

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/73-11>
УДК 640.41:338.4

Прихно І. М.

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2922-5548>

Prihno Iryna

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department
of Economics and Management,
Cherkasy State Technological University

ВИМІРЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЇВ СПРИЙНЯТТЯ КЛІЄНТАМИ

MEASURING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES BASED ON CUSTOMER PERCEPTION CRITERIA

Стаття присвячена актуальній проблемі вимірювання якості готельних послуг на основі критеріїв сприйняття клієнтами. Відзначено, що традиційні методи вимірювання якості готельних послуг, які базуються на об'єктивних показниках, не завжди відповідають реальному рівню задоволеності клієнтів. Обґрунтовано, що сприйняття якості є суб'єктивним і залежить від індивідуальних потреб, очікувань та вражень кожного клієнта. Метою статті є розробка та обґрунтування методики комплексного вимірювання якості готельних послуг на основі критеріїв сприйняття клієнтами, що дозволить підвищити ефективність управління якістю та забезпечити конкурентоспроможність готельного підприємства. Розглянуто сутність понять «якість готельної послуги» та «сприйняття якості готельної послуги», ідентифіковано та систематизовано критерії сприйняття якості готельних послуг. Запропоновано матрицю важливості та задоволеності послугами готелю для візуалізації критеріїв сприйняття та рівня задоволення клієнтів. Матриця важливості та задоволеності послугами готелю сприятиме фокусуванню на ключових проблемах клієнтів, підтримці сильних сторін, які формують лояльність клієнтів, оптимізації витрат на менш важливих критеріях якості, покращенню загального рівня задоволеності, підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості готелю.

Ключові слова: готель, послуга, вимірювання, якість, критерії сприйняття клієнтами, матриця важливості та задоволеності послугами готелю.

The article is devoted to the urgent problem of assessing the quality of hotel services based on customer perception criteria. In conditions of fierce competition, the hotel business is becoming more and more focused on consumer needs, which can be achieved only through effective quality management, which requires the use of certain methods for assessing the quality of hotel services. Traditional methods for assessing the quality of hotel services, based on objective indicators, such as the number of stars or the category of the hotel, do not always reflect the real level of customer satisfaction. After all, the perception of quality is subjective and depends on the individual needs, expectations and impressions of each client. Therefore, the assessment of the quality of hotel services based on customer perception criteria comes to the fore, which determines the relevance of the research topic. Analysis of recent studies and publications indicates a growing interest in this issue. Scientists and practitioners are increasingly aware of the importance of taking into account subjective factors, such as expectations, impressions and individual needs of customers, to ensure a high level of satisfaction and competitiveness of hotel enterprises. Despite the significant interest in the issues of assessing the quality of hotel services and the presence of a wide range of scientific developments in this area, a number of issues remain insufficiently researched and require further scientific understanding. In particular, the problem of comprehensiveness of assessment, identification of key criteria of perception and consideration of individual needs of customers remains relevant. The purpose of the article is to develop and substantiate a methodology for comprehensive assessment of the quality of hotel services based on customer perception criteria, which will allow to increase the effectiveness of quality management and ensure the competitiveness of the hotel enterprise. The article considers the essence of the concepts of "quality of hotel service" and "perception of quality of hotel service", identifies and systematizes the criteria of perception of the quality of hotel services, and proposes a matrix of importance and satisfaction with hotel services for visualization of the criteria of perception and level

of customer satisfaction. The matrix of importance and satisfaction with hotel services will help focus on key customer problems, support the strengths that form customer loyalty, optimize costs on less important quality criteria, improve the overall level of satisfaction, and increase the hotel's competitiveness and profitability.

Keywords: hotel, service, measuring, quality, customer perception criteria, matrix of importance and satisfaction with hotel services.

Постановка проблеми. Якість обслуговування відіграє вирішальну роль у задоволенні потреб клієнтів та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. В умовах жорсткої конкуренції готельний бізнес стає все більш орієнтованим на потреби споживачів, що можливо досягнути лише шляхом ефективного управління якістю, що потребує застосування певних методів вимірювання якості готельних послуг.

Традиційні методи вимірювання якості готельних послуг, що базуються на об'єктивних показниках, таких як кількість зірок або категорія готелю, не завжди відображають реальний рівень задоволеності клієнтів. Адже сприйняття якості є суб'єктивним та залежить від індивідуальних потреб, очікувань та вражень кожного клієнта. Тому, на перший план виходить вимірювання якості готельних послуг на основі критеріїв сприйняття клієнтами, що і визначає актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації у сфері вимірювання якості готельних послуг на основі критеріїв сприйняття клієнтами свідчать про зростаючий інтерес до цієї проблематики. Науковці та практики все більше усвідомлюють важливість врахування суб'єктивних чинників, таких як очікування, враження та індивідуальні потреби клієнтів, для забезпечення високого рівня задоволеності та конкурентоспроможності готельних підприємств. Аналіз наукових публікацій свідчить, що існує кілька ключових напрямів досліджень у цій сфері: розробка та вдосконалення методологій оцінювання якості, виявлення та аналіз ключових критеріїв сприйняття якості, використання сучасних технологій для оцінювання та управління якістю, вивчення впливу якості готельних послуг на лояльність клієнтів та конкурентоспроможність підприємства. Серед наукових публікацій із окресленої тематики можна відзначити роботи таких науковців, як: Н. Джугташвілі [6], Г. Ільницька-Гикавчук [3], А. Капліна [5], О. Круковська [2], І. Мельник [1; 4], Б. Полотай [4], Т. Химич [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний інтерес до проблематики вимірювання якості готельних послуг та наявність широкого спектру наукових розробок у цій сфері,

низка питань залишається недостатньо дослідженими та потребує подальшого наукового осмислення. Зокрема, актуальною залишається проблема комплексності вимірювання, оскільки більшість існуючих методик зосереджено на окремих аспектах обслуговування, тоді як комплексна оцінка, що охоплює всі етапи взаємодії клієнта з готелем, є недостатньо розвиненою.

Окрім того, ідентифікація ключових критеріїв сприйняття становить значну методологічну складність. Велика кількість чинників впливає на сприйняття якості готельних послуг, проте визначення найбільш значущих з них та встановлення їх ієрархії потребує застосування спеціальних методів дослідження.

Важливим аспектом, що потребує подальшого вивчення, є врахування індивідуальних потреб клієнтів. Сучасні методи вимірювання якості часто базуються на усереднених показниках, що не дозволяє повною мірою врахувати різноманіття потреб та очікувань різних категорій споживачів. Розробка методик, що враховують сегментацію клієнтів за різними критеріями, є актуальним завданням для підвищення точності та релевантності вимірювання.

Мета статті: розробити та обґрунтувати методику комплексного вимірювання якості готельних послуг на основі критеріїв сприйняття клієнтами, що дозволить підвищити ефективність управління якістю та забезпечити конкурентоспроможність готельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якість готельної послуги є складним та багатограним поняттям, яке важко піддається однозначному визначенню. Адже сприйняття якості є суб'єктивним та залежить від індивідуальних потреб, пріоритетів, очікувань та вражень кожного клієнта.

Сприйняття якості готельної послуги – це комплексна оцінка, що формується у свідомості клієнта на основі його очікувань та фактичного досвіду перебування в готелі [1, с. 156; 2].

Під очікуванням слід розуміти уявлення клієнта про рівень сервісу та умови проживання в готелі, сформоване на основі власних переконань, рекламних матеріалів, відгуків інших клієнтів, попереднього досвіду, бренду готелю та обіцянок, наданих адміністрацією.

Очікування можуть включати якість обслуговування, комфорт номерів, чистоту, харчування, додаткові послуги та загальну атмосферу перебування.

Фактичний досвід перебування – це реальне враження клієнта, яке сформувалося в результаті користування послугами готелю під час перебування в готелі. Він формується на основі взаємодії з персоналом, рівня комфорту, відповідності обіцяних послуг дійсності, швидкості та якості обслуговування, зручностей та загальної атмосфери.

Отже, якщо фактичний досвід відповідає або перевищить очікування, то клієнт залишиться задоволеним і надасть позитивну оцінку якості послуг у цьому готелі. Якщо ж реальність виявиться гіршою за очікування, то це призведе до незадовільної оцінки якості готельних послуг.

Таким чином, викладене вище дозволяє розуміти «сприйняття якості готельної послуги» як інтеграцію двох компонентів:

1) очікування – клієнт оцінює значущість (важливість) окремих аспектів готельного обслуговування;

2) задоволення – клієнт оцінює рівень задоволення, який він отримує від кожного аспекту готельного обслуговування. Задоволеність є результатом порівняння очікувань клієнта з фактично отриманим досвідом.

Важливо зазначити, що сприйняття якості не завжди збігається з об'єктивними характеристиками послуги. Навіть якщо готель відповідає всім формальним стандартам, клієнт може залишитися незадоволеним, якщо його очікування не були виправдані. Тому, для успішного функціонування готелю, необхідно не тільки забезпечувати високу якість послуг, але й враховувати такі специфічні ознаки: суб'єктивність, багатовимірність, динамічність, емоційність та комплексність.

Суб'єктивність оцінки якості, як вже зазначалося раніше, зумовлена індивідуальними особливостями клієнтів, їхніми очікуваннями, попереднім досвідом та особистими потребами. Відповідно, один і той самий рівень сервісу може сприйматися по-різному різними клієнтами.

Сприйняття якості також має багатовимірний характер, оскільки на нього впливають різні аспекти обслуговування, зокрема якість номерного фонду, рівень сервісу, організація харчування, доступність додаткових послуг, загальна атмосфера закладу та його територіальне розташування.

Процес сприйняття якості є динамічним і зазнає змін під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Так, зміна потреб клієнта, поява

нових конкурентних пропозицій або модифікація політики готелю можуть суттєво трансформувати уявлення про якість послуг.

Крім того, важливу роль у сприйнятті якості готельної послуги відіграє емоційний компонент. Досвід взаємодії з готелем безпосередньо пов'язаний із загальним емоційним станом клієнта, що впливає на його оцінку рівня обслуговування. Позитивні враження сприяють формуванню сприятливого сприйняття якості послуг, тоді як негативні можуть значно погіршити загальне враження.

Нарешті, сприйняття якості є комплексним явищем, що формується на основі сукупності всіх етапів взаємодії клієнта з готелем – від моменту бронювання до завершення перебування. Таким чином, для досягнення високого рівня задоволеності необхідно враховувати всі зазначені ознаки, забезпечуючи цілісний і гармонійний клієнтський досвід.

Подальше дослідження окресленої проблематики передбачає виявлення оптимального набору критеріїв, за якими клієнти можуть сприймати якість готельних послуг.

Г. Ільницька-Гикавчук вважає, що основними складовими якості готельних послуг є:

- соціальна – культура та професійність персоналу;

- технічна – стан матеріально-технічного забезпечення надання послуг, використання досягнень науково-технічного прогресу;

- правова – відповідність послуг нормативно-правовим актам та стандартам;

- економічна – економічність послуги, відповідність ціни і якості, готельна послуга має бути вигідна і для споживача, і для підприємства, забезпечуючи останньому отримання прибутку;

- функціональна – якість процесу надання послуг, швидкість, точність обслуговування;

- екологічна – використання екологічно чистих продуктів, матеріалів, технологій, які екологічно безпечні як для людини, так і для навколишнього середовища [3, с. 76].

На думку І. Мельник та Б. Полотай, складовими якості послуг готелю є: доступність (фізична і психологічна), компетентність, ввічливість, надійність, довіра, відповідальність, безпека, етикет, відчутність, розуміння гостя [4, с. 189].

У науковій статті І. Мельник та Т. Химич визначено критерії якості готельного обслуговування за методикою SERVQUAL за такими параметрами:

1) матеріальність, відчутність: у готелі привабливе зовнішнє і внутрішнє оформлення, інтер'єр приміщень перебуває у відмінному стані, устаткування виглядає сучасно,

працівники приємної зовнішності й охайні, зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (буклетів, проспектів) привабливий, площа та планування приміщень зручні для пересування гостей, у готелі пропонується широкий асортимент послуг;

2) надійність: готель має хорошу репутацію, поселення (виписка) в готелі виконується чітко, без помилок, у готелі приймається до оплати більшість кредитних карток, послуги в готелі безпечні, працівники дисципліновані;

3) чуйність: працівники надають послуги швидко і оперативно, працівники завжди допомагають клієнтам у вирішенні їхніх проблем, працівники швидко реагують на прохання гостей, між клієнтами і працівниками існує атмосфера довіри і взаєморозуміння, скарги клієнта приймаються до розгляду негайно;

4) переконливість: керівництво готелю надає усіляку підтримку працівникам для ефективного обслуговування клієнтів, працівники здатні компетентно, докладно і точно відповісти на запитання, працівники виконують свою роботу швидко, на запит клієнта працівники надають необхідне обслуговування негайно;

5) співчуття: працівники знають і орієнтуються на проблеми своїх клієнтів, години роботи служб готелю зручні для всіх клієнтів, працівники ввічливі, працівники індивідуально підходять до кожного клієнта [1, с. 158].

А. Капліна вважає, що критеріями якості обслуговування в готелі є такі: комплексність послуги (рівень задоволення потреб споживачів), якість праці персоналу (рівень кваліфікації, професійність), якість послуги (результат виконання операцій з обслуговування), якість матеріально-технічної бази, де відбувається процес обслуговування [5, с. 72].

На основі критичного аналізу та узагальнення опрацьованої наукової літератури, вдалося виявити найбільш значимі критерії сприйняття якості готельних послуг та систематизувати їх за кількома рівнями – від основних (фундаментальних) до більш специфічних або детальних (рис. 1).

Для візуалізації критеріїв сприйняття та рівня задоволення клієнтів готелю пропонуємо використовувати матрицю важливості та задоволеності послугами готелю, яка дозволяє визначити, які критерії готельного сервісу клієнти вважають найважливішими та наскільки вони ними задоволені.

Зауважимо, що запропонована матриця побудована на основі методики SERVQUAL, яка була запропонована американськими дослідниками у середині 1980-х років і стала

дієвим інструментом для аналізу якості обслуговування. Основний принцип методики полягає в тому, що рівень якості обслуговування в очах клієнта визначається різницею між його очікуваннями та якістю фактично отриманої послуги. Якщо реальний рівень обслуговування не відповідає очікуванням клієнта, це спричиняє його незадоволення. Навпаки, коли послуга перевищує очікування, клієнт залишається задоволеним і сприймає обслуговування як високоякісне [1, с. 158].

Матрицю важливості та задоволеності послугами готелю доцільно представити у вигляді двомірного графіку, у якого горизонтальна вісь (X) – це рівень задоволеності клієнта наданими послугами за різними критеріями (від низького до високого), а вертикальна вісь (Y) – рівень важливості для клієнтів наявності різних критеріїв для отримання якісної послуги (від низького до високого). Оцінювати кожний обраний критерій доцільно за шкалою від 1 до 10. Кількість критеріїв може бути будь-якою, але чим більша кількість критеріїв, тим більш детально можливо проаналізувати взаємозв'язок між очікуваннями клієнтів та їхнім рівнем задоволеності. Зауважимо, що найбільш оптимальним, на нашу думку, є вибір 10-20 критеріїв, що дозволить уникнути перевантаження даними.

Для побудови матриці важливості та задоволеності послугами готелю рекомендуємо побудувати проміжну таблицю, у якій необхідно відобразити обрані для аналізу критерії, та вказати рівень важливості (очікування) та рівень задоволеності клієнта послугами готелю (табл. 1).

Зауважимо, що рівень важливості (очікування) та рівень задоволеності клієнта послугами готелю можливо визначити шляхом опитування клієнтів.

Подальше дослідження передбачає власне побудову матриці важливості та задоволеності послугами готелю, яку рекомендовано зображувати у вигляді графіку. Приклад такої матриці відображено на рис. 2.

Як бачимо, матриця поділяється на 4 зони (квадранта): пріоритетного покращення, підтримки високого рівня, низького пріоритету, надмірних ресурсів.

Зона пріоритетного покращення (висока важливість – низьке задоволення) охоплює ключові критерії, які мають високу важливість для клієнтів, але рівень їхнього задоволення залишається низьким. Якщо ці фактори не будуть вдосконалені, це може негативно вплинути на репутацію готелю та спричинити невдоволення гостей. Оскільки вони безпосередньо пов'язані з основними очікуваннями

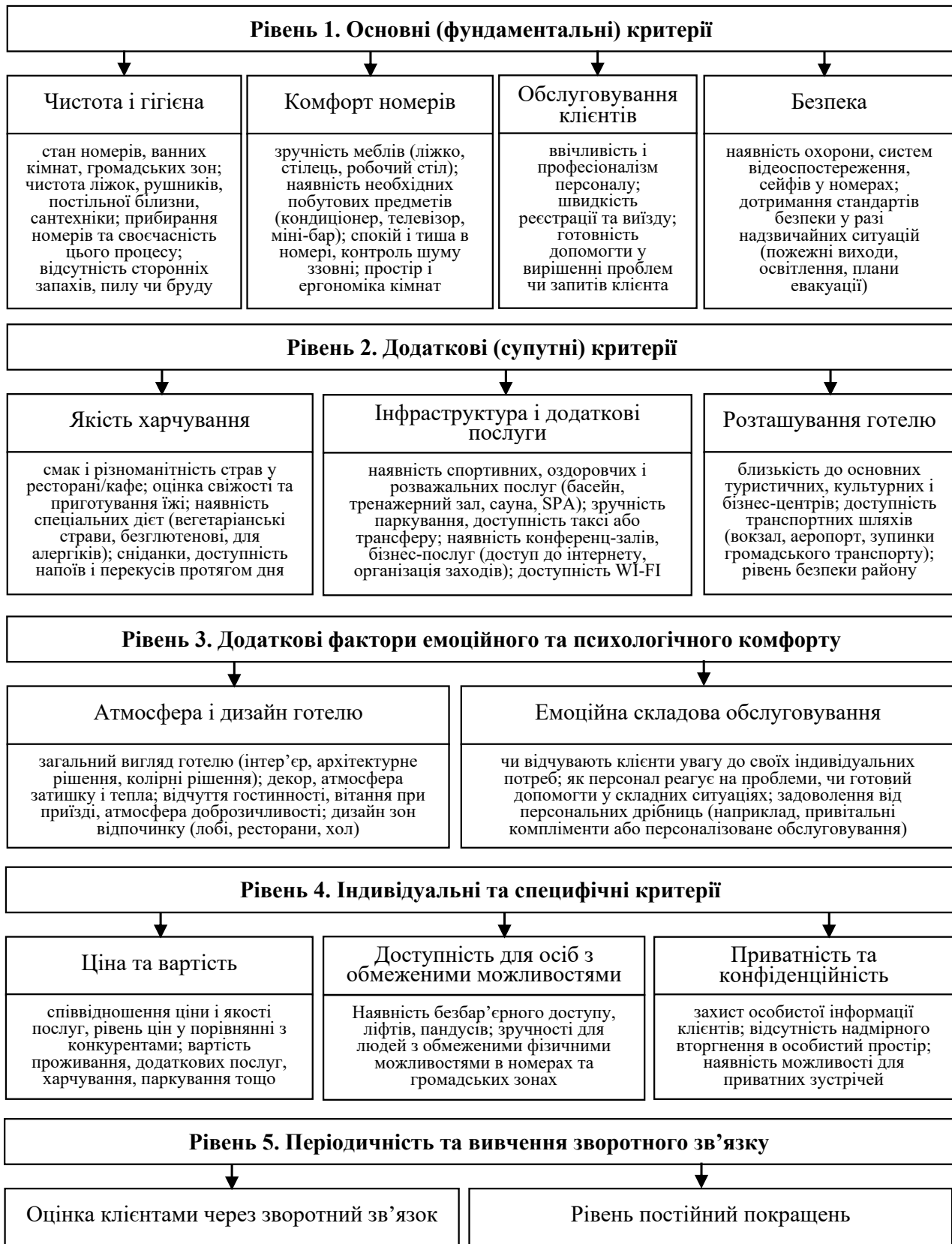


Рис. 1. Критерії сприйняття якості готельних послуг

Джерело: власна розробка автора на основі [4, с. 189; 5, с. 72; 6, с. 111]

Таблиця 1

Оцінювання клієнтом якості послуг готелю

№ з/п	Назва критерію	Рівень важливості (Y)*	Рівень задоволеності (X)*
1	Чистота номерів	10	4
2	Привітність персоналу	8	8
3	Дизайн готелю	4	7
...
n

Примітка: * – використовувати шкалу оцінювання від 1 до 10, де 1 – найнижчий рівень, 10 – найвищий рівень; n – кількість обраних критеріїв

Джерело: власна розробка автора

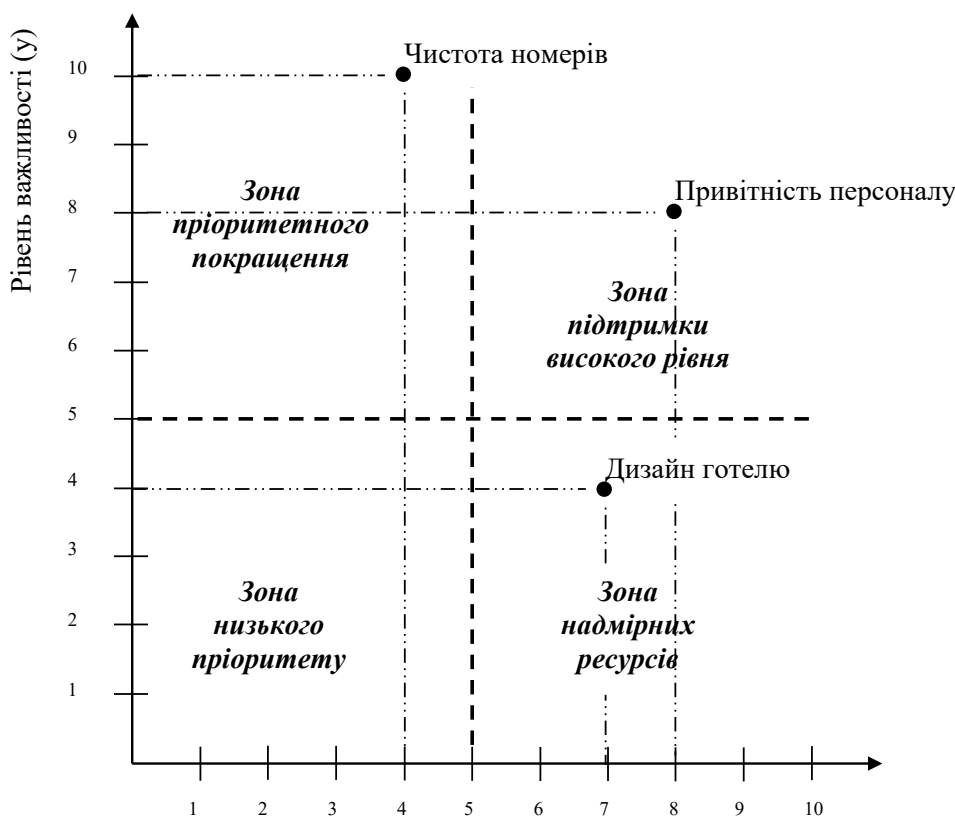


Рис. 2. Матриця важливості та задоволеності послугами готелю

Джерело: власна розробка автора

клієнтів, їхній вплив на загальне враження від перебування є значним.

Одним із ключових критеріїв є чистота номерів. Оскільки це базова вимога для більшості клієнтів, її недотримання може призвести до серйозних негативних відгуків, навіть якщо інші послуги будуть на високому рівні. Особливу увагу слід приділити прибиранню ванної кімнати, постільної білизни та килимового покриття.

Швидкість заселення також відіграє важливу роль у формуванні першого враження. Будь-які затримки під час реєстрації можуть викликати дискомфорт, особливо після довгої

подорожі, тому важливо оптимізувати цей процес для забезпечення максимальної зручності для клієнтів.

Ще одним критично важливим критерієм є якість обслуговування персоналом. Непрофесійне ставлення або недостатня увага до потреб клієнтів можуть призвести до їхнього розчарування. Важливо не лише забезпечити професіоналізм працівників готелю, а й навчити їх ефективній комунікації та швидкому вирішенню можливих проблем.

Для підвищення рівня задоволеності клієнтів необхідно оновити стандарти чистоти та впровадити регулярний контроль якості

прибирання, автоматизувати процес реєстрації або запровадити самостійні термінали для швидшого заселення, а також організувати навчання персоналу, спрямоване на вдосконалення етикету та комунікативних навичок.

Зона підтримки високого рівня (висока важливість – високе задоволення) охоплює аспекти, які є важливими для клієнтів і вже забезпечують високе задоволення. Оскільки ці чинники безпосередньо впливають на лояльність клієнтів, їхнє збереження та подальше вдосконалення можуть стати конкурентною перевагою, сприяючи поверненню клієнтів і їхнім рекомендаціям готелю.

Одним із ключових критеріїв є зручність локації. Вдале розташування поблизу туристичних об'єктів, бізнес-центрів або транспортних вузлів допомагає клієнтам економити час і робить перебування більш комфортним.

Якість спальних місць також відіграє важливу роль у загальному враженні від готелю. Зручний матрац, якісна постільна білизна та можливість вибору подушок із різним рівнем жорсткості суттєво впливають на якість сну та загальний комфорт клієнтів.

Швидкість реагування персоналу є ще одним важливим критерієм. Клієнти очікують оперативного вирішення своїх запитів – від надання додаткових послуг до усунення технічних неполадок. Ефективне спілкування та швидке вирішення проблем створюють відчуття надійності та комфорту.

Для підтримки високого рівня цих критеріїв варто розглядати партнерство з місцевими бізнесами й туристичними об'єктами, регулярно оновлювати меблі та текстиль у номерах для покращення якості сну, а також забезпечувати навчання персоналу для швидкої та ефективної роботи, зокрема в нестандартних чи кризових ситуаціях.

Зона низького пріоритету (низька важливість – низьке задоволення) охоплює критерії, які мають незначний вплив на загальну задоволеність клієнтів і не є ключовими при виборі готелю. Покращення цих критеріїв не сприятиме значному зростанню лояльності клієнтів, хоча вони можуть мати певне значення для окремих категорій відвідувачів. Через низьку важливість і невисокий рівень задоволення, ці аспекти не є пріоритетними для інвестицій.

Одним із таких факторів є оригінальність дизайну готелю. Хоча для деяких клієнтів візуальна привабливість інтер'єру може мати значення, для більшості клієнтів це не є вирішальним критерієм при виборі місця

проживання. Декоративні елементи створюють атмосферу, але не впливають на основний рівень комфорту.

Ще одним прикладом менш значущого критерію є розмір телевізора в номері. Наявність сучасного телевізора є стандартом у готелях, проте його габарити лише у поодиноких випадках стають визначальним фактором для клієнтів. Більшість клієнтів не мають особливих вимог щодо розміру екрану, тому його збільшення не вплине на покращення якості обслуговування.

З огляду на це, не варто інвестувати значні ресурси в оновлення дизайну чи встановлення більших телевізорів, оскільки це не матиме суттєвого впливу на рівень задоволеності клієнтів. Варто зосередити увагу на більш важливих аспектах, які справді можуть підвищити якість обслуговування та комфорт клієнтів.

Зона надмірних ресурсів (низька важливість – високе задоволення) охоплює критерії, які не є критично важливими для клієнтів, але вже отримують високу оцінку. Хоча ці критерії не є визначальними при виборі готелю для більшості клієнтів, вони можуть створювати додаткову привабливість і підсилювати унікальність бренду. Однак витрати на їхнє вдосконалення можуть бути ефективніше спрямовані на інші, більш значущі сфери, що впливають на загальне враження від перебування.

Одним із таких критеріїв є ексклюзивні бонуси, наприклад, безкоштовні сніданки або знижки на додаткові послуги. Вони можуть покращувати сприйняття сервісу та створювати приємні враження, але не є основним критерієм вибору готелю.

Наявність бібліотеки в готелі також належить до цієї зони критеріїв. Це корисне доповнення, яке може сподобатися певним клієнтам, але загалом не є важливим для комфортного перебування. Більшість клієнтів не вважає бібліотеку необхідною послугою, що робить її менш пріоритетною для інвестицій.

Ще одним подібним критерієм є нестандартний декор номерів. Унікальний дизайн може створювати особливу атмосферу й покращувати загальне враження від готелю, але для більшості клієнтів він не є визначальним у виборі місця тимчасового проживання.

Зважаючи на це, варто розумно витрачати ресурси на такі додаткові послуги, спрямовуючи їх у розвиток та покращення більш важливих критеріїв сприйняття якості готельних послуг. Водночас підтримання їх на належному рівні без значних інвестицій дозволить зберегти позитивне сприйняття готелю,

забезпечуючи приємні бонуси для клієнтів без надмірних витрат.

Таким чином, кожна зона відіграє притаманну їй специфічну роль у прагненні покращити якість обслуговування в готелі. Чітке розуміння цього на рівні управляючих готелем сприятиме фокусуванню зусиль на найважливіших критеріях та меншому витрачанню ресурсів (фінансових, матеріальних трудових та інших) на удосконалення тих критеріїв якості, які не є пріоритетними для клієнтів.

Таким чином, вважаємо, що матриця важливості та задоволеності послугами готелю сприятиме:

- фокусуванню на ключових проблемах клієнтів;
- підтримці сильних сторін, які формують лояльність клієнтів;
- оптимізації витрат на менш важливих критеріях якості;

– покращенню загального рівня задоволеності;

– підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості готелю.

Висновки. Запропонована методика до вимірювання якості готельних послуг на основі важливості критеріїв та рівня задоволеності ними є перспективним напрямом досліджень, що дозволяє більш глибоко зрозуміти потреби клієнтів та розробити ефективні стратегії підвищення якості обслуговування.

Кожен з рівнів критеріїв сприйняття клієнтами якості готельних послуг має своє значення і взаємодіє один з одним. Важливо, щоб готелі не лише забезпечували базові умови для перебування, але й активно працювали над емоційним комфортом своїх клієнтів. Сучасний готель має бути гнучким і здатним адаптуватися до потреб клієнтів, а також звертати увагу на всі аспекти досвіду клієнтів – від першого враження до відгуків після від'їзду.

Список використаних джерел:

1. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 14. С. 155-161. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf
2. Круковська О.В. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984>
3. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Фактори підвищення якості готельних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Т. 1. С. 75-77. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-13.pdf>
4. Мельник І.М., Полотай Б.Я. Особливості формування якості готельних послуг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 185-189. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/36.pdf
5. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 70-76. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243498.pdf>
6. Джугташвілі Н.М. Управління клієнт-орієнтованістю персоналу як інструмент підвищення якості сервісного продукту готелю. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 4. Т. 31 (70). С. 108-116. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_1/22.pdf

References:

1. Melnyk I.M., Khymych T.V. (2017) Suchasni pidkhody do otsinky yakosti obsluhovuvannya v hotel'nykh pidpryyemstvakh [Modern approaches to assessing the quality of service in hotel enterprises]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. No. 14. P. 155-161. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf
2. Krukovska O.V. (2023) Otsinka yakosti produktsiyi ta posluh hotel'no-restorannoho biznesu [Assessment of the quality of products and services of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society]. No. 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984>
3. Ilynytska-Hyvakchuk H.YA. (2019) Faktory pidvyshchennya yakosti hotel'nykh posluh. [Factors for improving the quality of hotel services]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. No. 6. Vol. 1. P. 75-77. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-13.pdf>
4. Melnyk I.M., Polotay B.Ya. (2019) Osoblyvosti formuvannya yakosti hotel'nykh posluh v Ukrayini [Peculiarities of forming the quality of hotel services in Ukraine]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi* [Black Sea Economic Studies]. No. 45. P. 185-189. Available at: http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/36.pdf

5. Kaplina A.S. (2016) Metodichnyy pidkhid do otsinky yakosti hotel'nykh posluh [Methodical approach to assessing the quality of hotel services]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade]. No. 2 (74). P. 70-76. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243498.pdf>
6. Dzhutashvili N.M. (2020) Upravlinnya kliyent-oriyentovanistyuu personalu yak instrument pidvyshchennya yakosti servisnoho produktu hotelyu [Managing customer-oriented personnel as a tool for improving the quality of a hotel service product]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriya: Ekonomika i upravlinnya* [Scientific Notes of TNU named after V.I. Vernadsky. Series: Economics and Management]. No. 4. Vol. 31 (70). P. 108-116. Available at: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_1/22.pdf