

მ. ვასაძე

სასტუმროებისა და რესტორნების
ბიზნეს ადმინისტრირების პრაქტიკის
კურსი

თბილისი
2009

სასტუმროსა და რესტორნის ბიზნეს ადმინისტრირების პრაქტიკული კურსის შესწავლისას ძალიან მნიშვნელოვანია მომსახურების ფსიქოლოგიის, პერსონალის კლიენტებთან ურთიერთობის წესებისა და სტანდარტების, პროფესიული ურთიერთობების უნარ-ჩვევების, კლიენტებისა და პერსონალის ფსიქოლოგიური პრობლემების, აგრეთვე, მომსახურების ხარისხის აუდიტისა და ანალიზის დაუფლება.

წინამდებარე წიგნში ის პრაქტიკული საკითხებია განხილული, რომლის ცოდნა აუცილებელია წარმატებული ბიზნეს ადმინისტრირებისათვის.

ავტორმა საინტერესოდ წარმოაჩინა სასტუმროსა და რესტორნის ბიზნეს ადმინისტრირების პრაქტიკის კურსი, რომელიც, ვფიქრობ, რეალურ დახმარებას გაუწევს როგორც ტურიზმის სპეციალისტებს, ასევე მომსახურების სფეროში დასაქმებულ მენეჯერებს.

პროფესორ ე. ჯანუაშვილის საერთო რედაქციით

საგამომცემლო სახლი “ტექნიკური უნივერსიტეტი”
2009

ISBN 978-9941-14-604-6

შესავალი

სახელმძღვანელოს პირველი ნაწილი ეძღვნება მომსახურების ფსიქოლოგიას სტუმართმომსახურების ინდუსტრიაში (Hospitality Industry), სადაც განხილულია ისეთი საკითხები, როგორცაა პერსონალის კლიენტებთან ურთიერთობის წესები და სტანდარტები, პროფესიული ურთიერთობების უნარ-ჩვევები, პერსონალის ფსიქოლოგიური პრობლემები კლიენტების მიმართ, კლიენტის დაკმაყოფილების შეფასების სისტემა; მომსახურების ხარისხის აუდიტი და ანალიზი.

სახელმძღვანელოს მეორე ნაწილი კი შედგება კითხვითი და პრაქტიკული დავალებებისაგან, რომლის შესრულება აუცილებელი პირობაა სტუმართმომსახურების ბიზნეს ადმინისტრირების პრაქტიკული უნარ-ჩვევების განვითარებისათვის.

პრაქტიკული დავალებები ძირითადად ორ ჯგუფად იყოფა:

- 1) დავალებები სასტუმროს პრაქტიკული ზედამხედველობის დარგში, რაც გულისხმობს: სასტუმროს სერვისული მომსახურების დაგეგმვას, მართვას, კონდინირებასა და კონტროლს; დოკუმენტაციის წარმოებას; პერსონალის მართვისა და მოტივაციის სისტემის, კლიენტებისა და პერსონალის ფსიქოლოგიური პრობლემების დაძლევის, კლიენტთა მომსახურების ხარისხის აუდიტისა და ანალიზის პრაქტიკული ცოდნის გამოყენებას და

2) დავალებები რესტორნის პრაქტიკული ზედამხედველობის დარგში, რაც გულისხმობს: ბიზნეს ეტიკეტისა და პროტოკოლის ცოდნას; განსხვავებულ აუდიტორიასთან შესაბამისი ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის დამყარებას; ბაზრის ცვალებადო შესაბამისად კლიენტთა მოლოდინის გამართლების რეკომენდაციების შეთავაზებას; დროის

მენეჯმენტის პრინციპებისა და ვადების დაცვას; სპეციალური მომსახურების პოლიტიკისა და სტანდარტების შემუშავებას, მათ მონიტორინგს და მომსახურების გასაუმჯობესებელი რეკომენდაციების შემუშავებას; ადამიანური რესურსების მოზდვის, აგრეთვე, ლიდერობისა და მართვის ტექნიკის უნარ-ჩვევების გამოყენებას; სხვადასხვა სახის პრეზენტაციების ორგანიზებას და ა.შ.

სახელმძღვანელოს ასრულებს ნორმატიული დოკუმენტებისა და საგამოცდო ტესტირების სანიმუშო დანართები, რომლებიც დიდ დახმარებას გაუწევენ სტუდენტებს მომავალი პროფესიის უკეთ დაუფლებაში.

სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნეს ადმინისტრირების პრაქტიკის კურსი

ნაწილი 1. მომსახურების ფსიქოლოგია სტუმართმომსახურების ინდუსტრიაში

1. მომსახურების გაწევას სტუმართმომსახურების სფეროში საქონლის გაყიდვისაგან განსხვავებით რამდენიმე სპეციფიკური ნიშანი ახასიათებს. პირველყოფლისა ეს არის განუყოფლობა მომსახურების წყაროსაგან და მისი ობიექტებისაგან.

მომსახურების გაწევა ხდება ერთი ადამიანისათვის მეორე ადამიანის ან ფირმის მიერ, რომელსაც წარმოადგენს მისი თანამშრომელი. ამიტომაც მომსახურება უფრო მეტად, ვიდრე საქონელი, შეიცავს კომუნიკაციასთან, ურთიერთობასთან და ფსიქოლოგიასთან დაკავშირებულ შინაარსს.

ამერიკელმა ფსიქოლოგმა ვილ შუტცმა გამოყო ადამიანის სამი საბაზო მოთხოვნილება: თანაზიარობის მოთხოვნილება, უსაფრთხოების და კონტროლის მოთხოვნილება და მჭიდრო ემოციური ურთიერთობის მოთხოვნილება.

ბევრი რამ, რასაც ადამიანი აკეთებს, ამ მოთხოვნილებებით არის განპირობებული. ამიტომ შეიძლება დავასკვნათ, რომ კლიენტის პირველი საბაზო მოთხოვნილება, რომლის გათვალისწინებისწინებაც აუცილებელია სერვისის აწეობისას – ეს არის კეთილგანწყობილი, გულითადი დამოკიდებულების მოთხოვნილება.

ადამიანის ქცევის გასაგებად მის მიერ მომსახურების მიმწოდებლის შერჩევას უნდა განვასხვავოთ ორი რამ:

თვითონ მომსახურება (და შექმნებისამებრ შევეცადოთ გავიგოთ, კერძოდ რომელი მოთხოვნების დაკმაყოფილება სურს მას) და ის, თუ **როგორ ხდება მისი მიწოდება**. ეს უკანასკნელი, არსებითად, წარმოადგენს სწორედ იმ ურთიერთობებს, რომლებსაც კლიენტი ხვდება და რომლებსაც ის ამყარებს მისთვის მომსახურების მომწოდებელ ადამიანებთან (ან ფირმასთან); ასე რომ მომსახურების ერთი აქტი შეიცავს ორ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს – **მომსახურებას და დამოკიდებულებას** კლიენტის მიმართ.

არსებობს ერთი სრულიად **უნიკალური საქონელი**, რომელიც აუცილებელია ყოველი ადამიანისათვის და ეს საქონელი არსად არ შეიძლება იყოს შეთავაზებული ისე კონცენტრირებულად, როგორც მომსახურების სფეროში, და, მაშასადამე, სასტუმრო ბიზნესში. ამ საქონლის სახელწოდებაა – **პატივისცემა**.

მომსახურება – ეს არის კლიენტისა და მომსახურების გამწვევ ადამიანსა ან ორგანიზაციას შორის მიმდინარე პროცესი, ის ღრმად ინდივიდუალური და რამდენადმე ინტიმურიც კია. მომსახურება მოხმარება მისი გაწვევის მომენტში. თუ მომხმარებელი არ არის კმაყოფილი საქონლით, მას შეუძლია ის სხვა საქონელზე გაცვალოს ან ფული დაიბრუნოს, მომსახურების შემთხვევაში კი ეს შეუძლებელია. უფრო ხშირად კლიენტი არ შეიძლება დაარწმუნო, კარგია მომსახურება, თუ არა. მუშაობს მხოლოდ ერთი კრიტერიუმი – მოსწონს ეს მას, თუ არ მოსწონს. იმედგაცრუებული კლიენტი არ ჩივის, ის უბრალოდ იცვლის გამყიდველს. იმედგაცრუება – ეს მომსახურების ფიზიკური თვისებების პრობლემა როდია, არამედ ეს არის მოლოდინებისა და მიღებული შთაბეჭდილების დაპირისპირება. მაშასადამე, **მომსახურების ხარისხი – უმთავრესად კონტაქტის ან ურთიერთქმედების საკითხია**.

პატივისცემა მუდავნდება სტუმრის სურვილების ან პრობლემების გაგებასა და, აქედან გამომდინარე, წინასწარ მიხვედრასა და გათვალისწინებაში, განსაკუთრებით ისეთებისა, რომლებსაც ის არ ვარაუდობდა.

ერთ-ერთ სატყუარას, რომელიც უბიძგებს ადამიანს მაღალი კლასის სასტუმროებით ან პანსიონატებით

სარგებლობისაკენ არის განსხვავება საყოფაცხოვრებო კომფორტის დონეში – სურვილი რამოდენიმე დღე მაინც იცხოვროს უფრო მაღალი კლასის საცხოვრებელ გარემოში, ვიდრე სინამდვილეში ცხოვრობს. ეს განსაკუთრებით მიმზიდველია კონფერენციებისა და სემინარების მონაწილეთათვის, რომლებსაც მხოლოდ მონაწილეები კი არა, ორგანიზაციები აფინანსებენ.

ანალოგიური მოტივები იზიდავენ ადამიანს რესტორნებში: მაღალი კლასის (არა ყოველდღიური) სამზარეულო, ხაზგასმულად თავაზიანი მომსახურება, საკვების მიღებისა და სუფრასთან გასაუბრების ესთეტიკა, პრესტიჟის ამაღლება სხვათა თვალში, საკუთარი თავის წარდგენისა და სხვების ნახვის შესაძლებლობა და ა. შ. ამგვარი არატრივიალური სურვილები და მოტივები იზიდავენ სტუმარს არჩევანის გაკეთებისაკენ ამა თუ იმ სასტუმროს, ამა თუ იმ რესტორნის სასარგებლოდ.

საკუთარი თავის პატივისცემის გრძნობას ბაღებს ყოფითი საგნების ხარისხი, ნატიფი ნივთების გარემოცვაში ყოფნა და მათი მოხმარების შესაძლებლობის თვით ფაქტი. სურვილების წინასწარ გამოცნობა და მათი დაკმაყოფილების ხარისხი ადამიანს საკუთარი ღირსების შეგრძნებას უღვივებს. ადამიანი ძალიან სწრაფად ეჩვევა ამ შეგრძნებას, სრულიად ბუნებრივსა და აუცილებელს. თუმცა ერთხელ მისი განცდის შემდეგ ადამიანები ითავისებენ მომსახურების ასეთ სტანდარტს და შემდგომ ყოველთვის ეძებენ და მიისწრაფიან მისკენ.

კლიენტის თვითპატივისცემის მეორე მდგენელი უფრო თვალსაჩინოა – ეს არის **ურთიერთობა მომსახურე პერსონალთან.**

კლიენტი რეგისტრატურის მუშაკის ან მოახლის/დიახახლისის სტუმარი არ არის. მას არ სჭირდება მათი პირადი გულითადი დამოკიდებულება და მეგობრული კეთილგანწყობა, მაგრამ სასტუმროს პერსონალი პატივისცემით უნდა ეპყრობოდეს კლიენტის მოთხოვნილებებს. კლიენტმა, რომელიც სასტუმროს მუშაკს მიმართავს, მისი მხრიდან შეიძლება მიიღოს ან თავის თვითპატივისცემის მხარდაჭერა, ანდა საკმაოდ მტკივნეული ჩხვლეტები, იმის განცდა, რომ სათანადოდ არ

დააფასეს, უყურადღებობა გამოიჩინეს მის მიმართ, საკმარისად არ იზრუნეს მასზე.

ადამიანს, რომელიც სასტუმროში დასასვენებლად ან საქმეების გამო ჩერდება, თავისი სურვილების დაკმაყოფილება სურს. ერთი ადამიანისთვის დასვენება – ესაა შესაძლებლობა იმისა, რომ იძინოს რამდენიც უნდა, არ შეხვდეს სხვა ადამიანებს, არ დაიცვას დღის მკაცრი განრიგი, მარტო დარჩეს საკუთარ თავთან, მეორისთვის კი – ახალი შთაბეჭდილებები და ახალი ადამიანები, ახალი ნაცნობების შექმნისა და ცხოვრებასთან ახალი კუთხით მიახლოების შესაძლებლობა. ასეთი ადამიანი აუცილებლად უნდა ხვდებოდეს სხვა ადამიანებს და მუდმივად იმყოფებოდეს მხიარულ და ბრწყინვალე საზოგადოებაში. მას სჭირდება ახალ-ახალი შთაბეჭდილებები, ახალი განცდები იმ რამოდენიმე დღის თუ კვირის განმავლობაში, რომლებსაც ახალ გარემოში ატარებს.

სასტუმრო მომსახურების მომხმარებლებს გააჩნიათ კიდევ ერთი მოთხოვნილება – **ღირსშესანიშნაობათა გაცნობისა და დათვალიერების მოთხოვნილება**. ძალიან ბევრ სასტუმროში მას არსებით მოთხოვნილებად მიიჩნევენ და მეტ-ნაკლებად აკმაყოფილებენ კიდევ. სტუმარს ძალიან ხშირად სურს იმ ადგილისა და შემოგარენის გაცნობა, სადაც იმყოფება. ამაში მას ეხმარება ადგილობრივი საექსკურსიო ბიურო, განსაკუთრებით თუკი სასტუმრო ასეთი პროგრამების რეალიზაციის კარგ პირობებს სთავაზობს და მდებარეობს ქალაქში, სადაც არის ღირსშესანიშნაობები და მოსანახულებლად საინტერესო ადგილები და ობიექტები.

2. პერსონალის კლიენტებთან ურთიერთობის წესები და სტანდარტები

პროფესიული ეთიკა – ესაა ერთობლიობა მორალური ნორმებისა, რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანის დამოკიდებულებას თავისი პროფესიული მოვალეობების მიმართ. მუშაკის ზნეობრივი თვისებები განიხილება როგორც მისი პროფესიული გამოსადეგობის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი. ადამიანებთან ურთიერთობის უნარი

წარმოადგენს სტუმართმომსახურების ინდუსტრიის ყველაზე მნიშვნელოვან და აუცილებელ თვისებას.

ჭეშმარიტი პროფესიონალიზმი ეფუძნება ისეთ მორალურ ნორმებს, როგორცაა მოვალეობა, პატიოსნება, მომთხოვნელობა საკუთარი თავისა და კოლეგების მიმართ, პასუხისმგებლობა თავისი შრომის შედეგებისათვის.

სასტუმრო ბიზნესში კლიენტებთან ურთიერთობის უნარს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა. მთელი პერონალი, პირველყოფლისა კი ის მუშაკები, რომლებსაც მუდმივად უხდებათ ურთიერთობა კლიენტებთან, სპეციალურ მომზადებას გადიან: პერსონალს ასწავლიან, თუ როგორ უნდა დაამყარონ ურთიერთობა სხვადასხვა კლიენტებთან, როგორ ესაუბრონ ტელეფონით, როგორ მოისმინონ მათი ჩივილები და ა. შ. პერსონალის თითოეული კატეგორიისთვის (მიღების სამსახურის, ბარმენების, ოფიციანტების) ცალ-ცალკე მუშავდება დაწვრილებითი ინსტრუქციები, რომლებშიც ეტაპობრივად არის აღწერილი მათი სამუშაო (მაგალითად, გაღიმება, მისაღმება, სასმელის შეთავაზება და ა. შ.).

ოტელის მუშაკი ყოველთვის მზად უნდა იყოს კლიენტისათვის დახმარების აღმოსაჩენად, როდესაც მისი მომსახურება ესაჭიროება კლიენტს, და არა მაშინ, როდესაც ეს მოსახერხებელია მუშაკისათვის.

მუშაკი უნდა გამოხატავდეს კლიენტიდადმი პოზიტიურ დამოკიდებულებას: პატივისცემით ეპყრობოდეს, ესაუბრებოდეს დახვეწილი თავაზიანობით, გულითადი ტონით, არავითარ შემთხვევაში არ აიმაღლოს ხმა, არ გამოხატოს თავისი უკმაყოფილება, თუ ვთქვათ, კლიენტი მისი სამუშაო დღის მიწურულს მოვიდა მასთან, შეინარჩუნოს თავშეკავება აგზნებულ, აგრესიულ, შეუგნებელ, მთვრალ კლიენტებთან ურთიერთობისას, ყველანაირად შეეცადოს აგრძნობინოს კლიენტს, რომ შეწუხებულია მისი პრობლემით.

მუშაკი უნდა უღიმოდეს კლიენტს, თვალებით ამყარებდეს მასთან პოზიტიურ კონტაქტს. სტუმრებთან საუბრისას გამოიყენოს შესაბამისი ფრაზები („დილა მშვიდობისა“, „რა თქმა უნდა, მე საიმოვნებით გავაკეთებ ამას“, და ა. შ.);

უნდა შეეძლოს ინფორმაციისა და თვით უსიამოვნო ამბის ტაქტიანად მიწოდება, მაგალითად, იმის შესახებ, რომ სტუმარს გადასახდელი აქვს გარკვეული თანხა.

ოტელის არც ერთ მუშაკს არა აქვს სტუმართან კამათის უფლება, წვრილმანების გამოც კი. თუ კლიენტი რაიმეს ატყობინებს მუშაკს, ამ უკანასკნელმა ყურადღების მაქსიმალური დემონსტრირება უნდა მოახდინოს, უნდა დაარწმუნოს იგი რომ ძალიან სურს, გაუგოს და დაესმაროს. არ უნდა დაიშუროს ისეთი სიტყვები, როგორცაა „ცხადია“, „რა თქმა უნდა“, ხოლო თუ ვერ მიხვდება, რა სურს კლიენტს, შეეცადოს გარკვევას შემდეგი ტიპის გამოთქმებით: „თუ სწორად გავიგე, თქვენ გინდოდათ...“ და ა. შ.

კლიენტის პრობლემები სწრაფად და გადაუდებლად უნდა გადაწყდეს. სასტუმროს მუშაკმა ყველა დონე უნდა იხმაროს, რომ რაც შეიძლება სწრაფად დაამშვიდოს სტუმარი, თუ მუშაკს თვითონ არ შეუძლია პრობლემის გადაწყვეტა, მან კლიენტი უნდა გაგზავნოს (უკეთესია თვითონ მიიყვანოს) მენეჯერთან, რომელიც შეძლებს პრობლემის მოგვარებას. 20 წუთის განმავლობაში უნდა დაურეკოს ტელეფონით და დარწმუნდეს, რომ პრობლემა გადაჭრილია (Follow-up), სტუმარი კი კმაყოფილი. ყველაფერი უნდა გაკეთდეს კლიენტის შესანარჩუნებლად მომავალში.

სასტუმროს თითოეული მუშაკი მოვალეა:

- ახდენდეს დამაჯერებლობისა და კომპეტენტურობის დემონსტრირებას და ამართლებდეს კლიენტების მოლოდინს;

- მომსახურების პრაქტიკაში დანერგოს „სამი ნაბიჯის მანძილის“ მეთოდი (**Body Language**);

- უზრუნველყოს სტანდარტების შესრულება იმ თანამდებობრივ პოზიციაზე, რომელიც მას უჭირავს;

- იცოდეს შიდა და გარე მომხმარებლის (სხვა თანამშრომლებისა და სტუმრების) მოთხოვნილებები და ამიტომ შეეძლოს მათთვის იმ პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება, რომლებსაც ისინი მოელოდნენ. სტუმართა კონკრეტული მოთხოვნების

გასათვალისწინებლად საჭიროა სპეციალური ბლოკნოტის გამოყენება;

- გარკვეული ჰქონდეს მისთვის დაკისრებული მოვალეობებისა და ამოცანების წრე, რომელიც განსაზღვრულია ყოველ სტრატეგიულ გეგმაში;

- გამუდმებით გამოავლინოს მის მიერ სასტუმროში შემჩნეული ნაკლოვანებები და მიიღოს ზომები მათ აღმოსაფხვრელად;

- პასუხი აგოს სისუფთავის მაქსიმალური დონის უზრუნველყოფაზე.

აუცილებელია კლიენტის სურვილების (განსაკუთრებით ისეთის, როგორცაა სასურველ დროს გადვიძება/**Wake up Call**) შესრულების აბსოლუტური საიმედოობის უზრუნველყოფა;

არსებობს სტუმართმომსახურების გარკვეული სტანდარტები, რომლებიც სასტუმროს მუშაკებმა უნდა დაიცვან, კერძოდ:

- სტუმრების სახელების, მათი ჩვევების, საყვარელი სასმელების დამახსოვრება;

- შესაძლებლობის ფარგლებში ყველა სტუმრისათვის ერთნაირი ყურადღების აღმოჩენა, ვიანიდან ყველა კლიენტი თანასწორია მათი გარეგნული იერის მიუხედავად;

- **ახსოვდეს წესები;**

სტუმარი ყოველთვის კმაყოფილი უნდა იყოს;

სტუმარი ყველაზე მნიშვნელოვანი პირია სასტუმროში, მიუხედავად იმისა, პირადად იმყოფება იქ თუ არა, წერილობით მიმართავს მას, თუ ტელეფონით;

სტუმარი ცოცხალი ადამიანია თავისი ცრურწმენებითა და შეცდომებით, და არა მშრალი სტატისტიკის საგანი;

სტუმარი ბიზნესის განუყოფელი ნაწილია და არა გარეშე პირი. ის არის მთავარი მიზეზი მთელი პერსონალის დაუღალავი შრომისა.

არ შეიძლება:

- უჩვენო კლიენტს, მოგწონს თუ არა ის;

- კლიენტისთვის დარიგებების მიცემა;

- სტუმრისათვის შეკითხვების მიცემა მისი პირადი ცხოვრების შესახებ;
- კლიენტების საუბრების მოსმენა;
- საკუთარი აზრის გამოთქმა კლიენტის მხრიდან შესაბამისი თხოვნის გარეშე;
- კლიენტებთან პოლიტიკის, რელიგიისა და სექსის საკითხების განხილვა;
- კოლეგების ლანძღვა კლიენტების თანდასწრებით;
- უარყოფითი დამოკიდებულების გამოხატვა მთავარი კლიენტის მიმართ;
- კოლეგასთან საუბარი, როდესაც კლიენტი იცდის.

დაუშვებელია პერსონალის მიერ ფეხის ქირის გამოძაღვის მცდელობა. ასე, მაგალითად, სამსახურიდან დათხოვნის პირდაპირი კანდიდატი შეიძლება გახდეს ბარგის მზიდველი, რომელიც ითხოვს დამატებით გადასახადს თავისი პირდაპირი მოვალეობის – სტუმრის ბარგის გადატანის შესრულებისათვის. მოახლეებს ხშირად უჩნდებათ ნომრებიდან რაიმეს წადების ცდუნება. თუმცა კლიენტებს ძალიან არ უყვართ, როდესაც მათ ტერიტორიაზე ზედმეტად თავისუფლად გრძნობენ თავს და შოკოლადის ერთი ფილის ან ფორთოხლის გამო შეიძლება დაემშვიდობო სამუშაო ადგილს.

შემდეგი კლიენტისათვის მომსახურების გაწვევის დაწყებამდე აუცილებლად უნდა შეეკითხო კლიენტს, კიდევ ხომ არ სურს რაიმე.

კლიენტს ყოველთვის უნდა შესთავაზო არჩევანი მომსახურების რამოდენიმე ვარიანტს შორის.

ბავშვებთან საჭიროა თავაზიანი მოპყრობა, მაგრამ არა ისეთი ფორმალური, როგორც უფროსებთან.

ინვალიდებთან არ შეიძლება ქედმაღლურად, ხმამაღლა ლაპარაკი. თუკი მათ ცუდად ან საერთოდ არ ესმით, აუცილებლად მათ უნდა მიმართოთ და არა მათ თანმხლებს.

ტელეფონით საუბრისას აუცილებელია ეტიკეტის წესების დაცვა:

- პასუხის გაცემა არა უგვიანეს სამი სატელეფონო ხარის შემდეგ და ყოველთვის ღიმილით;

- წარდგენისას ოტელის (ან ოტელის სამსახურის) და საკუთარი გვარის დასახელება;
- თუკი არ არის ტელეფონის ზარზე პასუხის დაუფონგნებლივ გაცემის შესაძლებლობა, აუცილებელია სთხოვოთ, გადმორეკონ ან ჩაიწეროთ მათი ტელეფონის ნომერი;
- არ უნდა აიძულოთ დაელოდოს ინფორმაციას 45 წამზე მეტხანს;
- თუ პასუხის გაცემას მეტი დრო სჭირდება, უნდა შეეკითხოთ კლიენტს, თანახმაა თუ არა მოიცადოს, თუ ურჩევნია დაურეკოთ მოგვიანებით;
- არ მოუსმინოთ სხვა ადამიანების საუბარს ტელეფონით;
- შეძლებისამებრ არ გადაამისამართოთ სატელეფონო ზარები.

თანამშრომელი თავს თავისი ოტელის ელჩად უნდა მიიჩნევდეს. ის მაქსიმალურად უნდა იყოს ინფორმირებული ოტელის, მისი მომსახურების, სამსახურების განლაგების, შეკვეთების პროცედურების, რესტორნის მენიუსა და ა. შ. შესახებ, რათა შეეძლოს სტუმრის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა. საკუთარი ოტელის საქმიანობის შესახებ მხოლოდ დადებითად უნდა ისაუბროს, არ გააკეთოს არავითარი უარყოფითი კომენტარი, ყოველთვის ხაზი უნდა გაუსვას თავისი ოტელის უპირატესობებს კონკურენტებთან შედარებით.

იმის ნაცვლად, რომ უბრალოდ უთხრათ სტუმარს, თუ სად იმყოფება ესა თუ ის სათავესო, საჭიროა მისი მიცილება იქამდე. თუ სტუმარმა გამოთქვა რაიმე კვების პროდუქტის შექმნის სურვილი, მას უნდა შესთავაზოთ ისარგებლოს საკვებისა და სასმელების გაყიდვის შიდა წერტებით და/ ან გაგზავნოთ სხვა სტრუქტურებში.

მუშაობისათვის ხელშემწყობი გარემოს შექმნაში დაგეხმარებათ ლოზუნგი: „ჩვენ, ბატონები და ქალბატონები გემსახურებით, თქვენ, ბატონებსა და ქალბატონებს!“ (We, Ladies And Gents Serve You - Ladies and Gents!)

ერთ-ერთ ატრიბუტს, რომელიც სასტუმროს ხარისხის შესახებ მსჯელობის საშუალებას იძლევა, მომსახურე პერსონალის გარეგნული იერი წარმოადგენს. სასტუმრო, რომლის მუშაკებს თავიანთი საფირმო ტანსაცმელი/უნიფორმა აქვთ განმასხვავებელი ნიშნებით, სასიამოვნო განწყობას უქმნის კლიენტს.

ამასთან სასურველია, რომ იმ მუშაკების ფორმა, რომლებსაც არა აქვთ უშუალო კონტაქტი კლიენტებთან, განსხვავდებოდეს იმათი ფორმისაგან, ვინც ასეთ კონტაქტებს ახორციელებს. ეს აადვილებს კონტროლს მუშაკების საქმიანობაზე.

უნიფორმა უზადო უნდა იყოს, ფეხსაცმელი – გაპრიალებული, სამკერდე ნიშანზე (**Name Tag**) მკაფიოდ უნდა ეწეროს მუშაკის სახელი და გვარი.

შიდასაფირმო წესები მკაცრად არეგულირებენ გარეგნულ იერს: მოხდენილი ვარცხნილობა, სუფთა ხელები, სამკაულების მინიმუმი (ქალებისათვის). დაუშვებელია ხახვის, ნივრის და, მით უმეტეს, ოფლის სუნი.

პერსონალის გარეგნული იერი წარმოადგენს ერთ-ერთს იმ ფაქტორთაგან, რომელიც ქმნიან სასტუმროს იმიჯს.

3. პროფესიული ურთიერთობის ჩვევები

ვერბალური (სიტყვიერი) ურთიერთობა საშუალებას აძლევს ადამიანებს შეატყობინონ ერთმანეთს მკაფიოდ გამოხატული აზრები, თუმცა შეტყობინებების მიღება სხვა არხებითაც შეიძლება. ეს შეტყობინებები ჩვეულებრივ არ აღიქმება გონებით, თუმცა საკმაოდ ძლიერად ზემოქმედებენ ადამიანის განწყობილებასა და გადაწყვეტილებებზე. ისინი გადაიცემიან ისეთი ფორმით, როგორცაა არავერბალური (სიტყვიერთან ახლომდგომი) ურთიერთობა (სიტყვების შერჩევა ურთიერთობისათვის, მეტყველების ტემპი, შუალედი კითხვასა და პასუხს შორის, ინტონაცია, პაუზები), ანდა არავერბალური ურთიერთობა (მანძილი მოსაუბრემდე, პოზა პასუხის გაცემის ან მიმართვისას, შეხედვა, სახის გამომყვებულება (მიმიკა), უესტები, ტანსაცმლის ფორმა და ხასიათი, ურთიერთობის სივრცის ორგანიზება).

საშუალებების შერჩევა ურთიერთობისათვის.
სხვადასხვა მუშაკების ენის განმასხვავებელ გრძნობასთან დაკავშირებული შეცდომების თავიდან ასაცილებლად სასარგებლოა სწორი, ანუ ფირმის ზოგად ფილოსოფიასთან დაკავშირებით დადგენილი მიმართვის ფორმების, მისაღმების, ბოდიშის მოხდის, გაფრთხილების, თხოვნისა და ა. შ. ფორმულების დაფიქსირება.

მეტყველების ტემპი, შუალედი კითხვასა და პასუხს შორის. შეუძლებელია ოპტიმალური ტემპის გამოხატვა რაიმე ერთეულებით, თუმცა არსებობს უნივერსალური წესი: ადამიანს, რომლის მთელი გულისყური მიპყრობილია კლიენტისაკენ, ანუ რომელიც იჩენს მის მიმართ განსაკუთრებული ყურადღებას, მეტყველების ტემპიც ეცვლება და კლიენტის რეაქციას ესადაგება. მეტისმეტად აჩქარებული ტემპი კლიენტის მიერ აღიქმება როგორც სასტუმროს მუშაკის მოუთმენლობა, მისი სურვილი დაასრულოს ლაპარაკი. გარდა ამისა, ასეთ შემთხვევაში კლიენტმა შეიძლება ვერ გაიგოს შეტყობინების ნაწილი და ნაკლებად სასიამოვნო ალტერნატივის წინაშე აღმოჩნდეს: ან ხელმეორედ შეეკითხოს და ამის გამო კლიენტს ყრუდ ან მომაბეზრებლად მოეჩვენოს, ან თავი ისე მოაჩვენოს, ვითონ გაიგო ნათქვამი და დაეუფლოს განცდა, რომ იძულებულია დაემორჩილოს ორგანიზაციის უაზრო მოთხოვნებს. მეტისმეტად შენელებული ტემპი აღიქმება როგორც დაღლილობის ან გულგრილობისა და დაუინტერესებლობის მაჩვენებელი.

მეტყველების ინტონაცია და ტემბრი. ხმის უღერადობა შეიძლება იყოს გულითადი და თბილი, ან მკაცრი და ცივი. როგორც წესი, ადამიანი ვერ აცნობიერებს თავისი ინტონაციის შეცვლას, სამაგიეროდ მას უშეცდომოდ განასხვავებს მისი მსმენელი. არსებობს მარტივი, მაგრამ სანდო ტესტი – შეკითხვის ხელმეორედ დასმა ადამიანისთვის. თუ პირველი და მეორე პასუხების ინტონაციები შესამჩნევად განსხვავებულია, ასეთი ადამიანი ვერ იქნება კარგი შენაძენი მომსახურების სფეროს ან სხვა რომელიმე საჯარო სამსახურისთვის.

მანძილი. ჩვეულებრივ დიდ დისტანციაზე ურთიერთობის ინიციატივა უკავშირდება ადამიანის უფრო მაღალ სტატუსს (დაძახებაზე გამოსმაურების უფლებას);

ამავე დროს ადამიანის პირად სივრცეში შესვლა (70-90 სმ) შეიძლება აღიქმებოდეს მის მიერ ან როგორც მუქარა, ანდა როგორც გაუმართლებელი ინტიმურობა. ერთიცა და მეორეც არღვევს ფსიქოლოგიური კომფორტის გრძნობას. როგორც წესი, არავერბალური რეაქცია (თავის მობრუნება, კონტაქტი თვალებით, ღიმილი, კორპუსით შემობრუნება) წარმოიქმნება საკმაოდ დიდი მანძილით დაშორებისას, სამეტყველო ურთიერთობა კი გამართლებულია მოსაუბრეებს შორის 1-3 მ დიტანციის არსებობისას.

პოზა პასუხის დროს. ბევრ შემთხვევაში ოტელის შიდა წესების მიხედვით კლიენტთან ურთიერთობისას საჭიროა ფეხზე დგომა; ურთიერთობა გულისხმობს ყურადღების გამომხატველ პოზას და არა მოწყენილობას, უგულისყურობას და არა მოშვებულობასა და შემთხვევითობას.

ურთიერთობის სივრცის გაფორმება. ურთიერთობის სივრცე ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ კლიენტისათვის მაქსიმალურად მოსახერხებელი იყოს სასტუმროს მუშაკებთან ურთიერთობა. არ უნდა იყოს ფანჯრები, რომლებთანაც უნდა დაიხარო ან იდგე რიგში; არ უნდა იყოს მაღალი მოაჯირი და სამუშაო ზონის პოლიუმები, სადაც კლიენტი იძულებულია ქვემოდან ზემოთ იყურებოდეს; თუ კლიენტს რაიმე ბლანკის შევსება უწევს, არ შეიძლება ვაიძულოთ ის წეროს მოაჯირის ვიწრო თაროზე – აუცილებელია სავარძლებისა და მაგიდის დადგმა.

სამუშაო ადგილი პირადი ზონა არ არის: კლიენტები არ უნდა ხედავდნენ ჩართულ ტელევიზორს, ტანსაცმელს, ჩანთებს, ყავის ჭიქებსა და სხვა პირად ნივთებს, რომლებიც ფსიქოლოგიურად სივრცის მისაკუთრებას და მისთვის პირადი ხასიათის მინიჭებას გამოხატავენ. პირად სივრცეში შესვლას ან მიმართვას პირად სივრცეში მყოფი ადამიანისადმი კლიენტი უნებურად აღიქვამს როგორც მის მიერ სხვა ადამიანის პირად სივრცეში შეჭრას და ეს გარემოება მას უხერხულობის ან შეცბუნების გრძნობას აღუძრავს, რაც აუარესებს ზოგად დაუნაწევრებელ განცდას პერსონალთან ურთიერთობის შედეგად. სამუშაო ზონაში არ შეიძლება მუშაკთა ურთიერთქმედების დაძაბული ატმოსფეროს შექმნა, რათა კლიენტს ეგონოს,

რომ ის აცდენს უადრესად მნიშვნელოვანი საკმეებით დაკავებულ ადამიანებს.

პერსონალის შეუმჩნეველობა. განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს მომსახურების შეუმჩნეველობა, ძალდაუტანებლობა. სინამდვილეში სტუმარი არ უნდა ხედავდეს, თუ როგორ არის მოწყობილი მისი მომსახურების საკმაოდ რთული მექანიზმი. პერსონალი მისი თვალთახედვის არეში უნდა ჩნდებოდეს მაშინ, როდესაც ის საჭიროა.

ტელეფონი. განსაკუთრებულ შემთხვევას წარმოადგენს ტელეფონით ურთიერთობის ვარიანტი. ტელეფონის საშუალებით მოგვარებული საკითხების რაოდენობა სულ უფრო იზრდება და, შესაძლოა, მომავალში კლიენტებთან მუშაობის ძირითად ფორმად ტელეფონით გაკეთებული განცხადებები იქცეს. ტელეფონით საუბრის ათწლეულების მანძილზე დამუშავებული წესები საკმაოდ მარტივია.

კინესიკა. პერსონალისთვის კლიენტებთან ეფექტური ურთიერთობის სწავლება გულისხმობს:

- ზუსტად ათვისებულ ოპტიმალურ ქმედებებს (მხარდაჭერის, წუხილის გამომხატველი ფრაზები და გამოთქმები);

- პერსონალის შინაგანი ღირებულებითი დამოკიდებულება კლიენტებისა და საკუთარი სამუშაოს არსისადმი.

პრაქტიკულად პერსონალს შეუძლია შეისწავლოს ყველა მართებული სამეტყველო ფორმულა და მათი გამოყენების სიტუაცია, ამ დროს არ უნდა გვეშინოდეს ბუნებრივობის დაკარგვისა ურთიერთობებში. ზუსტად ასევე შეიძლება კინესიკის ელემენტების – ჟესტების, პოზების, სხეულის მოძრაობის – ელემენტების გამოყენება. ჩვეულებრივ ამას აქცევენ სათანადო ყურადღებას, თუმცა ჟესტების ენა – ესაა ურთიერთობის პროცესის ერთ-ერთი უმთავრესი მდგენელი. ჟესტები ამაგრებენ ფრაზების ზემოქმედებას და ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენენ. ჩვენ მოძრაობების ენით ვლაპარაკობთ, და ძალიან ხშირად ჩვენ მიერ არჩეული ქცევის ტიპი იწვევს საპასუხო რეაქციას პარტნიორის მხრიდან. ჩვენი ფიზიკური (გარეგანი, დასანახი) ქცევა მოსაუბრეს

წარმოდგენას უქმნის ჩვენზე და, შესაბამისად, ურთიერთობაც ამა თუ იმ შეფერილობას იძენს.

ურთიერთქმედების პრაქტიკაში გამოყოფენ რამოდენიმე ძირითად ქესტსა და პოზას, რომლებიც სხვადასხვა შინაგან განწყობილებებს გამოხატავენ.

გახსნილობის (ლოიალობის) ქესტები მიუთითებენ მოსაუბრის გულწრფელობაზე, მის კეთილგანწყობასა და გულწრფელად საუბრის სურვილზე. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება შემდეგი ნიშნები:

- „ღია ხელების“ ქესტი – მოსაუბრე თქვენსკენ იწვევის ხელებს ხელისგულებით მადლა. ეს ქესტი განსაკუთრებით ახასიათებთ ბავშვებს. როდესაც ისინი ამაცობენ თავიანთი მიღწევებით, მაშინ ღიად გვიჩვენებენ თავიანთ ხელებს, ხოლო როცა დანაშაულს გრძნობენ, ხელებს ზურგსუკან ან ჯიბეებში მალავენ. ქესტი ახდენს კონტაქტის დამყარებასა და თანაზიარობის სურვილის დემონსტრირებას;

- „გახსნილი პიჯაკის“ ქესტი, როდესაც ადამიანი იხსნის ან იხდის კიდეც პიჯაკს თქვენი თანდასწრებით; იგი მიუთითებს იმაზე, რომ ადამიანი გახსნილია და თქვენდამი მეგობრულად არის განწყობილი. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ შეთანხმება გახსნილი პიჯაკებიან მოსაუბრეებს შორის მიიღწევა უფრო ხშირად, ვიდრე იმათ შორის, ვისაც პიჯაკის ყველა ღილი შეკრული ჰქონდა. ის, ვინც თავის გადაწყვეტილებას კეთილგანწყობის მხარისკენ წარმართავს, შლის ხელებს და ავტომატურად იხსნის პიჯაკს, როდესაც ცხადი ხდება, რომ შესაძლებელია შეთანხმება ან განსახილველი საკითხის დადებითად გადაწყვეტა, ანდა იქმნება დადებითი შთაბეჭდილება ერთობლივი მუშაობის შედეგად, მაგიდასთან მსხდომნი იხსნიან პიჯაკებს, შლიან ფეხებს და სკამის კიდისაკენ იწვევენ უფრო ახლოს მაგიდასთან, რომელიც აშორებს მათ პირდაპირ მსხდომი მოსაუბრეებისაგან (უფრო ხშირად მოლაპარაკებაში მონაწილე პარტნიორებისაგან).

ეჭვიანობისა და გულჩათხრობილობის ქესტები მოწმობენ მოსაუბრის მიმართ უნდობლობაზე, დაეჭვებაზე მის სიმართლეში, რაიმეს დაფარვის სურველზე. მაგალითად:

- მოსაუბრე მექანიკულად **ისრესს შუბლს, საფეთქლებს, ნიკაპს**, ცდილობს სახის ხელებით დაფარვას. ასეთი ქესტები ხშირად უკავშირდებიან მარცხენა ხელს (კერძოდ, მარცხენა ხელის პირზე მიფარების ქესტი მიუთითებს პარტნიორის სერიოზულ დაეჭვებაზე);

- თუ მოსაუბრე **ცდილობს საერთოდ არ შეხედოს პარტნიორს**, ეჭვგარეშეა, რომ ის რაღაცას მალავს;

- **ქესტების შეუთანხმებლობა** – თუკი მტრულად განწყობილი ან თავის დაცვით დაკავებული ადამიანი იღიმება, ეს ნიშნავს, რომ ის ხელოვნური ღიმილით ცდილობს თავისი არაგულწრფელობის დაფარვას;

- **უკან გადახრილი სხეული**, გადაჯვარედინებული ხელები, წინ გადმოწეული თავი, წარბშეკვრით გამოსხედვა – უარყოფის ქესტებია.

- უფრო სუსტი, ცნობიერების კონტროლის მიღმა არსებული ქესტები – ადამიანი შეტრიალდა, ცხვირზე ხელს ისვამს, ქვეშ-ქვეშ იყურება;

- თუკი ტერფები ან მოსაუბრის მთელი სხეული მიტრიალებულია გასასვლელისკენ, ან თუ ის იხსნის სათვალეებს და დემონსტრაციულად გადადებს მათ გვერდზე, ეს მიუთითებს მის სურვილზე დაასრულოს შეხვედრა, საუბარი და წავიდეს. ასეთ სიტუაციაში საჭიროა მოსაუბრის დაინტერესება რაიმეთი.

დაცვითი ქესტები და პოზები წარმოადგენენ იმის ნიშანს, რომ ადამიანი გრძნობს საფრთხეს, ან მუქარას. ამ ჯგუფის ყველაზე გავრცელებული ქესტია – მკერდზე გადაჯვარედინებული ხელები, ამასთან ხელებს შეიძლება სამი დამახასიათებელი მდგომარეობა ჰქონდეს:

- **ხელების უბრალოდ გადაჯვარედინება** – უნივერსალური ქესტი, რომელიც აღნიშნავს ადამიანის თავდაცვით ან ნეგატიურ მდგომარეობას. მართალია, ეს ქესტი შეიძლება მიუთითებდეს სიმშვიდესა და თავდაჯერებულობაზე, მაგრამ ეს მაშინ ხდება, როცა საუბარს არა აქვს კონფლიქტური ხასიათი;

- თუკი მოუსაუბრე არა მარტო გადაიჯვარედინებს ხელებს მკერდზე, არამედ **თითებსაც მუშტად შეკრავს**, ეს მის მტრულ დამოკიდებულებასა ან შემტევ პოზიციაზე მეტყველებს. ამ შემთხვევაში საჭიროა საკუთარი

მოძრაობების შენელება, რითაც მოსაუბრეს თითქოს შესთავაზებთ, რომ თქვენ მოგბაძოთ. თუკი ეს ვერ განმუხტავს სიტუაციას, უნდა შეეცადოთ საუბრის თემის შეცვლას.

- **ქესტი, როდესაც გადაჯვარედინებული ხელების მტევნები მხრებზეა** შემოხვეული (ზოგჯერ ისინი ისე მაგრად ეჭლობიან მხრებს ან ბიცეპსებს, რომ თითები ფერს კარგავენ და თეთრდებიან), აღნიშნავს, რომ მოსაუბრე ცდილობს შეიკავოს თავისი ნეგატიური რეაქცია თქვენი პოზიციის მიმართ განსახილველი საკითხის შესახებ;

- **„გადაჯვარედინებული ხელების“ პოზა**, რომელსაც თან ახლავს ოდნავ მოჭუტული თვალების ცივი მზერა და ხელოვნური ღიმილი, იმაზე მეტყველებს, რომ მოსაუბრე „ზღვარზეა“ და თუკი ოპერატიულად არ იქნება მიღებული ზომები, რომლებიც შეარბილებენ დაძაბულობას, შეიძლება ყველაფერი ჩაიშალოს;

- **მკერდზე გადაჯვარედინებული ხელები** ვერტიკალურად მიმართული ცერი თითებით მოწმობენ ნეგატიურ დამოკიდებულებასა (გადაჯვარედინებული ხელები) და უპირატესობის გრძნობაზე.

ქესტი „ცხვირის ძვლის სრესა“, რომელიც ჩვეულებრივ დახუჭული თვალებით სრულდება, მეტყველებს ღრმა დაფიქრებასა და დაძაბულობაზე, როდესაც მოსაუბრე დაკავებულია გადაწყვეტილების მიღების პროცესით, ის ნიკაპს იფხანს. ამ ქესტს ჩვეულებრივ თან ახლავს ოდნავ მოჭუტული თვალები, თითქოს ის ცდილობს შორს დაინახოს პასუხი თავის შეკითხვაზე. როდესაც მოსაუბრეს ხელი სახესთან მიაქვს და ნიკაპით ხელისგულს ეყრდნობა, ხოლო საჩვენებელი თითი ლოყის გასწვრივ აქვს მიმართული (დანარჩენი თითები – პირის ქვემოთ), ეს აშკარად მიუთითებს იმაზე, რომ იგი კრიტიკულად აღიქვამს თქვენს მტკიცებულებებს.

წყენის პოზას იღებს ადამიანი, როდესაც ის ნაწყენია ან რაიმეთი შეურაცხყოფილი. ამაზე მეტყველებენ აწეული მხრები და დახრილი თავი. ამ დროს საუბარი სხვა (უმჯობესია ნეიტრალურ) თემაზე გადაიტანოთ. როცა ის

დამშვიდდება, შეიძლება შეეცადოთ მისი პრეტენზიების მიზეზების გარკვევას.

ურთიერთქმედების კარგი ხერხია მოსაუბრის ქუსტის კოპირება. თუ გინდათ აჩვენოთ, რომ ეთანხმებით მოსაუბრეს, უნდა გაიმეოროთ მისი პოზა. თუმცა იმ შემთხვევაში თუკი მოსაუბრე პოზით „ხელები თავსუკან“ შენიშნავს გიკეთებთ, მისი ქუსტის კოპირება არ შეიძლება, თორემ ის შეიძლება ძალიან გაბრაზდეს.

ურთიერთობის პროცესში ძალიან სასარგებლოა თვალყურის დევნება მოსაუბრის ქუსტებისა და პოზებისათვის, ვინაიდან, ეს ბევრ მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა, რომელიც მის უკეთ გაგებაში დაგეხმარებათ. ასეთი ქუსტები თითქმის არ ფიქსირდება ცნობიერებაში და ამიტომ სიტყვებზე უკეთ გადმოსცემს ადამიანის აზრებს, შინაგან მდგომარეობასა და გუნება-განწყობილებას.

4. კლიენტის ინფორმირება

კლიენტის ბუნებრივი მოთხოვნილებაა – გარკვევა იმაში, რაც ხდება და იმის შეგრძნება, რომ ის აკონტროლებს მოვლენებს, რისთვისაც მას ესაჭიროება ინფორმაცია მის გარემომცველ სამყაროზე (სასტუმროზე). ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესში ორი მხარე შეიძლება გამოიყოს: პირველი – ეს არის ინფორმაცია და სასტუმროს მუშაკთა და კლიენტის მიერ რაიმე მოქმედების (ფორმულარის შევსება, კუპირის დახურვა, ლიფტით ასვლა); მეორე – კლიენტის მიმართ დამოკიდებულების გამოხატვა.

კლიენტისადმი პატივისცემის დამადასტურებელ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს პროცედურების მაქსიმალური სიმარტივე და მათ განხორციელებაზე დახარჯული მინიმალური დრო. ამის უზრუნველყოფა ორი ხერხით შეიძლება:

- 1) ყველა ქმედება დაწვრილებით არის გაწერილი ინსტრუქციაში – კლიენტის წასაკითხად;
- 2) კლიენტის ყველა კითხვას უპასუხებს სასტუმროს მუშაკი.

პირველი ხერხი კლიენტს საშუალებას აძლევს გაიგოს, თუ როგორ მოქმედებას ელიან მისგან, მაგრამ ეს ცოტა არ იყოს ძაბავს კლიენტს – აუცლებელია, რომ ის

თვითონ გაერკვეს წესებსა და მოქმედებებში. ამ შემთხვევაში იქმნება კლიენტისადმი ბიუროკრატიული, უსულგულო დამოკიდებულების განცდა. მეორე ხერხი უფრო მეგობრულია, იგი პერსონალს აძლევს საშუალებას გამოავლინოს თბილი, პატივისმცემელი დამოკიდებულება სტუმრისადმი.

თუმცა მხედველობაშია მისაღები, რომ არსებობენ ორი ტიპის ადამიანები. ერთნი არჩევენ ჰკითხონ სხვას და თვითონ არ ცდილობენ პრობლემაში გარკვევას, მათ უფრო უადვილდებათ მისვლა უცხო ადამიანთან და მასთან დალაპარაკება, ვიდრე განცხადებებისა და ინსტრუქციების კითხვა. მეორენი კი (ისინიც ბევრნი არიან) ცდილობენ სიტუაციაში გარკვევას დამოუკიდებლად. მათთვის ინსტრუქციები და აღწერილობები – ცხოვრებისეული გარემოს სასურველი და საჭირო ელემენტია. ამიტომ **სასტუმროში შექმნილი საინფორმაციო – ფსიქოლოგიური გარემო ყველასათვის შესაფერისი უნდა იყოს.** სტუმარს შეუძლია საკმარისი ინფორმაციის მიღება განცხადებებიდან და მითითებებიდან, რათა სწრაფად შეძლოს სივრცეში ორიენტირება, სასტუმროს ყოველი მუშაკი კი მზად უნდა იყოს გულთბილად და გასაგებად უპასუხოს სტუმრის ნებისმიერ შეკითხვას. თუმცა ზოგჯერ სასტუმროს მუშაკებს აღიზიანებს, რომ მათ ეკითხებიან ერთი შეხედვით ისეთ თვალსაჩინო რამეს, როგორცაა, მაგალითად: სად რა არის განთავსებული და როგორია წესები და პროცედურები.

პერსონალის კეთილგანწყობილი პასუხები შეკითხვებზე საკმაო შესაძლებლობებს იძლევიან სტუმრისათვის ფსიქოლოგიურად კომფორტული ატმოსფეროს შესაქმნელად. ამასთან ცხადია, სტუმარმა პასუხი ყველა კითხვაზე უნდა მიიღოს. თუ მუშაკს არ გააჩნია აუცილებელი ინფორმაცია, ის ვალდებულია მოიძიოს იგი ვინმეს დახმარებით. დაუშვებელია კლიენტისთვის უარის თქმა. არ შეიძლება მას უთხრათ: „ეს ჩემი მოვალეობა არ არის“, ან „მაპატიეთ, არ ვიცი“. თვით ისეთი პასუხიც კი, როგორცაა: „გეთაყვა, ცვლის უფროსს მიმართეთ“, არასაკმარისად მეგობრულია.

5. პერსონალის პოზიცია (ფსიქოლოგიური პრობლემები). დამოკიდებულება

კლიენტისადმი

დამოკიდებულება კლიენტისადმი. მუშაკის დამოკიდებულებაში კლიენტისადმი, საიდანაც სხვა ყველაფერი გამომდინარეობს, უნდა იგრძნობოდეს:

- **პატივისცემა** (რომელიც შეიძლება გამოიხატოს სიტყვებით: თქვენ ძალიან ბევრს ნიშნავთ ჩემთვის; თქვენ დაიმსახურეთ ჩემი ყურადღება, და ა. შ.);
- **ყურადღება** (მე მხოლოდ თქვენ გხედავთ, თქვენ მე მაინტერესებთ);
- **გაგება** (ჩემთვის გასაგებია თქვენი განცდები და სურვილები; მე ზუსტად ვიცი, რა გსურთ და რა გაწუხებთ);
- **მიღება** (მე ვაღიარებ თქვენს უფლებას იყოთ ისეთი, როგორიც ხართ);
- **გულითადობა** (მე თქვენ სასიამოვნო და კარგად ამიანად მიმაჩნისხართ; მე სიამოვნებით ვაკეთებ ამას);
- **დახმარება** (მე ამას თქვენთვის ვაკეთებ, მე ვაკეთებ იმას, რაც თქვენთვისაა აუცილებელი).
- **დამოკიდებულება საკუთარი თავისადმი**, რის გარეშეც შეუძლებელია გიყვარდეს ეს სამყარო – ეს არის სიყვარული შენი თავისადმი, რაც შემდეგნაირად გამოიხატება:
- **სიამოვნების მიღება საკუთარი საქმიანობისაგან** (მე მომწონს ის, რასაც ვაკეთებ; მე ეს მაინტერესებს; ჩემი სამუშაო ჩემს ცხოვრებას ავსებს; მე ჩემი უნარის რეალიზება შემიძლია და ეს ენერჯით მავსებს);
- **სტაბილური მაღალი თვითშეფასება** (მე ვიცი ჩემი თავის ფასი; მე პატივისცემას ვიმსახურებ და ამიტომ შეცდომის უფლებაც მაქვს; მე პატივს ვცემ საკუთარ თავს, არ ვცდილობ დაუუმტკიცო სხვებს, რომ კარგი ვარ. რაცა ვარ, ესა ვარ, მე – მე ვარ, მორჩა და გათავდა).

სტუმრის დამოკიდებულება სასტუმროსადმი ბევრად არის დამოკიდებული მუშაკთა გუნება-განწყობილებაზე. მენეჯერებმა შიდა მარკეტინგი უნდა ჩაატარონ,

შეიმუშავონ მუშაკთა ხელშეწყობისა და დაჯილდოვების სისტემა მომსახურების მაღალი ხარისხისათვის და რეგულარულად უნდა შეაფასონ მათი კმაყოფილების ხარისხი.

თუკი სასტუმროს ხელმძღვანელობა ეხმარება მათ ცხოვრებისეული პრობლემების გადაჭრაში, სამუშაოთი მათი კმაყოფილების ხარისხი იზრდება.

6. პოტენციური კლიენტების მოზიდვის საშუალებები

დღევანდელი კონკურენტული ბაზრის პირობებში არ შეიძლება იმედი ვიქონიოთ, მხოლოდ იმისა, რომ სტუმარი, რომელმაც წელს ოტელში დაისვენა, მომავალ წელს დაბრუნდება ან სხვებს მოუყვება თავისი დადებითი გამოცდილების შესახებ. ამიტომ სასტუმრო საწარმოების მენეჯერებმა აქტიური ზემოქმედება უნდა მოახდინონ პოტენციური კლიენტების სპეციფიკურ სეგმენტებზე. პირველყოვლისა უნდა დაადგინონ, თუ ვინ აკეთებს განაცხადს განთავსებაზე და შემდეგ მიზანმიმართულად იმოქმედონ შეკვეთების წყაროების მიმართ.

სასტუმრო საწარმოს მენეჯერებმა უნდა გამოარკვიონ, არის თუ არა მოცემულ რაიონში (ქალაქში) კომპანიები, რომლებიც შეხვედრებზე თავიანთ საქმიან პარტნიორებს იწვევენ. ადგილობრივი კომპანიები შეიძლება წარმოგვიდგინენ კომერციული მოგზაურობების, სახელმწიფო ან რეგიონული თათბირების ორგანიზების ცენტრებად. ასეთი კომპანიები შეიძლება გამოვლინდნენ შემდეგი წყაროებიდან; სხვადასხვა კომპანიების ოფისების სია, კომერციული ორგანიზაციების სია, სტატიები ადგილობრივ გაზეთში, სახელმწიფო და რეგიონული საინფორმაციო ბეჭდური მასალები.

ამ გზით მიღებული მონაცემები უნდა გაანალიზდეს მათ პოტენციალთან მიმართებით იქამდე, სანამ მიღებული იქნება ხარჯებთან დაკავშირებული რაიმე ზომები. ამისათვის შეიძლება ანკეტების ფოსტით პირდაპირი დაგზავნის მეთოდის გამოყენება.

შეიძლება ასევე მოქმედება კომპანიების სატრანსპორტო მენეჯერების, მდივანთა კლუბების, ტურსააგენტოებისა და ტუროპერატორების საშუალებით, უძრავი ქონების გაყიდვისა და გადაადგილების

ორგანიზების სააგენტოების, ოტელების წარმომადგენლობების საშუალებით ყველაზე დიდ ქალაქებში.

კომპანიის სატრანსპორტო მენეჯერები დაკავებული არიან, კერძოდ, საკუთარი ფირმის თანამშრომელთა მოგზაურობების დაგეგმვითა და ორგანიზებით და ამიტომაც წარმოადგენენ საქმიანი აქტიურობის მნიშვნელოვან წყაროს. ასე მაგალითად, აშშ-ში ბევრი სატრანსპორტო მენეჯერი სხვადასხვა პროფესიული ასოციაციის (მაგალითად, საქმიანი მოგზაურობების ეროვნული ასოციაცია აერთიანებს 400-ზე მეტ კომპანიას) წევრია. ოტელს შეუძლია გახდეს ასეთ ორგანიზაციის წევრი და შესთავაზოს მას თავისი მომსახურება განთავსების სფეროში.

კლუბები, რომლებიც ძირითადად საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს წარმოადგენენ, შეიძლება ასევე ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდეს პოტენციური კლიენტების მოსაზიდად. ოტელმა შეიძლება შესთავაზოს მათ ყოველწლიური ღონისძიებების ჩატარება, გაცნობითი ტურები, შეუქმნას დასვენების შესაძლებლობა კლიენტების შემდგომი მოზიდვის მიზნით. იმ კლიენტებისათვის კი, რომლებიც ყველაზე მეტ შეკვეთას მიიღებენ, შეიძლება შეღავათიანი ფასების შეთავაზება განთავსებასა და კვებაზე, ასევე სხვა შეღავათებიც.

უძრავი ქონების გაყიდვის სააგენტო და სამგზავრო ორგანიზაციები შეიძლება ასევე იქცნენ შეკვეთების წყაროდ იმ პირობა განსათავსებლად ვინც საცხოვრებელი ადგილის შეცვლას აპირებს ან ვისაც ღორებითი საცხოვრებელი ესაჭიროება.

რეკლამა, თავისი მომსახურების პრეზენტაციის ორგანიზება სხვადასხვა კომერციულ ღონისძიებებზე და ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება (**Public Relations**) საქმიანობა ასევე უწყობენ ხელს მიზნობრივი კლიენტების მოზიდვას.

რეკლამის სახეობა და განთავსების ადგილი დამოკიდებულია იმაზე, თუ სასტუმროს პოტენციური კლიენტების რომელი კატეგორიისათვის არის ის განკუთვნილი. ბეჭდური რეკლამა განსაკუთრებით ეფექტურია, თუკი ტექსტები ოტელის სწორედ იმ

უპირატესობებს წარმოაჩენენ, რომლებსაც თითოეული კატეგორიის კლიენტები ელიან; უპრეტენზიო მოგზაურთათვის – მშვიდი ატმოსფერო და მოსვენება; ექსტრავერტებისათვის – სერვისის მაღალი დონე; საქმიანი ქალებისთვის – ნომრების სისუფთავე და უსაფრთხოება. სარეკლამო განცხადებების განთავსება შეიძლება ადგილობრივ გაზეთებში, მიზნობრივი ქაღალტების რეგიონულ გაზეთებში, საქმიან და კომერციულ ჟურნალებში, ტურისტულ ჟურნალებსა და გამოცემებში, რომლებსაც წასაკითხად თვითმფრინავებში სთავაზობენ.

სარეკლამო დაფები გზებზე მგზავრთა მოსაზიდად გამოიყენება. პირდაპირ საფოსტო გზავნილებს სპეციფიკური სემბოლების მოსაზიდად იყენებენ. რადიო ყველაზე ეფექტური საშუალებაა ინფორმაციის საქმიან ადამიანებამდე მისატანად, განსაკუთრებით დილას და ნასადილევს, აგრეთვე ახალი ამბების პროგრამებში.

სავაჭრო გამოფენები შესანიშნავ პირობებს უქმნიან ოტელს თავისი მომსახურების რეკლამირებისათვის საქმიანი აქტიურობის ამა თუ იმ სპეციფიკური სფეროსთვის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების საქმიანობა ხელს უწყობს ოტელის იმიჯის ფორმირებას, შესაძლებელს ხდის საჯარო განცხადებების გაკეთებას ახალი მომსახურების, პროექტების, საქმიანი გეგმების შესახებ. იმიჯის ფორმირებისათვის დიდი მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს სპონსორთა პროგრამებში მონაწილეობას, სწავლების დაფინანსებას, მონაწილეობას „კარიერის დღეებში“, როდესაც სხვადასხვა კომპანიების წარმომადგენლები ხვდებიან სტუდენტებს.

სხვადასხვა კომპანიების მიერ ჩატარებული საქმიანი მოგზაურობების კანონზომიერებათა გამოკვლევების შედეგები ნათელყოფს, რომ ბიზნეს-მოგზაურებს სშირად ესაჭიროებათ სპეციალიზირებული მომსახურება, ამიტომ ოტელები ამუშავებენ ბიზნეს-ცენტრების, ბიზნეს-სართულების, მუდმივი კლიენტებისათვის დამატებითი შეღავათების ორგანიზების პროგრამებს და აგრეთვე ახორციელებენ კლიენტებისა და სასტუმრო საწარმოს ურთიერთქმედების ორივე მხარისთვის ხელსაყრელი სხვა საშუალებების მოძიებას.

7. კლიენტის კმაყოფილების შეფასების სისტემა. მომსახურების ხარისხის აუდიტი

კლიენტის კმაყოფილების შეფასება პირველ რიგში ეფუძნება **სტუმრების შეხედულებას მომსახურების ხარისხზე**, რომელიც განაპირობებს სასტუმროს სტატუსს, მის ავტორიტეტს ბაზარზე და მის ფინანსურ მდგომარეობას.

პირველი ხელიდან მიღებული ინფორმაცია კლიენტის დაკმაყოფილების ხარისხის შესახებ ხელს უწყობს უწყვეტი კონტროლის განხორციელებას შეთავაზებული მომსახურების ყველა კატეგორიაში ერთდროულად. ამასთან სასტუმროს მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა – არა ტოტალური კონტროლის დაწესება ყველა მუშაკზე, არამედ ისეთი პირობების შექმნა, რომლებიც მინიმუმამდე შეამცირებენ შეცდომებს მუშაობაში, რომლებმაც შეიძლება განაპირობონ ხარისხის სტანდარტებთან შეუსაბამობა. **სერვისის ხარისხი – ეს პირველ რიგში პერსონალის კომპეტენტურობის მაჩვენებელია.**

ყოველ სასტუმროში უნდა გამოიყენებოდეს კლიენტის კმაყოფილების შეფასების სისტემა, რომლის ინფორმირების წყაროებია:

- **დაკვირვება.** ყველა დონის მენეჯერებს უნდა შეეძლოს არადამაკმაყოფილებელი სერვისის ნიშნების შემჩნევა. მათ რიცხვს მიეკუთვნება რიგები, კლიენტის მიერ დიდი ხნის ლოდინი (უშუალოდ დახლთან ან ტელეფონზე), კლიენტების იგნორირება პერსონალის მიერ, კლიენტისათვის მიცემული დაპირებების შეუსრულებლობა, ჭუჭყი, უსუფთაობა. სასტუმროს მუშაკთა შეფასება ხდება სტანდარტების მოთხოვნათა მიხედვით; მაგალითად, ტარდება პერსონალის წერილობითი ტესტირება სტანდარტების ცოდნაზე, გასაუბრებები მუშაკებთან, კოლექტივის მიკროკლიმატის შეფასება, აზრთა გამოკითხვა სტიმულების, ინტელექტუალური და მატერიალური რეზერვების შესახებ. მიღებული მონაცემების ანალიზის შედეგები ანგარიშის სახით გადაეცემა გენერალურ დირექტორს, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას, მაგალითად, იმის შესახებ, რომ ჩატარდეს განმეორებითი სწავლება ანდა დაეკისროს დისციპლინარული სასჯელი. აუცილებელია დროდადრო

გაიგზავნოს ოტელში შემმოწმებელი, რომელიც ჩვეულებრივ კლიენტის სახით ამყარებს ურთიერთობას ოტელის ყველა სამსახურთან და შემდეგ თავისი დაკვირვებების შესახებ მოახსენებს ოტელის ხელმძღვანელობას.

სტუმრების ანკეტირება. თითოეულ სტუმარს სთხოვენ შეავსოს ანკეტა (Questionnaire), რომელიც შეიცავს ყველა შეთავაზებული მომსახურების დასახელებასა და შეფასების სკალას „დამაკმაყოფილებელიდან“ „ფრიადამდე“. სურვილისამებრ სტუმარს შეუძლია ჩაწეროს თავისი აზრი მომსახურების შესახებ. „ხუთი ვარსკვლავის“ კატეგორიის სასტუმროები, სადაც სერვისი პირველი კლასისა უნდა იყოს, სტანდარტებს უნდა შეესაბამებოდეს და სტუმრების ყველაზე მრავალფეროვან მოთხოვნებებს აკმაყოფილებდეს. დაუშვებელია, რომ ხარისხი „ფრიალზე“ დაბალ შეფასებას იმსახურებდეს. შეფასება „კარგი“ ნებისმიერი ქვედანაყოფის საქმიანობისათვის პირველ საგანგაშო სიგნალად უნდა იქცეს. ანკეტები ჩვეულებრივ ნომრებში აწყვია. შევსებულ ანკეტებს მოახლეები აგროვებენ და მარკეტინგის განყოფილებაში ამუშავებენ. გენერალური დირექტორი ანკეტების ანალიზის საფუძველზე, ხელმძღვანელობს რა პრინციპით - „უმჯობესია თავიდან აიცილო, ვიდრე შემდეგ გამოასწორო“, - უნდა მოახდინოს ამა თუ იმ სამსახურების საქმიანობის აუდიტის ინიცირება;

• ოტელისა და მისი ცალკეული ქვედანაყოფების ფინანსური მაჩვენებლების ანალიზი;

• სასარგებლო ინფორმაციის მიღება კლიენტების კმაყოფილების ხარისხის შესახებ იმ მძღოლების საშუალებით, რომლებთანაც უხდებათ კლიენტებს ურთიერთობა გზაში, ვოქვათ, აეროპორტში გამგზავრებისას მებარგულებისაგან, თუმცა უფრო ნაკლებად. ცხადია, ოტელის მუშაკთა ეს კატეგორია სათანადო ინსტრუქტაჟს საჭიროებს.

• კლიენტთა საჩივრები გულდასმით მუშავდება და მათ საფუძველზე მიიღება ზომები, რომლებიც სერვისის გაუმჯობესებისა და კლიენტთა კმაყოფილების ხარისხის გაზრდის საშუალებას იძლევიან. თანამშრომლებს,

რომლებსაც კლიენტებმა შეიძლება მიმართონ თავიანთი საჩივრებით, აუცილებლად უტარდებათ ინსტრუქტაჟი იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოექცნენ უკმაყოფილო კლიენტს:

- ყურადღებით მოისმინე უკმაყოფილო კლიენტის საჩივარი, ყოველი საჩივარი – ესაა სასარგებლო ინფორმაცია, რომელიც შეიძლება დაგეხმაროს სერვისის დონის გაუმჯობესებაში.

- შეინარჩუნე სიმშვიდე, გვერდზე გაიყვანე უკმაყოფილო კლიენტი, რათა სხვა მობინააძრეებმა ვერ გაიგონ მისი ხმა;

- მიეცი საშუალება კლიენტს, ბოლომდე თქვას სათქმელი, არ შეაწყვეტიანო ლაპარაკი, თორემ ის ყველაფერს თავიდან დაიწყებს;

- არ დაეთანხმო კლიენტს, მაგრამ არც წინააღმდეგობა გაუწიო, ნურც თავის მართლებას დაიწყო რაიმეს მომიზეზებით;

- გამოუცხადე თანაგრძნობა და დახმარების სურვილი;

- მადლობა გადაუხადე კლიენტს იმისათვის, რომ მან ყურადღება მიაქცია პრობლემას; შეეცადე დაუყოვნებლივ აღმოფხვრა პრობლემა: თუ დამოუკიდებლად ვერ გადაწყვეტ, მიმართე მენეჯმენტს.

როგორც ზემოთ ითქვა, მუშაკმა უკმაყოფილო კლიენტთან ურთიერთობის პროცესში სასურველია, სულ ცოტა, ორჯერ მიმართოს მას სახელით, ვინაიდან ეს კლიენტთან უფრო გულითადი ურთიერთობის დამყარების საშუალებას მისცემს, კონფლიქტური სიტუაციისას კი დააცხრობს ვნებებს.

მომსახურების ხარისხის აუდიტის განხორციელება ხელს უწყობს სასტუმროს მართვას, ამაღლებს მის გამჭვირვალებას ორგანიზაციული სტრუქტურის, შინაგანი პროცესებისა და ფუნქციების სფეროში.

მისი რეალიზაცია ხელს უწყობს სასტუმროს ფარული რესურსების გააქტიურებას, როგორც მატერიალურის, ისე ინტელექტუალურის, რათა სრულყოს ურთიერთობა: „თანამშრომელი – სტუმარი“ და გაითვალისწინოს სტუმრის სურვილები.

სასტუმროს საქმეში უხარისხოდ შესრულებულ დავალებას შეცდომები მოსდევს. მიუხედავად იმისა, თუ სახელდობრ ვინ მუშაობს ცუდად, ილახება სასტუმროს რეპუტაცია. ამიტომ მომსახურების ხარისხის კონტროლი დღე-ღამის 24 საათის განმავლობაში უნდა ხდებოდეს წლის 365 დღის მანძილზე. სამუშაოს გაკონტროლება, ყურადღება პერსონალისადმი, **შეცდომებისა და ხარვეზების ოპერატიული კორექცია, ინფორმირებულობა** – სწორედ ყველაფერი ეს არის საქმიანი ეთიკის ნორმების დაცვა.

8. მომსახურების ხარისხის ანალიზი

ხარისხის ანალიზი მოითხოვს ხარისხის მართვის კონცეფციის თვითშეფასებასა და გაგებას. თვითშეფასების ჩატარება შეიძლება დამოუკიდებლად ან კონსულტანტების დახმარებით, რომლებიც ფლობენ ამ პრაქტიკას. ეს ორგანიზაციის ქვემოდან ზემოთ შესწავლის საშუალებას იძლევა, რის შედეგადაც შეიძლება გავიგოთ, ვითარდება თუ არა ორგანიზაცია და მის რომელ უბნებს ესაჭიროებათ ყველაზე მეტად განვითარება.

სამრეწველო კომპანიის პროდუქცია ფიზიკური საქონელი, მისი მომხმარებლები დაშორებული არიან წარმოების პროცესისაგან, ამიტომ მათთან კავშირი მხოლოდ, სპეციალისტ-მარკეტოლეგებს აქვთ (სარეკლამო კამპანიების ორგანიზება, პირდაპირი გაყიდვების მარკეტინგი). უკუკავშირი გულისხმობს ხარისხის კონტროლს საქონლის ექსპლუატაციის სტადიაზე მომხმარებელთა მასობრივი გამოკითხვის, სავაჭრო შუამავლების აზრის გამოკითხვის საშუალებით. ასეთი ინფორმაციის საფუძველზე ცვლიან უკვე გაყიდულ, უხარისხო საქონელს, რაც კომპანიის იმიჯის გადარჩენის საშუალებას იძლევა.

მომსახურების სფეროში კლიენტებთან კავშირი ხორციელდება კონტაქტური პერსონალის მიერ. როგორც მომსახურების შემსრულებელი, ის უშუალოდ არის ჩართული მარკეტინგულ საქმიანობაში. მუშაკის მიერ მომსახურების გაწევის პროცესში დაშვებული ნებისმიერი შეცდომისა ან კლიენტის თხოვნის შეუსრულებლობის

გამო ის უკმაყოფილო იქნება მომსახურებით. ამასთან კომპანია ვერ მოასწრებს თავისი მუშაკების შეცდომის გამოსწორებას და ნეგატიური ინფორმაცია ძალიან სწრაფად გავრცელდება („ტალღური ეფექტი“).

ანალიზის შემდეგი საფეხურია – ხელმძღვანელობის მიერ ხარისხის აღქმის ადეკვატურობის გამორკვევა. მაგალითად, ზოგიერთებს მოგების მიღება ძალიან სწრაფად სურთ და არ ხარჯავენ დროსა და სახსრებს პერსონალის სწავლებაზე ან ახალი დანადგარების შექენაზე. შედეგად აუცილებლად წარმოიქმნება პრობლემები მომსახურების ხარისხის სფეროში. ზოგჯერ სასტუმრო საწარმოების ხელმძღვანელებს ეჩვენებათ, რომ არსებული პრობლემების გადაწყვეტა მოცემულ პირობებში უბრალოდ შეუძლებელია. მაგალითად, საქმიანი ადამიანები ჩვეულებრივ სასტუმროდან ეწერებიან საუზმის შემდეგ, ამიტომ ყოველ დილით რესტორანში დიდი რიგი დგება, მაგრამ მენეჯერები, რომლებიც ამას ხედავენ, არ იღებენ არავითარ ზომებს, რადგან არ სურთ დამატებითი მუშაკების დაქირავება დასახმარებლად ამ დაძაბულ პერიოდში.

ორგანიზაციის მიზნებს მხარი უნდა დაუჭირონ სასტუმროს მუშაკებმა. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როცა, ვთქვათ, ხელმძღვანელობას ესმის კლიენტების გასაჭირი და იცის მათი მოთხოვნები ხარისხის მიმართ, მაგრამ მოსამსახურე პერსონალს არ გააჩნია სათანადო დონე ან არ სურს ამ დონის მომსახურების გაწევა.

სტუმართმომსახურების ინდუსტრია უნიკალურია იმით, რომ მომსახურე პერსონალი პროდუქტის ნაწილს წარმოადგენს და მარკეტინგის მთავარი ძალისხმევა ამ შემთხვევაში მიმართული უნდა იყოს შიგნით – პერსონალისკენ.

სტუმართმომსახურება პერსონალის საქმიანობის მთავარი პირობაა და არა მარკეტინგის განყოფილებისა და კომერციული განყოფილების მოვალეობა. მარკეტინგი მთელი ორგანიზაციის ფილოსოფიის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს და მარკეტინგის ფუნქციას მისი ყველა მუშაკი (შალეს ერსონს) უნდა ასრულებდეს.

შიდა მარკეტინგის პროცესი მოიცავს მომსახურების კულტურის, კადრების მართვისადმი მიდგომის (დაქირავების, სწავლების, გუნდური მუშაობის, შრომის პირობების კონტროლის) დანერგვას, მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელებას პერსონალს შორის, თანამშრომელთა წახალისების სისტემის შემოღებას.

ტურისტთა განთავსების საკითხებით დაკავებული ორგანიზაციის ერთ-ერთ ძირითად კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება კონკურენტებთან შედარებით, ანუ ისეთი მომსახურებისა, რომელიც აღემატება კლიენტთა მოლოდინს. კლიენტთა მოლოდინი შედგება მათ მიერ უკვე შეძენილი გამოცდილებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან და პირადი ურთიერთობის გზით მიღებული ინფორმაციისაგან. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლები თავიანთ წარმოდგენას მიღებული მომსახურების შესახებ ადარებენ თავიანთ მოლოდინებს. თუკი წარმოდგენა მომსახურების შესახებ არ შეესაბამება მოლოდინს, კლიენტები კარგავენ ინტერესს ორგანიზაციისადმი, ხოლო თუ შეესაბამება ან აღემატება მათ მოლოდინს – მათ შეიძლება კვლავ მიმართონ მომსახურების ამ მწარმოებელს.

თანამედროვე კლიენტი კარგად იცნობს მომსახურების ალტერნატიულ სტანდარტებს, გაიზარდა აგრეთვე მისი მოლოდინიც, ამიტომ ის უფრო კრიტიკულად უდგება მომსახურების ხარისხს. ორგანიზაციას, რომელიც წარმატებით ახორციელებს მაღალხარისხოვან მომსახურებას, ახასიათებს:

- კლიენტთა პრობლემებისა და მოთხოვნების გაგება;
- მომსახურების კარგად დამუშავებული სტრატეგია;
- კლიენტებსა და პერსონალზე ორიენტირებული შეთავაზების სისტემა;
- კარგად მომზადებული, მოტივირებული და მართვადი პერსონალი.

მომსახურების შეთავაზებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მაღალი ხარისხის მუდმივობის დაცვას. ოცეული სათანადო

მომსახურებას უნდა ეწეოდეს ყოველთვის, მაშინაც კი, როდესაც იქ მხოლოდ ერთი კლიენტი ცხოვრობს. ამასთან მომსახურების გაწევა და მოსახურების პოლიტიკა ერთი მთლიანობაა. აქ არ შეიძლება იყოს ორმაგი სტანდარტები. მაგალითად, სასტუმროს მოლარემ უარი უნდა უთხრას კლიენტს გადასახადის მიღებაზე საკრედიტო ბარათით, თავისი ამგვარი ქმედების მოტივირების გარეშე, თუმცა ერთი თვის წინ ამავე სტუმრისაგან გადასახადი იმავე ბარათით მიიღო.

ასე რომ, თუკი სტუმარი იღებს ნაკლებს, ვიდრე მოელოდა, ის უკმაყოფილო დარჩება და არასოდეს დაბრუნდება ამ ოტელში. კომერციული წარმატების საწინდარია პოტენციური კლიენტების ყველა შესაძლო სურვილების გამოცნობის უნარი.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

- 1) ადამიანის რომელი სოციალური მოთხოვნები შეგიძლიათ დაასახელოთ?
- 2) ჩამოთვალეთ პერსონალის კლიენტთან ურთიერთობის ყველაზე მნიშვნელოვანი წესები.
- 3) სტუმართმომსახურების რომელი სტანდარტები უნდა დაიცვას სასტუმროს ყველა მუშაკმა?
- 4) რას თვლიან პროფესიული ურთიერთობის უნარ-ჩვევებად?
- 5) რა წარმოადგენს, თქვენი აზრით, პერსონალის ფსიქოლოგიურ პრობლემებს?
- 6) დაასახელეთ ახალი კლიენტების მოზიდვის თქვენთვის ცნობილი ხერხები.
- 7) აღწერეთ კლიენტის კმაყოფილების შეფასების სისტემა.
- 8) რა როლი აკისრია მომსახურების ხარისხის აუდიტს?
- 9) რა მნიშვნელობა აქვს მომსახურების ხარისხის ანალიზს?

ნაწილი 2. სასტუმროს მენეჯმენტი

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. დაასახელეთ სასტუმრო მეურნეობის განვითარების ძირითადი ეტაპები.
2. როგორმა ფაქტორებმა მოახდინეს ზეგავლენა სასტუმრო ტიპის საწარმოთა წარმოშობაზე?
3. რა როლი შეასრულა სასტუმრო საქმის განვითარებაში ცეზარ რიტსმა?
4. რითი რეგულირდება სასტუმრო მეურნეობის საქმიანობა?
5. დაასახელეთ სასტუმროთა და განთავსების სხვა საშუალებათა კლასიფიკაციის სისტემის ძირითადი მიზნები.
6. რას არეგულირებს საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია?
7. დაახასიათეთ სასტუმრო კონტრაქტის დადების ეტაპები და წესები.
8. რა განსხვავებაა „დეპოზიტსა“ და „ბე“-ს შორის?
9. განსაზღვრეთ „ვაუჩერის“ ცნება.
10. რომელ შემთხვევაში იძლევა სასტუმროს მფლობელი ტურაგენტისათვის საკომისიოს გადახდის გარანტიას?
11. სასტუმრო კონტრაქტის სრული ან ნაწილობრივი ანუ ლაციის პირობები და ვადები.
12. ჩამოთვალეთ სასტუმრო კონტრაქტის მხარეთა ძირითადი ვალდებულებანი.
13. როგორ შემთხვევაში აქვს სასტუმროს მფლობელს ტურაგენტისაგან ფაქტობრივი ზარალის კომპენსაციის მოთხოვნის უფლება?
14. რას არეგულირებენ საერთაშორისო სასტუმრო წესები?
15. რომელი დოკუმენტი გამოიყენება საერთაშორისო ხასიათის სასტუმრო კონტრაქტების შედგენისას?

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. განმარტეთ ცნება „მომსახურება“, დაახასიათეთ სასტუმრო მომსახურების დონეები და შინაარსი.
 2. დაასახელეთ დამატებითი მომსახურების თქვენთვის ცნობილი სახეები.
 3. ჩამოთვალეთ სასტუმრო მომსახურების თავისებურებები.
 4. რით არის განპირობებული მარკეტინგის თავისებურება სასტუმრო მეურნეობის სფეროში?
 5. როგორ გესმით სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია?
 6. დაახასიათეთ ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი ეტაპები.
 7. ჩამოთვალეთ სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაციის ფაქტორებისას გამოსაყენებელი თქვენთვის ცნობილი კრიტერიუმები.
 8. როგორი მოთხოვნები წაყენება ბაზრის სეგმენტებს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისას?
 9. როგორ გესმით სასტუმრო პროდუქტის პოზიციონირება?
 10. დაასახელეთ პროდუქტებისა და მომსახურების დიფერენციაციის ყველაზე გავრცელებული მიმართულებები სასტუმრო ბიზნესში.
 11. როგორ შეცდომებს უნდა ავარიდოთ თავი სასტუმრო პროდუქტის პოზიციონირების ორგანიზაციისას?
 12. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი მარკეტინგული მიდგომები (სტრატეგიები)?
 13. სასტუმრო პროდუქტის რომელი ტიპები შეგიძლიათ დაასახელოთ?
 14. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი მომსახურების ტექნოლოგიები სასტუმრო ბიზნესის სფეროში.
 15. მოიყვანეთ სასტუმრო ბიზნესის საწარმოების მიერ გამოყენებადი მარკეტინგული პროგრამების მაგალითები.
 16. რომელი წესებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ ახალი პროდუქტების (მომსახურებების) შემუშავებისას?
 17. დაახასიათეთ დ-საქმიანობა სასტუმრო ბიზნესში.
 18. რომელი დ-საშუალებები შეგიძლიათ დაახასიათოთ?
- მოიყვანეთ კონკრეტული მაგალითები.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. დაასახელეთ სასტუმრო ბიზნესის თქვენთვის ცნობილი მოდელები.
2. როგორ გესმით ფრანჩაიზინგის სისტემა? განმარტეთ ტერმინები: „ფრანჩაიზერი“, „ფრანჩაიზი“, „ფრანშიზა“, „ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულება“.
3. რა განსხვავებაა პრიდაპირ და ირიბ ფრანჩაიზინგს შორის?
4. განთავსების საშუალებათა კლასიფიკაცია.
5. რა ნიშნებით განასხვავებენ სასტუმრო ტიპის საწარმოებს?
6. ჩამოთვალეთ სასტუმრო წარმოებების თქვენთვის ცნობილი ჯგუფები და ტიპები.
7. რა კრიტერიუმების მიხედვით ხორციელდება სასტუმრო საწარმოების კლასიფიკაცია?
8. დაასახელეთ კლასიფიკაციის ყველაზე გავარცხლებული სისტემები.
9. რა მიზნებს ითვალისწინებს კლასიფიკაციის სახელმწიფო სისტემა?
10. შეაფასეთ კლასიფიკაციის ახალი პროცედურის ძირითადი ეტაპები. რით განსხვავდება ის ძველისაგან?
11. ნომრების ფონდი. რის საფუძველზე ხდება სასტუმრო ნომრების კლასიფიკაცია?
12. ჩამოთვალეთ თქვენთვის ცნობილი კატეგორიები (სტატუსი) ნომრებისა.
13. როგორ ხდება ნომრების კლასიფიკაცია ევროპულ ოტელებში?
14. რა არის სტანდარტიზაციის მიზანი? რა ფაქტორებია აუცილებელი ხარისხის უზრუნველყოფისათვის?
15. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი ხარისხის მართვის სისტემები სასტუმრო საწარმოებში.
16. რა პრინციპები უდევს საფუძველად ხარისხის საყოველთაო მართვის სისტემას?
17. დაახასიათეთ სასტუმრო დარგის ხელშეწყობის ძირითადი საშუალებები.
მოიყვანეთ მაგალითები

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. რა თავისებურებები ახასიათებს სასტუმრო მეურნეობაში მუშაობას?
2. რომელი ფაქტორები ახდენს გავლენას კლიენტთა მხრივ უპირატესობის მინიჭებაზე სასტუმროს/ ოტელის არჩევისას?
3. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი მომხმარებელთა ჯგუფები.
4. ჩამოთვალეთ მართვის საორგანიზაციო სტრუქტურების ძირითადი სახეები.
5. რა არის მართვის საორგანიზაციო სტრუქტურების გამოყენების თავისებურებები? მათ შორის არსებული რომელი განსხვავებები შეგიძლიათ დაასახელოთ?
6. რაში ხედავთ მართვის მხოლოდ ერთი სისტემის გამოყენების უპირატესობებს და ნაკლს?
7. რომელია მიღებისა და განთავსების სამსახურის ძირითადი ფუნქციები?
8. აღწერეთ დაჯავშნის სამსახურის მუშაობა.
9. როგორია სტუმრების რეგისტრაციისა და განთავსების წესები?
10. აღწერეთ მომსახურების სამსახურის მუშაობა.
11. როგორია ნომრების ფონდის ექსპლუატაციის სამსახურის ფუნქციები?
12. მომსახურების რომელ მეთოდებს იყენებს კვების სამსახური?
13. ჩამოთვალეთ თქვენთვის ცნობილი საუზმის სახეები.
14. დაასახელეთ ნომრებში სტუმართა მომსახურების არსებული სპეციალური წესები.
15. უსაფრთხოების სამსახურის მნიშვნელობა და ფუნქციები.
16. დაახასიათეთ მარკეტინგის განყოფილების საქმიანობა.
17. მომსახურების გაწევის წესები.
18. პასუხისმგებლობა მომსახურების გაწევისათვის.
19. კომენტარი გაუკეთეთ სტუმრის ვადაზე ადრე გასვლის სიტუაციას სასტუმროდან.

20. დაასახელეთ სასტუმროს კლიენტებთან ანგარიშსწორების თქვენთვის ცნობილი სახეები.

21. რომელი მომსახურების გაწევა ევალება სასტუმროს უფასოდ?

22. რა არის, თქვენი აზრით, საჭირო სასტუმროს განუწყვეტელი განვითარებისათვის?

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. დაახასიათეთ სასტუმროს სათავსოთა საცხოვრებელი ჯგუფი, გაზრდილი კომფორტულობის მქონე ნომრები.

2. რით განსხვავდებიან ღია და დახურული ტიპის კვების საწარმოები?

3. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი საყოფაცხოვრებო და სერვისული მომსახურების სათავსოები.

4. შეაფასეთ მოთხოვნები სანიტარულ-ტექნიკური დანადგარებისა და ნაგვის მიმღები საკნების მიმართ.

5. ელექტრომომარაგება და ელექტრომოწყობილობა.

6. ნომრების დალაგების რომელი სახეობები შეგიძლიათ დაასახელოთ?

7. რა თანმიმდევრობით ხდება სათავსოების ყოველდღიური დალაგება?

8. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი მოთხოვნები თეთრეულის მეურნეობის მოვლა-პატრონობის მიმართ.

9. შეაფასეთ ძირითადი მოთხოვნები ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროების მიმართ.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის:

1. როგორია თქვენი აზრით პერსონალის როლი სასტუმრო ბიზნესის მართვაში?

2. შეაფასეთ განათლების სისტემა, მოიყვანეთ სტუმართმომსახურების ინდუსტრიის თქვენთვის ცნობილი სკოლების მაგალითები.

3. საგანმანათლებლო პროგრამების რომელი თავისებურებების დასახელება შეგიძლიათ?

4. ჩამოთვალეთ მოთხოვნები, რომლებსაც უნდა პასუხობდეს კონტაქტური სამსახურების პერსონალი.

5. რომელი ფაქტორების გათვალისწინებაა საჭირო სწავლების სისტემის აგებისას?

6. აუცილებელია თუ არა სასტუმროსთვის უმაღლესი რგოლის ხელმძღვანელების კვალიფიკაციის ამაღლება და სწავლება?

7. დაასახელეთ მოთხოვნები, რომლებიც ხელმძღვანელს წაეყენება.

8. ჩამოთვალეთ შრომითი კოლექტივის დამახასიათებელი ნიშნები.

9. რომელ ეტაპებს გაივლის თავისი ფორმირებისა და განვითარების პროცესში შრომითი კოლექტივი?

10. კონფლიქტის როლი და მისი გადაწყვეტის მეთოდები.

11. კონფლიქტურ სიტუაციებში მოქცევის როგორი სტრატეგიებია თქვენთვის ცნობილი?

12. რა განსვავებაა სტიმულირებასა და მოტივაციას შორის?

13. რომელ პრინციპებზე იყება მოტივაციის მართვა?

14. დაასახელეთ არამატერიალური მოტივაციის ძირითადი მდგენელები.

15. როგორია ორიენტაციის როლი ახალი თანამშრომლებისათვის?

16. დაასახელეთ “ფეხის ქირის” (მცირე გასამრჯელოს) თქვენთვის ცნობილი ვარიანტები.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. ჩამოთვალეთ თქვენთვის ცნობილი ყველა შიდასაორგანიზაციო ნორმატიული დოკუმენტი

2. შეიძლება თუ არა თანამდებობრივმა ინსტრუქციამ მოახდინოს გავლენა ადამიანის მუშაობასა და მის ურთიერთობებზე კოლექტივში?

3. რა არის, თქვენი აზრით, თანამდებობრივი ინსტრუქციის ძირითადი ამოცანა?

4. დაასახელეთ თანამდებობრივი ინსტრუქციის შედგენის წესები.

5. აღწერეთ თანამდებობრივი ინსტრუქციის სტრუქტურა.

6. დაასახელეთ მენეჯერი მუშაკების (დირექტორი, ადმინისტრატორი) თანამდებობრივი მოვალეობების ძირითადი ასპექტები.

7. დაასახელოთ მიღებისა და განთავსების სამსახურის მუშაკთა თანამდებობრივი მოვალეობების ძირითადი ასპექტები.

8. დაასახელოთ მომსახურების სამსახურის მუშაკთა თანამდებობრივი მოვალეობების ძირითადი ასპექტები.

9. დაასახელოთ კვების სამსახურის მუშაკთა თანამდებობრივი მოვალეობების ძირითადი ასპექტები.

დავალება: გამოთვალეთ კონკრეტულ ტურისტულ კომპანიაში თანამშრომელთა სამსახურის შენარჩუნებისთვის საჭირო გაყიდვები (აშშ-ის მაგალითზე)

ხელფასი	შეღავათები	ხარჯები გადასახადების შემდეგ	აუცილებელი გაყიდვები
25 000 აშშ დოლარი	11 500 აშშ დოლარი	18 250 აშშ დოლარი	365 000 აშშ დოლარი
15 000 აშშ დოლარი	6 900 აშშ დოლარი	10 950 აშშ დოლარი	219 000 აშშ დოლარი
10 000 აშშ დოლარი	4 600 აშშ დოლარი	7 300 აშშ დოლარი	146 000 აშშ დოლარი

დავალება: გამოიანგარიშეთ დაკარგული კლიენტის საფასური კონკრეტული სასტუმროს ან რესტორნის მაგალითზე

დაკარგული კლიენტის საფასურის გამოთვლა*	
. დახარჯული დოლარების საშუალო ან ტიპური მოცულობა (კვირაში ან თვეში, საჭიროების მიხედვით) ----- დოლარი (ერთ კლიენტზე)	
. დოლარების წლიური რაოდენობა (ყოველკვირეული ციფრი X 52 ან ყოველთვიური ციფრი X 12) ----- დოლარი	
ჩ. დოლარების რაოდენობა ათ წელიწადში (----- დოლარი X -----)	10)
. „ტალღურ ეფექტთან“ დაკავშირებული ხარჯები (X 17 - ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ უკმაყოფილო კლიენტის უბრალოდ გაცილება) ----- დოლარი	+
წლიური შემოსავლის დანაკარგი: ----- დოლარი	=
მაშინ,	
. გაამრავლეთ 17 კლიენტის მოზიდვის ხარჯები X X 118 აშშ დოლარზე (ტიპური ციფრი) ----- დოლარი	= 2,006.00
. გამოაკელით არსებული კლიენტების კმაყოფილების შენარჩუნების ხარჯი (19 დოლარი, ტიპური ციფრი) ----- დოლარი	- 19
. მათი „შენაცვლების“ ხარჯი (-----) = 1,987.00 დოლარი	
და ბოლოს,	
დაკარგული შემოსავლის მთლიანი	

რაოდენობა (ან ჩ +)			
თქვენი	დანაკარგის	სავარაუდო	მოცულობა:
_____	დოლარი		
* შენიშვნა: ეს გამოთვლები საჭიროა იმისათვის, რომ დაფიქრდეთ კლიენტის უკმაყოფილებით გამოწვეულ „ტალღურ ეფექტზე“. მათი მათემატიკური სიზუსტე არ არის გარანტირებული და არც აუცილებელია. მთავარია დავინახოთ, რომ დაკარგული კლიენტები კომპანიას ძალიან ძვირი უჯდება.			

რესტორნის მენეჯმენტი

კითხვები თვითშემოწმებისთვის:

1. უნდა მოვაწყო თუ არა ღონისძიება?
 2. საკმარისი სახსრები მაქვს ამისთვის თუ არა?
 3. რა თანხის გადადება შემიძლება ღონისძიებისათვის?
 4. რა მიზანს ემსახურება ღონისძიება?
 5. ამართლებს კი ეს მიზანი ასეთ ხარჯებს?
- რა მიზანს ემსახურება თქვენი ღონისძიება?
 - წელიწადის რა დროს აპირებთ მის ჩატარებას?
 - კვირის რომელი დღე იქნება ეს?
 - დღის რა დროს მოხდება ეს?
 - ვინ დაესწრება ღონისძიებას?
 - როგორი ტიპის დარბაზი იქნება საუკეთესო?
- საკმარისი დრო გაქვთ დარბაზის დასაქირავებლად

ანგარიშსწორების განრიგი

კონტრაქტის ხელმოწერამდე უნდა მოამზადოთ ანგარიშსწორების განრიგი და ნახოთ, საჭიროა თუ არა ანგარიშსწორების დღეების კორექტირება. სასტუმროები და სხვა ორგანიზაციები დაგეხმარებიან, თუკი ანგარიშსწორების ვადების გადახედვა მოგიწევთ. ანგარიშსწორების განრიგის საფუძველს სწორედ თქვენი ხარჯთაღრიცხვის უწყისი წარმოადგენს. ანგარიშსწორების განრიგი უნდა შეიცვალოს, თუ აღმოაჩენთ, რომ შესაცვლელია თქვენს მიერ დაგეგმილი საკითხები ან სტუმრების რაოდენობა. ანგარიშსწორებამდე კარგად შეამოწმეთ თანხები.

დავალება	პასუხისმგებელი პირი	დასრულების თარიღი
სტუმრების სიის შედგენა	გიორგი	1 მაისი
მოსაწვევების დიზაინი		1 მაისი
დეტალები დიზაინერისთვის		12 ივლისი
საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა		12 ივლისი
მოსაწვევების დიზაინის პირველი განხილვა		26 ივლისი
მოსაწვევების დიზაინის მეორე განხილვა (თუ საჭირო გახდა)		3 აგვისტო
მოსაწვევების დაბეჭდვა		9 აგვისტო
კონვერტების გაგზავნა საფოსტო		23 აგვისტო

განყოფილებისათვის		
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრების „ა“ სიის მიხედვით		13 სექტემბერი
VI საშვების გაგზავნა სტუმრების „ა“ სიის მიხედვით (მოთხოვნის მიხედვით)		27 სექტემბერი
მოსაწვევზე პასუხის გაცემის თხოვნა სტუმრებისთვის „ა“ სიის მიხედვით		27 სექტემბერი
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრების „ბ“ სიის მიხედვით		27 სექტემბერი
მოსაწვევზე პასუხის გაცემის თხოვნა სტუმრებისთვის „ა“ სიის მიხედვით		12 ოქტომბერი
VI საშვების		12 ოქტომბერი

გაგზავნა სტუმრების „ბ“ სიის მიხედვით (თუ მოითხოვება)		
---	--	--

- როდის უნდა ჩატარდეს ღონისძიება, დღისით თუ საღამოთი
- რომელ საათზე უნდა დაიწყოს; რომელზე უნდა დამთავრდეს
- როგორი უნდა იყოს ჩაცმულობა, ოფიციალური თუ თავისუფალი
- ექნებათ თუ არა სტუმრებს ტანსაცმლის გამოცვლის დრო, თუკი ისინი პირდაპირ სამსახურიდან მოდიან
- ექნებათ თუ არა მოხალისეებს საკმარისი დრო სამსახურიდან წამოსასვლელად და თქვენს ღონისძიებაზე მოსასვლელად

თარიღის შერჩევა

1. მთავარი დღესასწაულები
 2. რელიგიური მიზეზები
 3. სასკოლო არდადეგები
 4. გრძელი შაბათ-კვირა
 5. სპორტული მოვლენები
 6. სხვა განსაკუთრებული ღონისძიებები
- სხვა გასათვალისწინებელი ფაქტორები

ადგილის შერჩევა

- სპეციალური ნიშნები, რომლებიც რესტორნის დახურვის შესახებ მის დანარჩენ კლიენტებს საკმარისი დროით ადრე გააფრთხილებენ;
- იგივე ინფორმაციის განთავსება მაგიდებზე ღონისძიებამდე ერთი კვირით ადრე;
- ღონისძიების დღეს გამოფენა განცხადებისა „კერძო ღონისძიება“;

- ადგილობრივი სასტუმროების რეგისტრატურების გაფრთხილება, რომ ამ კონკრეტულ დღეს რესტორანი დახურული იქნება;
- უფასო სასმელების კუპონების დარიგება შემთხვევით შემოსული ადამიანებისთვის მადლობის ნიშნად მათი გულისხმიერი დამოკიდებულებისათვის;
- მეზობელი რესტორნების გაფრთხილება ღონისძიების შესახებ, რათა ისინი იმ დღეს მზად იყვნენ დამატებითი სტუმრების მისაღებად;
- ავტობუსის დაქირავება მოსული ადამიანების სხვა რესტორნებში გადასაყვანად;
- თანამშრომლების გამოყოფა მიწისქვეშა ავტოსადგომში სამუშაოდ, რომლებიც უცხო სტუმრებს მანამდე შეატყობინებენ, რომ რესტორანი დახურულია, სანამ ისინი დააყენებენ მანქანას;

გარდა კეთილგანწყობის ამ ჟესტებისა, კიდევ არსებობს მრავალი სხვა საკითხი, რომელიც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ღონისძიების რესტორანში დაგეგმვისას:

- თუ რესტორანი სავაჭრო ცენტრში მდებარეობს, აუცილებლად მიიღეთ ნებართვა ცენტრის ხელმძღვანელობისაგან და დაინტერესდით ცენტრის საერთო წესებით. ზოგიერთი სავაჭრო ცენტრი პროცენტებს იღებს იქ განლაგებული მაღაზიებიდან. ეს წესი შეიძლება თქვენს ღონისძიებასაც შეეხოს, თუ თქვენი საღამო მოკრძალებულია. მაგრამ თუკი ღონისძიებაზე მოწვეული გყავთ მედია და ეს საღამო ფართოდ უნდა გაშუქდეს, მაშინ ეს დამატებითი რეკლამა იქნება სავაჭრო ცენტრისთვის და შეიძლება არ მოგთხოვონ პროცენტების გადახდა. თუ შეძლებთ, მოიწვიეთ ცენტრის ხელმძღვანელობა.
- გააფრთხილეთ სავაჭრო ცენტრის სხვადასხვა ფართების დამქირავებლები თქვენი ღონისძიების შესახებ ისე, რომ მათ შეძლონ შესაბამისი ზომების მიღება. ყველა გაგებით შეგხვდებათ, ვინაიდან ასეთი ღონისძიებები მათთვის დამატებითი კლიენტების მოზიდვის საშუალებას იძლევა. გარდა ამისა, აღნიშნული ცენტრის არსებობის შესახებ შეიტყონ

ისეთი ადამიანებიც, რომლებსაც წარმოდგენაც კი არ ჰქონდათ მასზე.

- თუ რესტორანი ცალკე შენობაშია მოთავსებული, გაარკვიეთ ადგილობრივ სახანძროს სამსახურსა და პოლიციასთან, თუ რაზე უნდა გაამახვილოთ ყურადღება.
- თუ მოილაპარაკებთ, რომ რესტორანი დაიხურება საუზმის ან სადილის შემდეგ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ ეს მართლაც ასე მოხდეს. ნუ შემოუშვებთ ისეთ კლიენტებს, რომლებიც, დროიდან გამომდინარე, ხელს შეგიშლიან დარბაზის მოწყობაში. ასეთ შემთხვევაში კლიენტიც უკმაყოფილო დარჩება და თქვენც პრობლემები შეგექმნებათ.

თუ ღონისძიების ჩატარებას ქვეყნის ფარგლებს გარეთ აპირებთ, მიაქციეთ ყურადღება შემდეგს:

- დაგჭირდებათ თუ არა აეროპორტში ღამის გათენება (თუკი, ჩართეთ ეს თქვენს ბიუჯეტში)?
- არის თუ არა პირდაპირი რეისი თქვენთვის სასურველ ადგილამდე?
- თუ სტუმრებს დასჭირდებათ რეისის გამოცვლა, დიდხანს მოუწევთ თუ არა ლოდინი გადაჯდომისთვის?
- ღირს კი ამდენ მგზავრობად ადგილზე გატარებული დრო? მაგალითად, თუ სტუმრებმა ორი დღე უნდა იმგზავრონ, განიცადონ დროის ცვლილება და ადგილზე მხოლოდ სამი დღე გაატარონ, მაშინ ასეთი ღონისძიების ჩატარებას აზრი არა აქვს.
- რა დრო სჭირდება აეროპორტიდან სასტუმრომდე მისვლას?

დაგეგმვა დაიწყეთ თქვენი ღონისძიების განხილვით, ჩამოაყალიბეთ თქვენი მოთხოვნები ქვემოთ მოცემული ბადის მსგავს დოკუმენტში:

პროგრამა	1-ლი	მე-2	მე-3	მე-4	მე-5	შენიშვნები
----------	------	------	------	------	------	------------

	დღე	დღე	დღე	დღე	დღე	
საუზმე						
დილის ღონისძიება						
ლანჩი						
შუადღის ღონისძიება						
კოქტეილი						
სადამოს ღონისძიება						

სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები

- გადასახდელი იქნება თუ არა მაგიდებისა და სკამების ქირა?
- რაიმეს შემოტანა ხომ არ დაგჭირდებათ მიღებისა თუ სადილისათვის?
- დალაგება ფასიანია?
- როგორია ზედმეტი საათების ფასი?
- არსებობენ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული კომპანიები, რომლებთანაც მოგიწევთ მუშაობა?
- რა ღირს ელექტროენერგია?

რესტორნები, კერძო დარბაზები, კვება

როდის შეძლებთ დაქირავებულ დარბაზში შესვლას?

განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩამოაყალიბეთ დაქირავებულ დარბაზში შესვლის დრო და აუცილებლად აღნიშნეთ იგი კონტრაქტში ისე, რომ შემდეგ ადგილი არ ჰქონდეს რაიმე გაუგებრობას. გახსოვდეთ, რომ ადამიანი, რომელთანაც ახლა მუშაობთ, შეიძლება აღარ დაგხვდეთ იქ მოგვიანებით. ასე რომ, ყველაფერი წერილობით ჩამოაყალიბეთ.

საკმარისია თუ არა დრო დარბაზის მოსაწყობად?

თუ დარბაზის მოსაწყობად თქვენ უფრო მეტი დრო გჭირდებათ, ვიდრე ეს შესაძლებელია თქვენს მიერ გადახდილი თანხის სანაცვლოდ, შეგიძლიათ მოილაპარაკოთ ამაზე დარბაზის ხელმძღვანელობასთან. გახსოვდეთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თქვენგან იღებენ გარკვეულ თანხას, დარბაზის უფრო ხანგრძლივად დახურვა მათთვის, სხვა კლიენტების დაკარგვას ნიშნავს. უფრო ხანგრძლივ დროზე ისინი შეიძლება დამატებითი თანხის ფასად დაგთანხმდნენ.

გახდება თუ არა საჭირო რაიმე ავეჯის გატანა?

დარბაზის დათვალიერებისას გაითვალისწინეთ, დაგჭირდებათ თუ არა იქ მოთავსებული ავეჯი. დარბაზების უმრავლესობა დაგთანხმდებათ ავეჯის გატანაზე და მის სადმე სხვაგან შენახვაზე ადგილის გასათავისუფლებლად უფრო მეტი სტუმრის დატვივის მიზნით.

რა დამატებითი ხარჯები იქნება ამისთვის საჭირო?

შეიძლება დამატებითი ხარჯი დაგჭირდეთ იმ თანამშრომლებისთვის, რომლებიც ავეჯს გაიტანენ. დარბაზს შეიძლება არ ჰქონდეს აღნიშნული ავეჯის შესანახი ადგილი. მაშინ მისი მანქანებით გატანა მოგიწევთ სადმე სხვაგან. ასევე არ დაგავიწყდეთ, რომ იგივე ავეჯი მეორე დღეს დასაბრუნებელი იქნება. აუცილებლად იქონიეთ გააფორმეთ ავეჯის დაზღვევა მისი დაზიანების ან დაკარგვის შემთხვევისათვის. გარდა ამისა, აუცილებლად დაგჭირდებათ ქუჩაში მანქანების გაჩერების ნებართვა იმ დროისთვის, რომელიც მანქანებს დასჭირდებათ ავეჯის დასატვირთად და გადმოსატვირთად.

დაგჭირდებათ თუ არა დამლაგებლები ღონისძიების დაწყებამდე, მის განმავლობაში ან მისი დასრულების შემდეგ?

ნუ იფიქრებთ, რომ დალაგებას არ დასჭირდება დამატებითი ხარჯი. ეს საკითხი შეიძლება მოლაპარაკების

საგანი გახდეს, მაგრამ ეს აუცილებლად გაითვალისწინეთ კონტრაქტზე ხელის მოწერამდე.

რამდენ ადამიანს იტევს ოთახი ოფიციალურად?

არ შეიძლება ოთახის ტევადობის უწყურადღებოდ დატოვება. ზოგჯერ მაქსიმალური რაოდენობის სტუმრების მოწვევა შეიძლება მოხერხდეს მათთვის მოსვლის სხვადასხვა დროის მითითებით (მაგალითად, დილით, შუადღეს და საღამოს). ასეთ შემთხვევაში დიდ მნიშვნელობას იძენს ყოველი შეხვედრის ოფიციალურად გახსნისა და დახურვის დრო. გარდა ამისა, მომდევნო შეხვედრის დაწყებამდე აუცილებლად უნდა წავიდეს წინა შეხვედრის ყველა სტუმარი. ეს შეიძლება რთული შესასრულებელი აღმოჩნდეს, რადგან შეუძლებელია იმის გაკონტროლება, თუ რომელი სტუმარი როდის მოინდომებს წასვლას. ძალით ხომ ვერავის გააგდებთ! ამიტომ საუკეთესო გადაწყვეტილებაა იმდენი სტუმრის მოწვევა, რამდენსაც იტევს დარბაზი ან წვეულებების ჩატარება სხვადასხვა დღეს.

არის თუ არა რაიმე შეზღუდვა ან წესი, რომელიც შეიძლება შეგეხოს?

დაადგინეთ, რისი გაკეთება შეიძლება და რისი არა. ეს უნდა გაარკვიოთ ადგილობრივ ხელისუფლებასთან – სახანძრო ბრიგადის, პოლიციის და ქალაქის ხელმძღვანელობასთან. თუ ღონისძიებისთვის გჭირდებათ, მაგალითად, პროექტორები ან თბილი ჰაერით დაბერილი ბუშტები, ეს აუცილებლად წერილობით უნდა შეათანხმოთ ადგილობრივ აეროპორტთან, რადგან ამან შეიძლება სახიფათო სიტუაცია შექმნას თვითმფრინავებისათვის. ერთ კომპანიას სჭირდებოდა ღონისძიების ჩატარება წყალზე, რისთვისაც უნდა მიეღო სანაპიროს პოლიციის ნებართვა. პროგრამაში საჭირო გახდა მაშველთა ნავეებისა და მათი მომსახურე პერსონალისა და სამედიცინო დახმარების ჩართვა.

არსებობს თუ არა შეზღუდვა ხმაურზე?

თუ დარბაზი საცხოვრებელ რაიონში მდებარეობს, მაშინ შეიძლება არსებობდეს ხმაურის შეზღუდვა, რამაც

შეიძლება გავლენა მოახდინოს თქვენი ღონისძიების ხანგრძლივობასა და მუსიკაზე.

როგორი დაზღვევა გჭირდებათ საკუთარი თავის, სტუმრებისა და დარბაზის დასაცავად?

დარწმუნდით, რომ ნამდვილად გარკვეული გაქვთ ეს საკითხი და ყველაფერი მოგვარებულია. გახსოვდეთ, რომ თუ თქვენი სტუმრები ფიზიკურად მონაწილეობენ რაიმე მოქმედებაში, ალკოჰოლით მხოლოდ ამ მოქმედების დასრულების შემდეგ გაუმასპინძლდით. მაგალითად, ჯგუფში გუნდური გრძნობის განვითარებისადმი მიძღვნილი ღონისძიება შეიძლება რალის ფორმით ჩატარდეს სხვადასხვა საკონტროლო გაჩერებებით. ერთ-ერთი ასეთი გაჩერება შეიძლება ლანჩი იყოს. ამ დროს სტუმრები მხოლოდ არაალკოჰოლური სასმელები მიართვით. ალკოჰოლი და მანქანა სრულიად შეუთავსებელია ერთმანეთთან. ალკოჰოლით გამასპინძლება შეიძლება რალის დახურვის შემდეგ გამართულ სადილზე, როცა სტუმრები ერთმანეთს ესაუბრებიან და შთაბეჭდილებებს უზიარებენ.

უსაფრთხოება ყოველთვის თქვენი უპირველესი საზრუნავი უნდა იყოს თქვენ მიერ ჩატარებული ნებისმიერი ღონისძიებისას. ნუ დაივიწყებთ დაზღვევას ყველასთვის უბედური შემთხვევის გათვალისწინებით.

რა აკრძალვები შეიძლება მოქმედებდეს ღონისძიების ჩატარების ადგილის გარშემო?

ისტორიულ შენობებთან, მუზეუმებთან, ხელოვნების გალერეებთან და სხვა ამგვარ ადგილებთან დაკავშირებით მოქმედებს ზოგიერთი სპეციფიური წესი, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რისი ჩატარება შეიძლება ან არ შეიძლება ასეთ ადგილებში. ითხოვეთ მათი დაქირავების ხელშეკრულება. იქ ჩამოთვლილი იქნება ის წესები, რომლებიც მოქმედებენ იმ კონკრეტული ადგილისათვის. ვინაიდან არ არსებობს.

რისი შეტანა დაგჭირდებათ?

ზოგიერთი დარბაზი შეიძლება მშვენიერი გახდეს სულ მცირე კორექტივების შეტანის შედეგად; ზოგიერთს

კი ვირტუალური გადაკეთება დასჭირდება. უპირველეს ყოვლისა ყურადღება განათებას უნდა მიაქციოთ. განათება აღვიძებს ინტერესს და ქმნის განსაკუთრებულ გარემოს. იგი განწყობასაც გვიქმნის. შეიძლება მცენარეებისა და ავეჯის შეტანა დაგჭირდეთ უკვე არსებული გარემოს გასამდიდრებლად. უამრავი რამის მოძებნა შეიძლება ადგილობრივ გამჭირავებულ კომპანიებში. დაიარეთ ისინი და ნახეთ, რისი შემოთავაზება შეუძლიათ მათ.

როგორია მხედველობის არე?

თუ სიტყვით გამოსვლას ან აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაციის ჩატარებას გეგმავთ, აუცილებლად შეამოწმეთ დარბაზში არსებული მხედველობის არე. არის თუ არა იქ სვეტები ან ჭერიდან დაშვებული რამ, რაც ფარავს მხედველობის არეს? შეიძლება თუ არა ოთახის სრულიად დაბნელება? ბევრ რესტორანში ამას ვერ იხამთ და შეიძლება სპეციალური ფარდების ან ტიხრების შეტანა დაგჭირდეთ.

სად არის სამზარეულო?

როგორ მიაღწევს საკვები თქვენს სტუმრებამდე? კიდევ რა კეთდება სამზარეულოში? იგივე სამზარეულოში კეთდება თუ არა საკვები რესტორნის ჩვეულებრივი სტუმრებისთვის? ერთსა და იმავე დროს რამდენი ღონისძიების ჩატარება იგეგმება რესტორანში? რამდენი ადამიანის მომსახურება შეუძლია სამზარეულოს შეუფერხებლად?

ერთ-ერთი რესტორნის ერთადერთი სამზარეულო ემსახურება ორ დარბაზს, რომლებიც ცალ-ცალკე არიან აშენებული და ერთმანეთს ერთი ბილიკით უკავშირდებიან. მეორე დარბაზის მომსახურებისათვის მიმტანებს უხდებათ რესტორნის მთავარ დარბაზში გავლა. ისინი ამას მშვენივრად ართმევენ თავს, თუმცა თქვენ თავიდანვე უნდა გადაწყვიტოთ, რამდენად მოსახერხებელი იქნება ასეთი რამ თქვენთვის. ხომ არ გინდათ ასეთი სიურპრიზის პირისპირ უშუალოდ ღონისძიების დღეს აღმოჩნდეთ!

როგორია სამზარეულოს ფართობი?

დაადგინეთ სამზარეულოს სიმძლავრე. თუ ღონისძიების ჩატარებას აპირებთ კერძო მამულში, ადგილზე მიიყვანეთ ბანკეტის მომსახურების კომპანიის წარმომადგენლები, რათა მათ თავად შეამოწმონ მათი მომავალი სამუშაო გარემო და თავიდანვე გაითვალისწინონ მასთან დაკავშირებული პრობლემები.

რჩევა: საკვები პროდუქტებით მომმარაგებელი კომპანიიდან ფასები მხოლოდ წერილობით მიიღეთ. მიაქციეთ ყურადღება, რომ მათში შედიოდეს მენიუს შერჩევა, რაოდენობა, პროდუქტის ფასი, გადასახადები, მოწოდება და მათ მიერ გამოგზავნილი გამოცდილი თანამშრომლების ანაზღაურება. დეტალურად დაადგინეთ მათი დაქირავების საათების რაოდენობა – მოსვლის, მომზადებისა და დალაგების დროის ჩათვლით. აუცილებლად გაარკვიეთ, რაზე იქნებიან პასუხისმგებელი მათი თანამშრომლები. მიიღებენ და მოემსახურებიან თუ არა სასმელის შეკვეთას? გადაახალისებენ თუ არა მაგიდებს? დაალაგებენ თუ არა ღონისძიების შემდეგ ყველაფერს და გარეცხავენ თუ არა ჭურჭელს?

არის თუ არა საკმარისი ჭურჭელი და არიან თუ არა საკმარისი თანამშრომლები ჭურჭლის გამოსაცვლელად?

რისი დანახვა ყველაზე უფრო შეგაწუხებთ ღონისძიების ჩატარებისას? ალბათ თქვენი სტუმრებისა, რომლებიც უკვე უიმედოდ ელიან ჭიქების, თეფშებისა და დანა-ჩანგლის გამოცვლას.

გაითვალისწინეთ თუ არა პროფესიონალი დამხმარეების დაქირავება და ჩართეთ თუ არა ეს ხარჯი თქვენს ბიუჯეტში?

ნებისმიერი ღონისძიებისას შეიძლება მოგინდეთ ეკონომიის გაწევა პროფესიული დახმარების ხარჯზე, რისთვისაც დაგეგმავთ თქვენი საკუთარი თანამშრომლების ან მოხალისეების გამოყენებას. მაგრამ მოხალისეები ხშირად არ ცხადდებიან ხოლმე. ანდა რა მოხდება, მოხალისეებიც სტუმრებს რომ შეერიონ? გაითვალისწინეთ, რომ პროფესიული დახმარების დაქირავებას შეიძლება

სულ რამოდენიმე ცენტი დასჭირდეს თითო სტუმარზე და ნუ გასწირავთ ღონისძიებას ამ რამდენიმე ცენტის სანაცვლოდ. ეს ღონისძიება ხომ თქვენი კომპანიის იმიჯის გასამყარებლად გჭირდებათ! ნუ გაუხდით სტუმრებს საქმეს ისე, რომ მათ სუფთა ჭურჭლის ან ლამაზად გაწყობილი მაგიდის ძებნა დასჭირდეთ.

რჩევა: თუ გეგმავთ ისეთი საღამოს ჩატარებას, სადაც თქვენს სტუმრებს განსხვავებული თეფშების, ჭიქებისა და დანა-ჩანგლის გამოყენება დასჭირდებათ, ყურადღება მიაქციეთ, საკმარისია თუ არა თითოეული მათგანის რაოდენობა. ასევე, გაარკვიეთ მზარეულებთან, დაგჭირდებათ თუ არა რაიმე სპეციალური ჭურჭელი. ჩართეთ თქვენს ბიუჯეტში პროფესიონალი და გამოცდილი დამხმარეების მომსახურება, თქვენი თანამშრომლები და მოხალისეები კი სხვა, უფრო მარტივი საქმისთვის გამოიყენეთ.

იფიქრეთ, როგორ გინდათ წარიმართოს თქვენი საღამო. დაგეგმეთ, დათვალეთ და ჩაიწერეთ, რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ ჭურჭლის ასალაგებლად და მის მოსავლელად სამზარეულოში. გააკეთეთ ეს რაც შეიძლება ზუსტად და პროფესიულად.

როგორია დარბაზში არსებული ჭურჭელი და დანა-ჩანგალი?

აუცილებლად თქვენ თვითონ დაათვალიერეთ დარბაზში არსებული ჭურჭელი და დანა-ჩანგალი. ღონისძიებამდე კარგა ხნით ადრე მიდით დარბაზში და შეამოწმეთ მისი მზადყოფნა და შესაბამისობა სტანდარტებთან. ერთ-ერთი ასეთი დათვალიერებისას ღონისძიების ორგანიზატორმა აღმოაჩინა, რომ საღამოზე გამოსაყენებელი ჭიქები ლაქებიანი იყო. მათი სუფრაზე დაწყობა სამარცხვინო იქნებოდა, მაგრამ რაკი მათი დათვალიერება ადრევე მოხერხდა, ამიტომ ჯერ კიდევ იყო დრო მათ გამოსაცვლელად.

რამდენი ტუალეტი აქვს თქვენ მიერ შერჩეულ დარბაზს?

რამდენი ტუალეტი აქვს დარბაზს და რა მდგომარეობაშია ისინი? სჭირდება თუ არა მათ მოწესრიგება? როგორ იქნება ისინი მოწყობილი ღონისძიების დღეს? ეყოლება თუ არა ტუალეტებს ზედამხედველები?

ზოგიერთ ცნობილ რესტორანს ტუალეტებში ჰყავთ ზედამხედველები, რომლებიც მცირე გასამრჯელოს ელიან სტუმრისაგან სუფთა პირსახოცის მიწოდებისთვის. განსაკუთრებული ღონისძიებებისას სტუმრები თვითონ იხდიან გასამრჯელოს მანქანის დაყენების, პალტოების ჩაბარებისათვის, მაგრამ წარმოუდგენელია გასამრჯელოს გადახდა ყველა სხვა მომსახურებისთვისაც. თუ ტუალეტის ზედამხედველებს, მებარგულებს, გარდერობში მომუშავეებს და სხვებს წინასწარ გადაუხდით თანხას ამ წვრილი გასამრჯელოების სანაცვლოდ, მიაქციეთ ყურადღება, რომ ისინი აღარ იღებდნენ რაიმეს დამატებით სტუმრებისგან.

არის თუ არა რაიმე ისეთი იზოლირებული ადგილი, სადაც თანამშრომლები დასვენებას შეძლებდნენ?

იფიქრეთ, სად შეიძლება დაისვენონ თანამშრომლებმა. თუ არ გინდათ, რომ ისინი შესასვლელთან შეგროვდნენ და იქ ეწეოდნენ თამბაქოს, სად ისურვებდით მათ თავშეყრას? დიდი მნიშვნელობა აქვს თანამშრომლებისათვის სათანადო ყურადღების დათმობას და არა იმდენად ჰუმანური, რამდენადაც უფრო სხვა მიზეზების გამო. თუ ისინი დაღლილები და მშვირ-მწყურვალეებიც არიან, ამან შეიძლება იმოქმედოს მომსახურების დონეზე და მთლიანად თქვენს ღონისძიებაზეც. მიაქციეთ ყურადღება, რომ მათთვის გამოყოფილი იყოს საკვები, წვენები და უალკოჰოლო სასმელები. გაარკვიეთ, შეიძლება თუ არა მათთვის ცალკე ტუალეტების გამოყოფა. ეს აუცილებლად უნდა იცოდეთ, როგორც თანამშრომლების, ასევე თქვენი სტუმრების უკეთ მომსახურების მიზნით. თქვენ სტუმრებს არ უნდა მოუხდეთ გრძელ რიგში დგომა ტუალეტში შესასვლელად მაშინ, როცა ისინი თქვენ თანამშრომლებს აქვთ დაკავებული. კომფორტულად უნდა გრძნობდნენ თავს თანამშრომლებიც, ისინი უნდა გრძნობდნენ თქვენს ყურადღებას.

როგორია პერსონალის გამოცდილება?

ღრმად უნდა იყოს დარწმუნებული პერსონალის გამოცდილებასა და პროფესიონალიზმში. ამისათვის აუცილებლად ადრევე უნდა მიხვიდეთ დასაქირავებულ დარბაზში, დააკვირდეთ მათ მუშაობას და დარწმუნდეთ, რომ ისინი არ შეგიქმნიან პრობლემებს. მისაღებია თუ არა, რომ მიმტანებს საყურეები ჰქონდეთ გაყრილი ყურებსა და ტუჩებში, სხვადასხვა ფერად ჰქონდეთ შეღებილი თმა? როგორია მასპინძელი კომპანიის იმიჯი? განიხილეთ პროტოკოლის ყველა სფერო უფროს მენეჯერთან. მკაფიოდ აუხსენით, ღონისძიების თქვენთვის სასურველი ტონი. თანამშრომლები მეგობრულები გინდათ იყვნენ სტუმრების მიმართ თუ უფრო ოფიციალურები? მენეჯერს შეუძლია აუხსნას მათ ეს ყველაფერი. აუცილებლად ჩაიწერეთ ეს თქვენს ფურცლებში. თუკი დარწმუნებული არა ხართ, რომ არსებული პერსონალი ყველაფერი ამის განხორციელებას შეძლებს, ეძებთ სხვა დარბაზი. თქვენი მოთხოვნები მენეჯერმა გარკვევით უნდა გააგებინოს თანამშრომლებს და წარუდგინოს ისინი თქვენს წარმომადგენელს, ჩვეულებრივ, ღონისძიების დამგეგმავს.

ჩაუტარებიათ თუ არა მათ ამგვარი ღონისძიება? რამდენ სტუმარზე?

დარბაზის მენეჯერს მოსთხოვეთ რეკომენდაციები, ასევე, ესაუბრეთ იმ მიმწოდებლებს, რომლებსაც ადრე უმუშავიათ ამ დარბაზთან. ჰკითხეთ მათ, რამ ჩაიარა კარგად და რისი გაკეთება შეიძლებოდა უკეთესად? რამდენი ადამიანის მომსახურება შეძლეს მათ ერთდროულად ღონისძიების განმავლობაში? რა ღონისაა მათი გამოცდილება? ვისთან უმუშავიათ და რა აქვთ გაკეთებული წარსულში? მოითხოვეთ მათი ყოფილი კლიენტებისა და მომწოდებლების სახელები და ტელეფონის ნომრები.

თქვენ, როგორც განსაკუთრებული ღონისძიების დამგეგმავს, ჩაგიტარებიათ თუ არა ადრე ამგვარი ხასიათის ღონისძიებები?

როგორია თქვენი ან თქვენი კომპანიის პირადი გამოცდილება? თუკი აქამდე მხოლოდ პატარა ღონისძიებები გაქვთ ჩატარებული, დაფიქრდით, კიდევ რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ, ვთქვათ, 2 000-ზე მეტი სტუმრისთვის გათვალისწინებული სადამოს მოსაწყობად. ნუ გარისკავთ და ნუ ეცდებით ასეთი ღონისძიების დამოუკიდებლად ორგანიზებას. ჯობს ისეთ ადამიანთან ერთად იმუშაოთ, ვინც ეს უკვე იცის. ისწავლეთ მისაგან! კრეატიული დირექტორის მოწვევა შეიძლება პროექტის საფუძველზე. იმუშავეთ მასთან და კრეატიულ ჯგუფთან, გაიზიარეთ მათი გამოცდილება.

საჭიროა თუ არა რაიმეს გატანა თქვენ მიერ დაქირავებული დარბაზიდან?

თუ თქვენს მიერ დაქირავებულ დარბაზში არის გასაყიდად გამზადებული რაიმე საგნები, გაატანინეთ ისინი, რადგან შეიძლება გადასახდელი გაგიხდეთ თქვენი სტუმრების მიერ შემთხვევით დაზიანებული ასეთი საგნის საფასური.

როგორია ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების დაცვის წესები? რა ნებართვები გჭირდებათ თქვენ და რა ნებართვები – დარბაზს?

დიდი მნიშვნელობა აქვს წესების ცოდნას და იმ ადამიანების დადგენას, რომლებსაც ევალებათ ამა თუ იმ ნებართვის მოპოვება. ნუ იფიქრებთ, რომ დარბაზის ხელმძღვანელობა თავადვე მოგართმევთ ყველაფერს, რაც გჭირდებათ. შეიძლება დაგჭირდეთ სპეციალური ნებართვა სასმელებთან ან ბარის სამუშაო საათების გახანგრძლივებასთან დაკავშირებით, რომელიც მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში გაიცემა. შეინახეთ ყველა ნებართვის ასლი.

აუცილებელია დარბაზის ტევადობის გათვალისწინება. გახსოვდეთ, რომ სტუმრების დასაშვები რაოდენობის დაცვა თქვენი პასუხისმგებლობაა და არა დარბაზის ხელმძღვანელობისა. რომელი კარებები უნდა დარჩეს დაუკეტავი ხანძარსაწინააღმდეგო მიზნით? საჭიროა თუ არა ავარიული გასასვლელების აღმნიშვნელი ნიშნების დაყენება?

ცხადია, თქვენ გსურთ, რომ სადამო ყველა სტუმრისათვის დასამასსოვრებელი აღმოჩნდეს. ამისათვის კარგად უნდა შეასრულოთ „საშინაო დავალება“ – დაგეგმეთ, მოემზადეთ და მოიწვიეთ ექსპერტები. გასსოვდეთ, არც ერთი დეტალი არ არის უმნიშვნელო. საჭიროა თუ არა დარბაზში არსებული ხალიჩების გასაწმენდად წაღება ღონისძიებამდე? სათანადოდ მოწესრიგებულია თუ არა ტუალეტები? როგორ მდგომარეობაშია შეღებილი ადგილები და შპალერები? ყველაფერს უნდა მიაქციოთ ყურადღება.

ტრანსპორტით მომსახურება

საიდან მოდის თქვენი სტუმრების უმრავლესობა?

საიდან მოდის თქვენი სტუმრები და რამ შეიძლება შეაფერხოს ისინი გზაში? სამსახურიდან მოდის და ცდილობენ თავი დააღწიონ სადამოს საათს თქვენამდე მოსასვლელად? გაითვალისწინეთ თუ არა ეს, როცა სადამოს დაწყების დროს ადგენდით? თქვენი სტუმრები თვითონ მოვლენ დარბაზში? რა ღირს მანქანის დაყენება? შეადარეთ ეს მანქანის დაქირავების ფასს. იქნებ ჯობს, რომ თქვენმა სტუმრებმა დატოვონ თავიანთი მანქანები და თქვენ მიერ დაქირავებული ავტობუსებით წამოვიდნენ ჯგუფებად?

არა აქვს მნიშვნელობა, თუ როგორ ღონისძიებას აწყობთ. გაითვალისწინეთ, სად გაჩერდებიან ავტობუსები, დაგჭირდებათ თუ არა ამისათვის ნებართვის აღება და კიდევ რისი საფასურის გადახდა მოგიწევთ. მაგალითად, თუ თქვენ გსურთ თქვენი თანამშრომლების წაყვანა ისეთ სპორტულ ღონისძიებაზე, როგორცაა ავტორბოლა, იფიქრეთ, დაგჭირდებათ თუ არა საშვი თქვენი ავტობუსებისათვის ან ნებართვა მათ გასახერხებლად კონკრეტულ ადგილზე

ღონისძიება ქალაქის საქმიან ნაწილში უნდა ჩატარდეს?

ლოგისტიკის თვალსაზრისით, სად ჯობს ღონისძიების ჩატარება? თუ ღონისძიებას ქალაქის გარეუბნებში მომუშავე თქვენი კლიენტებისათვის აწყობთ, მოსახერხებელი იქნება თუ არა მათი ქალაქის საქმიან ნაწილში მოყვანა? ყველა სტუმარი მანქანით იქნება?

ღონისძიების ჩატარებისა და მანქანების დასაყენებელი ადგილების განსაზღვრისას აუცილებლად გაითვალისწინეთ, როგორ მოაღწევენ სტუმრები დანიშნულ ადგილამდე; არსებობს თუ არა საზოგადოებრივი ტრანსპორტი? რამდენად ხელმისაწვდომია იგი და რომელ საათამდე მუშაობს? შეიძლება თქვენი ღონისძიების განრიგის შეცვლამაც მოგიწიოთ ტრანსპორტის მუშაობის განრიგთან მის მისასადაგებლად.

დაახლოებით რამდენი მანქანა იქნება? სტუმრები ერთად მოვლენ თუ ცალ-ცალკე?

თუ თქვენი ღონისძიება წყვილებისთვის ეწყობა, უნდა გაითვალისწინოთ სტუმრების მოსვლის სხვადასხვა დრო და მანქანების ორმაგი რაოდენობა. თუ სტუმრებისთვის აპირებთ მანქანების სადგომის ვაუჩერების ჩუქებას, გაითვალისწინეთ მათი რაოდენობა. სტუმრების ორმაგ რაოდენობას ასევე მეტი თანამშრომლები დასჭირდება, თუ თქვენ განზრახული გაქვთ მათი მანქანების დახვედრა მომსახურე პერსონალის მიერ. ბიუჯეტში ხარჯები გაითვალისწინეთ მანქანების მაქსიმალური რაოდენობისათვის.

პიკის საათების გარდა კიდევ მოგიწევთ თუ არა რაიმე სხვა ფაქტორების გათვალისწინება?

სტანდარტული პიკის საათის დროს გადატვირთული მოძრაობის გარდა თქვენი სტუმრების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება იქცეს ასევე რაიმე სხვა დიდი ღონისძიება, რომელიც თქვენი ღონისძიების მახლობლად ტარდება. ეს შეიძლება იყოს კონცერტი, სპორტული ღონისძიება, საგზაო სამუშაოები, ქუჩის ფესტივალები, კინოგადაღება, ადგილობრივი პარადები და ამინდი. არ დაგავიწყდეთ ამ ყოველივეს გათვალისწინება.

სად არის მანქანების უახლოესი სადგომი?

მოძებნეთ ფიზიკურად ხელმისაწვდომი სადგომი. რამდენად შორსაა იგი თქვენი ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილიდან? არის თუ არა სადგომში დარაჯი? დასჭირდებათ თუ არა ხურდა ფული თქვენს სტუმრებს

მანქანის დასაყენებლად? რამდენ მანქანაზეა გათვლილი სადგომი? რაიმე მშენებარე სადგომი ხომ არ არის მახლობლად?

ერთ-ერთი სავაჭრო შოუ ასეთი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა: როგორც გაირკვა, სადგომების უმრავლესობა ან მშენებლობის პროცესში იმყოფებოდა ან მათთან მიდგომა შეუძლებელი იყო ყველა სართულიდან. დიდი ექსპონატების პატრონებს ყველაზე მეტად გაუჭირდათ. მათ არავინ შეატყობინა მანქანების გაჩერებასთან დაკავშირებულ პრობლემასთან დაკავშირებული პრობლემა.

ვის ეკუთვნის მანქანების სადგომი? ის დარბაზს ეკუთვნის თუ საზოგადოებრივი სადგომია? რამდენადაა იგი დაცული?

გაიგეთ, ვის ეკუთვნის მანქანების სადგომი და რამდენადაა იგი დაცული. ჰქონიათ თუ არა მათ მანქანების გატეხის ან გატაცების შემთხვევები? კარგადაა განათებული? ჰყავს თუ არა სადგომს დაცვა? მაგალითად, თუ ატარებთ რაიმე მანქანის პრეზენტაციას, ზოგჯერ საჭიროა ხოლმე მისი სადღაც გაჩერება წინასწარ მომზადებისა და შემოწმების მიზნით. ამ დროს ძალიან მნიშვნელოვანია მისი უსაფრთხოება და მოშორება ხალხის თვალიდან. თუ მანქანას გააჩერებთ რომელიმე სასტუმროს სადგომზე, მაშინ დაგჭირდებათ დამატებითი დაცვა, ხოლო თუ ისინი განთავსდება ინდივიდუალურ სადგომზე, მაშინ უნდა იცოდეთ, ჰქონიათ თუ არა მათ მანქანის გატეხის ან გტაცების შემთხვევები. განსაკუთრებული სიცხისას ღას ვეგასში მანქანები აფეთქდა სალონებში შექმნილი მაღალი ტემპერატურის გამო. ასეთ დროს უნდა იცოდეთ, რომ სიციხესთან ბრძოლის ერთადერთი გზაა ფანჯრების ოდნავ ღიად დატოვება.

რომელ საათზე იღება და იკეტება სადგომი?

ეს აღრევე უნდა იცოდეთ. თუ ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილი მისი მოწყობის მიზნით თქვენთვის

ხელმისაწვდომია დილის 5 საათიდან, ასევე ღია უნდა იყოს მისი სადგომიც, რათა მომწოდებლებს არ შეეშალოთ ხელი. შეიძლება სპეციალურად დაგჭირდეთ მოლაპარაკება, რომ სადგომი ადრე გაგიღონ. ამისათვის შეიძლება უშუალოდ სადგომის მფლობელთან დაგჭირდეთ დალაპარაკება და განსაკუთრებული ზომების მიღება. იგივე ეხება სადგომის დაკეტვის დროს. ჩვეულებრივ, სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივებას მინიმალური თანხა სჭირდება. ნებისმიერი ღონისძიების მიზანია ადამიანების ერთმანეთთან დაახლოება. თქვენ ალბათ გინდათ, რომ თქვენმა სტუმრებმა დაისვენონ, ისიამოვნონ და გაერთონ და არ იფიქრონ იმაზე, სად იქნება მისი მანქანა მეორე დღის დილაამდე. უფრო უარესია, როცა სტუმრებმა საერთოდ არ იციან, რომ სადგომი ადრე იკეტება, არ წუხან თავიანთ მანქანებზე, ბოლოს კი ამხელა პრობლემის წინაშე აღმოჩნდებიან. თუ ვერ ახერხებთ სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივებას, მაშინ სთხოვეთ სადგომის დაცვის თანამშრომლებს, გააფრთხილონ ამის შესახებ ყოველი სტუმარი.

ერთ სადამოს ესწრებოდა ბევრი ძალიან გავლენიანი სტუმარი. უამრავი იყო სასმელი და საჭმელი, ბიუჯეტი არ წარმოადგენდა პრობლემას, მაგრამ ორგანიზატორმა არ გაითვალისწინა ერთი რამ: მანქანების სადგომის სამუშაო საათების გახანგრძლივება. იგი ადრე იკეტებოდა. კომპანიის პრეზენტაცია საკმაოდ გვიან დაიწყო. ადამიანებს ერთმანეთთან ურთიერთობისათვის ძალიან მცირე დრო დარჩათ, რადგან ისინი თავიანთი მანქანების გადასარჩენად გარბოდნენ, ამან კი დიდი დადი დაასვა მშვენიერ სადამოს.

რამდენ მანქანას იტევს სადგომი?

სადგომის ხელმძღვანელობასთან საუბრისას ზუსტად განსაზღვრეთ თქვენი ღონისძიების დღე და ზუსტი დრო. გაარკვიეთ, რამდენ მანქანას იტევს სადგომი, რამდენად ხელმისაწვდომი იქნება იგი იმ კონკრეტულ დღეს და

კონკრეტულ საათზე და რამდენი ადგილია დაკავებული ყოველთვიური აბონიმენტის მფლობელების მიერ. თუ ღონისძიებას სასტუმროში ატარებთ, უნდა გაითვალისწინოთ, რომ ადგილების უმრავლესობა დაკავებული იქნება სასტუმროს სტუმრების მიერ.

ვინ იყენებს სადგომს? მაგალითად, თუ იგი ყველაზე მნიშვნელოვანი სადგომია დიდი სპორტული ღონისძიებებისას, ეს შეზღუდავს მის ხელმისაწვდომობას თქვენი სტუმრებისათვის. შეიძლება თუ არა რაიმემ იქონიოს ზეგავლენა იმ დღეისთვის დაგეგმილი მანქანების გაჩერების საკითხზე?

ესეც მნიშვნელოვანი პრობლემაა. თქვენი სტუმრები შეიძლება გარს უვლიდნენ კვარტალს მანქანის დასაყენებელი ადგილის ძებნაში. ეს არა მარტო დააგვიანებს მათ ღონისძიებაზე, არამედ ხასიათსაც გაუფუჭებს. კლიენტების პატივსაცემად გამართულ ერთ საღამოზე, სადაც დროს კრიტიკული მნიშვნელობა ჰქონდა, სტუმრები, რომლებიც სხვა ადგილებიდან უნდა ჩამოსულიყვნენ ქალაქში, თავიდანვე გააფრთხილეს და ღონისძიებამდე ერთი დღით ადრე შეახსენეს, რომ იმ დღეს ქალაქში ტარდებოდა ფეხბურთის მატჩი და მოძრაობა გადატვირთული იქნებოდა, მანქანების გასაჩერებელი ადგილები კი – შეზღუდული.

რა დირს მანქანის გაჩერება?

გახსოვდეთ, რომ, თუ განსაკუთრებულ ღონისძიებას მართავთ, გარდა იმისა, რომ მანქანების გასაჩერებელი ადგილები შეზღუდული იქნება, ასევე აიწვევს მათი ფასი. თუ აპირებთ თქვენი სტუმრების მანქანების გაჩერების საფასურის გადახდას, ბიუჯეტში ეს გაზრდილი ფასიც გაითვალისწინეთ.

შეიძლება თუ არა სადგომის ნაწილის გამოყოფა ღონისძიების სტუმრებისთვის?

გაიგეთ, შესაძლებელია თუ არა ამის გაკეთება. ალბათ გთხოვენ საფასურის წინასწარ გადახდას, თუ სადგომი სასტუმროს ეკუთვნის. ეს თანხა დაამატეთ ძირითად ხარჯებს. შეიძლება ასევე დაგჭირდეთ სადგომის

დამატებით თანამშრომლებზე გასაწევი ხარჯის დამატება, თუ გსურთ, რომ ვინმე მოეხმაროს თქვენს სტუმრებს დანიშნულ ადგილზე მანქანის გაჩერებისას.

შეიძლება თუ არა მანქანის გაჩერების საფასურის წინასწარ გადახდა?

თუ განსაკუთრებულ სადამოს აწყოთ სასტუმროში და გსურთ თქვენი სტუმრების მანქანების გაჩერების საფასურის გადახდა, მაშინ იგი დაემატება სასტუმროს მთლიანი მომსახურების ანგარიშს. სასტუმროს ასევე შეიძლება ხელშეკრულებები ჰქონდეს გაფორმებული ახლომდებარე სადგომებთან. სადგომების უმრავლესობა ასევე დაგიტოვებთ ადგილებს წინასწარი გადახდის შემთხვევაში ან გამოყოფს ადგილებს ექსკლუზიურად თქვენთვის.

თქვენ ასევე შეგიძლიათ წინასწარ გადაიხადოთ თანხა დისფლემის ადგილის გამოყოფისთვის სადგომში, თუ გსურთ, რომ თქვენმა ახალმა პროდუქციამ პირველივე წუთებში მიიპყროს სტუმრების ყურადღება.

როგორ უნდა მოინიშნოს სადგომის წინასწარ დაჯავშნული ადგილები?

მოწვევასთან ერთად შეიძლება კონკრეტული ადგილების ვაუჩერების გადაცემა სტუმრებისთვის, რაც მოგცემთ სადგომის საფასურის ზუსტად გამოთვლის საშუალებას. ამგვარი ვაუჩერები შეიძლება პროფესიულ დონეზე დაიბეჭდოს თქვენი კომპანიის ლოგოს გამოსახულებით ან მარტივად დამზადდეს კომპიუტერის დახმარებით.

არსებობს თუ არა რაიმე სპეციალური განაკვეთები, რომლებიც შეიძლება განისაზღვროს, სტუმრების დასახმარებლად, თუკი მანქანების გაჩერებისთვის თანხა წინასწარ არ არის გადახდილი?

ეს კიდევ ერთი სფეროა, რომელზეც ადრევე შეიძლება მოლაპარაკება დარბაზთან ხელშეკრულების გაფორმებამდე. შეიძლება შეთანხმდეს სპეციალური ფასები თქვენი სტუმრებისთვის. სტუმრებმა, რომლებიც თავიანთ

მოსაწვევებს წარმოადგენენ, შეიძლება მიიღონ ფიქსირებული და არა საათობრივი გადასახადი. ეს ერთი ასპექტია, რომელზეც მოლაპარაკებაც შეიძლება სასტუმროსთან ან საზოგადოებრივ სადგომთან, მაგრამ შეღავათის მოცულობა დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ საერთო ჯამში რამდენის გადახდა მოგიწევთ ამ სადგომში.

აქვს თუ არა სადგომს რაიმე უფასო საშვი ძირითადი სტუმრებისა და თანამშრომლებისათვის?

ამის გარკვევაც შეიძლება წინასწარ. შეამოწმეთ, შეუძლია თუ არა სადგომის მფლობელს საშვის გაცემა მნიშვნელოვანი სტუმრებისა და თანამშრომლებისათვის. ეს აუცილებლად უნდა იქნეს გარკვეული, განსაკუთრებით მაშინ, როცა თქვენ ამგვარი საშვი დიდი რაოდენობით გჭირდებათ.

არის თუ არა სადგომზე ინვალიდთა ეტლებით გადაადგილების საშუალება? არის თუ არა მთლიანად ავტომატიზებული კარებები ან ღილაკები მათ ასამუშაველად? კარებებმა, რომლებიც მხოლოდ ხელით იღება, შეიძლება მრავალი უხერხულობა შეუქმნან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე სტუმრებს.

ბევრ ავტოსადგომს აქვს პრეტენზია, რომ იგი მოსახერხებელია შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის, მაგრამ სინამდვილეში ეს ასე არ არის. შეიძლება იყოს ლიფტებამდე მისასვლელი პანდუსები (ბილიკები), მაგრამ ეს ვერ უშველის საქმეს, თუკი ამავედროულად არ არის ავტომატური კარი ან რაიმე ღილაკი მის გასაღებად.

ასევე მნიშვნელოვანია სადგომის მდებარეობა და მისი ფართობის სიდიდე. ბევრ მინიავტობუსს სჭირდება დამატებითი ადგილი ინვალიდის ეტლის დასაშვებად.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ კარს არ ჰქონდეს ღირე ან რაიმე სხვა წინაღობა. საინვალიდო ეტლებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია კარის ღიობის სიგანე.

ავტოსადგომის რამდენი მუშაკი იმორიგეებს სტუმრების მოსვლისა და წასვლისას?

აუცილებლად შეატყობინეთ ავტოსადგომის ხელმძღვანელობას თქვენი გეგმები. აბა, წარმოიდგინეთ, რა მოხდება ავტოსადგომის მუშაკების ნაკლებობის შემთხვევაში, როცა 400 მანქანა ერთად მოვა! შეატყობინეთ ავტოსადგომის ხელმძღვანელობას თქვენი სტუმრების რაოდენობა და ისინი თავად განსაზღვრავენ მუშაკების საჭირო რაოდენობას. თუ თქვენი სტუმრები სადამოს იმ დროს მოდიან, როცა სამუშაო საათები მთავრდება, იზრუნეთ იმაზე, რომ გამოიყოს მორიგეების მეტი რაოდენობა ყველასთვის სათანადო ყურადღების მიქცევის მიზნით.

როდის იცვლება ცვლები და როდისთვისაა დაგეგმილი შესვენებები?

შეატყობინეთ ავტოსადგომის მუშაკებს თქვენი დროის განრიგი, რათა მათ შეძლონ ცვლების გამოცვლისა და შესვენებების განრიგის შედგენა.

თუ თქვენი ღონისძიება იწყება ერთგან და გრძელდება სხვაგან და სტუმრებს მოუხდებათ თავისი მანქანებით მეორე ადგილზე გადასვლა, გააგებინეთ ეს ავტოსადგომის თანამშრომლებს, რომ არ მოხდეს ისე, რომ 800 სტუმარი დაბრუნდეს სადამოს 9 საათზე და ყველა თანამშრომელი შესვენებაზე გასული დაუხვდეს.

არსებობს თუ არა ნიშანი – „ავტოსადგომი დაკავებულია“? სად არის იგი მოთავსებული?

ნიშნის განთავსების ადგილი ძალიან მნიშვნელოვანია. სტუმრებმა ის უნდა დაინახონ ავტოსადგომის შესასვლელში შეხვევამდე. თუ ავტოსადგომზე არ არის ასეთი ნიშანი, გააკეთებინეთ იგი. დაიქირავეთ პროფესიონალი თანამშრომლები, რომლებიც უხელმძღვანელებენ ავტოსადგომის მუშაობას და დროულად შეგატყობინებენ, რომ იგი გაივსო.

რჩევა: დაამზადეთ ნიშანი: „ავტოსადგომი დაკავებულია“ ისე, რომ მას აქა-იქ ჰქონდეს ნახვრეტები. ამ შემთხვევაში ქარი გაივლის ამ ნახვრეტებში და არ ჩამოგლეჯს ან არ დახვეს ნიშანს. ნიშნის ჩარჩო დაამზადეთ ისე, რომ მასზე შეიძლებოდეს ქვიშიანი ტომრების ჩამოკიდება, რაც დაფას

გადაყირავენისგან დაიცავს. არ დაგავიწყდეთ ნიშნის ზომა, ის კარგად უნდა დაინახოს მანქანაში მჯდომმა ადამიანმა, რომ ამოდ არ იტრიალოს ავტოსადგომის გარშემო თავისუფალი ადგილის პოვნის იმედით.

დაგჭირდებათ თუ არა ავტობუსები, რომლებიც სტუმრებს ავტოსადგომიდან დარბაზში გადაიყვანენ?

არის თუ არა ადგილები ლიმუზინებისა და მანქანებისთვის? რამდენ ლიმუზინსა და მანქანას იტევს ავტოსადგომი?

ვინ აგებს პასუხს ნებართვების მოპოვებაზე?

სად უნდა მიიღოთ ნებართვები და რა ღირს მათი მიღება?

რა დრო სჭირდება ნებართვის მიღებას? საჭირო გახდება თუ არა ობიექტის შემოწმება? დაგჭირდებათ თუ არა ნარინჯისფერი კონუსები თქვენთვის საჭირო ტერიტორიის მოსანიშნად?

საჭიროა თუ არა ქუჩის ლიცენზირებული მოვაჭრეების გაფრთხილება? ხომ არ შეაფერხებენ ისინი მოძრაობას? შესაძლებელია თუ არა მათი დროებით სხვა ადგილზე გადაყვანა? მოგიხდებათ თუ არა ამისთვის რამეს გადახდა? თუ თქვენს ღონისძიებას ესწრება მედია, გექნებათ თუ არა გამოყოფილი ადგილი მათი მანქანებისა და მოწყობილობებისათვის?

დაგჭირდებათ თუ არა დამატებითი პოლიციელი, რომელიც გააკონტროლებს შეკრებილ ხალხს, მოძრაობის მიმართულებას და უსაფრთხოებას?

გაწუხებთ თუ არა კიდევ რაიმე პრობლემა მოძრაობის ნაკადთან დაკავშირებით? კიდევ რა ტარდება იმ მიდამოში თქვენი ღონისძიების დროს – სპორტული ღონისძიებები, წარმოდგენა თეატრში, დიდი კონცერტი? როდის იწყება და მთავრდება ისინი?

ხომ არ არის დაგეგმილი კინოგადაღება თქვენი ღონისძიების ადგილის მახლობლად, რაც შეაფერხებდა მოძრაობას?

შეიძლება თუ არა მანქანების ინდივიდუალური მომსახურების ორგანიზება?

რა ღირს მანქანების ინდივიდუალური მომსახურება? გულისხმობს თუ არა ეს რაიმე მცირედ გასამრჯელოს სტუმრების მხრიდან?

რამდენი ადამიანი დაგჭირდებათ მანქანების მომსახურებისათვის?

როგორ უნდა იყოს ჩაცმული მანქანების მომსახურე პერსონალი?

დაგეგმილი აქვს თუ არა მანქანების ინდივიდუალური მომსახურების კომპანიას რომელიმე საღამოს მომსახურება ახლო მომავალში ისე, რომ თქვენ შეძლოთ მათი მუშაობის გაცნობა?

სად გააჩერებენ თავიანთ მანქანებს თანამშრომლები?

რა უნდა გაითვალისწინოთ თქვენი ავტობუსების გაჩერებისას აეროპორტების ჩასხდომისა და გადმოსხდომის ადგილებში?

. სტუმრების ჩამოსვლა, დახვედრა, რეგისტრირება

როგორ გამოიყურება ის ადგილი, სადაც ჩამოდიან თქვენი სტუმრები?

როგორია ვზა სასტუმრომდე ან დარბაზამდე? ლამაზია ხელი?

მოსახერხებელია თუ არა გადმოსასვლელი/გადმოსატვირთი ადგილი სასტუმროსთან თუ დარბაზთან?

გადახურულია თუ არა შესასვლელი?

ვინ უზრუნველყოფს გასასვლელების გასუფთავებას თოვლის, ყინულისა თუ ჭყაპისაგან ზამთარში ან წვიმის გუბურებისგან თუ ტალახისაგან ზაფხულში?

რომელ მომსახურებას გაგიწევთ დაქირავებული დაწესებულება და რომლისთვის დაგჭირდებათ დამატებითი ხარჯის გაწევა?

არის თუ არა ინვალიდთა ეტლების შესასვლელში გატარების საშუალება?

დაინტერესდით, შესაძლებელია თუ არა სასტუმროს შესასვლელში ინვალიდთა ეტლების მოძრაობა. თუ არა, მაშინ უმჯობესია სხვა ისეთი სასტუმროს დაქირავება, სადაც ეს შესაძლებელია. შემდეგი კითხვაა – შესაძლებელია თუ არა საერთო თავშეყრის ოთახებში ინვალიდთა ეტლებით გადაადგილება და შეზღუდული უნარის მქონე ადამიანებისთვის იქაური ტუალეტით სარგებლობა.

არის თუ არა სასტუმროში კარისკაცი?

ღონისძიებისთვის ყოველთვის შეეცადეთ ისეთი ადგილი დაიქირავოთ, სადაც არის პროფესიული დაცვა. სხვა შემთხვევაში თქვენ თვითონ დაიქირავეთ პოლიციელი, რომელიც დაიცავს კარებებს. ნუ გექნებათ მხოლოდ მოხალისეების იმედი. მათი ვალია სტუმრების მიღება, ერთმანეთისთვის წარდგენა, მათი გაცილება და ბევრი სხვა რამ. როცა სტუმრები მოსვლას იწყებენ, ყოველთვის შეიძლება საჭირო გახდეს ისეთი რამ, რისთვისაც მოხალისემ უნდა მიატოვოს თავისი პოსტი. ეს დაუშვებელია. კარებთან უნდა იდგეს ისეთი ადამიანი, რომელსაც სხვა არაფერი ევალება კარის დაცვის გარდა. პროფესიონალებმა მშვენივრად იციან როდის რა უნდა გააკეთონ და, თუ შესაძლებელია, აღჭურვეთ ისინი რაციით, რაც აუცილებელია საგანგებო სიტუაციისას.

რა ღირს მთავარი შესასვლელისთვის კარისკაცის დაქირავება? ნებადართულია თუ არა მისთვის მცირე გასამრჯელოების აღება, თუ ეს თქვენ უნდა გქონდეთ გათვლილი თქვენს ბიუჯეტში?

როგორ არიან ჩაცმული კარისკაცები?

დაინტერესდით, როგორ იქნებიან ჩაცმული კარისკაცები. არაოფიციალური შეხვედრისას მათ შეიძლება თქვენი კომპანიის ლოგოს მატარებელი მაისურებიც კი ჩაიცვან. ოფიციალური შეხვედრისას კი შეიძლება კარისკაცების ტრადიციული ტანსაცმლის დაქირავება დაგჭირდეთ. უფრო მეტი ეფექტისთვის, არ დაგავიწყდეთ ცილინდრი!

არსებობს თუ არა რაიმე ნიშანი, რომელიც ადამიანებს ამცნობს, რომ ღონისძიება კერძოა?

ძალიან კარგია, თუ კარზე ჩამოკიდებთ ნიშანს „კერძო ღონისძიება“. გარდა ამისა, დაათვალიერეთ დარბაზამდე მისასვლელი ბილიკები, ჰოლი თუ დერეფნები და იფიქრეთ, კიდევ სად შეიძლება იყოს საჭირო ამგვარი ნიშნის დაყენება.

სად ჩააბარებენ პალტოებს თქვენი სტუმრები? არის თუ არა იქ რაიმე ისეთი, რამაც შეიძლება შეაფერხოს პალტოების ჩაბარება ან დაბრუნება?

ყოველთვის გაითვალისწინეთ, რომ ასეთ ადგილას შეიძლება ხალხი მოგროვდეს და შეფერხდეს მათი მოძრაობა, თუ საკიდები არ გექნებათ განთავსებული შესაბამის ადგილას. მოერიდეთ მათ განთავსებას ტუალეტების ან საკვებით სავსე მაგიდების მახლობლად.

საკმარისია საკიდები და თაროები ყველა სტუმრის პალტოს მისაღებად?

რამდენ პალტოს იტევს გარდერობი და რამდენად სწრაფადაა შესაძლებელი სტუმრების მომსახურება? რამდენი თანამშრომელი იქნება საჭირო პალტოების რაც შეიძლება სწრაფად მიღების ან დაბრუნებისთვის? მოხერხებულადაა განლაგებული საკიდები და თაროები?

ხომ არაა საჭირო მათი დამატება? უმჯობესია მეტი საკიდი გქონდეთ, ვიდრე დაგაკლდეთ.

საკმარისია საკიდები და თაროები ყველა სტუმრის პალტოს მისაღებად?

რამდენ პალტოს იტევს გარდერობი და რამდენად სწრაფადაა შესაძლებელი სტუმრების მომსახურება? რამდენი თანამშრომელი იქნება საჭირო პალტოების რაც შეიძლება სწრაფად მიღების ან დაბრუნებისთვის? მოხერხებულადაა განლაგებული საკიდები და თაროები? ხომ არაა საჭირო მათი დამატება? უმჯობესია მეტი საკიდი გქონდეთ, ვიდრე დაგაკლდეთ.

გათვალისწინებულია თუ არა შესანახი ადგილი ქოლგების, ჩექმების, ჩანთებისა და სხვა ამგვარი ნივთებისათვის?

ვინ არიან თქვენი ყველაზე გამოცდილი თანამშრომლები? საკმარისია მათი გამოცდილება? შეძლებენ ისინი მუშაობას ღონისძიების დროს?

როგორია თანამშრომლების დასვენების განრიგი ღონისძიების განმავლობაში?

დახვედრა

რაიმე განსაკუთრებულს ხომ არ გეგმავთ სტუმრების დახვედრისას?

თქვენს ღონისძიებაზე გათვალისწინებულია თუ არა პროექტორები, დისფლექები, წითელი ხალიჩები, ადამიანების კონტროლი, სცენა, სპეციალური ეფექტები, განათება, აუდიო-ვიზუალური საშუალებები, ლაზერები, სალუტი?

რა დრო სჭირდება მოწყობას?

როგორია შენობამდე მისასვლელი გზები? დაგჭირდებათ
თუ არა სატვირთო ლიფტი და ხელმისაწვდომი იქნება თუ
არა ის თქვენთვის საჭირო დროს? დაკავშირებულია თუ
არა ამასთან რაიმე ხარჯი?

რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები ხომ არა აქვს
დარბაზს, სასტუმროს?

როგორია მოთხოვნები და შეზღუდვები?

რეგისტრირება

როგორ არის განთავსებული მაგიდები და სკამები, სცენა
და ღონისძიების სხვა ელემენტები? როგორია ოთახის
განზომილებები?

უფასოა თუ არა სკამები, მაგიდები და სხვა ავეჯი?

გადასახდელი გეგნებით რაიმე სუფრებში? შეგიძლიათ
სუფრის ფერის შერჩევა? როგორ მდგომარეობაშია
სუფრები?

რამდენი საყრდენი ან ნიშნების სამაგრი დაგჭირდებათ

გამოიყენებთ თუ არა ბანერებს? შეიძლება მათი გამოყენა?
რა ღირს მათი ჩამოკიდება და მოხსნა?

დაგჭირდებათ თუ არა რაიმეს დამაგრება კედლებზე?
მოგცემთ დარბაზის ადმინისტრაცია ამის უფლებას?
მოიპოვება თუ არა ღონისძიების ჩატარების ადგილას
დამაგრებლები და გადასახდელია თუ არა მათში
რაიმე? რაიმე შეზღუდვა ხომ არ არსებობს
ელექტროსადენების გამოყენებასთან დაკავშირებით?

როგორი იქნება თქვენი მოთხოვნები ტელეფონებთან,
მობილურებთან და რაციებთან დაკავშირებით?

რა ღირს ტელეფონის დაყენება, მისი ყოველდღიური მოხმარება, ადგილობრივად განხორციელებული ზარი, საქალაქთაშორისო ზარი, მობილური ტელეფონები, რაციები და მათი ბატარეები? რამდენი ხნით ადრეა საჭირო განაცხადის გაკეთება ტელეფონის დაყენებასთან დაკავშირებით?

გაქვთ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები, მაგალითად, შტეფსელები ან მოდემები კომპიუტერებისათვის?

შესვედრის ადგილი, განათება, აუდიო და ვიზუალური უზრუნველყოფა

მუშაობს თუ არა თქვენ მიერ დაქირავებულ დაწესებულებაში პროფკავშირი? როგორ იმოქმედებს ეს თქვენს პროგრამაზე? რა დამატებითი ხარჯი უნდა გაითვალისწინოთ თქვენს ბიუჯეტში? თუ დაწესებულებაში მუშაობს პროფკავშირი, როდის იწურება კონტრაქტები?

როგორია თქვენ მიერ დაქირავებული დარბაზის ჭერის სიმაღლე?

როგორია მხედველობის არე დარბაზში?

ერთი სცენა გექნებათ თუ მეტი?

უნდა იცოდეთ, სად დაიდგმება სცენა და რამდენი სცენა დაგჭირდებათ, რადგან მან შეიძლება დარბაზის დიდი ნაწილი დაიკავოს და ამან უარყოფითად იმოქმედოს მაგიდებისა თუ სტუმრების საერთო რაოდენობაზე.

რა ზომის ან რა სიმაღლისა უნდა იყოს სცენა?

რა მოქმედებები განხორციელდება სცენაზე? რამდენ ადამიანს უნდა იტევდეს სცენა? მუსიკოსები სცენაზე ისხებიან, თუ მის გვერდით? როგორ ჯობს სტუმრების განლაგება – სცენის გარშემო, მაგიდებთან თუ ამფითეატრის მსგავსად? მოსახერხებელი იქნება თუ არა უფრო მაღალი სკამების გამოყენება?

აქვს თუ არა დარბაზს მუდმივი სცენა?

მოთხოვეთ სცენისა და კულისების განლაგების გეგმა. დაინტერესდით, არის თუ არა საგრიმიროები, აპარატურის გადმოსატვირთი და დასაწყობი ადგილი, რა სიგანისაა დერეფნები და ა.შ. აკმაყოფილებს თუ არა სცენა თქვენს ყველა საჭიროებასა და მოთხოვნას?

აქვს თუ არა დარბაზს რაიმე ისეთი სპეციალური ეფექტი, რომლის გამოყენებაც შესაძლებელია?

რა ხარჯები უნდა ჩასვათ ბიჯეტში სცენის გამართვასთან დაკავშირებით?

დაგჭირდებათ სცენაზე სპეციალური ეფექტები? მარტივი იქნება ეს ეფექტები თუ რთული? მაგალითად, იქნებ ერთ-ერთი სცენა უნდა ბრუნავდეს ან იქნებ პანდუსი ან პოლიუმი გჭირდებათ? მოდების ჩვენების შემთხვევაში, დაგჭირდებათ თუ არა ფონის შექმნა ან ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახების გამართვა? იფიქრეთ ყველა წვრილმანზე, რომელიც აუცილებლად უნდა აისახოს თქვენს ბიჯეტში.

დაგჭირდებათ თუ არა სცენაზე რაიმე დეკორაცია (ბუტაფორია, ყვავილები)?

უბრალოდ იქნება გაწყობილი თქვენი სცენა თუ არაფრით ჩამორჩება დაჯილდოების ცერემონიალებს სატელევიზიო სტუდიებში? როგორ მოუხდება ეს ყველაფერი იმ მოქმედებებს, რომლებიც სცენაზე უნდა განხორციელდეს?

დასჭირდება თუ არა სცენას დრაპირება?

რა იქნება სცენის უკან? რა დაგჭირდებათ უკანა ფონისათვის? ეს უბრალოდ კედელი იქნება თუ დრაპირება?

გაიმართება თუ არა აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაცია?

თუ გათვალისწინებული გაქვთ აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაცია, სად დაიდგმება ეკრანი, წინ თუ უკან? რამდენი ეკრანი დაგჭირდებათ? არის თუ არა ამის ადგილი დარბაზში?

პრეზენტაცია მხოლოდ ერთ ენაზე ჩატარდება?

გათვალისწინებული უნდა იქნეს თუ არა თარჯიმნების ჯიხურები როგორც ბიუჯეტში, ასევე ოთახის მოწყობისას? თარჯიმნის ღირებულების შეტანა ხომ არ დაგავიწყდათ თქვენს ბიუჯეტში?

საჭიროა თუ არა აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მოწყობა წინა პლანზე?

უნდა დაიდგას უშუალოდ სცენაზე თუ მის წინ?

რა დრო დასჭირდება რეპეტიციას?

არის თუ არა ოთახის დალაგება დაკავშირებული დამატებით ხარჯებთან?

როგორ მოხდება სცენაზე ასვლა ან იქიდან ჩამოსვლა?

როგორ იმოდრავენენ სცენაზე გამომსვლელები? კიბეები დაგჭირდებათ დარბაზიდან სცენაზე ასვლისთვის, თუ გამომსვლელები კულისებიდან გამოვლენ? იქნებ ორივე გზა გჭირდებათ?

დაკავშირებულია თუ არა კიბის დაქირავება დამატებით ხარჯთან და გადასახდელი იქნება თუ არა კიბის დაყენების საფასური პერსონალისათვის?

განათებულია კიბე?

იქნება თუ არა გათვალისწინებული პანდუსი ან ლიფტი სცენაზე ასასვლელად შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისათვის?

რა დამატებითი ხარჯების გაწევა გახდება საჭირო ლიფტის ან პანდუსის მოწყობისთვის?

რა დრო დაგჭირდებათ სცენის მოწყობისათვის და შემდეგ მისი დაშლისა და ნივთების გატანისათვის?

არსებობს თუ არა რაიმე სპეციალური მოთხოვნები ან ტექნიკა საჭირო მასალების გადმოსატვირთად და დარბაზში მოსაწყობად?

შეტანილი გაქვთ თუ არა ბიუჯეტში თანამშრომლების კვებისა და შესვენებების ხარჯები დარბაზის მოწყობის, რეპეტიციების, ღონისძიების დღისა და სცენისა და აპარატურის დაშლის განმავლობაში? გაითვალისწინეთ თუ არა ყველაფერი ამის დარიცხვა მთავარ ანგარიშზე? შესვენებებისთვის გამოიყენებთ თუ არა ცალკე ოთახს, თუ თანამშრომლებმა დარბაზშივე უნდა დაისვენონ? ამ დროს რა მდგომარეობაში იქნებიან სხვები, ხელს ხომ არ შეუშლიან მათ დასვენების პროცესში მყოფი ადამიანები?

დაგჭირდებათ თუ არა ამაზე ზრუნვა, თუ ეს საკითხი მომწოდებლის გადასაწყვეტია? ვინ იზრუნებს სცენაზე მომუშავე გუნდის კვებაზე, თქვენ, თუ თქვენი მომწოდებელი? შეიძლება დაელაპარაკოთ დარბაზის (თუ რესტორნის) ადმინისტრაციას მენიუებთან დაკავშირებით და ისინიც ჩართოთ თქვენს ბიუჯეტში. დაგჭირდებათ თუ არა თქვენი საკუთარი თანამშრომლების კვებაზე ზრუნვა? დამატებითი ოთახი დაგჭირდებათ მათთვის?

რა დრო დასჭირდება აუდიო-ვიზუალური საშუალებების შემოტანას და გაწყობას? რა დრო დასჭირდება მათ დაშლას?

საჭიროა თუ არა რაიმე სპეციალური ტექნიკა მასალების გადმოსატვირთად ან აუდიო-ვიზუალური საშუალებების გასამართავად?

რაიმეს გაკეთება ხომ არ არის წინასწარ საჭირო აუდიო-ვიზუალური საშუალებების გამართავი ბრიგადის მოსვლამდე? მაგალითად, ხომ არ არის საჭირო რომელიმე ჭაღის მოხსნა ან კონდიციონერების გაჩერება ზედმეტი ხმაურის შემცირების მიზნით? ყველაფერია გაკეთებული იმისათვის, რომ ზედმეტი დაბრკოლებების გარეშე მოხდეს აუდიო-ვიზუალური აპარატურის შემოტანა? ისეთი რა უნდა გქონდეთ მომზადებული, რაც ბრიგადას მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევაში დაეხმარება მისთვის გამოყოფილი დროის განმავლობაში?

რა დამატებითი ხარჯები უნდა გაითვალისწინოთ ბიუჯეტში?

რა დრო დასჭირდება განათებისათვის საჭირო აპარატურის შეტანას, განათების მოწყობას და მოხსნას?

საჭიროა თუ არა რაიმე სპეციალური ტექნიკა მასალების გადმოსატვირთად ან განათების გასამართავად?

არის თუ არა მომწოდებლების მიერ თქვენთვის მოწოდებულ ბიუჯეტში ასახული ბრიგადის წევრების კვება და დასვენება, რეპეტიცია, ღონისძიების დღე და განათების დაშლა?

მთხვანები დარბაზის მიმართ

არის თუ არა დარბაზში ხალიჩა? საჭიროა თუ არა ხალიჩის დაგება? რითი შეიძლება ხალიჩის შეცვლა?

გეგმვათ თუ არა საცეკვაო ადგილი?

თუ გეგმავთ საცეკვაო ადგილის გამოყოფას, რა ზომისა უნდა იყოს იგი? რამდენ წყვილზე უნდა გაითვალისწინოთ? ყველა ერთად ადგება საცეკვაოდ, თუ არა? საერთოდ უყვართ თქვენ სტუმრებს ცეკვა?

არის თუ არა თქვენ მიერ დაქირავებულ დარბაზში მუდმივი საცეკვაო ადგილი?

კარგ მდგომარეობაშია?

ცალკეა თუ არა გადასახდელი არსებული საცეკვაო ადგილის დაქირავების თანხა? რა ჯდება მისი მოწყობა და შემდეგ დაშლა?

დაგჭირდებათ თუ არა დიდი საგნების განლაგება, მაგალითად, მანქანისა (რაც ხშირად ხდება

**საქველმოქმედო საღამოებზე)? არის თუ არა ამისათვის
საკმარისი ადგილი დარბაზში?**

რჩება თუ არა სამოდრო ადგილი
ოფიციატებისთვის? ადვილად იმოძრავენ თუ არა ისინი
მანქანის გარშემო და მაგიდებს შორის? შეამოწმეთ ყველა
დერეფნის სიგანე და სიმაღლე. თავისუფლად გაეტევა თუ
არა გამოსაფენი დიდი საგანი და ხომ არ არის მისი
რაიმესთან შეჯახების საშიშროება?

**საკმარისად განიერია თუ არა დარბაზის კარი იმისათვის,
რომ მანქანა თავისუფლად გაეტოს?**

**გაუძლებს თუ არა იატაკი მანქანის ან ასეთივე მძიმე
საგნის წონას?**

**როგორია თქვენ მიერ დაქირავებულ დარბაზთან
დაკავშირებული ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების
წესები?**

ხანძრის შემთხვევაში სად უნდა გახსნათ
სავეაკუაციო კარები? ადვილად შეიძლება ამ კარებებამდე
მისვლა? რაიმე მიღების ან დრაპირების უკან ხომ არ
იმალებიან ისინი?

**არის თუ არა დარბაზში ტიხრები? შეიძლება თუ არა მათი
გახსნა ყველა წერტილში?**

რა დრო სჭირდება მათ გახსნას და დახურვას? ვინ
გახსნის და დახურავს ტიხრებს? შეიძლება რომ ეს
თქვენმა თანამშრომელმა გააკეთოს, თუ აუცილებელია
ადგილობრივი პერსონალის მოწვევა?

დაგჭირდებათ თუ არა რაიმე სპეციალური ეფექტები?

არის თუ არა რაიმე შეზღუდვები სალუტის,
ლაზერების, მშრალი ყინულისა თუ სხვა სპეციალური
ეფექტების დარბაზში გამოყენებასთან დაკავშირებით?
საჭირო ხომ არ არის რაიმე საგნების დაცვა ცეცხლის
ზემოქმედებისაგან? როგორი დაზღვევა გჭირდებათ?
ყველა საგანი მიესადაგება ხანძარსაწინააღმდეგო და
უსაფრთხოების წესებს? დაგჭირდებათ რაიმე ნებართვა?

რა საჭიროებები უკავშირდება თქვენი ღონისძიების გასართობ ნაწილს?

კარგი აკუსტიკაა თუ არა დარბაზში? როგორია გასართობი ნაწილის მომწოდება მოთხოვნები შტეპსელებთან, სარეპეტიციო დროსთან, ხმის შემოწმებასთან, საგრიმირებთან, კვებისა და დასვენებისთვის გამოყოფილ ოთახებთან დაკავშირებით?

როგორ იქნება მოწყობილი დარბაზი?

საკვებს ჩამოატარებენ, ბუფეტში გასცემენ, თუ მოეწეობა ცალკე მაგიდები? სტუმრები ფეხზე იდგებიან თუ ისხებიან? გაფანტული იქნება თუ არა დარბაზში დასაჯდომი ადგილები? ღონისძიება ერთ დარბაზში ტარდება თუ რამოდენიმეში? ნებადართული იქნება მოწვევა თუ არა? ცალკე გამოყოფთ მოსაწევ ადგილს თუ არა? ნებადართულია თუ არა სიგარის მოსაწევი ოთახი? შესაძლებელი იქნება თუ არა დარბაზში და სხვა ოთახებში მოძრაობა ინვალიდის ეტლით?

რამე სხვა ღონისძიების ჩატარება ხომ არ არის დაგეგმილი იგივე შენობაში თქვენი ღონისძიების მსვლელობისას?

კიდევ რა ღონისძიებები ტარდება თქვენს ღონისძიებასთან ერთად? რომელ საათზე იწყება და მთავრდება ისინი? ექნებათ თუ არა მათ შესვენებები, რომლებიც გამოიწვევს ხმაურს, გასასვლელების გადატვირთვას ან სხვა რაიმე დაბრკოლებას თქვენი ღონისძიებისთვის? სად ჩატარდება ეს სხვა ღონისძიებები? მათთვის საჭირო მასალისა და აპარატურის შემოტანის ან დაშლა-გატანის დრო ხომ არ დაემთხვევა თქვენს ღონისძიებას? ატარებენ თუ არა ხმაურს დარბაზის კედლები? რომელიმე თქვენი კონკურენტი ხომ არ ატარებს იქვე ღონისძიებას?

სტუმრების სია, მოსაწვევები, მედია, ბავშვები წვეულებაზე

სტუმრების სია

დარბაზის მოძებნამდე ზუსტად უნდა იცოდეთ სტუმრების რაოდენობა და საერთოდ ყველაფერი თქვენი ღონისძიების შესახებ:

- დაგჭირდებათ თუ არა თქვენი სტუმრების მოთავსება ღამის გასათევად? რამდენი კაცის?
- ოთახები გათვალისწინებული იქნება თითო თუ ორ-ორი სტუმრისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ლუქსები VI სტუმრებისთვის?
- თუ თქვენი ღონისძიება ტარდება დღისით, დაგჭირდებათ თუ არა ოთახების დაქირავება იმისათვის, რომ სტუმრებმა შეძლონ ტანსაცმლის გამოცვლა ან ერთმანეთთან პირისპირ შეხვედრა?
- მოგიხდებათ თუ არა თქვენი სტუმრების ძალიან ადრე ან ძალიან გვიან რეგისტრირება?
- რამდენ ადამიანზე უნდა იყოს გათვლილი შეხვედრის დარბაზი?
- როგორ ფიქრობთ დარბაზის მოწყობას? ექნება მას თეატრის სახე, დასხდებიან თქვენი სტუმრები მრგვალი მაგიდების გარშემო, მაგიდები განლაგდება რაიმე ფორმით თუ ისინი მოთავსდებიან დარბაზის ირგვლივ ისე, რომ შუაში დარჩეს ცარიელი ადგილი? საჭირო იქნება თუ არა დისფლექები? როგორ მოხდება საკვებით მომსახურება? დაგჭირდებათ თუ არა ადგილი მაგიდებისათვის, რომლებზეც საკვები და ჭურჭელი იქნება დალაგებული?
- დაგჭირდებათ თუ არა ეკრანი, სცენა ან ჯიხურები თარჯიმნებისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ოთახები, სადაც მთავარი შეხვედრის განმავლობაში სტუმრები შეძლებდნენ

განმარტობას და ერთმანეთთან პირისპირ შეხვედრას? რამდენი ასეთი ოთახი დაგჭირდებათ? რა ხნის განმავლობაში? როგორ იქნება მოწყობილი თითოეული ამგვარი ოთახი? საჭირო იქნება თუ არა იქ რაიმე აუდიო-ვიზუალური აპარატურის დამონტაჟება?

- დაგჭირდებათ თუ არა ცალკე ოთახები კვებისათვის ან ყავის დასალევად შესვენებისას? რამდენ ადამიანს დაიტევს თითოეული ოთახი? სტუმრები ფეხზე იდგებიან იქ თუ ისხებიან?
- დაგჭირდებათ თუ არა ცალკე ოთახები ან კაბინეტები თქვენი თანამშრომლებისათვის?
- დაგჭირდებათ თუ არა ოთახი ინდივიდუალური შეხვედრებისათვის? რამდენ კაცს უნდა იტევდეს იგი?
- რა ტიპისა იქნება თქვენი ღონისძიება? ხომ არ იქნება ეს, ვთქვათ, მშვიდი აუქციონი? რამდენი მაგიდა დაგჭირდებათ?
- თქვენი სტუმრები ფეხზე იდგებიან და სულ რამოდენიმე დასაჯდომი ადგილი იქნება აქა-იქ? აუცილებელია ამ შეხვედრის გამოყოფილ ადგილას ჩატარება?
- სადილი მაგიდებთან გაიმართება თუ თქვენი სტუმრები ფეხზე იდგებიან?
- თუ სადილს მაგიდებთან მართავთ, როგორი იქნება ისინი – მრგვალი და დაიტევს 8-10 ადამიანს, თუ მართკუთხა?
- დაგჭირდებათ თუ არა სცენა, ადგილი მუსიკალური ჯგუფისათვის ან ცეკვისთვის?

სტუმრების დახასიათება: ვინ?

- როგორია ასაკობრივი დემოგრაფია?
- წყვილებად მოვლენ სტუმრები თუ ინდივიდუალურად? ეს კორპორაციული ღონისძიებაა მეუღლეების გარეშე? (თუ კი, მაშინ ცეკვა არ იქნება საჭირო)
- ესწრებიან თუ არა კორპორაციული სპონსორები საქველმოქმედო სადამოს, რისთვისაც ყიდულობენ ინდივიდუალურ ბილეთებს, 10-კაციან მაგიდებს ან

ბილეთებს თავიანთი ოჯახებისა თუ მეგობრებისთვის? ვინ შეადგენს თქვენი სტუმრების სიას – იქნება სადამო მხოლოდ კორპორაციული, ოჯახებისა და მეგობრებისათვის, თუ შერეული?

- დაესწრებიან თუ არა ღონისძიებას ბავშვები და მოზარდები? ისინი უფროსებთან ერთად იქნებიან თუ არა? არ დაგავიწყდეთ ალკოჰოლური სასმელების მიღების უფლების მქონე ასაკი და მასპინძლის ვალდებულება – შეამოწმოს პირადობის მოწმობები.
- როგორ მოხდება სტუმრების ტრასპორტირება? თავისით მოვლენ, კერძო მანქანით თუ ლიმიზინით? თუ მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხელმისაწვდომობა?

სტუმრების სიის შედგენასთან დაკავშირებული საკითხების საკონტროლო ჩამონათვალი

სიის შედგენა ექვსი თვით ადრე

სულ ცოტა, 8 კვირით ადრე დაიწყეთ სტუმრების სიის შედგენა მისამართების დაზუსტების მიზნით.

სტუმრების „ა“ სია

გახსოვდეთ ოთახის მაქსიმალური ტევადობა დადგენილი ხანძარსაწინააღმდეგო წესების თანახმად. თქვენს ღონისძიებას დახურავენ, თუ უგულვებელყოფთ ხანძარსაწინააღმდეგო წესებს ოთახის ტევადობასთან, სახანძრო გასასვლელებთან, ტუალეტებთან ან მაჩვენებელ ნიშნებთან დაკავშირებით. არსებობს ოთახების ტევადობის გაზრდის საშუალება, როგორცაა, ტენტების მოწყობა ეზოში, ტუალეტისათვის საჭირო დამატებითი საშუალებების შემოტანა და ა.შ.

ყურადღება მიაქციეთ ფოსტის მოტანის თარიღს.

იქნებ სტუმრები გასულები არიან ქალაქიდან სასკოლო არდადეგებთან დაკავშირებით? თქვენს ღონისძიებას ხელს ხომ არ შეუშლის ისეთი საყოველთაოდ

აღიარებული დღესასწაულები, როგორცაა შობა, ახალი წელი, აღდგომა?

სტუმრების „ბ“ სია

აუცილებლად დაგჭირდებათ ამგვარი სია იმ სტუმრების შესაცვლელად „ა“ სიიდან, რომლებიც ვერ შეიძლება დასწრებას თქვენს ღონისძიებაზე. ყურადღება მიაქციეთ მოსაწვევების დაგზავნას და ადრესატის მიერ მათი მიღების თარიღს.

მოსაწვევები

- შეამოწმეთ ფოსტის მიტანის განრიგი პირველი კლასის ფოსტისათვის. რამდენია დღეების მინიმალური და მაქსიმალური რაოდენობა თქვენი ზონისთვის? გახსოვდეთ, რომ ეს დროითი განრიგი შეიძლება ნებისმიერ დროს შეიცვალოს ყოველგვარი გაფრთხილების გარეშე და, გარდა ამისა, ფოსტის მიწოდებაზე შეიძლება ამინდმაც იმოქმედოს. თუ თქვენი მოსაწვევი იგზავნება შვებულებების პერიოდში, ამანაც შეიძლება გამოიწვიოს დაგვიანება. ყველაფერი კარგად გაარკვიეთ ფოსტაში, ვიდრე დაიწყებთ რაიმეს დაგეგმვას ღონისძიებასთან დაკავშირებით.
- შეამოწმეთ პირველი კლასის ფოსტის მომსახურების ღირებულება. წერილის საზღვარგარეთ გაგზავნას განსხვავებული ფასი აქვს. დიდი ან უცნაური ფორმის კონვერტებს შეიძლება დამატებითი მარკები დასჭირდეს. ყოველთვის კარგია ნიმუშის მიტანა ფოსტაში იმის დასადასტურებლად, რომ მოსაწვევი არ სცდება დადგენილ სტანდარტებს თუ წონას.
- შეამოწმეთ ფოსტის მიტანის განრიგი მესამე კლასის ფოსტისათვის. რამდენია დღეების მინიმალური და მაქსიმალური რაოდენობა თქვენი ზონისთვის? როგორია ფასი?

მოწვევასთან დაკავშირებული საკითხების საკონტროლო ჩამონათვალი

მოსაწვევის დიზაინი

გადასაწვევტი საკითხები: 6 თვით ადრე ღონისძიებამდე

- თითოეული მოსაწვევით მოწვეული სტუმრების მაქსიმალური რაოდენობა.

რა უნდა იყოს ჩართული მოსაწვევში:

- მოწვეული სტუმრების რაოდენობა
- ღონისძიების დასახელება
- ღონისძიების აღწერა
- თარიღი
- დრო (დასაწყისი/დასასრული/მოვლენათა თანმიმდევრობა)
- ღონისძიების ჩატარების ადგილი
- როგორ შეიძლება მისვლა ღონისძიების ჩატარების ადგილამდე
- ავტოსადგომთან დაკავშირებული დეტალები
- ჩაცმულობა
- ბილეთის შეკვეთის ფორმა (თუ გათვალისწინებულია)
- პასუხისთვის განკუთვნილი კონვერტი (სურვილისამებრ)

დეტალები დიზაინერებისთვის: 16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- დიზაინერებმა კარგა ხნით ადრე უნდა იცოდნენ თქვენი დროის განრიგი, რომ შეძლონ თქვენი შეკვეთის შესრულება.
- გაიგეთ, როდისა აქვთ შვებულება მათ და მბეჭდავებს.
- დასჭირდებათ თუ არა მათ დამატებითი დრო სპეციალური შეკვეთებისათვის, როგორცაა, ვთქვათ დაკვეთით დამზადებული ქაღალდი.

- რას მოითხოვენ ისინი თქვენგან? დაადგინეთ მათი საჭიროებები და ჩართეთ ისინი თქვენს „კრიტიკულ გზაში“ ისე, რომ ყველაფერი დაუბრკოლებლად მიაწოდოთ დათქმულ დროს.

საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა 16 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- წინასწარ შეატყობინეთ თქვენთვის სასურველი დრო საფოსტო განყოფილებას, რომ ისინი მზად იყვნენ თქვენი შეკვეთის მისაღებად.
- შეიძლება მოსაწვევების გაგზავნა თქვენ თვითონვე მონიდლომთ მეტი კონტროლის მიზნით.

მოსაწვევების ღიზანის პირველი შემოწმება 14 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

მოსაწვევების ღიზანის მეორედ შემოწმება 13 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

(თუ საჭიროა)

მოსაწვევების ჩაბარება დასაბეჭდად 12 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

კონვერტების მიწოდება საფოსტო განყოფილებისათვის 10 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- კონვერტებზე უნდა დაიწეროს მისამართები, ჩაიდოს შიგ მოსაწვევები და დაწებდეს მარკები. მათი დამუშავებისათვის გამოყავით ერთი კვირა. შეამოწმეთ ფოსტის მიერ შემოთავაზებული დრო, რადგან მათ შეიძლება იმავე პერიოდში სხვა საქმეები ჰქონდეთ.

მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისთვის „ა“ სიიდან 7 კვირით ადრე ღონისძიებამდე

- ეს პერიოდი განსხვავებული იქნება თქვენს ზონაში არსებული მიწოდების განრიგებისა და მოსაწვევების მიწოდების ადგილის მიხედვით. თარიღის შეტყობინება სტუმრებმა გაცილებით ადრე უნდა მიიღონ, რომ იმ დღეს სხვა არაფერი დაგეგმონ. თარიღის შეტყობინებას მოგვიანებით მოჰყვება მოწვევაც.

**პასუხის შეტყობინების თხოვნა სტუმრებისადმი „ა“ სიიდან
5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე**
სტუმრების საშვების დაგზავნა

**სტუმრებისთვის „ა“ სიიდან 5 კვირით ადრე
ღონისძიებამდე**

(საჭიროების შემთხვევაში – სტუმრების საშვები გამოიყენება როგორც თვალსაჩინოება უსაფრთხოების კონტროლისთვის. ისინი შეიძლება ჩამოიკიდოს კისერზე, დამაგრდეს ჩანთებზე ან ქამრებზე. ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება არსებობდეს სტუმრების საშვის ორი ტიპი – ერთი, რომლითაც ყველგან შეიძლება შესვლა, და მეორე, რომელიც ზღუდავს შესვლას VI ოთახებში და ა.შ.)

**მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისთვის „ბ“ სიიდან 5
კვირით ადრე ღონისძიებამდე**
**პასუხის შეტყობინების თხოვნა სტუმრებისადმი „ბ“ სიიდან
5 კვირით ადრე ღონისძიებამდე**
სტუმრების საშვების დაგზავნა

**სტუმრებისთვის „ბ“ სიიდან 3 კვირით ადრე
ღონისძიებამდე**

მოცემული პერიოდები ამართლებს იმ შემთხვევაში, როცა ყველაფერი დროზეა გაგზავნილი და მიღებული. თუმცა ყოველი შემთხვევისათვის უნდა მოიტოვოთ ერთი კვირა – იქნებ ფოტოები არ იქნა მიღებული დროზე, ყველა კონვერტზე ვერ მოასწრეს მისამართის დაწერა, შეიცვალა მიწოდების განრიგი და ა.შ. შეიძლება ისეთი რამ მოხდეს, რასაც ყველაზე ნაკლებად ელით, მაგალითად, ფოსტის მუშაკების გაფიცვა, კომპიუტერის მწყობრიდან გამოსვლა. სამზადისი რაც შეიძლება ადრე დაიწყეთ.

მოწვევის პროცედურის კიდევ ერთხელ შემოწმება:

სტუმრების სიის შედგენა	6 თვით
ადრე ღონისძიებამდე	
მოსაწვევის ღიზაინი	6 თვით
ადრე ღონისძიებამდე	
დეტალების მიწოდება ღიზაინერისთვის	16 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	

საფოსტო განყოფილების დაჯავშნა	16 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
მოსაწვევის დიზაინის პირველი შემოწმება	14 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
მოსაწვევის დიზაინის მეორედ შემოწმება	13 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
(თუ საჭიროა)	
მოსაწვევების მიწოდება მბეჭდავებისათვის	12 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
კონვერტების მიწოდება საფოსტო	
განყოფილებისათვის	10 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე სტუმრების საშვების დაგზავნა	
სტუმრებისათვის „ა“ სიიდან (თუ საჭიროა)	5 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
მოსაწვევების გაგზავნა სტუმრებისათვის „ბ“	
სიიდან	5 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
პასუხის შეტყობინების მოთხოვნა	
სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	3 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	
სტუმრების საშვების დაგზავნა	
სტუმრებისათვის „ბ“ სიიდან	3 კვირით
ადრე ღონისძიებამდე	

მედია

იქნება თუ არა მედია თქვენს ღონისძიებაში ჩართული?

იქნება თუ არა მედია მოწვეული სტუმრის როლში თქვენს ღონისძიებაზე?

გაითვალისწინეთ თუ არა მედიის წარმომადგენლებისათვის საკვები და სასმელი? თუ თქვენ მიერ გამართულ კოქტეილს მოჰყვება სადილი, მედიის წარმომადგენლები პრესისათვის გამოყოფილ მაგიდასთან ისხდებიან თუ შერეულები იქნებიან თქვენს სტუმრებთან?

გაქვთ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნები მედიასთან დაკავშირებით – როგორიცაა, მაგალითად,

საჭიროა თუ არა ცალკე ოთახი ან გასაჩერებელი ადგილი მათი აპარატურის გადამტანი მანქანებისთვის?

დააზუსტეთ, როდის მოდიან მედიის წარმომადგენლები და რა მოაქვთ თან. რისი დანახვა მოეწონებათ? რა გაუადვილებს მათ მუშაობას?

რა მიზანი აქვს მასალების კომპლექტს პრესისათვის?

რა უნდა იქნეს შეტანილი მასალების კომპლექტში პრესისთვის? ისეთი რა შეიძლება ჩართოთ კომპლექტში, რაც გაუადვილებდა მედიას სიუჟეტების გადმოცემას? რას გინდათ ხაზი გაუსვათ? აინტერესებს თუ არა მედიას რომელიმე სტუმრის ბიოგრაფია, ღონისძიების წინა ისტორია თუ ინფორმაცია სპონსორების შესახებ? რამდენი კომპლექტი დაგჭირდებათ? ჩართეთ კომპლექტების ფასი თქვენს ბიუჯეტში? ვინ მოამზადებს მათ? სად გადასცემთ კომპლექტებს პრესის წარმომადგენლებს? მოაწყობთ თუ არა ჟურნალისტების რეგისტრაციისთვის განკუთვნილ ცალკე მაგიდას?

ბავშვები წვეულებაზე

ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი თემა საბავშვო წვეულებისთვის:

- კარნავალი თამაშებითა და პრიზებით ყველასთვის. ასევე შეიძლება ფოტო-ოთახებისა და სტიკერების მანქანების (თითოეული ბავშვის სახე გამოსახულია სტიკერებზე) დაქირავება. ასევე შეგიძლიათ იქირავოთ პოპკორნის, კანფეტების, ვაფლის, ბამბის ნაყინის, ჰოთდოგების, ჩიფსის, თხილის, ფუნთუშების და ნაყინის მანქანები.
- მინიატურული გოლფი და გაკვეთილები პროფესიონალებისგან. უფროსი ბავშვები მშვენივრად გაერთობიან გოლფით და თან ისწავლიან მათთვის საინტერესო ხერხებს.
- კომპიუტერული თამაშების გამოტანა შეიძლება დიდ ეკრანზეც, რაც უამრავ ბავშვს მიიზიდავს.

- ბილიარდის მაგიდები, რომლებზეც პროფესიონალი მოთამაშეები მრავალ საინტერესოს ასწავლიან ბავშვებს. ბილიარდის მაგიდები შეგიძლიათ დაიქირაოთ და თქვენი სურვილის მიხედვით განალაგოთ დარბაზსა თუ ეზოში.
- სპორტული თამაშები, როგორცაა ხელოვნურ მთაზე ცოცვა, სირბილი, წინაღობების გადალახვა და სხვა.

საკვები და სასმელი, მენიუს შედგენა, მომსახურე პერსონალი

. რისი გაკეთება შეგიძლიათ იმისათვის, რომ გამოავლინოთ ნიჭი, შემოქმედებითობა, ფანტაზია და სტილი?

. ხომ არ დაგავიწყდათ ვეგეტარიანული კერძები? სტუმრები ფეხზე იდგებიან? ვინ არის ჩასმული სიაში როგორც სტუმარი, და ვისი ჩართვაა საჭირო საკვების გარანტიაში? იგულისხმებიან თუ არა პერსონალი, სცენისა და განათების მომწყობი ბრიგადები, გამართობები, ფოტოგრაფები და მედიის წარმომადგენლები მოწვეულ სტუმრებად? თუ კიდევ რაღაც დამატებითი საკითხების მოგვარებაა საჭირო?

თუ ღვინო ჩართულია სადილში, როგორ ისურვებთ, მიმტანებმა ჩამოასხან ის, თუ ბოთლები მაგიდაზე დაიდგას? რაოდენობა შეუზღუდავია თუ თითოეული მაგიდისათვის განსაზღვრულია ბოთლების რაოდენობა? როგორ გადაწყდება თხოვნა დადგენილ ზღვარს ზემოთ მოთხოვნილ ღვინოსთან დაკავშირებით?

მცირე გასამრჯელოები პერსონალისათვის ჩართეთ თქვენს ბიუჯეტში. რატომ?

რა დაგიჯდებათ წვეულების გახანგრძლივება?

მენიუს შედგენა

ჩამოაყალიბეთ საწყისი ბიუჯეტი? შეიტანეთ ფიქსირებული ხარჯები? - მაგალითად, დარბაზის ან ბარმენის დაქირავების საფასური, რაც აუცილებლად დაგჭირდებათ, თუ დარბაზს ექსკლუზიურად ქირაობთ. (ქირის საფასური?) რამდენის დახარჯვა შეგიძლიათ საკვებსა და სასმელზე? არის შესაძლებელი უკეთეს ფასებზე მოლაპარაკება?

მენიუს შედგენის ძირითადი წესია – არასდროს უნდა დაგაკლდეთ საკვები. რა კერძს გამოიტანთ სუფრაზე და როდის? როდის მოდიან თქვენი სტუმრები და როგორ უნდა მოექცეთ დაგვიანებულებს? დარჩება კი მათთვის რამე? თუ ცივ საუზმეს გაითვალისწინებთ თითოეულ მოწვეულ ადამიანზე, თქვენი სტუმრები კი მოდიან პირდაპირ სამსახურიდან და ბევრ მათგანს არ ჰქონდა შუადღეს წახემსების დრო, მაშინ?

როგორ მიაღწევს სამზარეულოდან კერძები თქვენს სტუმრებამდე?

როგორ მოიქცევით, თუ თქვენი სტუმრები ადრე დაიწყებენ მოსვლას? გაქვთ თუ არა გეგმა იმ შემთხვევისათვის, თუ ღონისძიების დარბაზის შესასვლელ კარში ნახევარი საათით ადრე დადგება მომსვლელთა რიგი? კლიენტმა რომ გთხოვოთ კარის გაღება და ყველას მომსახურება, შეძლებთ კი ამას? შეძლებენ ამას თქვენი ბარმენები, მიმტანები, ან მზად გაქვთ საკვები და მუსიკა? ვისი პასუხისმგებლობაა პერსონალისათვის სადამოს დაწყების ოფიციალური ნებართვის გაცემა?

მენიუს შედგენისას გაითვალისწინეთ წელიწადის დრო, ქვეყანა, ადგილობრივი კერძები და თქვენი სტუმრების ხასიათი?

როგორი რეაქცია ექნებათ თქვენს სტუმრებს ცოცხალი კრევეტის შეწვისას პირდაპირ სუფრაზე? მოეწონებათ ეს მათ თუ არა? ექნებათ სტუმრებს არჩევანი? იქნება სუფრაზე სალათებისა და გარნირების რამოდენიმე სახეობა? დესერტი?

როგორ გამოიყურება მთლიანობაში სუფრა? უხდება თუ არა კერძები ერთმანეთს ვიზუალურად და გემოვნების თვალსაზრისით? ცოცხალი და ფერადოვანია? გემრიელია? კარგად გადახედეთ მენიუს?

ადგილების რაოდენობა და სუფრის ზომა მრგვალი მაგიდებისათვის

ადგილი	მაგიდის ზომა (მრგვალი დიამეტრი)	სუფრა იატაკამდე (მრგვალი)
10-12	72"	132"
8-10	60"	120"

6-8	54"	114"
4-6	48"	108"
4	36"	96"

მიმტანები

საჭირო რაოდენობა	ღონისძიების ტიპი	სტუმართა/მიმტანთა რაოდენობა
1 ყოველ ორ მაგიდაზე	არაოფიციალური/ჩვეულებრივი სადილი	მაქსიმუმ, 20 სტუმარი
2 თითო მაგიდაზე	ოფიციალური სადილი	მაქსიმუმ, 10 სტუმარი

„კოქტეილ“ – მიღება:

ძირითადი ბარი 50 სტუმრისათვის – ლუდი, ღვინო და ალკოჰოლური სასმელები

ლუდი

მსუბუქი/მუქი/იმპორტირებული

შერეული (120 ბოთლი)

ღვინო

წითელი ღვინოები

კოქტეილი მხოლოდ

ხუთი 750 გრ-იანი ბოთლი (მხოლოდ „კოქტეილ“-მიღებაზე)

თეთრი ღვინოები

რვა 750 გრ-იანი ბოთლი (მხოლოდ „კოქტეილ“-მიღებაზე)

ალკოჰოლური სასმელები

ჯინი

რომი (მსუბუქი)

სკოჩი

ერთი ბარი*

ორი 1140 მლ

ერთი 1140 მლ

ორი 1140 მლ

ტეკილა	ერთი 1140 მლ
ვერმუტი (მშრალი)	ერთი 750 მლ
ვერმუტი (ტკბილი)	ერთი 750 მლ
არაყი	ორი 1140 მლ
ვისკი	ერთი 1140 მლ

მენიუში შეიძლება ისეთი სასმელის ჩართვა, რომლის მირთმევაც განსაკუთრებით გსურთ თქვენი სტუმრებისათვის. თუ აპირებთ მოწვეულების შამპანურით გამასპინძლებას, გაითვალისწინეთ 12 ბოთლი 50 ადამიანზე.

* არ იგულისხმება განსაკუთრებული სასმელები/ ბლენდერით მომზადებული სასმელები/ შამპანური

ჭიქები

ხელსაწმენდები/ცხელის დასადები სადგამები

მიქსერები (უნდა იყოს ყველა ბარში)

შტოშის წვენი (ჩრანბერყ ჯუიცე) – ახალი (რესპ),
სადაც ეს შესაძლებელია

კოლა – დიეტური და ჩვეულებრივი

ჯანჯაფილის ელი (ინგერ ლე) – დიეტური და
ჩვეულებრივი

გრეიპფრუტის წვენი

ლიმონის წვენი

ლიმონ-ლაიმის უალკოჰოლო სასმელი („სპრაიტი“ ან
„7აფ“)

ლაიმის წვენი (იმე –ციტრუსი)

ფორთოხლის წვენი

გაზიანი წყალი

პამიდვრის წვენი

ტონიკი

საშუალოდ თითო სტუმარზე ივარაუდეთ, სულ ცოტა, სასმელის სამჯერ მიღება.

გასაფორმებელი საშუალებები

ნატეხი შაქარი
შავი პილპილი (ახლად დაფქული)
ნიახური
დარიჩინი
დარიჩინის ჩხირები
კოქტეილის ზეთისხილი
მიხაკის სეროფი
იაპონური წიწაკა (დამარილებული)
ლიმონის ნაჭრები
ლაიმის ნაჭრები
ბალი
მარილი
პიტნა
მუსკატის კაკალი (ახლად დაფქული)
ფორთოხლის ნაჭრები
წითელი წიწაკის სანელებელი

ჭიქები (შესაფერისი ბარში არსებული სასმელებისთვის)

ლუდის ჭიქები
ღვინის ჭიქები
კოქტეილის ჭიქები
(სხვა ჭიქები თქვენთვის სასურველი სასმელისათვის)

ბარის დანადგარები (ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყოველ ბარში)
ბარის კოვზები (გრძელი სახელურით)
ბლენდერი
ბოთლის გასახსნელი
შამპანურის გასახსნელი
ციტრუსების საწური
კოქტეილის ხელსაწმენდები
ცხელის დასადები სადგამი
კორპსადრობი
საჭრელი დაფა

ძაბრები
ნაგვის ყუთები და პარკები
ჯამები გასაწყოები საშუალებებისათვის
მინის დოქები

ჭიქები (სულ ცოტა, სამი ცალი თითო ადამიანზე.
უკიდურეს შემთხვევაში, წყლის ჭიქის გამოყენება
შეიძლება ღვინისათვის. ასეთ დროს წყლის ჭიქა ღვინით
ნახევრამდე ივსება)

ხელსახოცები
ყინულის ვედროები
ყინულის კოვზები
ყინულის სატეხი
პატარა სირჩები
ლიმონის საჭყლეტი
დანაყოფებიანი ჭიქები
დანაყოფებიანი კოვზები
შესარევი ჭიქები
შესარევი მინის დოქები (დიდი)
მუსკატის კაკლის საფქვავეები
დანები
პილპილის საფქვავეები
ცელოფანი ბარის უკანა მხარის დასაცავად
ლანგრები
შეიქერები და ფილტრები
ღრუბლები

სადილი ღვინით კოქტეილის შემდეგ

ღვინო	50 სტუმარზე
ღვინო (წითელი)	რვა 750 მლ-იანი ბოთლი 2 ჭიქის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე
ღვინო (თეთრი)	თორმეტი 750 მლ-იანი ბოთლი 2 ჭიქის ვარაუდით თითოეულ სტუმარზე

ღვინო სადილამდე (სადილამდე კოქტეილის გარეშე)

ღვინო

წითელი ღვინო

50 სტუმარზე

ათი 750 მლ-იანი ბოთლი
ნახევარი ბოთლის
ვარაუდით თითოეულ
სტუმარზე

თეთრი ღვინო

თხუთმეტი 750 მლ-იანი
ბოთლი ნახევარი ბოთლის
ვარაუდით თითოეულ
სტუმარზე

საგანგებო შენიშვნა: ეს მოცულობები ეყრდნობა 60/40 შეფარდებას თეთრსა და წითელ ღვინოს შორის, მაგრამ აუცილებლად შეიცვლება თქვენი მენიუს და თქვენი სტუმრების გემოვნების მიხედვით. სულ უფრო იზრდება წითელი ღვინის მოხმარება და ხშირად 60%-ს აღწევს. თუ სადილის შემდეგ დაგეგმილი გაქვთ სიტყვით გამოსვლები ან გართობა და არ აპირებთ ბარის ხელახლა გახსნას, მაშინ ღვინის მოხმარება ივარაუდეთ ერთი ბოთლი თითოეულ სტუმარზე.

მომსახურე პერსონალი

იციან თუ არა მთელმა პერსონალმა – მომწოდებლებმა, მოხალისეებმა, რესტორნისა თუ დარბაზის თანამშრომლებმა როგორი ღონისძიება იმართება და რას მოელიან მათგან (ჩაცმულობა, პროტოკოლი, ქცევა)? როდის და სად მოეწყობა შესვენება პერსონალისათვის? სად მიიღებენ ისინი საკვებს? არის თუ არა მათთვის გამოყოფილი რაიმე დაცული ადგილი, სადაც ისინი შექლებენ თავიანთი ტანსაცმლისა და მათთვის მნიშვნელოვანი ნივთების დატოვებას? რა უნდა გაითვალისწინოთ ამისათვის თქვენს ბიუჯეტში?

შეასრულეთ დავალება:

ღონისძიების ნაწილს წამოადგენს სავარჯიშო გუნდურ მუშაობაში – გუნდმა უნდა მოამზადოს სადილი და გააწეოს იგი 200 სტუმრისათვის. ეს ხდება პროფესიულად მოწეობილ სამზარეულოში ისეთი ექსპერტების მეთვალყურეობით, რომლებიც ამას ყოველდღე აკეთებენ. ჯგუფი დაყავით გუნდებად და თითოეულ მათგანს დაავალეთ რაღაც კონკრეტულის მომზადება. დარწმუნდით, რომ თითოეულმა

გუნდმა მიიღო დაწვრილებითი ინსტრუქციები. მიწოდებული იქნა ინფორმაცია, რომ შეხვედრა იწყებოდა ადრე და ამიტომ 200-კაციანი სუფრა მომზადებული უნდა ყოფილიყო დაგეგმილ დროზე ერთი საათით ადრე. განცხადებამ უფრო უნდა დამუხტოს გუნდი და ისინი უფრო სწრაფად იმუშავენ. გუნდური ძალისხმევა აუცილებლად წარმატებას მოიტანს. მათ უნდა მოახერხონ საჭმლის უფრო ადრე დამზადება და ისწავლონ სხვისი შრომის პატივისცემა. ღონისძიების ძირითად შემადგენელ ნაწილს წამოადგენს გუნდური მუშაობის უნარი.

მოსამსახურე პერსონალი (გაგრძელება)

იცის პერსონალმა თქვენი საჭიროებები? იციან რა დროს ჩამოდიან სტუმრები? ვინ არის შეტანილი სტუმრების სიაში? საჩუქრები სტუმრების ჩამოსვლამდე უნდა დალაგდეს მათ ოთახებში თუ შეიძლება ამის გაკეთება მოგვიანებით?

თუ ღონისძიება დაგეგმილია სასტუმროში ოთახების მენეჯერმა უნდა იცოდეს: სტუმრების სასტუმროში მოსვლის დრო; საჭიროა თუ არა მათი საკრედიტო ბარათების მონაცემების აღება; არიან თუ არა **VIP (Very Important Person)** სტუმრები, რომლებიც ყველაფერს თავიანთ ძირითად ანგარიშს აწერენ; კომპლექტში, მინიბარის გასაღებთან და სასწრაფო ამოწერის ფორმასთან ერთად, ხომ არ უნდა იყოს ოთახის ორი

გასაღები; მოითხოვს თუ არა ვინმე უკეთეს ოთახს ან ექნება თუ არა ვინმეს სპეციალური მოთხოვნები ოთახთან დაკავშირებით (შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისთვის – სიახლოვე ლიფტთან) ან შესაძლებელია თუ არა კომპიუტერის მიერთება ფაქსთან; როგორია პროტოკოლი **VIP** სტუმრების დაბინავებასთან დაკავშირებით? ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აზიელი კლიენტებისათვის – როცა პრეზიდენტი სშირად ირჩევს ბოლო სართულს, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს არც პერსონალი და არც რომელიმე სხვა **VIP** სტუმარი. მოითხოვენ თუ არა სტუმრები ორადგილიან საწოლს თუ უბრალოდ ერთს – შეიძლება თუ არა ერთ ოთახში მეგობრების ან და-ძმების შესახლება? დასჭირდება თუ არა რომელიმე სტუმარს თავის ოთახთან დაკავშირებული ან მომიჯნავე ოთახი? დასჭირდება თუ არა რომელიმე სტუმარს სასტუმროში ადრე ჩაწერა ან გვიან ამოწერა?

დალაგების სფეროში მომუშავე პერსონალმა ასევე უნდა იცოდეს სტუმრების ჩამოსვლის დრო, რომ მოასწროს ოთახების ჯეროვნად დალაგება. მათ ასევე უნდა იცოდნენ, დასჭირდებათ თუ არა სტუმრებს დასასვენებელი ოთახები, რათა მათთვის მომზადებული იყოს დამატებითი პირსახოცები და ტუალეტისათვის საჭირო სხვა საშუალებები. ასეთი ოთახისათვის უნდა გამოიყოს ადამიანი, რომელიც ყურადღებას მიაქცევს მის სისუფთავეს და მის დროდადრო გადახალისებას. ადამიანს, რომელიც ყურადღებას აქცევს მინიბარს, უნდა ეცნობოს რაიმე განსაკუთრებული სურვილი: მაგალითად, ბარის მხოლოდ კოლით ან ხილის წვენებით შევსების შესახებ. ამის გაკეთება შეიძლება, მაგრამ სტუმარმა წინასწარ უნდა წარადგინოს თავისი ამგვარი თხოვნა.

ეს ყველაფერი კარგად ნათლად უნდა აისახოს იმ ქაღალდებში, რომლებსაც თქვენ მოამზადებთ და გადასცემთ სასტუმროს, მაგრამ უმჯობესია, თუ ყველა ამ სფეროს გააკონტროლებს სპეციალურად ამისათვის გამოყოფილი ადამიანი – ის მუდმივად მოგაწვდით ინფორმაციას მიმდინარე მდგომარეობისა და იმ შესაძლო პრობლემების შესახებ, რომლებიც შეიძლება მოჰყვეს თქვენი გეგმის განხორციელებას. სტუმრებს ჩამოსვლის დღეს უნდა ემსახურებოდეს იმდენი თანამშრომელი,

რამდენიც აუცილებელია ყურადღების მისაქცევად რაც შეიძლება მეტი ოთახისთვის, განსაკუთრებით VIP და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე სტუმრების ოთახებისათვის.

არ დაგავიწყდეთ დეტალები. დეტალების მიმართ ყურადღება ეხება არა მხოლოდ შეხვედრებს, კონფერენციებს, სემინარებს, არამედ საქველმოქმედო საღამოებსაც, ქორწილებსაც და ნებისმიერ სხვა განსაკუთრებულ ღონისძიებას. წარმატება დეტალებში ძვეს, როგორც ერთხელ თქვა ვილაცამ, და ეს აბსოლუტურად სწორია. ძირითადი გასაღები კი მაინც ურთიერთობაა. ინფორმაციის გაზიარებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს: აუცილებელია იმის გაგება, რაც თქვენ არ იცით. წარმატების მთელი საიდუმლოა ყოველგვარი მოულოდნელობის გამორიცხვა!

დარწმუნდით, რომ ყველამ ზუსტად იცის, რა არის მოსალოდნელი, როგორ არის ეს მოსალოდნელი, როდის, სად და რატომ არის მოსალოდნელი, რათა თქვენი ღონისძიება წარმატებით ჩატარდეს, გაამართლოს ყველას მოლოდინი და სიურპრიზებისა და ინციდენტების გარეშე ჩაიაროს.

გართობა, ფოტო, თემატიკა და პროგრამები

რა დროს დაიწყება წარმოდგენა? საჭირო იქნება თუ არა დრო რეპეტიციისთვის?

კიდევ სადმე ხომ არა აქვთ მათ დანიშნული გამოსვლა იმავე დღეს? არის თუ არა საკმარისი პაუზა მათ ამ ორ გამოსვლას შორის? რეპეტიციის დროის დაინიშნისას გაითვალისწინეთ, კიდევ რა უნდა ჩატარდეს იმავე დარბაზში. აუდიო-ვიზუალური საშუალებების მომწვობ ბრიგადას ხომ არ დასჭირდება იმ დროს ხმის შემოწმება? მისაღებ დარბაზში გამართულ კოქტეილს ხომ არ დაემთხვევა ორკესტრის რეპეტიცია? სტუმრები ხომ არ გაიგონებენ მათ ხმას? რაიმე მიზეზით დროის შეთანხმება ხომ არ მოგიწევთ რაიმე სხვა მოვლენასთან?

რომელ საათზე დამთავრდება ღონისძიება?

საგარაუდლოა თუ არა, რომ პრეზენტაცია და გამოსვლები უფრო მეტ ხანს გაგრძელდეს, ვიდრე ეს დაგეგმილია? ხომ არ დაგჭირდებათ დამატებითი საათი?

მოსთხოვთ თუ არა მსახიობებს წარმოდგენის გახანგრძლივებას, თუკი მათი გამოსვლა დიდი წარმატებით მიმდინარეობს?

მსოფლიოს ზოგიერთ ქვეყანაში წვეულების გაგრძელება ღამის პირველი საათის შემდეგაც შეიძლება, მაგრამ ამისთვის ნებართვების აღება დაგჭირდებათ. ამგვარი ნებართვები მომზადებული უნდა გქონდეთ იმ შემთხვევისთვის, თუ მასპინძელი წვეულების გახანგრძლივებას მოითხოვს. ორკესტრიც მოამზადეთ იმისთვის, რომ შეიძლება მეტ ხანს მოუწიოთ მუშაობა, ვიდრე ეს დადგენილია კონტრაქტით. დააზუსტეთ, როგორი იქნება ამის ფასი. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყველა მუსიკოსმა იცოდეს ამგვარი შესაძლებლობის შესახებ, რომ დროზე ადრე არ დაიწყოს ინსტრუმენტის ალაგება.

როდის მოიტანენ ორკესტრის აპარატურას? რა დრო დასჭირდება მის გაწყობას?

გაიგეთ, როგორ მოიტანენ აპარატურას. დაგჭირდებათ თუ არა რაიმე ნებართვის აღება სატვირთო მანქანების გასაჩერებლად და აპარატურის გადმოსატვირთად? ჩართული იქნება თუ არა ამ საქმეში პროფკავშირი? იქნება თუ არა იქ უკვე ვინმე ისეთი, რომელიც შეძლებს მოტანილი აპარატურის აწყობის უმაღლ დაწყებას? აპარატურის ამწყობს ორკესტრი თავად მოიყვანს, თუ ეს თქვენი ან დარბაზის გასაკეთებელი იქნება? რა დრო დასჭირდება აპარატურის გაწყობას და ხმის შემოწმებას? უმუშავეთ თუ არა მუსიკოსებს ადრე ამავე დარბაზში? თუ არა, დაგეგმეთ დარბაზის შემოწმება მათთან ერთად. არის თუ არა ისეთი რამ, რამაც შეიძლება პრობლემა შეუქმნათ, მაგალითად, კიბე ლიფტის გარეშე, ვიწრო დერეფნები, სვეტები ან ძირს დაშვებული ჭალები?

იქნება თუ არა ეს ყველაფერი მზად მაგიდების შემოტანამდე? როგორ მოუხდება ეს ყველაფერი დანარჩენს,

რაც დარბაზში უნდა შემოიტანოთ? როგორია ამ ყველაფრის თანმიმდევრობა?

ექნება თუ არა ორკესტრს რაიმე სპეციალური მოთხოვნა აპარატურის გადმოტვირთვისას და გაწყობასთან დაკავშირებით?

დასჭირდებათ თუ არა ურიკები? საჭირო იქნება თუ არა დახმარება გადმოტვირთვისას? რომელი აპარატურის დაქირავებაა საჭირო და რა ეღირება ეს? ვისა აქვს მათი ექსპლუატაციის ლიცენზია? საჭირო გახდება თუ არა ლიფტის გამოყენება და დაგჭირდებათ თუ არა ამისათვის ზუსტი დროის დადგენა? იცით თუ არა შემოსატანი აპარატურის ზომები ან წონა? მაგალითად, თუ შემოვაქვთ პიანინო, შეეძლება თუ არა ის სატვირთო ლიფტში და დაგჭირდებათ თუ არა პიანინოს ამწყობი

როგორია მათი აპარატურა?

ლამაზია, მოძველებული თუ საერთოდ შეუხედავია აპარატურა? შეესაბამება თუ არა იგი კომპანიის იმიჯს? განსაკუთრებით ხომ არ გაწუხებთ რაიმე ამასთან დაკავშირებით?.

გექნებათ თუ არა სცენაზე რაიმე ისეთი, რაზეც გამოსახული იქნება კომპანიის ლოგო?

დასჭირდებათ თუ არა მსახიობებს ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახი?

რამდენი და რა სიდიდის ოთახები დასჭირდებათ მათ? არის თუ არა რაიმე დამატებითი მოთხოვნები (სარკეები, სპეციალური განათება, მაგიდები, სკამები, საკიდები, შესანახი ადგილები ან წახემსება)? ოსკარის ერთ-ერთი ცერემონიალისას ერთი მსახიობი ოქროსფრად შეღებეს წელს ზემოთ, რაც უნდა ჩამორეცხილიყო წარმოდგენის დასასრულისათვის. თუ გასართობ პროგრამაში მონაწილეობას იღებენ ცხოველები – მაგალითად, თუ წვეულების თემაა ჯუნგლები – რას აკეთებენ ისინი და როგორი ზომები უნდა მიიღოს დარბაზის ან სასტუმროს ადმინისტრაციამ მათი და სტუმრების დაცვის მიზნით? ვიზუალურად, რა თქმა უნდა, ძალიან შთამბეჭდავია, როცა

სცენაზე დგას პატარა სპილო ან ვეფხვი, მაგრამ რა საჭმელი დასჭირდებათ მათ, საჭიროა თუ არა მათთვის წყალი ან კიდევ სხვა რამ, ამაზე აუცილებლად უნდა იფიქროთ. რამდენად აცხუნებს განათება? დაცულები იქნებიან თუ არა ცხოველები სტუმრებისგან? დაცულები იქნებიან თუ არა სტუმრები ცხოველებისგან? გაქვთ თუ არა მოფიქრებული, როგორ უნდა იმოქმედოთ თუ ვეფხვის ბოკვერი უცბად შეერევა სტუმრებს? და, რაც მთავარია, ვინ იზრუნებს სისუფთავეზე ამ შემთხვევაში?

უნდა აისახოს თუ არა ბიუჯეტში მსახიობების კვება? განიხილებიან თუ არა ისინი როგორც სტუმრები თუ მათ საკვებს ცალკე ოთახში მიაერთებენ?

თუ მსახიობებს უმასპინძლებით საჭმლით, დაინტერესდით, უნდა მოხდეს თუ არა ეს ზუსტად დადგენილ საათზე ან ხომ არა აქვთ მათ რაიმე განსაკუთრებული თხოვნა?

ნებადართულია თუ არა მსახიობებისა და მუსიკოსებისათვის ალკოჰოლური სასმელის მიღება და სადამოს რომელიმე მონაკვეთში სტუმრებთან შემოერთება?

უნდა განიხილებოდნენ თუ არა მსახიობები წვეულების ნაწილად?

წინასწარ დაადგინეთ ორკესტრის დასვენების განრიგი

უნდა მიესადაგებოდეს თუ არა ის წარმოდგენის სიუჟეტებს? მუსიკა უწყვეტად შესრულდება, ნაწყვეტ-ნაწყვეტად თუ ჩანაწერს გამოიყენებთ? თუ შესვენებების შესავსებად გამოიყენებთ ჩაწერილ მუსიკას, ის აუცილებლად იგივე ორკესტრის მიერ უნდა იყოს ჩაწერილი თუ არა?

თქვენ წინასწარ უნდა შეისწავლოთ ორკესტრის რეპერტუარი იმისათვის, რომ შეგეძლოთ თქვენთვის სასურველი მუსიკის შერჩევა. ხომ არა აქვთ მათ რეპერტუარში ისეთი სიმღერა, რომელიც არ გინდათ რომ

შესრულდეს? გამოყავით დრო თქვენთვის საინტერესო საკითხების შესათანხმებლად ორკესტრის მუსიკოსებთან. გახსოვდეთ, თქვენ კლიენტი ხართ, ისინი კი – მომწოდებლები. თუ ისინი დაჟინებით მოითხოვენ ისეთი სიმღერების შესრულებას, რომელთა სიტყვები ან მელოდია მიუღებელია თქვენი აუდიტორიისათვის, მათ კონტრაქტის გაუქმება მოუწევთ. გსურთ პრიმადონებთან მუშაობა?

დაზღვეულები არიან მუსიკოსები თუ არა? დაზღვეულია მათი აპარატურა?

საჭიროა თუ არა დამატებითი დაზღვევა? რა არის დათქმული დარბაზის დაზღვევის პირობებში?

რა დამატებითი ხარჯები უნდა იქნეს განსაზღვრული ბიუჯეტში? ასეთ ხარჯებში შეიძლება შედიოდეს: ელექტროენერგია, რეპეტიციები, ზედმეტად ნამუშევარი საათები, გამოსვლის გამეორება, საკვები და მათ კონტრაქტებში ჩართული ისეთი პირობები, რომლებიც ცნობილია, როგორც „შესწორებები“. შესწორებებში შეიძლება შედიოდეს ისეთი საკითხები, როგორცაა საპაერო გადაზიდვა, დაბინავება, საკვები, აპარატურის გადაზიდვა, ტანსაცმლის გამოსაცვლელი ოთახები, აპარატურის დაქირავება, აპარატურის შემოტანისა და გამართვის ხარჯები, რეპეტიციების საფასური და ა.შ.

რა მოცულობის ელექტროენერგია ესაჭიროება მათ? ესადაგება თუ არა ისინი ხმის არსებულ სისტემას, თუ მათთვის ცალკე სისტემა უნდა გაიმართოს? დაგჭირდებათ თუ არა სარეზერვო გენერატორები? საკმარისია თუ არა ელექტროენერგიის სიმძლავრე დარბაზში თქვენი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად?. კიდევ რა მოხდება დარბაზში და საერთოდ შენობაში? რა აპარატურით უნდა უზრუნველყოთ გამომსვლელები? დასჭირდებათ თუ არა მათ საგანგებო მაგიდა ან სკამი სცენაზე, ვთქვათ, დისკ-ჟოკეისათვის? გაქვთ თუ არა საკმარისი შტეფსელები და დამაგრებლები? რა უნდა გააკეთოთ იმისათვის, რომ თქვენს სტუმრებს გაყვანილობა ფეხებში არ ეხლართებოდეს?

**როგორ მოთხოვნებს უყენებთ მონაწილეთა ჩაცმულობას?
იციან თუ არა ამის შესახებ გამომსვლელებმა?**

როგორ იქნებიან ისინი ჩაცმული? ჩაცმულები მოვლენ თუ ადგილზე მოუწევთ კოსტიუმების ჩაცმა? დასჭირდებათ თუ არა მათ რაიმე სპეციალური, როგორცაა აბაზანა ან შხაპი (სერიოზული მაკიაჟის ან სხეულის მოხატვის აუცილებლობის შემთხვევაში)? დაცული უნდა იყოს თუ არა მათი გასახდელები? შეიძლება თუ არა მათი დაკეტვა? რაიმე შესანახი ადგილი ხომ არ დაჭირდებათ?

**იციით თუ არა გამომსვლელების ან მათი მენეჯერებისა და აგენტების ბინის ან მობილური ტელეფონების ნომრები რაიმე გაუთვალისწინებელი შემთხვევისათვის?
როგორ უნდა შესრულდეს თხოვნები?**

აუცილებლად განიხილეთ ეს საკითხი ყველა შემსრულებელთან. მაგალითად, აწყობთ მიღებას არცთუ ძალიან ხმაურიანი ჯაზის ფონზე, რათა ადამიანებმა შეძლონ ერთმანეთთან ურთიერთობის დამყარება და საუბარი, ამ დროს კი გთხოვენ რაღაც განსხვავებულს (ვთქვათ, მძიმე როკს), როგორ გინდათ რომ დიჯეი მოიქცეს ასეთ შემთხვევაში? მაგალითად, შეიძლება დიჯეიმ გამოაცხადოს, რომ მასპინძელს საგანგებოდ მხოლოდ ჯაზი აქვს შერჩეული და მას შეუძლია მხოლოდ ჯაზთან დაკავშირებული თხოვნების შესრულება. განსხვავებული მუსიკა მთლიანად შეცვლის სადამოს განწყობას და მას აღარ ექნება თქვენთვის სასურველი ხასიათი. იქნებ თქვენთვის ადამიანებს შორის ურთიერთობის დამყარებაა მთავარი და არა დაპირისპირება საცეკვაო მოედანზე. ძალიან ძნელია საუბარი, როცა არ გესმის მოსაუბრის სიტყვები ხმაურიანი მუსიკის გამო ან როცა მონაწილეთა უმრავლესობა ცეკვავს.

ფოტო

რამდენი ფოტოგრაფი დაგჭირდებათ? გსურთ ტრადიციული (პოზირება) თუ ფოტოჟურნალისტის სტილის (დანახულის ფოტოგრაფირება) მქონე ფოტოგრაფი ან იქნებ ღონისძიების ვიდეოჩანაწერის გაკეთება გინდათ? იქნებ

ერთი ფოტოგრაფი ცნობილი სახეების ფოტოგრაფირებისთვის დაგჭირდეთ, მეორე კი – ღონისძიების მიმდინარეობის აღსაბეჭდად?

რა გჭირდებათ? რა ადგილებში ისურვებდით ფოტოგრაფების განლაგებას? გეყოლება თქვენი საკუთარი ფოტოგრაფი? გექნებათ განსაკუთრებული ფოტოების გადაღებისა და მათი მედიაში გამოქვეყნების გარანტია?

როდის უნდა მოვიდეს ფოტოგრაფი? რამდენ ხანს უნდა დარჩეს იგი ღონისძიებაზე?

დაგჭირდებათ თუ არა დარბაზის სურათების გადაღება ღონისძიების დაწყებამდე ოთახის მოწყობისა და დეკორაციის დაგეგმვის მიზნით? მოუხდებათ თუ არა ფოტოგრაფებს დარჩენა საბოლოო დაჯილდოებების გადასაღებად? მათი დარჩენა მხოლოდ დადგენილი პერიოდის განმავლობაში გსურთ თუ ბოლომდე, ვიდრე ყველაფერი არ დამთავრდება? ყველაზე უკეთ როგორ შეიძლება თქვენი საჭიროებების დაკმაყოფილდება?

როგორი ფოტოები დაგჭირდებათ – შავ-თეთრი, ფერადი თუ ორივე? იქნებ სლაიდები ან ვიდეო გსურთ?

როგორ გამოიყენებთ თქვენს ფოტოებს და რა იმუშავებს უკეთესად?

რამდენი და რა ზომის ფოტოები დაგჭირდებათ?

როგორი ფოტოები გსურთ – ვერტიკალური თუ ჰორიზონტალური?

როგორ მოხდება ფოტოგრაფის შრომის ანაზღაურება? თუ შეაფასებთ საათობრივად, როგორი უნდა იყოს განაკვეთი? არსებობს თუ არა სამუშაო საათების მინიმალური რაოდენობა? არსებობს თუ არა ფიქსირებული განაკვეთი? შედის თუ არა ამ განაკვეთში ფირის, ნეგატივების, დაბეჭდილი კადრების ფასი? როგორია განაკვეთები შავ-თეთრი და ფერადი ფოტოებისათვის? რა ღირს თითოეული კადრი?

რამდენ ხანში დაგიბრუნებთ ფოტოგრაფი დაბეჭდილ სურათებს?

მოსალოდნელია თუ არა კიდევ რაიმე დამატებითი ხარჯები, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნეს თქვენს ბიუჯეტში? ასეთი ხარჯებია: კურიერები, კვება, აპარატურის გადაზიდვა, მანქანების გაჩერება.

აქვთ თუ არა ფოტოგრაფებს რაიმე განსაკუთრებული მოთხოვნა? იცნობენ თუ არა იმ დარბაზს, რომელშიც უნდა იმუშაონ? საკმარისია განათება და არის თუ არა კიდევ რაიმე გასარკვევი?

გააცანით თუ არა ფოტოგრაფს თქვენთვის სასურველი ჩაცმის სტილი და პროტოკოლი? რატომ?

*თუ საქმე ეხება მაღალი დონის დონისძიებას, იცნობს თუ არა თქვენ მიერ შერჩეული ფოტოგრაფი მასზე მობრძანებული სახელგანთქმულ ადამიანებს და მოწვეულ საზოგადოებას? რატომ?
იცნობთ თუ არა მოცემული ფოტოგრაფის სამუშაოებს? ნანახი გაქვთ თუ არა მისი ნამუშევრების ნიმუშები და ესაუბრეთ თუ არა რეკომენდატორებს?*

ხომ არ გსურთ სურათების გადაღება გარკვეული ჯგუფისათვის? ვინ მოამზადებს სიას, განიხილავს მას ფოტოგრაფთან და შეკრებს იმ ადამიანებს, რომელთა ჯგუფური სურათის გადაღებაც გსურთ?

გაუგზავნით თქვენ ან თქვენი ფოტოგრაფი სურათებს მედიას? ჩართეთ თუ არა სურათების ასლების გაკეთებისა და კურიერის მომსახურების ხარჯები თქვენს ბიუჯეტში?

თემატიკა და პროგრამები

მაგიდის ცენტრში განსათავსებელი ნივთები
ყვაკვლების მომწოდებელთან შეთანხმებით მოწოდების საუკეთესო დრო. რა დრო დასჭირდებათ ყვაკვლებს

გასაშლელად და მთელი მათი სიღამაზის გამოსავლენად? მაცივარში ხომ არ არის საჭირო მათი შენახვა ნაადრევი გაშლის თავიდან აცილების მიზნით? რაიმე განსაკუთრებული ხომ არ არის საჭირო მათ მოსავლელად? რამდენ ხანს გაძლებს ყვავილები და შეიძლება თუ არა, რომ ყვავილების მომწოდებელმა გამოცვალოს ისინი? რამდენად სწრაფად შეიძლება ყვავილების მომწოდებელი დამატებითი თაიგულების მოწოდებას დამატებითი მაგიდებისათვის? ექნებათ ამისათვის საკმარისი ყვავილები? იქნებ თავიდანვე შეგეკვეთათ რამოდენიმე ზედმეტი თაიგული?

მეორე, რისთვისაც მზად უნდა იყოს, ეს არის მაგიდაზე მდგარი ამ მშვენიერი საგნების გაქრობა სადამოს ბოლოს. თუ ისინი დაქირავებული გაქვთ, თქვენს ბიუჯეტს შეიძლება დამატებითი ხარჯები დაემატოს. მეორე მხრივ, თუ ვიღაცას 5 000 დოლარად აქვს ნაყიდი მაგიდა საქველმოქმედო სადამოზე, თქვენ მას ვერაფრით აუკრძალავთ მაგიდაზე მოთავსებული ნივთის წადებას. ამიტომ მზად იყავით ასეთი შემთხვევებისათვის და გაითვალისწინეთ ეს თქვენს ბიუჯეტში. ეს თავიდან აგაცილებთ უსიამოვნო სიურპრიზებს.

კლიენტმა შეიძლება მოისურვოს ყვავილების ან მაგიდის მოსართავის სტუმრების ოთახებში გაგზავნა. გყავთ ასეთი შემთხვევებისათვის დამხმარე პერსონალი, რომელიც ოთახებში დაარიგებს ამ საჩუქრებს.

დეკორაცია

კარგად შეათვალისწინეთ თქვენ მიერ შერჩეული დარბაზი? რა ფერისაა ხალიჩები? რა ფერისაა კედლები? როგორია სკამები? შეხედეთ ჭურჭელს, დანა-ჩანგალს, ჭიქებს. უხდებიან ისინი ერთმანეთს? რა უნდა გაკეთდეს, რომ ისინი უფრო „სახეიმოდ“ გამოიყურებოდნენ? რაიმე განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებას მოახდენენ ისინი თუ საერთო მორთულობაში ჩაიკარგებიან? ყურადღება მიაქციეთ დეკორაციაზე გაწეულ ხარჯებს. იქნებ ჯობს ამ ფულის ერთ რომელიმე ასპექტზე დახარჯვა და არა იქითაქეთ მიმოფანტვა და საბოლოოდ იგივე შედეგის მიღება? მაგალითად, იქნებ გადაწყვიტეთ დარბაზის მიერ შემოთავაზებული სუფრების გამოყენება და მეტი ფულის

დახარჯვა ყვაილების თაიგულებზე? თუ უკეთესი იქნებოდა რაიმე განსაკუთრებული მორთულობის შემოტანა? როგორი გარეგნული სახის, ხასიათისა და განწყობის მინიჭება გასურთ თქვენი ღონისძიებისათვის? ყველაზე მეტად რა დაგმახსოვრებიათ იმ საღამოებიდან, სადაც სტუმრად ყოფილხართ?

დეკორაციის კიდევ ერთ ნაწილს წარმოადგენს ნაბეჭდი მასალა – შეკვეთით დამზადებული მენიუები, ადგილების აღმნიშვნელი ბარათები, მაგიდის ნომრები, პროგრამები – ასახულია ყველაფერი ეს თქვენს ბიუჯეტში?

საჭიროა თუ არა ნივთების დაქირავება?

რჩევა: შეამოწმეთ, რომ მაგიდა, რომელსაც თქვენ დაიქირავებთ, მყარი და თქვენთვის სასურველი ზომისა იყოს. ზოგიერთი გამქირავებელი კომპანია პატარა მაგიდეებზე აწებებს ფანერას, რომელიც, თუ სათანადოდ არ არის დამაგრებული, შეიძლება ადვილად მოტყდეს ოდნავი დაწოლის შედეგადაც კი.

დააზუსტეთ, შედის თუ არა დაქირავების ფასში დაქირავებული ნივთების გაწეობაც, თუ კომპანია მხოლოდ მოიტანს მათ. ეს წინასწარ უნდა იცოდეთ, რომ დროულად მოიყვანოთ დამხმარე პერსონალი. არ დაგავიწყდეთ დასაქირავებელი ნივთების ადგილზე კარგად დათვალიერება. მხედველობიდან არ გამოგრჩეთ მათი ხარისხის შემოწმება. ასევე შესაძლებელია ყველანაირი დანა-ჩანგლის თუ ჭიქების დაქირავება. მაგრამ რაც აუცილებლად უნდა იცოდეთ თქვენ მიერ დაქირავებული ნივთების შესახებ, ეს არის ის, თუ როგორ მოხდება მათი მოწოდება? როდის მოიტანენ მათ? ვინ მოხსნის მათ შესაფუთ მასალას? ვინ ამოიღებს მათ? ვინ შეაგროვებს მათ მოგვიანებით? ვინ არის პასუხისმგებელი მათ გაწმენდაზე? ვინ შეფუთავს მათ? ვინ გააგზავნის უკან? დააზუსტეთ, რას გააკეთებს გამქირავებელი კომპანია, რითი დაგეხმარებათ დარბაზის პერსონალი, რაზე იქნებით პასუხისმგებელი თქვენ თვითონ. კონტრაქტში გასაგებად აღნიშნეთ, ვინ უნდა მოგაწოდოთ დამატებითი პერსონალი დარბაზის მოწყობა-აღაგებისათვის. მიაქციეთ ყურადღება,

რომ ყველა საგანგებო მოთხოვნა წერილობით დაფიქსირდეს, ხოლო მომწოდებელმა ხელმოწერით დაადასტუროს მოსაწოდებელი ნივთები, მათი ფასი და მოწოდების დრო.

სპეციალური ეფექტები

„სპეციალური ეფექტები“ – ტყუილად როდი უწოდებენ ასე ამ ეფექტებს. ისინი თვალისმომჭრელს ხდიან ყველა მოვლენას. წარმოიდგინეთ, რომ შედიხართ დარბაზში, რომელიც ტყედ არის გადაქცეული, დგას ფიჭვის სუნი, რომელიც დერეფანშიც კი აღწევს, ანდა ოთახი გადაქცეულია ყინულის მოედნად, სადაც „თოვს“ კიდევ.

დარბაზში ბგერები შეიძლება ყოველი მხრიდან გესმოდეთ და არა მხოლოდ სცენიდან. ოთახი შეიძლება ნათდებოდეს ღაზებით, ფეიერვერკით ან რობოტული განათებით და ჰქონდეს უამრავი ფერი. დარბაზში შეიძლება დაიფაროს კვამლით, გაბრწყინდეს სხივებით, კედლებსა და იატაკზე იხატებოდეს კომპანიის ლოგო, ამ შესაძლებლობათა რაოდენობა ამოუწურავია.

სპეციალური ეფექტები შეიძლება ძალიან რთული იყოს, ამიტომ აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რა დრო სჭირდება მათ მონტაჟს და რა დაჯდება ეს შრომისა და ელექტროენერჯის ჩათვლით. საჭიროა თუ არა ნებართვები ან უსაფრთხოების რაიმე განსაკუთრებული წესის დაცვა? გამოიყენება თუ არა ცეცხლგამძლე მასალები? იკითხეთ, რა შეიძლება გაფუჭდეს და რისი გაკეთება შეიძლება ამის თავიდან ასაცილებლად? შეატყობინეთ თქვენს მომწოდებლებს, კიდევ რის გაკეთებას გეგმავთ დარბაზში.

საჩუქრები დამშვიდობებისას

დამშვიდობებისას გაცემული საჩუქრები ყოველთვის ღონისძიების სასიამოვნო დასასრულს უკავშირდებიან. რატომ?

კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებების წარმოება მომწოდებელთან

კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებები იწყება პირველივე კონტაქტიდან დამგეგმავსა და პოტენციურ მომწოდებელს შორის და ეს მოლაპარაკებები არასდროს წყდება მათ დასრულებამდე. მომწოდებლების მიერ შემოთავაზებული შეღავათები და განაკვეთები შეიძლება განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდეს მათი შეტანისთვის შემოთავაზებათა ნუსხაში. ზოგიერთი მომწოდებელი არასდროს მიდის დათმობაზე, თითქოს ეს აკრძალული იყოს რაიმე წესებით. ასეთები ვერც კი ხვდებიან, რომ ვერაფერს მოიგებენ ამით. ზოგიერთი მომწოდებელი კი ფიქრობს, რომ მოლაპარაკება უნდა დაიწყოს საქმის ხელში ჩაგდების შემდეგ. ეს არ არის სწორი პოზიცია. თუ მომწოდებელი მზად არ არის მოლაპარაკებებისთვის თავიდანვე, მან შეიძლება დაკარგოს ახალი საქმის ხელში ჩაგდების შესაძლებლობა. დამგეგმავმა უნდა გააგებინოს მომწოდებელს, რომ, თუ მას სურს, რომ იგი განიხილებოდეს, როგორც მომწოდებელი მოცემული საქმისთვის, მას უნდა ჰქონდეს ხელმისაწვდომი ფასები.

დამგეგმავმა უნდა გამოიყენოს მთელი თავისი შემოქმედებითი უნარი მომწოდებლებთან განსაკუთრებული მოთხოვნით მიმართვის დროს. ამისათვის დამგეგმავმა უნდა შეისწავლოს მომწოდებლის მოქმედებები წარსულში და იცოდეს, რაზე შეიძლება მასთან ლაპარაკი. აუცილებელია ჩასატარებელი ღონისძიების კარგად გააზრება, ხოლო შემდეგ ყველა იმ გზის შესწავლა, რომლის მიხედვითაც მომწოდებლები შეძლებენ დამგეგმავთან მუშაობას არსებული ბიუჯეტის ან სხვა მოთხოვნების გათვალისწინებით. დამგეგმავები ყოველთვის უნდა ეძებდნენ სხვადასხვა შესაძლებლობებს და განუწყვეტლივ აზუსტებდნენ, რისი გაკეთებაა შესაძლებელი. მათ უნდა გააგებინონ მომწოდებლებს, რომ მათი შემდგომი თანამშროლობა დამოკიდებულია შემოთავაზებულ ფასებზე. სხვა შემთხვევაში დამგეგმავი ეცდება სხვა მომწოდებლის მოძებნას ღონისძიების დამგეგმავებმა არ უნდა აწარმოონ მოლაპარაკება ისეთ მომწოდებლებთან, რომლებსაც აქვთ გაბერილი ფასები და არარეალური შემოსავლის მიღების

სურვილი. რომელ მომწოდებლებთან შეუძლიათ ღონისძიების დამგეგმავებს მოლაპარაკების წარმოება? ყველა ქვემოთ მოყვანილთან:

- ავიახაზები
- აუდიო-ვიზუალურ საშუალებების, სცენის და განათების მომწოდებელი კომპანიები
- ბანკეტის მომსახურე კომპანიები
- დანიშნულების ადგილის მართვის კომპანიები
- დეკორაციის მომწოდებელი კომპანიები
- გასართობი ნაწილის მართვის კომპანიები
- ყვავილების მომწოდებლები
- სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები
- მოსაწვევების და ბეჭდვითი მასალების კომპანიები
- სარეკლამო კომპანიები
- რესტორნები/კერძო დარბაზები
- სპეციალური ეფექტების მომწოდებელი კომპანიები
- სხვა მომწოდებლები
- სატრანსპორტო კომპანიები
- ტურისტული სააგენტოები

გარდა ამისა, კონტრაქტთან დაკავშირებული მოლაპარაკებები შეიძლება გაიმართოს

- ღონისძიებების დამგეგმავ კომპანიებს და კლიენტს შორის.

კონტრაქტი კლიენტთან

კონტრაქტში მოცემულია მიღწეული შეთანხმება დამგეგმავებს, კლიენტებს და მომწოდებლებს შორის შემდეგი საკითხების თაობაზე:

- რა უნდა განხორციელდეს
- როდის უნდა განხორციელდეს ეს (ღონისძიება)
- რა შედის ამაში (ღონისძიებაში)

- როგორ და როდის უნდა მოხდეს აღნიშნულისთვის ანგარიშსწორება
- ვინ არის პასუხისმგებელი და რისთვის
- იურიდიული ვალდებულებები

რჩევა: კონტრაქტი წარმოადგენს იურიდიულ, შესასრულებლად სავალდებულო ხელშეკრულებას ორ კომპანიას შორის და მასში მოცემულია განსახორციელებელი საქმიანობა. იგი მკაფიოდ განსაზღვრავს ყველა ელემენტს ხელშეკრულების მონაწილე მხარეებს შორის.

კონტრაქტებთან დაკავშირებული სამი წესი

არსებობს კონტრაქტის დადების სამი წესი:

1. არასდროს დაიწყეთ მუშაობა შემოთავაზებულ წინადადებაზე, თუ არ გაქვთ ხელმოწერილი კონტრაქტი.
2. ყოველთვის იქონიეთ პროფესიონალურ დონეზე მომზადებული და განხილული კონტრაქტი.
3. ყოველთვის იქონიეთ კომპანიის დაზღვევა, რომელიც ფარავს ღონისძიების სპეციფიკას.

რჩევა: კონტრაქტი ყოველთვის უნდა მოამზადოს და განიხილოს ღონისძიების დამგეგმავი კომპანიის იურისტმა, რათა გარანტირებული იყოს ყველა აუცილებელი საკითხის გათვალისწინება. ხარჯი მინიმალურია იმ ხარჯთან შედარებით, რაც შეიძლება გამოიწვიოს იურიდიულად დაუცველობამ.

კლიენტის კონტრაქტში შესატანი საკითხები

კონტრაქტი მკაფიოდ უნდა ადგენდეს, რომ ხელშეკრულების წერილი – ზოგჯერ მოიხსენიება, როგორც ხელშეკრულების პირობები – არსებობს ღონისძიების დამგეგმავ კომპანიასა და კლიენტს შორის,

რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს დათარიღებული. სრულად უნდა იყოს მოცემული ორივე კომპანიის იურიდიული სახელწოდებები და მისამართები. ქვემოთ მოყვანილია ნიმუში:

შეთანხმების წერილი

წინამდებარე შეთანხმებას (შემდგომში „შეთანხმება“), რომელიც ძალაშია ----- - დან (შემდგომში „ძალაში შესვლის თარიღი“) მიღწეულია ----- (ღონისძიების დამგეგმავი კომპანიის სრული დასახელება), რომლის ძირითადი ოფისები მდებარეობს მისამართზე: ----- --, და ----- (კლიენტის სრული დასახელება), რომლის ძირითადი ოფისები მდებარეობს მისამართზე: -----, შორის (თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე მოიხსენიება, როგორც „მხარე“ და ერთად „მხარეები“).

ამის შემდეგ ზოგიერთ შეთანხმების წერილში მოცემულია შესავალი, რომელშიც მოკლედაა მოცემული, რას აკეთებს დამგეგმავი კომპანია და როგორი სახის მომსახურებას უზრუნველყოფს. ასევე შეიძლება მოცემული იყოს მხარეების სურვილი, გააფორმონ ხელშეკრულება მოცემულ ღონისძიებასთან დაკავშირებით. აქვე, ხშირად, ჩამოთვლილია ღონისძიების დეტალები, მათ შორის, მისი ჩატარების ადგილი, თარიღი, დრო და მონაწილეთა რაოდენობა.

შეთანხმების წერილი წარმოადგენს შეთანხმებას ორ მხარეს შორის იმ პირობების მიღებასთან დაკავშირებით, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ძირითად კონტრაქტში. მასში დადგენილი უნდა იყოს, დანიშნულია თუ არა დამგეგმავი კომპანია ერთადერთ აგენტად და წარმომადგენლად, რათა იმოქმედოს კლიენტის სახელით მთელი პროექტის განმავლობაში და ხელი მოაწეროს

ხელშეკრულებებს მომწოდებლებთან კლიენტის სახელით. აღწერილობაში შეტანილი უნდა იქნეს კლიენტის დასახელება, დამგეგმავი კომპანიის დანიშვნასთან დაკავშირებული დოკუმენტის ან ფაილის ნომერი, ღონისძიების დასახელება, მონაწილეთა რაოდენობა, ღონისძიების ჩატარების ადგილი და თარიღი.

შეთანხმების შემდეგ ნაწილში დეტალურად უნდა იქნეს აღწერილი ღონისძიების პროგრამა, კონტრაქტით მოზიდული მომსახურებები და იწყებოდეს ისეთი სიტყვებით, როგორცაა „აქედან გამომდინარე, წინამდებარე შეთანხმების მხარეები თანხმდებიან შემდეგზე . . .“

შემდეგ უნდა მოდიოდეს პროგრამაში შემავალი საკითხების ჩამონათვალი. მათ შორის კლიენტის წინადადებიდან ამოღებული საკითხები, რომლებიც ან ჩასმული უნდა იქნეს კონტრაქტში, ანდა შესაძლებელია ამ ნაწილისთვის კონტრაქტის დანართის სახის მინიჭება. ორივე შემთხვევაში პროგრამის საკითხები დაწვრილებით უნდა იქნეს ჩამოთვლილი – რას გააკეთებს, გამოიყენებს და დაუშვებს ღონისძიების დამგეგმავი კომპანია. დანართების გამოყენების შემთხვევაში თითოეული მათგანი მკაფიოდ უნდა იქნეს მონიშნული ქვესათაურით, რომელიც განსაზღვრავს მის შინაარსს:

- დანართი „ა“: პროგრამის საკითხები
- დანართი „ბ“: ანგარიშსწორების განრიგი
- დანართი „გ“: გაუქმება

კლიენტის წინადადებების პროგრამაში ჩართვაზე დახარჯული დრო არ არის ფუჭი, რადგან ახლა ეს ხდება მუშაობის საფუძველი. ყველა დეტალი უკვე ჩამოთვლილია. ცვლილებები განხორციელდება პრეზენტაციიდან და შემდგომი განხილვიდან გამომდინარე, რის შედეგადაც ზოგიერთი საკითხი გამოაკლდება და ზოგიერთიც – დაემატება. კონტრაქტის ჩამოყალიბების დროც მინიმალური იქნება, რადგან ძირითადი კვლევა უკვე ჩატარებულია, ხოლო ფაქტები - დადგენილი.

ანგარიშსწორება

შემდეგ უნდა მოდიოდეს ანგარიშსწორების განრიგი. განრიგში უნდა შედიოდეს ანგარიშსწორებათა რაოდენობა, თითოეული მათგანის განხორციელების თარიღი, გადასახდელი თანხა და დადგენილი ვალუტა (საჭიროების შემთხვევაში).

ანგარიშსწორება „ა“ გადასახდელია: დადგენილი თარიღი თანხა: 13, 503.40 აშშ დოლარი

ანგარიშსწორება „ბ“ გადასახდელია: დადგენილი თარიღი თანხა: 25, 600.95 აშშ დოლარი

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ანგარიშსწორებას აქვს დადგენილი თარიღი და მის დარღვევას შეიძლება შედეგად მოჰყვეს შეთანხმების შეწყვეტა. შეთანხმებაში ასევე დადგენილი უნდა იყოს, რომ ანგარიშსწორების განრიგი შედგენილია თანდართული ხარჯთაღრიცხვის საფუძველზე. ასევე მოცემული უნდა იქნეს დანართის ნომერი, როგორცაა დანართი „ბ“. თუ განხორციელებული ანგარიშსწორება არ ბრუნდება, ესეც აღნიშნული უნდა იყოს.

გაუქმების დამგეგმავის და მომწოდებლებისეული წესები მითითებული უნდა იყოს შეთანხმების წერილში. დამგეგმავმა უნდა ჩართოს გაუქმების ის ჯარიმები, რომლებიც შეიძლება მომდინარეობდეს მომწოდებლისგან ამ ჯარიმების ძალაში შესვლის თარიღებთან ერთად. აქვე აღნიშნული უნდა იყოს, რა მოხდება კლიენტის მიერ ღონისძიების ნებისმიერი მიზეზით გაუქმების ან თარიღის შეცვლის შემთხვევაში. ამის დადგენა ძალიან ადვილია, რადგან ბევრი მომხმარებელი დღეების ერთნაირ რაოდენობას ადგენს გაუქმების ჯარიმისთვის, მაგალითად, ხელმოწერის შემდეგ, ერთი წელი, ექვსი თვე, 45 დღე, 30 დღე, 14 დღე, 7 დღე და ერთი დღე ღონისძიებამდე. რაც უფრო ახლოსაა გაუქმება ღონისძიების დღემდე, მით უფრო მაღალია ჯარიმა. გაუქმების თარიღები და ჯარიმები მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული.

გაუქმების გადასახადი				
კონტრაქტის შემდეგ	შედგენის	თანხა:	10,000.00	აშშ დოლარი

თარიღი: (ექვსი თვით ადრე)	თანხა: 20,000.00 დოლარი	აშშ
თარიღი: (სამი თვით ადრე)	თანხა: 40,000.00 დოლარი	აშშ
თარიღი: (45 დღით ადრე)	თანხა: 50,000.00 დოლარი	აშშ
თარიღი: (30 დღით ადრე)	თანხა: 100,000.00 დოლარი	აშშ
თარიღი: (14 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 დოლარი	აშშ
თარიღი: (7 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 დოლარი*	აშშ
თარიღი: (3 დღით ადრე)	თანხა: 150,000.00 დოლარი*	აშშ
თარიღი: (1 დღით ადრე)	თანხა: სრული თანხა	

* გაუქმების ზოგიერთი ჯარიმა შეიძლება არ შეიცვალოს, შეიძლება გაერთიანდეს ან ნაჩვენები იქნეს ცალ-ცალკე.

იდეალურ შემთხვევაში ანგარიშწორების განრიგის თანახმად გადახდილი თანხები მეტი უნდა იყოს, ვიდრე გაუქმების ჯარიმა იმ შემთხვევისთვის, თუ გაუქმდება ღონისძიება. დამგეგმავმა არ უნდა ჩააყენოს საკუთარი თავი და მომწოდებლები ისეთ მდგომარეობაში, რომ ვერ შეკრიბონ გაუქმების მუხლების დასაფარი თანხები.

რჩევა: დაცვის მიზნით გაუქმების მუხლს უნდა დაემატოს სიტყვები, რომლებიც ადგენს, რომ _____ (კლიენტი) პასუხისმგებელია იმ გადაუხდელი თანხების დაფარვაზე, რომლებიც არ იქნა გადახდილი ამ ინვოისის (ინვოიცე) მიღებიდან შვიდი დღის განმავლობაში იმ შემთხვევაში, თუ დამგეგმავი აღმოაჩენს, რომ გაუქმების ჯარიმის დასაფარად ფონდები საკმარისად შეგროვებული არ არის.

გაუქმების ჯარიმის პირობების დეტალურად ჩამოყალიბება ძალიან მნიშვნელოვანია. მომწოდებლის

გაუქმების ჯარიმები და ადგილების რაოდენობის შემცირების თარიღები დეტალურად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და შესრულებული დანართის ფორმით.

რჩევა: ზოგიერთმა მომწოდებელმა შეიძლება მოითხოვოს მინიმალური დეპოზიტი, რომელიც არ ფარავს ჯარიმების ხარჯებს ღონისძიების გაუქმების შემთხვევისთვის. თუ ღონისძიების დამგეგმავი კომპანია ხელს აწერს კლიენტის სახელით, მაშინ იგი პასუხისმგებელი იქნება ნებისმიერ გადაუხდელ თანხაზე იმ შემთხვევაში, თუ კლიენტი, რომელთანაც მათ აქვთ საქმე, მიატოვებს შეთანხმებულ საქმიანობას, შეერწყმება სხვა კომპანიას ან მას შეიძენს სხვა კომპანია. დამგეგმავებმა უნდა შეამცირონ თავიანთი რისკი და გამონახონ იურისტი, რომელიც დაეხმარება მათ საკუთარი კომპანიის დაცვაში.

ღონისძიების დამგეგმავმა დოკუმენტურად უნდა დაადასტუროს თავისი შესაბამისობა კანონმდებლობასთან და ლიცენზიების ფლობა კლიენტთან გაფორმებულ შეთანხმების წერილში. მან გარკვეული ფორმატით უნდა აღნიშნოს, რომ კლიენტი პასუხისმგებელია შესაბამისობაზე შემდეგ საკითხებთან:

- ადგილობრივი პოლიციის და სახანძრო ბრიგადის ყველა იმ შესაბამის კანონთან, ბრძანებასთან, წესებთან და მითითებებთან, რომელიც დაცული უნდა იქნეს ღონისძიების დადგენილი დღეების განმავლობაში.
- რომ კლიენტი თავად არ დაარღვევს და არ დაუშვებს, რომ ღონისძიების რომელიმე სტუმარმა დაარღვიოს ამგვარი კანონები, ბრძანებები, წესები ან მითითებები, და იძლევა დაპირებას, რომ დაუყოვნებლივ ალაგმავს და გამოასწორებს ამგვარ დარღვევებს ან უზრუნველყოფს მათ გამოსწორებას.

- რომ კლიენტი მოიპოვებს ყველა ნებართვას, ლიცენზიას და დაზღვევას, რომელიც მოითხოვება კანონით, ბრძანებით, წესით და მითითებით.

ეს ყველაფერი შეიძლება ჩამოყალიბდეს დანართის სახით.

თარიღები და სხვა დეტალები

შეთანხმების წერილის ძალაში შესვლის და მისი მოქმედების ამოწურვის თარიღები მოცემული უნდა იყოს პირობებში. პერიოდი, რომელიც ცნობილია შეთანხმების ვადად, იწყება შეთანხმების ორივე მხარის მიერ ხელმოწერის დღიდან და გრძელდება კონტრაქტის ამოწურვის, ან ღონისძიების გაუქმების დღემდე, რასაც უნდა ახლდეს გაუქმების ყველა პირობის შესრულება, როგორც ეს დადგენილი იქნება გაუქმების შესახებ მუხლში.

კონტრაქტს ხელი უნდა მოაწეროს ორივე მხარის უფლებამოსილმა პირმა. დამკვეთმა იურისტებთან უნდა დაადგინონ, ვის აქვს ხელმოწერის უფლებამოსილება და მიაქციოს ყურადღება, რომ კონტრაქტის ხელმოწერას ესწრებოდეს მოწმე და კონტრაქტზე დასმულ იქნეს თარიღი. შეთანხმების წერილი კეთდება ორ ეგზემპლარად, რომლებსაც ხელს აწერენ მხარეები. ერთი ეგზემპლარი ეძლევა კლიენტს, ხოლო მეორე რჩება დამკვეთს კომპანიაში. შეთანხმება შეიძლება შეასწოროს ან შეცვალოს ნებისმიერმა მხარემ, მაგრამ მხოლოდ მეორე მხარის მიერ წერილობით შესრულებული და ხელმოწერილი თანხმობის არსებობის შემთხვევაში.

კლიენტისთვის შეთანხმების წერილში მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და დოკუმენტირებული პროგრამა, ანგარიშსწორების განრიგი, გაუქმების ჯარიმა, ადგილების რაოდენობის შემცირების თარიღები და პირობები, რაც ჩამოთვლილია კონტრაქტში ღონისძიების დამკვეთთან, რომელიც ხელს აწერს კონტრაქტს კლიენტის სახელით. კლიენტმა უნდა იცოდეს ყველა საჭირო ფაქტი და პირობა, რომელიც საქმესთან იქნება დაკავშირებული. ასევე დადგენილი უნდა იყოს, როდის და როგორ შეიძლება კლიენტს, ღონისძიების დამკვეთს და მომწოდებელს

შორის გაფორმებული კონტრაქტის გაუქმება. ეს შეიძლება მოიცავდეს საკონტრაქტო ვალდებულებების დარღვევას, თუ ერთ-ერთი მხარე მიატოვებს საქმიანობას, მაგალითად - გადახდისუნარიანობის დაკარგვის გამო. ღონისძიების დამგეგმავმა კარგად უნდა გადახედოს კონტრაქტს და აჩვენოს იგი თავის იურისტს, რათა შემდგომში კონტრაქტში არ აღმოჩნდეს დამგეგმავისა და კლიენტისთვის შეფარული სიურპრიზი. მაგალითად, სასტუმროსთან დადებულ კონტრაქტში შეიძლება უბრალოდ ნათქვამი იყოს, რომ, შეთანხმების წერილში დადგენილ პირობებთან ერთად, მოქმედებს ბანკეტის და კონფერენციის მომსახურებასთან დაკავშირებული პირობები და არ დაადგინონ ეს ძირითად კონტრაქტში. ამ პირობებთან გაცნობა და იმის გამოყოფა, რაც შეიძლება გახდეს კლიენტის საკონტრაქტო ვალდებულება, უკვე ღონისძიების დამგეგმავის პასუხისმგებლობაა.

პირობებში შეიძლება შედიოდეს მენიუ და ღონისძიების დეტალები, რომლებიც შეიძლება საბოლოოდ ჩამოყალიბდეს რამდენიმე კვირაში ღონისძიებამდე. მენიუს შეცვლა უნდა მოხდეს არა უგვიანეს დადგენილი დღეებისა ღონისძიების წინ. ეს პერიოდი შეიძლება იყოს 24-48 საათი, ასევე 10 დღე ღონისძიებამდე. გარდა ამისა, ბანკეტის მომსახურების დეპოზიტი არ ბრუნდება, მაგრამ გამოყენებული იქნება საბოლოო ბალანსის მიმართ ისე, თითქოს ბანკეტი გაუქმდა, დეპოზიტი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ოთახების ფასის გადასახდელად, მაგალითად:

თუ კლიენტი არ დაადგენს კრედიტს სასტუმროსთან (ან სხვა ორგანიზაციასთან), გადახდის სრული ბალანსი მზად უნდა იყოს ღონისძიებამდე 10 დღით ადრე და ეს ანგარიშსწორება უნდა მოხდეს ნაღდი ფულით, საკრედიტო ბარათით ან დამოწმებული ჩეკით. პირდაპირი დარიცხვისთვის ზოგიერთი სასტუმრო მოითხოვს კრედიტის გამოყენების დასრულებას, ხოლო დასტური მიღებული უნდა იქნეს დარიცხვამდე. კრედიტის დასადგენად ღონისძიების დამგეგმავმა უნდა მოიპოვოს ეს ფორმები თითოეული სასტუმროსგან. ეს ფორმები უნდა შეავსოს კლიენტმა, თუ დამგეგმავი კომპანია არ აირჩევს კრედიტის დადგენას სასტუმროში კლიენტის სახელით.

დამგეგმავმა კომპანიამ იურისტთან უნდა იმსჯელოს კრედიტის დამყარების იურიდიულ შედეგებზე და პასუხისმგებლობებზე კლიენტის სახელით და უკეთესი იქნება, თუ კლიენტი კრედიტს ჩამოაყალიბებს თავისი საკუთარი სახელით.

უსაფრთხოების გარანტია, ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ

სტუმრების უსაფრთხოება ყოველთვის დიდ როლს თამაშობს ღონისძიების დაგეგმვაში, ხოლო დამგეგმავები ამისთვის ყოველთვის მზად უნდა იყვნენ. ამ საკითხს დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ღონისძიება ტარდება სხვა რეგიონში ან ქვეყანაში. კლიენტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ყველაფერია გაკეთებული სტუმრების პირადი უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის. დამგეგმავი მზად უნდა იყოს უსაფრთხოებაზე საუბრისთვის. ნიუ იორკში, მაგალითად, კლიენტები მეტი სიამოვნებით თანხმდებიან თავისი სტუმრების მიღებაზე უფრო უსაფრთხო ადგილებში, როგორცაა „ტავერნა მწვანე ველზე“ ან „რუსული ჩაის სახლი“. არაჩვეულებრივი ხედები იცვლება უფრო უსაფრთხო შენობებით, რადგან თუ კვლავ მოხდება რაიმე ინციდენტი, დაბალი შენობებიდან უფრო ადვილია გადწევა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დამგეგმავმა უნდა იცოდეს კლიენტის ყველა მოთხოვნა, რაშიც ასევე იგულისხმება სტუმრების უსაფრთხოება. წინადადების კვალიფიცირების პროცესში დამგეგმავი აუცილებლად უნდა შეეხოს უსაფრთხოების საკითხებს.

ტერორიზმის გარდა გასათვალისწინებელია ბევრი სხვა ფაქტორიც. არსებობს კიდევ უამრავი მოულოდნელობა, რომელსაც შეუძლია კატასტროფის გამოწვევა, მაგალითად, მიწისძვრა, ვულკანი, წყალდიდობა, ქარიშხალი, ტორნადო და ზვიგენების შემოტევაც კი, რასაც ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხოებისთვის სტუმრების თვალში. თუ კლიენტს სურს ადამიანების მაქსიმალური რაოდენობის მოზიდვა თავის ღონისძიებაზე, მან სერიოზული ყურადღება უნდა მიაქციოს ღონისძიების ჩასატარებელი ადგილის შერჩევას.

ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ

მოგზაურობისას სტუმრებმა უნდა იცოდნენ, რას უნდა მოელოდნენ გადაადგილების ყოველ ეტაპზე. ავიახაზების წესები, მითითებები და შემოწმების პროცედურები მუდმივად იცვლება და ამიტომ მოგზაურობმა უნდა იცოდნენ, რას უნდა მოელოდნენ ისინი, რისი გაკეთება შეუძლიათ და რისი არა. თუ ადამიანები ფლობენ სრულ ინფორმაციას, მაშინ მოსალოდნელი უხერხულობა უკვე აღარ უღვიძებთ მათ უკმაყოფილების გრძნობას და სასიამოვნოდ გაოცებულნიც კი რჩებიან, თუ ეს დისკომფორტი არ იქმნება. მგაზვრობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაში, რომლებსაც მათ დამგეგმავი აწვდის, მოცემული უნდა იყოს ყველაფერი, რაც მგზავრმა უნდა იცოდეს, მათ შორის, რეგისტრაციის აეროპორტში არსებული წესი. მგზავრს უნდა ჰქონდეს უახლესი ინფორმაცია შემდეგი საკითხების შესახებ:

- აეროპორტში მანქანის გაჩერების არსებული წესი
- აეროპორტში რეგისტრაციის წესი
- ბარგზე მოსაბმელი იარაღიები
- ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები
- ბარგის ჩაბარება-მიღების წესი
- უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული შემოწმება
- ხელბარგის შემოწმება ბორტზე ასვლამდე
- ფრენა
- გადაყვანა სასტუმრომდე

მანქანის გაჩერების აეროპორტში არსებული წესი

- შეიძლება თუ არა სტუმრები აეროპორტში თავისი მანქანების დაყენებას და დატოვებას დაბრუნებამდე?

- შეზღუდულია თუ არა ადგილები აეროპორტის ავტოსადგომში და თუ ეს ასეა, არსებობს თუ არა რაიმე ალტერნატივა, როგორცაა მანქანის დაყენება აეროპორტის ტერიტორიის გარეთ და ახლომდებარე სასტუმროებთან? დადის თუ არა ავტობუსი აეროპორტამდე და რა სიხშირით მოძრაობენ ისინი?
- რა დრო დაჭირდებათ მანქანის დაყენებისთვის?
- დაცულია თუ არა აეროპორტის ავტოსადგომი?
- ხდება თუ არა იქ პატრულირება?
- არსებობს თუ არა რაიმე დაზღვევა მანქანის დაზიანების შემთხვევაში?
- არის თუ არა ურიკები ან მებარგულები აეროპორტში, რომლებიც დაეხმარებიან სტუმრებს ბარგის გადატანაში?

აეროპორტში რეგისტრაციის წესი

- როგორია რეგისტრაციის დრო ადგილობრივი და საერთაშორისო რეისებისთვის?
- დაახლოებით, რა დრო სჭირდება რეგისტრაციის გავლას?
- დაშვებულია თუ არა სხვა ადგილებში რეგისტრაცია?
- არის თუ არა რაიმე სპეციალური პროცედურა ინტერნეტის დახმარებით შექენილი ბილეთების მფლობელებისთვის?
- რა საბუთია საჭირო რეგისტრაციისას?
- რეგისტრირდება თუ არა ბარგი თითოეული მგზავრის სახელზე? მოხდება თუ არა რეგისტრირებული ბარგის ხელახლა რეგისტრირება თითოეულ მგზავრზე გადაჯდომის შემთხვევაში, თუ საკმარისი იქნება რეგისტრაციის ერთხელ გავლა? რა დრო შეიძლება დაიკარგოს, თუ ეს ასე არ არის?

ბარგზე მოსაბმელი იარაღიები

- ბარგზე საჭიროა თუ არა კორპორატიული ლოგოს დამაგრება?

რჩევა: თუ კომპანია ან ღონისძიების შინაარსი იწვევს რაიმე უკმაყოფილებას და დაუცველია მოწინააღმდეგეებისგან, რომლებიც ცდილობენ მათი ღონისძიების ჩაშლას (როგორც ეს მოხდა მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის დროს), მაშინ უმჯობესია თავის შეკავება ბარგზე კორპორატიული ლოგოს დამაგრებისგან.

- როგორია რეკომენდაციები ბარგზე მოსაბმელი იარაღების შევსების მიმართ (მაგალითად, დაიტანეთ თქვენი საქმიანობის მისამართი და არა მისი დასახელება, არახდროს დაიტანოთ თქვენი სახლის მისამართი ან ტელეფონის ნომერი).

რჩევა: წარსულში რეკომენდებული იყო იარაღებზე სახლის მისამართის ნაცვლად სამსახურის მისამართების წერა, რადგან აეროპორტის ქურდებს არ გასჩენოდათ ცარიელი ბინის გაქურდვის სურვილი. უფრო მეტად უსაფრთხო, რასაც ახლა გვთავაზობენ, ბარგზე ისეთი იარაღების მიბმაა, რომელზეც არ არის დატანილი თქვენი სამსახურის ლოგო.

- შეავსეთ დამატებითი იარაღი და ჩადეთ ბარგში იმ შემთხვევისთვის, თუ გარედან მიმაგრებული დაიკარგება.
- მოხსენით ჩემოდნებს და ჩანთებს წინა მოგზაურობიდან დარჩენილი ყველა იარაღი.

ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები

- რა რაოდენობის ხელბარგის შეტანა შეუძლია მგზავრს ბორტზე?
- როგორია ზომასთან დაკავშირებული შეზღუდვები ხელბარგისთვის (სიგრძე, სიმაღლე, სიგანე)?
- როგორია წონასთან დაკავშირებული შეზღუდვები ჩაბარებული ბარგისთვის?

- როგორია ავიაკომპანიის მიდგომა ხელჩანთების, საბარგო ჩანთების, ლეპტოპების, ნაჭრის ჩანთების, წიგნების, ჟურნალების და ქოლგების მიმართ?
- რა საგნების შეტანა შეიძლება ბორტზე და რა საგნები უნდა ჩაიდოს ჩასაბარებელ ბარგში (მაგალითად, ფრჩხილების საკონტეინერი, მანიკურის მაკრატლები, საქსოვი ჩხირები, პინცეტები, თმის ლაკი, სუნამო, სანთებელი)?
- შეიძლება თუ არა ნემსის შეტანა ბორტზე პირადი სამედიცინო მიზნებისთვის და თუ ეს ასეა, უნდა შესრულდეს თუ არა ამისთვის რაიმე სპეციალური პირობა?

რჩევა: Samsonite-მა სწრაფად გამოიგონა ახალი ტიპის საბარგო ჩანთები, რომლებიც ადამიანებს გაუადვილებს მგზავრობას უსაფრთხოების გაზრდილი მოთხოვნების პირობებში. ერთ-ერთ მათ ჩემოდანს ორი დასაჯდომი ადგილი აქვს, რაც უფრო კომფორტულს ხდის ლოდინის მომენტს. პროდუქციას დამატებული აქვს ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა გამჭვირვალე და ბადის გამყოფები, რაც იძლევა ბარგის უფრო სწრაფად დამუშავების საშუალებას. თრაველპრო საბარგო ჩანთების დამამზადებელი კიდევ ერთი კომპანიაა, რომელიც ასევე განსაკუთრებით სწრაფად გამოეხმაურა მგზავრობასთან დაკავშირებული საჭიროებების ცვლილებებს.

ბარგის ჩაბარება-მიღების წესი

- რა უნდა იცოდეს კლიენტმა, თუ საჭიროა მგზავრობისას გადაჯდომა – მისი ბარგი საბოლოო დანიშნულების ადგილამდე იქნება რეგისტრირებული, თუ გადაჯდომის აეროპორტში მას დასჭირდება ბარგის აღება უსაფრთხოებაზე შემოწმების მიზნით?

უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული შემოწმება

- რა დროა საჭირო შემოწმების გავლისთვის?

- აპარატით შემოწმდება, გაიხსრიკება ხელით, რენტგენზე გატარდება თუ ძაღლებით შემოწმდება მგზავრების ხელბარგი?
- რა მოეთხოვება მგზავრს ბარგის შემოწმებისას, მაგალითად, თუ ბორტზე თან მიაქვთ ლეპტოპები, მობილური ტელეფონები და მსგავსი რამ?
- როგორ მოქმედებს აპარატის შემოწმება ფირებზე?

ხელბარგის შემოწმება ბორტზე ასვლამდე

- კიდევ ერთხელ შემოწმდება თუ არა მგზავრების ხელბარგი უშუალოდ ბორტზე ასვლის წინ?
- შემოწმდება თუ არა მგზავრების ფეხსაცმელი?

ფრენა

- ბორტზე გათვალისწინებულია თუ არა კვება? ზოგიერთ ავიახაზს შეზღუდული აქვს ეს მომსახურება.
- როგორ და როდის უნდა იყვნენ მზად მგზავრები რეაგირებისთვის საჭირო ავარიული სიტუაციის შემთხვევაში?
- არის თუ არა რაიმე პროცედურები, რომლებიც მათ უნდა დაიცვან ან იცოდნენ?
- როგორია მგზავრის იურიდიული ვალდებულება იმ შემთხვევაში, თუ საჭირო გახდება მისი დახმარება ავარიული სიტუაციისას და მას სთხოვენ სხვა მგზავრების დახმარებას?

გადაყვანა სასტუმრომდე

- სად და როგორ უნდა ჩასხდნენ მგზავრები სატრანსპორტო საშუალებებში აეროპორტში ჩასვლისას?
- ავტობუსი ტერმინალის წინ იდგება თუ მის მახლობლად?

საკონტროლო საკითხების ჩამონათვალი დონისძიების ქალაქგარეთ ჩატარებასთან დაკავშირებით

მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაში ჩართული უნდა იქნეს შემდეგი საკითხები, როცა საქმე ეხება ღონისძიების ჩატარებას ქალაქგარეთ:

- კორპორატიული მისაღობა
- აუცილებელი დოკუმენტაცია (დაადგინეთ ზუსტად, რომელი)
- ინფორმაცია ბარგზე მისამაგრებელ იარაღებთან დაკავშირებით
- ბარგთან დაკავშირებული შეზღუდვები
- ინფორმაცია ფრენის შესახებ
- აეროპორტში რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურები/უსაფრთხოების ზომები
- ფრენის დრო/ინფორმაცია დროის სარტყლის შესახებ
- საბაჟოსთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- სამედიცინო ინფორმაცია
- ფრენის და სამედიცინო დაზღვევასთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- დანიშნულების აეროპორტთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- ჰავასთან/ჩაცმულობასთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებული რჩევები
- ვალუტა (მიღებული საკრედიტო ბარათები და სამოგზაურო ჩეკები)
- ძაბვა
- სასტუმროსთან დაკავშირებული ინფორმაცია
- კონტაქტები/პროცედურები ავარიული სიტუაციის შექმნის შემთხვევისთვის
- სასტუმროს ოთახში არსებული საშუალებები (მაგალითად, დაჭირდებათ თუ არა სტუმრებს საკუთარი ფენების წამოდება)
- სასტუმროში არსებული დასვენების საშუალებები (მაგალითად, შეიძლება თუ არა იქ გოლფის თამაში, არის თუ არა საცურაო აუზი და სხვა)
- ძვირფასი ნივთები – სეიფები ოთახებში/შესანახი

ყუთები

- სატელეფონო ზარები (სასტუმროს მიერ დაწესებული გადასახადები შემომავალი ან გამავალი ზარებისა თუ ფაქსებისთვის)
- კომპიუტერის და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა
- მცირე გასამრჯელოების გაცემა (რა არის უკვე გათვალისწინებული ფასში და რა წარმოადგენს პირად პასუხისმგებლობას)
- საკრედიტო ბარათების ასლები
- პროგრამის ჩანართები (რა ხარჯებია დაფარული და რა იქნება ჩართული)
- კვება
- საქმიანობა
- პირადი ხასიათის მქონე საკითხები, რომლებიც არ არის ჩართული (პროგრამაში)
- ყოველდღიური დღის წესრიგი
- ჩაცმულობა (მოთხოვნები ყოველდღიური ჩაცმულობის მიმართ)
- მონაწილეთა სია
- ავარიულ სიტუაციასთან დაკავშირებული პროცედურები/ტელეფონის ნომრები
- ფრენასთან დაკავშირებული და ყოველდღიური განრიგის დეტალები, ავარიულ სიტუაციასთან დაკავშირებული ტელეფონის ნომრების ასლი (რომლის დატოვებაც სტუმრებს შეუძლიათ სახლში)

საერთაშორისო ღონისძიებების დაგეგმვა, პროტოკოლი და ეტიკეტი

რა მნიშვნელობა ენიჭება ღონისძიების დაგეგმვის სფეროში ადგილობრივი პროტოკოლის, ეტიკეტის, წეს-ჩვეულებების და აზროვნების ცოდნას ღონისძიების დამგეგმავისთვის?

რატომ არის აუცილებელი მსოფლიო ტრადიციების უფრო ფართო ცოდნა?

შეიძლება ღონისძიების დაგეგმვის საქმემ მსოფლიო შემოგატაროთ, ხოლო თქვენს მიერ დაგეგმილი ღონისძიება მსოფლიო შოუდ იქცეს?

ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, პროტოკოლი და ეტიკეტი
რას უნდა მოელოდნენ ღონისძიების
დამგეგმავებისგან, რისი გაკეთება შეიძლება და როგორ
შეიძლება ამის საუკეთესოდ განხორციელება?

მნიშვნელოვანია თუ არა მიმართვის ფორმა?

გვარის წინ „მისტერ“ და „მისის“ გამოყენება
ოფიციალური მიმართვისას ჩვეულებრივია კარბის ზღვის
აუზის და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში. ჩრდილოეთ
ამერიკაში მიღებული სახელებით მიმართვა ბიზნესში
შეიძლება სრულიად მიუღებელი აღმოჩნდეს სხვაგან.
აზიაში გვარი შეიძლება სახელის წინ ეწეროს სავიზიტო
ბარათში. თუ დამგეგმავი და კლიენტი ხვდებიან მაღალი
თანამდებობის ოფიციალურ პირებს, მათ შეიძლება
აღმოაჩინონ, რომ მიმართვის სწორი ფორმაა მათი
თანამდებობის დასახელება – კომპანიის პრეზიდენტს
შეიძლება თანამშრომლები მოისვენებდნენ, როგორც
მაგალითად, პრეზიდენტი ლი. წინასწარ დააზუსტეთ ყველა
ასეთი საკითხი.

არის თუ არა ბიზნეს-საჩუქრის მირთმევის ტრადიცია?

ინდივიდუალური საჩუქრის მირთმევის ტრადიცია?

წარმოადგენს თუ არა საერთაშორისო ღონისძიებების
წარმატების საიდუმლოს ადგილობრივი ენის აუცილებელი
ფლობა? ადგილობრივი კულტურის და პოლიტიკური
მდგომარეობის ცოდნა?

დანართი 1

სასტუმროსა და რესტორნის ბიზნეს ადმინისტრირება საგამოცდო ტესტირების

ნიმუში

- სასტუმროს მომარაგების განყოფილება
წარმოადგენს
შემდეგი განყოფილების ქვეგანყოფილებას:
 - კადრების
 - საფინანსო
 - კვების
 - ოთახების განაწილების
- შვედური მაგიდა ითვალისწინებს მომსახურებას:
 - მიმტანის მეშვეობით
 - მენიუ
 - წინასწარი შეკვეთა
 - თვითმომსახურება
- სასტუმროში ბანკეტის ორგანიზება ეხება:
 - რეგისტრაციის
 - მარკეტინგის
 - კვების
 - დიასახლისის განყობას
- კვების ბლოკის მომსახურების ნაირსახეობიდან
ლა' ჩარტ ნიშნავს:
 - თვითმომსახურებას
 - სასმელს
 - ქეთირინგს
 - მენიუს
- სასტუმროს მომსახურების დონე დამოკიდებულია:
 - კლიენტებზე
 - მომმარაგებელზე
 - პერსონალზე
 - მენეჯერზე

6. სასტუმროს ფასი დამოკიდებულია:

- 1) ბაზარზე
- 2) ადგილმდებარეობაზე
- 3) მომსახურების ნაირსახეობაზე
- 4) ყველა

7. სასტუმროს პაკეტი მოიცავს:

- 1) განთავსებას
- 2) საუზმეს
- 3) განთავსება + დამატებითი მომსახურებას
- 4) სადილი + ვახშამი

8. ფასდაკლებით საგებლობენ:

- 1) გრძელვადიანი სტუმრები
- 2) მუდმივი კლიენტები
- 3) კონკორატიული კლიენტები
- 4) ყველა

9. სასტუმროს პერსონალის ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის პრობლემები ეხება:

- 1) დაცვის
- 2) კვების
- 3) კაღრების
- 4) ოთახების განაწილების განყ- ბას.

10. სასტუმროს მმართველობითი აპარატის იერარქიული სტრუქტურის გამოყენებით (დაალაგეთ შესაბამისი თანმიმდევრობით)

F& B Mgr;

F/O Mgr

HR Mgr;

GM

11. რომელ განყოფილებებს შეესაბამება სასტუმროს შემდეგი თანამდებობები?

1) ჭურჭლის მრეცხავი _____

2) მიმტანი _____

3) ოთახში მომსახურების (room service) –ის თანამშრომელი _____

4) კარისკაცი -----

12. სტუმართა რეგისტრაცია ხდება სასტუმროს

- 1) ოთახში
- 2) ჰოლში
- 3) კვების ბლოკში
- 4) რესტორანში

13. სასტუმროში განთავსების ყველაზე

გავრცელებული ვარიანტია:

- 1) საწოლი + საუზმე + სადილი
- 2) Demi pension
- 3) საწოლი
- 4) საწოლი + საუზმე + ლანჩი

14. სასტუმროს დამატებით მომსახურებაში

შედის:

- 1) განთავსება
- 2) ტელეფონით საუბარი
- 3) საუზმე
- 4) თეთრეულის რეცხვა

15. სტუმრის საბოლოო ანგარიშსწორებისას

(check – out) აუცილებელია:

- 1) პასპორტი
- 2) დაბადების მოწმობა
- 3) საკრედიტო ბარათი
- 4) ქორწინების მოწმობა

16. სასტუმროს ჰოლში უსათუოდია

განთავსებული:

- 1) რესტორანი
- 2) სააქტო დარბაზი
- 3) კაფე
- 4) რეცეპცია

17. სასტუმროს კლასიფიკაციის გვირგვინთა

სისტემა გამოიყენება:

- 1) იტალიაში
- 2) გერმანიაში
- 3) დიდ ბრიტანეთში
- 4) რუსეთში

18. სასტუმროს კლასიფიკაციის ასოთა სისტემა გამოიყენება:
- 1) დიდ ბრიტანეთში
 - 2) სარანგეთში
 - 3) იტალიაში
 - 4) საბერძნეთში
19. სასტუმროს ფრანგული ნაციონალური კლასიფიკაციის მიხედვით არსებობს:
- 1) გვირგვინთა
 - 2) ვარსკვლავთა
 - 3) ასოთა
 - 4) ყველა
20. კვების ბლოკში შედის:
- 1) ღამის კლუბი
 - 2) რესტორანი
 - 3) კაფე-ბარი
 - 4) ყველა
21. თუ გაქვთ სასტუმროში მიმტანად მუშაობის დაწყების სურვილი უნდა მიმართოთ:
- 1) ოთახების განაწილების
 - 2) კადრების
 - 3) კვების
 - 4) რეგისტრაციის განყოფილებას
22. მომსახურების სფეროს სლოგანია (დევიზია):
- 1) კმაყოფილი მოსამსახურე პერსონალი
 - 2) კმაყოფილი კლიენტი
 - 3) შექება
 - 4) ჯილდო
23. სასტუმროს დასაჯავშნად საჭიროა შემდეგი ინფორმაცია:

- 1) _____
- 2) ოთახის _____
- 3) ოთახის _____

4) კლიენტის -----

გამოყენებული ლიტერატურა

1. შელია მ., ვასაძე მ., კობიაშვილი მ., ხომერიკი გ. “მომსახურების ხელოვნება”. ISBN 978-9941-14-139-3; სტუ
2. შელია მ., ვასაძე მ., არაბული კ., კობიაშვილი მ. “ღონისძიებების ადმინისტრირება”. ISBN 978-9941-14-145-4; სტუ
3. Training manual on HOTEL OPERATIONS AND MANAGEMENT Cambridge Tutorial College 1996
4. Knutson, “Ten Laws of Customer Satisfaction”
5. “Trends and How They Will Change Your Business”, Restaurant Hospitality (December 1992).
6. Kye-sung chon, “Understanding Recreational Travelers Motivation, Attitude and Satisfaction”, Tourist Review 32 (1989).
7. Abraham H. Maslow, “A Theory of Human Motivation”, Physiological Review 50 (1943).
8. Charles A. Bell, “Agreements with Chain-Hotel Companies”, Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly (February 1993).
9. Ronald A. Nykiel, Marketing in the Hospitality Industry, 2nd ed. (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989).
10. Moris Lapidus and Alan Lapidus, “Commercial Hotels”, Time-Saver standards for Building Types, ed. Joseph De Chiara and John Hancock Callender, 3rd e (New York: McCraw-Hill Publishing Co., 1990).
11. Deloitte & Touche, National Restaurant Association Restaurant Industry

- Operations Report 1992 (Washington, D.C.: National Restaurant Association, 1992).
12. “Feed ‘Em or Forget ‘Em”, Restaurant Business (February 10, 1993).
 13. Jay Jacobs, Gastronomy (New York: Newsweek Books, 1975).
 14. Adapted from Jeff Weinstein, “The Accessible Restaurant. Part I”, Restaurants and Institutions (8 April 1992).
 15. James Scarpa. “Just a Taste”, Restaurant Business (April 10, 1992).
 16. LinnVarney. “An Industry Comes of Age: Hotels”, Meetings & Conventions (June 1986).
 17. Hotel and Motel Management Magazine (March 3, 1997).
 18. Andrey C. McCool, “Older workers: Understanding, Reaching and Using This Important Labor Resource Effectively in the Hospitality Industry”. Hospitality Education and Research Journal 12
 19. National Restaurant Association. Press Release (Washington, D.C. 1997)
 20. Kye-Sung (kaye) Chon.,Raymond T.Sparrowe. “Welcome to Hospitality...anintroduction”. 2nd ed. ISBN 0-7668-0850-5

შინაარსი

**სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნეს
ადმინისტრირების პრაქტიკის კურსი**

**ნაწილი 1. მომსახურების ფსიქოლოგია
სტუმართმომსახურების
ინდუსტრიაში**

2. პერსონალის კლიენტებთან ურთიერთობის წესები
და სტანდარტები
3. პროფესიული ურთიერთობის ჩვევები
4. კლიენტის ინფორმირება
5. პერსონალის პოზიცია (ფსიქოლოგიური
პრობლემები).
დამოკიდებულება კლიენტისადმი
6. პოტენციური კლიენტების მოზიდვის საშუალებები
7. კლიენტის კმაყოფილების შეფასების სისტემა.
მომსახურების ხარისხის აუდიტი
8. მომსახურების ხარისხის ანალიზი

ნაწილი 2. სასტუმროს მენეჯმენტი

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

რესტორნის მენეჯმენტი

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

დანართი 1

გამოყენებული ლიტერატურა

