

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი  
დეპარტამენტი



მეგი სურმანიძე

## ტურისტების სოციალური მიმღებლობის გავლენა ტურიზმის ბიზნესზე და მისი რეგულირების მექანიზმები

ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი დისერტაციის

ა ვ ტ ო რ ე ფ ე რ ა ტ ი

ბათუმი – 2025

ნაშრომი შესრულებულია საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივ დეპარტამენტში

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი: როსტომ ბერიძე**

ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

**უცხოელი შემფასებელი:**

**ალლა ოხრიმენკო**

ეკონომიკის დოქტორი, ვაჭრობისა და ეკონომიკის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, უკრაინა, კიევი.

**შემფასებლები:**

**ირაკლი კორძაია**

ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

**მერაბ დიასამიძე**

ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

**გელა მამულაძე**

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2025 წლის 12 დეკემბერს, 14.00 საათზე, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილი სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: ქ.ბათუმი, ნინოშვილის ქუჩა N35, აუდიტორია 423.

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში და ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე <https://www.bsu.edu.ge>

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

**ლეილა ცეცხლაძე,**

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი,  
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

## ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

**თემის აქტუალობა.** ტურიზმის მაღალშემოსავლიან და მზარდ ინდუსტრიაში ინტენსიურად მიმდინარეობს ტურისტებსა და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებს შორის ურთიერთობები, ტურისტული მომსახურების ან პროდუქტის მიწოდებას ტურისტებისთვის ძირითადად ტურისტულ ობიექტებში დასაქმებულები ახორციელებენ, რომლებსაც აქვთ გარკვეული დამოკიდებულებები, განწყობები ტურისტების მიმართ. იქედან გამომდინარე, რომ ადამიანები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან კანის ფერით, ეთნიკური წარმომავლობით, რელიგიური მრწამსით, ჩაცმისა და 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.

ტურიზმის ინდუსტრიაში, როგორც მსოფლიოში ერთ-ერთ უმსხვილეს სოციალურ-ეკონომიკურ ინსტიტუტში, სოციალური მიმღებლობის აქტუალობას განაპირობებს ტურისტებისა და ადგილობრივების სოციალური თავსებადობა, ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებში არსებული უთანხმოებები, რომლებიც გამოწვეულია სხვადასხვა ფაქტორით, ძირითადად ტურისტების იდენტობის განმსაზღვრელი, განსხვავებული მახასიათებლებით, რომლის მიმართაც მასპინძელი საზოგადოების წევრები არცთუ ისე კეთილგანწყობილი არიან. სოციალური მიმღებლობის გაცნობიერება ნიშნავს არამხოლოდ ურთიერთობათა ხარისხის გაუმჯობესებას, არამედ 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 და სოციალური თვალსაზრისით. არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებები იწვევს ინდუსტრიით დაინტერესებული მხარეების – ტურისტების როგორც მომხმარებლების უკმაყოფილებას, ზრდის მათ მიერ ნეგატიური შეფასებების განხორციელების ალბათობას, ასევე ტურისტული ორგანიზაციების რეიტინგის შემცირების რისკს და შესაბამისად თანმდევი ფინანსური ზიანის მოცულობასაც. კონკრეტულ ფაქტებს ტურისტული ორგანიზაციების ჯავშნის პლატფორმებზეც ნეგატიური შეფასებების სახით მრავლავად ვხვდებით.

სოციალური მიმღებლობის 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 განმპირობებელი 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, როგორიცაა: 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.

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 ჩაღრმავებული ინტერვიუები სხვადასხვა ეროვნების ტურისტებთან, რესპოდენტთა რაოდენობა შეადგენდა 35-ს. მესამე ეტაპზე განვახორციელეთ ინდუსტრიის ექსპერტების გამოკითხვა. კითხვარები აგებული იყო სოციალური მიმდებლობის განმაპირობებელ ძირითად ფაქტორებზე.

**პრობლემის შესწავლის თანამედროვე მდგომარეობა.** სამეცნიერო დონეზე კომპლექსურად არ არის შესწავლილი და გამოკვლეული სოციალური მიმდებლობა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები, თუმცა ვხვდებით რამდენიმე ქვეყანაში განხორციელებულ კვლევას სოციალური ინტერაქციის, სოციალური გაცვლის თეორიების შესახებ. მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ 2018 წელს ჩინეთში განხორციელებული კვლევა, რომელიც შეისწავლის მასპინძელ საზოგადოებასა და ტურისტებს შორის არსებული სოციალური ურთიერთობების პერსპექტივებს, ურთიერთობათა ფორმებს და კომუნიკაციაში არსებულ ბარიერებს. სოციალური ინტერაქციის კვლევა განხორციელებულია, ასევე, სერბეთში, რამდენიმე ერთმანეთისგან ტურისტულად განსხვავებულ. კვლევა ავლენს ორ მხარეს შორის ურთიერთობების მნიშვნელობას ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის. სოციალური მიმდებლობა აჭარაში, 2019 წელს განხორციელებულ სამაგისტრო ნაშრომის კვლევაში და 2024 წელს ჩვენს მიერ აჭარის განთავსების ობიექტების დასაქმებულების ტურისტებისადმი სოციალურ მიმდებლობის კვლევებშია შესწავლილი, კვლევაში მონაწილეობა მცირე და საშუალო ზომის სასტუმროების მეპატრონეებმა მიიღეს. საყურადღებოა ასევე 2022 წელს მ.ქ ვუსნამის, თ.ვათქინსის და მ.ა რიბეიროს მიერ განხორციელებული კვლევა, რომლითაც გამოვლინდა სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელ ადამიანებს შორის ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციაში არსებული განსხვავებები. წყაროების და ზემოთ

დასახელებული კვლევების გათვალისწინებით შესაძლებელია იმის თქმა, რომ სოციალური მიმდებლობა სამეცნიერო თვალსაზრისით სიღრმისეულად შესწავლილი არ არის, რაც კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ჩვენს სადისერტაციო ნაშრომს. აქტუალურია სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორების: ქსენოფობიური დამოკიდებულებების, ტურისტების დისკრიმინაცია რასისტული, სექსუალური, კულტურული, რელიგიური ნიშნით. დისკრიმინაციული დამოკიდებულებები ვლინდება ტურისტების დასვენებისა და მომსახურების დროს, მაგალითად ლგბტ ტურისტების დისკრიმინაცია, რომლის კონკრეტული შემთხვევები და მაგალითები განხილულია კვლევაში. ასევე აქტუალურია ქსენოფობიური დამოკიდებულებების პრობლემა საქართველოში, კერძოდ ისლამოფობიის (როგორც რელიგიური ნიშნით სიძულვილის), არმენოფობიის და თურქოფობიის სახით. სამწუხაროდ არ გხვდება კვლევები, რომელიც ცალკეულად სოციალური მიმდებლობის ჭრილში შეისწავლის ადგილობრივების დამოკიდებულებებს უშუალოდ ტურისტების მიმართ სხვადასხვა ნიშნით.

#### **სამეცნიერო სიახლეები:**

- კვლევის საფუძველზე აქარის 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 მიმდებლობისა და დამოკიდებულებების რეგულირების გზები „საქართველოს კანონში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ საკანონმდებლო ცვლილების განხორციელების გზით;
- დაგეგმილია ტურისტებისადმი არსებული სოციალური მიმდებლობის 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 მიმდებლობის და დამოკიდებულებების გაუმჯობესებისთვის.

**ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.** სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის შედეგები დაეხმარება სოციალური მიმდებლობით დაინტერესებულ მხარეებს მასპინძლობის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, ახალგაზრდა მკვლევარებსა და სასწავლო დაწესებულებებს კომპეტენტური ცოდნის მიღებაში.

კვლევის მიზნისა და ამოცანების გათვალისწინებით ნაშრომმა მიიღო შემდეგი სტრუქტურა:

## **შესავალი**

### **თავი I. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, სოციალური ურთიერთობები**

1.1 მასპინძლობის ინდუსტრიის საბაზრო მიმოხილვა, სოციალური მიმდებლობა და სოციალური თეორიები

1.2 სოციალური მიმდებლობის ძირითადი მახასიათებლები და სოციალურ ეკონომიკური გავლენების მქონე ფაქტორები

1.3 კულტურათაშორისი განსხვავებები, ქსენოფობია და კომუნიკაციის როლი ტურისტულ ბიზნესში

### **თავი II. კორპორაციული კულტურა, მასპინძლობის ინდუსტრია და სოციალური მიმდებლობა**

2.1 ორგანიზაციის კორპორატიული კულტურა, კულტურული ურთიერთობები

2.2 ტურისტული ორგანიზაციების მომსახურების კულტურა და სოციალური მიმდებლობა

2.3 მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარება, პასუხისმგებლიანი ტურიზმი და სოციალური მიმდებლობა

### **თავი III. სოციალური მიმდებლობის კვლევა მასპინძლობის ინდუსტრიაში (აჭარის მაგალითზე.)**

3.1 სოციალური მიმდებლობის კვლევა საერთაშორისო ტურისტებისა და ექსპერტების ჩართულობით

3.2 სოციალური მიმდებლობის ფაქტორების გავლენა განთავსების ორგანიზაციების შემოსავლებზე

3.3 სოციალური მიმდებლობის პრობლემის რეგულირების საშუალებები

## **დასკვნები და წინადადებები**

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

### **დანართები**

### ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

ნაშრომის პირველი თავი „ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, სოციალური ურთიერთობები“ სამი ქვეთავისგან შედგება, რომლის პირველ ქვეთავში - „მასპინძლობის ინდუსტრიის საბაზრო მიმოხილვა, სოციალური მიმდებლობა და სოციალური თეორიები“ – განხილულია ზოგადი ინფორმაცია მისი სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობის შესახებ ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში, ასევე განხილულია სოციალური მიმდებლობის ძირითადი ფაქტორები. წარმოჩენილია ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მიმდებლობის როლი და მნიშვნელობა იმდენად რამდენადაც ის არის მსოფლიოს მოსახლეობის ურთიერთობებისთვის სოციალური ინსტიტუტი და შემოსავლების წყარო. აღნიშნულ ქვეთავში ასევე განხილულია სოციალურ მიმდებლობასთან და სოციალურ ურთიერთობებთან დაკავშირებული სოციალური თეორიები: ტურისტებსა და რეზიდენტებს შორის ჯანსაღი ურთიერთობები წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების უმნიშვნელოვანეს წინაპირობას, სხვაგვარად ტურიზმი დგას მასპინძელ-რეზიდენტებსა და ტურისტებს შორის არსებულ დაბალანსებულ ურთიერთობებზე, ურთიერთობები დაბალანსებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მხარეებს შორის დგება მიმდებლობა. მკვლევარები საუბრობენ უწინ არსებულ სტერეოტიპულ შეხედულებებზეც, რომელიც გულისხმობდა გაუცხოებულ, არაინტერაქციულ დამოკიდებულებებს ტურისტების მიმართ.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება დგას ტურისტებსა და მასპინძელ მოსახლეობას შორის ურთიერთობაზე, კომუნიკაციის ხარისხსა და მიმდებლობაზე, მკვლევარები საუბრობენ ასევე ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის არსებულ ურთიერთობათა ბალანსზე, ამასთან უნდა გამოვკვეთოთ რამდენიმე სოციალური თეორია, ეს თეორიები ყველაზე უკეთ წარმოაჩენენ სოციალური ურთიერთობების, მათში არსებული კავშირების, თანაგაცდებისა თუ ურთიერთგაგების ასპექტებს, როგორც ეს სოციალურ მიმდებლობაში ხდება. ფსიქოლოგი აარონ სმითის აზრით თუ მხარეებს აქვთ საერთო მახასიათებლები, ღირებულებები-საერთო რელიგიური, კულტურული ფონის, თანაცხოვრების გამოცდილების ან საერთო მშობლიური ენის სახით მაშორის სოციალიზაციის და კომუნიკაციის პროცესი მარტივდება. 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 ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის სოციალური დისტანციის გამომწვევ ფაქტორს შეიძლება წარმოადგენდეს კულტურული განსხვავებები.

ადამიანები არა მხოლოდ გრძნობენ სოციალურ დისტანციას სხვა ადამიანებთან, არამედ ასევე აქვთ მსგავსი შეგრძნებები რასების, სოციალური კლასების მიმართაც. 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

მიმღებლობაც ისეთივე ფაქტორებით არის განპირობებული როგორც სოციალური დისტანცია ინტერაქცია და ინფორმაციის სოციალური გაცვლა. 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 იქნება, მნიშვნელობები იქმენა 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 მიმღებლობის ტურისტულ ურთიერთობებში აქტუალობის განმტკიცება შესაძლებელია მთავარი აქტორების, ტურისტების ქცევის იდენტიფიცირებისა და ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორების ანალიზით, რომლებთანაც სოციალური მიმღებლობა 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.

რატომ არის მნიშვნელოვანი სოციალურ მიმღებლობასთან 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.

ქვეთავში ასევე ჩვენს მიერ განხილულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი კვლევა: 2018 წელს კიმ გიუნგჰიმის მიერ განხორციელებულ კვლევაში გაანალიზებულია სოციალური მიმღებლობის ირგვლივ არსებული შეხედულებები, მკვლევარების ნაწილი ტურისტებსა და ადგილობრივებს შორის ურთიერთობებს მყიდველსა და გამყიდველს შორის არსებულ ურთიერთობებს ამსგავსებს, ზოგიერთი მკვლევარი ამ

ურთიერთობას თავისი შინაარსით გაცილებით უფრო სიღრმისეულად აღიქვამს და ემოციურ სოლიდარობასთან აკავშირებს.

მნიშვნელოვანია ასევე ინტერაქციის შესახებ 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. აქ რამდენიმე განსხვავებული ასპექტი გამოიკვეთა, კვლევა ორიენტირდა ტურისტების განსხვავებულ ქცევებზე ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ამ ქცევების ინდივიდუალურ აღქმებზე, დამოკიდებულებებზე, ქცევების მიმდებლობის უნარზე. მნიშვნელოვანია ასევე იაპონიაში განხორციელებული კვლევა, რომელიც ადგენს პოზიტიური დამოკიდებულებების მნიშვნელობას ადგილობრივებისგან ტურისტების მიმართ, სწორედ ამ დამოკიდებულებებზე დგას ტურისტების კმაყოფილება, კვლევის პირობებში რესპოდენტებმა ისაუბრეს ტურიზმის და ტურისტების ნეგატიურ მხარეებზე, მათ შორის საკუთარ ქალაქში გაუცხოების, ფასების ზრდის, ტრადიციული იაპონური კულტურისთვის ხელყოფაზე და ქსენოფობიაზე, ამ კვლევის პირობებში გამოიკვეთა ქსენოფობიური განწყობებიც რაც არის იმის დასტური, რომ ჯანსაღი სოციალური მიმდებლობა იმ მხარეებს შორის, რომლებიც შიშის ან სიძულვილის დამოკიდებულებებით არიან განწყობილები ვერ შედგება.

ქვეთავში 1.2. **სოციალური მიმდებლობის ძირითადი მახასიათებლები და სოციალურ-ეკონომიკური გავლენების მქონე ფაქტორებში** წარმოდგენილია სოციალური მიმდებლობის ცალკეული ფაქტორების სიღრმისეული ანალიზი, სოციალური მიმდებლობის ხასიათი შეიძლება განპირობებულ იქნეს კულტურული მსგავსებებითაც, საერთო საკომუნიკაციო ენით, საერთო რელიგიით, ამ ფაქტორების გარდა სოციალური მიმდებლობა დამოკიდებულია სხვა ფაქტორებზეც, მათ შორის რასისტულ დამოკიდებულებებზე, სექსუალურ ორიენტაციაზე, პოლიტიკური ფაქტორებზე. რასიზმი 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.

○ სოციალური მიმდებლობის ჯანსაღი ფორმით მიმდინარეობას ხელს უშლის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორი და მათთან დაკავშირებული ნეგატიური დამოკიდებულებანი, იუნესკოს 2003 წლის „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კონვენციაში“ კულტურა, სოციალური მიმდებლობის მეორე ფაქტორი განმარტებულია როგორც: წარმოსახვის და გამოხატვის ფორმები, ცოდნა და უნარ ჩვევები, ასევე მასთან დაკავშირებული საშუალებები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები.

აღნიშნულ ქვეთავში განხილული გვაქვს შავკანიანი ტურისტების რასისტული 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 ფაქტები, უხეში მოპყრობის, აგრესიის, უყურადღებო დამოკიდებულებების და არასრულფასოვნად მიწოდებული მომსახურებების სახით. 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.

**ქვეთავში განხილულია ტურიზმში ახალი სამომხმარებლო სეგმენტი და კატეგორია ლგბტ ტურისტები, რომლებიც ხშირად არიან არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებების ობიექტები,** მათ ასევე მოიხსენიებენ „ცისარტყელის მოდის კანონმდებლებად”, მათთან მიმართებით საზოგადოების დიდი ნაწილი საკმაოდ მკაცრად და ნეგატიურად არის განწყობილი, საერთაშორისო სოციოლოგიური კვლევის მიხედვით რომელშიც 650 ადამიანი მონაწილეობდა დადგინდა, ლგბტ ტურისტების მოგზაურობის 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, რესპოდენტთა გარკვეული ნაწილი მოგზაურობის და მშობლიური კუთხის დროებით დატოვების გადაწყვეტილებას იღებს უსაფრთხოების შეგრძნების, ანონიმურობის, სოცუმისგან დისტანცირების მიზნით. კვლევამ აჩვენა, რომ ლგბტ ტურისტები ძირითადად გაურბიან ჰომოფობიურ და ქსენოფობიურ გარემოს, ამგვარად ისინი ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულების ძიების პროცესში არიან და სწორედ ეს არის მათთვის მთავარი სამოგზაურო ინტერესი. სოციალური მიმდებლობა და მასპინძელი საზოგადოების სოციალური დამოკიდებულებები გავლენას ახდენს ტურისტების არჩევანზე და კმაყოფილებაზე. ქვეთავის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს ასევე სოციალური მიმდებლობის პოლიტიკური ფაქტორის ანალიზი, ამ ფაქტორს ასევე შეუძლია შეცვალოს მოსახლეობის დამოკიდებულებები ცალკელი ეროვნების ან წარმომავლობის ტურისტების მიმართ: მაგალითად ჩინეთსა და იაპონიას შორის არსებული ურთიერთობები წარმოადგენს თვალსაჩინო მაგალითს, კვლევები აჩვენებს, რომ პოლიტიკური დაძაბულობის პერიოდში მკვეთრად მცირდება ჩინელი ვიზიტორების ნაკადი იაპონიაში, მაშინ როდესაც იაპონელი ტურისტების მხრიდან ჩინეთის მიმართ მსგავსი ეფექტი შედარებით სუსტი ან ასიმეტრიულია

ნაშრომის მესამე ქვეთავში **„კულტურათაშორისი განსხვავებები, ქსენოფობია და კომუნიკაციის როლი ტურისტულ ბიზნესში“** წარმოდგენილია ინფორმაცია კულტურის მნიშვნელობის შესახებ სოციალურ მიმდებლობაში, განმარტებულია კულტურული განსხვავებანი: კულტურულ ღირებულებებში–განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებს შესაძლოა განსხვავებულად ესმოდეთ სოციალური ღირებულებები, კულტურული ფასეულობები:

- რიტუალებში–რიტუალები კულტურების გამოხატვის ერთერთი ფორმა, 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.

აღნიშნულ ქვეთავში მეტი ყურადღება ეთმობა კულტურული ფაქტორის განმარტებას, ვინაიდან და დარგან ამ ფაქტორით არსებულ განსხვავებებს შეუძლია განაპირობოს სოციალური დამოკიდებულებების ხასიათი. 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.

კულტურის და კულტურათაშორისი გასხვავებების წარმოჩენას სოციალური მიმდებლობასთან კავშირის განსაზღვრის მიზნით აქვს მაღალი მნიშვნელობა ისევე როგორც ქსენოფობიის როლის ჩვენებას, ქსენოფობიურ დამოკიდებულებებს შეუძლია მნიშვნელოვნად ხელი შეუშალოს პროცესებს, წარმოქმნას ხმარებებს შორის უთანხმოებები. ქვეთავში განხილულია სხვადასხვა კულტურაში დამკვიდრებული წესები და არსებული განსხვავებანი, მაგალითად: ამერიკაში ჩატარებული კვლევა ემოციების გამოხატვის და ამოცნობის ნაწილში, ზოგადი კანონზომიერებით ერთიდაიმავე კულტურის ადამიანები საკუთარი წარმომავლობის ადამიანების ემოციებს უკეთესად იგებენ და აღიქვამენ.

ქვეთავში ასევე წარმოდგენილია ქსენოფობიის განმარტებანი: „ქსენოფობიური გადმოსახედიდან უცხოელები აღიქმებიან როგორც „უცხო სხვები“ ადამიანები, რომლებიც მათი საზოგადოების წევრები არ არიან“; „ქსენოფობია არის ინდივიდუალურად პიროვნებებისა და ჯგუფებისთვის ზიანის მიყენება მათი განსხვავებულობის საფუძველზე“ ფაქტორის პრაქტიკული ანალიზის მიზნით განხილულია რამენიმე კვლევა მათ შორის: 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). კიდევ ერთი საინტერესო კვლევა, რომელიც ქსენოფობიური დამოკიდებულებების ნეგატიურ მხარეებზე მეტყველებს განხორციელებულია გერმანიასა და ამერიკაში, ტურიზმისა და დასვენების კვლევების პროფესორების პავლინა ლატკოვას და ქრისტინე ვოგტის მიერ სასოფლო ზონებში, 2012 წელს რომელიც განხორციელდა ჩაღრმავებული ინტერვიუები გზით და სადაც რესპოდენტები საუბრობენ უცხოელებისადმი სიძულვილზე, არაკეთილგანწყობაზე, მათდმი არამასპინძლურ დამოკიდებულებებზე, ქსენოფობია მნიშვნელოვნია იმდენად რამდენადაც ის ტოლერანტობის საწინააღმდეგო გაწყობებს ასახავს და ხელს უშლის ჯანსაღი სოციალური ურთიერთობების განვითარებას ტურიზმში.

**ნაშრომის მეორე თავში - კორპორაციული კულტურა, მასპინძლობის ინდუსტრია და სოციალური მიმდებლობა** – წარმოჩენილია კორპორატიული კულტურის მნიშვნელობა ტურიზმის ბიზნესში, მისი კავშირი მომსახურების კულტურასთან და სოციალურ მიმდებლობასთან. ჯანსაღ კორპორატიულ კულტურას კომპანიაში

შეუძლია სამუშაო გარემოს, ორგანიზაციული ურთიერთობების და შესაბამისად მომხმარებლებისადმი დასაქმებულების დამოკიდებულებების, განწყობების გაუმჯობესება, სოციალური მიმდებლობა ხელს უწყობს ტურისტების კმაყოფილების ზრდას და შესაბამისად გავლენას ახდენს ტურიზმის ბიზნესოპერატორების შემოსავლებზეც. ასევე, განხილულია კორპორატიული კულტურის ტიპები, მაგალითად: ჩარლზ ჰენდის ძალაუფლების კულტურის ისეთ სახე როგორიცაა, „ზევსის კულტურა“, „ათენას კულტურა“ და სხვა. კორპორატიული კულტურის შემდგომ განხილულია ტურიზმში დასაქმების სტატისტიკა: 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). 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, შეურაცხმყოფელი 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.

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 დამაბული ურთიერთობები, წარსულში არსებული საომარი ვითარებები.

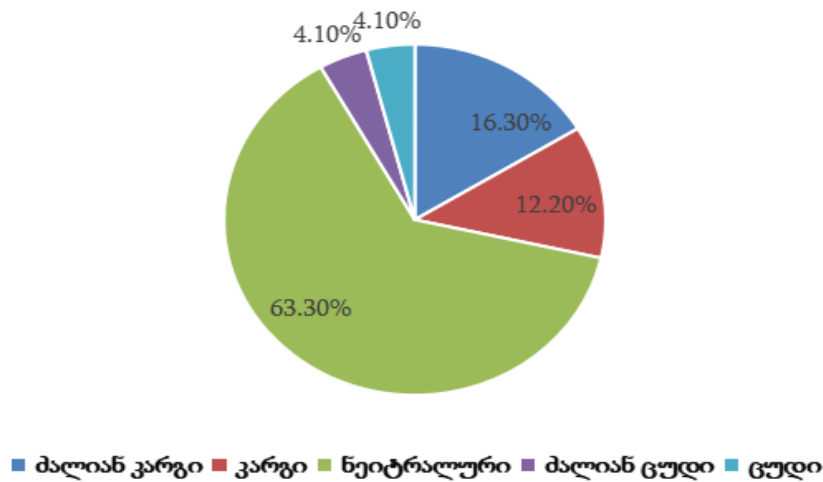
ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ ბიზნეს ოპერატორებმა გაითვალისწინონ თავიანთი პასუხისმგებლობები, სოციალური მიზნები და ტურისტული საჭიროებები და შესაბამისად მიმართონ თავიანთი მომსახურების პროცესი, ისევე როგორც შესაბამისად მოარგონ შიდა ორგანიზაციული, კორპორატიული კულტურა და ორიენტირდნენ 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.

**2.2. ქვეთავში - ტურისტული ორგანიზაციების მომსახურების კულტურა და სოციალური მიმღებლობა** – პირველ კვლევაში რომელიც დასაქმებულებში სოციალური დამოკიდებულებების შესწავლის მიზნით იქნა განხორციელებული, 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, კვლევის განმავლობაში რამდენიმე მნიშვნელოვანი ასპექტი გამოიკვეთა:

1. რესპოდენტთა უდიდეს ნაწილს 36,7 %-ს მიაჩნია, რომ კმაყოფილებას განაპირობებს კეთილგანწყობა და გულითადი დახვედრა.

2. სოციალური მიმღებლობის ცალკეული ფაქტორების მიმართ დასაქმებულების დამოკიდებულებები, ჰომოფობიური განწყობები: 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 1)

**დიაგრამა 1. რესპოდენტების პოზიციები ტურისტების გასხვავებული სექსუალური ორიენტაციის მიმართ**



წყარო: ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

3. პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების ასპექტი, რომლის შემთხვევაშიც რესპოდენტებს აწუხებთ ზოგიერთი ეროვნების ტურისტებისთვის მასპინძლობის ვალდებულება მათ შორის რუსი ტურისტების მიმართ.

„რუსები და უკრაინელები. გამაღიზიანებლები არიან, ძირითად შემთხვევაში.“

„ამპარტავანი, უტაქტო და შეუგნებელი ხალხია.“;

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

მეორე ქვეთავში ასევე განხილულია ჩვენს მიერ სოციალური მიმდებლობის შესწავლისათვის განხორციელებული კვლევა, რომელიც ჯავშნის პლატფორმა Booking.com-ზე ბათუმში მდებარე სასტუმროების შეფასებების ანალიზს გულისხმობდა, კვლევისთვის შეირჩა 5, 4 და 3 ვარსკვლავიანი სასტუმროები, რომელთა ზომა წარმოადგენს 25-დან 400 ნომრამდე ოთახიან სასტუმროებს .

გაანალიზებული ნეგატიური 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; 2. არაბ ტურისტებზე აფიქსირებენ კრიტიკულ აზრს და შეფასებებს უმეტესად სერვისების ხელმისაწვდომობაზე, თუმცა აქვე მნიშვნელოვანია მათი გულწრფელი იმედგაცრუებები გამოწვეული პერსონალის უყურადღებობით; 3.თურქ ტურისტებზე– მათი უკმაყოფილების უდიდეს ნაწილს განაპირობებს ენობრივი ბარიერები, თუმცა არა თურქული არამედ ინგლისური ენის არ ცოდნის პრობლემა. სადისერტაციო ნაშრომის მეორე თავის მესამე ქვეთავში – „მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარება, პასუხისმგებლიანი ტურიზმი და სოციალური მიმდებლობა“- წარმოდგენილია და გაანალიზებულია ინფორმაცია პასუხისმგებლიან ტურიზმის შესახებ, რომელიც დაკავშირებულია მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ შემუშავებული მდგრადი განვითარების პუნქტებთან, მათგან სოციალურ მიმდებლობასთან მიმართებით კავშირშია ვიზიტორების შევსება, რაც ნიშნავს თანასწორუფლებიანობის უზრუნველყოფას ტურისტებისთვის 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. მნიშვნელოვანია ასევე წარმატებული სახელმწიფოს ესპანეთის მაგალითი, რომელიც ტურისტების მოზიდვისათვის უზრუნველყოფს უსაფრთხო, მასპინძლურ და თანასწორ სოციალურ გარემოს:

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.

სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავია **“სოციალური მიმდებლობის კვლევა მასპინძლობის ინდუსტრიაში (აჭარის მაგალითზე)”,** რომლის პირველ ქვეთავში - **„სოციალური მიმდებლობის კვლევა საერთაშორისო ტურისტებისა და ექსპერტების ჩართულობით“** - წარმოდგენილია და გაანალიზებულია ნაშრომის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი: სოციალური მიმდებლობის შესახებ განხორციელებული უმთავრესი კვლევები, ჩვენ განვახორციელეთ სამი კვლევა, პირველის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ტურისტები, საკვლევ ობიექტს მათდამი არსებული სოციალური და მიღებული სოციალური დამოკიდებულებები. კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა შერეული თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, ონლაინ ანკეტირების გზით გამოიკითხა 317 ტურისტი. მეორე კვლევისთვის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ისევ საერთაშორისო ტურისტები, თუმცა ეს კვლევა განხორციელდა ჩადრმავებული ინტერვიუს მეთოდით, კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 35-მა სხვადასხვა ეროვნების ტურისტმა. ტურისტების ორივე კვლევის შემთხვევაში კითხვების შინაარსი და მნიშვნელოვანი აქცენტები საკვლევი თემის მიმართულებებზე შენარჩუნდა.

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.

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.

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.

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

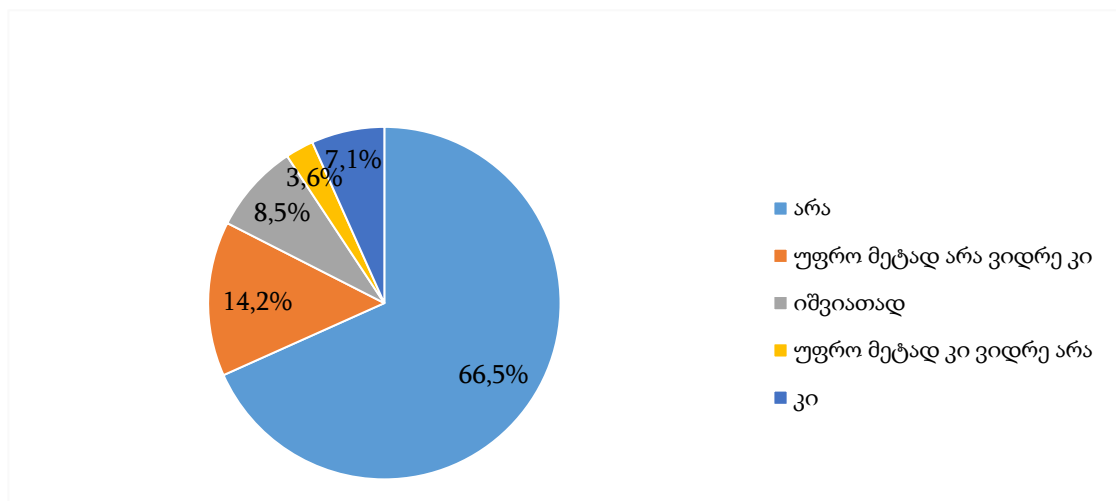
კითხვაზე: აჭარაში სტუმრობის დროს, რატომ შეიძლება თქვით უარი სასტუმროს დაჯავშნაზე? უკვე განხილული და რესპოდენტებისთვის გაჟღერებული კითხვებს გათვალისწინებით, რესპოდენტები უფრო ადვილად აცნობიერებენ კითხვების მიზნებს და შინაარსს, უმეტესად იმეორებენ პასუხებს, რაც ამყარებს მათი მსჯელობის სანდოობას, მაგალითად: 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.

მნიშვნელოვან კითხვაზე, რომელიც წინა კითხვიდან გამომდინარებს და ზუსტი პასუხის მიღების საშუალებას იძლევა: რის გამო შეიძლება დატოვოთ სასტუმრო (თქვით 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.

2. ქსენოფობიური დამოკიდებულებებით უკმაყოფილება აქტუალურია ტურისტებში-23%-ით; (იხ. დიაგრამა 2)

**დიაგრამა 2. რესპოდენტების გამოცდილებები ქსენოფობიური დამოკიდებულებების მიმართ**

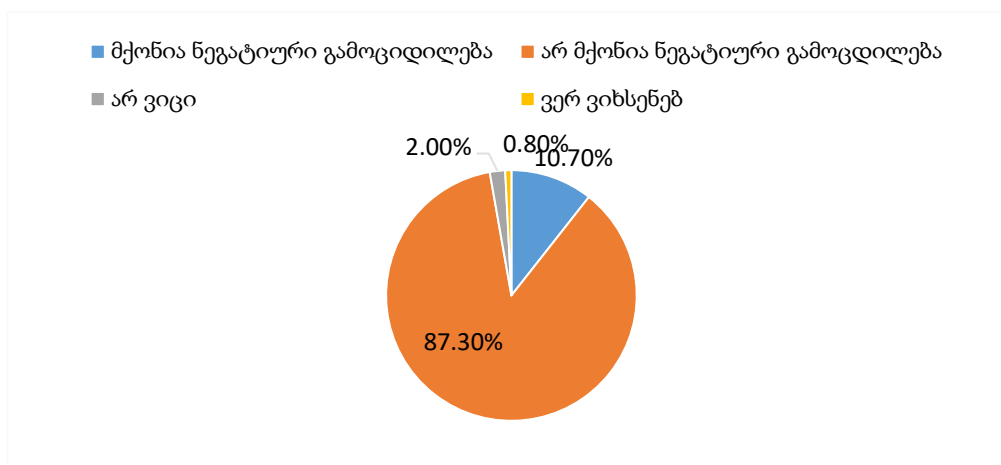


წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები

მესამე კვლევისთვის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ დარგის ექსპერტები. კვლევის პირველ ნაწილში, ტურისტების სოციალური მიმდებლობის შემთხვევაში

ანკეტირების გზით გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი ასპექტები: 1. პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილება ტურისტებში აქტუალურია—10.7%–ით; (იხ.დიაგრამა 3.)

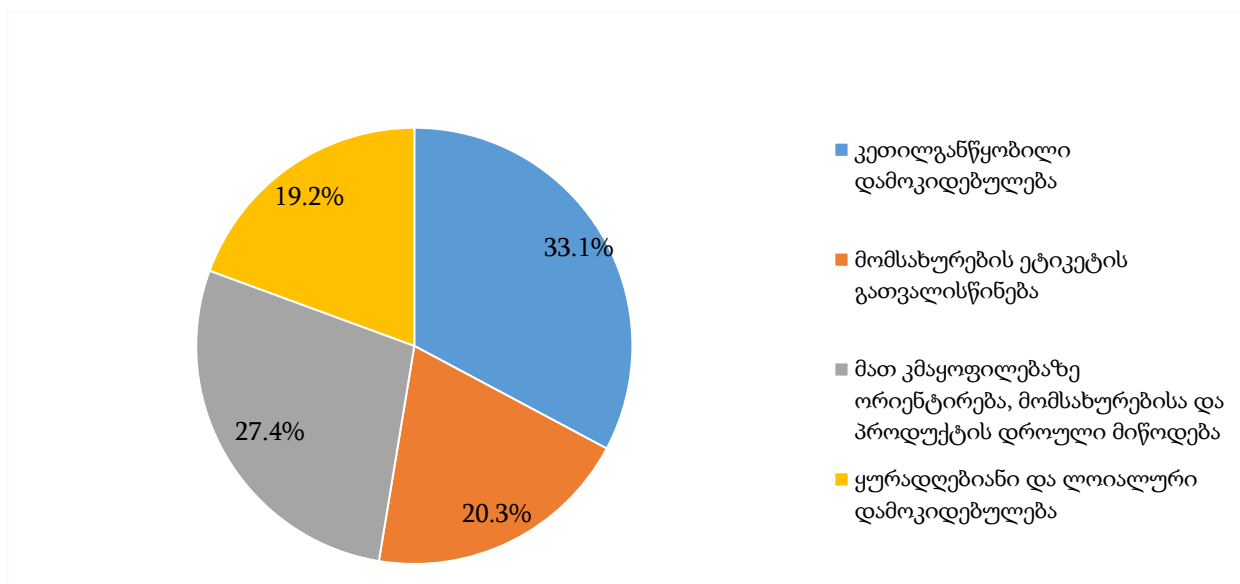
### დიაგრამა 3. რესპოდენტების გამოცდილება პოლიტიკური ფაქტორით მიღებული ნეგატიური გამოცდილებების შესახებ



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები

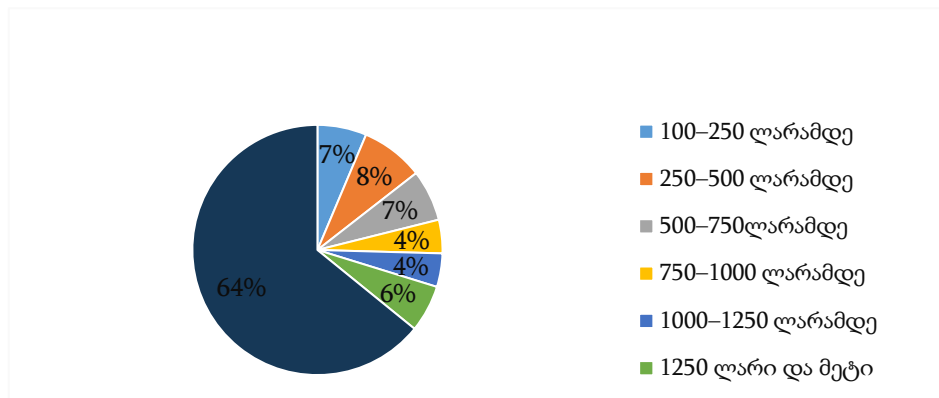
2. რასისტული ფაქტორით უკმაყოფილება აქტუალურია ტურისტებში—22%–ით; ასევე ტურისტების ორივე კვლევაში კმაყოფილების კვლევის ნაწილში, კითხვაზე თქვენი აზრით რა არის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი დასაქმებულების მხრიდან თქვენთან როგორც ტურისტთან ურთიერთობაში? ტურისტების უდიდესი ნაწილი პასუხობს: ჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებები, თავაზიანობა, კეთილგანწყობა. ანკეტირების შემთხვევაში 33,1% თვლის, რომ ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი. (იხ. დიაგრამა 4.)

### დიაგრამა 4. რესპოდენტების პასუხები კითხვაზე: რა არის ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ტურისტებისთვის დასაქმებულებთან ურთიერთობაში



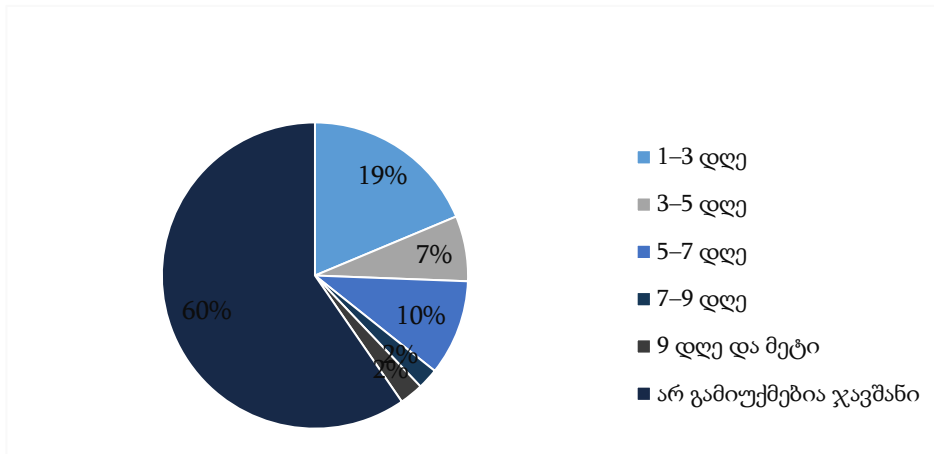
კვლევის განმავლობაში ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების და სხვა მომსახურების უკმაყოფილებით გამოწვეული გაუქმებული ჯავშნების ღირებულებებს მონაცემებიც მოცემულია დიაგრამა 5-ზე. ყველაზე მაღალი პროცენტული წილი მოდის საშუალოდ 200–250 ლარიანი ღირებულების ჯავშნებზე, 8,8%, ყველაზე დაბალი 1000–1250 ლარიანი ღირებულების 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 5)

**დიაგრამა 5. ცუდი ან არადადამაკმაყოფილებელი მომსახურების, ან დამოკიდებულების მიღების გამო ტურისტების მიერ გაუქმებული ჯავშნები**



წყარო: ავტორის კვლევის შედეგები

**დიაგრამა 6. ცუდი ან არადადამაკმაყოფილებელი მომსახურების, ან დამოკიდებულების მიღების გამო ტურისტების მიერ გაუქმებული ჯავშნების ხანგრძლივობა**



წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის კვლევის შედეგების მიხედვით

სასტუმროს დატოვების, ჯავშნის გაუქმების შესაძლო მიზეზებს შორის მოიაზრება: ნეგატიური განწყობები და დამოკიდებულებები, უყურადღებობა. რესპოდენტების 45% საუბრობს ამ ფაქტორზე. ორივე კვლევის შემთხვევაში მსგავსია შედეგები ტურისტების კმაყოფილებაზე გავლენის მქონე ფაქტორების შესახებ, სადაც ისევ ლიდერობს სოციალური, ჯანსაღი დამოკიდებულებები და გულთადი მასპინძლობა.

ასევე, რესპოდენტების გარკვეული ნაწილისთვის ნაცნობია ნეგატიური დამოკიდებულებები პოლიტიკური, რასისტული და ქსენოფობიური ნიშნით, რომლის შესაბამისადაც შემდეგ რამდენმე კითხვაზე ისინი აფიქსირებენ ჯავშნის გაუქმების, ან სასტუმროს დატოვების პასუხს, ეს ნიშნავს იმას, რომ სასტუმროებისთვის არაჯანსაღი სოციალური დამოკიდებულებები ზემოთ ჩამოთვლილი 3 ფაქტორის შესაბამისად იწვევს ფინანსურ დანაკარგს, გარდა ამისა ექსპერტების კვლევის შემთხვევაში ამ ფაქტორებს ემატება კულტურული ფაქტორი, რომელიც დარგის ექსპერტების აზრით 45%-იანი მნიშვნელობისაა ტურიზმში.

ექსპერტების კვლევის შედეგების მიხედვით: 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. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ექსპერტების 95,5% თვლის, რომ სოციალურ მიმდებლობას შეუძლია გავლენა მოახდინოს კომპანიის, სასტუმროს ფინანსურ მდგომარეობაზე, ექსპერტებში კიდევ უფრო მაღალია კულტურული, პოლიტიკური ფაქტორის მნიშვნელობის მაჩვენებლები-40%, რესპოდენტმა ექსპერტებმა ასევე ლიკერტის სკალაზე შეაფასეს ქულებით სოციალური მიმდებლობის კიდევ ერთი ფაქტორი: ტურისტის სექსუალური ორიენტაცია, ექსპერტების 31.81%-ის აზრით დასაქმებულების სოციალურ დამოკიდებულებებზე სექსუალური ორიენტაცია გავლენას ახდენს.

ღია კითხვაზე “რა არის თანამედროვე ტურისტების საჭიროებები” რესპოდენტები პასუხობენ, რომ ისინი კმაყოფილებიან ჭეშმარიტი მასპინძლობის კულტურით და კეთილგანწყობებით, მხოლოდ ამის შემდეგ მოდის ლოჯისტიკური, ტექნიკური ასპექტები მომსახურების პროცესის. კვლევით დადგინდა, რომ ცალკეული ფაქტორებით გამოწვეული უკმაყოფილების გამო რესპოდენტების (ტურისტების) გარკვეულმა ნაწილმა მიიღო ჯავშნის გაუქმების გადაწყვეტილებები,

3.1 ქვეთავში: გაანალიზებულია გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობა, ღირებულებები, მაგალითად: პოლიტიკური ფაქტორის შეფასებების გათვალისწინებით გაუქმებული ჯავშნების რაოდენობა შეადგენდა 44–ს, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური რაოდენობა ჯამში 103–ს, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური ფასი გამოკითხვის მიხედვით 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 1.)

**ცხრილი 1. პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების გამო გაუქმებული ჯავშნების, ღამეების, მინიმალური და მაქსიმალური ღირებულებების მონაცემები**

ტურისტების ეროვნება	X – პოლიტიკური უკმაყოფილება	Y – ჯავშნების გაუქმება	პროგნოზირებული Y	სტანდარტული რეგრესია (β)	R <sup>2</sup> – 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 კორელაციური კავშირების და მიღებული კოეფიციენტების შესაფასებლად*

პირსონის კორელაციის თანახმად 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, (იხ.ცხრილი 2 )

**ცხრილი 2. ტურისტების ეროვნების კორელაცია პოლიტიკურ ფაქტორთან და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელთან**

რესპოდენტების ეროვნება	პოლიტიკური უკმაყოფილების ინდექსი	გაუქმების მაჩვენებელი
ეროვნება_ინდოეთი	-0,087239718	-0,101228815
ეროვნება_ისრაელი	-0,273902137	-0,297831774
ეროვნება_ყაზახეთი	0,101810147	0,086149687
ეროვნება_ქუვეითი	0,224520492	0,217393029

ეროვნება-რუსეთი	-0,36454601	-0,283063256
ეროვნება-თურქეთი	0,536280702	0,536014872
ეროვნება-უკრაინა	-0,360604972	-0,38644288
ეროვნება- გაერთიანებული ემირატები	0,536280702	0,536014872

წყარო: ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

პოლიტიკური უკმაყოფილებისა და ჯავშნის გაუქმების ინდექსს შორის კორელაცია არის სუსტი და ნეგატიური (0,29) , 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) ქსენოფობიური ფაქტორით გაუქმებული ღამეების რაოდენობა შეადგენს 52-ს, გაუქმებული ჯავშნების მინიმალური ღირებულება შეადგენს 11050 ლარს, ხოლო მაქსიმალური ღირებულება შეადგენს 13500 ლარს.

### ცხრილი 3. ტურისტების ეროვნების კორელაცია ქსენოფობიურ ფაქტორთან და ჯავშნების გაუქმების მაჩვენებელთან

რესპოდენტების ეროვნება	ქსენოფობიური უკმაყოფილების ინდექსი	გაუქმების მაჩვენებელი
ეროვნება-ინოეთი	-0,169570026	-0,169570026
ეროვნება-ისრაელი	-0,514093252	-0,514093252
ეროვნება-ყაზახეთი	0,174953201	0,174953201
ეროვნება-ქუვეითი	0,174953201	0,174953201
ეროვნება-რუსეთი	-0,363364341	-0,363364341
ეროვნება-თურქეთი	0,519476428	0,519476428
ეროვნება-უკრაინა	-0,341831639	-0,341831639
ეროვნება-გაერთიანებული ემირატები	0,519476428	0,519476428

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. 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. (იხ.ცხრილი 4)

**ცხრილი 4. ტურისტების ეროვნების კორელაცია რასიზმის ფაქტორთან და ჯავშნების 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: ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

კვლევის შედეგების სიზუსტის განსასაზღვრად ჩვენ ასევე დავადგინეთ რეგრესიის სიძლიერე და გავზომეთ სტანდარტული დევიაცია, 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. (იხ. ცხრილი 5)

**ცხრილი 5. 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 <sup>2</sup> – 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 აგებულია 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. (იხ.ცხრილი 6)

#### ცხრილი 6. 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 <sup>2</sup> – 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: ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

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.

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 შეადენს 0,77 ანუ მოდელი 77%-ით ხსნის ჯავშნის მაჩვენებლების ცვლილებას. ხოლო დანარჩენი ცვლილებები სხვა ფაქტორებით შეიძლება იყოს გამოწვეული (იხ.ცხრილი 7).

**ცხრილი 7. 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 ( $\beta$ )	$R^2$ – 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: ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

რაც შეეხება სტანდარტულ დევიაციას, პოლიტიკური ფაქტორით უკმაყოფილების (X) შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია  $\approx 0.622$ -ია.

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

გაუქმებული ჯავშნების (Y) შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია  $\approx 3443$ ,

$$\sigma Y = \sqrt{\sum(Y_i - \bar{Y})^2 / n} = \sqrt{35253806.25 + 6313031.25 + 3667656.25 + 2287815.25 / 4} = \sqrt{47422208 / 4} = \sqrt{11855552} \approx 3443.3$$

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 და მოდელი საჭიროებს ინტერპრეტირებას ყურადღებით.

ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილების შემთხვევაში სტანდარტული დევიაცია არის  $\approx 2.19$ , 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. (იხ.ცხრილი 8)

**ცხრილი 8. 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:* ავტორის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგები

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

**ცხრილი 9. 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 აგებულია ავტორის მიერ კვლევის მონაცემების მიხედვით

აღნიშნული თავის მესამე ქვეთავში: **სოციალური მიმდებლობის პრობლემის რეგულირების შესაძლებლობები** – წარმოდგენილია რეკომენდაციები და სოციალური მიმდებლობის კვლევაში აღმოჩენილი პრობლემების შესაბამისად შემუშავებული რეგულირების მექანიზმები: **მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრადი განვითარების პროგრამა** სოციალური მიმდებლობის ჭრილში, რომლის პირველ ნაწილსაც წარმოადგენს: 1. სასტუმროების კორპორატიული კულტურის განვითარება და იმ ფორმით ორგანიზება, რომ მან შეძლოს სოციალური დამოკიდებულებების გაჯანსაღება, პროგრამა გულისხმობს სასტუმროებში დასაქმებულების მიერ ტურისტების მნიშვნელობის გააზრებას არამხოლოდ მატერიალური სარგებლის ჭრილში ბიზნესისათვის, ასევე მაღლიერი, კმაყოფილი და ბედნიერი მომხმარებელის ჭრილში. სასტუმროების ფინანსური კეთილდღეობა დამოკიდებულია ტურისტების კმაყოფილებაზე. პროგრამის მეორე პუნქტს წარმოადგენს: ტურისტების და დასაქმებულების უფლებები, რომელიც ჯანსაღი კორპორატიული კულტურისთვის მნიშვნელოვანია. პროგრამა მოიცავს ასევე: სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერების პუნქტს – რომელიც თავისთავად გულისხმობს ბიზნეს ეთიკასთან ერთად სასტუმროების ბიზნესში ჩართული ადამიანების ქცევებისა და გადაწყვეტილებების კორპორატიული და ეთიკური ღირებულებების შესაბამისად მიმართვას.

აღნიშნულ ქვეთავში განხილულია კორპორატიული კულტურის გაჯანსაღებიდან და ურთიერთობების განვითარებიდან გამომდინარე არსებული ფინანსური სარგებელი, ტურისტების კმაყოფილება დამოკიდებულია მათდამი დამოკიდებულებებზე, ხოლო გაუმჯობესებული დამოკიდებულებები და მომსახურების კულტურა გავლენას ახდენს გაყიდვების მაჩვენებლების ზრდაზე,

სასტუმროს შეფასებების–რეიტინგის გაუმჯობესებაზე, საშუალო დატვირთულობის გაუმჯობესებაზე და სხვა. ასევე განხილულია კომპანიების KPI-მიზნების შესაბამისობაში მოყვანის აუცილებლობა სოციალურ მიმდებლობასთან. სასტუმროების კორპორატიულ ღირებულებებს უნდა წარმოადგენდეს დასაქმებულის და ტურისტის კმაყოფილება, ბედნიერება.

2. ქვეთავის შემდეგ მნიშვნელოვან რეკომენდაციას წარმოადგენს: განახლებული ეთიკის კოდექსი, რომელიც როგორც წესი მტკიცდება კომპანიებში (სასტუმროებში) დირექტორის, დირექტორთა საბჭოს მიერ, კოდექსში უნდა გაიწეროს: ადამიანური, სამომხმარებლო უფლებების აღიარება ნებისმიერ ქრილში, კოდექსი ასევე უნდა ითვალისწინებდეს ტურისტების პატიოსნად, თანასწორად მომსახურების პრინციპს, ტურისტების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას, ტურისტების უსაფთხოების უფლებების დაცვას და ზრუნვას.”

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

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.

4. პროგრამის მიხედვით კიდევ ერთ სიახლეს წარმოადგენს: აჭარის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობების მქონე სასტუმროებისა და ტურისტული ორგანიზაციების კლასტერის შექმნა, რომელშიც გაწევრიანდებიან არამხოლოდ სასტუმროების წარმომადგენლები, ასევე ტურისტული ორგანიზაციები, საჯარო სტრუქტურის და საგანმანათლებლო ინსტიტუტების წარმომადგენლები, გაერთიანების საშუალებით შესაძლებელი იქნება ისევე როგორც ინფორმაციის გავრცელება და ცნობიერების ამაღლება სოციალური მიმდებლობის შესახებ, ასევე ინდუსტრიის წარმომადგენლებს შორის საკომუნიკაციო პრობლემების მოგვარება, ხარჯების დაზოგვა და სხვა.

რაც შეეხება რეგულირების მექანიზმებს, აქ განხილულია 2 მიმართულება: 1. საკანონმდებლო ცვლილებები–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) ჩვეულებრივ საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების კანონში არ არის პუნქტი, რომელიც ტურისტების უფლებებს განმარტავს გარდა იმისა, რომ მათ ჯავშნის შესაბამისი მომსახურების მიღების უფლება აქვთ, არ არის განმარტებული მათი ადამიანური უფლებები პიროვნების ხელშეუხებლობის შესახებ, რასისტული, ჰომოფობიური თუ ქსენოფობიური დამოკიდებულებებისა და სხვა დისკრიმინაციული მოპყრობისგან დაცვის მიზნით, შესაბამისად ქვეთავში განხილულია ცვლილების აუცილებლობა უფლებების დაცულობის კუთხით. 2. 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 დაღვევის შემთხვევაში შესაბამისი სამართლებრივი ინსტიტუტის მონაცემები, ცხელი ხაზის ნომერი, ინფორმაცია სასტუმროების და მათი სოციალური მიმდებლობის ჭრილში რეიტინგის შესახებ. აპლიკაციის და შესასვები კითხვარის ლინქი დაეგზავნებათ თითოეულ სტუმარს, რომლებიც იქნებიან განთავსების ობიექტების მომსახურების მომხმარებლები, 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.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

**ჩვენს მიერ განხორციელებულმა კვლევებმა მოგვცა მნიშვნელოვანი დასკვნების გამოტანის საშუალება, მათ შორის:**

1. აჭარის ა.რ სასტუმრო ინდუსტრიის დასაქმებულებში განხორციელებულმა კვლევამ, რომელიც მიზნად ისახავდა დასაქმებულების ტურისტების მიმართ სოციალური მიმდებლობის, სოციალური დამოკიდებულებების შესწავლას ცხადყო, რომ დასაქმებულების მცირე ნაწილისთვის პრობლემას წარმოადგენს ტურისტების განსხვავებული სექსუალური ორიენტაცია. დასაქმებულები ნეგატიურად რეაგირებენ ტურისტების ეროვნებაზე პოლიტიკური ფაქტორიდან გამომდინარე, 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 მიმდებლობა.

2. კვლევამ, რომელიც აჭარის ა.რ სასტუმროების ტურისტების მიერ Booking.com-ზე 2022–2024 წლებში დაწერილი შეფასებების ანალიზს მოიცავდა, ცხადყო:

- სასტუმროებში ტურისტები განიცდიან ყურადღების დეფიციტს, გულგრილ მოპყრობას და ნეგატიურ სოციალურ დამოკიდებულებებს;
- კრიტიკული შეფასებების უდიდესი ნაწილის ავტორები რუსი ტურისტები არიან, ისინი შეფასებებში ხაზს უსვამენ მათი როგორც ტურისტების არასასურველობას, ფიქრობენ, რომ სასტუმროში მათი დანახვა და სტუმრობა არ უხარიათ;

3. რესპოდენტების კმაყოფილებაზე გავლენას ახდენს მათდამი გამოვლენილი კეთილგანწყობა, რომელიც მნიშვნელოვანია და შეუძლია გავლენის მოხდენა ტურისტების ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, განხორციელებული კვლევით დგინდება, რომ ტურისტისთვის მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს არა მატერიალური არამედ არამატერიალური ასპექტები;

4. სოციალური მიმდებლობის ფაქტორთაგან ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ გავლენას ახდენს ტურისტების კმაყოფილებასა და ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე ქსენოფობიური ფაქტორი. ქსენოფობიური ფაქტორით უკმაყოფილება იწვევს ტურისტის მიერ გადაწყვეტილების მიღებას სასტუმროში დარჩენასთან დაკავშირებით, შესაბამისად ამ ფაქტორის როლი ტურისტების კმაყოფილებასა და განთავსების ობიექტების შემოსავლებისთვის მნიშვნელოვანია;

5. ექსპერტების შეფასებების მიხედვით ადგილობრივების ქცევა ჰომოფობიური დამოკიდებულებების ჭრილში შემდეგნაირია:

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

6. სოციალური მიმდებლობის კვლევის შედეგების მიხედვით კორპორატიული კულტურა უნდა ემყარებოდეს თანასწორობას, ურთიერთპატივისცემას, ეთიკურობას, კორპორატიული კულტურის და გუნდურობის ჯანსაღ მიზნებს.

7. იმისათვის, რომ მასპინძლობის ინდუსტრია ორგანიზებულად და ეფექტურად აგრძელებდეს ფუნქციონირებას, საჭიროა კოორდინირებული საინფორმაციო სისტემა რომელსაც შეუძლია მოაგვაროს ნეგატიური სოციალური მიმდებლობის და დამოკიდებულებების პრობლემა, ასევე შეამციროს სტერეოტიპული წარმოდგენები ტურისტულ საზოგადოებაში. სოციალური მიმდებლობის შესახებ ცნობიერებას უნდა უზრუნველყოფდნენ კერძო და საჯარო სტრუქტურები, კერძოდ სასტუმროების კლასტერული გაერთიანებები და ტურიზმის დეპარტამენტი.

7. სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოფხვრისათვის მნიშვნელოვანია 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 სფეროსთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევების, პრობლემების, მათ შორის სოციალური ურთიერთობების, მიმდებლობის შესახებ ოფიციალური შეხვედრების, ტრენინგების, გადამზადების 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 სხვა. კლასტერის მართვა უფრო ეფექტურია მსოფლიო გამოცდილებით ვიდრე დარგობრივი მართვა ამიტომ სასტუმროების კლასტერის ორგანიზება იქნება კარგი გამოსავალი სოციალური მიმდებლობის პრობლემების აღმოფხვრაში.

მომსახურების პროცესში სოციალური დამოკიდებულებების გაუმჯობესებისათვის კლასტერის პირობებში მნიშვნელოვანია:

1. საქართველოსა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების მართვის კანონმდებლობაში შესაბამისი ცვლილების შეტანა;
2. სასტუმროებსა და ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტში ორგანიზაციული სტრუქტურული ცვლილების (ხარისხის მართვის მენეჯერი) შეტანა.
3. შეფასების ონლაინ სისტემის შექმნა რომლის კითხვებიც აგებულია ტურისტების გამოცდილებების შესწავლის საფუძველზე, მათდამი მომსახურების პროცესში გამოვლენილი დამოკიდებულებების, განწყობების გათვალისწინებით.

### **სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ჩვენს მიერ გამოქვეყნებულ შემდეგ ნაშრომებში:**

1. Surmanidze M., Beridze R., (2024) The Relationship Between Social Acceptance, Tolerance and Xenophobia in the Tourism Industry. Journal of Development Studies, Vol. 5-NO.1(5), ISSN 2667-9922, ERIH PLUS, <https://doi.org/10.52340/jds>
2. Surmanidze M., Beridze R., (2025) The Sustainable Development of the Tourism Industry and Social Acceptance, European Journal of Sustainable Development, ISSN-2239-5938, Vol-14. Issue (4). WEB OF SCIENCE

3. Surmanidze M., (2023) Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational needs. Eurpean Scientific Journal. Vol (24) <https://doi.org/10.19044/esipreprint.12.2023.p206>
4. Surmanidze M., Beridze R.,(2024) Social Acceptance and Homeliness of International Students at Shota Rustaveli State University of Batumi, ISSN: 2394-7926, Vol (10) Issue (11) [https://ijmas.iraj.in/paper\\_detail.php?paper\\_id=21370&name=Social Acceptance and Homeliness of International students at Shota Rustaveli State University of Batumi](https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=21370&name=Social%20Acceptance%20and%20Homeliness%20of%20International%20students%20at%20Shota%20Rustaveli%20State%20University%20of%20Batumi)
5. სურმანიძე მ., ბერიძე რ., (2025) სოციალური მიმდებლობის მნიშვნელობა ტურიზმის ინდუსტრიაში, ეთიკური მენეჯმენტი და რეგულირების შესაძლებლობები. ჟურნალი სოციალურ მეცნიერებათა ვექტორები, Vol.9-Issue ISSN 2667-989, ERIH PLUS <https://doi.org/10.51895/VSS9/Surmanidze/Beridze>

**Legal entity under public law -  
Batumi Shota Rustaveli State University**



**Megi Surmanidze**

**Faculty of Economics and Business**  
Department of Business Administration, Management and Marketing

**Impact of social acceptance of tourists on tourism business and mechanisms of  
its regulation**

**A N N O T A T I O N**

**for the Academic Degree of Doctor of Business Administration**

**Batumi**

**2025**

The dissertation is being completed at Batumi Shota Rustaveli State University's Department of Business Administration, Management and Marketing, Faculty of Economics and Business

**Scientific Supervisor:**

**Rostom Beridze**

Doctor of Economics, Professor, Faculty of Tourism, Batumi Shota Rustaveli State University

**Foreign Appriser:**

**Alla Okhrimenko**

Doctor of Economics, Professor, State University of Trade and Economics

**Evaluators:**

**Irakli Kordzaia**

Doctor of Business Administration, Associate Professor, Batumi Shota Rustaveli State University

**Merab Diasamidze**

Doctor of Business Administration, Associate Professor at Batumi Shota Rustaveli State University

**Gela Mamuladze**

Doctor of Economics, Professor, Batumi Shota Rustaveli State University

The Dissertation will be defended in public on December 12 of 2025, at 14:00 during a session of the dissertation commission constituted by the Dissertation Board of the Faculty of Economics and Business at Batumi Shota Rustaveli State University. Address: Batumi, Ninoshvili street #35/Rustaveli street #32, Room #423

The dissertation is available in the library of Ilia Chavchavadze of Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, #35 Ninoshvili Street), and its annotation is available on the website of the same institution ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge)).

Secretary of the Dissertation Board: Leila Tsetskhladze

Doctor of Business, Management, ssociated Professor  
of Batumi Shota Rustaveli State University

## General description of the thesis work

In the highly profitable and growing tourism industry, there is an intensive interaction between tourists and tourism service providers, providing tourism services or products to tourists. It is carried out by employees of major tourist facilities who have certain attitudes and dispositions towards tourists with cultural awareness. Since people differ from each other in skin color, ethnic origin, religious beliefs, style of dress, behavior, their worldview, cultural awareness, perceptions, and assessments, as well as their attitudes toward processes and people, differ. Employees' attitudes towards some factors may be subjectively unacceptable, healthy or unhealthy.

Managing relationships and communications between locals and tourists is of great importance in terms of customer satisfaction, especially in the hospitality industry. Employees have unhealthy attitudes towards tourists. Clearly, social acceptance cannot be achieved, which may negatively affect tourists' satisfaction and impressions.

**Relevance of the dissertation:** In the tourism industry, as one of the largest socio-economic institutions in the world, the relevance of social acceptance is determined by the social compatibility of tourists and locals, disagreements in relations between tourists and locals, which are caused by various factors, mainly by the different characteristics that define the identity of tourists, to whom the members of the host society are not very friendly, Reducing xenophobic, unhealthy and discriminatory attitudes. The relevance of the research topic is determined by the failure of current relations in the industry, specific results and facts that negatively affect the tourism business from an economic and social perspective. It leads to dissatisfaction of the main stakeholders of the industry – tourists as consumers, increases the likelihood of their negative evaluations, as well as the risk of reducing the rating of tourism organizations, and accordingly, the likelihood of consequential financial damage also. We will also encounter specific facts in the form of negative reviews on the booking platforms of tourism organizations, and the analysis of the reviews is discussed in the paper. The risk of a reduction in the rating of tourist organizations and, accordingly, the likelihood of financial damage. We will also encounter specific facts in the form of negative evaluations on the booking platforms of tourist organizations,

The importance and relevance of social acceptance are determined by:

- Its high social and economic impact on the tourism industry and business operators,
- The ability to detect and identify the negative impacts of cultural awareness, stereotypes, misconceptions, perceptions, and assessments of society
- The opportunity to improve the quality of social connections, relationships and communication,
- Ability to identify the real causes of dissatisfaction and negative evaluations among tourists, which are related to the culture of hospitality, unhealthy social attitudes, and therefore social acceptance.

**Purpose of the research:**

- Determining the impact of social acceptance factors on the revenues of accommodation facilities. The research should determine how the social acceptance of tourists and its nature affect the revenues of accommodation facilities.

**The objectives of the dissertation research are:**

- □Definition of the meaning and definition of social acceptance
- □Description of the process of social acceptance between tourists and locals.
- □Identification of problems in the acceptance process in tourist business facilities, in particular hotels,
- □Development of means for eliminating and regulating problems of social acceptance.
- □Study of the relationship between individual factors of social acceptance and financial decisions of tourists.

**Subject of the study:** The subject of this study is the social acceptance of tourists among employees of accommodation facilities in the Autonomous Republic of Adjara, its factors and characteristics, including: Cultural, religious, xenophobic, political, sexual orientation, ethnic origin and racist factors.

**The object of the study is:** international tourists who used or are using the services of Adjara accommodation facilities, It is important to study their experiences as tourists, what the locals' attitudes are towards them, How well they are received at various facilities, do tourists feel discriminatory attitudes from employees due to certain factors of social acceptance?

To present the research problem and study the processes of social acceptance, we also interviewed experts, including the Department of Tourism, University tourism business administration experts with at least 5 years of experience in tourism, as well as hotel project managers, senior and middle managers.

**Research methodology:** In order to study social acceptance of tourists, the research analyzed the works, articles, scientific studies and monographs of Georgian and foreign researchers and scientists. Also:

- In the first stage, we used the literature review method to study the theoretical foundations and definition of social acceptance, analyzing scientific sources, which reflect occupancy, revenue, tourist satisfaction rates at different times and social theories about social acceptance, social interaction, and social relationships in order to identify and study the problems in the process of social acceptance of tourists,
- In the second stage of the research, we analyzed the existing booking platforms, feedback and ratings from tourists about Adjara hotels, as it is often on online booking pages and platforms that tourists report specific reasons for satisfaction and dissatisfaction. they talk

about specific facts and also name specific employees with whose service and welcome they are satisfied or dissatisfied.

- o To study social acceptance and attitudes, we also used qualitative and quantitative research methods, in the form of online surveys, open and closed questions, and Likert scales also in the form of separate in-depth interviews. The research was carried out in 3 stages, in the first stage we interviewed international tourists (317 tourists), in the second stage we conducted in-depth interviews with tourists, the number of interviews was 35, tourists of various nationalities participated in the study. In the third stage, we conducted a survey of industry experts. The questionnaires consisted of questions based on the main factors determining social acceptance, The questionnaires consisted of open and closed questions (22 respondents). In addition, it is important that the correlations in the results of the tourist social acceptance survey, between dissatisfaction caused by individual factors of social acceptance and decisions made by tourists regarding cancellation of reservations, reflecting correlations provides us with knowledge about the ability of individual factors of social acceptance to influence tourist satisfaction in the service process.

**Current status of the study of the problem:** Social acceptance and the problems related to it have not been studied and researched at a scientific level, however, we find research conducted in several countries on social interaction, social exchange theories, for example, a study conducted in China in 2018, which will explore the perspectives of social relations between the local, host community and tourists, forms of relationships and existing barriers in communication. Social interaction research has also been conducted in Serbia, A study in several different tourist cities in 2011 reveals the importance of the relationship between the two sides for the progress and development of tourism. The given social acceptance in Georgia, in particular in Adjara, In the research of the master's thesis conducted in 2019 and in our research of social acceptance of employees of Adjara accommodation facilities towards tourists in 2024, In the first study, 20 in-depth interviews were conducted with the target group. Owners of small and medium-sized hotels participated in the study, which was not research-intensive. However, several negative views have revealed racist, xenophobic attitudes towards tourists based on their different characteristics, namely skin color, religious beliefs, and orientation. Also noteworthy is a study conducted in 2022 by M.K. Woosnam, T. Watkins, and M.A. Ribeiro, which identifies differences in verbal and nonverbal communication between people from different cultures. Considering the sources and the studies mentioned above, it can be said that social acceptance has not been studied in depth from a scientific point of view, Which gives even more importance to our dissertation work, although the facts of social acceptance, unhealthy social attitudes among tourism service providers are topical, In addition, the following factors of social acceptance are relevant: Xenophobic attitudes, discrimination of tourists on racist, sexual, cultural, religious grounds, As we have already mentioned, discriminatory attitudes are manifested directly in the service, during the leisure time of tourists, For example, discrimination against LGBT tourists on the basis of sex, specific cases and examples of which are discussed in the study on LGBT tourists'

decision-making while traveling. The problem of xenophobic attitudes in Georgia is also relevant, namely in the form of Islamophobia (as hatred on religious grounds), Armenophobia, and Turkophobia.

Unfortunately, there are no studies that specifically examine the attitudes of locals towards tourists in terms of social acceptance, based on various criteria.

**The main scientific innovations of the dissertation research are:**

- o Through the dissertation research, existing theoretical knowledge and research results were integrated into the system, resulting in new knowledge about social acceptance for the Ajara hospitality industry. On the relevance of the problem of social acceptance and the regulation of related problems.
- o The connection of social acceptance with social theories and factors determining social relations is substantiated. It is presented The role of various factors of social acceptance and subjective attitudes towards factors in the process of tourist satisfaction
- o Ways and means of solving problems in the process of social acceptance between employees and tourists in accommodation facilities have been compiled, through changes in functions and responsibilities and the latest positions in organizations.
- o Complex tools have been developed to improve social acceptance and attitudes through collaboration, uniting various private tourism organizations and public institutions in the industry, and clustering.

**Theoretical and practical significance of the dissertation:**

Research presented in the dissertation and its results, sources, the analyzed materials will help stakeholders in social acceptance gain competent knowledge and understand the importance of factors in the service process, Understanding social acceptance will bring new knowledge to young researchers and educational institutions and give them the opportunity to see the hospitality industry and the relationships within the industry in a new way.

It is also important to identify the social and psychological needs, wants, and desires of tourists, as a very large consumer group, which was made possible by the results of the research, Identifying and assessing social attitudes in the tourist satisfaction process, as social acceptance will help the industry identify the real factors causing tourist satisfaction and dissatisfaction, In determining what social approaches and attitudes work most effectively with tourists in the service process and how their satisfaction can be maximized. Research results and relationships between social acceptance factors, The recommendations and problem-solving tools developed as a result of the research are important for placement facilities in terms of planning, managing, and effectively delivering services.

**According to the purpose and objectives of the research, the work has the following structure:**

**Chapter I. Tourism and Hospitality Industry, Social Relations**

- 1.1 Hospitality Industry Market Overview, Social Acceptance and Social Theories
- 1.2 Key Characteristics of Social Acceptance and Factors with Socioeconomic Influences
- 1.3 Intercultural Differences, Xenophobia and the Role of Communication in the Tourism Business

## **Chapter II. Corporate Culture, Hospitality Industry and Social Acceptance**

- 2.1 Corporate Culture of the Organization, Cultural Relations
- 2.2 Service culture and social acceptance of tourism organizations
- 2.3 Sustainable development of the hospitality industry, responsible tourism and social acceptance

## **Chapter III. Social Acceptance Research in the Hospitality Industry (Ajara as an Example)**

- 3.1 Social Acceptance Research with the Involvement of International Tourists and Experts
- 3.2 The impact of social acceptance factors on the income of placement organizations
- 3.3 Means of regulating the problem of social acceptance

## **Conclusions and suggestions**

## **References**

### **Main Content of the Dissertation**

**Chapter I. The Tourism and Hospitality Industry, Social Relations** – The first chapter of the dissertation consists of three subsections. In the first subsection *1.1. Market Overview of the Hospitality Industry, Social Acceptance, and Social Theories*, the significance of social acceptance is discussed, along with general information about its social and economic role in the tourism and hospitality industry. The subsection also explores the key factors shaping social acceptance. The role and importance of social acceptance in the tourism industry are highlighted, emphasizing that tourism serves both as an essential institution of human interaction and as a major source of income worldwide.

This subsection further examines social theories related to social acceptance and social relations. Healthy relations between tourists and residents are identified as one of the most critical prerequisites for the development of the tourism industry. Tourism, by its very nature, relies on balanced relations between host communities and visitors. Such balance is possible only when the issue of acceptance is present-when local residents are willing to embrace tourists despite their cultural or religious differences. Researchers also note earlier stereotypical attitudes that often reflected alienated and non-interactive perceptions of tourists.

The development of the tourism industry is thus built upon the relationship between tourists and host populations, the quality of communication, and mutual acceptance. Scholars further emphasize the need for balance in host–guest relations. In this context, it is important to underline the relevance of several social theories, as they best illustrate the aspects of social

relations—their connections, shared experiences, and mutual understanding—similar to what occurs in social acceptance.

As is the case with social acceptance, psychologist Aaron Smith argues that when parties share common characteristics and values—such as a common religious or cultural background, shared experiences of coexistence, or even a common native language—the processes of socialization and communication become significantly easier. Among the theories closely related to social acceptance are the **theory of social distance** and the **theory of social interaction**. The theory of social distance refers to negative attitudes that residents may hold toward tourists, often shaped by stereotypical perceptions and preconceived notions. A major factor causing social distance between local populations and tourists may be cultural differences.

Individuals experience social distance not only toward other people in general, but also toward races, social classes, and other categories. Social distance is felt most acutely between groups. Societies can be divided into social groups according to social, economic, racial, ethnic, or cultural criteria. Thus, groups that perceive either closeness or distance on the basis of such characteristics are also aware of the very symptoms of social distance. In relation to social acceptance, social distance is highly relevant because both are shaped by similar factors: interaction, cultural exchange, and the communication of information.

With understanding to social psychology, it is generally acknowledged that the most useful theory is the one that best explains human behavior across different situations, cultures, and societies. According to the theory of **symbolic interactionism**, no meaning exists by itself; rather, meanings are created through the process of social interaction. Symbolic interactionism is significant because in diverse cultures, beliefs, superstitions, and unwritten rules acquire meanings tied to familiar social contexts—contexts that may appear foreign or unfamiliar to tourists. As psychologist William Thomas observed (1986), *“If men define situations as real, they are real in their consequences.”* Accordingly, both within and beyond theoretical frameworks, the importance of social acceptance in tourism relations can be reinforced through the identification and analysis of the behavior of the main actors—tourists themselves—and the factors that shape such behavior. Among these, social acceptance provides the most comprehensive explanation.

Similar to social distance and interaction theories, social exchange theory is also important, according to which people's behavior is motivated by receiving something in return, for example, if a tourist chooses a certain location, paying more when choosing a hotel, they naturally have expectations of receiving more, better service, and products. In addition, expectations can be related to people's attitudes, including with joy, friendly hospitality, and appropriate welcome towards the tourist as a guest.

Why is it important to discuss the socialization process of tourists in relation to social acceptance? It is important because the tourist, as a traveler, is exposed to other cultures, people, and traditions. the behavior of a person interested in nature may be motivated by the knowledge of another society. In their case, one of the functions of socialization is relevant - the satisfaction of interest, and as for survival, this is also important, and that is why ensuring

physical safety and protection of rights is important. It is also important that often the reason for negative attitudes towards tourists on the part of the locals can be caused by ethnocentrism, which is the tendency of ethnic internal groups to create negative stereotypes, beliefs, ideas towards external groups, these negative attitudes can also be expressed in the form of xenophobic attitudes if it has a logical basis.

In the subsection, we also discussed several important studies: in a 2018 study by Kim Gyungham, the views around social acceptance are analyzed, some researchers liken the relationships between tourists and locals to the relationships between the buyer and the seller, Some researchers perceive this relationship much more deeply in its content and connect it with emotional solidarity.

Also noteworthy is the interaction study, which was conducted in three cities of Serbia in 2011 by four researchers from the University of Novi Sad, aimed to study the process of acceptance and interaction between local residents and tourists and to determine how strongly it affects the tourism development process. Several different aspects were highlighted here, the research focused on the different behaviors of tourists on the individual perceptions, attitudes, and ability of the local population to accept these behaviors. Also important is the research carried out in Japan, which establishes the importance of positive attitudes from locals towards tourists, it is on these attitudes that the satisfaction of tourists stands, under the conditions of the research, the respondents talked about the negative sides of tourism and tourists, including alienation in their own city, price increase, encroachment on traditional Japanese culture and xenophobia, in the conditions of this research, xenophobic sentiments were also revealed, which is proof that healthy social acceptance among parties with attitudes of fear or hatred cannot be formed.

In the second sub-chapter of the first chapter: **1.2 Main characteristics of social acceptance and factors with socio—economic influences**, in— there is an in-depth analysis of individual factors of social acceptance, the nature of social acceptance can be determined by cultural similarities, common communication language, common religion, in addition to these factors, social acceptance depends on other factors as well. including racist attitudes, sexual orientation, political factors. National legislation against racism and racial discrimination states: Direct racial discrimination means any different treatment due to signs such as race, skin color, language, religion, nationality or national or ethnic origin that have no objective and reasonable justification. Different treatment has no objective and reasonable justification if it does not serve a legitimate purpose or there is no corresponding proportional relationship between the means used and the intended purpose.

The course of social acceptance in a healthy form is hindered by all the factors listed above and the negative attitudes related to them, in UNESCO's 2003, Intangible Cultural Heritage Convention'' culture, the second factor of social acceptance is defined as: forms of imagination and expression, knowledge and skills, as well as related means, objects, artifacts and cultural spaces.

In this subsection, we discussed a study in terms of racist attitudes of black tourists, under which 4554 assessments were analyzed, black tourists recorded their evaluations with the

hashtag– marking: ,#TravelingWhileBlack'', which means when black people travel (while black people travel), estimates were made at 451 hotels and 991 restaurants. The research revealed the facts of racist attitudes, in the form of rough treatment, aggression, careless attitudes and poorly provided services.. People face discrimination and ethnic racism in the tourism industry, when employed in accommodation facilities, the problem of racism in America is still facing the public, a study conducted in 2019 aimed to identify forms of racist discrimination in the hospitality industry and study the problem.

The sub-chapter discusses the new consumer segment and category of LGBT tourists in tourism, who are often the objects of unhealthy social attitudes, they are also referred to as '', rainbow fashion legislators, a large part of society is quite strict and negative towards them, according to an international sociological study in which 650 people participated, it was determined, LGBT Among the motives of tourists traveling is the social, political, cultural environment, which is literally impossible to change, where life is difficult and partially dangerous For this category of tourists, the main thing is public awareness, attitudes and tolerance, a certain part of the respondents make a decision to travel and temporarily leave their native area in order to feel safe, anonymous, distance themselves from society. Research has shown that LGBT tourists mostly avoid homophobic and xenophobic environments, thus they are in the process of searching for a healthy social attitude, and this is their main travel interest. Social acceptance and social attitudes of the host society affect the choice and satisfaction of tourists. An important part of the sub-chapter is also the analysis of the political factor of social acceptance, this factor can also change the attitudes of the population towards tourists of one nationality or origin: for example, the relations between China and Japan are a visible example, studies show that during the period of political tension, the flow of Chinese visitors to Japan decreases sharply, while Japanese tourists The similar effect on China is relatively weak or asymmetrical.

In the third sub-chapter of Ashrom: **1.3 Intercultural differences, xenophobia and the role of communication in the tourism business**, information about the importance of culture in social acceptance is presented, cultural differences are explained: in cultural values, representatives of different cultures may understand social values, cultural values differently:

- o Rituals are one of the forms of expression of cultures, they are different in traditions-loving societies, although it acquires special importance in tourism if tourists are interested and introduced.
- o In symbols– words, gestures, behaviors, daily lifestyle that have individual meaning.

In the mentioned sub-chapter, more attention is paid to the definition of the cultural factor, because the differences in this factor can determine the nature of social attitudes.Cultural differences are the basis for people's perception of the world differently. The environment and world of people can be represented in three forms:

- o Real picture of the world, real meaning,
- o Linguistic picture of the world,
- o Cultural picture of the world

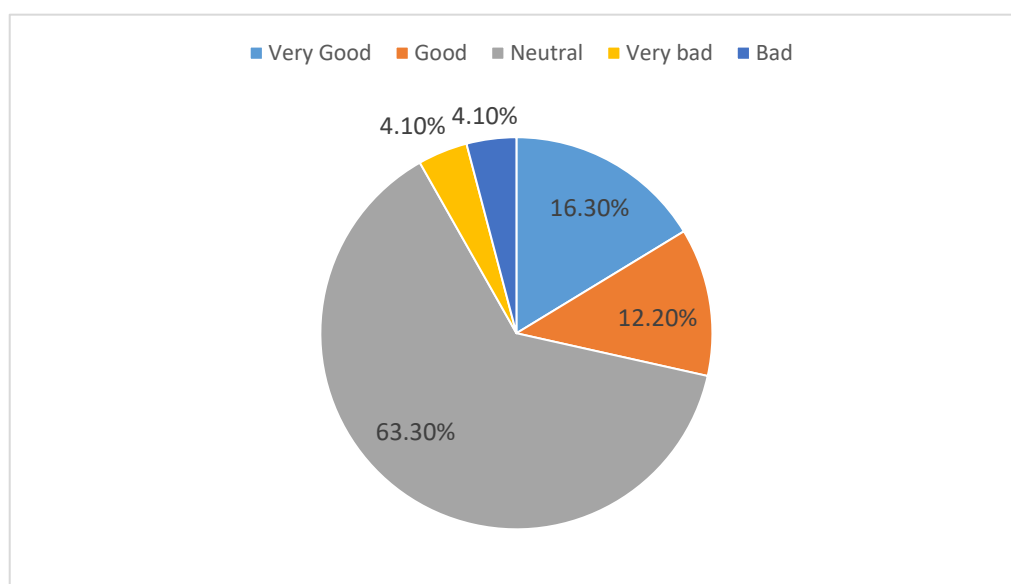
Presenting cultural and intercultural differences in order to determine the connection with social acceptance is of high importance, as well as showing the role of xenophobia, xenophobic attitudes can significantly interfere with processes, create disagreements between voices. The sub-chapter discusses the rules established in different cultures and existing differences, for example: a study conducted in America in the part of expressing and recognizing emotions, people of the same culture understand and perceive the emotions of people of their own origin better with general regularity.

The sub-chapter also presents definitions of xenophobia: „from a xenophobic point of view, foreigners are perceived as people who are not members of their society”; „Xenophobia is harming individuals and groups individually based on their differences”, for the purpose of practical analysis of the factor, several studies have been conducted, including: in Georgia, the most facts of xenophobia against Turks and Islamists are revealed That is, there is discrimination on religious grounds in the country, in the statistical study conducted by USAID, according to which 573 cases of xenophobia were analyzed, Turkophobia, (200 cases) Islamophobia and Armenophobia (36 cases) are leading. Another interesting study, which shows the negative sides of xenophobic attitudes, was carried out in Germany and America by professors of tourism and leisure studies Pavlina Latkova and Christine Vogt in rural areas in 2012, which conducted in-depth interviews through in-depth interviews and where respondents talk about hatred of foreigners, unfavorability, their non-hostile attitudes, xenophobia is important to the extent that it reflects anti-tolerance and prevents the development of healthy social relations in tourism.

**Chapter II of the work. Corporate culture, hospitality industry and social acceptance–, subsection 2.1 Organizational corporate culture, cultural relations–** presents the importance of corporate culture in the tourism business, its connection to service culture and social acceptance. A healthy corporate culture in the company can improve the working environment, organizational relations and, accordingly, the attitudes and attitudes of employees towards customers, social acceptance contributes to the increase of tourist satisfaction and, accordingly, affects the income of tourism business operators. The sub-chapter also discusses the types of corporate culture, such as: Charles Hand's culture of power such as „Zeus culture“, „Athena culture and others. In this subsection, the statistics of employment in tourism are discussed after the corporate culture: about 320 million people are employed in the travel and tourism sector in 2023, which continues the growth trend after a sharp drop in numbers in 2020 (from 334 million to 271 million in 2019). These statistics and introductory information lead to the first study in subsection **2.2 Service culture and social acceptance of tourist organizations**, which was carried out in order to study social attitudes among employees, respondents who are employed in small, medium and large hotels in Batumi (hotels with a size of 30 to 1200 rooms) were selected for the study. The target audience for the research was those respondents who are employed in low, intermediate and high circles. Quantitative research method, online questionnaire were used for the research, several important aspects were highlighted during the research: 1. The largest part of the respondents, 36.7%–, believe that satisfaction is determined by kindness and cordial welcome

2. Attitudes of employees towards individual factors of social acceptance, homophobic attitudes: regardless of the stereotypical, traditional and cultural awareness and thinking of the local society, what kind of attitude the respondents have towards tourists of different sexual orientation. In the process of research, we received quite tolerant and positive answers, although the other side is also noteworthy. Some of the respondents said that they have a very bad and bad attitude towards tourists of different sexual orientation, the homophobic problem was not acute in this part of the research, but at least partially highlighted (see. Diagram 1)

**Diagram 1. Positions of respondents to different sexual orientation of tourists**



**Source:** The diagram is built according to the results of the research by the author

3. The aspect of dissatisfaction with the political factor, in which case the respondents are worried about the obligation to host tourists of some nationalities, including Russian tourists.

- o „ Russians and Ukrainians. They are annoying, in most cases.’’
- o „ they are arrogant, tactless and ignorant people.’’;
- o „ occupation’’; , Russian citizens - based on political relations’ I don't like’;

The second sub-chapter also discusses the second study carried out by us for the study of social acceptance, which involved the analysis of the evaluations of hotels located in Batumi on the booking platform Booking.com–, 5, 4 and 3 star hotels were selected for the research, the size of which is 25 to 400 room seats presented only with accommodation services, as well as spa– sauna, gym, catering facilities, children's spaces, conference halls and other services. More than 2900– ratings were analyzed for the survey.

Most of the analyzed negative, critical evaluations come from:

1.About Russian tourists– they are dissatisfied with the quality of service, hotel conditions, prices, and they are also dissatisfied with their attitudes, repeated in several assessments: the

words (as if they are not waiting for you here'', the basis of these attitudes can be the political background and relations with the country; 2. Arab tourists are criticized for their critical opinion and evaluations, mostly on the availability of services, although their sincere disappointments caused by the carelessness of the staff are also important here; 3. Most of their dissatisfaction with Turkish tourists is caused by language barriers, although not the problem of not knowing Turkish, but English. In the third sub-chapter of the second chapter of the dissertation: **2.3 Sustainable development of the hospitality industry, responsible tourism and social acceptance**, information about responsible tourism related to sustainable development points developed by the World Tourism Organization is presented and analyzed in relation to social acceptance: filling in visitors: means ensuring equality for tourists in terms of access to any service and product, as well as creating a safe environment, tourists should be able regardless of their different characteristics, identity, religious beliefs or race, regardless of their identity Without any oppression, harassment, discrimination, to relax anywhere in the world, to receive full service. Also important is the example of a successful state in Spain, which provides a safe, hospitable and equal social environment to attract tourists:

- o The population of Spain, the hosts are friendly and sincere; Spain respects the rights of the Tristians and treats them equally; Spain considers international peace and stability; Spain cares about social equality

The third chapter of the dissertation is: **III. A study of social acceptance in the hospitality industry (on the example of Adjara) and the first subsection: 3.1 A study of social acceptance with the involvement of international tourists and experts**, where one of the most important parts of the work is presented and analyzed: the most important studies on social acceptance, we carried out three studies, the target group of the first was tourists, the research object was the social and accepted social attitudes towards them. A mixed qualitative and quantitative research method was used for the research, 317 tourists were interviewed through online survey. The target group for the second study was again international tourists, although this study was carried out using an in-depth research method, with 32– tourists of different nationalities participating in the study. In the case of both studies of tourists, the content of the questions and important emphasis on the directions of the research topic were preserved.

To the question: Have you received negative attitudes from the locals on political grounds? For Russian citizens, this factor, as it appeared in the answers to the previous questions, is relevant and sensitive, the content of the answers has been repeated, the attitudes caused by the political factor are rejected by Iranian, Arab, Turkish tourists, as well as the majority of Ukrainians, and confirmed by Russian tourists.

Some of the respondents deny, cannot recall the attitudes caused by such a factor, although only 2 of them are Russian citizens. All citizens of Turkey, Arabia and Israel deny the political factor.

To the question: What has the most important effect on your satisfaction What makes you satisfied? The answers of the respondents are more or less different, the importance of timely

performance of work, pedantry, prices was highlighted, although for most of them, direct, attentive and care-based attitudes are valuable in the service process.

To the following question: Does positive communication with you and the correct form of service affect your goodwill and subsequent financial decisions (for example, whether to spend more money in a hotel or visit it again)?

The vast majority of respondents agree that kindness affects their behavior during rest and their financial decisions.

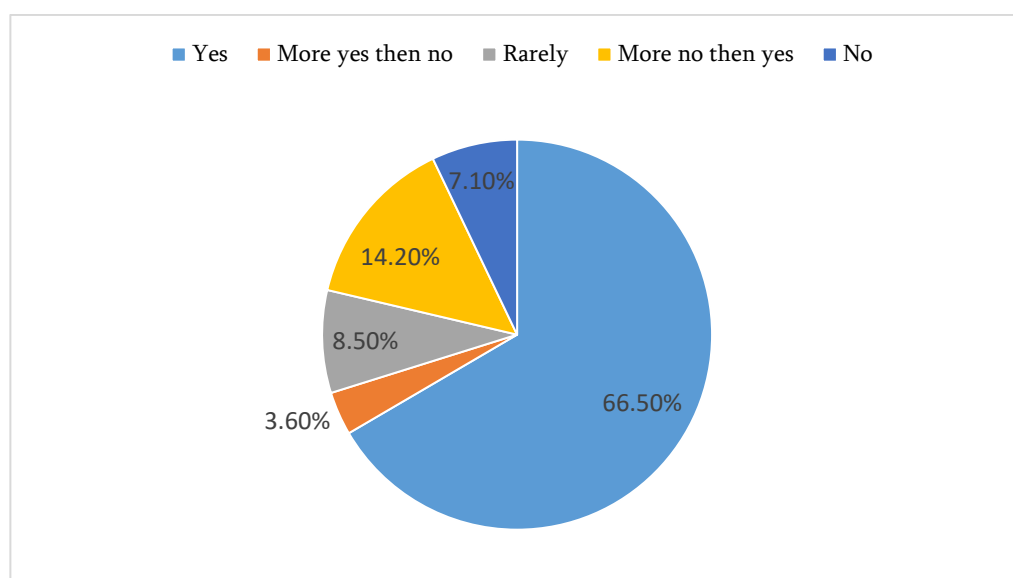
To the question: when visiting Adjara, why can you refuse to book a hotel? Taking into account the questions already discussed and voiced to the respondents, the respondents more easily understand the goals and content of the questions, mostly repeat the answers, which strengthens the credibility of their reasoning, for example: the Russian respondent, except for all 2 respondents from tourists, says that the refusal to receive or place services can be biased, xenophobic or Due to political attitudes that they receive or have received from service personnel or locals.

To an important question that arises from the previous question and allows to get an exact answer: why can you leave the hotel (say no to receiving accommodation services) (after check-in”-?

Due to negative experiences, moods and attitudes, 45% of the respondents participating in the study in Georgia and Adjara region speak, most of them are Russian citizens, as well as 1 Turkish, Israeli citizen.

Dissatisfaction with xenophobic attitudes is relevant among tourists with –23%–; (see. Diagram 2)

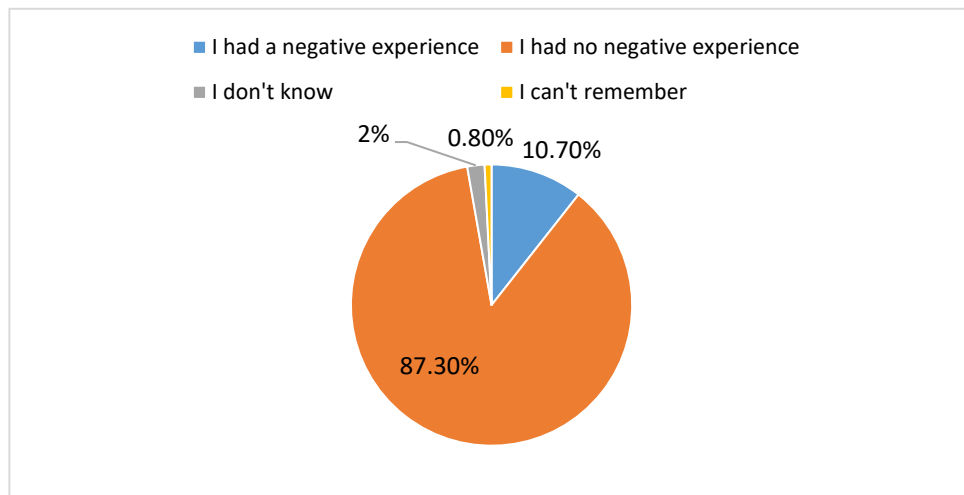
**Diagram 2. Respondents' experiences with xenophobic attitudes**



*Source:* The diagram is compiled by the author according to the results of the research

The target group for the third study was industry experts. In the first part of the research, in case of social acceptance of tourists, important aspects were identified through the questionnaire: 1. Dissatisfaction with the political factor is relevant among tourists with – 10.7%–; (see.Diagram 3)

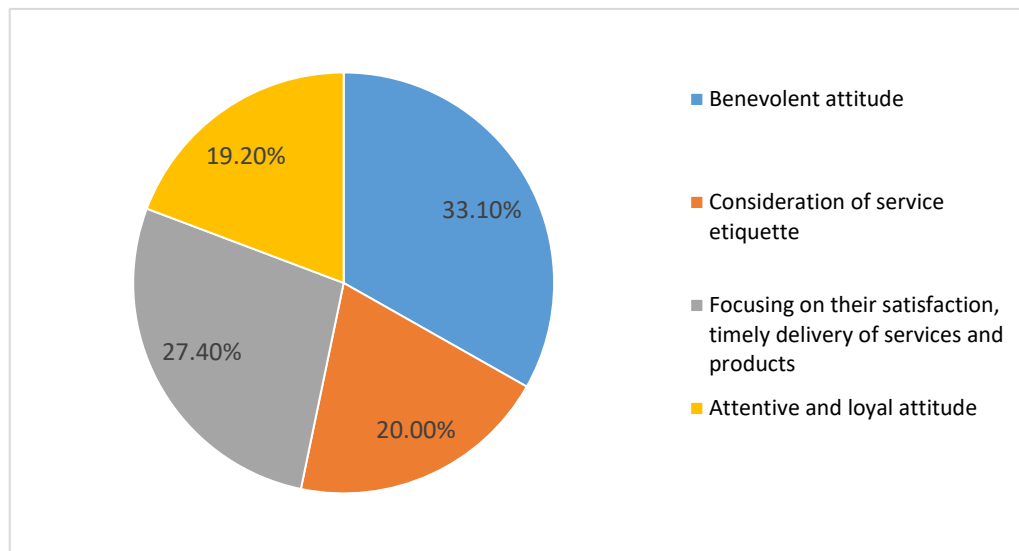
**Diagram 3. Respondents' experience of negative experiences gained by political factors**



*Source:* The diagram is constructed by the author based on the results of the research

3. Dissatisfaction with the racist factor is relievant among tourists with–22%–; Also in both tourist surveys in the satisfaction survey section, what do you think is most portrait from employes in the relationship? The majesty of tourists answer: healthy social attitudes, politeness, kindness. In the case of an application, 33,1% believe that this is the master importer thing. (see diagram 4)

**Diagram 4. Respondents' answers to the question: What is most important for tourists in their relationship with employees**



Source: The diagram is compiled by the author according to the results of the survey

Among the possible reasons for leaving the hotel and canceling the reservation are: negative moods and attitudes, carelessness. 45% of respondents talk about this factor. In both studies, the results of factors affecting tour satisfaction are similar, with social, healthy attitudes and cordial hospitality again leading the way.

Also, a certain part of the respondents are familiar with negative attitudes on political, racist and xenophobic grounds, according to which they record the answer to canceling a reservation or leaving a hotel for a few questions, this means that the unhealthy social attitudes of hotels in accordance with the 3 factors listed above lead to financial loss, in addition, experts In the case of research, cultural factors are added to these factors, which, according to experts in the field, are of 45% importance in tourism.

According to the results of expert research: to the question: how important is social acceptance for tourist relations between locals and tourists? Almost the majority of respondents, 90%, believe that social acceptance between the two parties is important in tourism. It is also important that 95.5% of experts believe that social acceptance can affect the financial situation of the company, the hotel, the indicators of the importance of the cultural and political factor are even higher among experts –40%, the respondent experts also evaluated another factor of social acceptance with points on the Likert scale: the sexual orientation of the tourist, according to experts 31.81%–, sexual orientation of employees affects social attitudes.

To the open question: what are the needs of modern tourists, the respondents answer that they are satisfied with the culture and goodwill of true hospitality, only then come the logistical, technical aspects of the service process. The research established that due to dissatisfaction caused by individual factors, a certain part of the respondents (tourists) made decisions to cancel the reservation, in subsection 2.2: the number of canceled bookings, values are analyzed, for example: taking into account the political factor estimates, the number of canceled bookings was 44–, the minimum number of canceled bookings totaled 103–, the minimum price of canceled bookings according to the survey is 16700 GEL, of

which 10250 comes from canceled bookings of Russian tourists, 1750 comes from reservations of Ukrainian tourists 2950 for Kazakhs and 1750 for Israeli citizens, the maximum cost of booking is 26200 GEL in total. (see.Table 1.)

**Table 1. Data on bookings, nights, minimum and maximum values canceled due to dissatisfaction with political factors**

Country	Number of Reservations	Number of Canceled Reservations	Number of Accepted Reservations	Number of Guests	Min-Price	Max-Price	Average Price	Correlation Coefficient	Profit	Profit-Min	Profit-Max
Russian	60	23	33	69	10250	18450	2.090.909.091	3	8200	148.550.725	267.391.304
Ukrainian	22	2	4	4	1750	1500	2	2	-250	437.5	375
Azeri	15	5	5	15	2950	3750	3	3	750	196.666.667	250
Armenian	19	4	4	15	1750	2500	3.75	3.75	750	116.666.667	166.666.667

Source: The table was compiled by the author based on the research results to assess correlations and the obtained coefficients.

According to Pearson's correlation, there is a positive and strong correlation between the political discontent index and the cancellation rate (0.99), which means that the number of canceled bookings will increase if the discontent caused by the political factor increases (see.Table 2 )

**Table 2. Correlation of tourist nationality with political factors and cancellation rates**

Respondents Nationality	Political Dissatisfaction Index	Cancellation Rate
Nationality_India	-0.087239718	-0.101228815
Nationality_Israel	-0.273902137	-0.297831774
Nationality_Kazakhstan	0.101810147	0.086149687
Nationality_Kuwait	0.224520492	0.217393029
Nationality_Russia	-0.36454601	-0.283063256
Nationality_Turkey	0.536280702	0.536014872
Nationality_Ukraine	-0.360604972	-0.38644288

Nationality_United Arab Emirates	0.536280702	0.536014872
----------------------------------	-------------	-------------

**Source:** The table is built by the author according to the results of the research.

The correlation between the index of political discontent and cancellation of reservations is weak and negative (0.29) (as for the correlation of tourist nationality with respect to the index of dissatisfaction with the xenophobic factor and the index of canceled bookings, it is negative and in the case of weak Ukrainian tourists,  $-0.34$ ,  $0.34$ , it is also very weak in the case of Indian tourists and Kuwaiti tourists  $0.16$  and  $0.17$ ; Average for Israeli tourists is  $-0.51$ ; The correlation between the index of canceled bookings and the index of dissatisfaction with the xenophobic factor is positive. The correlation between Russian tourists is  $-0.77$  and  $0.51$ . (see. Table 3.4) The number of nights canceled due to xenophobic factor is 52–, the minimum value of canceled reservations is 11,050 GEL, and the maximum value is 13,500 GEL

**Table 3. Correlation of tourist nationality with xenophobic factor and cancellation rate**

Nationality	Xenophobia Dissatisfaction Index	Cancellation Rate
India	-0.16957	-0.16957
Israel	-0.51409	-0.51409
Kazakhstan	0.17495	0.17495
Kuwait	0.17495	0.17495
Russia	-0.36336	-0.36336
Turkey	0.51948	0.51948
Ukraine	-0.34183	-0.34183
United Arab Emirates	0.51948	0.51948

Source: The table is compiled by the author according to the results of the research.

It is also important to assess the correlations between racism and the canceled bookings index based on nationality. In this part of the study, mostly weak correlations were observed among Indian, Kazakh, Ukrainian, Kuwaiti and United Arab Emirates –Arab tourists, correlations are weak both in relation to racism and in relation to the index of canceled bookings, the indicators range from  $0.16$ – to  $0.51$ –. The highest percentage share comes from

bookings worth 200–250 GEL on average, 8.8%, the lowest from bookings worth 1000–1250 GEL. In the duration of canceled bookings, the highest percentage comes from 1–3 day long bookings. (see. Table 4)

**Table 4. Correlation of tourist nationality with racism factor and cancellation rate**

Nationality	Racism Dissatisfaction Index	Cancellation Rate
Indian	-0.16937	-0.16957
Jewish	-0.51409	-0.51409
Kazakh	0.17495	0.17495
Kuwaiti	0.17495	0.17495
Russian	-0.36336	-0.36336
Turkish	0.51948	0.51948
Ukrainian	-0.34183	-0.34183
Arab	0.51948	0.51948

*Source:* The table is compiled by the author according to the research results

To determine the accuracy of the research results, we also determined the strength of the regression and measured the standard deviation, in case of dissatisfaction with the political factor, the strength of the regression  $R^2 \approx 0.44$ , the indicator means that the political factor explains the changes in the cancellation rate by only 44%, the rest is determined by other factors. (see. Table 5)

**Table 5. Indicators of standard regression and regression strength according to political factor dissatisfaction and canceled bookings**

Tourists' Nationality	X – Political Dissatisfaction	Y – Cancellations	Predicted $\hat{Y}$	Standard Regression ( $\beta$ )	$R^2$ – Regression Strength
Russian	3	8200	1040	0.44	0.44
Ukrainian	2	-250	-1244	0.44	0.44

Azeri	3	350	1040	0.44	0.44
Armenian	3.75	750	1965	0.44	0.44

**Source:** The table is compiled by the author according to the research results

In connection with the second, important factor of social acceptance–xenophobic factor and dissatisfaction caused by xenophobia, an average strong regression ( $R^2 \approx 0.52$ ) was also observed with the booking cancellation index, which means that the model explains the change in the booking cancellation rate by 52%, in Table 3.8– we have presented correlation results, according to which standard regression and the strength of regression also shows the ability of xenophobia to influence decisions to cancel bookings, Also, according to the standard regression ( $\beta = 0.72$ ), this factor plays a really important role for tourists, dissatisfaction with this factor can lead to an increase in the number of canceled bookings. (see. Table 6)

**Table 6. Indicators of standard regression and regression strength according to xenophobic factor dissatisfaction and canceled bookings**

Nationality	X – Xenophobic Dissatisfaction	Y – Cancellation Rate	Predicted $\hat{Y}$	Standard Regression ( $\beta$ )	$R^2$ – Regression Strength
Russian	1.875	1.875	2.09	0.72	0.52
Ukrainian	2	2	2.15	0.72	0.52
Kazakh	5	5	4.95	0.72	0.52
Jewish	1	1	1.02	0.72	0.52
Turkish	7	7	6.95	0.72	0.52
Kuwaiti	5	5	4.95	0.72	0.52
Arab	7	7	6.95	0.72	0.52
Indian	3	3	3.02	0.72	0.52

**Source:** The table is built by the author according to research data

In case of dissatisfaction caused by the racism factor, the strength of the regression is 0, that is ( $R^2 \approx 1$ ), which means that dissatisfaction with the xenophobic factor practically fully

affects the indicators of bookings, dissatisfaction caused by the racist factor leads to an increase in the number of canceled bookings. Regression is positive and strong, statistically such a correlation is called an ideal correlation.

Standard regression, i.e. the slope of the regression line ( $b \approx 1$ ), which means that the change of each unit in racism, the increase or decrease in the dissatisfaction rate is reflected in the dependent variable, the cancellation rate of the reservation

In the case of social acceptance racism dissatisfaction factor data, standard regression is 0.88 ( $\beta \approx 0.88$ ) which means that the racist factor and the dissatisfaction caused by it have a strong impact on the number of canceled bookings, the regression strength will be 0.77 or the model will explain the change in booking rates by 77% –. And the rest of the waxes can be .caused by other factors. (see.Table )

**Table 7. Indicators of standard regression and regression strength according to racial factor dissatisfaction and canceled bookings**

Nationality	X – Dissatisfaction with Racism	Y – Cancellation Rate	Y – Predicted	B– Standard Regression	R <sup>2</sup> – Strength of regression
Indian	-0.16937	-0.16957	-0.17	0.88	0.77
Israeli	-0.51409	-0.51409	-0.51	0.88	0.77
Kazakh	0.17495	0.17495	0.17	0.88	0.77
Kuwaiti	0.17495	0.17495	0.17	0.88	0.77
Russian	-0.36336	-0.36336	-0.36	0.88	0.77
Turkish	0.51948	0.51948	0.52	0.88	0.77
Ukrainian	-0.34183	-0.34183	-0.34	0.88	0.77
Arab	0.51948	0.51948	0.52	0.88	0.77

**Source:** The table is built by the author according to research data

As for the standard deviation, in the case of dissatisfaction with the political factor (X), the standard deviation is  $\approx 0.622$

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

Standard deviation in case of canceled bookings (Y)  $\approx 3443$ ,  
 $\sigma Y = \sum (Y_i - \bar{Y})^2 / n = 35253806.25 + 6313031.25 + 3667656.25 + 2287815.25 / 4 = 47422208 / 4 = 1185555$   
 $\approx 3443.3$

Taking into account the results, in case of dissatisfaction with the political factor, the data of almost all respondents is close to the average, which means that the data is reliable, and the cancellation rates are different from each other, namely in the case of Russians and Ukrainians, where one is in negative indicators (that is, it is much smaller than the average) and the other is very high, data and The model needs to be interpreted carefully.

In case of dissatisfaction with the xenophobic factor, the standard deviation is  $\approx 2.19$ , that is, it differs by 2.2 units from the average indicator (3.98), and the standard deviation by 2.2– of the canceled reservation data differs from the average data, therefore both variables change almost the same, are in agreement and are identical to the values of deviation. (see. Table 8)

**Table 8. Average and deviant analysis of xenophobic dissatisfaction and cancellation rates**

Nationality	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})^2$
Russian	-2.109	-2.109	4.448	4.449
Ukrainian	-1.984	-1.984	3.936	3.936
Kazakh	1.016	1.016	1.032	1.032
Israeli	-2.984	-2.984	8.904	8.904
Turkish	3.016	3.016	9.096	9.096
Kuwaiti	1.016	1.016	1.032	1.032
Arab	3.016	3.016	9.096	9.096
Indian	-0.984	-0.984	0.968	0.968

*Source: The table is built by the author according to research data*

As for the rate of dissatisfaction with the racism factor (X) and the deviation of booking cancellation rates, according to the index of dissatisfaction with racism, the standard deviation rate is  $\approx 0.38$ –, which means that the average rate of respondents with dissatisfaction with the xenophobic factor of 0.38– differs from the average value, which is approximately 0 ( $\approx 0$ –), as for the booking cancellation index, it is also  $\approx 0.38$ –. Based on the results, the research results and data are reliable.

**Table 9. Average and deviant analysis of racism discontent and cancellation rates**

Country	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$Y - \bar{Y}$	$(Y - \bar{Y})^2$
Indian	-0.16940	0.0287	-0.16960	0.0288
Jewish	-0.51412	0.2643	-0.51412	0.2643
Kazakh	0.17492	0.0306	0.17492	0.0306
Kuwaiti	0.17492	0.0306	0.17492	0.0306
Russian	-0.36339	0.1320	-0.36339	0.1320
Turkish	0.51945	0.2698	0.51945	0.2698
Ukrainian	-0.34186	0.1169	-0.34186	0.1169
Arab	0.51945	0.2698	0.51945	0.2698

Source: The table is built by the author according to research data

In the third sub-chapter of the mentioned chapter: **3.3 Possibilities of regulating the problem of social acceptance–, recommendations and regulatory mechanisms** developed in accordance with the problems found in the social acceptance study are presented: the program of sustainable development of the hospitality industry in terms of social acceptance, the first part of which is: 1. Developing the corporate culture of hotels and organizing them in such a way that it can improve social attitudes, the program involves understanding the importance of tourists by hotel employees not only in terms of material benefits for business, but also in terms of grateful, satisfied and happy customers. The financial well-being of hotels depends on the satisfaction of tourists. The second point of the program is: the rights of tourists and employees, which are important for a healthy corporate culture. The program also includes: the Social Responsibility Strengthening Clause–, which in itself implies the application of the behaviors and decisions of people involved in the hotel business in accordance with corporate and ethical values along with business ethics.

The mentioned subsection discusses the existing financial benefits arising from the improvement of corporate culture and the development of relations, the satisfaction of tourists depends on their attitudes, and improved attitudes and service culture affect the growth of sales indicators, improvement of the rating of hotel ratings, improvement of average occupancy and others. The need to bring companies' KPI– goals into line with social acceptance is also discussed. Corporate values of hotels should be employee and tourist satisfaction, happiness.

2. The following sub-chapter is an important recommendation: the updated code of ethics, which is usually approved by the director in companies (hotels), the board of directors, should be written in the code: *recognition of human and consumer rights in any context, the code should also take into account the principle of honest, equal service of tourists, the privacy of tourists Inviolability, protection and care of tourists' safety rights.*”

3. In order to eliminate the problems of social acceptance by hotels, based on the results of the research, it is also desirable to make changes in the structure and management style of the team:

*The following should be added to the human resources management department: the position of quality assurance manager, which ensures monitoring of service quality and social relations, as well as support of team members in the work process, the person acting in this position will perform social and psychological work in the form of organizing trainings, workshops and practical exercises.*

4. According to the program, another innovation is: the creation of a cluster of hotels and tourist organizations with social and ethical responsibilities of Adjara, in which not only hotel representatives, but also tourist organizations, representatives of public structures and educational institutions will join, through the union it will be possible to spread information and raise awareness about social acceptance, as well as solving communication problems between industry representatives, saving costs and others.

As for regulation mechanisms, 2 directions are discussed here: 1. Legislation Amendments–Georgian Law “, on Tourism and Resorts – considers the obligations to provide tourists with detailed information about services and their performance (Chapter 11–me, Article 657– to 664, (Civil Code of Georgia, 2023) There is usually no clause in the Georgian Tourism and Resorts Law that explains the rights of tourists except that they have the right to receive services corresponding to the reservation, except that they have the right to receive services Their human rights regarding the inviolability of a person, in order to protect against racist, homophobic or xenophobic attitudes and other discriminatory treatment, are not explained, therefore the sub-chapter discusses the need for change in terms of rights. 2. An innovative evaluation system and a questionnaire that will allow in-depth analysis of social acceptance and attitudes to industry representatives will be presented in the questionnaire for example:

- 1.Evaluation of hospitality and courtesy received at the hotel (1– to 10– points;)
- 2.Assessment of employee attitudes and attitudes, divided into 2 parts: 2.1 communication rate, 2.2 smiles and mood (1– to 10– points;) and 8 more questions.

### **Conclusions and Recommendations**

The research we conducted allowed us to draw several important conclusions, including the following:

The study conducted among employees of the hotel industry in the Autonomous Republic of Adjara, which aimed to examine employees’ social acceptance and social attitudes toward tourists, revealed that for a small portion of employees, the diverse sexual orientation of tourists poses a problem. Employees also react negatively to the nationality of tourists due to political factors, including toward Russian tourists. Unfortunately, for a large number of respondents, serving Russian tourists is not considered a pleasant experience. According to the findings, tourists’ satisfaction is largely influenced by the goodwill of employees, the culture of hospitality, and social acceptance.

The study analyzing reviews written by tourists of Adjara's hotels on Booking.com during 2022–2024 showed the following:

Tourists experience a lack of attention, indifferent treatment, and negative social attitudes in hotels

The majority of critical reviews are written by Russian tourists, who emphasize that they feel unwelcome, believing that their presence and stay at the hotel are not appreciated.

Tourists' satisfaction is significantly influenced by the goodwill shown toward them, which is an important factor and can affect their financial decisions. The research indicates that for tourists, the primary factors are not material but non-material aspects.

Among the factors of social acceptance, xenophobia has one of the strongest impacts on both tourist satisfaction and their financial decisions. Dissatisfaction caused by xenophobic attitudes leads tourists to reconsider whether they should stay at the hotel. Therefore, the role of this factor is crucial for both tourist satisfaction and the revenue of accommodation facilities.

According to expert evaluations, local residents' behavior regarding homophobic attitudes is characterized by:

Avoidance of communication with tourists of non-traditional sexual orientation;

### **Irony and mocking attitudes.**

Our research has allowed us to draw important conclusions, including:

1. The research carried out among the employees of the Batumi hotel industry, which was aimed at studying the social acceptance and social attitudes of employees towards tourists, made it clear that for a small part of the employees, the different sexual orientation of tourists is a problem, the employees react negatively to the nationality of tourists due to the political factor, including Russian tourists, unfortunately for a large part of the respondents. Providing services to Russian tourists is not a pleasant process. According to the mentioned research, the satisfaction of tourists is mostly determined by the friendliness of the employees towards them, the culture of hospitality and social acceptance.
2. And the research, which included the analysis of the evaluations written by Batumi hotel tourists on Booking.com in 2024–2022, made it clear:
  - o Tourists in hotels experience attention deficit, indifferent treatment and negative social attitudes;
  - o The authors of the largest part of the ocritical evaluations are Russian tourists, they emphasize their undesirableness as tourists in their evaluations, they think that they are not happy to see and visit them in the hotel;

3.The importance of social acceptance, attitudes, attitudes, correct form of communication is confirmed and strengthened by several questions and the positions recorded by the respondents on them, including the question asked about xenophobic attitudes, the proof of some of the respondents that they felt similar attitudes from employees is a proof of the existence of social non-acceptance. In general, social attitudes are not healthy.

4. The second proof of unhealthy attitudes in social acceptance is the respondents' answers about the negative attitudes and attitudes caused by the political factor on the part of the employees, despite the fact that 10.7% of the total majority confirm such experiences, it is still worth noting that the basis of negative attitudes towards tourists, taking into account the discussed factors, is the factor of political attitudes.

5. In the part of the survey of tourist satisfaction, friendly, warm welcome and hospitality is important for the respondents, for 37.4% of the respondents, the attitudes of the employees and positive communication are important in the process of making booking decisions, which can have a strong impact on 55.9%– of the respondents.

6. Dissatisfaction with the political factor, according to the respondents' answers, gave us statistics where the most canceled bookings and values come in the form of reservations worth 10,250 GEL for Russian tourists, then in the form of reservations for Ukrainian, Kazakh, Jewish tourists. The correlation between the political factor and the canceled bookings index is positive and strong, signaling that an increase in the political discontent index will also lead to an increase in the cancellation rate.

7. As for the xenophobic factor, the volume of bookings canceled by the respondents due to dissatisfaction is 11,050 L, among which the highest value of canceled bookings comes from Russian, Ukrainian, Kazakh and Arab tourists. The correlation of nationality with the index of canceled bookings and the index of the xenophobic factor is weak in the case of Indian, Kuwaiti, tourists, and positive and strong in the case of Russian tourists.

1. Among the studies of experts and tourists, common signs were revealed:

1.Experts have recognized that society has a homophobic, xenophobic way of thinking, due to which attitudes towards tourists of different orientations are expressed in various unhealthy ways, during communication with aggression, including: aggressive tone, persistent gaze, rude conversation, hate speech, etc.

2.It is a very important intersection to determine the most important factor in the service process, tourists note in several questions that the most important thing is how they meet and entertain them, how friendly and kind employees are towards them, as well as experts who name hospitality culture and social acceptance as the determining factor of tourist satisfaction in the tourism industry. In addition, 95% of experts believe that social acceptance can affect hotel revenues.

8.During the research of tourists, one of the determining factors of social acceptance, the – religious factor and its influence in the part of cancellation of reservations, or vice versa, was not revealed, and according to experts' estimates, more than 22%– believe that this factor can determine social acceptance, attitudes and attitudes.

9. Due to the sexual orientation and the sensitivity of the issue, no question was asked to the tourists, although the factor was evaluated by experts, on which several important positions were fixed, and more so in terms of homophobic attitudes, how do the locals behave:

- Avoiding communication with tourists of non-traditional orientation,
- Ironical and mocking attitudes,
- Expressing aggression directly and online, in social networks,
- Persistent gaze, rude and impolite tone during conversation,
- Baseless fear, apostasy and their discrimination and others.

According to the results of the social acceptance research, corporate culture should be based on equality, mutual respect, ethical conduct, and the healthy goals of corporate culture and teamwork.

For the hospitality industry to continue functioning in an organized and effective manner, a coordinated information system is necessary—one that can address problems related to negative social acceptance and attitudes, as well as reduce stereotypical perceptions within the tourism community. Awareness regarding social acceptance should be promoted by both private and public institutions, particularly by hotel cluster associations and the Tourism Department.

To eliminate problems related to social acceptance, it is important to establish a **cluster of hotels and tourism organizations with social and ethical responsibility in Adjara**. Such a cluster would ensure:

- Reduction of financial costs for hotels and tourism organizations by providing necessary shared resources;
- Knowledge sharing among members, which would otherwise remain inaccessible to non-member hotels and organizations;
- Organization of official meetings, trainings, and retraining programs addressing major challenges in tourism and hospitality, including issues of social relations and acceptance;
- Implementation of educational and training courses to improve service quality by training and retraining employees;
- Sharing of innovations, up-to-date statistics, and forecasts in the industry, as well as improving communication.

The **Social and Ethical Responsibility Cluster in the hospitality industry** would unite human resource development organizations, branded and non-branded hotels, the Tourism Department, tourism organizations, including “HORECA Georgia Group,” the “Tourism Development Fund,” educational institutions, and others. According to global experience, cluster-based management is more effective than sectoral management; therefore, organizing a hotel cluster would be a strong solution for addressing issues related to social acceptance.

To improve social attitudes in the service process within the cluster framework, it is important to:

1. *Introduce relevant amendments to the tourism and resort management legislation of Georgia and the Autonomous Republic of Adjara;*
2. *Implement organizational and structural changes in hotels and the Tourism and Resorts Department (such as introducing a Quality Management Manager position);*
3. *Develop an online evaluation system with questions based on tourists' experiences, taking into account attitudes and behaviors expressed toward them during the service process.*

**The main provisions of the thesis are reflected in the following publications**

1. Surmanidze M., Beridze R., (2024) The Relationship Between Social Acceptance, Tolerance and Xenophobia in the Tourism Industry. Journal of Development Studies, Vol. 5-NO.1(5), ISSN 2667-9922, ERIH PLUS, <https://doi.org/10.52340/jds>
2. Surmanidze M., Beridze R., (2025) The Sustainable Development of the Tourism Industry and Social Acceptance, European Journal of Sustainable Development, ISSN-2239-5938, Vol-14. Issue (4).
3. Surmanidze M., Beridze R., (2025) Importance of social acceptance in the tourism industry, ethical management and regulatory capacity. Journal of Social Sciences Vectors, Vol.9-Issue ISSN 2667-989, ERIH PLUS <https://doi.org/10.51895/VSS9/Surmanidze/Beridze>
4. Surmanidze M., (2023) Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational needs. European Scientific Journal. Vol (24) <https://doi.org/10.19044/esipreprint.12.2023.p206>
5. Surmanidze M., Beridze R.,(2024) Social Acceptance and Homeliness of International Students at Shota Rustaveli State University of Batumi, ISSN: 2394-7926, Vol (10) Issue (11) [https://ijmas.iraj.in/paper\\_detail.php?paper\\_id=21370&name=Social\\_Acceptance\\_and\\_Homeliness\\_of\\_International\\_students\\_at\\_Shot Rustaveli\\_State\\_University\\_of\\_Batumi](https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=21370&name=Social_Acceptance_and_Homeliness_of_International_students_at_Shot Rustaveli_State_University_of_Batumi)