

**ურთიერთობათა მარკეტინგის სასტუმროების ლაიფსტაილზე, ბათუმის მასპინძლობის ბაზრის მაგალითზე**

**ATTITUDE OF HOTELS TO RELATIONSHIP MARKETING IN THE CASE OF BATUMI HOSPITALITY MARKET**

**ეკატერინე ბახტაძე**

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელწოდებით უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ბათუმი, საქართველო

**EKATERINE BAKHTADZE**

PhD in Economics, Associated Professor Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

**ანოტაცია**

ურთიერთობათა მარკეტინგი მარკეტინგის თანამედროვე ფორმაა, რომელიც იზიდავს, ინარჩუნებს მომხმარებლებს და ზრდის მათ კმაყოფილებას. ისტორიულად ტურიზმსა და მასპინძლობაში მარკეტინგები არ იმუშრებდნენ ძალისხმევას ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე, თუმცა ბოლო ათწლეულებია ისინი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ინდივიდუალური ურთიერთობები არსებულ და ყოფილ მომხმარებლებთან ბევრად უფრო ეკონომიურია და მომგებიანი. მთავარი შედეგი არის მომხმარებლის დარწმუნება იმაში, რომ ის არის ორგანიზაციისთვის განსაკუთრებული.

ინოვაციების და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვასთან ერთად, იზრდება ურთიერთობათა მარკეტინგის როლი და იქმნება ე.წ. ლოიალურობის პროგრამები. მომხმარებლებთან ურთიერთობების დამყარების მიზნით კომპანიამ გარკვეული ეტაპები უნდა გაიაროს. მსოფლიო პრაქტიკაში მასპინძლობის ინდუსტრიაში კომპანიები იყენებენ მომხმარებელთა დაკავების სტრატეგიებს, ურთიერთობათა მარკეტინგის მხარდასაჭერად.

სტატიის მიზანია ბათუმის ტურისტული ბაზრის მაგალითზე ურთიერთობათა მარკეტინგისადმი სასტუმროების დამოკიდებულების შესწავლა. ბათუმში სხვადასხვა ტიპის სასტუმროებია წარმოდგენილი. დიდია საერთაშორისო ქსელური სასტუმროების, კერძოდ შერატონის, ჰილტონის და რედისონის როლი ბათუმის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადობის ამაღლებაში. ზემოაღნიშნული ბრენდები ჩვეულებრივ იყენებენ ლოიალურობის პროგრამებს მათი მომხმარებლების შენარჩუნების და კმაყოფილების მიზნით. კვლევამ მოიცვა ადგილობრივი ეროვნული ბრენდული სასტუმროები, რათა გამოგვევლინა მათი ურთიერთობათა მარკეტინგის სტრატეგიები და ლოიალურობის პროგრამების ინსტრუმენტები.

**საკვანძო სიტყვები:** ურთიერთობათა მარკეტინგი, ლოიალურობის პროგრამა, სასტუმროები, მომხმარებელთა დაკავების სტრატეგია, ბათუმის მასპინძლობის ბაზარი

**ABSTRACT**

Relationship marketing is a form of marketing that attracts customers, retains them and enhances their satisfaction. Historically, tourism and hospitality marketers have put more emphasis on attracting new customers, but in the last few decades, the idea of nurturing the individual relationship with current and past customers has received greater attention. Most marketers now accept that it is less expensive to attract repeat customers that to create new ones and this is basic concept behind relationship marketing. The key outcome of all relationship marketing efforts is to make individual customers feel unique and to make them believe that the organization has singled them out for special attention.

Improvement in technology and innovation in loyalty programs have made it much easier to deliver on the promise of greater probability form reduce customer attraction. In order to build relationships with customers there are a number of steps that companies need to follow. In world practise hospitality companies use retention strategies to encourage relationship marketing.

The purpose of the article is to analyse the attitude of hotels to relationship marketing in the case of Batumi hospitality market. Different types of hotels represent in Batumi hospitality market. International hotel chains, such as the Sheraton, the Hilton, and the Radisson could make Batumi city popular and attractive destination among international tourists. These international brands generally use loyalty programs to retain and satisfy their customers. The research work involved Georgian hotel brands to find out and analyse their relationship marketing strategies and loyalty program tools.

**Key words:** Relationship marketing, loyalty programs, hotels, consumer retention strategy, Batumi hospitality market

**შესავალი**

წარმატებული სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურა აგებული უნდა იყოს ურთიერთობათა მარკეტინგის პრინციპებზე და ეფუძნებოდეს პირამიდას, რომლის სათავეში დგანან მომხმარებლები, მათ ქვევით დაქირავებული პერსონალი და ბოლოს ხელმძღვანელობა. ყოველივე ეს პერსონალს საშუალებას აძლევს ადვილად შევიდეს ინტერაქციაში მომხმარებელთან, მარტივად მიიღოს მისთვის სასურველი გადაწყვეტილება და შეინარჩუნოს მომხმარებლის კმაყოფილება. წარმატებული სასტუმრო სტრატეგიულად და კრეატიულად უნდა მოქმედებდეს, მას უნდა ამოძრავებდეს მიზნები, რითაც შეძლებს მომხმარებლების დაინტერესებას, სტიმულირებას და მათი მოლოდინების გამართლებას. მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და მოლოდინებზე მოქმედ არა ხელშესახებ ფაქტორთა შორისაა: მომხმარებლის შეცნობა, რეგისტრაციის დროს პერსონალის სისწრაფე, მიწოდებული მომსახურების ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა, პერსონალის ქცევა, წინა ხაზზე მომუშავე პერსონალის ენთუზიაზმი და პროფესიონალიზმი, თბილი დახვედრა და თავაზიანობა.

განთავსება ტურიზმის სექტორის მნიშვნელოვანი ნაწილია. აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინფორმაციით ბათუმში - 276 განთავსების საშუალებაა, რომელშიც მოიაზრება როგორც დაბალ ბიუჯეტის, ასევე ძვირადღირებული განთავსების საშუალებები. ბათუმის ცნობადობის გაზრდაში განსაკუთრებული როლი შეასრულა საერთაშორისო ქსელურმა სასტუმროებმა - შერატონმა, რედისონმა და ჰილტონმა.

დღესდღეობით აჭარაში ადგილი აქვს როგორც შიდა ისე უცხოელი ტურისტების ზრდის ტენდენციას. 2016 წლის სტატისტიკით აჭარას სტუმრობდა 872 ათასი ტურისტი, მათი 44% სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში იყო განთავსებული. მომსახურების სფეროს მთავარ პრობლემას ფასისა და ხარისხის ურთიერთ თავსებადობა წარმოადგენს, რომლის დაძლევაში მომხმარებლებთან ურთიერთობის მარკეტინგის როლი გადამწყვეტია. აჭარის ტურისტულ მიზნობრივ ბაზრებს შორისაა თურქეთი, რუსეთი, უკრაინა, ისრაელი, აზერბაიჯანი, ირანი, სომხეთი და პოლონეთი.

**ლიტერატურის მიმოხილვა**

მომსახურების მარკეტინგი გასული საუკუნის 80-იან წლებში მარკეტინგის ყველაზე მზარდი სფერო გახდა (Berry and Parasuraman, 1993). გასული საუკუნის 80-90-იან წლებში ჩატარებული კვლევების მიზანს წარმოადგენდა ნათლად დაენახათ ფიზიკური საქონლისა და მომსახურების განმასხვავებელი თვისებები, რამაც უზრუნველყო ის, რომ მომსახურების სექტორს, მათ შორის სასტუმრო ინდუსტრიას აქვს საკუთარი მარკეტინგი. (Booms and Bitner 1981, Berry 1983, Reicheld and Saaser 1990). სასტუმრო ინდუსტრიაში ეფექტური მომსახურების მარკეტინგი მოითხოვს მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდებას, რაც უნდა ეფუძნებოდეს გრძელვადიან, ორმხრივ მომგებიან ურთიერთობებს, რაც მიიღწევა მომხმარებლებთან ახლო ინტერაქციით.

გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან მარკეტინგმა განვლო განვითარების სხვადასხვა საფეხური: სამომხმარებლო მარკეტინგი (1950) → ინდუსტრიული მარკეტინგი (1960) → სოციალური მარკეტინგი (1970) → მომსახურების მარკეტინგი (1980) → ურთიერთობათა მარკეტინგი (1990) → მომხმარებლებთან ურთიერთობის მარკეტინგი (CRM – 2000)

უახლოეს წარსულში მარკეტინგის მენეჯერები მომხმარებელთან ურთიერთობას ე.წ. ჩვეულებრივი, ტრანზაქციული მარკეტინგის საფუძველზე ამყარებდნენ. ეს იყო ფაქტიურად „ერთჯერადი ტრანზაქცია“ მომხმარებელთან. ტრანზაქციული მარკეტინგი, თავის მხრივ მოიცავს მომხმარებლების საჭიროებების იდენტიფიცირებას, დაკმაყოფილებას, თუმცა ის არ ითვალისწინებს მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას.

თანამედროვე ბიზნესი დღესდღეობით მწვავე, აგრესიული კონკურენციის წინაშე აღმოჩნდა, რამაც განაპირობა მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების შენარჩუნების აუცილებლობა.

ურთიერთობათა მარკეტინგის განსახორციელებლად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა შენარჩუნების სტრატეგიების განსაზღვრა ოთხ დონეზე, რაც ითვალისწინებს მათთან ფინანსური, სოციალური, სამომხმარებლო და სტრუქტურული კავშირების დამყარებას.

ფინანსური კავშირის დროს კომპანია მუდმივ კლიენტებს სთავაზობს დაბალ და სტაბილურ ფასებს, ასევე გამოიყენებს ე.წ. bundling (დაბალი და მაღალ ფასიანი მომსახურების ერთ კომპლექტად შეთავაზება), cross selling (ურთიერთ დაკავ-

შირებული მომსახურების და პროდუქტის შეთავაზების სტიმულირება) და up-selling (მაღალ ფასიანი მომსახურების შეთავაზება, მისი სარგებლიანობის და უნიკალურობის დარწმუნების გზით) მეთოდებს. მეორე დონეზე მარკეტერები ცდილობენ გრძელვადიანი ურთიერთობა შეინარჩუნონ სოციალური და პიროვნებათა შორისი კავშირებით. მომსახურების მიწოდებისას გათვალისწინებულია ინდივიდუალური საჭიროებები და ყურადღება ექცევა მომხმარებლებზე ზრუნვას. ტურიზმში განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია მომხმარებლების ურთიერთქმედების ფაქტორი. Fairmont Resorts & Hotels-მა შექმნა ინტერნეტ პროგრამა „Everyone’s an Original“ (ყველა ორიგინალურია), რათა განემტკიცებინა პიროვნებათა შორისი კავშირები და ბრენდისადმი მომხმარებლების ლოიალურობა. სტუმრებისთვის პროგრამის პლატფორმას წარმოადგენს სოციალური მედია, კერძოდ Facebook და Twitter. ფორუმი ითვალისწინებს კონკურსებს და განსაკუთრებულ საპრომოუშენო პროგრამებს და სტუმრებს უზიდავს გაერთიანდნენ Fairmont President’s Club-ში, რომელიც წარმოადგენს სპეციალურად შექმნილ პროგრამას ინდივიდუალური სამოგზაურო შეთავაზებებით, ეფექტებით და ინტერსებით. კლუბის წევრები სასტუმროში რეგისტრაციას გადაიან ცალკე მაგიდასთან და მათ სთავაზობენ უფასო ინტერნეტს და ადგილობრივ სატელეფონო ზარებს, სტუმრები ასევე ფასდაკლებებით სარგებლობენ ფიტნეს დარბაზის, გოლფის მოედნის და სპას გამოყენების დროს.

მესამე დონეზე ფინანსურ და სოციალურ კავშირებს ემატება სამომხმარებლო კავშირები. ეს მიდგომა მოითხოვს მომხმარებლის ინდივიდუალური საჭიროებებისა და თვისებების კარგ ცოდნას. ამასთან მომხმარებელს უნდა შეეუქმნათ მოლოდინის განცდა. მაგალითად The Ritz-Carlton-ს აქვს სტუმრის კომპიუტერული ისტორიის პროფილი, რომელიც ათასობით სტუმრის განმეორებითი ვიზიტების შედეგად შეიქმნა. სასტუმროს თანამშრომლებმა უკვე იციან რა მოსწონს სტუმარს და რა არა.

მეოთხე დონეზე მნიშვნელოვანია მოხდეს სტრუქტურირებული მიდგომის გამოყენება კომპანიასა და მომხმარებელს შორის ფინანსური, სოციალური და სამომხმარებლო კავშირების დამყარების დროს. ასეთი კავშირების პროდუქტიულობის გასაზრდელად მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების გამოყენება. ბევრ სასტუმროში დაჯავშვნის და ლოიალურობის პროგრამები ერთად იმართება.

ლოიალურობის პროგრამის შემუშავება მოიცავს რიგ ეტაპებს (ბერმანი 2006):

- პროგრამის მიზნების განსაზღვრა;
- ბიუჯეტის შემუშავება, რომელიც მოიცავს სანჯის საპრომოუშენო ხარჯებს, მიმდინარე საპრომოუშენო ხარჯებს, IT პროგრამას და მისი მომსახურების ხარჯებს, მონაცემთა ბაზის შექმნას და მისი შენახვის ხარჯს, ლოიალური მომხმარებლის დაჯილდოვებისთვის საჭირო პირდაპირ ხარჯებს. ზოგი კომპანია ამცირებს სანჯის ხარჯებს სანჯეროს შემოღებით.
- ლოიალურობის პროგრამის შექმნა. კომპანიამ უნდა გადამწყვიტოს მისი ხელმისაწვდომობის საკითხი, კერძოდ ის ყველა მომხმარებელს შესთავაზოს თუ განსაკუთრებულ საბაზრო სეგმენტს. სანჯეროს საფასური შეიძლება გამოყენებული იქნეს ნაკლებად ლოიალური მომხმარებლის დასაფრთხობად.
- იქმნება მომხმარებლის დაჯილდოვების სტრუქტურა და ეტაპები. ლოიალურობის პროგრამის სტრუქტურა Hilton Hhonor-ში იყოფა 4 დონედ: Blue, Silver VIP, Gold VIP და Diamond VIP, რომლის მთავარ კრიტერიუმს 12 თვის მანძილზე სასტუმროში დარჩენათა რაოდენობა წარმოადგენს.
- მეხუთე ეტაპზე განიხილება სხვა კომპანიებთან თანამშრომლობა.
- მეექვსე ეტაპზე ხდება ლოიალურობის პროგრამის ორგანიზაციული საკითხების მოგვარება, რაც მოითხოვს საჭირო ადამიანურ რესურსს.
- მეშვიდე ეტაპზე პროგრამის განსახორციელებლად ხდება მონაცემთა ბაზის ჩაშვება.
- მერვე ეტაპზე ხდება მონაცემთა ბაზის მართვა და მონაცემების სრულყოფა. ინფორმაცია კომპანიას საშუალებას უნდა აძლევდეს განახორციელოს მარკეტინგული და საპრომოუშენო აქტივობები და მოახდინოს მომხმარებელთა სეგმენტაცია. სასტუმროებისთვის ეს მარტივია, რადგან მომხმარებელთა იდენტიფიცირება მათი ვიზიტისთანავე ხდება.
- მეცხრე ეტაპზე ხდება პროგრამის წარმატების ან წარუმატებლობის შეფასება
- მეათე ეტაპზე ხდება შესწორებების შეტანა, თუ ლოიალურობის პროგრამა არ იძლევა დასახული მიზნების მიღწევის საშუალებას.

**კვლევის მიზანი და შედეგები**

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მომხმარებლებთან ურთიერთობათა მარკეტინგისადმი ადგილობრივი, ბრენდული სასტუმროების დამოკიდებულების შესწავლა. ამასთან გვინდოდა გაგვევსოთ თუ რა პროგრამებს იყენებენ ისინი და რა განსაკუთრებულ მომსახურებას სთავაზობენ მუდმივ მომხმარებლებს. გამოვიკითხეთ ბათუმის როგორც საერთაშორისო ქსელური სასტუმროების ისე ადგილობრივი ეროვნული ბრენდული სასტუმროების წარმომადგენლები. ისეთი ლოიალურობის პროგრამები, როგორიცაა HHonors (ჰილტონი), Starwood Preferred Guest (შერატონი) და Radisson Rewards (რედისონი) აპრობირებულია მთელ მსოფლიოში და ბათუმის საერთაშორისო ბრენდულ სასტუმროებში სტუმრების ხშირი ვიზიტების მასტიმულირებელი ფაქტორი ხდება.

ზემოაღნიშნულ სასტუმროებთან მომსახურების ხარისხით, ფასით, ინტერიერთა და ექსტერიერთით ახლოს დგანან ისეთი ადგილობრივი ბრენდები როგორიცაა ადმირალი, კოლიზეუმი, პიაცა ინნი და ოაზისი, მათ ჭრილში ასევე შეგვიძლია განვიხილოთ თურქული სასტუმრო ბრენდი - დივანი. სტუმართა რეგისტრაციისას სასტუმროები იყენებენ ისეთ პროგრამებს, როგორიცაა Fidelio და FINA, ეს უკანასკნელი ქართულ პროგრამას წარმოადგენს. ორივე პროგრამა რეგისტრაციის გარდა ლოიალურობის პროგრამების შემუშავების შესაძლებლობებს იძლევა, თუმცა ქართულ რეალობაში ისინი ნაკლებად არიან მიმზღვენი საფინანსო სისტემასთან. შედეგად სასტუმროებს არა აქვთ საჭირო საბიუჯეტო რესურსი ლოიალურობის პროგრამის შესაქმნელად. ისინი მარტივად ქმნიან მუდმივი მომხმარებლების სიას, რისი საფუძველიცაა სტუმართა ვიზიტების რაოდენობა, ძირითადად ეს კრიტერიუმი 5-დან 7 ვიზიტამდე მერყეობს. შედეგად ლოიალურ მომხმარებლებს უკეთებენ 15%-30%-იან ფასდაკლებას, ასევე სთავაზობენ ნომრის ე.წ. up-grade-ს (უკეთესი ნომრის შეთავაზება იგივე ფასად), უგზავნიან სიახლეებს ელექტრონული ფოსტით სხვადასხვა შეთავაზებების შესახებ. სასტუმროები აღიარებენ, რომ მათი შემოსავალი დიდადაა დამოკიდებული ლოიალურ მომხმარებლებზე და როგორც დამოკიდებამ აჩვენა მათ შენარჩუნებაში ფინანსური სტიმულატორების გარდა დიდ როლს ასრულებს პიროვნული ინტერაქცია, მეგობრული გარემო, თბილი დამოკიდებულება და მათზე ზრუნვა. მცირე ზომის სასტუმროებში

ადვილია სტუმართა მახასიათებლების შესწავლა და მათი გულის მოგება.

მომხმარებლის კმაყოფილება არ არის მასთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების გარანტი, მას თან უნდა ახლდეს ნდობა, ორმხრივი ვალდებულება და მომხმარებლის მოლოდინის გამართლება. ყოველივე ამას თან სდევს მომხმარებლის მხრიდან დადებითი რეკომენდაციები და შთაბეჭდილებები, რომელსაც ის უზიარებს თავის ახლობლებს და დღეს უკვე ინტერნეტის საშუალებით ამას იგებს ყველა პოტენციური მომხმარებელი.

მომხმარებლის მხრიდან ნდობა ასოცირდება სასტუმროს მომსახურების ხარისხის მუდმივობასთან, პერსონალის კომპეტენტურობასთან, პატიოსნებასთან, პასუხისმგებლობასთან, და მზრუნველობასთან. ბერი (Berry 1983) მიიჩნევს, რომ „ნდობა ლოიალურობის საფუძველია“. მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობათა შესწავლისას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ცვლადს წარმოადგენს ასევე ორმხრივი ვალდებულება (Wilson 1985), რომელიც ბერის და პარასურამანის აზრით (Berry and Parasuraman, 1991) სასტუმრო ინდუსტრიაში გასათვალისწინებელი კონცეფციაა და გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების, განვითარების და შენარჩუნების აუცილებელი პირობაა. ნდობასა და ორმხრივ ვალდებულებას ემატება ისეთ ცვლადები, როგორიცაა დაპირება და კომუნიკაცია,

**დასკვნა**

ამრიგად, მასპინძლობასა და ტურიზმში ლოიალურობის პროგრამები სასტუმროების საქმიანობის განუყოფელი ნაწილი ხდება. 90-იან წლებში რეიჩელდის და საასერის (Reicheld & Saaser) კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის ლოიალურობის 5%-იან ზრდას მივყავართ მოგების 25-85%-იან ზრდამდე. თუმცა როგორც ვხედავთ მათდამი ქართული კომპანიების დამოკიდებულება არ გამოირჩევა სტრატეგიული და კრეატიული მიდგომით. ბათუმის ეროვნულ, ბრენდულ სასტუმროებში წინა ხაზზე მომუშავე პერსონალს კარგად ესმის ლოიალური პროგრამების არსი და მნიშვნელობა, მაგრამ სასტუმროების მართვის არასწორი პრინციპები და მეთოდები ჯერ კიდევ აფერხებს ურთიერთობათა მარკეტინგის ყველა ინსტრუმენტის დანერგვას პრაქტიკაში. ფასის სტრატეგიების შემუშავებაზე მეტად დღესდღეობით მნიშვნელოვანი უნდა გახდეს მომხმარებლების ლოიალურობის ამაღლების სტრატეგიების შემუშავება.

**ლიტერატურა/REFERENCES**

- [1] **Simon Hudson, Louse Hudson. Simon and Louse Hudson.** Customer Service for Hospitality and Tourism. 2013.
- [2] **Berry and Parasuraman,** 1993. Marketing Service: Competing Through Uality. The Free Press. New York.
- [3] **Booms, B.H. & Bitner, M.J.** 1981, “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms” in Marketing of Services, eds. J.H. Donnelly & W.R. George, American Marketing Association, Chicago
- [4] **Reichheld, F.F.** 1993, “Loyalty-Based Management”, Harvard Business Review, vol. 71 no. 2
- [5] **Reichheld, F.F. & Sasser Jr, W.E.** 1990, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, vol. 68, no. 5.
- [6] **Berman, B.** (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. California Review Management. 49 (1)
- [7] [www.spg.com](http://www.spg.com)
- [8] <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/index.html>
- [9] <https://www.radisson.com/section/gpp.home/gpp.sidemenu>