ეკონომიკური საქმიანობიდან შინაგან ემანსიპაციამდე: ქალთა გაძლიერება და პიროვნული კეთილდღეობა საქართველოს მასპინძლობის სექტორში

ნანა კაციტაძე
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,
ტექნიკურ მეცნიერებათა დოქტორი
https://orcid.org/0000-0002-7870-1291

ელისაბედ ბალიაშვილი
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახ.
უნივერსიტეტის პროფესორი

ნინო გოგიაშვილი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტურის სტუდენტი

https://doi.org/10.52340/gbsab.2026.59.03

საკვანძო სიტყვები: მასპინძლობის სექტორი, ქალთა გაძლიერება, საოჯახო სასტუმროები, მართვითი ავტონომია, შინაგანი ბედნიერება.

შესავალი. თანამედროვე აკადემიურ დისკურსში განსაკუთრებული ადგილი უკავია შრომებს ქალთა დასაქმებისა და მათი ინკლუზიური ეკონომიკური განვითარების შესახებ (OECD, 2021; World Bank, 2022). აღნიშნულ კონტექსტში განსაკუთრებით დინამიკურია მასპინძლობისა და ტურიზმის სექტორი, სადაც ქალთა ჩართულობის ხარისხი ტრადიციულად მაღალია (UNWTO, 2019) და აღნიშნულის მიუხედავად არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის უმეტესობა ძირითად აქცენტს კვლავ ქალთა წმინდა ეკონომიკურ გაძლიერებაზე - შემოსავლების ზრდასა და დასაქმების სტატისტიკურ მაჩვენებლებზე აკეთებს (Ferguson, 2011) (karadze at al, 2023) ამგვარი მიდგომის ფონზე, თანამედროვე აკადემიურ სივრცეში შეინიშნება მკაფიო კვლევითი სიცარიელე. ნაკლებადაა შესწავლილი, თუ როგორ გარდაიქმნება მასპინძლობის სექტორში ჩართულობა ქალთა შინაგან ფსიქოლოგიურ ტრანსფორმაციად, თემში სოციალურ ავტორიტეტად და სუბიექტურ კეთილდღეობად. ეს ხარვეზი განსაკუთრებით მწვავეა გარდამავალი ეკონომიკისა და რეგიონულ კონტექსტში (Katsitadze, 2018) სადაც ქალთა მრავალგანზომილებიანი გაძლიერების საკითხები ჯერ კიდევ არასაკმარისადაა გამოკვლეული. ამ კონტექსტში საყურადღებოა საქართველოს შემთხვევა, რამდენადაც ქართულ საზოგადოებასა და განსაკუთრებით რეგიონულ გარემოში ქალები კვლავ აწყდებიან ტრადიციულ გენდერულ სტერეოტიპებს, შრომის არათანაბარ ანაზღაურებასა და „ორმაგ ტვირთს“ - ოჯახური ზრუნვისა და პროფესიული მოვალეობების შეუთავსებლობას (Kim & Gao, 2020) (Karadze at al. 2024) ამ ფონზე კი მასპინძლობის სექტორი, რომელიც სწრაფად

ვითარდება, ქმნის უნიკალურ შესაძლებლობებს, რათა ქალთა ტრადიციული საოჯახო უნარები გარდაიქმნას ღირებულ ეკონომიკურ და პროფესიულ აქტივად (Kinnaird & Hall, 1994).

აღნიშნული სიცარიელის აღმოსაფხვრელად, წარმოდგენილი კვლევა ცდება მხოლოდ ეკონომიკურ ჭრილს და მიზნად ისახავს წარმოაჩინოს ქალთა გაძლიერებისა და პიროვნული თვითრეალიზაციის შესაძლებლობები, კერძოდ, თუ როგორ გარდაიქმნება მასპინძლობის სექტორში ჩართულობა (საოჯახო ბიზნესის მფლობელობისა და კორპორაციული მენეჯმენტის ფორმით) ქალთა ფსიქოლოგიურ გაძლიერებად, სოციალურ ავტორიტეტად და შინაგან ბედნიერებად.

ძირითადი ტექსტი.

თეორიული ჩარჩო. მასპინძლობის სექტორში ქალთა ჩართულობისა და პიროვნული ტრანსფორმაციის სიღრმისეული გაგებისთვის ფუნდამენტურ თეორიულ ჩარჩოს ქმნის შეივენსის (Scheyvens, 2000). მრავალგანზომილებიანი ემპაუერმენტის მოდელი (რომელიც ეკონომიკურთან ერთად ფსიქოლოგიურ, სოციალურ და მართვით გაძლიერებას მოიცავს) და დინერის (Diener, Suh, Lucas, & Smith, , 1999) სუბიექტური კეთილდღეობისა და შინაგანი ბედნიერების კონცეფცია.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით (UNWTO, 2019), მასპინძლობაში ქალთა წილი 54%-ს აღემატება. გენდერისა და ტურიზმის თეორიების მიხედვით, მასპინძლობა არის სივრცე, სადაც ქალები შინაურ საოჯახო შრომასა და გენდერულად ჩამოყალიბებულ უნარებს (ემპათია, ზრუნვა, კომუნიკაცია) გადაიყვანენ ფორმალურ ეკონომიკურ სიბრტყეში და იღებენ პირდაპირ ფინანსურ ანაზღაურებას (kinnaird.V & Hall, 1994)ამ პროცესში ქალთა მიერ გაწეული ემოციური შრომა პირდაპირ უკავშირდება მომსახურების მაღალ ხარისხსა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას (Koc, 2020), სადაც მომსახურების ატრიბუტული ფაქტორები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მომხმარებლის საერთო კმაყოფილებას (Katsitadze, N.; Kharadze, , N; Giorgobiani, M, 2025)თუმცა, ქალთა ეკონომიკური გაძლიერება სრულყოფილია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ფინანსურ შემოსავალს თან ახლავს მართვითი ავტონომია და სამუშაო ადგილზე სამართლიანი პირობები (Cave & Kilic, , 2010). საოჯახო ბიზნესის ფლობა ასახავს „ცხოვრების სტილის მეწარმეობის“ (Lifestyle Entrepreneurship) კონცეფციას (Ateljevic & Doorne, , 2000) სადაც ქალი აღწევს მართვით ავტონომიასა და „ძალაუფლებას შიგნიდან“ (power within) (Movono & Dahles, , 2017) შეივენსისა (2000) და ბოლისა და თანაავტორების (Boley & McGehee, 2014) ემპაუერმენტის მოდელის მიხედვით, საკუთარი ბიზნესის ფლობა ქალს სოციალურ კაპიტალს ანიჭებს. ტუკერისა და ბოონაბაანას (Tucker & Boonabaana, , 2012)) მსჯელობის ანალოგიურად, ეკონომიკური დამოუკიდებლობა ამსხვრევს ტრადიციულ პატრიარქალურ სტერეოტიპებს.

დინერისა (1999) და რიფის (Ryff, 1989) სუბიექტური კეთილდღეობის თეორიის ჭრილში, საოჯახო ბიზნესში შრომის საბოლოო შედეგებით (სტუმრის კმაყოფილება, პერსონალური მასპინძლობა) მიღებული ემოციური უკუკავშირი ქალისთვის ხდება შინაგანი ბედნიერებისა და ეგზისტენციალური კმაყოფილების უმაღლესი წყარო. საპირისპიროდ, დაქირავებულ მენეჯერებში თვითრეალიზაცია მეტწილად ფორმალურ აკადემიურ ცოდნასა და სერტიფიცირებულ კომპეტენციებს ეყრდნობა (Spreitzer, 1995; Segovia-Pérez et al., 2019).

კვლევის მეთოდოლოგია. თეორიული კონცეპტუალიზაცია აჩვენებს, რომ მასპინძლობის სექტორში ქალთა გაძლიერება მრავალგანზომილებიანი ფენომენია,

აღნიშნული თეორიული მოდელების საფუძველზე, ჩამოყალიბდა კვლევითი ჰიპოთეზები (H1-H5), რომელთა ემპირიული შემოწმება განხორციელდა საქართველოს რეგიონებში (რაჭა-ლეჩხუმი, სვანეთი, ყაზბეგი) მოქმედ საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრეებსა და დაქირავებულ მენეჯერებს შორის.

H1: საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე ქალები მართვითი ავტონომიისა და გადაწყვეტილების მიღების თავისუფლების უფრო მაღალ დონეს ავლენენ, ვიდრე არასაოჯახო სასტუმროს დაქირავებული მენეჯერები.

H2: საოჯახო/ზრუნვის მოვალეობებისა და პროფესიული საქმიანობის შეთავსება („ორმაგი ტვირთი“) ორივე ჯგუფის ქალებისთვის თანაბრად მაღალ შემაფერხებელ ბარიერს წარმოადგენს.

H3: საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე ქალები მთავარ ფინანსურ ბარიერად საინვესტიციო კაპიტალზე/გრანტებზე წვდომის სიმცირეს ასახელებენ, ხოლო არასაოჯახო სასტუმროს დაქირავებული მენეჯერები — არასაკმარის საბაზო ხელფასსა და ბონუსური სისტემების ნაკლებობას.

H4: საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე ქალებში საქმიანობით გამოწვეული სოციალური ავტორიტეტისა და თემის ლიდერობის ზრდა მნიშვნელოვნად აღემაება არასაოჯახო სასტუმროს მენეჯერების შესაბამის მაჩვენებელს.

H5: საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე ქალები შრომის საბოლოო შედეგებით განცდილი შინაგანიკმაყოფილების უფრო მაღალ მაჩვენებელს ავლენენ, ვიდრე არასაოჯახო სასტუმროს მენეჯერები.

წინამდებარე ემპირიული კვლევა ეყრდნობა რაოდენობრივ შედარებით დიზაინს. კვლევის გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენდნენ საქართველოს რეგიონებში (მცხეთა-მთიანეთი, რაჭა, სვანეთი) მასპინძლობის სექტორში მოღვაწე ქალები სულ მცირე ორწლიანი სამუშაო გამოცდილებით. შერჩევის ფორმირებისთვის გამოყენებულ იქნა მიზნობრივი კვოტირებული შერჩევის მეთოდი (N = 42), სადაც რესპონდენტები თანაბრად გადანაწილდნენ ორ საკვლევ ჯგუფში: საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე/თანამესაკუთრე ქალი მენეჯერები (n_1=21); არასაოჯახო/სტანდარტული სასტუმროების დაქირავებული მენეჯერი ქალები (n_2 = 21). მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტად გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული კითხვარი (ლიკერტის 5-ქულიანი შკალა: 1 - სრულიად არ ვეთანხმები, 5-სრულიად ვეთანხმები). პირველადი მონაცემების დამუშავება განხორციელდა სტატისტიკურ პროგრამა SPSS-ში. ორ დამოუკიდებელ ჯგუფს შორის საშუალო მაჩვენებლების (M) სტატისტიკური განსხვავების დასადგენად გამოყენებულ იქნა დამოუკიდებელი შერჩევების t-ტესტი (თავისუფლების ხარისხით df = 40, კრიტიკული ზღვარი $p < 0.05$). ქვემოთ ცხრილ №1 ილუსტრირებულია საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრეთა (M_1) და დაქირავებულ მენეჯერთა (M_2) საშუალო ქულების შედარება საკვლევი ჰიპოთეზების მიხედვით.

მართვითი ავტონომია ((H1) Q3 - საქმიანობაში/პოზიციაზე მაქვს სრული ავტონომია და დამოუკიდებლობა, მივიღო მმართველობით გადაწყვეტილებები): შედეგებმა გამოავლინა სტატისტიკურად სარწმუნო და მკვეთრი განსხვავება ჯგუფებს შორის ($t(40) = 7.58$, $p < 0.001$). საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრეებში ავტონომიამ თითქმის მაქსიმუმს მიაღწია ($M_1 = 4.81$, SD = 0.40; 85.7% სრულიად დამოუკიდებელია), რაც მათ პროცესების ერთპიროვნულ მართვასა და ხედვების რეალიზების შესაძლებლობას ანიჭებს. საპირისპიროდ, დაქირავებულ მენეჯერებში მაჩვენებელი ზომიერია (M_2=3.33, SD=0.80), რადგან კორპორაციულ/მსხვილ და საშუალო ზომის სასტუმროებში დასაქმებულები შეზღუდულნი არიან მესაკუთრეთა/გენერალურ მენეჯერებთა დირექტივებითა და ბიუროკრატიული

სტანდარტებით (იხ.დიაგრამა №1.) ამდენად, H1 დადასტურდა: საოჯახო ბიზნესის ფლობა მართვითი დამოუკიდებლობისა და პიროვნული თავისუფლების მიღწევის ბევრად ძლიერი ინსტრუმენტია.

ცხრილი №1

ჰიპოთეზების ტესტირების სტატისტიკური შედეგები (t-test)

ჰიპოთეზა	ცვლადი / საკვლევი ასპექტი	მესაკუთრეები (M_1)	მენეჯერები (M_2)	t-სტატისტიკა	p-მნიშვნელობა	გადაწყვეტილება
H1	მართვითი ავტონომია	4.81	3.33	7.58	$p < 0.001$	დადასტურდა
H2	„ორმაგი ტვირთი“ / როლური კონფლიქტი	4.24	4.14	0.43	$p = 0.669$	დადასტურდა
H3	ფინანსური ბარიერი და სტიმული	4.57	4.19	2.05	$p = 0.047$	დადასტურდა
H4	სოციალური ავტორიტეტი	4.71	3.62	5.76	$p < 0.001$	დადასტურდა
H5	შინაგანი ბედნიერება	4.86	4.10	4.88	$p < 0.001$	დადასტურდა

შენიშვნა. M = საშუალო არითმეტიკული; t = t-სტატისტიკის მნიშვნელობა; p = სტატისტიკური სარწმუნოების დონე.

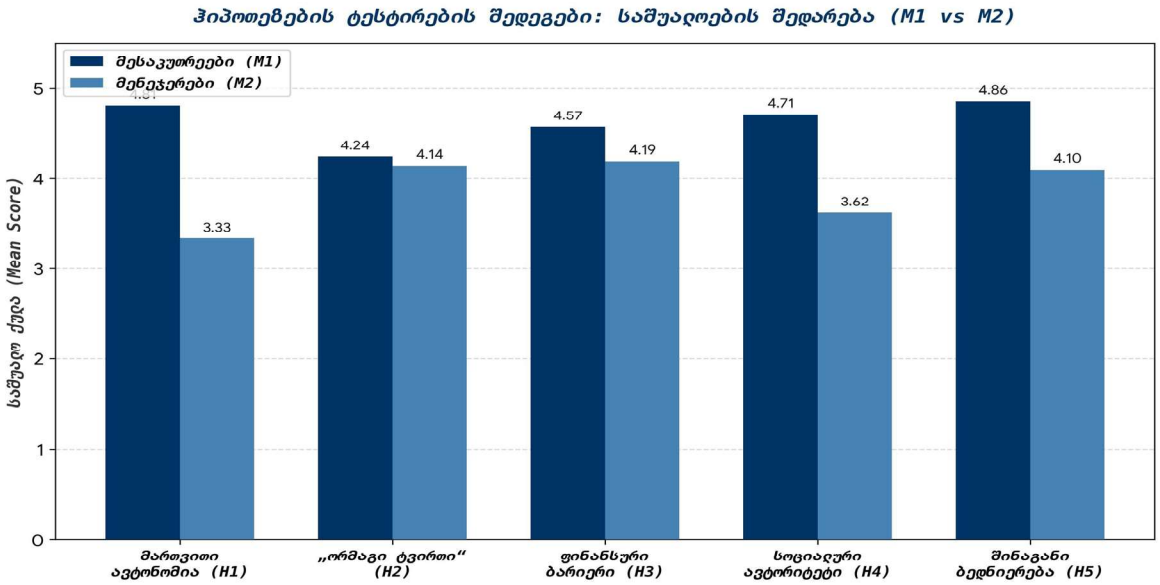
„ორმაგი ტვირთი“ ((H2) Q4 - ოჯახური/ზრუნვის მოვალეობების შეთავსება პროფესიულ საქმიანობასთან ჩემთვის სერიოზულ ყოველდღიურ ბარიერს წარმოადგენს): ორივე ჯგუფში საოჯახო/ზრუნვის მოვალეობების შეთავსება პროფესიულ საქმიანობასთან თანაბრად მაღალ ბარიერად შეფასდა (M_1=4.24, SD=0.54; M_2=4.14, SD=0.65; t(40)=0.43, p=.669). სარწმუნო განსხვავების არარსებობით H2 სრულად დადასტურდა - ბიზნესის სტრუქტურისა და სტატუსის მიუხედავად, რეგიონში ქალები კვლავ ინარჩუნებენ საოჯახო ზრუნვის შრომის ძირითად ტვირთს.

ფინანსური ბარიერი ((H3) Q6 - ფინანსური რესურსების სიმცირე (მესაკუთრეებისთვის-კრედიტებზე/გრანტებზე მიუწვდომლობა; მენეჯერებისთვის-არასაკმარისი ხელფასი/ბონუსები) ჩემი საქმიანობისა და მოტივაციის მთავარი ხელშემშლელი ფაქტორია): ფინანსური რესურსების სიმცირე ორივე ჯგუფისთვის მწვავე შემაფერხებელია (M>4.0), თუმცა მესაკუთრეებში კაპიტალის დეფიციტის აღქმა სარწმუნოდ უფრო მაღალია (M_1=4.57, SD=0.51; M_2=4.19, SD=0.68; t(40)=2.05, p=0.047), რაც H3-ს ადასტურებს. მცირე ბიზნესის მფლობელთათვის მთავარი დაბრკოლება კრედიტებზე მაღალი საპროცენტო განაკვეთები და გრანტებზე შეზღუდული წვდომაა, რაც აფერხებს გაფართოებას. მენეჯერებში კი ბარიერი უკავშირდება ანაზღაურების შეუსაბამობას გაწეულ პასუხისმგებლობასთან და საბონუსე სისტემების ნაკლებობას.

სოციალური ავტორიტეტი (H4) Q8 - ჩემმა საქმიანობამ მკვეთრად გაზარდა ჩემი სოციალური ავტორიტეტი, პატივისცემა და ცნობადობა ოჯახსა და ადგილობრივ თემში/საზოგადოებაში): გამოვლინდა მაღალსარწმუნო განსხვავება ჯგუფებს შორის (t(40)=5.76, p<0.001) მესაკუთრეებში სოციალური ავტორიტეტისა და ცნობადობის ზრდამ უმაღლეს ნიშნულს მიაღწია (M_1=4.71, SD=0.46), რადგან კერძო ბიზნესის ფლობა ქალს გარდაქმნის ადგილობრივ ეკონომიკურ აგენტად, დამსაქმებლად

და თემის აღიარებულ წევრად. მენეჯერებში ეს მაჩვენებელი ზომიერია (M_2=3.62, SD=0.74), სადაც კორპორაციული ჩარჩოები ამცირებს პერსონალური აღიარების ხარისხს H4 დადასტურდა (იხ. ცხრილი №1., დიაგრამა №1.).

დიაგრამა №1



შინაგანი ბედნიერება ((H5) Q10 - ჩემი შრომის საბოლოო შედეგები (სტუმრების კმაყოფილება, მიღწეული წარმატება) მიჩენს სიამაყისა და შინაგანი ბედნიერების მაღალ განცდას): ჯგუფთაშორისი განსხვავება სტატისტიკურად მაღალსარწმუნოა ($t(40) = 4.88$, $p<0.001$) და მე-5 ჰიპოტეზა (H5) სრულად დადასტურდა. მესაკუთრეებში შინაგანი ბედნიერებისა და პიროვნული სიამაყის ინდექსმა პიკს მიაღწია ($M_{\square}$=4.86, SD=0.35; $M_{\square}$=4.10, SD=0.62). საოჯახო ბიზნესში მასპინძლობა პერსონალური შემოქმედებაა — სტუმრის კმაყოფილება და საკუთარი ხელით შექმნილი გარემოს წარმატება ქალს ანიჭებს ემოციურ სავსეობასა და ბედნიერებას, რაც ეფექტურად ახდენს „ორმაგი ტვირთის“ სტრესის კომპენსირებას.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ემპირიულმა კვლევამ სრულად დაადასტურა თეორიული კონცეპტუალიზაცია: მასპინძლობის ინდუსტრია წარმოადგენს ქალთა სოციალური ემანსიპაციის, ფსიქოლოგიური გაძლიერებისა (Scheyvens, 2000) და სუბიექტური კეთილდღეობის (Diener et al., 1999) უნიკალურ პლატფორმას. კვლევის ძირითადი მიგნებები ასე ჯამდება:

- მართვითი ავტონომია **(H1):** საოჯახო ბიზნესის ფლობა ქალს ანიჭებს გადაწყვეტილების მიღების თითქმის აბსოლუტურ ავტონომიას, რაც კორპორაციულ მენეჯმენტში ბიუროკრატიული ჩარჩოებით შეზღუდულია.
- „ორმაგი ტვირთის“ უნივერსალურობა **(H2)**: ოჯახური ზრუნვისა და პროფესიული როლების შეუთავსებლობა თანაბრად მწვავე ბარიერია როგორც მესაკუთრეებისთვის, ისე მენეჯერებისთვის.
- დიფერენცირებული ფინანსური გამოწვევები **(H3**): მესაკუთრეებში ჭარბობს საინვესტიციო კაპიტალისა და შეღავათიანი კრედიტების დეფიციტი, ხოლო მენეჯერებში — ანაზღაურების შეუსაბამობა და საბონუსე სისტემების ნაკლებობა.

- სოციალური ავტორიტეტი და შინაგანი ბედნიერება **(H4, H5)**: საოჯახო სასტუმროს ფლობა უზრუნველყოფს ბევრად მაღალ სოციალურ აღიარებასა და შინაგან ბედნიერებას, სადაც პერსონალური მასპინძლობის უკუკავშირი ფსიქოლოგიური კომპენსაციის საუკეთესო წყაროა.

მიგნებებზე დაყრდნობით, ჩამოყალიბდა დიფერენცირებული პრაქტიკული რეკომენდაციები სახელმწიფო უწყებებისა (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „აწარმოე საქართველოში“, მუნიციპალიტეტები) და დონორული ორგანიზაციებისთვის:

- შეიქმნას მიზნობრივი საგრანტო კომპონენტები და შეღავათიანი საკრედიტო-საგარანტიო მექანიზმები რეგიონში მოქმედი ქალი მეწარმეებისთვის საინვესტიციო კაპიტალზე წვდომის გასაუმჯობესებლად.
- წახალისდეს ადგილობრივი ქალთა ტურისტული კლასტერებისა და ასოციაციების ჩამოყალიბება სოციალური ავტორიტეტისა და ერთობლივი მარკეტინგის გაძლიერების მიზნით.
- სასტუმროების მესაკუთრეებმა და კორპორაციულმა მენეჯმენტმა დანერგონ ეფექტიანობაზე მიბმული მოტივაციური საბონუსე სისტემები.
- სახელმწიფომ და NGO სექტორმა უზრუნველყონ უფასო/სუბსიდირებული პროფესიული გადამზადება რეგიონებში (PMS/OTA სისტემები, ფინანსური მენეჯმენტი, ციფრული მარკეტინგი).
- „ორმაგი ტვირთის“ შესამცირებლად: ადგილობრივმა მუნიციპალიტეტებმა ხელი შეუწყონ საბავშვო ბაღებისა და ხანგრძლივი დღის ჯგუფების ხელმისაწვდომობას რეგიონებში, განსაკუთრებით ტურისტულ პიკურ სეზონზე.

გამოყენებული ლიტერატურა (References):

1. Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). ‘Staying within the fence’: Lifestyle entrepreneurship in tourism. Journal of Sustainable Tourism, 8(5), 378–392. https://doi.org/10.1080/09669580008667374
2. Cave, P., & Kilic, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(3), 280–292. https://doi.org/10.1080/19368621003591400
3. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. Psychological Bulletin, 125(2), 276–302. https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276
4. Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women through tourism? Globalizations, 8(2), 235–249. https://doi.org/10.1080/14747731.2011.558580
5. Katsitadze, N. (2018). The peculiarities of hotel business development in new tourism countries: The case of Georgia. International Journal of Business and Management Studies, 7(2), 119–130. ISSN: 2158-1479.
6. Katsitadze, N., Kharadze, N., & Giorgobiani, M. (2025). Attribute factors influencing customer overall satisfaction in hotel services – Example of Georgia. Baltic Journal of Economic Studies, 11(3), 154–165. https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-3-154-165
7. Kharadze, N., Katsitadze, N., Pirtskhalaishvili, D., Dugladze, D., & Tushishvili, N. (2024). Georgian management style and the research of factors affecting the behaviour of

subordinates in the ministries of economic profile. Financial and credit activity problems of theory and practice, (54), 499-508. doi:10.55643/fcaptp.1.54.2024.4263
8. Kharadze, N., Tikishvili, M., Giorgobiani, M., Katsitadze, N., Pirtskhalaishvili, D., & Dugladze, D. (2023). Study of married women's attitude towards retirement age. Asia Life Sciences, Volume - 13, Issue 07.
9. Kim, S., & Gao, B. (2020). Work-family conflict and burnout among female hotel employees: The role of social support. International Journal of Hospitality Management, 89, 102553. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102553
10. Kinnaird, V., & Hall, D. (Eds.). (1994). Tourism: A gender analysis. John Wiley & Sons.
11. Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21(4), 402–29. https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234
12. Movono, A., & Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(6), 681–692. https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308397
13. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 57(6), 1069–1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069
14. Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World. Journal of Sustainable Tourism, 8(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/09669580008667362
15. UNWTO. (2019). Global Report on Women in Tourism (2nd ed.). World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284420384
16. Xu, S. (T.), Cao, Z. (C.), & Huo, Y. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labour in hospitality and tourism: A meta-analysis. Tourism Management, 79, Article 104099. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104099
17. Tucker, H., & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. Journal of Sustainable Tourism, 20(3), 437–455. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.622769

აბსტრაქტი

თანამედროვე სოციალურ-ეკონომიკურ კონტექსტში მასპინძლობის ინდუსტრია წარმოადგენს ქალთა ემპაუერმენტის (Empowerment), სოციალური ავტორიტეტისა და შინაგანი ბედნიერების მოპოვების უნიკალურ პლატფორმას. წინამდებარე კვლევის მიზანია მასპინძლობის სექტორის წარმოჩენა ქალთა ფსიქოლოგიური გაძლიერებისა და პიროვნული თვითრეალიზაციის სივრცედ, ამასთან, იმის დადგენა, თუ როგორ გარდაიქმნება ამ სექტორში ჩართულობა, როგორც საოჯახო ბიზნესის მესაკუთრე-მენეჯერის, ისე დაქირავებული მენეჯერის როლში სოციალურ ავტორიტეტად, შინაგან ბედნიერებად და პიროვნულ ტრანსფორმაციად.

ემპირიული კვლევა ეყრდნობა რაოდენობრივ მეთოდოლოგიას (N=42) კვოტირებული შერჩევა: n_1=21 საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრე, n_2=21 დაქირავებული მენეჯერი) და დამოუკიდებელი შერჩევების t-ტესტს. კვლევამ დაადასტურა, რომ მასპინძლობის სექტორში ჩართულობა ქალებს სთავაზობს თვითრეალიზაციისა და „ორმაგი ტვირთის“ გადალახვის ეფექტიან შესაძლებლობებს. ამასთან, ჯგუფთაშორისი ანალიზის კუთხით გამოიკვეთა თვისობრივი განსხვავებები:

საოჯახო სასტუმროს მესაკუთრეები ავლენენ მართვითი ავტონომიის (M_1=4.81), თემსა და ოჯახში სოციალური ავტორიტეტისა (M_1=4.71) და შინაგანი ბედნიერების (M_1=4.86) სტატისტიკურად სარწმუნოდ უფრო მაღალ დონეს, ვიდრე დაქირავებული მენეჯერები.

ნაშრომის **სამეცნიერო სიახლე** მდგომარეობს იმაში, რომ იგი მასპინძლობას წარმოაჩენს არა უბრალოდ დასაქმების წყაროდ, არამედ ქალთა სრულფასოვანი პიროვნული თვითრეალიზაციისა და შინაგანი ემანსიპაციის ძლიერ კატალიზატორად.

FROM ECONOMIC ACTIVITY TO INNER EMANCIPATION: WOMEN'S EMPOWERMENT AND PERSONAL WELL-BEING IN THE GEORGIAN HOSPITALITY SECTOR

Nana Katsitadze
Assoc. Prof. Dr., Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7870-1291

Elisabed Baliashvili
Doctor of Economics, Professor,
David Aghmashenebeli University of Georgia

Nino Gogiashvili
PhD Student, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

ABSTRACT

In the modern socio-economic context, the hospitality industry serves as a unique platform for women's empowerment, social authority, and inner happiness. This study aims to showcase the hospitality sector as a domain for women's psychological empowerment and personal self-realization, as well as to determine how involvement in this sector—both in the role of a family business owner-manager and a hired manager—translates into social authority, inner happiness, and personal transformation.

The empirical research employs a quantitative methodology (N = 42, quota sampling: n_1 = 21 family hotel owners, n_2 = 21 employed managers) using an independent samples t-test. The findings confirm that engagement in the hospitality sector provides women with effective avenues for self-realization and overcoming the "double burden." Moreover, intergroup analysis revealed distinct differences: family hotel owners demonstrated statistically significantly higher levels of managerial autonomy (M_1 = 4.81), social authority within the community and family (M_1 = 4.71), and inner happiness (M_1 = 4.86) compared to employed managers.

The scientific novelty of this paper lies in conceptualizing hospitality not merely as a source of employment, but as a potent catalyst for women's comprehensive self-realization and psychological emancipation.

Keywords: Hospitality sector, Women's empowerment, Family hotels, Managerial autonomy, Inner happiness.