

აღნიშნული სტატიის და მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის სტატისტიკის მიხედვით მსოფლიოს ყველაზე მონახულებად ქვეყნებს შორის ესპანეთი არის მეორე ადგილზე, აღნიშნულ ტურისტულ ლოკაციაზე მაღალი ინტერესი და მოთხოვა გამოწვეულია იმით, რომ ესპანეთი აღიარებულია როგორც ერთერთი ყველაზე უსაფრთხო ტურისტული სახელმწიფო, რომელიც თანაბრად მიმდებლურია განსხვავებული სექსუალური ორიენტაციის ტურისტების მიმართაც, სხვაგვარად ეს ქვეყანა არის მეგობრული ლგბტ ტურისტების მიმართ, მცირეა ჰომოფობიური დამოკიდებულებების შემთხვევები და ამ ნიშნით ტურისტების დისკრიმინაციის მაჩვენებლები, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ტურიზმის სექტორში გულისხმობს ტურისტების მიმართ არადისკრიმინაციული დამოკიდებულებების ქონას, მათთვის ნებისმიერ მომსახურებაზე თანაბარი წვდომის უზრუნველყოფას, მათი უფლებების დაცვას და მათთვის უსაფრთხო სამოგზაურო გარემოს უზრუნველყოფას, ამგვარად მასპინძლობის ინდუსტრიაშიც, განთავსების მომსახურებების მიღების დროს ტურისტები ლგბტ წარმომადგენლობის გამო არ

უნდა აწყდებოდნენ შეფერხებებს, ნეგატიურ დამოკიდებულებებს მსოფლიოს არცერთ ტურისტულ ლოკაციაზე ყოფნისას. ბიზნესის სოციალური ცნობიერება და პასუხისმგებლობა უნდა იგრძნობოდეს კომპანიების კორპორატიულ კულტურაშიც, თანასწორი და რაციონალური დამოკიდებულებების ნაწილში როგორც დასაქმებულების მიმართ ასევე სასტუმროების სტუმრების მიმართ (Chilufya, Hughes, & Scheyvens, 2019).

ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ ბიზნეს ოპერატორებმა გაითვალისწინონ თავიანთი პასუხისმგებლობები, სოციალური მიზნები და ტურისტული საჭიროებები და შესაბამისად მიმართონ თავიანთი მომსახურების პროცესი, ისევე როგორც შესაბამისად მოარგონ შიდა ორგანიზაციული, კორპორატიული კულტურა და ორიენტირდნენ ტურისტების მდგრადობაზე. სოციალური მდგრადობის თეორიის თანახმად, რომელიც მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ არის განმარტებული როგორც ადამიანის უფლებების, თანასწორობის, თანაბარი შესაძლებლობების, სარგებლის ერთგვაროვანი და თანასწორი განაწილების, წვდომის მხარდამჭერი. ამ თეორიის მიხედვით ტურისტების მდგრადობა განპირობებულია სოციალური მდგრადობით, ორივე ნაწილი კი დაკავშირებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გააზრებასთან და თანასწორი სოციალური გარემოს ორგანიზებასთან (Nugraheni, Priyambodo, Sutikno, & Kusworo, 2019).

III. სოციალური მიმდებლობის კვლევა მასპინძლობის ინდუსტრიაში (აჭარის მაგალითზე)

3.1 სოციალური მიმდებლობის კვლევა საერთაშორისო ტურისტებისა და ექსპერტების ჩართულობით

ტურისტების სოციალური მიმღებლობა დაკავშირებულია როგორც სოციუმის მიერ ტურისტებისადმი დამოკიდებულებებთან, ასევე მათდამი ბიზნესის თანხმობასთან.

1. პირველი გულისხმობს ტურისტებისადმი მასპინძელი საზოგადოების წევრების სოციალურ დამოკიდებულებებსა და განწყობებს.

2. მეორე გულისხმობს ბიზნესის მიერ მომსახურებისა და პროდუქტის ტურისტებისადმი მიწოდების თანასწორობას, ტურისტების როგორც მომხმარებლების იმ უფლების გათვალისწინებასა და დაცვას, რომელიც გულისხმობს ნებისმიერ მომსახურებაზე თანაბარ, თანასწორ წვდომას და მომსახურების მიღების შეუფერხებელ შესაძლებლობას, მომსახურების მიწოდების პროცესი არ უნდა იყოს შეგერხებული სუბიექტური ფაქტორებით, სუბიექტური დამოკიდებულებებით, დისკრიმინაციული განწყობებით, ქცევებით, მოპყრობით და სხვა (Wüstenhagen, Wolsink, & Burer, 2007).

სუბიექტურად ნეგატიური, დისკრიმინაციული, შერჩევითი სოციალური დამოკიდებულებები, ნეგატიური განწყობები მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომსახურების პროცესში ვლინდება ასევე ტურისტებისადმი მომსახურების არასრულფასოვნად გაწევის სახით, მათთვის მომსახურებების მიწოდების შეზღუდვის ფორმით, მომსახურების პროცესში უყურადღებობის სახით.

მეთოდოლოგია

სოციალური მიმღებლობის სიდრმისეულად შესწავლის მიზნით განვახორციელეთ სამი კვლევა, პირველი კვლევა განხორციელდა უცხოელ ტურისტებში, მათდამი არსებული სოციალური და მიღებული სოციალური დამოკიდებულებების, განწყობების შესწავლისთვის. კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა შერეული თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, ონლაინ ანკეტირების გზით გამოიკითხა 317 ტურისტი. კითხვარი შედგებოდა ღია და დახურული კითხვებისგან.

მეორე კვლევისთვის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ისევ საერთაშორისო ტურისტები, თუმცა ეს კვლევა განხორციელდა ჩადრმავებული კვლევის გზით,

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 35-მდე სხვადასხვა ეროვნების ტურისტმა. ტურისტების ორივე კვლევის შემთხვევაში კითხვების შინაარსი და მნიშვნელოვანი აქცენტები საკვლევი თემის მიმართულებებზე შენარჩუნდა.

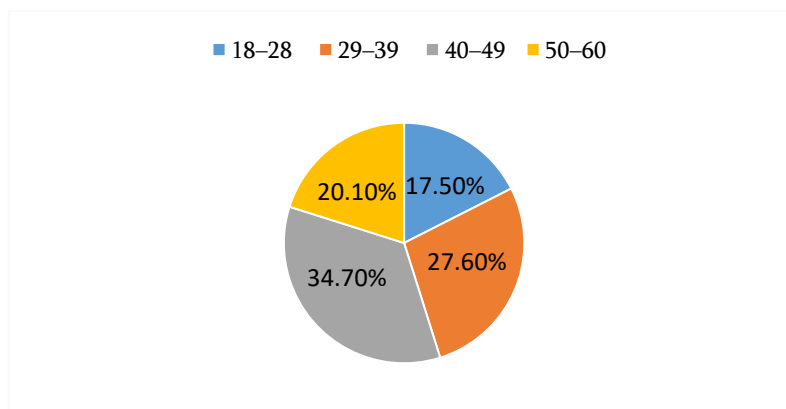
მესამე კვლევისთვის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ექსპერტები

კითხვარი, რომლებიც ტურისტებისადმი სოციალური მიმდებლობის შესწავლისთვის იქნა შედგენილი მოიცავდა იმ კითხვებს, რომლებიც სოციალური მიმდებლობის ძირითად ფაქტორებთან იყო დაკავშირებული, მათ შორის პოლიტიკურ, ეთნიკურ, კულტურულ ფაქტორებთან. რესპოდენტების შერჩევის პროცესში შევარჩიეთ მხოლოდ ის ტურისტები, რომლებიც ამჟამად იყვნენ განთავსებულნი 5 და 4 ვარსკვლავიან სასტუმროებში, ან ჰქონდათ ამ კატეგორიის სასტუმროების მომსახურების მიღების გამოცდილება. კვლევის კითხვების სტრუქტურა არის აგებული სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების გავლენების და ტურისტების კმაყოფილების კვლევის 50,4% იყო მამაკაცი, ხოლო 49.4% ქალი ნაწილებზე.

მონაცემთა ანალიზი

რესპოდენტთა შორის. (იხ. დიაგრამა 14) რესპოდენტების 34,5% წარმოადგენდა 40–49 წლის ასაკობრივ ჯგუფს, 27,4% 29–39, 20,3% 50–60, და 17,8% 18–28 წლის ასაკობრივ ჯგუფს. კვლევაში ყველაზე დიდი რაოდენობით რესპოდენტების ეროვნებს მიხედვით განაწილების დიაგრამა (იხ. დიაგრამა 3.1)

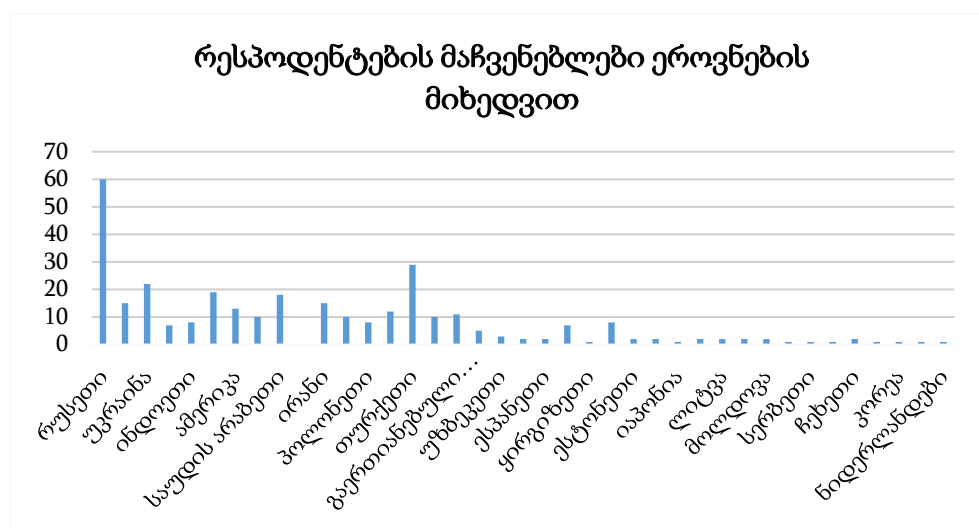
დიაგრამა 3.1 მონაცემები რესპოდენტების ასაკის შესახებ



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

კითხვაზე რამდენად ხშირად იყენებდნენ რესპოდენტი ტურისტების განთავსების ობიექტებს-სასტუმროების მომსახურებებს, რესპოდენტთა 42,3%-მა უპასუხა, რომ პირველად იყენებს, 21,4% საკმაოდ ხშირად იყენებს, 30,2% იყენებს მეორედ, ხოლო 6% იყენებს იშვიათად. ასევე მნიშვნელოვანია რესპოდენტების ეროვნება, რესპოდენტებს შორის ყველაზე მეტი იყო ეროვნებით რუსი, თურქი, არაბი, უკრაინელი, ებრაელი და სხვა (იხ.დიაგრამა 3.2)

დიაგრამა 3.2 რესპოდენტების მაჩვენებლები ეროვნების მიხედვით

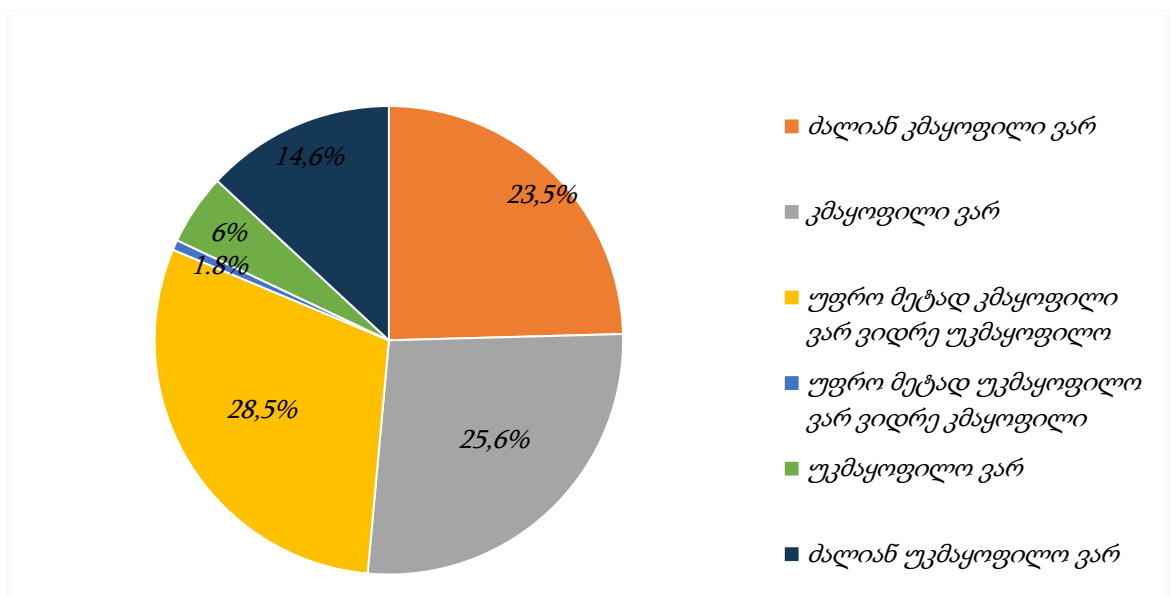


წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

რესპოდენტების კმაყოფილების კვლევის ნაწილში სასტუმროების მომსახურებებით კმაყოფილია 23,5%, ძალიან კმაყოფილია 25,6%,უფრო მეტად

კმაყოფილი ვიდრე უკმაყოფილო 28,5%, უფრო მეტად უკმაყოფილო ვიდრე კმაყოფილი 1,8%%, უკმაყოფილოა 14,6% და ძალიან უკმაყოფილოა 6%. მიუხედავად იმისა, რომ უკმაყოფილების მაჩვენებელი არ აჭარბებს კმაყოფილი ტურისტების მაჩვენებლებს, მაინც საყურადღებოა იმის გაანალიზება რა არის მათი უკმაყოფილების მიზეზები და ხომ არ ვლინდება უკმაყოფილების გამომწვევი მიზეზებში სოციალური დამოკიდებულებების პრობლემები. (იხ. დიაგრამა 3.3)

დიაგრამა 3.3 რესპოდენტი ტურისტების განთავსების ობიექტების მომსახურებებით კმაყოფილების პროცენტული მაჩვენებლები



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგების მიხედვით

კვლევის განმავლობაში რესპოდენტებმა დააფიქსირეს თავიანთი პოზიციები კმაყოფილების და უკმაყოფილების გამომწვევი მიზეზების შესახებ, უკმაყოფილების მიზეზებს შორის, რომლებიც უშუალოდ სასტუმროს სხვადასხვა განყოფილების მიერ შესრულებული მომსახურების ხარისხის პრობლემებზე მეტყველებდა არის: ხმაური, ჩექინის ხანგრძლივობა, სასტუმროს ოთახის სისუფთავის, ტექნიკური აღჭურვილობის ნაკლოვანებები, ცხელი წყლისა და კონდიციონერების პრობლემები, ასევე მაღალი ფასები, კვების მომსახურებებით უკმაყოფილება, საუზმის ერთფეროვნება, მომსახურების მიწოდების ოპერატიულობისა და ჯავშანში

დაშვებული შეცდომები, უკმაყოფილების მიზეზებს შორის ტურისტები ასევე ასახელებენ პერსონალის მიერ ენის ფლობის პრობლემებსაც რაც უშლის ხელს კომუნიკაციის პროცესს.

რაც შეეხება იმ მიზეზებს, რომლებიც დასახელდა უშუალოდ სოციალური დამოკიდებულებების, განწყობების, მოპყრობის ჭრილში გვხვდება: ქსენოფობიური და დისკრიმინაციული დამოკიდებულებები, უყურადღებობა რის გამოც უკმაყოფილებას გამოთქვამენ რუსი და უკრაინელი ტურისტები, რასისტული დამოკიდებულებები, რომლებზეც აქცენს რესპოდენტების მცირე რაოდენობა აკეთებს, მათ შორის ინდოელი ტურისტები. უკმაყოფილების მიზეზად ღიმილის ნაკლებობაზე საუბრობენ ასევე ყაზახი ტურისტიც, უნდა აღინიშნოს, რომ უკმაყოფილო ტურისტებს შორის ყველაზე მეტი უკმაყოფილება დაფიქსირდა რუსი ტურისტებისგან. მაგ:

“მქონდა მსგავსი შეგრძნება რამდენიმეჯერ, როდესაც დასაქმებულებმა შეცვალეს ჩვენთან დამოკიდებულება და განწყობა მას შემდეგ რაც გაიგეს, რომ რუსები ვიყავით”

“ჩვენ მივიღეთ ნეგატიური დამოკიდებულებები ადგილობრივებისგან, რამოდენიმე მათგანმა გვთხოვა არ გვესაუბრა რუსულად”

“ჩვენ ვხედავთ დისკრიმინაციულ რასისტულ და აგრესიულ ურთიერთობებს ადგილობრივებისგან, ჩვენს მეგობარს ადგილობრივები კაფის დაკეტვას სთხოვენ, ადგილობრივებს არ უხარიათ ჩვენი ბიზნესის წარმატება”

რასიზმის შესახებ საუბრობენ ასევე ინდოელი ტურისტებიც:

“ურთიერთობებში არის სოციალური დისტანცია, იდოელების დისკრიმინაცია რასისტული ნიშნით”

უკმაყოფილების მიზეზების პროცენტული განაწილება მოცემულია ცხრილში, (იხ ცხრილი 3.1)

**ცხრილი 3.1 უკმაყოფილო ტურისტების მიერ დასახელებული
უკმაყოფილების მიზეზები**

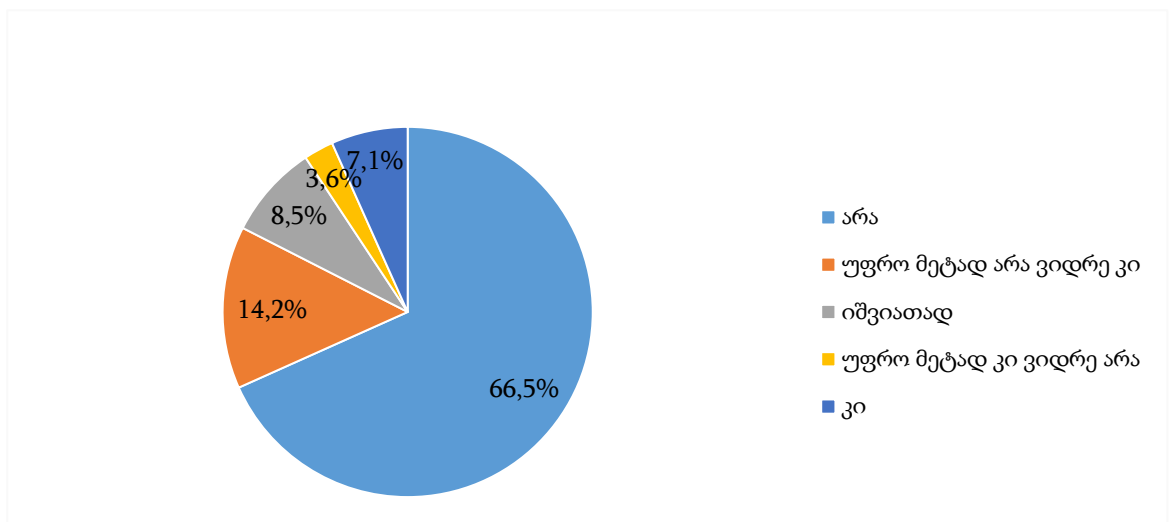
<i>უკმაყოფილო ტურისტების მიერ დასახელებული უკმაყოფილების მიზეზები</i>	
კვებისა და სასმელების დეპარტამენტის მომსახურება (F&B კვებისა და სასმელების განყოფილება)	15%
დასუფთავების მომსახურება (HK-დასუფთავების დეპარტამენტი)	12.2%
მიმღება-განთავსების მომსახურება (FO დეპარტამენტი)	20,8%
დამოკიდებულებებითა და განწყობებით უკმაყოფილება- თანამშრომლების სოციალური დამოკიდებულებები	17%
სასტუმროს ტექნიკური და ინფრასტრუქტურული გაუმართაობით უკმაყოფილება (TD-ტექნიკური დეპარტამენტი)	8%
მომსახურებების სიძვირით გამოწვეული უკმაყოფილება- სასტუმროების საფასო პოლიტიკა	21%
სასტუმროს ლოკაციით უკმაყოფილება	6%

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ, განხორციელებული კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის ხელისშემშლელ ფაქტორებს შორისაა ქსენოფობია, როგორც შიში უცხო სადმი, კვლევაში კითხვაზე: გიგრძნიათ თუ არა სასტუმროში დასაქმებულებისგან ქსენოფობიური დამოკიდებულებები რესპოდენტების 66,5% ამბობს, რომ არ უგრძნიათ, 7,1% ადასტუბს მსგავს ნეგატიურ გამოცდილებას, 3,6% უფრო მეტად ხშირად ვიდრე არა, 8,5% იშვიათად, ხოლო 14,2% უფრო მეტად არა ვიდრე კი. საერთო ჯამში რესპოდენტებისთვის ქსენოფობიური დამოკიდებულებები

უცხო არ არის და მათ აქვთ ამის ნეგატიური გამოცდილება მიღებული, რაც წარმოადგენს პრობლემას მითუფრო მასპინძლობის ინდუსტრიაში, ქსენოფობიური დამოკიდებულებების გამოვლენა ნიშნავს არამხოლოდ ტურიზმისა და სტუმრის მნიშვნელობის გაუცნობიერებლობას, არამედ საზოგადოებრივი, კულტურული ცნობიერების ნაკლოვანებებზეც შეიძლება მეტყველებდეს. (იხ.დიაგრამა 3.4)

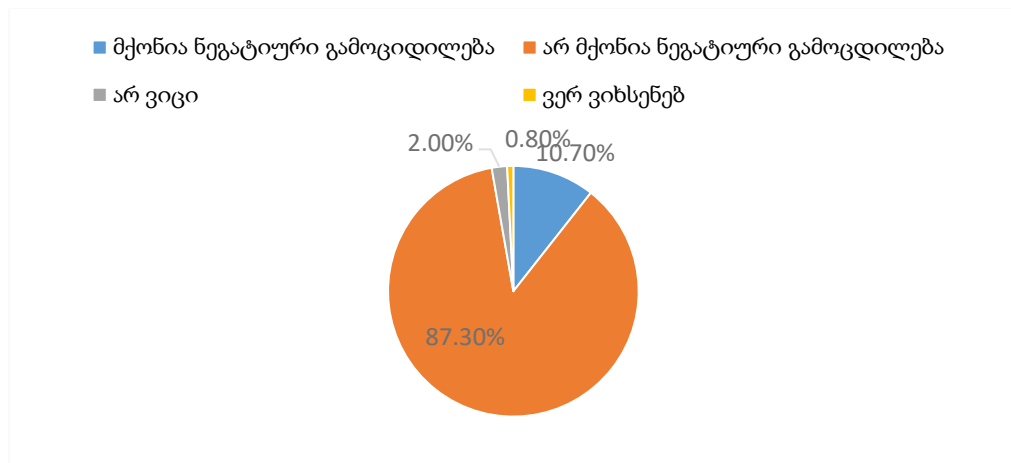
დიაგრამა 3.4 რესპოდენტების გამოცდილებები ქსენოფობიური დამოკიდებულებების მიმართ



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

როგორც წინა თავებში განვიხილეთ სოციალური მიმდებლობის ერთერთ განმაპირობებელ ფაქტორს წარმოადგენს პოლიტიკური ფაქტორი, რომელმაც როგორც შეიძლება ხელი შეუშალოს დადებითი სოციალური დამოკიდებულებების და განწყობების შექმნას ტურისტების მიმართ, ასევე შეუძლია ხელი შეუწყოს, თუმცა ჩვენმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპოდენტთა 10,7%-ს ნეგატიური დამოკიდებულებების საფუძველად პოლიტიკური ფაქტორი მიაჩნიათ, 2%-ს ამ კითხვაზე პასუხი არ აქვს, რესპოდენტთა უმცირესი ნაწილი ამ კითხვაზე პასუხშიც იხსენებს რასიზმს 0,8%, ხოლო დანარჩენი 87,3%-ს პოლიტიკური ფაქტორით განპირობებული ნეგატიური დამოკიდებულებები არ მიუღია, ვერ იხსენებენ ასეთ შემთხვევებს. იმ რესპოდენტებს შორის, რომლებიც პოლიტიკური საფუძველით განპირობებულ ნეგატიურ დამოკიდებულებებზე საუბრობენ უმეტესობა ეროვნებით რუსია. (იხ.დიაგრამა 3.5)

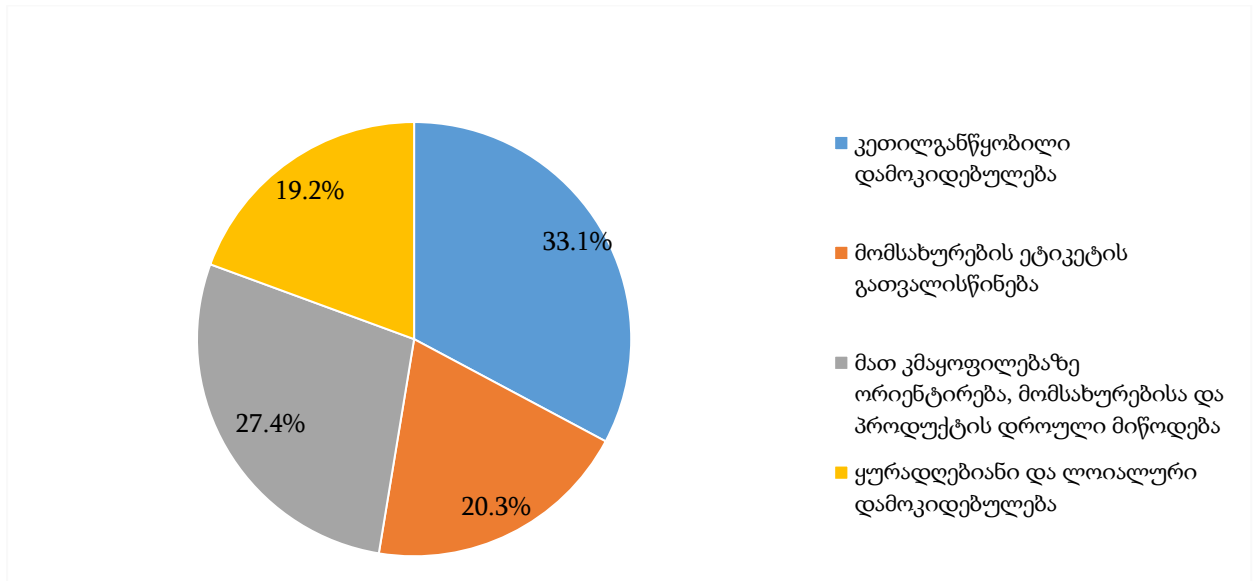
**დიაგრამა 3.5 რესპოდენტების გამოცდილება პოლიტიკური ფაქტორით მიღებულ
ი ნეგატიური გამოცდილებების შესახებ**



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

კითხვაზე რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურისტისთვის მომსახურების პროცესში დასაქმებულისგან, რესპოდენტთა 33.1 % უპასუხა–მეგობრული და კეთილგანწყობილი დამოკიდებულებები, რესპოდენტთა 27.4% ისთვის მათ კმაყოფილებაზე ორიენტირებულობა და მომსახურების დროული მიწოდებაა, 20.3%–ის მომსახურების ეტიკეტის გათვალისწინება, 19.2%ისთვის ყურადღებიანი და ლოიალური დამოკიდებულებები, კვლევის შედეგებიდან ცხადია, რომ რესპოდენტების უდიდესი ნაწილისთვის მომსახურების პროცესში მნიშვნელოვანია დამოკიდებულებები, კეთილგანწყობა, ურთიერთობები, ის რაც არამატერიალურია და გავლენის მოხდენა შეუძლია მათ კმაყოფილებაზე. (იხ.დიაგრამა 3.6)

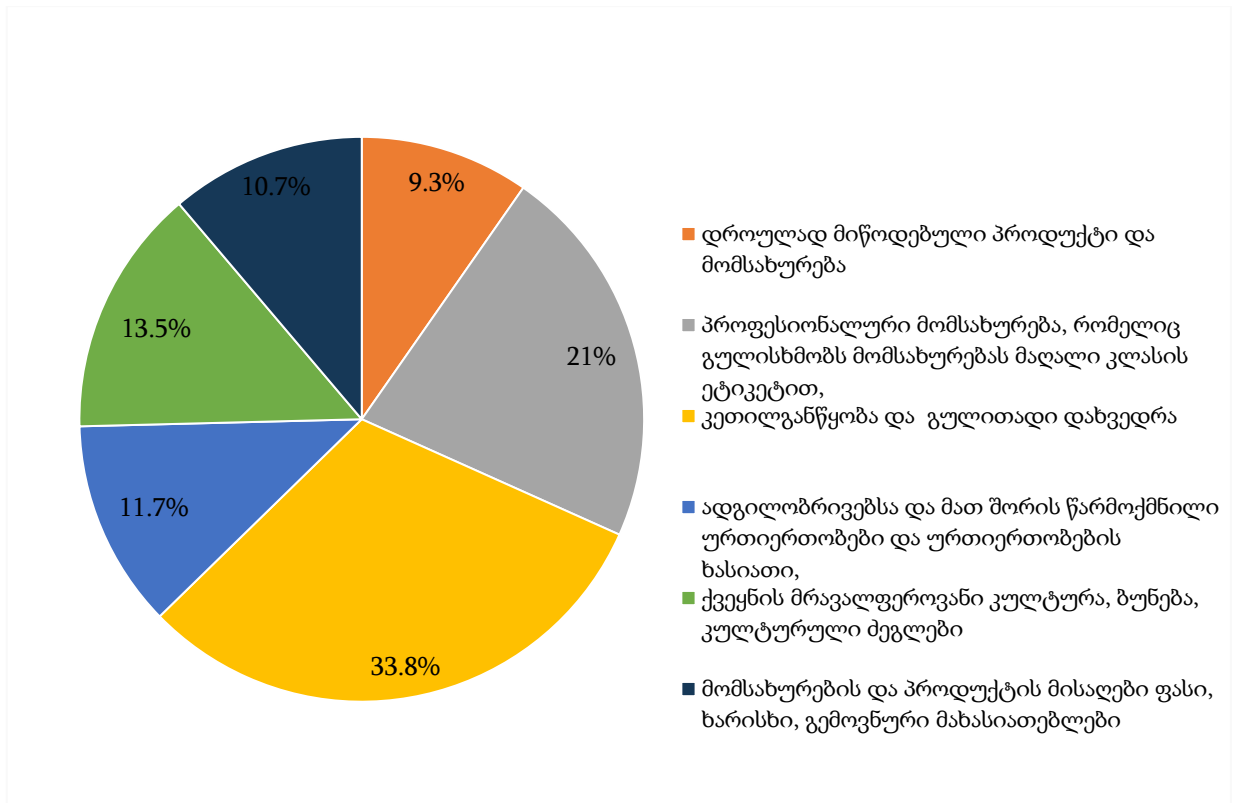
დიაგრამა 3.6 რესპოდენტების პასუხები კითხვაზე: რა არის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ტურისტებისთვის დასაქმებულებთან ურთიერთობაში



წყარო : დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

რესპოდენტი ტურისტების კმაყოფილების გამომწვევი მიზეზების შესწავლის მიზნით უპასუხეს კიდევ ერთ მნიშვნელოვან კითხვას, რომლის მიხედვითაც დადგინდა ის თუ რა ახდენს ყველაზე მეტად მათ კმაყოფილებაზე გავლენას. რესპოდენტებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მეგობრული და თბილი დახვედრაა 33,8%, პროფესიონალური და მაღალი კლასის სერვისი–21%, რესპოდენტი ტურისტების 11,7%-ისთვის კმაყოფილების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ქვეყნის კულტურა და კულტურული ძეგლები და სხვა. (იხ.დიაგრამა 3.7)

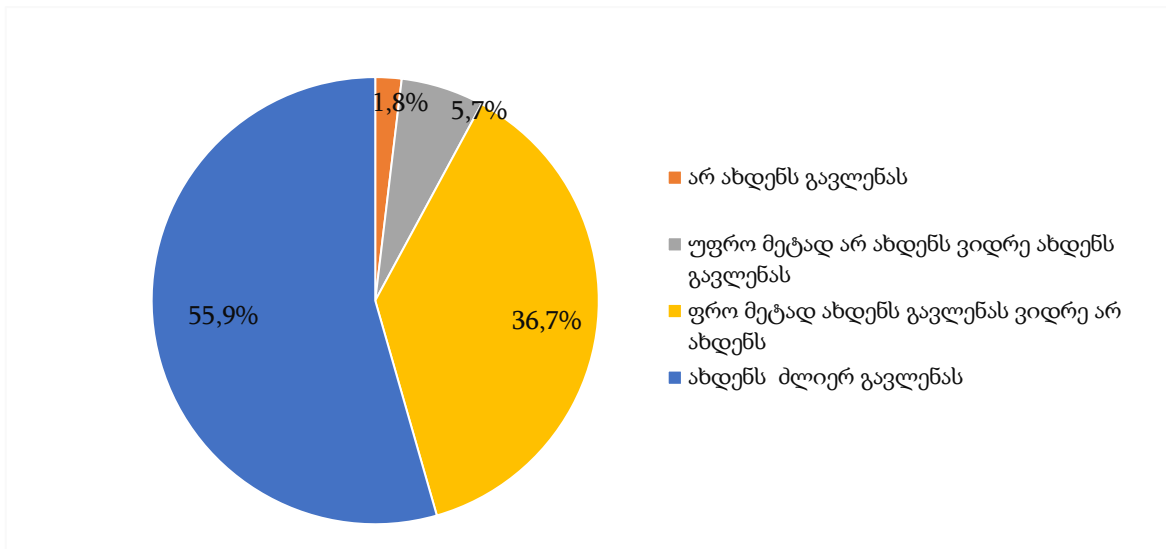
დიაგრამა 3.7 რესპოდენტების პოზიციები კმაყოფილების კვლევის ნაწილში



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

მნიშვნელოვანია ასევე რესპოდენტების პოზიციები პოზიტიური კომუნიკაციის მიმართ, სოციალური მიმდებლობის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სოციალური დამოკიდებულებები და ის თუ როგორ ამყარებენ დასაქმებულები კომუნიკაციას ტურისტებთან, როგორია მათი განწყობა, მიმართვის ფორმა, რამდენად პოზიტიურია არსებული კომუნიკაციის ხასიათი, ურთიერთობის საწყის ეტაპზე შემდგომი განვითარების, შთაბეჭდილებებისა და კმაყოფილების თვალსაზრისით ეს ფაქტორი ასევე მნიშვნელოვანია, 55,9%-ისთვის ძალიან ძლიერი გავლენის უნარი აქვს რესპოდენტი ტურისტების ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, თანხის ხარჯვაზე და გავლენას ახდენს სერვისების შეძენის სურვილზე. 36,7%-ისთვის უფრო მეტად ახდენს გავლენას ვიდრე არ ახდენს, უფრო მეტად არ ახდენს გავლენას ვიდრე ახდენს რესპოდენტების 5,7-ზე და არ ახდენს გავლენას რესპოდენტების 1,8-ზე. (იხ.დიაგრამა 3.8)

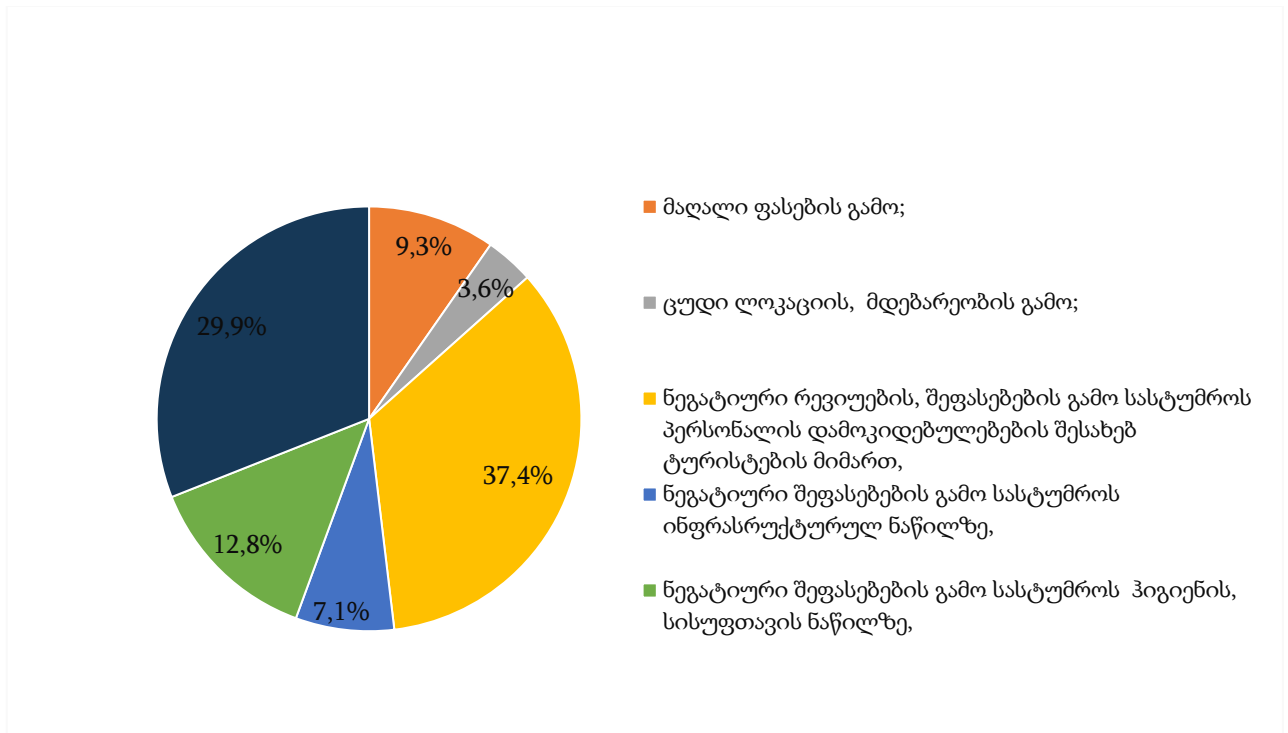
დიაგრამა 3.8 რესპოდენტების პოზიციები პოზიტიური კომუნიკაციის გავლენების მიმართ



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

აჭარაში სტუმრობის დროს რატომ შეიძლება თქვან რესპოდენტებმა სასტუმროს დაჯავშნაზე უარი? კვლევის შედეგების მიხედვით რესპოდენტთა დიდი ნაწილისთვის 39,9%-ისთვის არახელსაყრელია მაღალი ფასები, კვლევის განმავლობაში ისინი ხშირად აფიქსირებენ უკმაყოფილების მიზეზად მაღალ ფასებს მომსახურებებსა და პროდუქტზე, მაგრამ ჯავშნის გაუქმების, ან სასტუმროს დატოვების მიზეზებს შორის სოციალურ მიმდებლობასთან კავშირის თვალსაზრისით ყველაზე საყურადღებო არის სასტუმროს პერსონალის შესახებ ჯავშნის პლატფორმებზე დაწერილი უარყოფითი შეფასებები სხვა მომხმარებლების, ტურისტების მიერ. რესპოდენტთა 37,4% –ისთვის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში არის სწორედ დასაქმებულების დამოკიდებულებები ტურისტების მიმართ, რაც თავისთავად ნიშნავს იმას, რომ სოციალურ მიმდებლობას და დამოკიდებულებებს შეუძლია გავლენა მოახდინოს ტურისტების რაოდენობაზე, მათ ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე და კმაყოფილებაზე. 12,8%–ისთვის მნიშვნელოვანია შეფასებები სასტუმროს სისუფთავეზე, 7,1% ისთვის სასტუმროს ინფრასტრუქტურული მდგომარეობა, 3,6%–ისთვის სასტუმროს მდებარეობა ხოლო დარჩენილი 9,3% ისთვის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზი და მათ შესახებ სხვა ტურისტების მიერ დაწერილი შეფასებები. (იხ.დიაგრამა 3.9)

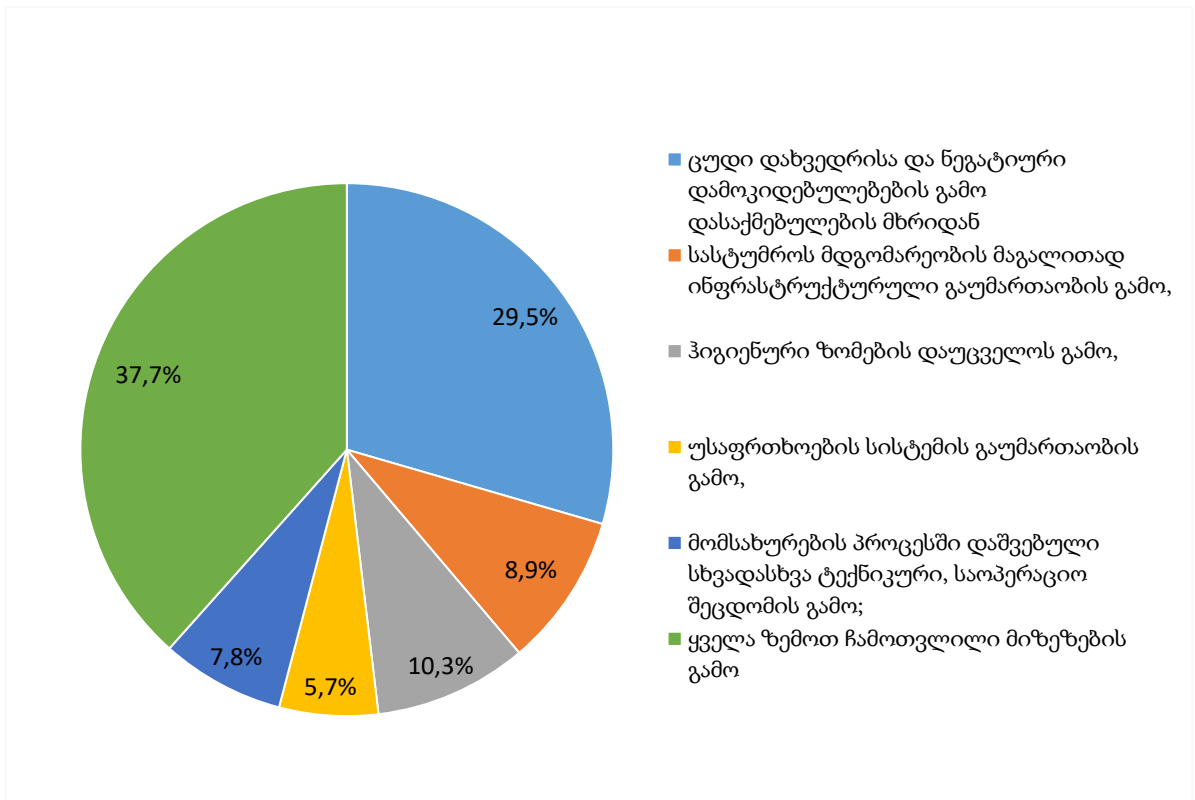
დიაგრამა 3.9 რესპოდენტების პოზიციები ჯავშნის გაუქმების შესაძლო მიზეზებთან დაკავშირებით



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

კვლევის განმავლობაში რესპოდენტებმა ასევე უპასუხეს კითხვას: რის გამო შეიძლება დატოვოთ სასტუმრო (თქვით განთავსების მომსახურების მიღებაზე უარი) „ჩექ-ინ“-ის შემდეგ? რესპოდენტთა 29,5% ისთვის სასტუმროს დატოვების მიზეზს შეიძლება წარმოადგენდეს დასაქმებულებისგან მიღებული ცუდი დახვედრა და ნეგატიური დამოკიდებულებები რაც პირდაპირპროპორციულ კავშირშია სოციალურ მიმდებლობასთან, ასევე სასტუმრო შეიძლება დატოვოს რესპოდენტების 8,9%—მა სასტუმროს ინფრასტრუქტურული არადაამაკმაყოფილებელი მდგომარეობის გამო, ჰიგიენური ზომების დაუცველობის გამო—10,3%, უსაფრთხოების სისტემის გაუმართაობის გამო 5,7%, მომსახურების პროცესში დაშვებული სხვადასხვა ტექნიკური, საოპერაციო შეცდომების გამო 7,8% და ყველა ჩამოთვლილი მიზეზის გამო 37,7%, რასაკვირველია ამ უკანასკნელში ასევე იგულისხმება სოციალური დამოკიდებულებების, მასპინძლობის, განწყობების წილიც. (იხ.დიაგრამა 3.10)

**დიაგრამა 3.10 რესპოდენტების პოზიციები სასტუმროს მომსახურებაზე უარის
თქმის მიზეზების შესახებ**

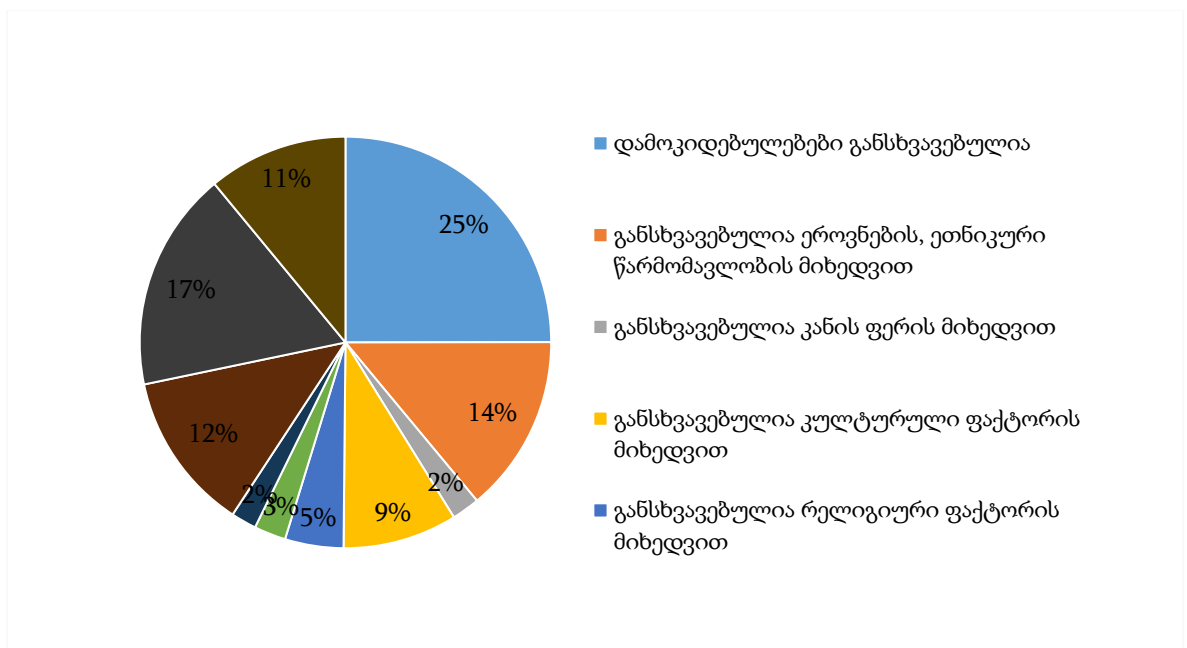


წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

საერთაშორისო ტურიზმში საკმაოდ აქტუალური საკითხია ტურისტების უსაფრთხოება, ისინი ხშირად არიან დისკრიმინაციის მსხვერპლი სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით, კვლევაში შესწავლილ იქნა რესპოდენტების პოზიციები უსაფრთხოების არსებობის საჭიროება, კითხვაზე რესპოდენტთა 98%-მა განაცხადა, რომ საჭიროა, მნიშვნელოვანია და ეთანხმება უსაფრთხოების უზრუნველყოფას. რესპოდენტების ნაწილი თანხმობასთან ერთად აღნიშნავს, რომ უსაფრთხოება სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს, უსაფრთხოების საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად, ტურისტის ქონების და უფლებების დაცვის გათვალისწინებით. რესპოდენტების გარკვეული ნაწილი ამ კითხვაშიც საუბრობს დისკრიმინაციის, რასიზმის, ქსენოფობიის არსებობაზე, მათ შორის არიან ებრაელი, რუსი, ინდოელი, არაბი ტურისტები.

რაც შეეხება ტურისტებში სოციალური მიმდებლობის კვლევის ბოლო კითხვას ის მდგომარეობდა შემდეგში: თქვენი აზრით როგორია დასაქმებულების დამოკიდებულებები ტურისტების მიმართ სხვადასხვა განსხვავებული ნიშნით? რესპოდენტების 25% ი ფიქრობს, რომ დამოკიდებულებები განსხვავებულია—არ აკონკრეტებენ გამომწვევ ფაქტორებს, განსხვავებულია კანის ფერის მიხედვით 2,2%, განსხვავებულია კულტურული ფაქტორის მიხედვით 9%, განსხვავებულია რელიგიური ფაქტორის მიხედვით 4,6%, განსხვავებულია არატრადიციული ორიენტაციის ტურისტებთან 2,5%, დამოკიდებულებები დისკრიმინაციულია 2%, თანამშრომლები ყველასთან კეთილგანწყობილები არიან 39,5%, განსხვავებულია პოლიტიკური ფაქტორის მიხედვით 14,8%, კონკრეტულ პოზიციას ვერ აფიქსირებს 11%. (იხ.დიაგრამა 3.11)

დიაგრამა 3.11 რესპოდენტების პოზიციები დასაქმებულების დამოკიდებულებების შესახებ სხვადასხვა ნიშნით განსხვავებული ტურისტების მიმართ



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მეორე კვლევაში როგორც უკვე ავლნიშნეთ გამოყენებულ იქნა ჩაღრმავებული ინტერვიუები, მნიშვნელოვანია ის, რომ ტურისტების სოციალური

მიმღებლობის კვლევის მსგავსად ბევრი პოზიცია განმეორდა, ასევე დადასტურდა ზოგიერთი პრობლემური ასპექტის აქტუალობა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 35-მა ტურისტმა, უნდა აღინიშნოს, რომ ხანგრძლივ, პირისპირ ინტერვიუზე ტურისტების საკმაოდ დიდმა ნაწილმა უარი განაცხადა, მათ მიერ დასახელებული უარის მიზეზებს წარმოადგენდა დროის ფაქტორი, საკითხის სენსიტიურობა, სოციალურ მიმღებლობაში გაურკვევლობა, სიფრთხილე და ნდობის სიმცირე (განსაკუთრებით რუსეთის მოქალაქეებში.)

რესპოდენტების პოზიციების წარმოდგენამდე ანალიზის ნაწილში, პირველ ეტაპზე აუდიალური მასალა იქნა გადმოტანილი ტრანსკრიპტის ფორმით, მეორე ეტაპზე გასწორდა რესპოდენტების მიერ საუბრის დროს დაშვებული სხვადასხვა შეცდომები, მესამე ეტაპზე დაჯგუფდა პასუხები მსგავსი პოზიციების მიხედვით და გაანალიზდა მნიშვნელოვანი ასპექტები. კითხვაზე რამდენად კმაყოფილი ხართ სასტუმროებში მიღებული მომსახურებებით? რესპოდენტების პოზიციები იყოფა კმაყოფილების და უკმაყოფილების გამომხატველ შეფასებებად. რესპოდენტების გარკვეული ნაწილი კმაყოფილია მიღებული მომსახურებით და მასპინძლობის გარემოთი:

„ძალიან კმაყოფილი ვარ“–რუს ტურისტი;

„ ძალიან კმაყოფილი და მოხიბლული ვარ აჭარით“–ებრაელი ტურისტი

„დიახ, კმაყოფილი ვარ, იმდენად რამდენადაც ხალხი ძალიან კეთილგანწყობილია ჩვენს მიმართ“ –უკრაინელი ტურისტი

უმეტესად კმაყოფილი ვარ, ხშირად ჩამოვდივარ, მომწონს ის რომ თქვენს ხალხს კარგად ესმით პასპინძლობის კულტურა–უკრაინელი ტურისტი

- უკმაყოფილების მიზეზებს შორის რესპოდენტები ასახელებენ: გულგრილ დამოკიდებულებას და უყურადღებობას, მოლოდინებთან შეუსაბამობას, ზოგად უკმაყოფილებას მომსახურებით,

„ბევრი მიზეზი შემიძლია დაგისახელოთ რატომაც არ ვარ კმაყოფილი“–რუსი ტურისტი

„უყურადღებობის და გულგრილობის გათვალისწინებით უფრო მეტად უკმაყოფილო ვარ მეტს ველოდი, მოლოდინები მქონდა უმაღლესი რადგან ჩემი

მეგობრები აჭარას სხვაგვარად აღმიწერდნენ, რესპოდენტის ნათქვამი ინტერვიუს დროს მოდიოდა შესაბამისობაში მის ემოციებთან. (ნაწყენი და ბრაზნარევი საუბარი)–
რუსი ტურისტი

„არ ვარ კმაყოფილი“ (რუსი ტურისტი)

„მალიან იმედგაცრუებული ვარ“ (ებრაელი ტურისტი)

„ჩემი აზრით მასპინძლობის და მომსახურების კულტურაში არის სერიოზული პრობლემები (თურქი ტურისტი), ინტერვიუერი ჩაეკითხა დაზუსტების მიზნით: **გთხოვთ დააკონკრეტოთ რას გულისხმობთ?** პრობლემები ეხება ძირითადად კომუნიკაციის ფორმას და ფასებს.“

„შარშანდელთან შედარებით ნაკლები ხალხმრავლობაა თუმცა ფასები რატომღაც მაინც გაზრდილია, ვერ გავიგე რატომ (გაკვირვება სახეზე)“ –თურქი ტურისტი.

კითხვაზე: **გთხოვთ გაგვიზაროთ, როგორი ყოფილა ან როგორია თქვენი პოზიტიური გამოცდილება სასტუმროში განთავსების და ცხოვრების დროს?** რესპოდენტებიდან რამდენიმე თავს იკავებს კონკრეტული შემთხვევების გახსენებისგან, მათ შორის 2 რუსეთის მოქალაქე, 1 თურქეთის, ხოლო 1 ირანის მოქალაქე.

ზოგადი შეფასებები ნეგატიურია, დაკავშირებულია მტრულ აღქმებთან, აგრესიულ დამოკიდებულებებთან, რამდენიმე რესპოდენტის მიერ დაფიქსირებული პოზიციის გარდა, რომლებმაც თავიდანვე შეაფასეს მიღებული მომსახურება პოზიტიურად კმაყოფილებით. ხოლო დანარჩენებიდან ნეგატიურ გამოცდილებაზე საუბრობს:

„როგორც ავღნიშნე უკმაყოფილების ბევრი მიზეზი მაქვს მათ შორის დამოკიდებულებები, ჩვენ მტრულად აღგვიქვამენ“ რესპოდენტმა ინტერვიუერის ჩაკითხვის შემდგომ **დააკონკრეტა, რომ დამოკიდებულებებში იგულისხმებოდა სიუხეშე და აგრესია, ხშირი მოწოდებებით: „ოკუპანტებო“!** დამატებითი კითხვის შედეგად, **კონკრეტულად ვისგან მიიღეთ აგრესია?** რესპოდენტმა უპასუხა: სასტუმროში დასაქმებულებისან, „რესეფშენის“ (მიღება–განთავსების განყოფილების თანამშრომლებისგან) – რუსი ტურისტი

უყუარდლებოზაზე და გულგრილობაზე საუბრობენ კვლევის სხვა რუსი მონაწილე ტურისტებიც, მათი შეფასებების შინაარსი მსგავსია: ჩვენი დანახვა აქ არ უხარიათ, დამატებით კითხვას: **თქვენი აზრით რით არის ეს დამოკიდებულებები გამოწვეული?** რესპოდენტი პასუხობს: „სავარაუდოდ ქვეყნებს შორის ურთიერთობით“; – რუსი ტურისტი

„ჩემი მოკრძალებული აზრით ჩვენ მოძმე ერი ვართ და აქამე მსგავსი დამოკიდებულებები არ გვიგვრძვია, განსხვავებით ამ სტუმრობისგან“; – რუსი ტურისტი

„მიგვაჩნია, რომ მომსახურების სფეროს პოლიტიკური განწყობები არ უნდა ეხებოდეს“, – რუსი ტურისტი

თურქი ტურისტების შემთხვევაში შენიშვნები დაკავშირებულია ენის ცოდნასთან, მომსახურების კულტურასთან, დასაქმებულების კომპეტენციებთან:

„უკმაყოფილების მიზეზს წარმოადგენს მომსახურების კულტურის პრობლემები, პერსონალი არ იღიმება, არ ვაინტერესებთ“;

„ფასებია გაზრდილია, ზედმეტად“, „სასტუმროს პერსონალი ვერ საუბრობს უცხო ენებზე, თურქული რატომ უნდა არ იციან“;

კითხვაზე: **გიგრძვიათ თუ არა ქსენოფობიური დამოკიდებულებები ადგილობრივების და დასაქმებულების მხრიდან?** ქსენოფობიური დამოკიდებულებების და გამოცდილების შესახებ რესპოდენტების გარკვეული ნაწილი საუბრობს ნეგატიურ კონტექსტში, მათ შორის არიან რუსი, თურქი, არაბი ტურისტები, რომლებიც ქსენოფობიის საფუძვლად მოიხსენიებენ მათ წარმომავლობას და ამ წამრომომავლობისადმი, ასევე კანის ფერისადმი ზიზღს, მიუღებლობას, მაგალითად, ერთერთ რესპოდენტს, რომელსაც ქსენოფობიის მნიშვნელობის განმარტება დასჭირდა ამბობს:

„ჩვენ როგორც წესი აქ ბევრს არ ვუყვარვართ, ეს ბუნებრივიცაა, შევეგუეთ. რატომ არის ბუნებრივი? იმიტომ, რომ ბევრი ჩვენგანი ვაცნობიერებთ ჩვენს ბრალს თქვენი ქვეყნის წინაშე. შესაბამისად ვერც ვეწინააღმდეგებით. – რუსი ტურისტი სხვა რესპოდენტებიც საუბრობენ ქსენოფობიურ დამოკიდებულებებზე:

„კი, მიგვრძვნია, არაერთხელ, ხშირად გამოხედვითაც ვხვდები რომ ქართველებს ვპულვართ თუმცა ჩვენ ქვეყნისთვის საფრთხეს არ წარმოვადგენთ (რესპოდენტი საუბრის დროს იცინის.)–რუსი ტურისტი

„სამწუხაროდ არის ზიზღი რომელიც ლოგიკას არ ექვემდებარება” –რუსი ტურისტი

ხომ არ ფიქრობთ, რომ თქვენს მიმართ არსებული დამოკიდებულებები პოლიტიკის ბრალია? – დიახ, რათქმაუნდა , სხვა ახსნას ვერ ვუძებნი... (ფიქრობს) მართალი გითხრათ ვბრაზობ ჩემს ქვეყანაზე– რუსი ტურისტი

„დიახ. მგონი აქტუალურია, ზუსტად ვერ გეტყვით”– რუსი ტურისტი

როგორ ფიქრობთ რისი ბრალია ნეგატიური დამოკიდებულებების არსებობა?– „რისი, არა ვიცი (იცინის), მეტს ვერ დავაკონკრეტებ, სამწუხაროდ ამ თემაში ბოლომდე გაცნობიერებული არ ვარ. უფრო სწორედ პოლიტიკაზე საუბარი არ მსურს.” – რუსი ტურისტი

„რათქმაუნდა, მე ამის შესახებ ბუქინზე შეფასეფაც დავწერე აბსოლუტურად არასწორია იყო აგრესიული ადამიანის მიმართ მხოლოდ იმიტომ, რომ შავკანიანი ვარ”– არაბი ტურისტი

პოზიტიური პოზიციები დააფიქსირეს თურქეთის, ისრაელის,ირანის და რუსეთის ორმა მოქალაქე რესპოდენტმა:

„არა საბედნიეროდ”– თურქი ტურისტი (უარყოფითი პასუხი დააფიქსირეს კვლევაში მონაწილე სხვა თურქმა ტურისტებმაც)

„არა”– რუსეთის 2 მოქალაქე,

„არ მიგვრძვნია, კიდეც კარგი”– ისრაელის მოქალაქე, უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა ისრაელის კიდეც ორმა მოქალაქემ.

როგორ, ამის პრობლემა თქვენთან არის? დიახ, ვფიქრობთ, რომ აქტუალურია. უცნაურია.

კითხვაზე: ხომ არ მიგიღიათ ნეგატიური დამოკიდებულებები ადგილობრივებისგან პოლიტიკური ნიშნით? რუსეთის მოქალაქეებისთვის ეს ფაქტორი, როგორც წინა კითხვებზე პასუხებში გამოჩნდა აქტუალური და სენსიტიურია, პასუხების შინაარსი განმეორდა, პოლიტიკური ფაქტორით

გამოწვეულ დამოკიდებულებებს უარყოფენ ირანელი, არაბი, თურქი ტურისტები, ასევე უკრაინელების უდიდესი ნაწილი, ხოლო ადასტურებენ ეროვნებით რუსი ტურისტები.

„დიახ, რასაკვირველია, პოლიტიკით გაჯერებული“–უკრაინელი ტურისტი

„ვცდილობ გავიხსენო... (ფიქრობს) დარწმუნებული არ ვარ პოლიტიკური ფაქტორით იყო გამოწვეული, თუმცა, ალბათ კი. –რუსი ტურისტი

„სხვადასხვა ნიშნებს თუ გავითვალისწინებთ, დიახ. ინტერვიუერის დამატებითი კითხვა: კონკრეტულად რა ნიშნებს? პერსონალი დაჟინებით საუბრობს მხოლოდ ინგლისურად, თუმცა აშკარაა რომ რუსული ესმით, ქალაქში ცოტა ხნის წინ აქცია ვნახეთ, ბევრგან გვესმის რომ რუსეთი ოკუპანტია“–რუსი ტურისტი

„ეს მარტო პოლიტიკა არ არის, ეს ხალხს შორის უთანხოების შედეგია, არადა მოძმე ერი ვართ, ჩვენ გვიყვარს თქვენი ქვეყანა და კულტურა“– რუსი ტურისტი

რესპოდენტების ნაწილი უარყოფს, ვერ იხსენებს მსგავსი ფაქტორით განპირობებულ დამოკიდებულებებს თუმცა მათ შორის მხოლოდ 2 რუსეთის მოქალაქეა. პოლიტიკურ ფაქტორს უარყოფს თურქეთის, არაბეთის და ისრაელის ყველა მოქალაქე.

„ჰო რა, პოლიტიკა ნეგატიურია“–უკრაინელი ტურისტი

„არა და პოლიტიკა რა შუაშია?– ებრაელი ტურისტი

ინტერვიუერის პასუხი: სოციალური მიმდებლობის და დამოკიდებულებების გამომწვევია ნაწილობრივ, ამიტომ განვიხილავთ.

კითხვაზე: რა ახდენს თქვენს კმაყოფილებაზე ყველაზე მნიშვნელოვან გავლენას რა განაპირობებს თქვენს კმაყოფილებას? რესპოდენტების პასუხები მეტნაკლებად განსხვავებულია, გამოიკვეთა სამუშაოს დროულად შესრულების, პედანტიზმის, ფასების მნიშვნელობა, თუმცა უმეტესობისთვის მომსახურების პროცესში ღირებულია უშუალო, ყურადღებიანი და ზრუნვაზე დაფუძნებული დამოკიდებულებები.

„მე ყველაზე მეტად მსიამოვნებს ღიმილი, სიტბო და ყურადღება“–ებრაელი ტურისტი

„ხარისხიანი მომსახურება, ამაში იგულისხმება ყველაფერი, მომწონს სისუფთავე, პედანტიზმი და ზომიერი ფასები– თურქი ტურისტი

„ყველაფერი მნიშვნელოვანია, სასტუმროს მდგომარეობა, პერსონალის მომზადების დონე, როგორ გექცევიან, რათქმაუნდა არ უნდა უხეშობდნენ, ეს კატასტროფაა–რუსი ტურისტი

კეთილგანწყობა, დროულობა, ყველაზე დროულად უნდა გაკეთდეს – არაბი ტურისტი

გულითადი, კარგი დახვედრა, ყურადღება, თუ ზრუნავენ სტუმრების საჭიროებებზე ეს არის მთავარი–რუსი ტურისტი

მთავარია მასპინძლობა, მეტს აღარ ვიტყვი–უკრაინელი ტურისტი

შემდეგ კითხვაზე: ახდენს თუ არა გავლენას თქვენთან პოზიტიური კომუნიკაცია და მომსახურების სწორი ფორმა თქვენს კეთილგანწყობასა და შემდგომ ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, (მაგალითად დახარჯოთ თუ არა მეტი თანხა სასტუმროში ან ეწვიოთ თუ არა მას განმეორებით)? რესპოდენტების პასუხებს შორის აზრთა სხვადასხვაობა არ დაფიქსირებულა, რესპოდენტების სრული უმრავლესობა ეთანხმება იმას, რომ კეთილგანწყობა ახდენს გავლენას მათ ქცევაზე დასვენების დროს და მათ ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე. დაფიქსირებულ პასუხებს შორის საინტერესოა:

„ზოგადად რა სოციალურ კლასსაც არ უნდა წარმოადგენდეს ადამიანი, მაინც გიხარია როცა შენი მისვლა უხარიათ, ბედნიერდები რაღაცნაირად... ვერ გეტყვით. – ებრაელი ტურისტი

„მე,რომ ცუდად დამხვდნენ იქ მეორედ აღარ მივალ, არ მომინდება ასეთ სასტუმროში დარჩენა, შეიძლება ჯავშანიც გავაუქმო, მქონია ასეთი გამოცდილებაც“– არაბი ტურისტი

„ახლა რასაც ვიხსენებ, თუ სადმე მაღალი ქულით შემიფასებია ობიექტი, ყველგან მინიმუმ ერთი თანამშრომელი მაინც მყოლია ფავორიტი, სითბოთი და ყურადღებით რომ გამოვარჩევდი“–რუსი ტურისტი

კითხვაზე: აჭარაში სტუმრობის დროს, რატომ შეიძლება თქვით უარი სასტუმროს დაჯავშნაზე? უკვე განხილული და რესპოდენტებისთვის გაჟღერებული

კითხვებს გათვალისწინებით, რესპოდენტები უფრო ადვილად აცნობიერებენ კითხვების მიზნებს და შინაარსს, უმეტესად იმეორებენ პასუხებს, რაც ამყარებს მათი მსჯელობის სანდოობას, მაგალითად: რუსი რესპოდენტი ტურისტებიდან ყველა 2 რესპოდენტის გარდა ამბობს, რომ უარის თქმა მომსახურების მიღებაზე ან განთავსებაზე შეიძლება სწორედ მიკერძოებული, ქსენოფობიური ან პოლიტიკური ხასიათის დამოკიდებულებების გამო, რომლებსაც ისინი მომსახურე პერსონალისგან ან ადგილობრივებისგან ღებულობენ, ან მიუღიათ.

„კითხვები ხომ არ მეორდება? ინტერვიუერის პასუხი: არა. ასე მგონია, რომ აგრესიული დამოკიდებულებების გამო შეიძლება ჯავშანი გავაუქმო—რუსი ტურისტი „პოლიტიკური ან ქსენოფობიური დამოკიდებულებების გამო—რუსეთის მოქალაქე

„ქსენოფობია, როგორც ვთქვით.... არის პრობლემა”—არაბი ტურისტი

„სიძულვილი, უდიდესი შეცდომაა ტურიზმში, მგონი ჩემნაირად ბევრი ფიქრობს “—ებრაელი ტურისტი

„პოლიტიკური დამოკიდებულებების გამო უკვე გავაუქმეთ ჯავშანი წინა კვირაში—რუსი ტურისტი

„მომსახურების ხარისხი”—თურქი ტურისტი

„ლოჯისტიკა, ინფრასტრუქტურა, ფასები”—თურქი ტურისტი

მნიშვნელოვან კითხვაზე, რომელიც წინა კითხვიდან გამომდინარებს და ზუსტი პასუხის მიღების საშუალებას იძლევა: რის გამო შეიძლება დატოვოთ სასტუმრო (თქვათ განთავსების მომსახურების მიღებაზე უარი) „ჩექ-ინ“-ის შემდეგ?

ნეგატიური გამოცდილების, განწყობების და დამოკიდებულებების გამო საქართველოში და აჭარის რეგიონში კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 45% საუბრობს, მათი უმრავლესობა რუსეთის მოქალაქეა, ასევე 1 თურქეთის, ისრაელის მოქალაქე. იმ შემთხვევაში თუ გაქვთ ცუდი ან არადამაკმაყოფილებები მომსახურების მიღების გამოცდილება, რის გამოც გაგიუქმებიათ ჯავშანი სასტუმროში ან ჩექაუთამდე უფრო ადრე დაგიტოვებიათ მიუთითეთ დაახლოებით რა ღირებულების თქვენი სასტუმროში ცხოვრების—ჯავშნის სრული ღირებულება?

„ჯავშნის ღირებულება გაცილებით მეტი იყო ვიდრე 100–250 ლარი, უბრალოდ ნაწილი დაგვიბრუნეს მხოლოდ, საჭიროდ არ ჩათვალეს ჩვენთვის ბოდიშის მოხდა – რუსი ტურისტი

„ჯავშნის გაუქმების მიზეზი იყო არასათანადო მოპყრობა და დაგვიანებული რეაგირებები ჩვენს მოთხოვნებზე: მაგ. ექსტრა ბედის და ოთახში ალკოჰოლის ატანაზე.“ – რუსი ტურისტი

„ჯავშანი ზუსტად პოლიტიკური დამოკიდებულებების გამო გავაუქმეთ გასულ ორშაბათს (2 დღის წინ) სასტუმროში უკრაინის დროშაც დაგვხვდა, პერსონალისგანაც შესანჩნევი იყო“ – რუსი ტურისტი, **ინტერვიუერის კითხვა: რა იყო ჯავშნის ღირებულება?** ზუსტად არ მახსოვს, 1300 ლარამდე. 50% დაგვიბრუნეს.

„გავიხსენებ... (ფიქრობს) წელს არა, აი შარშან დავბინავდით ძველ ბათუმში, არ დავაკონკრეტებ ერთერთ სასტუმროში, სანამ მივიდოდით გვითხრეს ტრანსფერის ფასი აეროპტიდან სხვა, შემდეგ რატომღაც თანხა დაგვამატებინეს, ამის შემდეგ უარი გვითხრეს რუსულად საუბარზე, მიმღები განყოფილების თანამშრომელი ძალიან სერიოზული სახით გვემსახურებოდა, და ნეტავ მხოლოდ ეს იყოს, საუზმის დროს კაფეტერიაში რთავდნენ უკრაინულ მუსიკებს, სადაც ცუდი სიტყვებით მოიხსენიებდნენ რუსებს, უკმაყოფილება გამოვთქვით, მენეჯერმა გვითხრა, რომ თუ არ მოგვწონდა შეგვეძლო სასტუმრო დაგვეტოვებინა, მეორე დღეს გადავედით ალიანსში, თანხის მხოლოდ 30% ის დაბრუნება შევძელით, (520 ლარი) ჯავშანი ერთ კვირიანი იყო“. – რუსი ტურისტი

„ჩვენთვის ყველაფერი უფრო ძვირია, ვიცი ასე ხდება, სასტუმროს ჯავშანი დაჩექინებამდე მაქვს გაუქმებული, მეგობრების რჩევის გამო“ – არაბი ტურისტი

„ჯავშანი გავაუქმე იმის გამო, რომ იყო ხმაური, გვერდითა შენობიდან გვიან ღამემდე შემოდოდა მუსიკის ხმა, მგონი ორბიდან, კლუბია“ ,ჯავშნის ღირებულება იყო 4500 ლირა იყო, ლარში რამდენია აღარ მახსოვს... კურსი იცვლება – თურქი ტურისტი

„არა, არ მქონია მსგავსი შემთხვევა“ – უკრაინელი ტურისტი
არა – რუსი ტურისტი

„საბედნიეროდ არა, მიმართლებს მომსახურე პერსონალში, ძალიან დეტალურად გამოწმეხ ხოლმე დაჯავშნამდე ბუქინგს“ – არაბი ტურისტი

„ვერ გეტყვით“ – ებრაელი ტურისტი

„არანაირად – არაბი ტურისტი

„არა, არ მქონია მსგავსი გამოცდილება“ – თურქი ტურისტი

კითხვაზე: თქვენი აზრით რა არის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი დასაქმებულების მხრიდან თქვენთან როგორც ტურისტთან ურთიერთობაში?

ამ კითხვაზე მიღებული პასუხები დაჯგუფდა რამდენიმე ნაწილად მათ შორის: პასუხები, რომლებიც ეხება უშუალოდ სოციალურ დამოკიდებულებებს, პასუხები, რომლებშიც დასახელებულია კმაყოფილების განმაპირობებელი მიზეზებიდან მომსახურების ხარისხი, გამართულობა, მომსახურების მიწოდების სიჩქარე და სხვა მათ შორის ლოჯისტიკური და საფასო პოლიტიკის ნიშნები, შესაბამისად დასაქმებულების მხრიდან ტურისტებთან ურთიერთობაში;

მნიშვნელოვანია მიმღებლობა:

„ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი თავაზიანობა და მზრუნველობაა“ – რუსი ტურისტი

„რაც არ უნდა კარგი პროდუქტი შემომთავაზონ, ან ნომერი, სულერთია ჩემთვის თუ თბილად არ მომემსახურებიან“ – რუსი ტურისტი

„რათქმაუნდა მნიშვნელოვანია ის თუ როგორ გესაუბრებიან მომსახურების დროს, თუ გრძნობს ტურისტი, რომ მას ელოდებიან და უყვართ, მერე რაა რომ რამდენიმე დღით ვსტუმრობთ“ – თურქი ტურისტი

„თუ მხოლოდ დასაქმებულებზე მეკითხებით, დამოკიდებულებები და საკუთარი საქმის ცოდნა მნიშვნელოვანია“ – ებრაელი ტურისტი

მომსახურების ხარისხი: „ის თუ როგორ მემსახურებიან, მიღიმინიან თუ არა, იმახსოვრებენ თუ არა რა მიყვარს, რა ვთხოვე და აშ“ – არაბი ტურისტი

მიწოდების სიჩქარე: „თუ მომსახურების პროცესი გაჭიანურებულია – ეს „არაპროფესიონალურია, დაბალ ქულას ვწერ ხოლმე“ – ებრაელი ტურისტი

„მომსახურების დროულობა“ – უკრაინელი ტურისტი

გაიხსენეთ იმ ჯავშნების ხანგრძლივობა, რომლებიც გააუქმეთ სასტუმროში მიღებული ცუდი გამოცდილების გამო? 41%-დან 3 ადამიანი ხანგრძლივობას ვერ იხსენებს, სამაგიეროდ მათგან 7 საუბრობს ერთ კვირიანი ხანგრძლივობის ჯავშნებზე, 10 დღე–2 რესპოდენტი, 3 დღე– 3 რესპოდენტი,

სოციალური მიმღებლობის კვლევა მასპინძლობისა და ბიზნეს ინდუსტრიის ექსპერტებში

კვლევის მეთოდოლოგია

სოციალური მიმღებლობის ფაქტორებსა და მასპინძლობის ინდუსტრიის შემოსავლებს შორის კავშირის, განმაპირობებელი პროცესების სიღრმისეულად კვლევის მიზნით განვახორციელეთ მესამე კვლევა, კვლევა განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, ანკეტირების გზით, ღია და დახურული 27 კითხისგან შემდგარი კითხვარით, ასევე ლიკერტის სკალებით, კვლევის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ბიზნეს ადმინისტრირების, ტურიზმის ინდუსტრიის, მასპინძლობის ინდუსტრიის ექსპერტები, მათ შორის:

1. საგანმანათლებლო სფეროს უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების აკადემიური პირები, რომელთა საგანმანათლებლო ხარისხი წარმოადგენს არაუმცირეს დოქტორის ხარისხს, რომლებსაც აქვთ საგანმანათლებლო ინსტიტუტში სასწავლო და აკადემიური მოღვაწეობის მინიმუმ 5 წლიანი გამოცდილება, რესპოდენტებს შორის ასევე არიან ასოცირებული პროფესორები და პროფესორები, რომლებიც ასწავლიან ბიზნესისა და ეკონომიკის ფაკულტეტზე.

2. მასპინძლობის ინდუსტრიაში, განთავსების ობიექტებში მომუშავე უმაღლესი და შუალედური მენეჯერული რგოლის წარმომადგენლები, მინიმუმ 5 წლიანი სამუშაო გამოცდილებით სასტუმროებში და მომსახურების სფეროში. რესპოდენტების რაოდენობა შეადგენდა 22 ადამიანს, მათ შორის 60% იყო მამაკაცი, 40% იყო ქალი,

ექსპერტების კვლევის მონაცემთა ანალიზი

რესპოდენტებმა უპასუხეს სოციალურ მიმღებლობასთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან კითხვებს, მათ შორის: *რა სახის ფინანსური ზიანი, დანაკარგი*

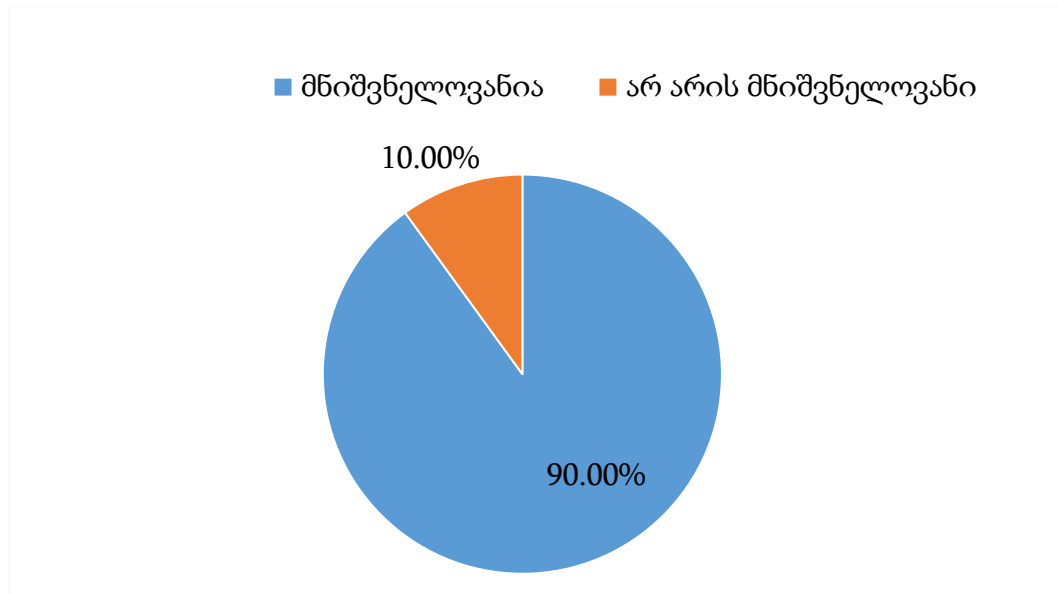
შეიძლება მიაღგეს იმ სასტუმროს, რომელიც 1 ტურისტს მაინც კარგავს მისდამი არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების გამო?

რესპოდენტების გარკვეულ ნაწილს მიაჩნია, რომ არაობიექტური მიზეზების გამო დაკარგული ტურისტი საზიანოა სასტუმროს რეპუტაციისთვის, ამან შეიძლება გამოიწვიოს ფინანსური ზარალი მინიმუმ იმ ღირებულების სახით, რა ღირებულების ჯავშანიც ჰქონდა განხორციელებული ტურისტს სასტუმროში და პერსპექტივაში მისგან მისაღები სხვა სამომავლო შემოსავალი განთავსების მომსახურებიდან, ტურიზმის ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორის აზრით ერთ უკმაყოფილო ტურისტს შვიდჯერ მეტი ფინანსური დანაკარგის ზიანის მოტანა შეუძლია სასტუმროსთვის, მსგავს პოზიციას იზიარებს კიდევ 4 რესპოდენტი.

მასპინძლობის ინდუსტრიის სხვა ექსპერტის აზრით, სასტუმრომ უკმაყოფილო ტურისტის შემთხვევაში, რომელიც სოციალური დამოკიდებულებებით არის განაწყენებული შეიძლება გამოიწვიოს სტუმართა კმაყოფილების ინდექსის შემცირება, ასევე შეუძლია გავლენის მოხდენა რეგიონში ტურიზმის მიმდინარეობაზე, რეპუტაციაზე. აღნიშნული პოზიციები ხაზს უსვამს ტურისტებისადმი სოციალური დამოკიდებულებების გავლენის მასშტაბს, მოკლევადიან პერიოდში ის შეიძლება იყოს დაკავშირებული მცირე შემოსავლის კარგვასთან, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შეიძლება გამოიწვიოს ტურისტების რაოდენობის შემცირება.

კითხვაზე: რამდენად მნიშვნელოვანია სოციალური მიმდებლობა ტურისტული ურთიერთობებისთვის ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის? რესპოდენტების თითქმის სრული უმრავლესობა 90% თვლის, რომ სოციალური მიმდებლობა ორ მხარეს შორის ტურიზმში მნიშვნელოვანია. როგორც ტურისტების კვლევაში, მასპინძლობის ინდუსტრიის ძირითადი მომხმარებლებისთვის, ტურისტებისთვის მნიშვნელოვანია კეთილგანწყობა, დახვედრა და მეგობრული დამოკიდებულებები რაც ჯანსაღ სოციალურ დამოკიდებულებებზე დგას. ამგვარად ამ ორი კვლევის ეს შედეგები სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელობას ამყარებს. (დიაგრამა 3.12)

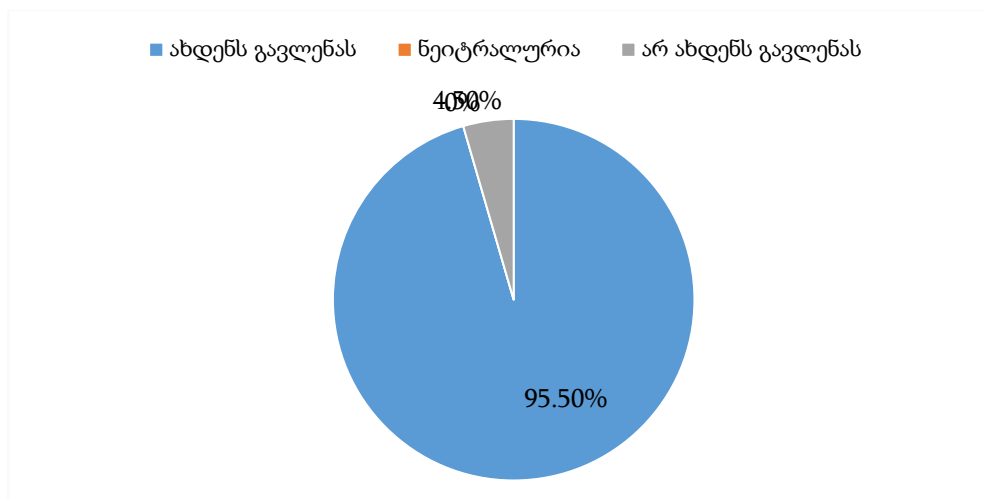
დიაგრამა 3.12 სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელობის შეფასება ექსპერტების მიერ ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის ურთიერთობებში



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ, განხორციელებული კვლევის შედეგების საფუძველზე

ასევე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რესპოდენტების პასუხების მაჩვენებლები კითხვაზე: ახდენს თუ არა გავლენას სოციალური მიმღებლობა ბიზნესს პროცესებსა და კომპანიების ფინანსურ მდგომარეობაზე, რესპოდენტების 95,5% ის მიერ შეფასებული ქულებრივი სისტემით, გამოდის რომ სოციალური მიმღებლობა ახდენს გავლენას ბიზნეს პროცესებსა და კომპანიების ფინანსურ მდგომარეობაზე, რესპოდენტებიდან მხოლოდ 1 ადამიანი აფასებს პროცესებს სკალაში დაბალი 1 ქულით, შესაბამისად თვლის, რომ არ ახდენს გავლენას. სკალის მონაცემების ანალიზის საფუძველზე მიღებული მაჩვენებლები იხილეთ დიაგრამა 3.13–ზე, იხილეთ სკალა 1–ზე.

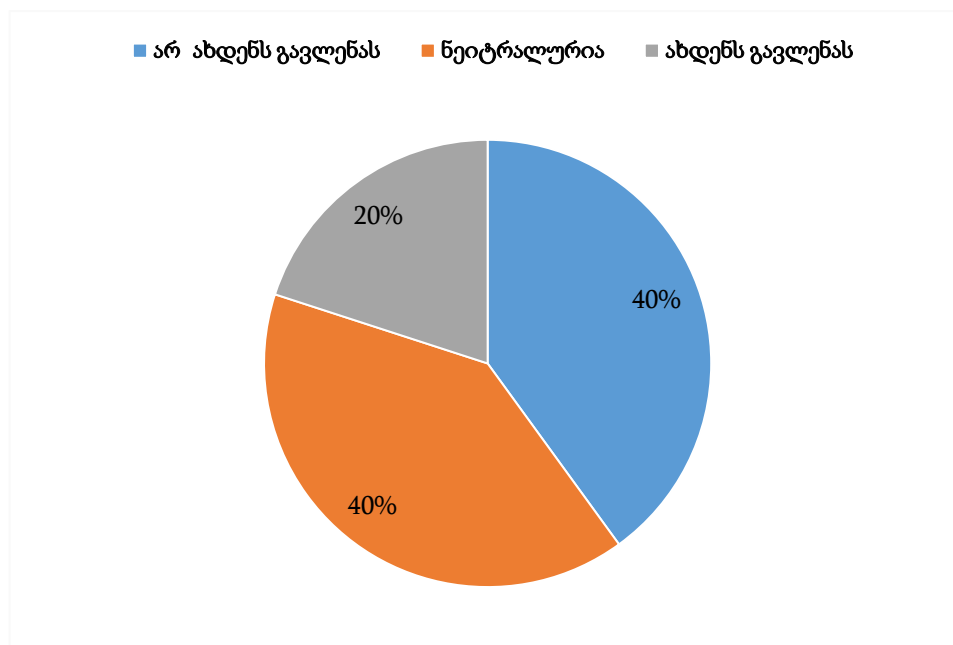
დიაგრამა 3.13 ექსპერტების მიერ სოციალური მიმღებლობის გავლენის შეფასება ბიზნეს პროცესებსა და კომპანიების ფინანსურ მდგომარეობაზე



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

კითხვაზე ახდენს თუ არა პოლიტიკური ფაქტორი გავლენას ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე, რესპოდენტების მიერ დაფიქსირებული ქულებრივი შეფასებით სოციალური მიმდებლობის გავლენებს, ანუ ახდენს გავლენას აქვს 40%, ნეიტრალურ პოზიციაშია 40%, ხოლო 20%–ისთვის პოლიტიკურ ფაქტორს და მის გავლენებს არ აქვს მაღალი მნიშვნელობა, შესაბამისად არ ახდენს გავლენას. (იხ, დიაგრამა 3.14)

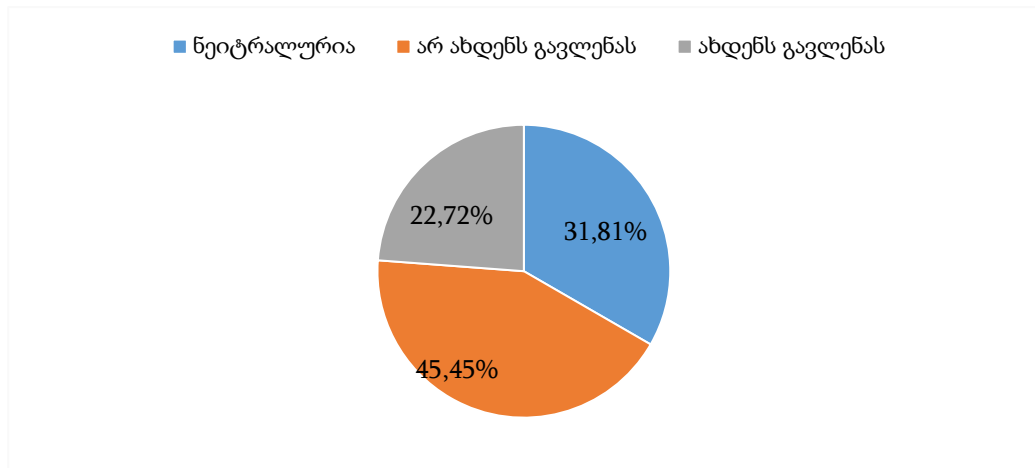
დიაგრამა 3.14 ექსპერტების შეფასება პოლიტიკური ფაქტორის გავლენებზე მასპინძლობის ინდუსტრიასა და დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებში



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის კიდეც ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი არის რელიგიური ფაქტორი, გარდა პოლიტიკურისა ასევე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რესპოდენტების სკალაზე ქულებრივი შეფასების შედეგები, რესპოდენტების პასუხების მიხედვით 31,81% რელიგიური ფაქტორი არის ნეიტრალური დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებთან მიმართებით, გავლენას ახდენს სოციალურ დამოკიდებულებებზე 22,72%, ხოლო გავლენას არ ახდენს სოციალურ დამოკიდებულებებზე რელიგიური ფაქტორი 45,45%. (იხ. დიაგრამა 3.15)

დიაგრამა 3.15 რელიგიური ფაქტორის გავლენის შეფასება ექსპერტების მიერ ტურისტებსა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების კვლევის შედეგების მიხედვით

ექსპერტების კვლევაში პოლიტიკური და რელიგიური ფაქტორებისადმი დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულების შეფასების გარდა, მნიშვნელოვანი იყო ასევე ჰომოფობიური ხასიათის განწყობების კვლევაც, ექსპერტებმა უპასუხეს კითხვას: როგორ და რა ფორმით ვლინდება ჩვენს საზოგადოებაში ტურისტებისადმი ჰომოფობიური დამოკიდებულებები? მათ მიერ დაფიქსირებული პოზიციებიდან გამომდინარე ჰომოფობიური ხასიათის დამოკიდებულებები მასპინძლობის ინდუსტრიაში აქტუალურია, გამოიკვეთა ჰომოფობიური ქცევის, დამოკიდებულებების შემდეგი ასპექტები:

- არატრადიციული ორიენტაციის ტურისტებთან კომუნიკაციისგან თავის არიდება,
- დისტანციის დაცვა,
- ირონიული და დამცინავი დამოკიდებულებები,
- აგრესიის გამოხატვა უშუალოდ და ონლაინ სივრცეში, სოციალურ ქსელებში,
- დაჟინებული მზერა, საუბრის დროს უხეში და არათავაზიანი ტონი,
- უსაფუძვლო შიში, განდგომა და მათი დისკრიმინაცია და სხვა.

სამმა რესპოდენტმა აღნიშნულ კითხვას არ უპასუხა, ხოლო მხოლოდ ორი რესპოდენტისთვის პრობლემა არ არის აქტუალური რადგან ფიქრობენ, რომ:

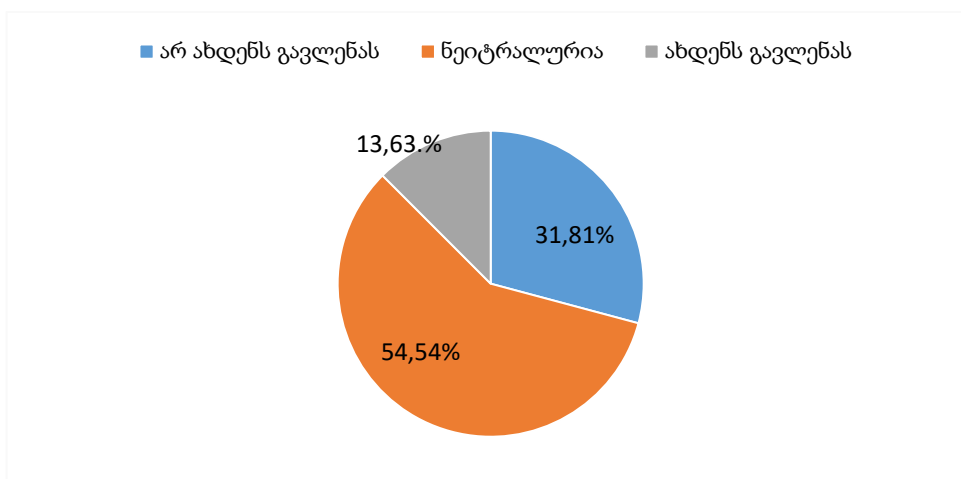
„ჩვენი საზოგადოება ტოლერანტულია ამ საკითხთან მიმართებაში მიუხედავად ნეგატიური განწყობისა, არ მოყვები იმას რომ დედის კულტი საქართველოში უფრო

მნიშვნელოვანია ვიდრე ვიდრე ე. წ. უმცირესობები. მაგრამ ამ ნიშნით დაზარალებული ტურისტი ჩემს პრაქტიკაში არ მყოლია.”

„შესაძლოა არსებობდეს, მაგრამ მე არ გამიგია ასეთი ფაქტები”

რესპოდენტმა ექსპერტებმა ასევე ლიკერტის სკალაზე შეაფასეს ქულებით ტურისტის სექსუალური ორიენტაციის გავლენა დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე, მიღებული შეფასებების მიხედვით 31,81% ფიქრობს, რომ გავლენას არ ახდენს, 54,54% ნეიტრალურია, ხოლო 13,63% ახდენს გავლენას, რესპოდენტების მიერ აღნიშნული ფაქტორი შეფასდა დაბალი და საშუალო ქულებით, რამაც განაპირობა ფაქტორის მნიშვნელობის კლება არსებული კვლევის პირობებში. (იხ.დიაგრამა 3.16)

დიაგრამა 3.16 ექსპერტების მიერ ტურისტების სექსუალური ორიენტაციის ფაქტორის გავლენების შეფასება მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე

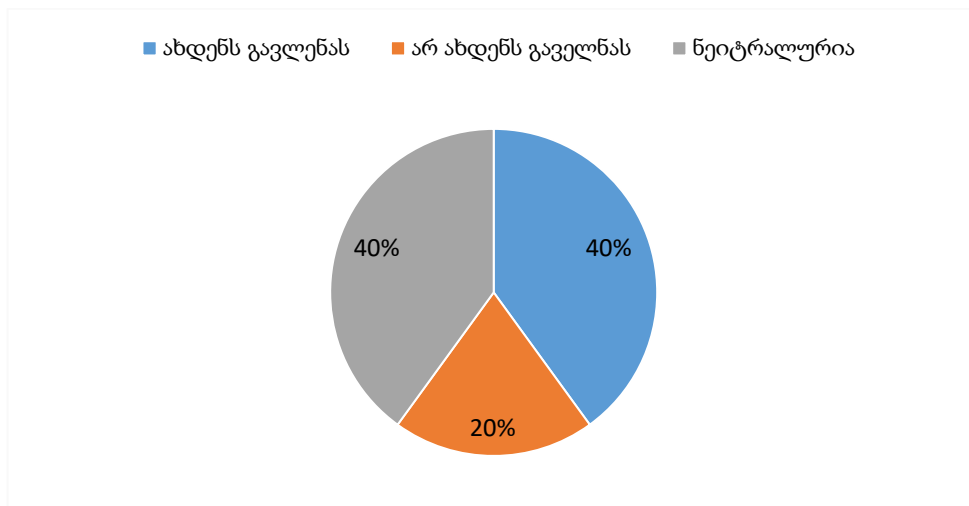


წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის და შესაბამისად დამოკიდებულებების განმაპირობებელ ფაქტორებს შორის გარდა რელიგიური, პოლიტიკური და ჰომოფობიური ფაქტორებისა, ასევე არის კულტურული ფაქტორი, გამომდინარე საზოგადოების კულტურული ცნობიერების მნიშვნელობიდან, რომელიც წარმოადგენს შეფასების, რწმენის, გემოვნების, აზროვნების სტილს, მიდგომების ერთობლიობას, მნიშვნელოვანი იყო იმის შესწავლაც აღნიშნულ ფაქტორს რამდენად შეუძლია გავლენა მოახდინოს ტურისტებისადმი სოციალურ დამოკიდებულებებზე, მაგალითად მაშინ როდესაც ტურისტი განსხვავებული, უცხო კულტურის

წარმომადგენელია, შედეგების მიხედვით 40% ისთვის კულტურულ ფაქტორი არ ახდენს გავლენას დასაქმებულების სოციალურ მიმდებლობაზე, 20%-ახდენს გავლენას, ხოლო 40%-ის აზრით ნეიტრალურია, (იხ.დიაგრამა 3.17)

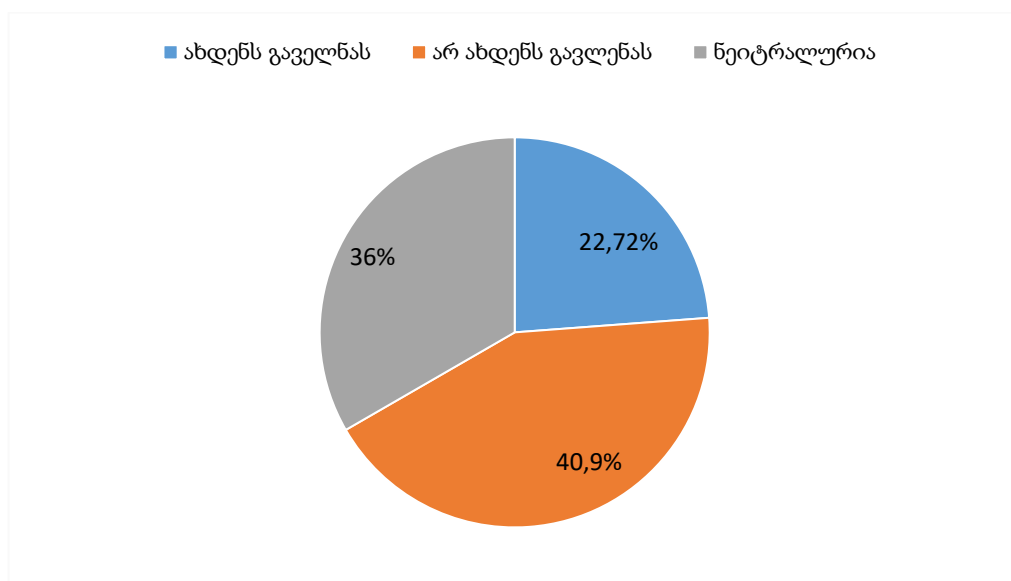
დიაგრამა 3.17 ექსპერტების მიერ კულტურული ფაქტორის გავლენის შეფასება მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

მნიშვნელოვანია სოციალური მიმდებლობის ფაქტორებს შორის ასევე ეთნიკური ფაქტორის შეფასება, ტურიზმის ინდუსტრიაში ეთნიკური ნიშნით დისკრიმინაცია ისევე როგორც რასიზმი აქტუალური პრობლემაა, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, რომლებიც წინა თავებშია განხილული, ტრადიციული კულტურული ცნობიერება და მიდგომები ხშირად უქმნის ადამიანებს წარმოდგენებს იმის შესახებ რომელი წარმომავლობის ხალხის მასპინძლობაა მისაღები და რომლის არა, ამ სუბიექტურ დამოკიდებულებებს შეიძლება ჰქონდეს ისტორიული ან ისევ ქსენოფობიური საფუძვლები, თუმცა ამ კონკრეტული კითხვის შემთხვევაში, რომელსაც ექსპერტებმა უპასუხეს შეფასდა დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებების ცვლილება ტურისტების ეთნიკური წარმომავლობის მიხედვით, ანუ ახდენს თუ არა ეთნიკური წარმომავლობის ფაქტორი დასაქმებულების ტურისტებისადმი სოციალურ დამოკიდებულებებზე, 22,72 %-მა შეაფასა ეს ფაქტორი როგორც მნიშვნელოვანი გავლენის მქონე, 40,9%-ის მიხედვით გავლენას არ ახდენს, ხოლო 36%-ისთვის ნეიტრალურია. (იხ. დიაგრამა 3.18)

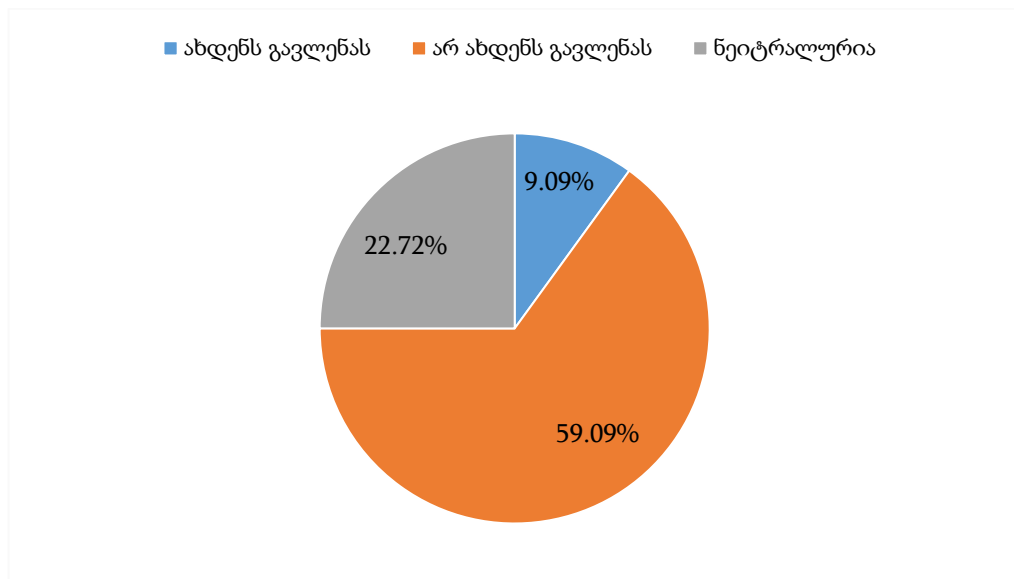
დიაგრამა 3.18 ექსპერტების მიერ ეთნიკური ფაქტორის გავლენის შეფასება მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

ანალოგიურად მნიშვნელოვანია დამოკიდებულებების განხილვის პროცესში ტურისტების გარეგნული ნიშნით განსხვავებულობა, რასიზმის საფუძველს ხშირად მუქი კანის ფერი წარმოადგენს, ამ ნიშნით ტურისტებისადმი სუბიექტური დამოკიდებულებების შექმნაც წარმოადგენს მათ დისკრიმინაციას, კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ ახდენს თუ არა გავლენას ტურისტის კანის ფერი ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე? რესპოდენტების 59,09% პასუხობს არ ახდენს გავლენას დასაქმებულების დამოკიდებულებებზე, 22,72% ი თვლის, რომ ნეიტრალურია, ხოლო 9,09% ისთვის ახდენს გავლენას დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე და ტურისტების მიმართ განწყობებზე. (იხ.დიაგრამა 3.19)

დიაგრამა 3.19 ექსპერტების მიერ ტურისტების კანის ფერის გავლენის შეფასება ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

რაც შეეხება მსყიდველობით უნარს და ფულს როგორც მოტივაციას, რომლის მეტი რაოდენობით მიღების შესაძლებლობამ შეიძლება შეცვალოს ქცევა და ასევე განაპირობოს დამოკიდებულებების შეცვლა, კვლევაში ექსპერტები არ ადასტურებენ, უმეტესად ნეიტრალური ქულით აფასებენ სოციალური კლასის და მსყიდველობითი უნარის გავლენებს დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე, 36,36% უარყოფს მის გავლენას ხოლო 13,63% ისთვის ახდენს გავლენას, დანარჩენი ნეიტრალურია

სოციალური დამოკიდებულებების კვლევაში მნიშვნელოვანია ექსპერტების პოზიციები ქსენოფობიური დამოკიდებულებების არსებობაზე, კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ აქვთ თუ არა მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულებს ქსენოფობიური დამოკიდებულებები ტურისტების მიმართ, თქვენი გამოცდილებიდან გამომდინარე როგორია რისკები? რესპოდენტები პირველ რიგში ადასტურებენ ქსენოფობიის არსებობის პრობლემას და მის რისკებსაც მომსახურების სფეროში, მათი აზრი რამდენიმე მიმართულებით იშლება :

ქსენოფობიური ცნობიერების, დამოკიდებულებების აღმოფხვრისათვის სასტუმროებს და მათ კომპანიებს სჭირდებათ მნიშვნელოვანი ტრენინგების გატარება

ადამიანური რესურსების დეპარტამენტის მიერ სასტუმროს ყველა მიმართულების თანამშრომლებისათვის, გაცნობიერება და განათლება არის მნიშვნელოვანი, ტრენინგების საჭიროებაზე საუბრობენ უმაღლესი და შუალედური რგოლის მენეჯერები 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროებიდან, ასევე ერთერთი ლუქს სასტუმროს დამფუძნებელი.

რესპოდენტებიდან სამი, საჯარო და კერძო ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ ჩვენი საზოგადოება ტოლერანტულია, რაც ქსენოფობიის საწინააღმდეგოა, ისინი უარყოფენ ქსენოფობიური დამოკიდებულებების არსებობას დასაქმებულებში.

ტურიზმის საგანმანათლებლო ინსტიტუტის ექსპერტი კი აღნიშნავს, რომ ქსენოფობიას და მსგავს პრობლემებს სჭირდება ყურადღება ბიზნესოპერატორების მხრიდან. საინტერესოა ასევე სასტუმროს პროექტ მენეჯერის პოზიცია ქსენოფობიური დამოკიდებულებების აღმოფხვრის თვალსაზრისით:

„ქსენოფობის გადაჭრის გზები: მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი პროფესიონალი ცდილობს საერთაშორისო სტანდარტებით იმოქმედოს, ქსენოფობიური დამოკიდებულებები მაინც არსებობს და მათი პრევენცია სისტემური მუშაობით არის შესაძლებელი – მაგალითად:

„რეგულარული ტრენინგები ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში

პერსონალის მოტივაცია ეთიკური სტანდარტების დაცვისკენ

დივერსიფიცირებული კადრების მოზიდვა და შიდა კონტროლის მექანიზმების დანერგვა”.

საინტერესოა ასევე ექსპერტების პოზიციები ტურისტების თანამედორვე მოთხოვნების, სოციალური და სამომხმარებლო საჭიროებების შესახებ, რა სჭირდებათ ტურისტებს კმაყოფილებისათვის? ექსპერტების აზრით ტურისტის უმთავრესი საჭიროებაც და მოთხოვნაც არის გულწრფელი მასპინძლობა, ემოციური გამოცდილება, პერსონალისგან სითბო, კეთილგანწყობა და შესაბამისი მოპყრობა, ასევე:

- o *იაფი და ხარისხიანი მომსახურება;*

- ტექნოლოგია, უსაფრთხოება, დაცულობა, განათლებული თანამშრომლები;

- ლოჯისტიკა და გაუმჯობესებული ელექტრონული სერვისები;

აღსანიშნავია ის, რომ ექსპერტების ხედვითაც ტურისტებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური დამოკიდებულებები, განწყობები და ემოციებია, სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელობა არამხოლოდ ტურისტების კვლევით, არამედ ექსპერტების კვლევითაც მტკიცდება.

სოციალურ მიმდებლობაში არსებული პრობლემები ასევე დაკავშირებულია იმ მართვის სტილთან და კორპორატიულ კულტურასთან, რომელიც სასტუმროებში არსებობს, კორპორატიული კულტურის ღირებულებები, რომლებიც გარკვეულ წესებსა და ნორმებს ექვემდებარება, რესპოდენტებმა უპასუხეს კითხვას: როგორი კორპორატიული პოლიტიკით უნდა იმართებოდეს სასტუმროში პერსონალი იმისათვის, რომ დასაქმებულების დამოკიდებულებების და მომსახურებფის ხარისხი გაუმჯობესდეს ტურისტების მიმართ? ექსპერტები პასუხობენ, რომ სასტუმროები უნდა იმართებოდეს:

- „ინკლუზიური, ეთიკური და სტუმარ-მოყვარე კორპორატიული პოლიტიკით, რომელიც ორიენტირებულია პროფესიონალიზმზე, ადამიანების პატივისცემასა და მრავალფეროვნების აღიარებაზე”

- „ადამიანზე და სერვისის ხარისხზე ორიენტირებული კორპორატიული პოლიტიკით”

რესპოდენტების პასუხებში მომსახურებაზე ორიენტირებულობა რამდენჯერმე მეორდება, 4 რესპოდენტი კიდევ ერთხელ ასახელებს ტრენინგების ჩატარების საჭიროებასაც, თუმცა ზოგიერთი მათგანის პასუხი ბუნდოვანია, კორპორატიული კულტურის და პოლიტიკის წარმოდგენის სიზუსტე არ ჩანს.

მაღიან მნიშვნელოვანია ექსპერტი რესპოდენტების პასუხი კითხვაზე: რა პუნქტებს, პრინციპებს უნდა ითვალისწინებდეს თანამედროვე ბიზნესის მდგრადი განვითარების გეგმა, როგორ უნდა გამოვლინდეს ამ გეგმაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ტურისტების უფლებების დაცვის და მათდამი ჯანსაღი

სოციალური დამოკიდებულებების თვალსაზრისით? რესპოდენტები პასუხებში მოიხსენიებენ ხშირად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობებს, ასევე:

- ეკონიმიკური, ეკოლოგიური, სოციალური პასუხისმგებლობების პრინციპებს, რომლებიც უნდა ეყრდნობოდეს თანამედროვე ბიზნესის განვითარების გეგმას;
- განვითარების გეგმა დაკავშირებულია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან—თანამშრომლებისთვისაც, მათი დაზღვევის, კარგი სამუშაო პირობების შექმნის თვალსაზრისით;
- განვითარების ისეთ გეგმას, რომელიც ითვალისწინებს ტოლერანტობას, მიმღებლობას და პატივისცემას;
- განვითარების ისეთ გეგმას, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას და უსაფრთხოებას;

რესპოდენტი ექსპერტები ასევე ადასტურებენ კორპორატიულ კულტურასა და სოციალურ მიმღებლობას შორის კავშირს:

„კორპორატიული კულტურა არის ფუნდამენტი, რომელზეც შენდება თანამშრომლების სოციალური დამოკიდებულებები ტურისტებთან, განსაკუთრებით მასპინძლობის სფეროში, სადაც "ქცევა = სერვისი", კულტურა ფაქტობრივად განსაზღვრავს საბოლოო ტურისტულ გამოცდილებას”.

კორპორატიული კულტურა, რესპოდენტების აზრით უნდა ითვალისწინებდეს და ეყრდნობოდეს:

ტოლერანტობის პრინციპს, კომუნიკაციების მენეჯმენტის პრინციპებს,

ტოლერანტული პოლიტიკა;

- “ქცევით და ურთიერთობების ისეთ სოციალურ სტანდარტებს, რომლებიც მოუწოდებს თანასწორობისკენ, ურთიერთპატივისცემისკენ,,
- *“სასტუმროს კორპორატიული კულტურა უნდა ემყარებოდეს ადამიანურ ღირებულებებს, ეთიკასა და ღიაობას. მისი მიზანი მხოლოდ მომსახურების ხარისხი კი არაა, არამედ სოციალური ჰარმონია და ადამიანურ ურთიერთობებზე დაფუძნებული ბრენდის სახე, რომელიც თანაბრად კარგად ექცევა როგორც საკუთარ გუნდს, ისე მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან ჩამოსულ სტუმარს.”*

o „სასტუმროს კორპორატიული კულტურა უნდა ქმნიდეს სოციალურად ჯანსაღ, თანასწორ, და ადამიანის ღირსებაზე დაფუძნებულ გარემოს, სადაც არც თანამშრომელს და არც ტურისტს არ უზნდება განცდა, რომ იგი „სხვა“.

o „როდესაც კულტურა გულწრფელად ემსახურება ადამიანს — ის აბრუნებს ლოიალობას, კეთილგანწყობას და წარმატებას.“

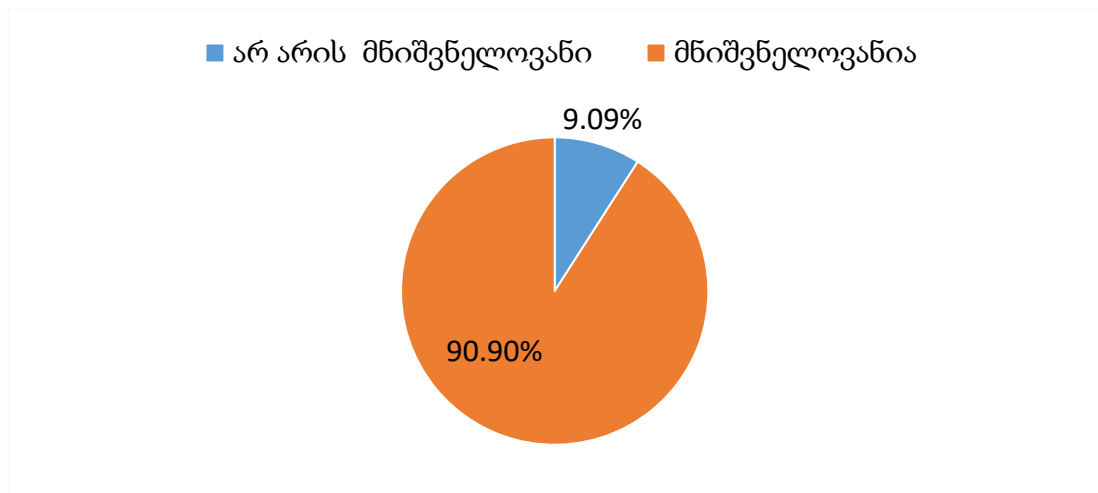
მასინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალურ განწყობებსა და დამოკიდებულებებს ტურისტების მიმართ ექსპერტები აფასებენ როგორც კეთილგანწყობილს და ტურისტის კმაყოფილებაზე ორიენტირებულს, თუმცა ასევე აქცენტს სვამენ დამოკიდებულებების ნეგატიურობაზე,

„ჩვენი გამოცდილებით , არის გარკვეული პრობლემები ამ მიმართულებით, მაგრამ მთლიანობაში ქართულ მასპინძლობასთან დაკავშირებული ფასეულობების არსებობა დიდ როლს თამაშობს“

ხოლო რესპოდენტების ნაწილი სამწუხაროდ აფასებს ამ დამოკიდებულებებს როგორც არაკეთილგანწყობილს, საშუალოდ კეთილგანწყობილს, რომელიც გამოწვეულია ტურისტებისადმი სოციალური მიუღებლობით.

ექსპერტების კვლევამ ასევე დაადგინა, რომ სოციალური მიმღებლობის პრობლემის აღმოსაფხვრელად აუცილებელია სახელმწიფო, საგანმანათლებლო და კერძო სექტორის გაერთიანება, 90,9% უპირობოდ ეთანხმება ამის საჭიროებას, ქულებრივი შეფასებებით გაერთიანებას რესპოდენტების უმეტესობა აძლევს უმაღლეს შეფასებას, მხოლოდ 9,1%-ს აქვს შეფასებული გაერთიანება საშუალო ქულოთ. (იხ.დიაგრამა 3.20)

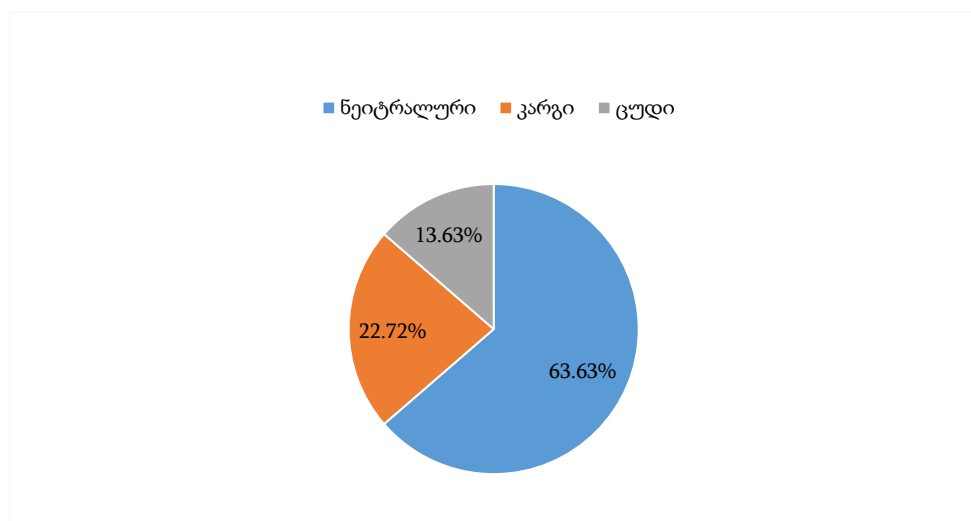
დიაგრამა 3.20 ექსპერტების პოზიციები სოციალური მიმღებლობის პრობლემების აღმოსაფხვრელად სახელმწიფო, კერძო სექტორის, ტურისტული ორგანიზაციების და საგანმანათლებლო ინსტიტუტების კოოპერაციის მნიშვნელობის შესახებ



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

კითხვაზე თუ როგორია დასაქმებულების დამოკიდებულებები განსხვავებული ორიენტაციის ტურისტების მიმართ რესპოდენტების 63,63% ამომბს, რომ ნეიტრალურია, 22,72%–კარგი, ხოლო დარჩენილი 13,63% ამ დამოკიდებულებებს ნეგატიურად აფასებს. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო შეფასება არ წარმოადგენს პასუხების უდიდეს ნაწილს, მაინც არის ინფორმაციული იმ გულწრფელობისა, რომ საზოგადოების ჰომობიურ ბუნებას გამოავლენს. (იხ.დიაგრამა 3.21)

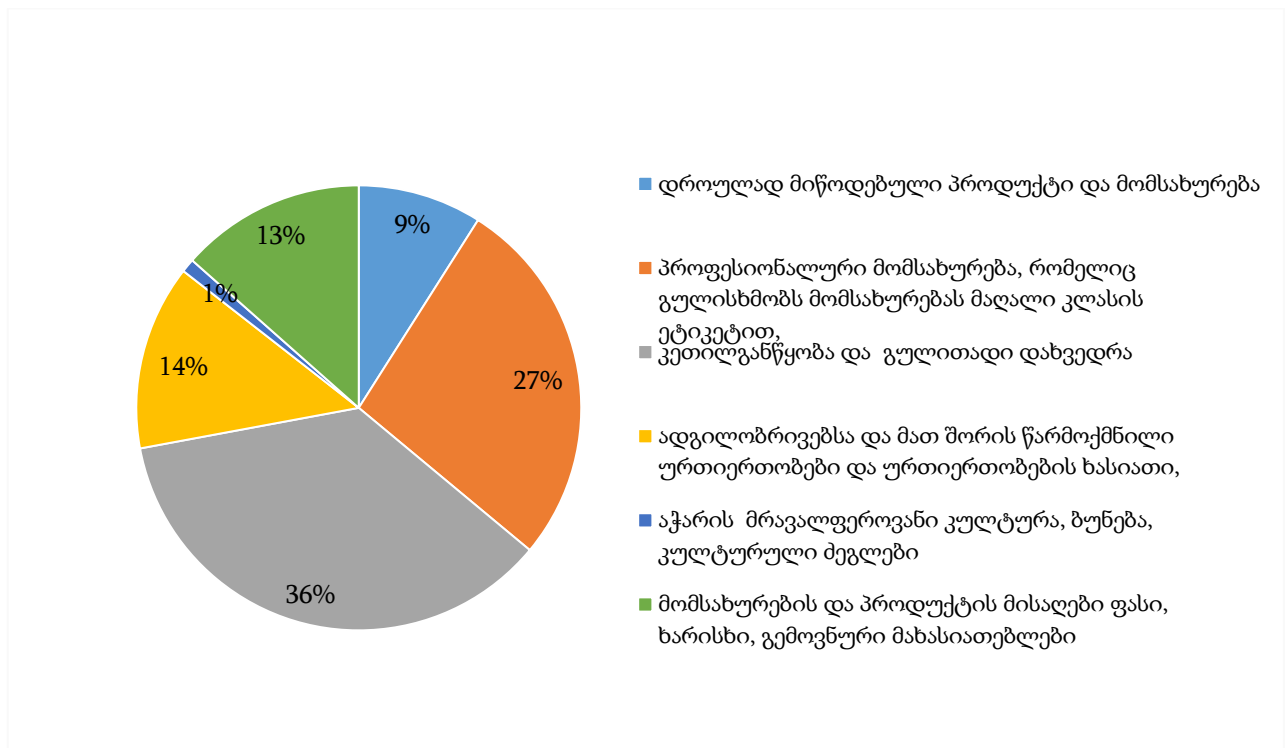
დიაგრამა 3.21 ექსპერტების პოზიციები დასაქმებულების დამოკიდებულებების შესახებ ტურისტების განსხვავებული სექსუალური ორიენტაციის მიმართ



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

ძალიან მნიშვნელოვანი შედეგი აჩვენა ექსპერტების კვლევაშიც კითხვამ, რომელიც ტურისტების კმაყოფილებას უკავშირდება, ანალოგიური შედეგები ტურისტების კვლევაშიც დაადგინა, რომ ტურისტების ბედნიერებასა და კმაყოფილებაში ყველაზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კეთილგანწყობა და გულითადი დახვედრა 36,4%, პროფესიონალური მომსახურება 27,3%, 13,6% ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის წარმოქმნილი ურთიერთობები, მომსახურებისა და პროდუქტის მისაღები ხარისხი, ფასი, გემოვნური მახასიათებლები 13,6% , დროულად მიწოდებული პროდუქტი და მომსახურება 9,1%. (იხ.დიაგრამა 3.22)

დიაგრამა 3.22 ექსპერტების პოზიციები ტურისტების კმაყოფილების განმაპირობებელ მიზეზებზე



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

3.2 სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების გავლენა განთავსების ორგანიზაციების შემოსავლებზე

ტურისტებში სოციალური მიმდებლობის კვლევაში რამოდენიმე მნიშვნელოვანი კავშირი გამოიკვეთა, ისინი დაკავშირებულია სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელოვან დისკრიმინაციულ ფაქტორებთან, მათ შორის პოლიტიკურ, ქსენოფობიურ და რასისტულ ფაქტორთა ნაწილში, კვლევის განხორციელებამდე არსებობდა პროგნოზები და ვარაუდები იმის შესახებ, რომ სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორები პროცესში გავლენას მოახდენდა მომსახურების ხარისხზე, ტურისტების კმაყოფილებაზე და შესაბამისად ჯავშნების გაუქმების ინდექსზე, უფრო კონკრეტულად სოციალური მიმდებლობის უკმაყოფილებით გამოწვეულ სამომხმარებლო გადაწყვეტილებებზე, ტურისტების მიერ ჯავშნების გაუქმებაზე და სასტუმროების დატოვებაზე.

კვლევის შედეგების, ტურისტების მიერ მონაცემთა ანალიზისთვის და სოციალური მიმდებლობის პოლიტიკურ ფაქტორს, ქსენოფობიურ ფაქტორსა და რესპოდენტი ტურისტების მიერ ჯავშნების გაუქმებას შორის კავშირის შესწავლის მიზნით გავაანალიზეთ გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობა, უკმაყოფილების წინმსწრები ფაქტორები (რომლებშიც ძირითადად გამოიკვეთა პოლიტიკური ფაქტორი, ქსენოფობიური დამოკიდებულებები, რასისტული ფაქტორი) რესპოდენტების ნაწილი ჯერ საუბრობდა იმაზე, რომ პოლიტიკური თვალსაზრისით, პოლიტიკური განწყობებიდან გამომდინარე ღებულობდნენ ნეგატიურ დამოკიდებულებებს დასაქმებულებისგან, ხოლო შემდეგ აფასებდნენ დასაქმებულებს უარყოფითად (ძირითადად ირჩევდნენ უკმაყოფილების მიზეზად მიმღები განყოფილების მიერ არასათანადოდ გაწეულ მომსახურებას და დამოკიდებულებას კითხვარის სავარაუდო პასუხებში. პოლიტიკური ფაქტორის შეფასებების გათვალისწინებით გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობა შეადგენდა 44-ს, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური რაოდენობა ჯამში 103-ს, აქედან 33 მოდის რუს ტურისტებზე, 2 უკრაინელ ტურისტებზე, 5 ყაზახებზე და 4 ისრაელის მოქალაქეებზე, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური ფასი გამოკითხვის შესაბამისად შეადგენს 16700 ლარს, საიდანაც რუსი ტურისტების გაუქმებულ ჯავშნებზე მოდის 10250,

უკრაინელი ტურისტების ჯავშნებზე მოდის 1750, ყაზახების 2950 და ისრაელის მოქალაქეებზე 1750, მაქსიმალური ღირებულება ჯავშნისა შეადგენს ჯამში 26200 ლარს. (იხ. ცხრილი 3.2)

ცხრილი 3.2 პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების გამო გაუქმებული ჯავშნების , ღამეების, მინიმალური და მაქსიმალური ღირებულებების მონაცემები

ეროვნება	რესპოდენტების რაოდენობა	ჯავშანი გაუქმა	გაუქმებული ჯავშნების რიცხვი	გაუქმებული ღამეების რიცხვი	მინ-ფასი	მაქს-ფასი	პოლიტიკური უკმაყოფილების	გაუქმების მაჩვენებელი	ფასები-ზღვარი	მინიმალური ფასი_ღამე	მაქსიმალური ფასი-ღამე
რუსი	60	23	33	69	10250	18450	2,090909091	3	8200	148,5507246	267,3913043
უკრაინელი	22	2	2	4	1750	1500	2	2	-250	437,5	375
ყაზახი	15	5	5	15	2950	3750	3	3	800	196,6666667	250
ებრაელი	19	4	4	15	1750	2500	3,75	3,75	750	116,6666667	166,6666667

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით კორელაციური კავშირების და მიღებული კოეფიციენტების შესაფასებლად

0,70 დან 1,-მდე მიღებული მაჩვენებელი ნიშნავს პოზიტიურ და ძლიერ კორელაციურ კავშირს, რომლის დროსაც ერთი მაჩვენებლის ზრდა იწვევს მეორე მაჩვენებლის ზრდასაც, 0,40–069 –მდე საშუალო, პოზიტიური–; ხოლო 0,20–0,39 მაჩვენებელი არის სუსტი, ასეთ დროს ფაქტორებს შორის ზრდის შანსები მცირეა, ერთის ზრდა ვერ გამოიწვევს მეორე ფაქტორის ზრდასაც, სუსტი გავლენის მქონეა. 0,00–0,19 მდე ძალიან სუსტი, ორ მაჩვენებელს შორის არ არსებობს მკაფიო ან ძლიერი კავშირი.

შედარებისთვის მნიშვნელოვანი იყო პოლიტიკურ ფაქტორსა და ჯავშნებს შორის კავშირის განსაზღვრა, ახდენდა თუ არა გავლენას პოლიტიკური ფაქტორი ჯავშნების მაჩვენებელზე, როგორი კავშირი არსებობდა ამ ორ ცვლადს შორის. (იხ.ცხრილი 3.3)

**ცხრილი 3.3 ტურისტების ეროვნების კორელაცია პოლიტიკურ ფაქტორთან
და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელთან**

რესპოდენტების ეროვნება	პოლიტიკური უკმაყოფილების ინდექსი	გაუქმებლის მაჩვენებელი
ეროვნება_ინდოელი	-0,087239718	-0,101228815
ეროვნება_ებრაელი	-0,273902137	-0,297831774
ეროვნება_ყაზახი	0,101810147	0,086149687
ეროვნება_ქუვეითელი	0,224520492	0,217393029
ეროვნება_რუსი	-0,36454601	-0,283063256
ეროვნება_თურქი	0,536280702	0,536014872
ეროვნება_უკრაინელი	-0,360604972	-0,38644288
ეროვნება_ემირატელი	0,536280702	0,536014872

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით.

მიღებული კორელაციური კავშირის და მონაცემების გათვალისწინებით:

- o პოლიტიკური უკმაყოფილების ინდექსსა და გაუქმების მაჩვენებელს შორის არის პოზიტიური და ძლიერი კორელაცია (0,99) რაც ნიშნავს იმას, რომ პოლიტიკური ფაქტორით გამოწვეული უკმაყოფილების ზრდის შემთხვევაში გაიზრდება გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობა,

- o პოლიტიკური უკმაყოფილებისა და ჯავშნის გაუქმების ინდექსს შორის კორელაცია არის სუსტი და ნეგატიური (0,29) ,

ასევე ძალიან საინტერესოა უშუალოდ ტურისტების ეროვნებას, პოლიტიკური ფაქტორით გამოწვეულ უკმაყოფილებასა და ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლებს შორის როგორია კორელაციური კავშირი, რომელი ეროვნების შემთხვევაში ძლიერია კორელაციური კავშირი, პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში უფრო მეტად რომელი ეროვნების ტურისტები აუქმებენ ჯავშნებს, ამიტომ ცხრილ 13-ში მოცემულია პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილებას, ეროვნებასა და

გაუქმებული ჯავშნების მაჩვენებლებს შორის კავშირი, მონაცემების შედარების საფუძველზე დადგინდა, რომ:

რუს ტურისტებსა პოლიტიკურ უკმაყოფილების ინდექსს შორის არის სუსტი კორელაცია, 0,36;

რუს ტურისტებსა და გაუქმებული ჯავშნების ინდექსს შორის კორელაციაც სუსტია, 0,28;

ანალოგიურია კორელაციური კავშირი ინდოელ ტურისტებს პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილებას ინდექსს და გაუქმებული ჯავშნების ინდექსს შორის, ისინიც ნეგატიურია, 0,1 და 0,17; ისრაელი ტურისტების შემთხვევაში –სუსტი 0,27; 0,30;

პოზიტიურია და ძლიერი კორელაცია თურქი ტურისტების შემთხვევაში როგორც პოლიტიკური ფაქტორის უკმაყოფილების ინდექსთან, ასევე გაუქმებული ჯავშნების ინდექსთან მიმართებით– 0,54 და 0,54

რაც შეეხება ტურისტების ეროვნების კორელაციას ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების ინდექსთან და გაუქმებული ჯავშნების ინდექსთან მიმართებით ის ნეგატიურია და სუსტი უკრაინელი ტურისტების შემთხვევაში–0,34, 0,34, ძალიან სუსტია ასევე ინდოელ ტურისტების და ქუვეითელი ტურისტების შემთხვევაში 0,16 და 0,17; საშუალოა ისრაელის ტურისტებისათვის–0,51; პოზიტიურია კორელაცია როგორც გაუქმებული ჯავშნების ინდექსის ისე ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების ინდექსთან მიმართებით რუსი ტურისტების კორელაცია–0,77 და 0,51. (იხ. ცხრილი 3.4) ქსენოფობიური ფაქტორით გაუქმებული ღამეების რაოდენობა შეადგენს 52–ს, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური ღირებულება შეადგენს 11050 ლარს, ხოლო მაქსიმალური ღირებულება შეადგენს 13500 ლარს. (იხ. ცხრილი 3.5)

ცხრილი 3.4 ტურისტების ეროვნების კორელაცია ქსენოფობიურ ფაქტორთან და გაუქმების მაჩვენებელთან

რესპოდენტების ეროვნება	ქსენოფობიური უკმაყოფილების ინდექსი	გაუქმების მაჩვენებელი
ეროვნება_ინდოელი	-0,169570026	-0,169570026

ეროვნება_ებრაელი	-0,514093252	-0,514093252
ეროვნება_ყაზახი	0,174953201	0,174953201
ეროვნება_ქუვეითელი	0,174953201	0,174953201
ეროვნება_რუსი	-0,363364341	-0,363364341
ეროვნება_თურქი	0,519476428	0,519476428
ეროვნება_უკრაინელი	-0,341831639	-0,341831639
ეროვნება_ემირატელი	0,519476428	0,519476428

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით.

ცხრილი 3.5 ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების გამო გაუქმებული
ჯავშნების , ღამეების, მინიმალური და მაქსიმალური ღირებულებების მონაცემები

ეროვნება	რესპოდენტების რაოდენობა	ვინც გააუქმა	ჯავშნების რიცხვი	გაუქმებული ღამეები	მინ-ფასი	მაქს-ფასი	გაუქმების მაჩვენებელი	ქსენოფობიური უკმაყოფილების რიცხვი
რუსი	60	8	8	15	2950	4750	1,875	1,875
უკრაინელი	22	2	2	4	1750	3000	2	2
ყაზახი	15	2	2	10	1750	2250	5	5
ებრაელი	19	1	1	1	100	250	1	1
თურქი	29	1	1	7	1250	750	7	7
ქუვეითი	8	1	1	5	1000	2250	5	5
არაბი	11	1	1	7	1750	1250	7	7
ინდოელი	8	1	1	3	500	1250	3	3

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

მნიშვნელოვანია ასევე იმის შეფასება თუ როგორია კორელაციები სოციალური მიმდებლობის ხელისშემშლელ ფაქტორს რასიზმსა და გაუქმებული ჯავშნების ინდექსს შორის ეროვნების მიხედვით. კვლევის ამ ნაწილში დაფიქსირდა უმეტესად სუსტი კორელაციები ინდოელი, ყაზახი, უკრაინელი, ქუვეითელი და არაბთა გაერთიანებული საამიროების–არაბ ტურისტებში, კორელაციები სუსტია როგორც რასიზმთან მიმართებით ასევე გაუქმებული ჯავშნების ინდექსთან მიმართებით, მაჩვენებლები მერყეობს 0,16–დან 0,51–მდე. (იხ ცხრილი 3.5)

ცხრილი 3.5 ტურისტების ეროვნების კორელაცია რასიზმის ფაქტორთან და გაუქმების მაჩვენებელთან

ეროვნება	რასიზმით უკმაყოფილების ინდექსი	გაუქმების მაჩვენებელი
ინდოელი	-0,16937	-0,16957
ებრაელი	-0,51409	-0,51409
ყაზახი	0,17495	0,17495
ქუვეითელი	0,17495	0,17495
რუსი	-0,36336	-0,36336
თურქი	0,51948	0,51948
უკრაინელი	-0,34183	-0,34183
არაბი	0,51948	0,51948

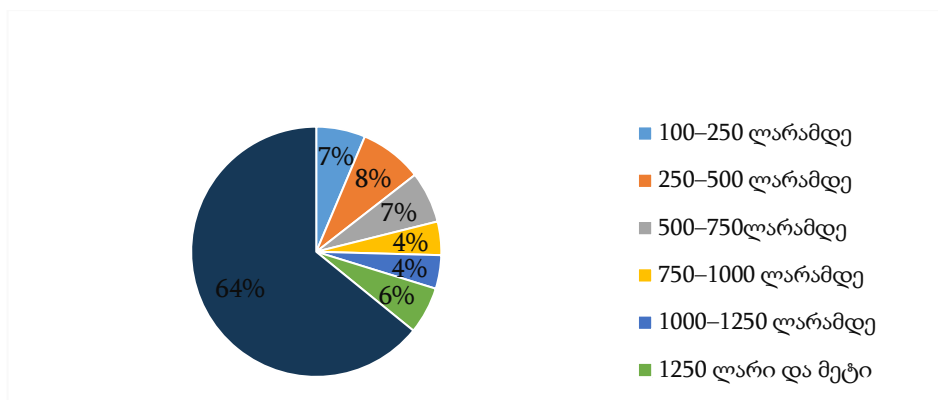
წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევი შედეგების მიხედვით

აღნიშნული შედეგების გათვალისწინებით, ტურისტების მიერ განთავსების მომსახურებაზე უარის თქმის მიზეზებს წარმოადგენს ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები, მაშასადამე სოციალურად არაჯანსაღი დამოკიდებულებების მიღება დასაქმებულებისგან, რაც თავისთავად ნიშნავს იმას, რომ მომსახურება თავისი

მიწოდების ფორმებით არასრულფასოვანია, ხორციელდება არაჯანსაღი დამოკიდებულებების ფონზე და ვერ იწვევს ტურისტების კმაყოფილებას. ის მომსახურება, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს ტურისტებს, მათ სურვილებს, თავისთავად არ არის მაღალი ხარისხის და საჭიროებს გაუმჯობესებას კომუნიკაციების, მომსახურების კულტურის, ტურისტებთან განწყობის, მომსახურების მიწოდების ფორმების განვითარებას. საყურადღებოა ის, რომ განთავსების სერვისი არ გულისხმობს მხოლოდ ძირითადი კრიტერიუმების შესრულებას სისუფთავის, ტექნიკური, საოპერაციო გამართულობის ჭრილში–ის ასევე მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული მომსახურების მიწოდების ფორმებთან, მომსახურების და განწყობის კულტურასთან, ამგვარად სოციალური მიუღებლობით გამოწვეული უკმაყოფილებები წარმოაჩენს მომსახურების ხარისხის, მომსახურების კულტურის პრობლემებსაც. სოციალური მიმდებლობასთან ერთად იქმნება სრულფასოვანი მომსახურება.

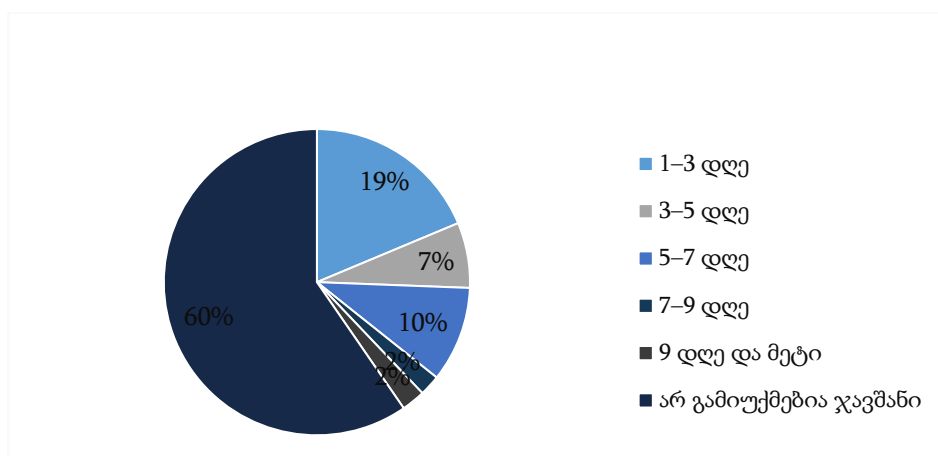
კვლევის განმავლობაში ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების და სხვა მომსახურების უკმაყოფილებით გამოწვეული გაუქმებული ჯავშნების ღირებულებებს მონაცემებიც მოცემულია დიაგრამა 3.23–ზე. ყველაზე მაღალი პროცენტული წილი მოდის საშუალოდ 200–250 ლარიანი ღირებულების ჯავშნებზე, 8,8%, ყველაზე დაბალი 1000–1250 ლარიანი ღირებულების ჯავშნებზე. გაუქმებული ჯავშნების ხანგრძლივობებში, ყველაზე მეტი პროცენტული მაჩვენებლები მოდის 1–3 დღიანი ხანგრძლივობის ჯავშნებზე. ორივე კითხვაზე ასევე მაღალია მაჩვენებელი იმ ტურისტებისა, რომლებსაც არ ჰქონიათ მომსახურებაზე უარის თქმის, სასტუმროს დატოვების გამოცდილება. (იხ.დიაგრამა 3.23)

დიაგრამა 3.23 ცუდი ან არადადამაკმაყოფილებელი მომსახურების, ან დამოკიდებულების მიღების გამო ტურისტების მიერ გაუქმებული ჯავშნები



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

დიაგრამა 3.24 ცუდი ან არადამაკმაყოფილებები მომსახურების, ან დამოკიდებულების მიღების გამო ტურისტების მიერ გაუქმებული ჯავშნების ხანგრძლივობა



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

გარდა პირსონის კორელაციისა, რომელიც ადგენს ხაზობრივ კავშირებს ცვლადებს შორის, განხორციელებული კვლევის შედეგების და მაღალი სოციალურ–ეკონომიკური მნიშვნელობის წარმოჩენის მიზნით ასევე განვახორციელეთ შედეგების რეგრესული ანალიზი, რომელიც განსაზღვრავს რამდენად და რა მიმართულებებით მოქმედებს კონკრეტულ დამოუკიდებელი ცვლადი დამოკიდებულ ცვლადზე. რეგრესული ანალიზისთვის უპირველესად გამოვიყენეთ ფორმულა:

$$Y=a+bX$$

სადაც X -არის ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებელი, Y -კონკრეტული ფაქტორით უკმაყოფილების მაჩვენებელი, a - Y -ის მნიშვნელობა მაშინ, როცა $X=0$ -ს, b - X -ის ერთით ცვლილებაზე Y ცვლილების მაჩვენებელი (რამდენით იცვლება), a -არის გადაკვეთის წერტილი ხოლო b -არის X -ის ცვლილებაზე Y -ის ცვლილება, ანუ დამოუკიდებელ ცვლადზე დამოკიდებული ცვლადის-ჯავშნის გაუქმების ინდექსის ცვლილება,

$$X^- = 3+2+3+3.75 = 11.5/4 = 2.9375$$

$$Y^- = 8200 + (-250) + 350 + 750/4 = 9050/4 = 2262.5$$

3.25 ცხრილი პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების სტანდარტული რეგრესული ანალიზის მონაცემები ტურისტების ეროვნების გათვალისწინებით ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლებთან მიმართებით

ქვეან- ტურისტების ეროვნება	X_i (პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილება)	Y_i ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებელი	$X_i - X^-$ პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების საშუალო მაჩვენებელი	$Y_i - Y^-$ გაუქმებულ ი ჯავშნების საშუალო მაჩვენებელი	$(X_i - X^-)(Y_i - Y^-)$ ცვლადებს შორის კავშირი- (ერთის ცვლილების დროს მეორეს ცვლილების ხასიათის დასადგენად	$(X_i - X^-)^2$ ანუ განსხვავება კონკრეტული ეროვნების ტურისტში პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების მაჩვენებელსა და საშუალო მაჩვენებელს შორის?
რუსი	3	8200	0.0625	5937.5	371.09	0.0039
უკრაინელი	2	-250	-0.9375	-2512.5	2355.47	0.8789
აზერი	3	350	0.0625	-1912.5	-119.53	0.0039
სომეხი	3.75	750	0.8125	-1512.5	-1228.91	0.6602

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

შემდეგ ეტაპზე გამოვთვალოთ a -ს მნიშვნელობა ფორმულით:

$$a = Y^- - b \cdot X^-$$

$$a = 2262.5 - 891 \cdot 2.9375 \approx 2262.5 - 2614.5 \approx -352.0$$

b -ს მნიშვნელობა ფორმულით ცვლადების ცვლილების დასადგენად:

$$b = \frac{\sum (X_i - X^-)(Y_i - Y^-)}{\sum (X_i - X^-)^2}$$

$$\text{შესაბამისად: } \sum (X_i - X^-)(Y_i - Y^-) = 371.09 + 2355.47 - 119.53 - 1228.91 \approx 1378.12$$

$$\sum (X_i - X^-)^2 = 0.0039 + 0.8789 + 0.0039 + 0.6602 \approx 1.5469$$

$$b = 1378.12 / 1.5469 \approx 891.0$$

$$Y \approx -352 + 891 \cdot X$$

ასევე დავაზუსტეთ რეგრესიის სიძლიერე, ფორმულაში ჩავსვით მიღებული მაჩვენებლები და შევასრულეთ სრულფასოვანი კორელაცია დამოუკიდებელ და პროგნოზირებულ ცვლადებს შორის:

$$R^2 = SST/SSR$$

სადაც: $SST = \sum (X_i - \bar{X})^2$ $\sum (Y_i - \bar{Y})^2$ არის საერთო ცვლილების მაჩვენებელი, კონკრეტული დამოკიდებული ცვლადის-ფაქტორის შემთხვევაში.

სტანდარტული რეგრესიის ანალიზის საფუძველზე, პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში ჯავშნების გაუქმების მონაცემების საშუალო მნიშვნელობა შეადგენს: 2262.5 ლარს, ხოლო პოლიტიკური უკმაყოფილების საშუალო მნიშვნელობა 2.94-ს. სტანდარტული დევიაციის მაჩვენებელი პოლიტიკის ფაქტორით გამოწვეული უკმაყოფილების მიხედვით არის 0.72, ხოლო ჯავშნების გაუქმების მიხედვით – დაახლოებით 3547. ხაზოვანი რეგრესია მიუთითებს, რომ პოლიტიკური უკმაყოფილების ზრდა ზრდის ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელსაც.

ზოგადად რეგრესიის სიძლიერის გასამოზად ვიყენებთ R^2 -ს, ძლიერია რეგრესია (R^2 მაღალია) თუ R^2 მაღალია (0.7–0.9), ასეთ შემთხვევაში ისეთი დამოუკიდებელი ცვლადი როგორცაა პოლიტიკური ფაქტორი და შესაბამისად მისით გამოწვეული უკმაყოფილება ძლიერ გავლენას ახდენს დამოკიდებულ ცვლადზე ანუ ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელზე.

სუსტია რეგრესია (ანუ R^2 დაბალია) მაშინ როცა R^2 -ის მაჩვენებელი მცირეა (მაგ. 0.1–0.3), რაც ნიშნავს იმას, რომ X შესაბამისი მაჩვენებელი Y -ის ანუ ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლის ცვლილების მხოლოდ ნაწილს ხსნის, ჩვენი შედეგების შემთხვევაში პოლიტიკური ფაქტორით გამოწვეულ უკმაყოფილებას ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლის ზრდა შეუძლია გამოიწვიოს თუმცა ის მხოლოდ ერთერთი ფაქტორია იმ სხვა ფაქტორებსა და მიზეზებს შორის, რომლებიც ასევე იწვევენ ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლის ცვლილებას, რეგრესულ ანალიზში პოზიტიურია რეგრესია თუ $b > 0$ -ზე;

– b დადებითია, ანუ თუ იზრდება X , მით უფრო მეტად იზრდება Y .

ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევის შემთხვევაში თუ ტურისტების

უკმაყოფილება იზრდება, პირდაპირპროპორციულად ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელიც მატულობს.

რეგრესია ნეგატიურია თუ $b < 0$ –ზე, $-b$ უარყოფითია, ანუ რაც უფრო მეტად იზრდება X, მით უფრო მეტად მცირდება Y.

მაგალითად: ტურისტების გარკვეული ფაქტორის გამო უკმაყოფილების მაჩვენებლის ზრდა, რომ იწვევდეს გაუქმების მაჩვენებლის კლებას რეალურად მსგავსი შემთხვევები პრაქტიკაში იშვიათია, თუმცა თეორიულად შესაძლებელია.

რეგრესიის სიძლიერის შემთხვევაში თუ $R^2 = 0$ –ს ფორმულა და შედეგები მნიშვნელოვან ცოდნას ვერ გვაწვდის რეგრესიის შესახებ, ვერაფერს ხსნის, თუ $R^2=1$ –ს ფორმულა და შედეგი გვაძლევს მნიშვნელოვან ცოდნას დამოკიდებული ცვლადის(Y-ის) ცვლილების შესახებ, ანუ ჯავშნის გაუქმების ცვლილების შესახებ დამოკიდებულ ცვლადთან (Y-თან) მიმართებით. ასევე მათი მაჩვენებლები ინდივიდუალურად სოციალური მიმდებლობის პირველი ფაქტორის–პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების მაჩვენებლების მიხედვით:

$$a \approx -6837.45$$

$$b \approx 2284.2$$

$$R^2 \approx 0.44$$

პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში რეგრესიის სიძლიერე $R^2 \approx 0.44$, მაჩვენებელი ნიშნავს იმას, რომ პოლიტიკური ფაქტორი მხოლოდ 44%-ით ხსნის ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლის ცვლილებებს, დანარჩენს სხვა ფაქტორები განაპირობებს. სტანდარტული რეგრესიის და რეგრესიის სიძლიერის მაჩვენებლები პოლიტიკურ ფაქტორით უკმაყოფილების და ჯავშნის გაუქმების მონაცემების გათვალისწინებით მოცემულია ცხრილი 3.7–ზე.

ცხრილი 3.7 პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების და გაუქმებული ჯავშნების მიხედვით სტანდარტული რეგრესიის და რეგრესიის სიძლიერის მაჩვენებლები

ტურისტების ეროვნება	X – პოლიტიკური უკმაყოფილება	Y – ჯავშნების გაუქმება	პროგნოზირებული Y	სტანდარტული რეგრესია (β)	R^2 – რეგრესიის სიძლიერე
რუსი	3	8200	1040	0.44	0.44

უკრაინელი	2	-250	-1244	0.44	0.44
აზერი	3	350	1040	0.44	0.44
სომეხი	3.75	750	1965	0.44	0.44

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის მეორე, მნიშვნელოვანი ფაქტორის–ქსენოფობიური ფაქტორის და ქსენოფობიით გამოწვეული უკმაყოფილების კავშირში ჯავშნების გაუქმების ინდექსთანაც დაფიქსირდა საშუალოდ ძლიერი რეგრესია ($R^2 \approx 0,52$) რაც ნიშნავს იმას, რომ მოდელი 52% ით ხსნის ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებლის ცვლილებას, ცხრილი 3.8–ზე გვაქვს კორელაციური შედეგები წარმოდგენილი, რომლის მიხედვითაც სტანდარტული რეგრესია და რეგრესიის სიძლიერეც გვიჩვენებს ქსენოფობიის გავლენის უნარს ჯავშნების გაუქმების გადაწყვეტილებებზე, ასევე სტანდარტული რეგრესიის ($\beta = 0.72$) მიხედვითაც ტურისტებისთვის ეს ფაქტორი ნამდვილად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, ამ ფაქტორით უკმაყოფილებას შეუძლია გამოიწვიოს გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობის ზრდა.

ცხრილი 3.8 ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების და გაუქმებული ჯავშნების მიხედვით სტანდარტული რეგრესიის და რეგრესიის სიძლიერის მაჩვენებლები

ეროვნება	X – ქსენოფობიური უკმაყოფილება	Y – გაუქმების მაჩვენებელი	პროგნოზირებული Y	სტანდარტული რეგრესია (β)	R^2 – რეგრესიის სიძლიერე
რუსი	1.875	1.875	2.09	0.72	0.52
უკრაინელი	2	2	2.15	0.72	0.52
ყაზახი	5	5	4.95	0.72	0.52
ებრაელი	1	1	1.02	0.72	0.52
თურქი	7	7	6.95	0.72	0.52
ქუვეითი	5	5	4.95	0.72	0.52

არაბი	7	7	6.95	0.72	0.52
ინდოელი	3	3	3.02	0.72	0.52

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

რასიზმის ფაქტორით გამოწვეული უკმაყოფილების შემთხვევაში, რეგრესიის სიძლიერე არის 0, ანუ ($R^2 \approx 1$) რაც ნიშნავს იმას, რომ ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილება პრაქტიკულად სრულად აისახება ჯავშნების მაჩვენებლებზე, რასისტული ფაქტორით გამოწვეული უკმაყოფილება განაპირობებს გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობის ზრდას. რეგრესია არის პოზიტიური და ძლიერი, სტატისტიკურად ასეთ კორელაციას იდეალური კორელაცია ეწოდება.

სტანდარტული რეგრესია, ანუ რეგრესიის ხაზის დახრილობა ($b \approx 1$) რაც ნიშნავს იმას, რომ რასიზმში ყოველი ერთეულის ცვლილება, უკმაყოფილების მაჩვენებლის ზრდა ან კლება აისახება დამოკიდებულ ცვლადზე, ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებელზე.

ცხრილი 3.9. რასისტული ფაქტორით უკმაყოფილების და გაუქმებული ჯავშნების მიხედვით სტანდარტული რეგრესიის და რეგრესიის სიძლიერის მაჩვენებლები

ტურისტების ეროვნება	X – რასიზმით უკმაყოფილების ინდექსი	Y – გაუქმების მაჩვენებელი	პროგნოზირებული Y	სტანდარტული რეგრესია (β)	R^2 – რეგრესიის სიძლიერე
ინდოელი	-0.16937	-0.16957	-0.17	0.88	0.77
ებრაელი	-0.51409	-0.51409	-0.51	0.88	0.77
ყაზახი	0.17495	0.17495	0.17	0.88	0.77
ქუვეითელი	0.17495	0.17495	0.17	0.88	0.77
რუსი	-0.36336	-0.36336	-0.36	0.88	0.77
თურქი	0.51948	0.51948	0.52	0.88	0.77
უკრაინელი	-0.34183	-0.34183	-0.34	0.88	0.77
არაბი	0.51948	0.51948	0.52	0.88	0.77

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

სოციალური მიმდებლობის რასიზმის უკმაყოფილების ფაქტორის მონაცემების შემთხვევაში სტანდარტული რეგრესია არის 0.88 ($\beta \approx 0.88$) რაც ნიშნავს იმას, რომ

რასისტული ფაქტორი და მისით გამოწვეული უკმაყოფილება ძლიერ გავლენას ახდენს გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობაზე, რეგრესიის სიძლიერე შეადგენს 0,77 ანუ მოდელი 77% –ით ხსნის ჯავშნის მაჩვენებლების ცვლილებას. ხოლო დანარჩენი ცვლილებები სხვა ფაქტორებით შეიძლება იყოს გამოწვეული.

რაც შეეხება სტანდარტულ დევიაციას, რომელიც ასევე იქნა განსაზღვრული კვლევის შედეგების მიხედვით პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების, ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების და რასისტული ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში, გამოვიყენეთ მარტივი ფორმულა:

$$Y - Y^- = -250 - 2262 = -2512$$

სადაც პირველი Y^- ნიშნავს კონკრეტული ეროვნების გაუქმებული ჯავშნების საშუალო მაჩვენებელს ლარში, ხოლო Y^- ნიშნავს ყველა ეროვნების ტურისტის მიერ გაუქმებული ჯავშნების საშუალო მაჩვენებელს ლარში, საიდანაც გვაქვს ნეგატიური დევიაცია რადგან უკრაინელების მიერ გაუქმებული ჯავშნების საშუალო მაჩვენებელი 2512 ლარით უფრო ნაკლებია მთლიანობაში გაუქმებული ჯავშნების საშუალო მაჩვენებელზე. პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების (X) შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია ≈ 0.622 -ია.

$$\sigma X = n \sum (X_i - X^-)^2 / 2 = 0.0039 + 0.8789 + 0.0039 + 0.6602 / 4 = 1.5469 / 4 \approx 0.622$$

გაუქმებული ჯავშნების (Y) შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია ≈ 3443 ,

$$\sigma Y = \sum (Y_i - Y^-)^2 / n = 35253806.25 + 6313031.25 + 3667656.25 + 2287815.25 / 4 = 47422208 / 4 = 11855555 \approx 3443.3$$

შედეგების გათვალისწინებით, პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში თითქმის ყველა რესპოდენტების მონაცემები ახლოსაა საშუალოსთან, რაც ნიშნავს იმას, რომ მონაცემები სანდოა, ხოლო ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლები განსხვავებულია ერთმანეთისგან კერძოდ რუსების და უკრაინელების შემთხვევაში, სადაც ერთი უარყოფით მაჩვენებლებშია (ანუ მცირეა საშუალოზე ბევრად) ხოლო მეორე ძალიან მაღალია, მონაცემები საჭიროებს ინტერპრეტირებას ყურადღებით. (იხ. ცხრილი 3.10)

ცხრილი 3.10. პოლიტიკური უკმაყოფილების და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლების საშუალო და დევიაციური ანალიზი

ტურისტები ს ეროვნება	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$
რუსი	0.0625	5937.5	37.109.375	0.003906
უკრაინელი	-0.9375	-2512.5	235.546.875	0.878906
აზერი	0.0625	-1912.5	-11.953.125	0.003906
სომეხი	0.8125	-1512.5	-122.890.625	0.660156

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით

ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია არის ≈ 2.19 , ანუ 2.2 ერთეულით განსხვავდება საშუალო მაჩვენებლისგან (3,98), ხოლო სტანდარტული დევიაცია გაუქმებული ჯავშნის მონაცემების 2.2-ით განსხვავდება საშუალო მონაცემისგან, შესაბამისად ორივე ცვლადი თითქმის ერთნაირად იცვლება, თანხვედრაშია და დევიაციის მნიშვნელობების იდენტურია. გამოყენებული ფორმულები მონაცემების დასადგენად, მათ შორის X (რომელიც ნიშნავს ქსენოფობიური უკმაყოფილების საშუალო მაჩვენებელს):

$$\bar{X} = 1.875 + 2 + 5 + 1 + 7 + 5 + 7 + 3/8 = 31.875/8 \approx 3.984$$

$\bar{Y}$ (რომელიც ნიშნავს ჯავშნების გაუქმების საშუალო მაჩვენებელს)

$$\bar{Y} = 1.875 + 2 + 5 + 1 + 7 + 5 + 7 + 3/8 = 31.875/8 = 3.984$$

ცხრილი 3.11. ქსენოფობიური უკმაყოფილების და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლების საშუალო და დევიაციური ანალიზი

ტურისტების ეროვნება	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$
რუსი	-2.109	-2.109	4.448	4.449
უკრაინელი	-1.984	-1.984	3.936	3.936
ყაზახი	1.016	1.016	1.032	1.032

ებრაელი	-2.984	-2.984	8.904	8.904
თურქი	3.016	3.016	9.096	9.096
ქუვეითი	1.016	1.016	1.032	1.032
არაბი	3.016	3.016	9.096	9.096
ინდოელი	-0.984	-0.984	0.968	0.968

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

რაც შეეხება რასიზმის ფაქტორით უკმაყოფილების მაჩვენებელსა (X) და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლების დევიაციას, რასიზმით უკმაყოფილების ინდექსის მიხედვით სტანდარტული დევიაციის მაჩვენებელი ≈ 0.38 -ს, რაც ნიშნავს იმას, რომ რესპოდენტთა საშუალო მაჩვენებელი ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების 0.38 -ით განსხვავდება საშუალო მნიშვნელობისგან, რომელიც დაახლოებით არის 0 (≈ 0 -ს), რაც შეეხება ჯავშნების გაუქმების ინდექსის აქაც ≈ 0.38 -ია. გამომდინარე შედეგებიდან კვლევის შედეგები და მონაცემები სანდოა. (იხ.ცხრილი 3,12)

ცხრილი 3.12. რასიზმის უკმაყოფილების და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლების საშუალო და დევიაციური ანალიზი

ქვეყანა	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$Y - \bar{Y}$	$(Y - \bar{Y})^2$
ინდოელი	-0.16940	0.0287	-0.16960	0.0288
ებრაელი	-0.51412	0.2643	-0.51412	0.2643
ყაზახი	0.17492	0.0306	0.17492	0.0306
ქუვეითი	0.17492	0.0306	0.17492	0.0306
რუსი	-0.36339	0.1320	-0.36339	0.1320
თურქი	0.51945	0.2698	0.51945	0.2698
უკრაინელი	-0.34186	0.1169	-0.34186	0.1169
არაბი	0.51945	0.2698	0.51945	0.2698

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

3.3 სოციალური მიმდებლობის პრობლემის რეგულირების შესაძლებლობები

დასაქმებულებსა და ტურისტებს შორის სოციალური მიმდებლობა, დამოკიდებულებები მასპინძლობის ინდუსტრიაში მხარეებს შორის აქტუალური საკითხია, გარდა კვლევით განხორციელებული შედეგებისა, მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს არამხოლოდ ტურისტის უკმაყოფილებაზე არამედ ტურისტის ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, შესაბამისად ბიზნესისთვის შემოსავლების ზრდასა და კლებაზე, კვლევის შესაბამისად გამოიკვეთა უკმაყოფილების მიზეზებს შორის პოლიტიკური, ქსენოფობიური, რასისტული ფაქტორებით განპირობებული უკმაყოფილებები, იმ დამოკიდებულებებით განპირობებული უკმაყოფილებები, რომლებიც დასაქმებულებმა გამოხატეს ტურისტებთან სუბიექტური და ნეგატიური ფორმით. მასპინძლობის ინდუსტრიაში სოციალური მიმდებლობა კომპლექსური კვლევის საკითხია ამგვარად მისი რეგულირების გზები რამდენიმე მიმართულების კოლაბორაციასთან არის დაკავშირებული.

მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარების პროგრამა სოციალური მიმდებლობის ჭრილში

1. პირველი მიმართულება სასტუმროების კორპორატიული კულტურის განვითარებაა და იმ ფორმით ორგანიზება, რომ მან შეძლოს სოციალური დამოკიდებულებების გაჯანსაღება, თანამედროვე ტურისტის საჭიროებებისა და სოციალური მოთხოვნების შესაბამისად გუნდის მომზადება, განწყობა საქმისა და მომსახურების პროცესისადმი, ვინაიდან და რადგან მომსახურების პროცესს დასაქმებულების ნაწილი სათანადოდ სერიოზულად არ აღიქვამს, მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ დასახელებული უმთავრესი პრინციპების გათვალისწინებით კორპორატიული კულტურა და მისი ღირებულებები უნდა მოერგოს შემდეგ პრინციპებს:

- მომსახურების პროცესი როგორც სარგებელზე ორიენტირებული საქმიანობა–გუნდის წევრებს ადამიანური რესურსების განვითარების დეპარტამენტმა უნდა უზრუნველყოს მკაფიოდ გააცნობიერებინოს და ასწავლოს ის, რომ არც კომპანიისა და არც ერთეული თანამშრომლისთვის სარგებელი არ არის მხოლოდ მატერიალური და ფინანსური, კომპანიის სარგებელს მადლიერი, კმაყოფილი და ბედნიერი მომხმარებელი–ტურისტის ქმნის, მაშასადამე სასტუმროების წარმატება დგას ტურისტის ბედნიერებასა და კმაყოფილებაზე, რომელიც მათდამი თანასწორი და ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებებით მიიღწევა.

- უფლებები ტურიზმში–გულისხმობს ტურისტების უფლებებს ნებისმიერ მომსახურებაზე თანაბარი წვდომის თვალსაზრისით, აქვე კვლევადან გამომდინარე სიახლეს წარმოადგენს ის, რომ ჩასწორდეს უფლებების ტურიზმში დეფინიცია, გაზრდეს და დაემატოს უფლებები თანასწორი და ერთნაირი არადისკრიმინაციული სოციალური დამოკიდებულებების მიღებაზე მომსახურების პროცესში, სწორედ ამ მეორე წესსა და ღირებულებაზე უნდა დაშენდეს სასტუმროების კორპორატიული კულტურა.

- ტურიზმში დასაქმებულების უფლებები–რასაკვირველია გულისხმობს დასაქმებულების უფლებების გათვალისწინებას მათთვის ჯანსაღი სამუშაო გარემოს შექმნაზე, რომელიც მოიცავს ცხოვრებისა და აუცილებელი ყოველდღიური საჭიროებებისთვის და არამხოლოდ სახელფასო განაკვეთების შექმნას, რეალური და არა მოჩვენებითი სამოტივაციო სისტემის ორგანიზებას სასტუმროებში. არამედ კონკრეტული სახელფასო განაკვეთების გაზრდის, ფინანსური და კორპორატიული სამოტივაციო სისტემის შექმნას გუნდის წევრებისათვის, რათა გაუმჯობესდეს მათი მუშაობის სურვილი, მოტივაცია მომხმარებლებისთვის მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდებაში და შესაბამისად მათი კმაყოფილების მიღწევაში, საქართველოში მაღალი კლასის ბრენდული სასტუმროების გარკვეული ნაწილი ჯერ კიდევ ვერ ცვლის დასაქმებულებისთვის არსტაბილურ გარემოს, დაბალ სახელფასო განაკვეთებს

და შესაბამისად აქტიური სეზონის დროს არის ტურისტების უკმაყოფილების შემთხვევები.

კორპორატიული კულტურის სიძლიერე განისაზღვრება იმ შედეგებით, რომლებსაც კომპანია აღწევს დროის გარკვეულ მონაკვეთში გაუმჯობესებული KPI-მიზნების (შესრულების ძირითადი ინდიკატორის) მაჩვენებლებით, რომლებიც გამოიხატება;

- გაყიდვების მაჩვენებლების გაუმჯობესებაში თვის, კვარტლის, წლის ჭრილში გაზრდილი შემოსავლების სახით, გაზრდილი გაყიდული ღამეების, სასტუმროს დატვირთულობის სახით, გაზრდილი სასტუმროს სხვა მომსახურებების გაყიდვის მაჩვენებლების სახით (კვებისა და სასმელების, სპა, სპორტულ გამაჯანსაღებელი, საკონფერენციო სერვისების და სხვა), გაუმჯობესებული რეიტინგის სახით ჯავშნის პლატფორმებზე BOOKING.COM, AIRBNB, TRIPADVISOR... ტურისტების კმაყოფილი შეფასებების გაზრდილი მაჩვენებლებით და სხვა.

- გუნდის წევრების მიერ შესრულებული სამუშაოს მოცულობის, დროულობის, სამუშაოს ხარისხის გაუმჯობესებული მაჩვენებლების სახით. გუნდის წევრების გამოკითხვის დროს მათ მიერ სამუშაო გარემოს დადებითი შეფასებების ზრდის სახით.

კორპორატიული კულტურა უნდა პასუხობდეს კომპანიის KPI-მიზნებსაც, რომლებიც უნდა იდგეს კმაყოფილების ინდექსის გაზრდაზე როგორც ორგანიზაციის შიგნით გუნდის წევრების, ისე ტურისტების კმაყოფილებაზე, ამგვარად ის უნდა მოიცავდეს პრინციპებს:

- მომხმარებლებთან არსებული კომუნიკაციის, საუბრის მნიშვნელობის გააზრებას –დასაქმებულები უფრო მეტს უნდა ფიქრობდნენ იმაზე, თუ რამხელა გავლენის მქონეა მათი განწყობები, დამოკიდებულებების და საუბრის სტილი ტურისტების კმაყოფილებაზე;

- მომხმარებლების კმაყოფილების პრიორიტეტად ქცევას სოციალური მიმდებლობის გაუმჯობესების გზით – არის კმაყოფილება, რომელიც უშუალოდ მომსახურების ტექნიკური მახასიათებლებიც არის განპირობებული, ხოლო

ხანგრძლივი კმაყოფილება დგება ტურისტის კმაყოფილებაზე სრულფასოვანი ორიენტირებით.

- გუნდის განვითარებულობაზე ორიენტირებულობა—ტრენინგების, ფორმალური და არაფორმალური სასწავლო, მოსამზადებელი შეხვედრების გზით გუნდში კომუნიკაციების გასისტემატიურება, ასეთი ტიპის შეხვედრებზე გუნდი განიხილავს მომსახურების პროცესში არსებულ სოციალურ ურთიერთობებს და სხვა შედეგებს.

- ურთიერთობების კულტურაზე ორიენტირებულობა—ის რაც წარმოადგენს ორგანიზაციის შიდა ურთიერთობის კულტურას ქმნის კლიმატს, რომელსაც გრძნობს მომხმარებელიც.

3. კვლევის შედეგების გათვალისწინებით ასევე უნდა შემუშავდეს განახლებული კომპანიის ეთიკის კოდექსი, რომელიც იქნება დამტკიცებული კომპანიებში (სასტუმროებში) დირექტორის, დირექტორთა საბჭოს მიერ, ხელმისაწვდომი იქნება დაინტერესებული მხარეებისთვის, შესაბამისად ამ კოდექსში უნდა გაიწეროს:

- მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების გააქტიურების პუნქტი— ბიზნეს ეთიკის მიხედვით, რომელიც დაკავშირებულია როგორც *ტურისტების თანაბარი ადამიანური, სამომხმარებლო უფლებების აღიარებაზე ნებისმიერ ჭრილში, ასევე ითავლისწინებდეს ტურისტების პატიოსნად, თანასწორად მომსახურების პრინციპს, ტურისტების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას, ტურისტების უსაფრთხოების უფლებების დაცვას და ზრუნვას.*

- სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერების პუნქტი— რომელიც თავისთავად გულისმობს ბიზნეს ეთიკასთან ერთად სასტუმროების ბიზნესში ჩართული ადამიანების ქცევებისა და გადაწყვეტილებების კორპორატიული და ეთიკური ღირებულებების შესაბამისად მიმართვას. თუ სასტუმროების სოციალური პასუხისმგებლობიდან გამომდინარე მთავარ ღირებულებად იქცევა ჯანსაღი სოციალური ურთიერთობების მხარდაჭერა, უზრუნველყოფა, შესაბამისად უნდა შეიცვალოს დასაქმებულების ქცევები ტურისტების მიმართ

და ასევე უნდა გაუმჯობესდეს შიდა ურთიერთობების ხარისხიც. შესაბამისად სასტუმროები და მათი წარმომადგენლობა, ძირითადი გუნდი:

- ყოველთვის უნდა უდგებოდეს პროცესს პასუხისმგებლობით ტურისტებისადმი სოციალური დამოკიდებულებების ხასიათს, ფორმებს. გამორიცხავდეს ქსენოფობიურ, დისკრიმინაციულ დამოკიდებულებებს, უნდა აკონტროლებდეს ტურისტების თანაბარ პირობებში მომსახურების უზრუნველყოფის ხარისხს. მაშასადამე ეთიკური მენეჯმენტის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საზრუნავად უნდა იქცეს ახალი პუნქტი-ტურისტებისადმი ჯანსაღი სოციალური მიმდებლობის პუნქტის სახით.

სასტუმროების მიერ სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოფხვრისათვის, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ასევე სასურველია გუნდის სტრუქტურასა და მართვის სტილში ცვლილებების შეტანა:

1. ადამიანური რესურსების მართვის განყოფილებას უნდა დაემატოს: ხარისხის უზრუნველყოფის მენეჯერის პოზიცია, რომელიც უზრუნველყოფს მომსახურების ხარისხისა და სოციალური ურთიერთობების მიმდინარეობის მონიტორინგს, ასევე გუნდის წევრების მხარდაჭერას სამუშაო პროცესში, ამ პოზიციაზე მოქმედი პირი შეასრულებს სოციალურ და ფსიქოლოგიურ სამუშაოებს როგორც ტრენინგების, ვორქშოპების და პრაქტიკული სავარჯიშოების ორგანიზების სახით, ასევე ორიენტირდება მომხმარებელთა კმაყოფილების მიმდინარეობის ტენდენციაზე და მუდმივად განახორციელებს კავშირების ანალიზს. უფრო კონკრეტულად მისი ფუნქცია მოვალეობები მოიცავს:

1. სასტუმროში დასაქმებული ადამიანური რესურსების სამუშაო პროცესის მონიტორინგს,
2. სასტუმროში დასაქმებულებს შორის, გუნდში სოციალური ურთიერთობების მიმდინარეობის მონიტორინგს და შეფასებას,
3. გუნდის მიერ კორპორატიული ურთიერთობების გაცნობიერებას, გათავისებას,
4. გუნდის მიერ კორპორატიული ღირებულებების დაცვის მონიტორინგს,

5. გუნდის მიერ სოციალური მიმდებლობის, ინტერაქციის პრინციპების დაცვას და კომუნიკაციების ტექნოლოგიების გაცნობას და მომსახურების პროცესში გამოყენების უზრუნველყოფას.

6. ტურისტების მიერ ჯავშნის პლატფორმებზე, სოციალურ ქსელებში და თანამშრომლებთან დაფიქსირებული შეფასებების ანალიზს სოციალური ურთიერთობების, მიმდებლობის ჭრილში,

7. კომპანიისთვის ეფექტური KPI-მიზნების დასახვას,

8. კომპანიის KPI-მიზნების თანმიმდევრულ განხორციელებას, პროცესის მონიტორინგს,

9. კომპანიის KPI-მიზნების შესაბამისად შეფასების სისტემის დანერგვას და მისი ეფექტურობის შეფასებას,

10. KPI-მიზნების ეფექტურობის შეფასებას სასტუმროს რეიტინგის, შეფასებების, შემოსავლების ზრდის ტენდენციის მიხედვით,

11. ტურისტების კმაყოფილება–უკმაყოფილების შესაბამისად სასტუმროში გამოვლენილი ძლიერი და სუსტი რგოლების, პრობლემური ნაწილების იდენტიფიცირება და მოგვარებაზე ზრუნვა.

ტრენინგები განხორციელდება :

- ტურისტების მომსახურების კულტურის ტრენინგი;
- ტურისტების კმაყოფილების სოციალური ტრენინგი;
- სოციალური ურთიერთობების როლი მომსახურების პროცესში,
- ქსენოფობიის და დისკრიმინაციის ნეგატიური გავლენები მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე;
- სოციალური იგნორის, ინტერაქციის და სოციალიზაციის როლი მომსახურების სფეროში;
- კულტურათაშორისი კომუნიკაციების ტრენინგი;
- გაყიდვების სტრატეგიების ტრენინგი სოციალური მიმდებლობის ჭრილში;
- მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით კმაყოფილების ფსიქოლოგია;

- მომხმარებელთა საჭიროებების და სურვილების იდენტიფიცირება მასპინძლობის ინდუსტრიაში;

4. სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას წარმოადგენს :

აჭარის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობების მქონე სასტუმროებისა და ტურისტული ორგანიზაციების კლასტერის შექმნა– კლასტერული გაერთიანება უზრუნველყოფს:

- ფინანსური ხარჯების შემცირებას სასტუმროებისა და ტურისტული ორგანიზაციებისთვის აუცილებელ რესურსებზე;
- იმ ცოდნის გაზიარებას წევრებს შორის, რომელიც სხვა არაწევრი სასტუმროებისა და ორგანიზაციებისთვის იქნება დაფარული;
- ტურიზმისა და მომსახურების სფეროსათვის მნიშვნელოვანი გამოწვევების, პრობლემების–მათ შორის სოციალური ურთიერთობების, მიმდებლობის შესახებ ოფიციალური შეხვედრების, ტრენინგების, ვორქშოპების ორგანიზებას;
- სასწავლო და სატრენინგო კურსების განხორციელებას, დასაქმებულების დატრენინგებას, გადამზადებას მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით;
- ინდუსტრიაში არსებული სიახლეების, უახლესი სტატისტიკის და პროგნოზების გაზიარებას, კომუნიკაციების გაუმჯობესებას.

სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობების კლასტერი მასპინძლობის ინდუსტრიაში–გააწევრიანებს ადამიანური რესურსების განვითარების ორგანიზაციებს, ბრენდულ და არაბრენდულ სასტუმროებს, ტურიზმის დეპარტამენტს, ტურისტულ ორგანიზაციებს, მათ შორის ჰორეკა საქართველოს ჯგუფს, ტურიზმის განვითარების ფონდს, საგანმანათლებლო ინსტიტუტებს– უნივერსიტეტების ბიზნესისა და ეკონომიკის, რომლებშიც მოიაზრება ტურიზმის ბიზნესის ადმინისტრირების და მენეჯმენტის ფაკულტეტებს და სხვა. კლასტერის მართვა უფრო ეფექტურია მსოფლიო გამოცდილებით ვიდრე დარგობრივი მართვა

ამიტომ სასტუმროების კლასტერის ორგანიზება იქნება კარგი გამოსავალი სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოფხვრაში.

სოციალური მიმდებლობის კვლევების შედეგების, მისი ძირითადი ფაქტორების გათვალისწინებით, კვლევის ერთერთი სამეცნიერო სიახლის სახით წარმოდგენილია სქემა, რომელიც მოიცავს: სოციალურ მიმდებლობას, სოციალური დისტანციის თეორიის გათვალისწინებით გამყოფ და გამაერთიანებელ ასპექტებს, სოციალური მიმდებლობის ფაქტორებს და მათ დამოკიდებულებას ტურისტების არჩევანთან, ფიანსურ გადაწყვეტილებებთან, კმაყოფილებასთან და შეფასებებთან. (იხ.სქემა 3. 5)

სქემა 3.5. სოციალური მიმდებლობის ძირითადი ფაქტორების კავშირი ტურისტების კმაყოფილებასთან.



წყარო: სქემა აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

რეგულირების მექანიზმები

ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობა, მომსახურების ხარისხი და სოციალური დამოკიდებულებები უნდა დარეგულირდეს: 1. კანონმდებლობით; 2. შეფასების სისტემებით სახელმწიფო ორგანოს და კერძო სექტორის დონეზე.

მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ტურიზმის რეგულირებისათვის შექმნილი საკანონმდებლო, ტურიზმის ევროპული ინდიკატორების სისტემა

ემსახურება ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მსგავსი კანონმდებლობა და ინდიკატორების სისტემა საქართველოს არ გააჩნია, ასევე სატელიტური აღრიცხვის სისტემა, რომელიც ემსახურება ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის შესწავლას. (European Tourism Indicator System Toolkit, 2016)

ETIS – ანუ ტურიზმის ევროპული ინდიკატორების სისტემა დგას რამდენიმე ინდიკატორებზე:

1. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი
2. სოციალურ-კულტურული გავლენა
3. ეკონომიკური ღირებულება
4. გარემოებითი გავლენები

ამ ინდიკატორებიდან ჩვენთვის მნიშვნელოვანია სოციალურ-კულტურული გავლენის ინდიკატორი, რადგან ის სოციალურ მიმდებლობასთან ყველაზე ახლოა.

ETIS-არის როგორც: 1. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის საშუალება და მექანიზმი, მისი მდგრადი განვითარების მისაღწევად, 2. მონიტორინგის სისტემა–მონაცემთა მარტივად შეგროვებისა და ანალიზისათვის, 3. ინფორმაციული საშუალება ბიზნესოპერატორებისა და პარტნიორებისათვის.

ETIS-მოდელი ასე გამოიყურება: 1. ცნობიერების ამაღლება, 2. ტურისტული დანიშნულების ადგილის სურათის ე.წ „პროფილის” შექმნა 3. სტეიკჰოლდერების გუნდში მუშაობის ფორმა 4. როლებისა და პასუხისმგებლობების განსაზღვრა 5. მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი 6. მდგრადი განვითარების პროცესის გაგრძელება (European Tourism Indicator System Toolkit, 2016)

ამ მოდელის მსგავსად სოციალურ-კულტურული გავლენების და სოციალური მიმდებლობის შესწავლის მიზნით საქართველოში სასურველია დაინერგოს: შეფასების ონლაინ სისტემა–აპლიკაციის სახით სადაც ტურისტებს შეეძლებათ შეაფასონ სასტუმროში მიღებული დამოკიდებულებების, განწყობების, სოციალური მიმდებლობის მდგომარეობა. აპლიკაციის პირველ ნაწილში წარმოდგენილი იქნება ინფორმაცია ტურიზმში სოციალური მიმდებლობის შესახებ, ტურისტების უფლებების შესახებ, რომელიც განსაზღვრულია საერთაშორისო კონვენციებით, ასევე უფლებების დაცვის შემთხვევაში შესაბამისი სამართლებრივი ინსტიტუტის

მონაცემები, ცხელი ხაზის ნომერი, ინფორმაცია სასტუმროების და მათი სოციალური მიმღებლობის ჭრილში რეიტინგის შესახებ. აპლიკაციის და შესასვები კითხვარის ლინქი დაეგზავნებათ თითოეულ სტუმარს, რომელიც იქნებიან განთავსების ობიექტების მომსახურების მომხმარებელი, შეფასების სისტემის შესახებ ტურისტებს ინფორმაციას მიაწვდიან სასტუმროში მიმღებ დეპარტამენტში დასაქმებულები. შეფასების სისტემა შედგება შემდეგი კითხვებისაგან:

1. სასტუმროში მიღებული მასპინძლობისა და თავაზიანობის შეფასება (1–დან 10–მდე ქულით;)
2. დასაქმებულების განწყობებისა და დამოკიდებულებების შეფასება, დაყოფილი 2 ნაწილად: 2.1 კომუნიკაციის მაჩვენებელი, 2.2 ღიმილი და განწყობა (1–დან 10–მდე ქულით;)
3. ტურისტების უფლების, მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის და სამართლიან, თანაბარ პირობებში მიღების შეფასება (1–დან 10–მდე ქულით)
4. მოლოდინებისა და არსებული მომსახურების შესაბამისობა (1–დან 10–მდე;)
5. კომუნიკაციაში, დასაქმებულების მიერ მიღებული ინფორმაციის სწორად გაგების შეფასება (1–დან 10–მდე;)
6. ტურისტის მიერ გაცემული დავალების, მომსახურებაზე მოთხოვნის შესრულების შეფასება (1–დან 10–მდე;)
7. მომსახურების პროცესში ტურისტის მოთხოვნებზე დროული რეაგირების შეფასება (1–დან 10–მდე;)
8. დასაქმებულების მიერ ტურისტისადმი გამოჩენილი ყურადღებისა და მოსმენის შეფასება (1–დან 10–მდე;)
9. შეფასების თავისუფალი ველი – სადაც ტურისტს შეეძლება ჩაწეროს ნებისმიერი სახის შეფასება.

აღნიშნული ონლაინ შეფასების სისტემის მიწოდების, მასში მონაწილეობის და მიღებული შედეგების ანალიზის ვალდებულება ექნება დაკისრებული სასტუმროს ხარისხის სამსახურის უზრუნველყოფის მენეჯერს. აღნიშნული პირი ასევე კოორდინირებულად იმუშავებს ტურიზმის დეპარტამენტთან, მიაწვდის სტატისტიკურ მონაცემებს და შედეგებს თვის ჭრილში. მიღებული შეფასებების

შესაბამისად ტურიზმის დეპარტამენტი მოახდენს მონაცემების ანალიზს, იმ სასტუმროებსა და ობიექტებს, რომლებიც ვერ უზრუნველყოფენ ტურისტების მომსახურებას ჯანსაღ სოციალურ გარემოსა და თანასწორ პირობებში პირველ ეტაპზე გაეგზავნებათ წერილობით გაფრთხილება და რეკომენდაციები პრობლემის მოსაგვარებლად, შემდგომ დაუწესდებათ გადასახადი, ჯარიმების სახით.

ტურიზმისა და კურორტების მარეგულირებელი კანონმდებლობა, რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიის საქმიანობების რეგულირებისა და მონიტორინგისათვის ერთადერთია არ მოიცავს პუნქტს, რომელიც ტურისტების თანაბარ სოციალურ გარემოში მომსახურებასა და მათდამი ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების უზრუნველყოფას ემსახურება, კანონმდებლობა საჭიროებს განახლებას უკვე არსებული პუნქტების და დარგის მართვაზე პასუხისმგებელი ორგანოს არ არსებობის ნაწილშიც, ასევე ტურისტული და საკურორტო მომსახურების ხარისხის სტანდარტთან შესაბამისობის მონიტორინგის ორგანოს არ არსებობის ნაწილშიც, მათ შორის შესაბამისობის სერთიფიკატის გაცემას და სტანდარტებთან შესაბამისობის ნაწილში. (ტურიზმის ინსტიტუტი, 2017)

საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ განიხილავს ტურისტისათვის მომსახურების შესახებ ინფორმაციის დეტალურად მიწოდების და მათი შესრულების ვალდებულებებს, (თავი 11–მე, მუხლი 657–დან 664–მდე, (საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 2023) მაგრამ არ განიხილავს ტურისტების თანაბარ სოციალურ და ჯანსაღ პირობებში მომსახურებას, მათდამი არადისკრიმინაციული დამოკიდებულებების აუცილებლობას ინდუსტრიის განვითარებისათვის (საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 2023) გარდა საქართველოს კანონმდებლობისა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის ორგანიზების შესახებ კანონმდებლობაშიც იგივე მოცემულობაა.

ტურისტული ობიექტების მიერ გაწეული მომსახურების, მისი ხარისხის, ტურისტების უფლებების დაცვისა და მათი თანასწორ გარემოში ჯანსაღ სოციალურ მოპყრობაზე პასუხისმგებელი ორგანოა აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, კერძო სექტორში განსახორციელები ცვლილებების–ხარისხის უზრუნველყოფის მენეჯერის მსგავსად, ტურიზმის დეპარტამენტში უნდა გამოიყოს

განყოფილება, ან პირი აჭარის რეგიონში ტურისტულ ორგანიზაციებში მომსახურების გარემოს შეფასებისა და მონიტორინგის ნაწილში, რომელიც შეასრულებს ტურისტული მომსახურების ხარისხის შემფასებლის პოზიციის ფუნქციებს და სასტუმროებთან კოორდინირებულად გამოითხოვს მათგან ონლაინ შეფასების სისტემის, ასევე ჯავშნის პლატფორმებზე განხორციელებული შეფასებების მონაცემებს, მოახდენს ამ მონაცემთა ანალიზს თვის ჭრილში, შეფასებას და დეპარტამენტთან კოორდინირებით მოახდენს რეაგირებას სასტუმროში დაფიქსირებული ნეგატიური შედეგების შესაბამისად, გაფრთხილებების ან ჯარიმების გამოწერის თვალსაზრისით.

დევიდ ჰარისონის აზრის გათვალისწინებით, ტურიზმის, მასში არსებული პრობლემების რეგულირებისა და დარგის მდგრადი განვითარებისათვის აუცილებელია:

1. საჯარო და კერძო სექტორის კოორდირებული მუშაობა, მათი თანამშრომლობის პირობების, ვალდებულებების განსაზღვრა;
2. კანონმდებლობის დადგენა, ჩვენს შემთხვევაში კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანა, დანერგვა, თანმიმდევრული მონიტორინგი;
3. ტურიზმში მომსახურების გაუმჯობესების, სოციალური გარემოს გაჯანსაღების საგანმანათლებლო პროგრამების ორგანიზება;
4. განვითარების საერთო გეგმების დასახვა (Harrison , 2022)

სოციალური მიმდებლობის და მასთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოსაფხვრელად სასურველია გაერთიანდეს კერძო და საჯარო სექტორი, როგორც ზემოთ ვახსენეთ კლასტერული გაერთიანების პირობებში მათი კოორდინაცია შესაძლებელია, ისევე როგორც სამუშაოს ორგანიზება და კომუნიკაცია, სოციალური მიმდებლობის, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით მნიშვნელოვანია:

1.საქართველოსა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების მართვის კანონმდებლობაში შესაბამისი ცვლილება, 2.სასტუმროებსა და ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტში ორგანიზაციული პოზიციური სიახლე და 3. შეფასების ონლაინ სისტემის შექმნა,რომელიც მონაცემების თავმოყრას და სტატისტიკური ანალიზის მნიშვნელოვან ფუნქციას შეასრულებს.

დასკვნები და წინადადებები

1. საერთაშორისო მასშტაბით სოციალური მიმდებლობის თეორია პრაქტიკაში, მათ შორის მასპინძლობის ინდუსტრიაში არ არის შესწავლილი, ლიტერატურის მიმოხილვისას გვხვდება წყაროები და კვლევები სოციალური თეორიების, ინტერაქციის, დისტანციის შესახებ, სოციალურ მიმდებლობას აფერხებს ნებისმიერი ის არაჯანსაღი დამოკიდებულება, რომელიც გამოწვეული შეიძლება იყოს არაჯანსაღი აღქმებითა და დამოკიდებულებებით განსხვავებული რელიგიური მრწამსის, სექსუალური ორიენტაციის, კულტურული ნიშნების, ეთნიკური წარმომავლობის, კანის ფერის, პოლიტიკური თუ ქსენოფობიური ფაქტორების გამო.

2. ქსენოფობია, რომელიც განხორციელებულ კვლევაში განსაკუთრებით გამოიკვეთა გულისხმობს შიშზე დაფუძნებულ განწყობებს, რომელიც დაკავშირებულია მშობლიური, ღირებულებების, ტრადიციების, კულტურის, ფასეულობების ხელყოფისა და დაკარგვის შიშთან და არა ობიექტურ საფრთხეებთან. სოციალური მიმდებლობა და ჯანსაღი სოციალური ურთიერთობები მნიშვნელოვან კავშირშია ორგანიზაციებში არსებულ სამუშაო გარემოსთან, სოციალური მიმდებლობის პრობლემებს შეიძლება ვაწყდებოდეთ კორპორაციებში, კომპანიებში, რომლებიც ტურისტებისთვის ქმნიან პროდუქტსა და მომსახურებას, არსებითად მნიშვნელოვანია განთავსების ობიექტებში შექმნილი კორპორატიული კულტურა, სოციალური კლიმატი და ურთიერთობების სიჯანსაღე, დასაქმებულებისთვის სოციალიზაციის შესაძლებლობა, წყაროების მიხედვით გავანალიზეთ კორპორატიული კულტურის მნიშვნელოვანი მახასიათებლები, რომლებიც კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ კორპორატიული კულტურის ფორმირების, ორგანიზების პროცესში, იმისათვის, რომ მომსახურების ხარისხი და მომხმარებლებთან–ტურისტებთან არსებული სოციალური დამოკიდებულებები იყოს ჯანსაღი, მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციამ უზრუნველყოს:

- პოზიტიური სამუშაო გარემოს მშენებლობა;
- მამოტივირებელი და ენთუზიასტური სამუშაო გარემოს შექმნა;
- მაღალი ღირებულებების მქონე გუნდის წევრების მოზიდვა;

- თანამშრომელთა ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების ჩამოყალიბება;
- პროდუქტიულობისა და სტრატეგიული მიზნების მიღწევადობის გაზრდა;
- საუკეთესო ბიზნეს შედეგების უზრუნველყოფა;

3. ორგანიზაციულ კულტურაშიც და მომხმარებლებთან ურთიერთობის ნაწილშიც სოციალური მიმდებლობა წარმოადგენს აქტუალურ გამოწვევას, რომელიც იგრძნობა კომუნიკაციის პროცესში, ინფორმაციის გაცვლის, მიღების დროს, ურთიერთობებისა და კავშირების შექმნის ნაწილში, მომხმარებელთა-ტურისტების კმაყოფილების პროცესშიც, სოციალური მიმდებლობა მნიშვნელოვანია როგორც ორგანიზაციის შიდა სოციუმში, ასევე გარეთ ტურისტებთან ურთიერთობებში, ამგვარად მასზე მოქმედი ფაქტორების მნიშვნელობა ვრცელდება ორივე მხარეს, ფსიქოლოგი აარონ სმითის აზრით ადამიანებს სოციალიზაციის პრობლემები ექმნებათ როგორც მათთვის ნაცნობ საზოგადოებაში, ასევე უცხო ადამიანებთან გადაკვეთის დროსაც, განსაკუთრებით ტურიზმში, რომელიც მსოფლიოს უამრავ განსხვავებული კულტურის მქონე ადამიანს აკავშირებს ერთმანეთთან.

- კულტურული ღირებულებები, რომლებშიც იგულისხმება, კულტურული რწმენა-წარმოდგენები, ცრურწმენები, კულტურული ცნობიერება, შეფასების-აღქმის სუბიექტური ფორმები და სხვა.
- დისტანციის-დაშორების ძალა, ტრადიციონალიზმი- ხაზს უსვამს ერთმანეთისგან ფიზიკურად შორ დასახლებებში, ქალაქებში, რეგიონებში, ქვეყნებში მცხოვრებ ადამიანებს შორის არსებულ კულტურულ და სოციალურ განსხვავებებს.
- ტრადიციული მორალური ქმედითობა- გულისხმობს კულტურაში დამკვიდრებული ტრადიციების მორალის მნიშვნელობამდე დაყვანას, ტრადიციებისთვის უდიდესი მნიშვნელობის მინიჭებას, მათ მორალურ სახელმძღვანელოდ ქცევას, ყოველდღიურობაში ადამიანებთან ურთიერთობისა თუ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მათ უპირობოდ გათვალისწინებას.

- მტრად მიკუთვნებულობისკენ მიდრეკილება—აქტუალურია სოციალური მიმღებლობისთვის რადგან, ვერ ვისაუბრებთ ჯანსაღ სოციალურ დამოკიდებულებებზე, განწყობებსა და მიმღებლობაზე თუ გარკვეულ ჯგუფს საზოგადოებისას ასევე გარკვეული სოციალური ჯგუფი მტრად მიაჩნია, მაგ: ეთნიკური ნიშნით მტრობა, რელიგიური ნიშნით მტრობა, რომელსაც სათანადადოდ არ გადაიაზრებენ, წარმოადგენს თაობების პრობლემას. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემა წარმოადგენს ნეგატიური, გულგრილი, აგრესიული სოციალური დამოკიდებულებების ჩამოყალიბების საფუძველს.

4. ბათუმის სასტუმროს დასაქმებულებში განხორციელებულ კვლევამ, რომელიც მიზნად ისახავდა დასაქმებულების სოციალური მიმღებლობის, სოციალური დამოკიდებულებების შესწავლას ტურისტების მიმართ ცხადყო, რომ დასაქმებულების მცირე ნაწილისთვის პრობლემას წარმოადგენს ტურისტების განსხვავებული სექსუალური ორიენტაცია, დასაქმებულები ნეგატიურად რეაგირებენ ტურისტების ეროვნებაზე პოლიტიკური ფაქტორის გამო, მათ შორის რუს ტურისტებზე, სამწუხაროდ რესპოდენტთა დიდი ნაწილისთვის რუსი ტურისტებისთვის მომსახურების გაწევა არ წარმოადგენს სასიამოვნო პროცესს. აღნიშნული კვლევის მიხედვით ტურისტების კმაყოფილებას უმეტესად განაპირობებს მათდამი დასაქმებულების კეთილგანწყობა, მასპინძლობის კულტურა და სოციალური მიმღებლობა.

5. ხოლო კვლევამ, რომელიც ბათუმის სასტუმროების ტურისტების მიერ Booking.com-ზე 2024–2022 წლებში დაწერილი შეფასებების ანალიზს მოიცავდა ცხადყო:

- სასტუმროებში, მათ შორის 5 ვარსკვლავიან, ბრენდულ სასტუმროებში დგას მომსახურების ხარისხის პრობლემა;
- სასტუმროებში, მათ შორის 5 ვარსკვლავიან, ბრენდულ სასტუმროებში აქტუალურია საერთაშორისო ენების, მათ შორის ინგლისურის ცოდნის პრობლემა;

- სასტუმროებში, მათ შორის 5 ვარსკვლავიან სასტუმროებში ტურისტები განიცდიან ყურადღების დეფიციტს, გულგრილ მოპყრობას და ნეგატიურ სოციალურ დამოკიდებულებებს;

- კრიტიკული შეფასებების უდიდესი ნაწილის ავტორები რუსი ტურისტები არიან, ისინი შეფასებებში ხაზს უსვამენ არასასურველობას, ფიქრობენ, რომ სასტუმროში მათი დანახვა და სტუმრობა არ უხარიათ;

- კრიტიკული შეფასებების დიდი ნაწილის ავტორები არაბი ტურისტები არიან, მათ უმეტესად აწუხებთ გულგრილი დამოკიდებულებები, სოციალური იგნორი და რისისტულ დამოკიდებულებები სასტუმროებში დასაქმებულების მხრიდან.

6. სოციალური მიმღებლობის მთავარ კვლევაში რესპოდენტების დიდი ნაწილი მიღებული მომსახურებებით კმაყოფილი არ არის, მათი უკმაყოფილების მიზეზებს შორის არის არამხოლოდ მიღებული დამოკიდებულებები დასაქმებულებისგან, არამედ მომსახურების პროცესში დაშვებული შეცდომები, მაგ: სტუმრის მიღების ხანგრძლივობა, სისუფთავის პრობლემები, საუზმის ერთფეროვნება და ასორტიმენტის სიღარიბე, ინფრასტრუქტურასთან დაკავშირებული ტექნიკური პრობლემები და სხვა. უკმაყოფილო ტურისტების მაჩვენებელი ნაწილდება კვებისა და სასმელების დეპარტამენტის მიერ გაწეულ მომსახურებაზე, მიღება-განთავსების, დასუფთავების, ტექნიკური დეპარტამენტის და დეპარტამენტების მიერ გაწეულ მომსახურებებზე.

7. სოციალური მიმღებლობის, დამოკიდებულებების, განწყობების, სწორი ფორმის კომუნიკაციის მნიშვნელობას ამტკიცებს და აძლიერებს არამხოლოდ ტურისტების უკმაყოფილების ძირითად მაჩვენებლებს არამედ, კითხვარში არსებული რამოდენიმე კითხვა და მათზე რესპოდენტების მიერ დაფიქსირებული პოზიციები, მათ შორის ქსენოფობიურ დამოკიდებულებებთან დაკავშირებით დასმული კითხვა, რესპოდენტების ნაწილის დასტური იმისა, რომ უგრძნიათ მსგავსი დამოკიდებულებები დასაქმებულებისგან, არის დასტური სოციალური მიუღებლობის არსებობის შესახებ. ერთობლიობაში სოციალური დამოკიდებულებები ჯანსაღი არ არის.

8. მეორე დასტური სოციალურ მიმდებლობაში არაჯანსაღი დამოკიდებულებებისა არის რესპოდენტების პასუხები პოლიტიკური ფაქტორით განპირობებული ნეგატიური განწყობებისა და დამოკიდებულებების შესახებ დასაქმებულების მხრიდან, მიუხედავად იმისა, რომ სრული უმრავლესობიდან 10,7% ადასტურებს მსგავს გამოცდილებას, მაინც საყურადღებოა განხილული ფაქტორების გათვალისწინებით ტურისტებთან ნეგატიური დამოკიდებულებების საფუძველი–პოლიტიკური განწყობების ფაქტორი.

9. ტურისტების კმაყოფილების კვლევის ნაწილში, სხვადასხვა კითხვაზე ისინი აფიქსირებენ დამოკიდებულებების, კეთილგანწყობის, ურთიერთობების მნიშვნელობას, რომელსაც შეუძლია გამოიწვიოს მათი კმაყოფილება ან უკმაყოფილება, მათ შორის გავლენა მოახდინოს მათ გადაწყვეტილებებზე ჯავშნის განხორციელების ნაწილში. რესპოდენტების 29,5%-მა კიდევ ერთ კითხვაზე, რომელიც მათ კმაყოფილებაზე გავლენებს შეისწავლიდა დაადასტურა, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია მეგობრული, თბილი დახვედრა და გამასპინძლება, ამ რამოდენიმე კითხვის და მათზე მიღებული პასუხების გათვალისწინებით შესაძლებელია იმის თქმა, რომ სოციალურ მიმდებლობას, ჯანსაღ დამოკიდებულებებს და განწყობებს მასპინძლობის პროცესში შეუძლია გავლენა მოახდინოს ტურისტის კმაყოფილებაზე. ამ დასკვნას ამყარებს კიდევ ორი კითხვის შედეგები, რესპოდენტების 37,4%-ისთვის ჯავშნის გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მნიშვნელოვანია დასაქმებულების დამოკიდებულებები და პოზიტიური კომუნიკაცია, რომელსაც რესპოდენტების 55,9%-ზე ძლიერი გავლენის მოხდენა შეუძლია.

10. კვლევის მნიშვნელოვან შედეგებს წარმოადგენს ასევე კორელაციები სოციალური მიმდებლობის ფაქტორებსა და გაუქმებულ ჯავშნებს შორის, მხოლოდ პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილებამ რესპოდენტების პასუხების მიხედვით მოგვცა სტატისტიკა სადაც ყველაზე მეტი გაუქმებული ჯავშანი და ღირებულება მოდის რუს ტურისტებზე 10250 ლარის ღირებულების ჯავშნის სახით, შემდეგ უკრაინელი, ყაზახი, ებრაელი ტურისტების ჯავშნების სახით. კორელაცია პოლიტიკურ ფაქტორსა და გაუქმებული ჯავშნების ინდექსს შორის არის პოზიტიური და ძლიერი, რაც ნიშანს იმას, რომ პოლიტიკური ფაქტორით

უკმაყოფილების ინდექსის ზრდა ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებლის ზრდასაც გამოიწვევს. ეროვნების კორელაციას გაუქმებული ჯავშნების ინდექსთან და პოლიტიკურ ფაქტორთან მიმართებით სუსტია ინდოელი, რუსი, ებრაელი ტურისტების შემთხვევაში, ძლიერია და პოზიტიური მხოლოდ თურქი ტურისტების შემთხვევაში არის პოზიტიური და ძლიერი.

11. რაც შეეხება ქსენოფობიურ ფაქტორს უკმაყოფილების გამო რესპოდენტების მიერ გაუქმებული ჯავშნების მოცულობა არის 11 050 ლ, მათ შორის ყველაზე მაღალი ღირებულება გაუქმებული ჯავშნებისა მოდის რუს, უკრაინელ, ყაზახ და არაბ ტურისტებზე. ეროვნების კორელაცია გაუქმებული ჯავშნების ინდექსთან და ქსენოფობიური ფაქტორის ინდექსთან სუსტია ინდოელი, ქუვეითელი, ტურისტების შემთხვევაში, ხოლო პოზიტიურია და ძლიერი რუსი ტურისტების შემთხვევაში. ზოგადად ყველაზე მაღალი სენსიტიურობა სოციალურ მიმდებლობასთან და მის ფაქტორებთან მიმართებით შეიმჩნევა რუსი და თურქი ტურისტების შემთხვევაში, მაჩვენებლები ამტკიცებს სოციალური მიმდებლობის გავლენის უნარს ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე სასტუმროების პოტენციური და არსებული შემოსავლების შემცირება-ზრდაზე.

12. ექსპერტებისა და ტურისტების კვლევებს შორის გამოიკვეთა საერთო ნიშნები:

1. ტურისტების მიერ მომსახურების სფეროს ნეგატიურად შეფასების/ ექსპერტების მიერ მომსახურე პერსონალის დამოკიდებულებების შესახებ. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ინდუსტრიაში სამუშაო საკმაოდ ბევრია, არის მომსახურების სფეროში პრობლემები სუბიექტური დამოკიდებულებების, არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების სახით,
2. ექსპერტებმა აღიარეს, რომ საზოგადოებას აქვს ჰომოფობიური, ქსენოფობიური აზროვნება, რომლის გამოც დამოკიდებულებები განსხვავებული ორიენტაციის ტურისტების მიმართ გამოიხატება სხვადასხვა არაჯანსაღი ფორმით, აგრესიით კომუნიკაციის დროს, მათ შორის: აგრესიული ტონით, დაჟინებული მზერით, უხეშო საუბრით, სიძულვილის ენით და აშ.

3. ექსპერტების უმეტესი ნაწილი არ ეთანხმება რასისტული ფაქტორის და მისი გავლენების მნიშვნელობას სოციალურ მიმდებლობაზე, მხოლოდ 13,63%-ისთვის რასიზმი და რასისტული ფაქტორი მაგ. კანის ფერის მიხედვით განპირობებული დისკრიმინაციული რასისტული დამოკიდებულებები არის ძლიერი გავლენის მქონე მასპინძლობის ინდუსტრიაზე.

4. ადგილობრივი საზოგადოების, დასაქმებულების ტოლერანტულობის, შემწყნარებლობის შესახებ ექსპერტების მხოლოდ მცირე ნაწილი საუბრობს, მათ შორის არაკერძო, არამედ საჯარო სფეროს წარმომადგენლები.

5. ძალიან მნიშვნელოვანი გადაკვეთაა მომსახურების პროცესში უმთავრესი ფაქტორის განსაზღვრა, ტურისტები რამდენიმე კითხვაში აღნიშნავენ, რომ უმთავრესი არის ის თუ როგორ ხვდებიან და უმასპინძლებიან მათ, რამდენად მეგობრულები, კეთილგანწყობილები არიან დასაქმებულები მათ მიმართ, ისევე როგორც ექსპერტები, რომლებიც ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურისტების კმაყოფილების განმაპირობებელ ფაქტორად ასახელებენ მასპინძლობის კულტურას და სოციალურ მიმდებლობას. გარდა ამისა ექსპერტების 95% მიიჩნევს, რომ სოციალურ მიმდებლობას შეუძლია სასტუმროების შემოსავლებზე გავლენის მოხდენა.

6. ეთნიკური წარმომავლობისა და კულტურული ფაქტორის შეფასების შესახებ ექსპერტების 20–22% ფიქრობს, რომ მნიშვნელოვანი ფაქტორებია და შეუძლიათ გავლენის მოხდენა სოციალური მიმდებლობის მიმდინარეობაზე, განწყობებსა და დამოკიდებულებებზე.

გამოიკვეთა განსხვავებებიც:

1. განსხვავებით ტურისტების გამოკითხვისგან ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მიმდებლობის განმაპირობებელ პოლიტიკურ ფაქტორს არ აქვს ძალიან დიდი მნიშვნელობა, 40% ამბობს, რომ მნიშვნელოვანია, 40% ნეიტრალურ პოზიციაშია—ანუ საშუალო ქულით აფასებს ფაქტორის გავლენებს, ხოლო 20% აფასებს პოლიტიკურ ფაქტორს როგორც ძლიერ ფაქტორს უმაღლესი ქულებით.

2. ტურისტების კვლევის დროს სოციალური მიმდებლობის ერთერთი განმაპირობებელი ფაქტორი—რელიგიური ფაქტორი და მისი გავლენა ჯავშნების

გაუქმების, ან პირიქით განხორციელების ნაწილში არ გამოიკვეთა, ხოლო ექსპერტების შეფასებებით 22%-ზე მეტს მიაჩნია, რომ ამ ფაქტორს შეუძლია სოციალური მიმდებლობის, განწყობებისა და დამოკიდებულებების განსაზღვრა.

3. სექსუალური ორიენტაციის, საკითხის სენსტიურობიდან გამომდინარე კითხვა არ დასმულა ტურისტებთან, თუმცა ფაქტორი შეაფასეს ექსპერტებმა, რაზეც რამდენიმე მნიშვნელოვანი პოზიცია დაფიქსირდა, უფრო მეტად კი ჰომოფობიური დამოკიდებულებების ჭრილში, როგორ იქცევიან ადგილობრივები :

- არატრადიციული ორიენტაციის ტურისტებთან კომუნიკაციისგან თავის არიდება,
- დისტანციის დაცვა,
- ირონიული და დამცინავი დამოკიდებულებები,
- აგრესიის გამოხატვა უშუალოდ და ონლაინ სივრცეში, სოციალურ ქსელებში,
- დაჟინებული მზერა, საუბრის დროს უხეში და არათავაზიანი ტონი,
- უსაფუძვლო შიში, განდგომა და მათი დისკრიმინაცია და სხვა.

ექსპერტების კვლევის შემთხვევაში განსხვავებულ ბლოკს წარმოადგენდა კორპორატიული კულტურის, ბიზნესის მდგრადი განვითარების და გუნდის მართვის ბლოკი, მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარებისთვის კორპორატიული კულტურის, ჯანსაღი და სწორი მართვის სტილის გამოყენება, სოციალური მიმდებლობის კვლევიდან გამომდინარე რესპოდენტებმა ხაზი გაუსვეს კორპორატიული კულტურის ღირებულებებს, რომელიც თანასწორობას, ურთიერთპატივისცემას ემყარება, ასევე სასტუმროს კორპორატიული კულტურა უნდა ემყარებოდეს ადამიანურ ღირებულებებს, ეთიკას, კორპორატიული კულტურის ჯანსაღ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ჯანსაღ ურთიერთობებზე დაფუძნებული ბრენდის მშენებლობა და განვითარებას.

13. ექსპერტების კვლევის შემთხვევაში განსხვავებულ ბლოკს წარმოადგენდა კორპორატიული კულტურის, ბიზნესის მდგრადი განვითარების და გუნდის მართვის ბლოკი, მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარებისთვის კორპორატიული კულტურის, ჯანსაღი და სწორი მართვის სტილის გამოყენება,

სოციალური მიმდებლობის კვლევიდან გამომდინარე რესპოდენტებმა ხაზი გაუსვეს კორპორატიული კულტურის ღირებულებებს, რომელიც თანასწორობას, ურთიერთპატივისცემას ემყარება, ასევე სასტუმროს კორპორატიული კულტურა უნდა ემყარებოდეს ადამიანურ ღირებულებებს, ეთიკას, კორპორატიული კულტურის ჯანსაღ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ჯანსაღ ურთიერთობებზე დაფუძნებული ბრენდის მშენებლობა და განვითარებას.

14. ჩაღრმავებული ინტერვიუების შემთხვევაში, რომელში მიღებული შედეგები კიდევ უფრო მეტად აძლიერებს ტურისტების სოციალური მიმდებლობის კვლევა განხორციელებულს ანკეტირების გზით მნიშვნელოვანია: რესპოდენტების მიერ დასახელებული უკმაყოფილების მიზეზებს შორის ყველაზე მეტად გამოიკვეთა გულგრილი დამოკიდებულების, მტრული და აგრესიული დამოკიდებულებების, უყურადღებობის, მოლოდინებთან შეუსაბამობის და მომსახურებით უკმაყოფილების ასპექტები, რესპოდენტები არაერთი კითხვის პასუხებში საუბრობენ გულწრფელი დამოკიდებულებების და მასპინძლობის მნიშვნელობაზე. ტურისტების ეროვნების გათვალისწინებით რასიზმისა და ქსენოფობიის ნიშნებზე ყურადღებას ამახვილებენ არაბი, თურქი და ებრაელი ტურისტები, ნაკლებად რუსი ტურისტები, თუმცა რუსი ტურისტებისთვის ჩანს, რომ საწყენია ხშირად მიღებული აგრესიული, გულგრილი, უყურადღებო დამოკიდებულებები, მაშასადამე სოციალური მიუღებლობა.

რესპოდენტებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მომსახურების პროცესში არის: ამ სოციალურ დამოკიდებულებები, მომსახურების ხარისხი, მომსახურების გამართულობა, მომსახურების მიწოდების სიჩქარე, ლოჯისტიკა და საფასო პოლიტიკა.

15. მნიშვნელოვანია, რომ ანკეტირებით განხორციელებული კვლევის და მიღებული შედეგების მსგავსად, კითხვაზე: ახდენს თუ არა გავლენას თქვენთან პოზიტიური კომუნიკაცია და მომსახურების სწორი ფორმა თქვენს კეთილგანწყობასა და შემდგომ ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, (მაგალითად დახარჯოთ თუ არა მეტი თანხა სასტუმროში ან ეწვიოთ თუ არა მას განმეორებით)? რესპოდენტების პოზიციებს შორის აზრთა სხვადასხვაობა არ დაფიქსირებულა, რესპოდენტების

სრული უმრავლესობა ეთანხმება იმას, რომ კეთილგანწყობა ახდენს გავლენას მათ ქცევაზე დასვენების დროს და მათ ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე.

16. კითხვაზე: აჭარაში სტუმრობის დროს, რატომ შეიძლება თქვით უარი სასტუმროს დაჯავშნაზე? რუსი რესპოდენტი ტურისტებიდან ყველა 2 რესპოდენტის გარდა ამბობს, რომ უარის თქმა მომსახურების მიღებაზე ან განთავსებაზე შეიძლება ქსენოფობიური ან პოლიტიკური ხასიათის დამოკიდებულებების მიღების გამო, შესაბამისად შემდეგ კითხვაზე, რომელიც უკმაყოფილების გარკვეული მიზეზის გამო ჯავშნის გაუქმების ან სასტუმროს დატოვების გადაწყვეტილებებს ეხება რესპოდენტების 45% ადასტურებს მსგავს გამოცდილებას, ხოლო მიზეზებს შორის ასახელებს ნეგატიური განწყობების და დამოკიდებულებების, მასპინძლობის ფაქტებს და არადამაკმაყოფილებელი მომსახურების მიღების გამოცდილებას.

17. რესპოდენტების მიერ გაუქმებული ჯავშნების ხარძლივობა 3–დან 10 დღემდე მერყეობს, ღირებულება 520–დან 1745 ლარამდე. ჯავშნების გაუქმების გადაწყვეტილებები რესპოდენტებმა სასტუმროებში მიღებული ნეგატიური პოლიტიკური, ქსენოფობიური, არამასპინძლოური დამოკიდებულებების გამო მიიღეს, ანკეტირების კვლევის მსგავსად აქაც ნარჩუნდება ტენდენცია: ყველაზე მეტ გაუქმებულ ჯავშანზე რუსი ტურისტები საუბრობენ, ასევე მაღალია მათ მიერ არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების მიღების ფაქტებიც.

18. სოციალური მიმდებლობის პრობლემის რეგულირებისათვის შემუშავებულ იქნა რეგულირების მექანიზმები, რომლებიც დეტალურად ნაშრომის ბოლო თავში არის განხილული, ის მოიცავს მნიშვნელოვან რეკომენდაციებსაც.

რეკომენდაციების პირველ ნაწილში გასათვალისწინებელია დევიდ ჰარისონის ხედვები ტურიზმის ინდუსტრიაში არსებული პრობლემების აღმოსაფხვრელი გზების შესახებ:

1. იმისათვის, რომ ტურიზმის და მასპინძლობის ინდუსტრია ორგანიზებულად და ეფექტურად აგრძელებდეს ფუნქციონირებას, ბიზნესოპერატორებს ჰქონდეთ ტურისტული ურთიერთობების და ბიზნეს პროცესების რეგულირების საშუალებები აუცილებელია საჯარო და კერძო სექტორის კოორდირებული

მუშაობა, საქართველოს საბიუჯეტო პოლიტიკაშიც აქტუალურია კომუნიკაციების, ინფორმაციის არასრულფასოვნად გავრცელების, შესაბამის უწყებებს და ორგანოებს შორის გადაცემის პრობლემა, მხოლოდ კოორდინირებულ საინფორმაციო სისტემას შეუძლია მოაგვაროს: ცნობიერების გაღრმავების პრობლემა, მათ შორის სოციალური მიმდებლობის შესახებ. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია ის, რომ კერძო და საჯარო სექტორის გაერთიანება შეიძლება მოხდეს კლასტერის სახით, რომელიც მისცემს საშუალებას ყველა ინდუსტრიაში მოქმედ და პასუხისმგებლობების მქონე ორგანიზაციას, საჯარო ორგანოს უფრო ორგანიზებულად მართოს პროცესები, დააჩქაროს ინფორმაციის გავრცელება, უფრო მარტივად მიაწვდინოს ხმა ნებისმიერი სიახლის შესახებ კლასტერის წევრებს, შექმნას მათთვის მნიშვნელოვანი პროგრამები და აშ. მიმდებლობის, მომსახურების პროცესში გაუმჯობესებისთვის კლასტერის პირობებში მნიშვნელოვანია: 1. საქართველოსა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების მართვის კანონმდებლობაში შესაბამისი ცვლილება. 2. სასტუმროებსა და ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტში ორგანიზაციული პოზიციური სიახლე და 3. შეფასების ონლაინ სისტემის შექმნა.

2. მნიშვნელოვანია ასევე მათი თანამშრომლობის პირობების, ვალდებულებების განსაზღვრა კლასტერის პირობებში;

3. ცვლილებების შეტანა–განხორციელება საკანონმდებლო ნაწილში და შესრულების თანმიმდევრული მონიტორინგი;

4. ტურიზმში მომსახურების გაუმჯობესების, სოციალური გარემოს გაჯანსაღების საგანმანათლებლო პროგრამების ორგანიზება. საგანმანათლებლო პროგრამები შეიძლება განხორციელდეს როგორც მოკლევადიანი ტრენინგ და სასწავლო კურსების სახით, ასევე უმაღლესი სასწავლებლების ჩართულობით სასწავლო კურსების სახით: კულტურათაშორისი კომუნიკაციები, კროსკულტურული ურთიერთობები, კომუნიკაციების მენეჯმენტი, კულტურული სოციოლოგია, სოციალური მიმდებლობა ტურიზმში და სოციალური ურთიერთობები და ფინანსების სოციოლოგია და აშ.

რეგულირების მექანიზმებს შორის წარმოდგენილია ასევე: ETIS – ანუ ტურიზმის ევროპული ინდიკატორების სისტემა რომელიც დგას რამდენიმე ინდიკატორებზე:

1. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი
2. სოციალურ-კულტურული გავლენა
3. ეკონომიკური ღირებულება
4. გარემოებითი გავლენები

როგორც ავღნიშნეთ და განვიხილეთ ამ ინდიკატორებიდან ჩვენი საკვლევი საგნის ირგვლივ მნიშვნელოვანია სოციალურ-კულტურული გავლენის ინდიკატორი, რადგან ის სოციალურ მიმდებლობასთან ყველაზე ახლოსაა.

ETIS-მოდელის ფუნქციებიდან გამომდინარე შესაძლებელია: ცნობიერების ამაღლება, ადგილის ცნობადობის ამაღლება, ტურისტული დანიშნულების წერტილისათვის „პროფილის“ შექმნა და სხვა. ამ მოდელის და სოციალური მიმდებლობის კვლევების შედეგების გათვალისწინებით მნიშვნელოვანია რეგიონში დაინერგოს შეფასების ონლაინ სისტემა, აპლიკაციის სახით, რომლითაც ტურისტებს შეეძლებათ ტურისტული ორგანიზაციების შეფასება არამხოლოდ ინფრასტრუქტურის, მდებარეობის და სხვა კრიტერიუმების სახით, რომლებიც ჯავშნის არსებულ პლატფორმებზე არის მოცემული, ასევე: სასტუმროში მიღებული დამოკიდებულებების, განწყობების, სოციალური მიმდებლობის მდგომარეობის, მიღებული განწყობების და დამოკიდებულებების შეფასება, რომელიც ასევე წარმოადგენს მომსახურების პროცესის და ხარისხის ნაწილს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1). რასიზმის და შეუწყნარებლობის, წ. (2018). რასიზმის და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპული კომისიის ზოგადი პოლიტიკის რეკომენდაცია N7. სტრასბურგი, საფრანგეთი: რასიზმის და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპული კომისია (ECRI). <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-7-revised-on-national-legislatio/1680a0b978>
- 2). სანადირაძე, ნ., & კოპალეიშვილი, ნ. (2019). *კულტურის სფეროს მენეჯმენტი; აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი*. თბილისი: გამომცემლობა "კენტავრი". https://tafu.edu.ge/wp-content/uploads/2023/08/kulturis_menejmenti_2019_5_1_2.pdf
- 3). სურმანიძე, მ. (2024). პასუხისმგებლიანი ტურიზმის ინდუსტრია, სოციალური მიმღებლობა და., (pp. 295-305). თბილისი. <https://ibsu.edu.ge/storage/2025/01/19th-International-Silk-Road-Conference-Proceedings-Book.pdf>
- 4). სურმანიძე, მ. (2020). სოციალური მიმღებლობა ბათუმის მოსახლეობაში (ხმა 7). ბათუმი. doi.org/0000-0002-9142-234
- 5). სურმანიძე, მ. (2024). ტურიზმის ინდუსტრიაზე გავლენის მქონე სოციალურ მიმღებლობასა და კროსკულტურულ კომუნიკაციებს შორის არსებული სოციალური კავშირი. *Silkroad 19-th International Conference* (p. 8). თბილისი: ევროპის ცენტრალური უნივერსიტეტი. https://cue.edu.ge/Articles_pdf/9977fda16cd16422be703b01cd4c3915.pdf
- 6). ტერ-მინასოვა, ს. (2017). *ენა და კულტურათათშორისი კომუნიკაცია*. elibrary.sou.edu.ge: <https://elibrary.sou.edu.ge/ge/books/ena-da-kulturataashorisi-komunikatsia/631>
- 7). ქაფიანიძე, თ., კინწურაშვილი, თ., გოგაძე, ს., & კანდელაკი, თ. (2015). სიძულვილის ენა და ქსენოფობია, მედია მონიტორინგის ანგარიში 2014-2015. თბილისი, საქართველო: მედიის განვითარების ფონდი. <https://mdfgeorgia.ge/uploads/library/19/file/Hate%20Speech-2015-GEO-web.pdf>
- 8). Abigail, A., Hillary, M., Elfenbein, A., & Ambady, N. (2003). Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion. *Psychological Science*, 14(4), 373-376. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/10708405_Nonverbal_Accents_Cultural_Differences_in_Facial_Expressions_of_Emotion

- 9). Amah, E. (2013). Corporate Culture: A Tool for Control and Effectiveness in Organizations. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(15), 42-47. https://www.researchgate.net/publication/322640382_Corporate_Culture_A_Tool_for_Control_and_Effectiveness_in_Organizations
- 10). Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36. <https://www.researchgate.net/publication/249700958>
- 11). Anggraeni, A. S. (2022). Sustainable Business Strategy at Hotel Selarong Bogor. *Business Review and Case Studies*, 3(3), 181-192. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/brcs/article/view/43293>
- 12). Armenski, T., Pavluković, V., Pejović, L., & Lukić, T. (2011). Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development. *Polish Sociological Review*, 173(1), 107-118. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/261557287>
- 13). Assembly, U. (2015, September 25). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- 14). Baena, V., & Cerviño, J. (2024). Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. *16*(19), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8509>
- 15). Buckley, P., & Glaister, K. (1998). Measures of performance in UK international alliances. *Organization Studies*, 19(1). <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20873061&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01708406&p=AONE&sw=w&cookieConsent=true&analyticsOptout=false&userGroupName=anon%7E7642e5a3&aty=open-web-entry>
- 16). Camilleri, M. A. (2017). *The Tourism Industry: An Overview*. (M. A. Camilleri, Ed.) Milan, Italy: Springer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319085432_The_Tourism_Industry_An_Overview
- 17). Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1-17. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334781477_Tourists_and_community_development_corporate_social_responsibility_or_tourist_social_responsibility
- 18). Chistyakova, O. (2020). Ethnic Tourism as Knowing Other. *RUDN Journal of Philosophy*, 24(4), 720-729. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347310525_Ethnic_Tourism_as_Knowing_Other

- 19). Chu, Y., Huang, X., & Jin, T. (2021). Political relations and tourism: Evidence from China. *Applied Economics*, 53(45), 5281–5302.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1922591>
- 20). Cohen, E., Zohar, D., & DiVA Portal. (2022). Abraham Accords: Trade and tourism on the rise among Abraham Accords states. Apeace Institute.
<https://www.aapeaceinstitute.org/latest/trade-and-tourism-on-the-rise-among-abraham-accords-states>
- 21). Dimitrova, M. G. (2018, September 3). Responsible Tourism Responsible vs. Sustainable Tourism., (p. 27). Retrieved from Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/354343149_Responsible_Tourism_Responsible_vs_Sustainable_Tourism
- 22). Elena, C. E. (2015). Intercultural Communication In Tourism. *Intercultural Communication In Tourism*, 17(1), 7-14. Retrieved from
https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf
- 23). Emiroglu, B. D. (2022). Times Factors Affecting Interactions Between Tourists. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(3), 1035-1052.
https://www.researchgate.net/publication/364036604_TIMES_FACTORS_AFFECTING_INTERACTIONS_BETWEEN_TOURISTS
- 24). Fan, D. (2020). The Role of Social Contact between Tourists' Perceived Cultural Distance and Travel Attitude., Bournemouth University.
<https://eprints.bournemouth.ac.uk/34140/1/Accepted%20version.pdf>
- 25). Fang, W., & Wang, Y. (2021). Chapter 8: COVID-19: The impact on the economy and policy. In Challenges of the COVID-19 Pandemic (pp. 1–13). University of Pennsylvania.
<https://repository.upenn.edu/bitstreams/e907b255-b1e6-4995-82c1-963e0d79412d/download>
- 26). Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. Westminster: University of Westminster Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12fw7t5>
- 27). Griffiths, I., & Sharpley, R. (2012). Influences of nationalism on tourist-host relationships. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2051-2072.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312001028?via%3Dihub>
- 28). Grzegorzek, J. (2024, April 1). The Gods of Management by Charles Handy. Retrieved from <https://www.superbusinessmanager.com/the-gods-of-management-by-charles-handy/>
- 29). Kim, G. (2019, June 18). Resident Perspectives of the Resident-Tourist Relationship. Clemson, South Carolina, USA. https://open.clemson.edu/all_dissertations/2413/
- 30). Harrison, D. (2022). Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies, CABI. CABI, Digital Library . doi:doi.org/10.1079/9780851994338.0001

- 31). Hjerem, M. (1998). National Identities, National Pride and Xenophobia: A comparison of four western countries. *Acta Sociologica* , 41(4). doi:doi.org/10.1177/000169939804100403
- 32). Kock, F., & Josiassen, A. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research*, 74, 155-166. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.005
- 33). Látková, P., & Vogt, C. (2012). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67. doi:DOI:10.1177/0047287510394193
- 34). Látková, P., & Wilson, J. (2016). American tourists in Cuba: Is the communist country a forbidden or a tainted fruit? *Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 6-18. doi:https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358415578472
- 35). Li, S., Li, G., Law, R., & Paradies, Y. (2020). Racism in tourism reviews. *Tourism Management*, 80, 104100. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300261>
- 36). Linderova, I., Scholz, P., & Almeida, N. (2021). Attitudes of Local Population Towards the Impacts of Tourism Development: Evidence From Czechia. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:DOI.org/10.3389/fpsyg.2021.684773
- 37). Liu, J., Sheldon, P., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37. doi:DOI.org/10.1016/0160-7383(87)90045-4
- 38). Mantel, S., & Machleit, K. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/222671539_Emotional_response_and_shopping_satisfaction_Moderating_effects_of_shopper_attributions
- 39). Meheral, A. (2017). Shared Value Literature Review: Implications for Future Research. *Journal of Management and Sustainability*, 7(4), 98-106. doi:doi.org/10.5539/jms.v7n4p98
- 40). Meimand, S. E., Mardani, A., Khalifah, Z., Nilashi, M., Ismail, H. N., & Skare, M. (2019). Religious Concerns and Residents' Attitude toward Tourism Development: A Comparative Study. *Transformations in Business and Economics*, 18(3), 21-42. <http://www.transformations.knf.vu.lt/48/gp48.pdf>
- 41). Mihailova, N. (2019). Problematic of Ethnic Tourism in the Modern World. 103.
- 42). Mikael , H. (1998). National Identities, National Pride and Xenophobia: A Comparison of Four Western Countries. *Art Sociologica*, 41, 335-347. doi:https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000169939804100403

- 43). Mzhavanadze, N. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Georgian Geographical Journal*, 25(1), 45–58. [https://www.researchgate.net/publication/330418039 Rural Tourism in Georgia in Transition Challenges for Regional Sustainability](https://www.researchgate.net/publication/330418039_Rural_Tourism_in_Georgia_in_Transition_Challenges_for_Regional_Sustainability)
- 44). Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13-14), 81-97. <https://www.proquest.com/docview/2748817400?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- 45). Nordby, H. (2020). *Communication and Organizational Culture*. (S. D. Göker, Ed.) IntechOpen. doi:<https://www.intechopen.com/chapters/72449>
- 46). Nugraheni, A. I., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2019). Defining Social Sustainability and Socially Conscious Tourist in Sustainable Tourism Development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2). doi:DOI.org/10.22334/jbhost.v5i2.172
- 47). Park, R. (1924). The Concept of Social Distance As Applied to the Study of Racial Attitudes and Racial Relations. *Journal of Applied Sociology*, 337-344. https://brocku.ca/MeadProject/Park/Park_1924.html
- 48). Pavlenko, A., & Piller, I. (2009). Globalization, multilingualism, and gender: looking into the future. *Contemporary applied linguistics*, 2, 10-27. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/globalization-multilingualism-and-gender-looking-into-the-future>
- 49). Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology*. Sage Publications. Retrieved from <https://alingavreliuc.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/10/potterwetherell-discourse-and-social-psychology.pdf>
- 50). Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.https://www.academia.edu/39234352/International_Tourism_Cultures_and_Behavior#los-wp-work-container
- 51). Reisinger, Y. (2020). *Transformational tourism: tourist perspectives*. CABI Publishing. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781780642093.0000>
- 52). Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism*. London: Routledge. <https://www.routledge.com/Cross-Cultural-Behaviour-in-Tourism/Reisinger-PhD-Turner/p/book/9780750656689>
- 53). Salukvadze, J. (2021). The intersection of Georgian tourism and Russian politics. *Caucasus Analytical Digest*, 122, 1–6. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/87102/ssoar-caucasusad-2021-122-salukvadze-The Intersection of Georgian Tourism.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/87102/ssoar-caucasusad-2021-122-salukvadze-The_Intersection_of_Georgian_Tourism.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

- 54). Shum, C., Gatling, A., & Garlington, J. (2019). All people are created equal? Racial discrimination and its impact on hospitality career satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89. doi:DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102407
- 55). Singh, A., Khandelwal, C., Sarkar, P., & Dangayach, G. S. (2023). Achieving Sustainable Development in the Hospitality Industry: An Evidence-Based Empirical Study. *Evergreen*, 10(3), 1186-1198. https://www.researchgate.net/publication/374735164_Achieving_Sustainable_Development_in_the_Hospitality_Industry_An_Evidence-Based_Empirical_Study
- 56). Smith, A. (2016, April). The Receptive Mind. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/true-believers/201604/the-receptive-mind>
- 57). Song, H., Veen, R. v., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourists Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. doi:DOI.org/10.1016/j.annals.2011.06.001
- 58). Stan Cohen 1972. (2012). Folk Devils and Moral Panics. *Advances in Applied Sociology*, 2(4). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=656453>
- 59). Statista Research Department. (2025, June). *International tourism receipts worldwide from 2006 to 2024*. (Statista Research Department) <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/>
- 60). Statistica Research Department. (2025, June 10). Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- 61). Surmanidze, M. (2025). The Relationship Between Social Acceptance, Tolerance and Xenophobia in the tourism industry. *The Journal of Development Studies*, 5(1), 47-53. doi:DOI: <https://doi.org/10.52340/jds.2024.05.05.05>
- 62). Su, J.-J., Pham, T. D., & Dwyer, L. (2022). Political relations and bilateral tourism demand: The case of China and Japan. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 337–346. <https://doi.org/10.1002/jtr.2505>
- 63). Szromek, A., Kruzcek, Z., & Walas, B. (2020). The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism—Kraków Case Study. *Sustainability*, 12(1), 1–17. doi:doi.org/10.3390/su12010228
- 64). Terzidou, M., Styliadis, D., & Szivas, E. (2008). Residents' Perceptions of Religious Tourism and its SocioEconomic Impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(2), 113-129. doi:DOI:10.1080/14790530802252784
- 65). Thyne, M., & Woosnam, K. M. (2020). Towards a better tourist-Social Distance between Residents and Tourists Explained by Residents' Attitudes Concerning

- Tourismrelationship: the role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Travel Research*, 61(1). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287520971052>
- 66). Tse, S., & Tung, V. W. (2020). Residents' discrimination against tourists. *Annals of Tourism Research*, 88. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302048?via%3Dihub>
- 67). UNESCO. (2003, September 29). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris, France. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- 68). United Nations. (2018). *Sustainable Development Goals Report 2018*. New York, USA: United Nations. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/thesustainabledevelopmentgoalsreport2018-en.pdf>
- 69). United Nations General Assembly . (1948, December 10). Universal Declaration of Human Rights. Paris, France. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- 70). Vassiliou, G., & Vassiliou, V. (1974). Variations of the Group Process across Cultures. *International Journal of Group Psychotherapy*, 24(1). doi:doi.org/10.1080/00207284.1974.11492269
- 71). Wang, C., & Hao, Y. (2023). Empirical analysis of tourist satisfaction of leisure farms: evidence from Qing Jing Farms, Taiwan. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. https://www.researchgate.net/publication/372187348_Empirical_analysis_of_tourist_satisfaction_of_leisure_farms_evidence_from_Qing_Jing_Farms_Taiwan
- 72). Wheaton, M., Mcguire, D., Kurban, E., & Dizon, J. P. (2003). *Leading After a Racial Crisis, Weaving a Campus Tapestry of Diversity and Inclusion*. USA: American Council on Education. Retrieved from <https://www.acenet.edu/Documents/Leading-After-a-Racial-Crisis.pdf>
- 73). Williams, M. R., & Attaway, J. S. (2013). Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33-52. doi:[DOI.org/10.1080/08853134.1996.10754072](https://doi.org/10.1080/08853134.1996.10754072)
- 74). Woodward, S. C. (2004). Faith and Tourism: Planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 173-186. doi:[DOI.org/10.1080/1479053042000251089](https://doi.org/10.1080/1479053042000251089)

- 75). Woosnam, K. M., & Norman, W. (2009). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380. doi:DOI.org/10.1177/0047287509346858
- 76). World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*. Madrid: UNWTO - World Tourism Organization (UNWTO) and International Labour Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416158>
- 77). World Tourism Organization (UNWTO). (2024, January 19). UN Tourism Report. (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. 22(1). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf?VersionId=IWu1BaPwtlJt66kRIw9WxM9L.y7h5.d1
- 78). World Tourism Organization (WTO). (n.d.). ტურიზმის გლობალური ორგანიზაცია –საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული მსოფლიო შემოსავალი 2006–2021 წლებში. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/worldwide#revenue>
- 79). Wüstenhagen, R., Wolsink, M., & Burer, M. (2007). Social Acceptance of Renewable Energy Innovation: An Introduction to the Concept. *Energy Policy*, 35(5), 683-2691. doi:doi.org/10.1016/j.enpol.2006.12.001
- 80). Zaid , A. (n.d.). The Use of Politeness Strategies by Tourism Practitioners. *Sukarakta English and Literature Journal*, 7(1), 397-400. doi:DOI: 10.5220/0008219000002284
- 81). Zarandyan, N. (2016). Assessing Landform Geomorphotourism Capabilities Case Study: Southwest of Gonabad. *Journal of Tourism Management Studies*, 45-67. Retrieved from https://tms.atu.ac.ir/?_action=article&au=11245&_au=Zarandyan,%20Neda%20&lang=en
- 82). Zhi-peng, R. (2014). Body Language in Different Cultures. *US-China Foreign Language*, 12 (12),1029-1033.<https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/550928be54286.pdf>
- 83). Zhou, Y., Mistry, T., Kim, W. G., & Cobanoglu, G. (2021). Workplace mistreatment in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review and future research suggestions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 309-320. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677021001728>
- 84). რასიზმის და შეუწყნარებლობის, წ. (2018). რასიზმის და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპული კომისიის ზოგადი პოლიტიკის რეკომენდაცია N7. სტრასბურგი, საფრანგეთი: რასიზმის და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპული კომისია (ECRI). <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-7-revised-on-national-legislatio/1680a0b978>

- 85). სანადირაძე, ნ., & კოპალეიშვილი, ნ. (2019). *კულტურის სფეროს მენეჯმენტი: აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი*. თბილისი: გამომცემლობა "კენტავრი". https://tafu.edu.ge/wp-content/uploads/2023/08/kulturis_menejmenti_2019_5_1_2.pdf
- 86). სურმანიძე, მ. (2024). პასუხისმგებლიანი ტურიზმის ინდუსტრია, სოციალური მიმდებლობა და., (pp. 295-305). თბილისი. <https://ibsu.edu.ge/storage/2025/01/19th-International-Silk-Road-Conference-Proceedings-Book.pdf>
- 87). სურმანიძე, მ. (2020). სოციალური მიმდებლობა ბათუმის მოსახლეობაში (ხმა 7). ბათუმი. doi:org/0000-0002-9142-234
- 88). სურმანიძე, მ. (2024). ტურიზმის ინდუსტრიაზე გავლენის მქონე სოციალური მიმდებლობასა და კროსკულტურულ კომუნიკაციებს შორის არსებული სოციალური კავშირი. *Silkroad 19-th International Conference* (p. 8). თბილისი: ევროპის ცენტრალური უნივერსიტეტი. https://cue.edu.ge/Articles_pdf/9977fda16cd16422be703b01cd4c3915.pdf
- 89). ტერ-მინასოვა, ს. (2017). *ენა და კულტურათაშორისი კომუნიკაცია*. elibrary.sou.edu.ge: <https://elibrary.sou.edu.ge/ge/books/ena-da-kulturatashorisi-komunikatsia/631>
- 90). ქაფიანიძე, თ., კინწურაშვილი, თ., გოგაძე, ს., & კანდელაკი, თ. (2015). სიძულვილის ენა და ქსენოფობია, მედია მონიტორინგის ანგარიში 2014-2015. თბილისი, საქართველო: მედიის განვითარების ფონდი. <https://mdfgeorgia.ge/uploads/library/19/file/Hate%20Speech-2015-GEO-web.pdf>

ინტერნეტ წყაროები:

- 1). მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაცია. *საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების რაოდენობა 2022 წელს*.
<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- 2). სიძულვილის ენა და ქსენოფობია (2014–2015) მედიის განვითარების ფონდი chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/102115/1/Sidzulvilis_Ena_Da_Ksenofobia.pdf

3). საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. (2023). *საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი*. მოპოვებული საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31702?publication=10#!>-დან

5). ტურიზმის ინსტიტუტი . (2017). *ტურიზმის რეგულირება, პრიორიტეტული დარგის მოძველებული კანონმდებლობა*. მოპოვებული ტურიზმის ინსტიტუტი : https://tourisminstitute.ge/files/attach/tourism_regulation.pdf-დან Statista Research Department. (2023). *Number of Cancelled Bookings by International Tourists Due to Social Hostility in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1317018/cancelled-trips-due-to-social-hostility-worldwide-by-nationality/>

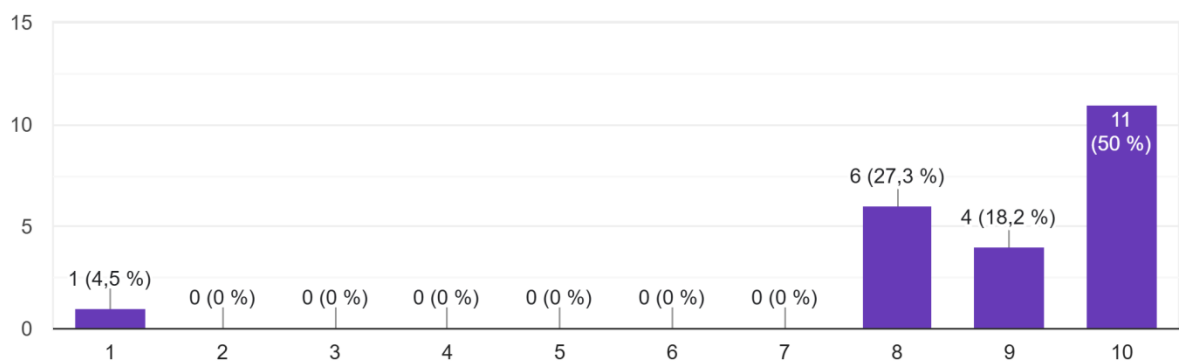
6). Sustainable development goals, United Nations. (n.d.). <https://www.un.org/en/sustainabledevelopment-goals>

7). Gzegorzek ,J,. (2024) The gods of management by Charles Handy <https://www.superbusinessmanager.com/the-gods-of-management-by-charles-handy/>

8). UN Tourism Report. (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

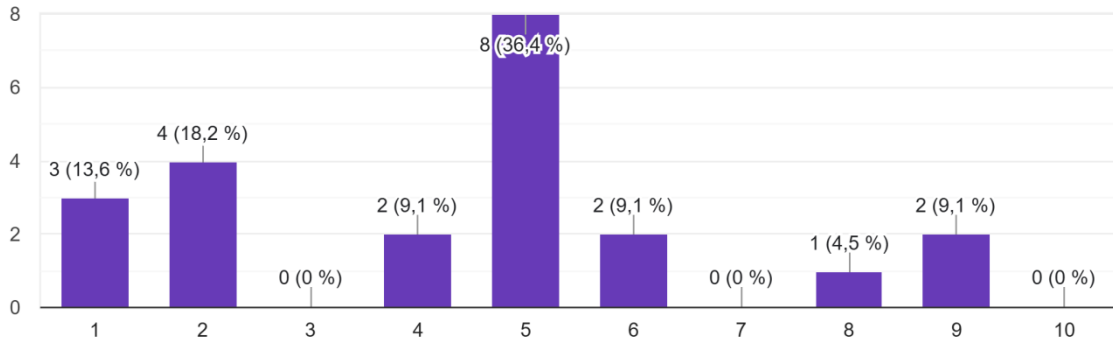
დანართების ფურცელი

ლიკერტის სკალა 1. ექსპერტების ქულაბრივი შეფასება კითხვაზე: ახდენს თუ არა გავლენას სოციალური მიმდებლობა ბიზნეს პროცესებსა და კომპანიების ფინანსურ მდგომარეობაზე



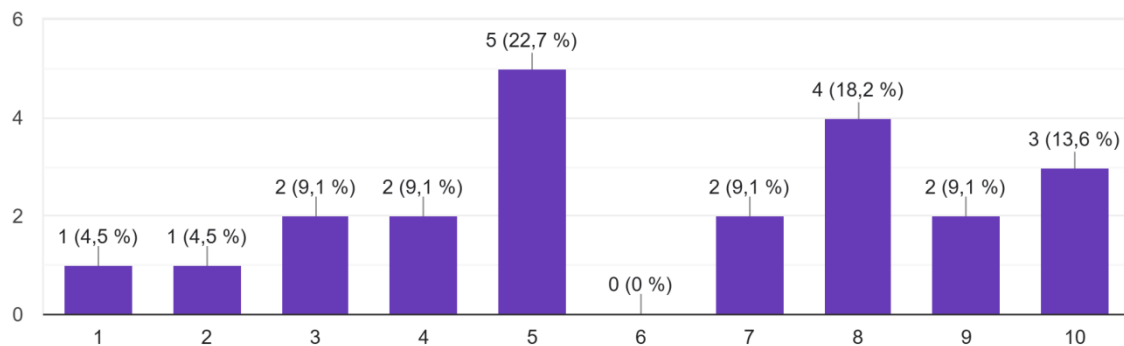
წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 2. ექსპერტების ქულური შეფასება კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ ახდენს თუ არა ტურისტის სექსუალური ორიენტაცია გავლენას ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე?



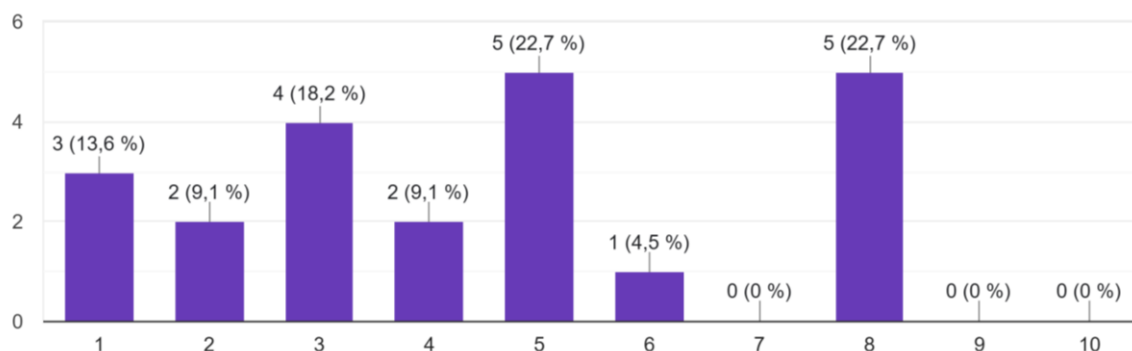
წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 3. ექსპერტების ქულური შეფასება კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ ახდენს თუ არა გავლენას კულტურული ფაქტორი ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე?



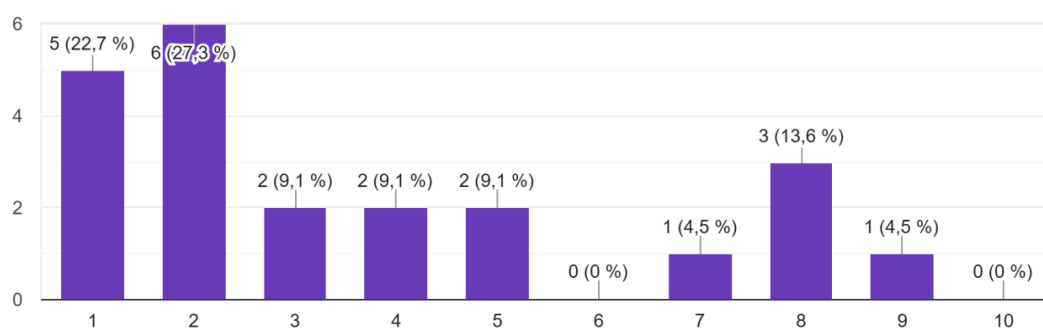
წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 4. ექსპერტების ქულერივი შეფასება კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ ახდენს თუ არა გავლენას ტურისტის ეთნიკური წარმომავლობა ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე?



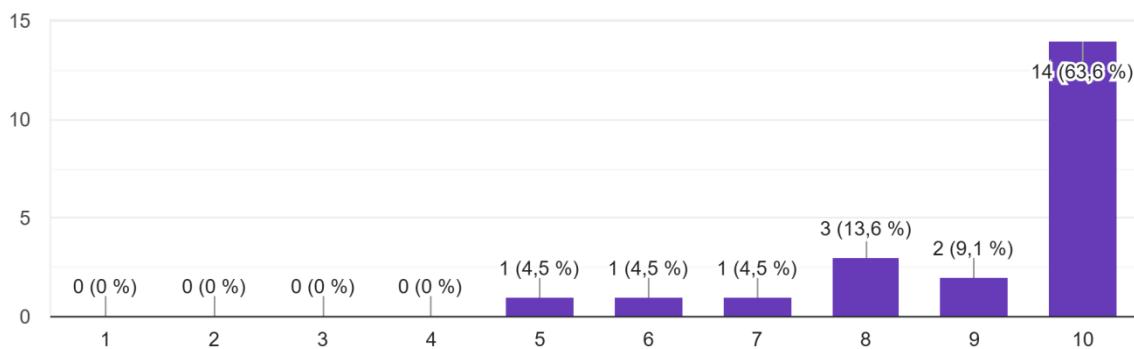
წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 5. ექსპერტების ქულერივი შეფასება კითხვაზე: როგორ ფიქრობთ ახდენს თუ არა გავლენას ტურისტის კანის ფერი ტურისტებისადმი მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების სოციალური დამოკიდებულებებზე?



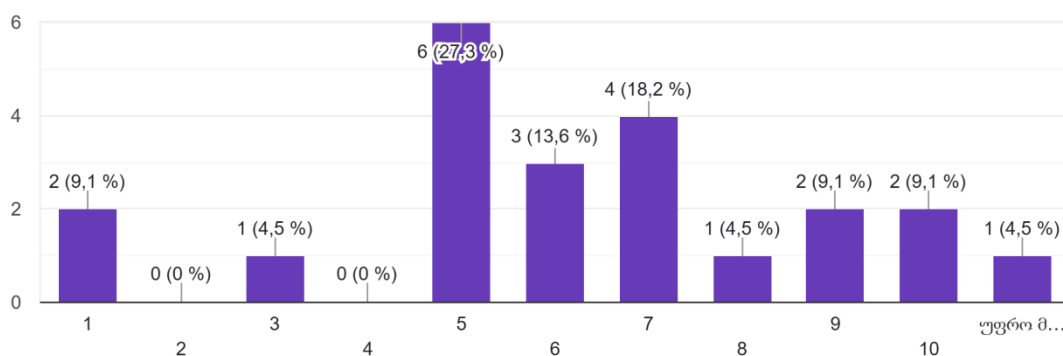
წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 6. ექსპერტების ქულერივი შეფასება კითხვაზე: ტურისტებსა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულებს შორის სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოსაფხვრელად რამდენად მნიშვნელოვანია უნივერსიტეტის, სასტუმროების, სახელმწიფო ტურისტული, საგანმანათლებლო ინსტიტუტების და ტურისტული ორგანიზაციების კოოპერაცია?



წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით

ლიკერტის სკალა 7. ექსპერტების ქულებირივი შეფასება კითხვაზე: თქვენი აზრით როგორიამასპინძლობის ინდუსტრიაში დასაქმებულების დამოკიდებულებები განსხვავებული სექსუალური ორიენტაციის ტურისტების მიმართ?



წყარი: სკალა აგებულია ავტორის მიერ ექსპერტების სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით