

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2025р.

Зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студентки Барабаш Зоряни-Володимирі Романівни

на тему:

ЗАДОВОЛЕННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

на присвоєння кваліфікації – **Бакалавр з туризму**

Керівник роботи _____ д.е.н., проф., член-кор НААНУ Липчук В.В.

Львів – 2025

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра туризму

ОС Бакалавр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ
Барабаш Зоряни-Володимири Романівни

1. Тема роботи: **«Задоволення гостей у готельному бізнесі»**

керівник роботи д.е.н., професор, член-кор. НААНУ Липчук В.В.,
затверджена наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____
2024 року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) січень 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись на прикладі готелів м. Львова, основним джерелом інформації буде анкета.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *ознайомитись з засадами готельного бізнесу, діяльності готелів, особливостями готельних послуг та системою показників, які характеризують задоволеність гостей готельних підприємств, дати загальну*

оцінку готельного господарства м. Львова, використовуючи розроблену анкету провести опитування гостей готелів та оцінити їх задоволеність надаваними послугами та системою функціонування готелів, виявити ключові проблеми та подати пропозиції щодо покращення діяльності підприємств.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки, світлини.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.09.2024 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.10.2024 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.11.2024 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.01.2025 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	20.01.2025 р.	

Студент _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Барабаш З.-В. Р. Задоволення гостей у готельному бізнесі: Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм і рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: В.В.Липчук, д.е.н., професор, член-кореспондент НААНУ. Львів, 2025. 53 с.

У роботі розглянуто сутність задоволення клієнтів, особливості готельного бізнесу та готельної послуги, організаційні і методичні засади оцінки задоволеності гостей в закладах розміщення. На основі анкетного опитування проведено аналіз рівня задоволеності гостей досліджуваних готелів перебуванням в них за відбіраною системою критеріїв, що характеризують заклад розміщення. З'ясовано проблеми та недоліки щодо атмосфери, місця, обсягу та способу надання послуг, діяльності обслуговуваного персоналу. Виявлено проблемні місця та недоліки у формуванні якості окремих послуг, запропоновано напрямки підвищення рівня задоволеності клієнтів готелю та формування їх лояльності.

Ключові слова: туризм, клієнт, готель, готельна послуга, обслуговування, гостинність.

© З.-В.Р. Барабаш 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького 2025

ANNOTATION

Barabash Z.-V.R. Guest satisfaction in the hotel business: Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education: (242 'Tourism and Recreation') / . Gzhytskyi NUVMB Lviv. Department of Tourism. Scientific supervisor: V.V. Lypchuk, Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of NAAS. Lviv, 2025. 53 с.

The paper considers the essence of customer satisfaction, features of the hotel business and hotel services, organisational and methodological principles of assessing guest satisfaction in accommodation facilities. On the basis of a questionnaire survey, the level of satisfaction of guests of the researched hotels with their stay in them is analysed according to the selected system of criteria that characterise the accommodation facility. Problems and shortcomings in the atmosphere, place, volume and method of providing services, activities of the staff have been identified, problem areas and shortcomings in the formation of the quality of individual services have been identified, directions for increasing the level of satisfaction of hotel customers and forming their loyalty have been proposed.

Keywords: tourism, customer, hotel, hotel service, service, hospitality.

© Z.-V.R. Barabash 2025

© . Gzhytskyi NUVMB Lviv 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	8
1.1. Сутність та фактори, що впливають на задоволеність клієнтів	8
1.2. Особливості готельних закладів та готельних послуг	14
1.3. Методичні та організаційні аспекти оцінки задоволеності клієнтів у готельному бізнесі	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ	28
2.1. Загальна характеристика досліджуваного об'єкту	28
2.2. Профіль респондентів	32
2.2. Аналіз результатів оцінки задоволеності клієнтів готелю	38
2.3. Підвищення рівня задоволеності клієнтів готелю	45
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Сьогодні факторами успіху для компанії є низькі виробничі витрати, оптимізовані процеси і, перш за все, задоволення потреб клієнтів. Високий рівень конкуренції означає, що підприємствам доводиться боротися за своїх клієнтів, які вимагають як високої якості продукції чи послуг, так і найвищого рівня обслуговування. Вони вимагають як високоякісних продуктів чи послуг, так і сервісу найвищого рівня. Якщо вони не отримують цього, вони можуть відчутти, що їх обманюють. Якщо вони не отримують цього, вони можуть відчутти, що з ними погано поводяться, будуть незадоволені своїми відносинами з підприємством і, швидше за все, приймуть пропозицію конкурента. Тому підприємство повинно ставитися до всіх клієнтів, незважаючи на те, що частина їх є ключовою, якнайкраще, намагаючись зробити так, щоб вони були задоволені відносинами з компанією. Такий підхід вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта, тобто реагувати на потреби кожного клієнта.

Основна мета обслуговування клієнтів у готельному бізнесі - залучити клієнтів, задовольнити їх і заохотити до повторного звернення, перетворити їх в лояльних клієнтів. Задоволений клієнт має найбільшу цінність для готелю. Залучення та утримання задоволених клієнтів нерозривно пов'язане з матеріальною вигодою для готелю, але воно також забезпечує психологічну вигоду у вигляді задоволеності клієнта. Задоволений клієнт стає безкоштовною рекламою послуг готелю, рекомендуючи його своїм родичам, друзям, іншим оточуючим.

Проблема задоволеності клієнтів, зокрема і в готельному бізнесі не є новою, але достатньо актуальною, оскільки глобалізаційні зміни, інтернаціоналізація діяльності, високий рівень конкуренції, зміни поведінки туристів в значній мірі спричинили їх потреби та змусили готельні підприємства до відповідної реакції. Ці питання широко висвітлюються як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі, зокрема в працях Липчук В., Бойко М.[17], Мальської М., Пандяк І. [18], Чепурди Л.,

Танькова К. М., Куракіна О.[26] Байлика С.І., Писаревського І.[2], Mauri A. [32] та інших.

Тематика представленої кваліфікаційної роботи зосереджена на окремих питаннях задоволеності клієнтів послугами, що надаються в готельному бізнесі. Під час написання дипломної роботи авторка переслідувала наступні цілі:

- створити теоретичну базу на основі аналізу літератури або літературного профілю, що описує тему задоволеності, моделі задоволеності та специфіку готельної індустрії,
- провести дослідження, яке включає аналіз та оцінку задоволеності клієнтів у вибраних готелях міста Львова з метою надання рекомендацій щодо покращення їх діяльності.

Джерелами інформації стали дані Управління статистики у Львівській області, дані туристичних організацій м. Львова та результати анкетування гостей вибраних місцевих чотиризіркових готелів. З огляду на конфіденційність інформації, яка може служити підставою для вибору конкурентних стратегій та принести шкоду досліджуваним готелям та з огляду на прохання менеджменту досліджуваних об'єктів, назви готелів вибрано умовні. У роботі використано матеріали, зібрані в процесі відвідування готелів та допомоги їх персоналу.

Структура кваліфікаційної роботи охоплює вступ, два розділи та висновки. У першому розділі описано теоретичні питання задоволеності клієнтів, лояльності клієнтів та задоволеності клієнтів в системі управління, розвиток готельної індустрії, особливості готельних об'єктів і послуг та їх специфічні характеристики. У другому розділі роботи описано методологію дослідження та проведено аналіз даних опитування. Рекомендації були розроблені на основі опитування, проведеного з метою аналізу рівня задоволеності. В опитуванні використовувалася оригінальна анкета, запропонована науковим керівником кваліфікаційної роботи

1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та фактори, що впливають на задоволеність клієнтів

Обов'язковою умовою існування більшості організацій, зокрема підприємств, на ринку є кількість задоволених клієнтів. Клієнти є ключовим фактором існування та зростання організації на ринку. Тому зрозуміло, що підприємства, які хочуть витримати конкуренцію, повинні надавати своїм клієнтам цінне та унікальне середовище, яке відповідає їхнім потребам. Це задоволення складається не тільки з відчуттів, пов'язаних з процесом покупки, але й з атмосфери до і після покупки. Якщо організація стає ближчою до своїх клієнтів, вона краще знає їх потреби, їй легше задовольняти ці потреби та бажання в довгостроковій перспективі. Саме тому ключовим фактором побудови довгострокового успіху організації є постійне задоволення потреб клієнта.

Задоволеність клієнтів часто пов'язують з продуктами чи послугами відповідних підприємств. Продукти або послуги, які є джерелом задоволення, принаймні в достатній мірі забезпечують бажану цінність для своїх клієнтів. Стандарт ISO 10004 стверджує, що: «Задоволеність - це судження, думка, висловлена клієнтом. Ступінь задоволеності відображає розрив між баченням замовником очікуваного продукту і сприйняттям замовником наданого продукту» [30].

Визначити та задовольнити потреби, очікування, вподобання та поведінку споживачів нелегко, і, більше того, знання цього не гарантує успіху на ринку. Причиною цього є те, що поведінка споживачів не є раціональною. Споживачі, які купують певний товар, зазвичай вже мають чіткі вимоги щодо його якості, призначення або використання. Вони платять не за товар у фізичному сенсі, а за його цінність або за те, що вони очікують від нього. Очікування мають різний діапазон і іноді можуть бути дуже завищеними або

досить скромними. Тому прийняттю рішення споживачем передують ініціювання та визначення його конкретних потреб.

Задоволеність клієнта є особистим відчуттям, на яке впливають різні фактори. З аналітичної точки зору, існує три типи задоволеності:

1. часткова або глобальна задоволеність.
2. поточна або кумулятивна задоволеність.
3. незалежна або порівняльна задоволеність.

Часткова задоволеність стосується певного елементу продукту або послуги. Це може бути естетика виконання продукту, довговічність, безпека використання, обслуговування. Однак глобальна задоволеність - це сума часткових задовольень, які стосуються всіх послуг. Для того, щоб виокремити цей тип задоволеності, важливо враховувати обсяг і тривалість опитування, а також те, як він співвідноситься з конкуренцією. Поточна задоволеність - це оцінка поточного рівня задоволеності послугою або продуктом, що використовується в конкретний час і в конкретному місці.

Кумулятивна задоволеність - це результат накопичення повсюдного досвіду клієнтів протягом обмеженого періоду часу щодо будь-якого продукту, послуги чи бізнесу. Інший тип задоволеності - це ізольована задоволеність, так звана незалежна задоволеність, яка оцінює задоволеність клієнта пропозицією конкретної фірми. Відносна задоволеність порівнює різні фірми-конкуренти. Рівень задоволеності клієнтів є результатом характеристик продукту або послуги, комунікації фірми та досвіду роботи з клієнтами, а також вимог до продукту. Вимоги клієнтів пов'язані з суб'єктивним сприйняттям продукту або послуги клієнтом. Чим вищі вимоги по відношенню до реальних характеристик продукту, який пропонує фірма, тим нижчий рівень задоволеності клієнтів. І навпаки, деякі характеристики пропозицій лише беруть участь у запобіганні незадоволеності клієнтів, а деякі формують її. Питання задоволеності клієнтів є дуже важливим для будь-якої організації. Остаточна оцінка пропозицій має подвійні наслідки, пов'язані з його задоволеністю або незадоволеністю. Це пов'язано з позитивними або

негативними відмінностями між покупкою і пов'язаними з нею очікуваннями. Це впливає на подальшу поведінку клієнтів на ринку.

Компанії працюють у складному конкурентному середовищі, де все більше клієнтів вимагають створення цінності. Це призвело до зростаючого інтересу до надання більшої цінності для клієнта, і тому цінність, яку сприймає клієнт, можна визначити з точки зору грошей, якості, вигоди та соціальної психології, де зазвичай кажуть, що цінність з грошового аспекту створюється, коли за товар платять менше. Поняття цінності відображає сприйняття корисності, яку приносять відносини з компанією.

Збагачення взаємовідносин з клієнтами підвищує, наприклад, їхню лояльність до ставлення; наміри клієнтів продовжувати покупки і позитивно впливає на тривалість і міцність взаємовідносин. Таким чином, взаємозв'язок між сприйнятою цінністю та задоволеністю клієнтів показав, що задоволеність клієнтів є результатом сприйняття клієнтом отриманої цінності. Сприйнята цінність розглядається як конструкт, який фіксує будь-яку невідповідність між вигодами та жертвами так само, як і відсутність підтвердження відмінностей між очікуваннями та сприйнятими результатами

У сучасному конкурентному середовищі існування компаній на ринку та їхнє зростання залежить від підтримання рівня задоволеності клієнтів, що означає довгостроковий успіх і прибутковість компанії. Найважливішим результатом високого рівня задоволеності клієнтів є їхня лояльність. Лояльність фокусується на аспекті дружби з фірмою, а лояльний клієнт - це людина, яка

- здійснює регулярні, повторювані покупки,
- користується продукцією компанії
- поширює позитивну інформацію про компанію
- є стійкою до конкуренції та її просування.

Лише висока задоволеність клієнтів сприяє встановленню міцних емоційних зв'язків з фірмою та формує лояльність клієнтів до компанії та її продукції. Організації повинні думати не лише про лояльність клієнтів до них,

але й про свою лояльність до своїх клієнтів, оскільки лише повна самовіддача, почуття обов'язку та вірність у виконанні вимог клієнтів дозволяє отримувати адекватний прибуток, який генерують лояльні клієнти. Лояльність фокусується на міцних і дружніх відносинах між клієнтом і компанією. З лояльними клієнтами компанія отримує прибуток, оскільки вони здійснюють регулярні покупки і пропонують продукт, послугу іншим. Окрім регулярних покупок, лояльність означає прихильність, повагу та відданість компанії.

Найнадійніший спосіб забезпечити успіх організації - це робити те, що є найважливішим з точки зору клієнтів, якнайкраще. Відсоток утриманих клієнтів зростає, і вони готові платити більше за певний продукт чи послугу. Важливим джерелом цього ефекту є працівники організації та їхня роль у створенні цінності, задоволеності і, як наслідок, лояльності клієнтів (рис. 1.1).

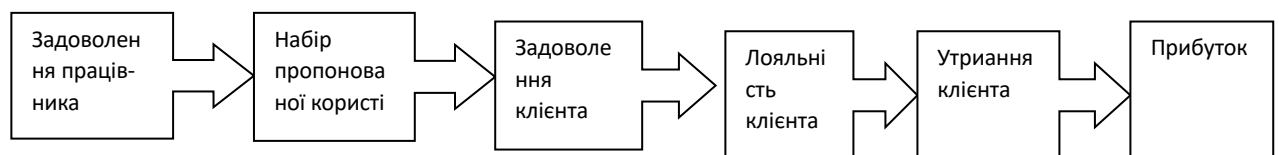


Рис. 1.1 – Ланцюг: задоволеність - прибуток

Джерело: Побудовано на основі [29, с.37].

Лояльні клієнти залишаються з нами довше, ніж інші, купують частіше і більше, менш чутливі до ціни (тобто більш готові витратити більші суми) і більш схильні спонтанно рекомендувати нас іншим. Отже, високий рівень прибутку є результатом лояльності клієнтів, яка, в свою чергу, є похідною від рівня їхньої задоволеності. Нехтування цією сферою бізнесу може мати негативні економічні наслідки.

Багато факторів визначають, чи буде клієнт задоволений чи ні. Вони формують не тільки не лише задоволення людини, яка купує товар, але й якість, емоції, досвід або цінність. Рівень задоволеності, на додаток до фактичних характеристик продукту чи послуги, складається також з характеру

самого покупця, його очікування та потреби. У суб'єктивному плані всі ці фактори можна об'єднати в три групи:

1. Ті, що стосуються самого товару - сюди можна віднести все, що пов'язано з продуктом та його фізичними, фактичними характеристиками. Таким чином, ми говоримо про його якість, упаковку, ціну, функціональність, бренд тощо. Чим вища якість, тим більш задоволеним буде клієнт. Однак однією з найважливіших характеристик продукту, на яку звертає увагу кожен споживач - це ціна. Дуже часто вона стає індикатором. Тому для підприємця, який дбає про задоволеність клієнтів, важливо, щоб ціна була адекватною якості продукту, була співмірною з якістю продукту.

2. Пов'язані з клієнтом - у цій групі буде включено все, що ми можемо знати про клієнта, коли він приймає рішення про покупку. Перш за все попередній досвід клієнта та його очікування від продукту та послуги. Чим вищі ці очікування, тим складніше їх задовольнити. Велике значення мають також індивідуальний характер та особистісні риси клієнта. Не менш важливим стає походження та заможність самого клієнта.

3. Пов'язані з продавцем товару чи послуги. Ця група факторів включатиме в себе характеристики компанії, продавця та обслуговування клієнтів. Перш за все, зовнішній вигляд пункту продажу чи надання послуги, персонал та його риси характеру - загальний вигляд, емпатія, зацікавленість у благополуччі споживача та швидке реагування на його запити, вміння налагоджувати взаєморозуміння та вміння контактувати. Також важливими є процедури, які впроваджуються в роботі з клієнтами, передусім обслуговування клієнтів.

Поведінка споживачів, культура споживання, а відповідно і рівень задоволеності клієнтів у певній країні формується під впливом багатьох чинників – зовнішніх і внутрішніх, насамперед, економічних, політичних, соціальних, екологічних, науково-технічних тощо (рис. 1.2).

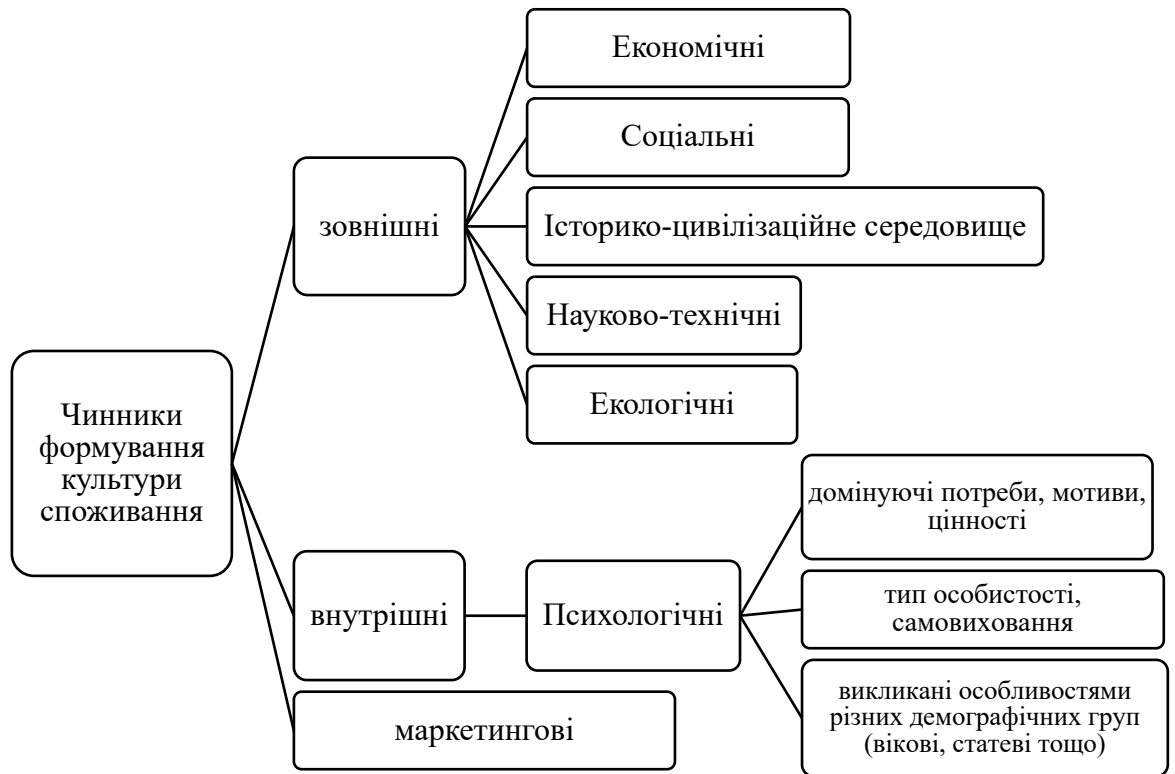


Рис.1.2 - Чинники формування сучасних моделей поведінки споживачів

Джерело: на основі [31].

На всі споживчі рішення впливає багато факторів, включаючи економічні фактори, такі як дохід, ціна, заощадження, кредити, вплив маркетингових інструментів та неекономічні фактори, такі як демографічні, соціальні чи психологічні.

Підтримка задоволеності споживача може бути вдесятеро дешевшою, ніж залучення нового. Тому компанії повинні докладати зусиль, щоб утримати клієнтів і зосередитися на управлінні їхньою сприйнятою цінністю.

Таким чином, задоволення потреб клієнтів є місією та головною метою кожної організації. Задоволеність - це емоційна реакція на запуснені покупцем порівняльні процеси, що полягає в зіставленні його переживань і відчуттів після споживання товару або послуги і сприйнятої цінності. Задоволеність також може розглядатися як думка клієнта про ступінь відповідності угоди його потребам і очікуванням, або як результат психологічного процесу, в якому клієнт порівнює сприйнятий рівень діяльності компанії (існуючі показники) з

уже характерними стандартами, які зазвичай вже є його очікуваннями (очікувані показники).

1.2. Особливості готельних закладів та готельних послуг

Люди майже завжди виходили з дому, щоб поїсти або знайти кращі умови життя. така поведінка була пов'язана з потребою в притулку, щоб захиститися від холоду, вогкості та будь-якої небезпеки для тварин або людей. з розвитком цивілізації мобільність людей зростає. люди подорожували переважно з соціальними цілями, щоб навчитися певним навичкам, відвідати релігійні місця або поліпшити своє здоров'я. подолання все більших відстаней, а отже, і збільшення часу на дорогу унеможлиблювало організацію ночівлі. Подолання все більших відстаней і, відповідно, збільшення часу в дорозі робило практично неможливим належну організацію проживання. навіть багаж піддавався ризику втрати. ситуація поступово змінювалася з появою держав, розширенням мережі доріг і збільшенням кількості мандрівників. це дозволило створити структури, в яких було організовано проживання.

Прототип сучасної готельної індустрії зародився у Франції, в Парижі [25]. Назва «готель» у перекладі з французької означає своєрідний палац, міську резиденцію знаті, пізніше під цією назвою стали розуміти будівлю, власник якої професійно займався здачею в оренду квартир і приготуванням їжі.

Класифікація готельних об'єктів - це поділ готельних об'єктів на основі типу та обсягу структур і послуг, що пропонуються, який також може бути поширений на інші типи засобів розміщення. Класифікація - це поділ об'єктів на типи, які в першу чергу моделюються за сферою діяльності. З іншого боку, термін категоризація описує поділ об'єктів певного типу на групи відповідно до заздалегідь встановлених критеріїв, що визначають їхній стандарт (табл.1.1). Цей поділ варіюється від країни до країни по всьому світу. У деяких країнах класифікація готелів широко обговорюється і визначає широкий спектр загальних (за назвою) об'єктів, в яких можуть надаватися готельні послуги. В інших країнах класифікація зведена до мінімуму і дуже часто

стосується найбільш універсальних або популярних засобів розміщення. Дуже часто номенклатура закладів розміщення створюється статистичними органами та установами, і їх класифікація часто набагато ширша, ніж офіційна номенклатура закладів, що діють у даній країні.

Таблиця 1.1 - Класифікація засобів розміщення згідно з ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби озміщування	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщування	1.1.1. Готелі
		1.1.2. Аналогічні готелям засоби розміщування
	1.2. Спеціалізовані засоби розміщування	1.2.1. Оздоровчі засоби розміщування
		1.2.2. Табори праці та відпочинку
		1.2.3. Громадські транспортні засоби
		1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні засоби розміщування	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу
		1.3.3. Стоянки морського та річкового транспорту
		1.3.4. Інші колективні засоби розміщування
2. Індивідуальні засоби розміщування	2.1. Орендовані засоби розміщування	2.1.1. Кімнати, орендовані в сімейних будинках
		2.1.2. Житло, орендоване у приватних осіб або через агентства
	2.2. Інші типи індивідуальних засобів розміщування	2.2.1. Неосновне власне житло
		2.2.2. Житло, що його надають безоплатно родичам та знайомим
		2.2.3. Інші індивідуальні засоби розміщування туристів

Джерело: [24с.98].

Готельне господарство - це соціально організована сервісна діяльність, пов'язана з прийомом гостей. Її місія полягає в забезпеченні нічного і денного відпочинку, харчування, гігієни, догляду за здоров'ям і майном, зв'язку з навколишнім середовищем і культурних розваг. Всесвітня туристична

організація визначає готель, як «заклад, призначений для прийому мандрівників і, можливо, також для їх харчування за плату згідно з узгодженим прейскурантом»[5].

Категоризація готельних послуг передбачає багато детальних положень, які вносять елемент об'єктивності, необхідний для оцінки послуг. Тому стандартна інформація вважається найбільш стислою відповіддю на питання про якість готельних послуг.

Категоризація готельних послуг передбачає багато детальних положень, які вносять елемент об'єктивності, необхідний для оцінки послуг. Тому стандартна інформація вважається найбільш стислою відповіддю на питання про якість готельних послуг.

Ця інформація важлива як для безпосереднього споживача готельної послуги, так і для різного роду посередників (туристичних агентств і т.д.). Для клієнта, який має вибір з декількох готелів різних категорій в незнайомому місті, кількість зірок (або інше позначення категорії) є вказівкою на рівень цін, при якому готель може розраховувати на більш високі або більш низькі ціни на послуги, а також гарантією того, що готель був своєчасно перевірений в обсязі, визначеному стандартами категоризації.

Присвоєння відповідної категорії готельному об'єкту встановлює відповідний стандарт якості, що передбачає розумну ціну на послуги. Категорії, присвоєні різним готельним підприємствам, сегментують не тільки самі готельні об'єкти, а й клієнтів, які користуються тими чи іншими готельними послугами.

Класифікація готельних об'єктів визначає характеристики об'єктів, які, відповідно, повинні допомогти клієнту знайти відповідь на питання, чого очікувати в тому чи іншому типі і категорії об'єкта. Саме категорія є інформаційною характеристикою очікуваної якості обслуговування клієнтів.

Присвоєння відповідної категорії готельної діяльності означає, що матеріальна основа послуги пройшла позитивну перевірку на відповідність встановленим стандартам; останні містять лише деякі якісні елементи.

Стандарти класифікації готельної діяльності, що передбачає надання туристичних послуг, включаючи розміщення та харчування, не містять положень з усіх питань, пов'язаних з регулюванням типу та якості мобільного телефонного обладнання та персоналу (навички, ставлення, зовнішній вигляд, одяг), а також, в обмеженій мірі, типу та якості мобільних пристроїв. Ці категорії також не включають організаційні заходи та системи обслуговування.

Присвоєння відповідної категорії готелю здійснюється за так званим методом класифікації за заявою зацікавленої сторони (власника готелю) і здійснюється компетентним окружним маршалом за місцем розташування господарських приміщень. Основною функцією методу класифікації є порівняння поточного стану об'єкта, що класифікується, з вимогами типу та категорії, за якими заявник має намір надавати або вже надає готельні послуги. Для належності до відповідного типу або категорії готель повинен відповідати певним вимогам до об'єктів готельного господарства. Клієнт, приймаючи рішення про вибір конкретного готельного закладу, обирає відповідний рівень обслуговування для цього типу або категорії. Від його суб'єктивної оцінки якості використовуваного готелю, обслуговування залежить обраний ним заклад відпочинку і присвоєна йому категорія. У випадку готельних об'єктів класифікація не охоплює всіх питань, що стосуються очікувань клієнтів, але відображає якість обслуговування в готелі і в той же час звертає увагу на певну поведінку і пов'язані з нею очікування. Вибір будівлі готелю також пов'язаний з уподобаннями щодо задоволеності проживанням та фінансовими можливостями

Для того, щоб охарактеризувати готельну послугу і в той же час інтегрувати наведений вище опис послуги як туристичного продукту, необхідно представити визначення послуги, що з'являються в літературі. При огляді літератури можна натрапити на численні спроби дати визначення, які були зроблені протягом останніх десятиліть, що можна розглядати як наслідок їхньої складності. Кількість визначень послуги та відсутність універсальної характеристики пояснюється різноманітністю видів діяльності, які підпадають

під сферу сервісної діяльності, а також економічним розвитком, який пов'язаний з появою нових видів діяльності, що задовольняють людські потреби.

Коротко кажучи, послуга охоплює всю інституційну діяльність, спрямовану на об'єкт, який може бути людським, комерційним або індивідуальним, з метою надання йому нової цінності, збереження або відновлення його первісної цінності, яка не відображена в матеріальному продукті. Сутність послуги вказує на загальні аспекти, що характеризують послугу, такі як: процеси, нематеріальні продукти, діяльність, пов'язана із задоволенням конкретних людських потреб, нематеріальні активи, корисність діяльності, що створює цінність, корисність

Для повного розуміння сутності послуг гостинності необхідно поглибити його, додавши ознаки, що описують загальну сервісну діяльність.

Готельна послуга - це короткострокове публічне надання в оренду квартир, кімнат, житлових приміщень, місць для розміщення наметів або автофургонів, а також надання супутніх послуг у цих приміщеннях.

Готельна послуга має, з огляду на особливості сфери послуг, наступні характеристики:

- єдність місця виробництва та споживання,
- комплексність
- взаємодоповнюваність,
- взаємозамінність,
- різноманітність,
- гнучкість.

Готельні послуги традиційно поділяються на послуги розміщення, харчування і додаткові. Проте більш доцільною є сучасна класифікація готельних послуг:

- основні,
- додаткові,
- доповнюючі,

- факультативні,
- супровідні.

Основною послугою в готельному бізнесі є надання місця для проживання, а також послуги харчування. На комфорт готельної послуги впливає правильний підбір компонентів номера - меблів, естетичної обстановки або електричних аксесуарів, які гармонійно поєднуються в єдине ціле.

Іншою частиною готельних послуг є надання ресторанних послуг, які поширюються на сферу, де можна задовольнити потреби в їжі та розвагах. Вони становлять важливу частину пакету послуг, пропонованих готелями. Послуги харчування та напоїв повинні включати бари та інші форми роздрібної торгівлі та обслуговування, такі як обслуговування в номерах, міні-бари в номерах, нічні пункти обслуговування за викликом або кухні самообслуговування для гостей у хостелах.

Кулінарна діяльність ефективно підвищує якість готельних послуг і сприяє зміцненню репутації готелю. Подібно до того, як у минулому найважливішою пропозицією власника готелю була гостинність, відповідна кулінарна культура та обслуговування клієнтів, сьогодні готелі перетворилися на фабрики гостинності. Важливою їх частиною є кухня, яка формує культуру харчування, кулінарні традиції та задовольняє індивідуальні побажання гурманів. Додаткові та супутні послуги відіграють все більш важливу роль.

Серед додаткових послуг найчастіше виділяють:

- розважальні заходи, що проводяться в закладах розміщення (наприклад, танці, кабаре, кінотеатри, дискотеки, виступи гуртів або сольних виконавців);
- послуги, пов'язані з наданням в оренду приміщень та обладнання для проведення конференцій, навчальних курсів або конгресів;
- надання в оренду гаражів та місць для паркування (послуги автомийок, заправних станцій, ремонтних майстерень тощо).
- послуги, призначені виключно для сімейних подорожей;

- . послуги, пов'язані з орендою обладнання, а також спортивних і рекреаційних засобів, наприклад, човнів, вітрильників, каное, водних велосипедів, моторних човнів, гірського, літнього та зимового спортивного спорядження, а також рибальського спорядження).

Найчастіше розмір та інфраструктура готелю визначають його послуги: чи будуть це базові послуги, що може собі дозволити цей заклад розміщення і чи прибутковий він для нього. В окремих випадках у готелі надаються не лише основні та додаткові послуги, але й індивідуальні. Як правило, це готелі високого класу, де часто зупиняються VIP-гості, перебування яких дуже важливе для іміджу та розвитку бізнесу. Для всіх клієнтів такі готельні послуги неможливі з фінансових або технологічних причин, але в особливих випадках вони цілком прийнятні. Наприклад, індивідуальні готельні послуги можуть включати персонального асистента в розпорядженні клієнта, можливість відхилення від стандартних процедур або невеликі подарунки з логотипом.

Основні та додаткові послуги, що надаються в сучасних готелях та інших закладах гостинності, є прямим джерелом доходу для закладу. Однак важливо зазначити, що не за кожену послугу можна і потрібно стягувати плату.

Плануючи бізнес, добре знати не тільки те, які види послуг можна запропонувати в готелі, але й на якій основі надавати їх клієнтам - будуть вони платними чи безкоштовними.

Базові безкоштовні готельні послуги, які повинні бути обов'язковими:

- побудка в певний час;
- доставка особистої кореспонденції в номер
- виклик швидкої допомоги у разі потреби;
- користування медичною аптечкою
- надання одного набору посуду, а також окропу, ножиць, голок та ниток.

Крім вищезазначених, залежно від конкурентного середовища, прибутковості, сезонності та інших факторів, власник може надавати й інші безкоштовні готельні послуги на свій розсуд.

Надання платних послуг у готелі також підпорядковується певним принципам, серед яких два найбільш актуальні:

1. не просто слідувати за попитом, а передбачати його. Це означає, що клієнту повинні бути запропоновані всі послуги, які є в готелі, щоб у гостя був якомога більший вибір. При цьому асортимент послуг потрібно постійно розширювати і вдосконалювати з огляду на ситуацію на ринку і конкуренцію.

2. не нав'язувати послуги гостю, а лише пропонувати одні послуги за умови придбання інших.

Якість обслуговування поділяється на дві частини: перша - це матеріальні послуги (меблі, будівля, номери, декор тощо), а друга - нематеріальні послуги (персональний підхід, сюрприз, особливе відчуття). В сучасному світі всі готелі майже однакові за своїм матеріальним фактором, але те, що вражає споживачів, - це нематеріальні послуги, які їх приваблюють. У готельній індустрії було проведено ряд досліджень, в яких вивчалися атрибути, які мандрівники можуть вважати важливими з точки зору задоволеності клієнтів [28].

Якість послуг - це складне, нематеріальне, суб'єктивне та абстрактне поняття, яке означає різні речі для різних людей. Якість у сфері послуг стала мірою того, наскільки надана послуга відповідає очікуванням споживача. Висунуті аргументи полягають у тому, що в більшості галузей сфери послуг якість обслуговування відіграє фундаментальну роль в успіху компаній, тому в управлінні готелем вкрай важливо правильно враховувати вимоги клієнтів. Низька якість обслуговування призводить до незадоволення клієнтів, і вони можуть не повернутися до закладу в майбутньому або навіть відразу перевести свої ділові відносини до інших постачальників.

1.3. Методичні та організаційні аспекти оцінки задоволеності клієнтів у готельному бізнесі.

В процесі дослідження задоволеності клієнтів збирають думки про продукти та послуги, які пропонує компанія, і вимірюють рівень задоволеності та лояльності клієнтів. За останні десятиліття розвитку маркетингу було розроблено багато методів для вимірювання цих аспектів. В основі будь-якої успішної стратегії управління. Задоволеність клієнта - це вміння його слухати. Існує п'ять підходів, які бізнес може використовувати для того, щоб почути клієнта. Зокрема:

1. Показники задоволеності клієнтів. Опитування, які дають рівень задоволеності клієнтів та відповідна інтерпретація їх результатів можуть лише допомогти менеджерам в отриманні інформації про рівень задоволеності, що виникає в результаті придбання продуктів чи послуг від підприємства. Той факт, що такі показники є кількісними, робить їх корисним інструментом для порівняння різних періодів, локацій та підрозділів компанії.

2. Відгуки клієнтів. До цієї категорії відносяться коментарі, скарги та запитання від клієнтів. Підприємство не може впроваджувати стратегію покращення, якщо не знає, у кого виникла проблема. Тому особливо важливо проаналізувати та переглянути існуючий підхід до зворотного зв'язку з клієнтами, особливо коли йдеться про скарги та претензії щодо окремих товарів чи послуг.

3. Дослідження ринку. Хоча окремі підприємства виділяють значні ресурси на дослідження поведінки клієнтів і їх задоволеності, вони часто не беруть до уваги два критично важливих моменти. Клієнтів слід вивчати з точки зору причини їхньої поведінки як тоді, коли вони стають клієнтами фірми, так і тоді, коли вони її покидають. При цьому при наборі нових клієнтів варто запитувати не лише про те, звідки вони дізналися про компанію (який досвід найбільше вплинув на їхнє рішення), а й про те, чому вони покинули попередню фірму.

4. Співробітники, які безпосередньо контактують з клієнтом. Такі працівники є чудовим джерелом інформації про те, що говорять клієнти. Однак, щоб максимально ефективно використовувати цього типу персоналу, фірма повинна навчити їх вміло слухати клієнтів і реагувати, коли вони висловлюють незадоволення. Також повинні бути відповідні процеси для передачі зауважень споживача до відповідних підрозділів організації.

5. Стратегічна діяльність. Світовий досвід показує, що деякі компанії залучають споживача до свого бізнесу до такої міри, що, наприклад, приймають на роботу працівників того ж віку, що й цільова група компанії, або запрошують споживачів до роботи, пов'язану з покращенням продуктів та послуг.

Задоволеність клієнтів завжди пов'язана з відчуттям позитивних емоцій, які описуються за допомогою різних моделей, серед яких: емоційна модель, модель, заснована на теорії справедливості обміну, модель Кано або модель, заснована на теорії справедливості обміну, модель очікуваної невідповідності, модель Кано або модель, заснована на теорії справедливості обміну, модель очікуваної невідповідності, модель Кано або модель PROSAT.

- Емоційна модель - це стан емоційного відгуку, який супроводжує оцінку результатів життєвого циклу продукту. Ці результати оцінюються як успіх (що супроводжується задоволенням) або провал (коли відчувається стан незадоволення). Чим більше емоцій, як позитивних, так і негативних, тим більшим буде вплив.

- Модель, заснована на теорії справедливого обміну: задоволеність клієнта виникає тоді, коли клієнт відчуває, що співвідношення його власної вигоди від продукту/послуги/інформації до зусиль, витрачених на його отримання, є справедливим. Це оцінка витрат і вигод обох сторін, що беруть участь у транзакції. Вигодою може бути можливість використовувати продукт у бажаний спосіб і зекономлений час. На відміну від цього, витрати включають гроші, зусилля і час. В оцінці справедливості обміну беруть участь дві сторони: продавець і покупець. Співвідношення прибутку до витрат, а також баланс

коефіцієнтів покупця і продавця повинні дати відповідь на питання - хто виграв, а хто програв, і тоді можна буде визначити, яка зі сторін відчула задоволення, байдужість чи незадоволення. Ця модель цілком вписується у відому концепцію доданої вартості для клієнта

- Модель очікуваної невідповідності - одна з найбільш комплексних моделей, що описує виникнення задоволеності. Згідно з цією моделлю, споживач оцінює свою задоволеність на основі досвіду користування продуктом та попередніх очікувань. Задоволення, таким чином, є емоційною реакцією, викликаною когнітивно-оціночним процесом, в якому споживач порівнює сприйняті характеристики продукту зі своїм баченням його цінності. Якщо продукт не відповідає очікуванням, покупець відчуває незадоволений, а коли характеристики продукту перевищують очікування, покупець задоволений.

Ключовим фактором, що впливає на задоволеність споживачів, є співвідношення між суб'єктивною оцінкою рівня якості продукції та очікуваннями споживачів. Відповідно до цього задоволеність виникає тоді, коли суб'єктивна оцінка рівня виконання продукту щонайменше принаймні дорівнює очікуванням. Таким чином, задоволеність споживачів може мати різні ступені і рівні, тому в аналітичному (дослідницькому) підході розрізняють три ступені задоволеності відповідно до наступних критеріїв:

- масштаб (частковий або глобальний),
- час проведення дослідження (поточне або кумулятивне),
- відношення до конкуренції (незалежне чи порівняльне).

Аргументи свідчать, що для оцінки якості обслуговування необхідно вимірювати як сприйняття, так і очікування клієнтів готельного бізнесу.

Багато авторів стверджує, що поняття «цінність» є ключовим елементом маркетингу та утримання клієнтів та визначають цінність, що сприймається клієнтом, як аспект, який має сильний вплив на процес прийняття рішень клієнтами [10, 22,25]. Сприйнята цінність - це вигода, яку отримує клієнт по відношенню до загальних витрат, і зазвичай розглядається як порівняльний

розрахунок витрат та інших економічних аспектів послуг. Сприйнята цінність також означає різницю між сумою, сплаченою за послугу або продукт, і сумою, яку клієнт насправді хоче заплатити. Надання вищої споживчої цінності є фундаментальною стратегією компаній для отримання конкурентної переваги та довгострокового успіху, а клієнти приймають рішення про покупку на основі сприйнятої цінності, або ступеня задоволення їхніх потреб та очікувань щодо якості продукції, якості послуг та/або ціни. Таким чином, компанія повинна залучати нових клієнтів, утримувати існуючих клієнтів і забезпечувати значні прибутки, отже, якщо компанія максимізує цінність для своїх клієнтів, успіх неминучий.

Три найпопулярніші моделі для вимірювання задоволеності клієнтів та якості обслуговування в індустрії гостинності - SERVEQUAL, Accommodation Quality Index (LQI) та DINESERVE. Кожна модель має свої сильні сторони і гнучко використовується в індустрії гостинності. Існує велика кількість літератури про вплив якості послуг на задоволеність клієнтів. Це дослідження визначило модель SERVQUAL і виділило її п'ять вимірів, також відомих як прогалини, а саме: матеріальність, надійність, чуйність, впевненість (переконливість) і емпатія (співчуття) [1, 16, 22, 32].

Одним з найвідоміших показників кількісних методів є індекс задоволеності клієнтів (CSI). Цей індекс відносно простий у розрахунку, але збір повної, достовірної та корисної інформації вимагає проведення досить складних маркетингових досліджень. Першим етапом такого дослідження зазвичай є визначення та класифікація всіх можливих факторів, що впливають на формування задоволеності споживачів: якість продукту або послуги, рівень обслуговування, дистрибуція тощо. Ці фактори можуть бути визначені довільно підприємством-замовником дослідження задоволеності клієнтів, але найчастіше джерелом інформації про те, що формує таку задоволеність, є думки самих клієнтів.

Одним з найбільш поширених якісних методів оцінки задоволеності клієнтів готельними послугами є аналіз скарг та «Таємний покупець». За

допомогою методу аналізу скарг можна з'ясувати причини незадоволення та масштаби явища. Недоліком цього методу є його низька репрезентативність.

У дослідженні «Таємний покупець» беруть участь звичайні люди, які беруть на себе ролі клієнтів закладу і розігрують їх за заздалегідь визначеним сценарієм. Вони відвідують точки надання послуг, звертаючи увагу на процес презентації, продажу послуги, обслуговування. Потім детально описують свої спостереження. Опитування відображає, як працює команда, як вона реагує на стресові ситуації. Воно дозволяє об'єктивно оцінити своїх співробітників і отримати уявлення про те, як виглядає компанія в очах клієнта.

Загальними методологічними засади дослідження було дотримання системного та історичного підходу до вивчення поведінки споживачів. У процесі дослідження використовувалися аналіз і синтез (для виділення чинників впливу на поведінку споживачів та їх узагальнення); статистичні методи (для формування вибірки); графічний метод (для наочного зображення результатів дослідження).

Основні висновки з дослідження зроблено на основі анкетного методу. Була розроблена спеціальна анкета, що дозволило порівняти очікування та фактичний рівень задоволеності клієнтів готелів м. Львова. Анкетне обстеження проведено в вересні-листопаді 2024 року році серед клієнтів чотиризіркових готелів міста Львова. Основним методом збору даних було безпосереднє опитування, що в поєднанні із застосуванням сукупності використаних якісних (глибинні інтерв'ю) і кількісних методів (анкетування) забезпечує достатню надійність і достовірність отриманих результатів

Правильно проведене опитування задоволеності клієнтів надає багато важливу інформацію, необхідну для отримання конкурентної переваги над іншими готельними підприємствами, що дає змогу адаптувати свою діяльність та асортимент послуг відповідно до потреб клієнтів і швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Крім того, можна виділити різні групи клієнтів, які мають різні очікування, і застосувати до кожної з них відповідну стратегію. Реагування на очікування та вимоги споживачів призводить до

високого рівня їхньої задоволеності, а якщо клієнт задоволений, він з більшою ймовірністю повернеться, щоб скористатися послугами готелю.

Дослідження задоволеності клієнтів дає можливість виміряти рівень задоволеності клієнтів, а також формувати їх лояльність. Лояльні до готелю клієнти також з більшою ймовірністю заохотять своїх друзів або родичів, що збільшує коло потенційних клієнтів.

2. АНАЛІЗ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Готельне господарство м. Львова

Місто Львів — одне з найстаріших українських міст, адміністративний центр області та значний культурний і освітній осередок країни. Львів є важливим транспортним і промисловим вузлом, а також визнаний історичною столицею Галичини та культурним центром Західної України. Засноване в 1256 році, місто сьогодні має понад 750 тисяч мешканців, а з урахуванням прилеглих населених пунктів його населення перевищує 1,2 мільйона осіб. Львів беззаперечно має потенціал стати мегаполісом європейського масштабу в майбутньому.

Львів є одним із найпривабливіших і найпопулярніших туристичних міст України з потужним і постійно розвиваючим туристично-рекреаційним потенціалом. У 2009 році Львів здобув статус культурної столиці України. Головними підставами такого успіху стало включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО історичної частини міста через велику кількість архітектурних пам'яток [19]. Варто зазначити, що грошові надходження від туристичної галузі лише в бюджет м. Львова у 2017 р. становили 128249 тис. грн. [15].

З початком війни стало очевидно, що туристичні поїздки на схід України вже не будуть такими, як раніше. Люди і різні компанії свідомо вибирають саме західний регіон України через побоювання війни. Це ж стосується і ділового туризму. Окремі туристичні локації в Україні наразі закриті через бойові дії та безпекову ситуацію. Відповідно туристичні потоки перенаправляються в західному напрямку. Наймасштабніший ракетний удар по Львову стався у липні 2023 року, коли, за різними даними, загинуло 10 людей, а ще 42 отримали поранення. Разом з тим, Львів вважається одним з самих безпечних міст України. Багато туристичних локацій закриті і у Львові, однак, з часом, після завершення війни, ці місця будуть відновлені та відкриті для відвідувачів. Відновлення туристичної інфраструктури дозволить не тільки повернутися до

попереднього рівня туризму, але й створити нові можливості для його розвитку.

Розвиток туристичної сфери безпосередньо впливає на готельне господарство та готельний бізнес. Львів знаходиться на провідних позиціях за кількістю засобів розміщення для туристів. Готельне господарство м. Львова охоплює багато різних суб'єктів, які гармонічно поєднують як старовинний дух міста Лева, так і комфорт, створюючи надзвичайну атмосферу. Однак, відсутній чіткий їх облік. В різних джерелах наводяться різні дані. Так, на офіційному туристичному сайті міста (lviv.travel) відмічається, що «до уваги відпочиваючих пропонується понад 600 готелів, hostelів, апартаментів. Ви можете зупинитися як в центральній частині міста, так і в затишному передмісті». [21]. Натомість на платформі Booking.com Львів вказується 1133 отелів і інших видів житла (розміщення) [27]. Натомість Львівське міське комунальне підприємство "Центр розвитку туризму м. Львова" подає іншу інформацію (очевидно найбільш реальну), наведену на рисунку 2.1.

Найбільша кількість готелів та аналогічних закладів розміщення у м. Львові спостерігалася у 2019 році – 282 одиниці. З представлених даних видно, що готельна сфера міста відреагувала в цілком очікуваний спосіб на виклики, як і спочатку створила пандемія коронавірусу (значне зменшення засобів розміщення у 2020 та 2021 році) та військовою інтервенцією росії (особливо у 2023 році). Саме це спричинило різке зменшення попиту на туристичні, а відповідно і готельні послуги та стало основною проблемою для менш конкурентних готелів та закладів розміщення. Разом з тим відмітимо, що в докризовий період, незважаючи на те, що готелі надавали понад 6 тис. місць для розміщення гостей міста, багато експертів вказували на недостатню пропозицію місць розміщення у місті, зокрема в секторі недорогих готелів.

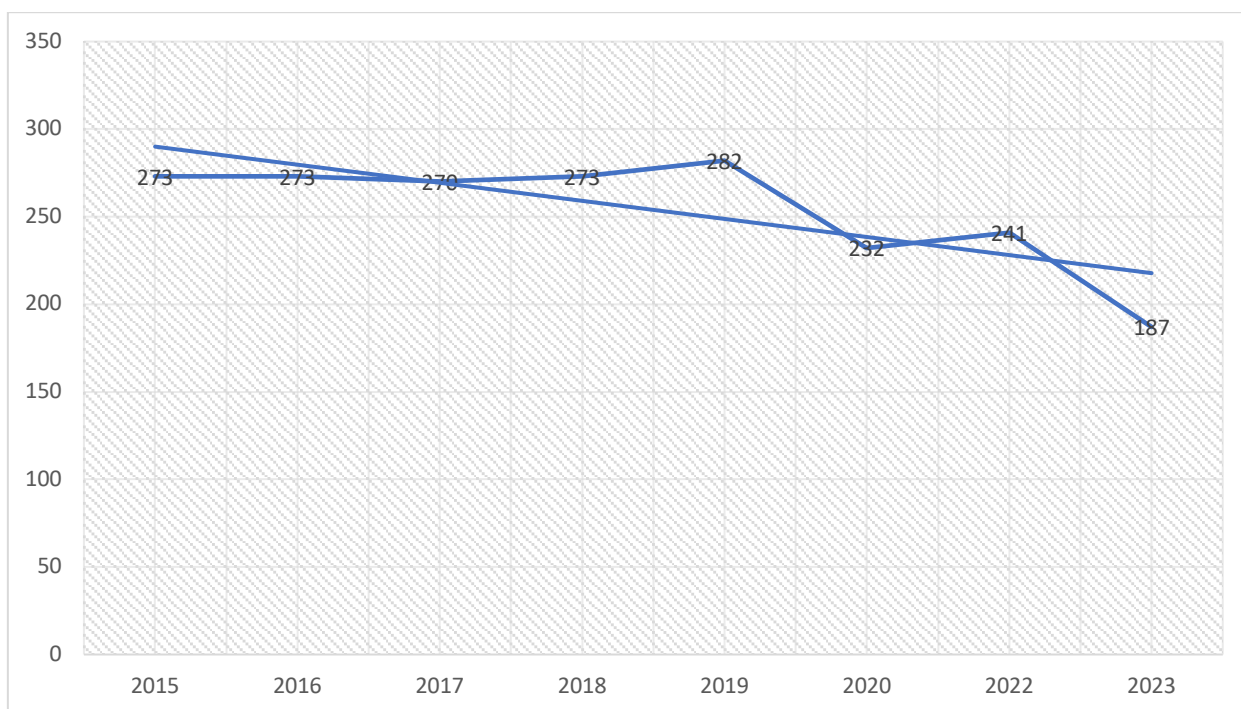


Рис. 2.1. Кількість готелів та аналогічних закладів розміщення у м. Львові

Джерело: ЛМКП "Центр розвитку туризму м. Львова"

З точки зору якості обслуговування гостей, закупівельної їх поведінки та в економічному аспекті важливою є категоризація готелів. Їх кількість з огляду на отриману категорію (не всім функціонуючим готелям така категорія присвоєна) згідно даних Головного управління статистики у Львівській області наведено в таблиці 2.1.

Представлені у місті готелі належать до усіх категорій і надають більше 6 тис. місць для розміщення гостей, як свідчать дані Львівської міськради. Однак, така статистика не повні, оскільки не всі готельєри повідомляють про себе місцевій владі і не всі реєструються на українських і міжнародних сайтах. Наприклад, «на сайті Львівської міськради зареєстровано 44 готелі і 21 хостел, на doroga.ua - 16 готелів та 13 хостелів, на Booking.com - 53 готелі, 43 хостели, 37 апартаментів і п'ять гостьових будинків» [13].

Якщо оцінювати рівень категоризації готелів у місті Львові, то його визначення проблемне з точки зору загальної кількості готелів, адже за даними

сайту міської ради їх є 44 готелі, а на сайті [Booking.com](https://www.booking.com) зареєстровано аж 53 готелі. Тобто рівень категоризації готелів на поточний час коливається в межах 49,1- 59,1 %. Категоризацію мають всі чотири і п'ятизіркові готелі, майже всі тризіркові готелі, частково – двозіркові готелі і одинично – однозіркові готелі. Безперечно, що останні керуються бажанням скрити як якість обслуговування клієнтів, так і ціну готельних послуг.

Таблиця 2.1 - Кількість та структура готелів м. Львова за категоріями

Роки	Всього	*	**	***	****	*****
Кількість, од.						
2020	22	1	5	7	5	4
2021	24	1	5	7	6	5
2022	25	1	5	8	6	5
2023	26	1	5	8	7	5
2024	26	1	5	8	7	5
Структура, %						
2020	100,0	4,5	22,7	31,8	22,7	18,3
2021	100,0	4,2	20,8	29,1	25,1	20,8
2022	100,0	4,0	20,0	32,0	24,0	20,0
2023	100,0	3,8	19,2	30,7	27,1	19,2
2024	100,0	3,8	19,2	30,7	27,1	19,2

Джерело: побудовано за даними [6]

Для залучення клієнтів у готелі часто пропонують додаткові послуги (платні або безкоштовні). Це можуть бути розважальні послуги, послуги, призначені лише для сімейних подорожей, послуги для бізнес-гостей або VIP-гостей, які часто також продаються в пакетах тощо. Привабливі додаткові готельні послуги часто допомагають залучити гостей у низький сезон, збільшити дохід, а також покращити імідж закладу розміщення.

Найпопулярніші додаткові послуги в готелях м. Львова:

ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка;
 перукарські послуги;
 користування сауною, басейном;
 користування більярдною, тренажерним залом та дитячими майданчиками;
 продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;
 доставка квітів та подарунків;
 користування камерою схову або сейфом;
 прокат різних видів обладнання;
 прокат автомобілів;
 виклик таксі;
 продаж квитків на розважальні заходи або транспорт
 бронювання місць у ресторанах міста;
 організація екскурсій;
 замовлення послуг перекладачів, гідів
 оренда конференц-залів чи інших приміщень.

2.2. Профіль респондентів

Готельними послугами користуються дуже різні люди і з дуже різними цілями: самотні і одружені, молоді і літні, багаті і бідні, представники різних національностей, різних професій, прості робітники і топ-менеджери, відпочиваючі і ділові мандрівники тощо. Кожен клієнт готелю може мати власні потреби та вподобання, які необхідно враховувати для надання високоякісних послуг.

Залежно від цілей, які вони переслідують, на основі вивчених джерел можна виділити наступні категорії споживачів послуг гостинності:

1. туристи: харчуються в ресторанах і кафе, купують сувеніри, відвідують розважальні та культурні заклади, переважно бронюють номери та послуги заздалегідь, але також схильні до імпульсивних покупок.

2. відпочивальники (відпускники): незважаючи на деяку схожість з туристами, відпочивальники проявляють менший інтерес до культурних та освітніх заходів, часто є більш тихими і більше потребують тиші.

3. ділові мандрівники (в т.ч. відряджені): мають вищі вимоги до точності та своєчасності, потребують додаткових послуг зв'язку та транспорту, частіше надають перевагу безготівковим розрахункам, часто є постійними клієнтами готелів.

4. працівники, які тимчасово проживають у зв'язку з роботою за контрактом: як правило, залишаються досить довго (від кількох місяців до року або навіть кількох років), надають перевагу бюджетним варіантам.

5. організатори заходів: такі клієнти готелів, як правило, є посередниками, бронюють місця для груп, часто користуються додатковими готельними послугами, такими як конференц-зали. Існує підвищений ризик скасування бронювання.

6) відвідувачі, які шукають житло: люди, які просто проїжджають повз, або ті, хто приїжджає в місто з приватною метою, зупиняючись лише на одну ніч (рідше на кілька) для сну і відпочинку, в більшості випадків без попереднього бронювання.

7) ті, хто приїхав на якусь подію: це може бути спортивна, культурна або наукова подія, до цієї групи також можна віднести кандидатів, які беруть участь у наборі до університету, а також разові збори відносно великих груп людей, які не знають один одного, викликані якоюсь іншою ситуацією.

8. молодята: потреба в усамітненні, підвищена потреба в комфорті та сервісі.

Потенційні клієнти готелю також поділяються на різні категорії відповідно до наступних характеристик:

1. індивідуальні та корпоративні клієнти.
2. громадяни та іноземні гості.
3. поодинокі мандрівники, пари, мандрівники з сім'єю або групою.

4. стать (чоловіки, жінки), вік (молодь, люди середнього віку, люди похилого віку та особлива категорія - діти).

5. достаток і вимоги до рівня якості (зазвичай ці дві характеристики корелюють між собою, хоча і не обов'язково).

6. постійні (регулярні) відвідувачі та випадкові (разові) відвідувачі.

Кожна з цих категорій не є повністю визначеною: їх можна розвивати, виокремлюючи ще вузчі сегменти з більш точними потребами та характеристиками.

В процесі нашого дослідження проведено анкетування гостей двох чотиризіркових готелів м. Львова. В анкетуванні взяли участь 40 осіб. Їх профілі стосовно вибраних критеріїв наведені на рисунках 2.2 – 2.6.

Більшу кількість гостей досліджуваних готелів (рис.2.2) складають жінки — 55%, що є цілком реальним у сучасних умовах, оскільки традиційно в Україні кількість жінок перевищує кількість чоловіків. З іншого боку, процеси мобілізації та діяльність ТЦК обмежують можливості й бажання чоловіків змінювати місце проживання чи переїжджати.

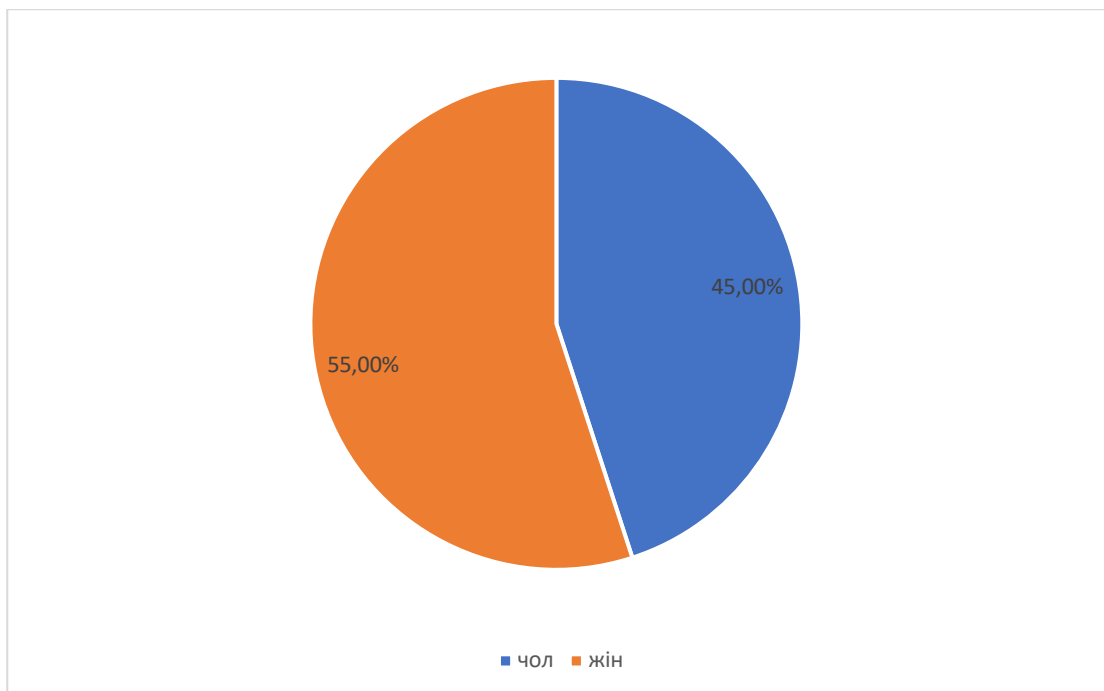


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за статтю

Джерело: за даними анкетного обстеження

За віковою категорією (рис. 2.3) переважають гості готелів віком від 31 до 45 років — це найбільш мобільна група, яка часто залишається на ніч. Майже третину складають гості до 30 років, при цьому практично відсутні особи пенсійного або передпенсійного віку. Це свідчить про високий рівень мобільності людей, що знаходяться в активному віці навіть з огляду на поточну соціально-політичну ситуацію.

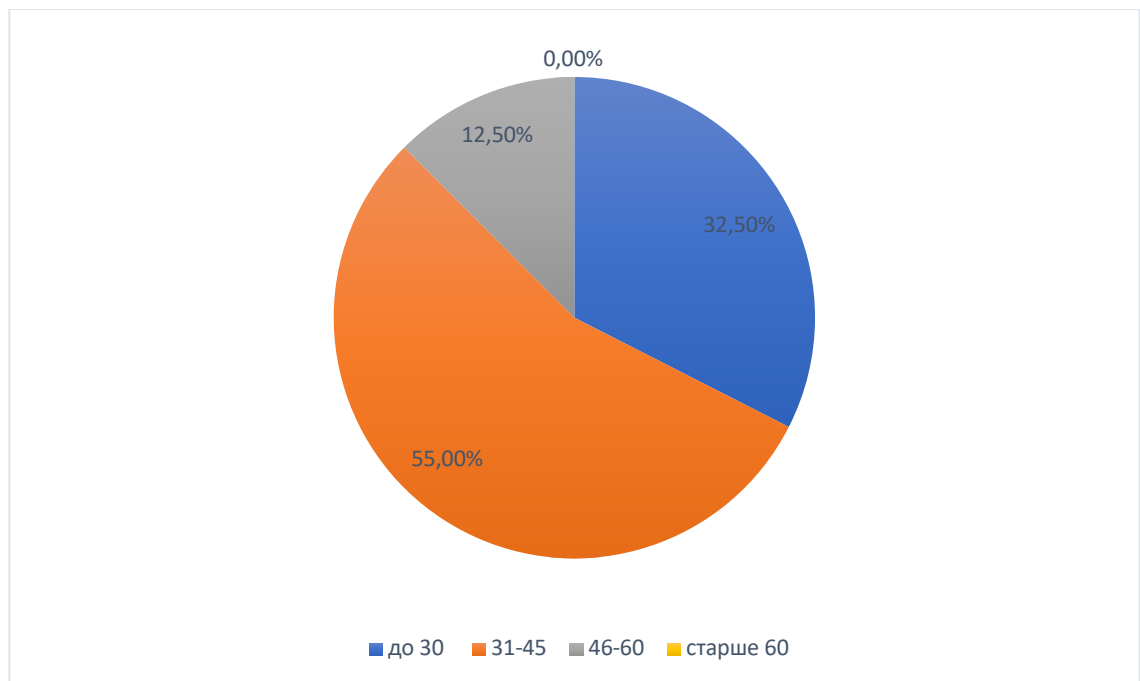


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за віком

Джерело: за даними анкетного обстеження

Безперечно, можливість подорожувати, відпочивати та задоволення інших потреб безпосередньо пов'язані з доходами гостей готелю та їх матеріальним станом (рис.2.4). Варто відзначити, що більшість гостей (практично 2/3) оцінюють свої доходи як середні, 1/3 — як вище середнього, і лише дві особи мають доходи нижче середнього. Таким чином, вибір зіркового готелю та його категорії безпосередньо залежить від рівня доходів та економічного становища клієнтів.

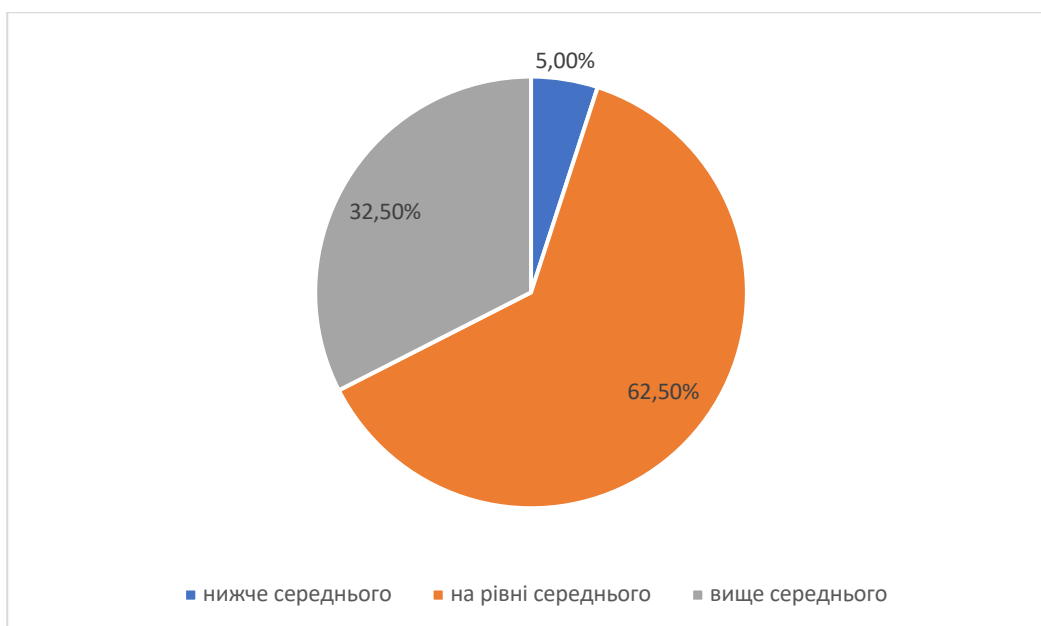


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за матеріальним становищем

Джерело: за даними анкетного обстеження

Гості готелю, як правило, зупиняються на дві-три доби (рис.2.5). Лише незначна частка з них перебуває на одну добу, а також є гості, які залишаються на термін від трьох до семи діб. Проте практично не спостерігається жодних випадків, коли гість зупиняється більше ніж на сім діб.

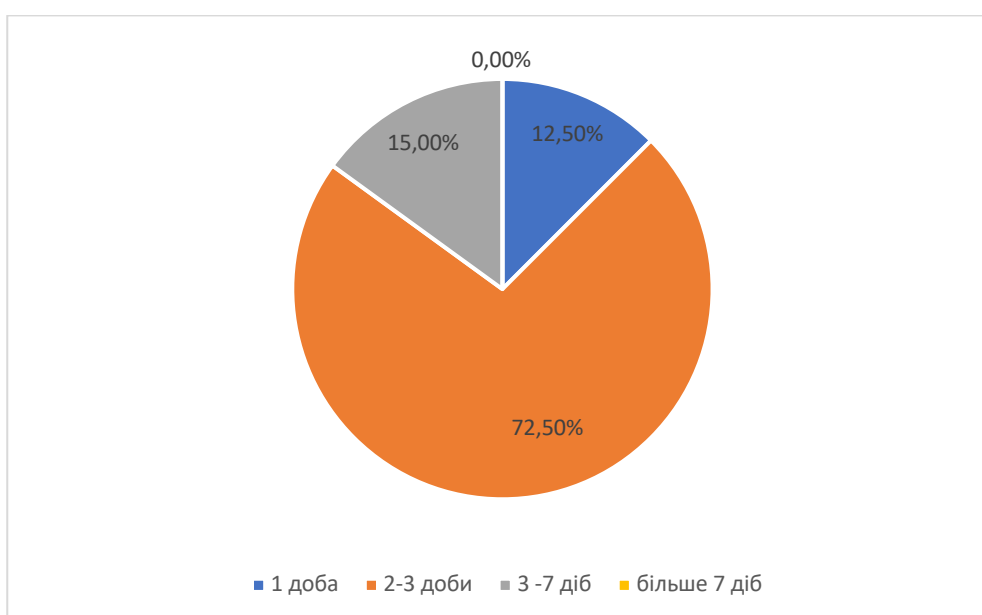


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за часом перебування в готелю

Джерело: за даними анкетного обстеження

Наведені дані свідчить про те, що більшість відвідувачів обирають короткострокові перебування, що може бути пов'язано з характером їхніх подорожей, такими як бізнес-візити, туристичні поїздки або інші тимчасові потреби. Триваліший термін зупинки є рідкісним і, ймовірно, обумовлений специфічними обставинами або потребами клієнтів.

Ще одним важливим критерієм для поділу клієнтів готелю є мета їхнього перебування, яка часто пов'язана з конкретною причиною приїзду до міста Львова. Більшість респондентів (рис.2.6), а саме близько 60%, вказують, що їхньою основною метою є відпочинок. Інші гості приїжджають із робочими цілями або для вирішення бізнес-завдань. Водночас практично жоден гість не зазначив, що основною метою його приїзду є рекреація в розумінні оздоровлення чи відновлення здоров'я. Це може свідчити про те, що більшість клієнтів шукають у Львові, скоріше, культурні та туристичні враження, а не спеціалізовані рекреаційні послуги.

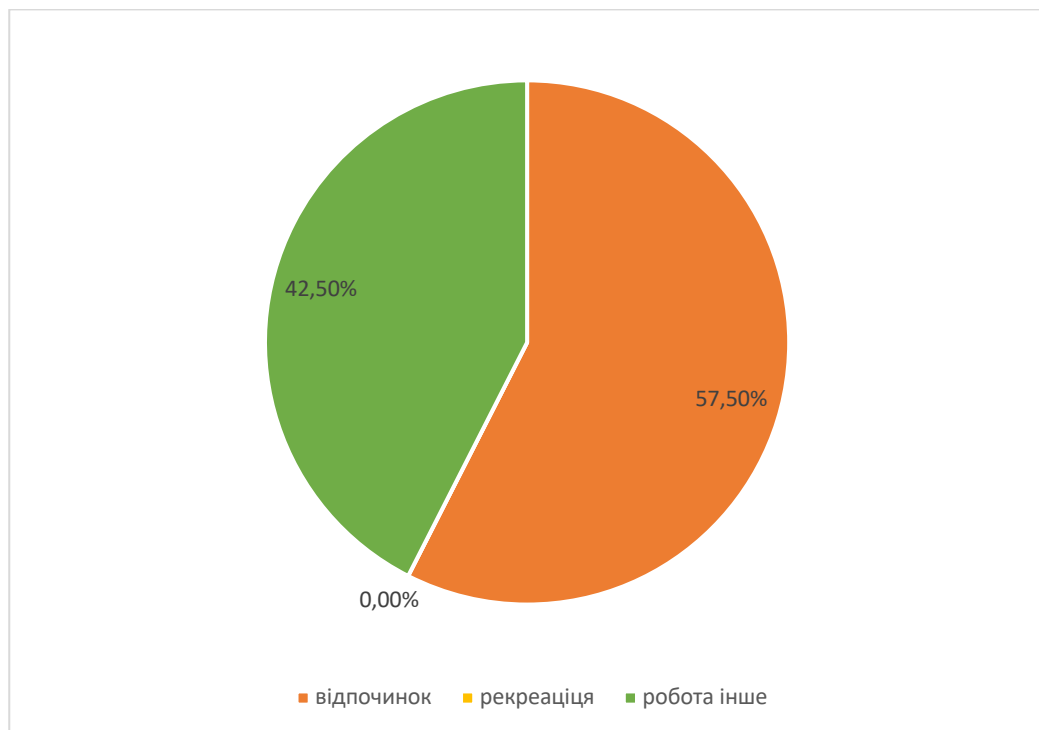


Рис. 2.6. Розподіл респондентів за метою приїзду

Джерело: за даними анкетного обстеження

Відмічені критерії в різний спосіб формують рівень задоволеності досліджуваного сегменту туристичного ринку і в різний спосіб впливають на ефективність функціонування готельного бізнесу, зокрема і у місті Львів.

2.3. Аналіз результатів оцінки задоволеності клієнтів готелю

Аналіз задоволеності клієнтів послугами готелів розпочнемо з оцінок їх відвідувачів, поданих на платформі Booking.com станом на початок січня 2025 року. У таблиці 2.2 наведені оцінки для всіх п'ятизіркових готелів, а також окремо для вибраних чотиризіркових, оцінки яких проводилися за допомогою стандартної шкали. З результатів видно, що найвищі оцінки отримали готелі "Цитадель" та "Магістраль", що свідчить про високий рівень обслуговування та задоволеність гостей.

Таблиця 2.2 - Оцінка задоволеності клієнтів п'яти та чотиризіркових готелів м. Львова (за даними Booking.com), станом на 10.01.2025 р.

Тип	Оцінка	Значення	Готелі
П'ятизірковий	Чудово	9,6	Emily Resort
		9,6	Citadel Gastro Boutique Hotel
		9,5	Leopolis Hotel
		9,5	BANKHOTEL
	Відмінно	9,3	"Нобилис"
		9,2	«Гранд Отель»
Чотиризірковий	Чудово	9,6	Maestral
		9,5	Apart-hotel Horowitz
	Відмінно	9,4	Select Hotel
		9,3	Атлас Делюкс
		9,2	Асторія
		9,1	PANORAMA Lviv Hotel

Джерело: побудовано за даними [27].

Однак важливо зазначити, що оцінки, представлені на туристичних платформах, можуть суттєво відрізнятися від реальних вражень клієнтів,

оскільки вони часто базуються на суб'єктивних відгуках користувачів. Це означає, що фактичний рівень задоволеності гостей може відрізнятися від тих оцінок, які подаються на сайті. Окрім того, дослідження проводилося лише в двох з визначених готелів, що вказані в таблиці, що обмежує можливість загальних висновків для всієї категорії.

Що стосується гостей досліджених готелів, то рівень їх задоволення послугами та оточенням, згідно з таблицями 2 та 3, в основному досить високий. Особливо це стосується якості розміщення та території навколо готелю, які значно перевищують очікування гостей. Очевидно, що попередня інформація про базу розміщення була недостатньою та не повною. Клієнти також високо оцінюють надану інформацію про готель, що свідчить про ефективну комунікаційну політику. Однак найнижчу оцінку отримала безпека в готелі, яка становить лише 4,57 одиниць, хоча й очікування в цій сфері були значно нижчими.

Таблиця 2.3 - Рівень задоволеності клієнтів готелю послугами і оточенням (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Видимість інформації про готель	5,0	5,0	100,0
Вигідне розміщення	4,87	4,92	101,0
Чистота під'їзної доріжки	5,00	4,62	92,4
Вигляд навколо готелю	4,52	4,75	105,1
Стоянка (наявність)	4,77	4,62	96,9
Вигляд газонів і клумб	4,77	4,65	97,5
Зовнішнє освітлення	4,65	4,55	97,8
Почуття безпеки в готелю	4,60	4,57	99,3

Джерело: за даними анкетного обстеження

Загалом Львів вважається порівняно безпечним містом для України, проте не можна ігнорувати певні виклики, зокрема регулярні атаки російських

військ та проблеми з аварійними відключеннями світла, які можуть створювати незручності для гостей готелів. Разом з тим, що стосується безпеки, варто відзначити, що під час блекаутів готелі служать надійним місцем для прихистку не тільки гостей, а й для місцевих жителів. Багато готелів мають відповідні укриття, де можна отримати необхідні послуги, такі як зарядка гаджетів, обігрів та інші базові зручності. Це також забезпечує певне почуття безпеки під час повітряних тривог, що особливо важливо в умовах неспокійної ситуації в країні. Також низько оцінюється зовнішнє освітлення в деяких районах, що підвищує відчуття небезпеки, особливо у вечірній час.

Що стосується транспорту та паркування, то гості також вказують на проблему недостатньої кількості місць для стоянки. Це є загальною проблемою для всього Львова, оскільки місто має низку транспортних труднощів, зокрема перенасиченість вулиць та затори, що ускладнюють пересування по місту.

. Людський фактор є ключовим елементом і найважливішим інструментом маркетингу в сфері послуг, зокрема, що стосується обслуговування клієнтів та гостинності (табл. 2.4). Персонал досліджуваних готелів висококваліфікований і чутливий до потреб клієнтів. Ввічливість, культура та професіоналізм є основними сильними сторонами персоналу. Клієнт може розраховувати на допомогу і пораду співробітника в будь-який час. Вибираючи дані готелі, клієнт гарантує повну гостинність. Персонал ефективно і тактовно старається обслуговувати кожного гостя відповідно до вимог протоколу.

Що стосується вимог до персоналу з боку гостей, то ці вимоги не є надто високими, оскільки найвища оцінка, пов'язана з відносинами з персоналом та естетичним виглядом, складає 4,85. Загалом, персонал оцінюється досить позитивно, особливо у контексті гостинності, розуміння ситуації та потреб клієнтів, що значно перевищує очікування гостей.

Таблиця 2.4 - Рівень задоволеності клієнтів готелю діяльністю обслуговуючого персоналу (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Доброзичливість	4,72	4,72	100,0
Реакція на потреби клієнтів	4,80	4,65	96,9
Доступність персоналу	4,82	4,77	99,0
Фаховість персоналу	4,75	4,57	96,2
Зацікавленість персоналу до надання послуг	4,72	4,72	100,0
Розуміння ситуації та потреб клієнта	4,72	4,75	100,6
Індивідуальний підхід до клієнта	4,70	4,70	100,0
Культура та ввічливість персоналу	4,77	4,70	98,5
Дружні стосунки з персоналом	4,85	4,77	98,3
Поради і допомога	4,82	4,75	98,5
Презентація себе	4,77	4,65	97,5
Естетичність	4,85	4,65	95,9
Спорядження	4,77	4,62	96,9
Гостинність	4,65	4,77	102,6

Джерело: за даними анкетного обстеження

Однак, серед зауважень гостей, відзначається низький рівень професіоналізму в деяких аспектах, зокрема у фаховості персоналу, а також у презентації себе та естетичному вигляді. Крім того, деякі клієнти зауважують

недостатню реакцію на потреби гостей. В цілому, робота персоналу є задовільною і відповідає рівню очікувань, хоча є певні моменти, що потребують удосконалення. Це вказує на потребу проведення навчання персоналу та застосування методу бенчмаркінгу щодо ведення елементів гостинності.

Клієнти готелю в цілому задоволені обладнанням, яке функціонує в номерах та холах готелів (таблиця 2.5). Особливо вони відзначають наявність додаткового обладнання, яке відповідає їхнім потребам та сприяє комфортному відпочинку. Однак в меншій мірі оцінюють доступність цього обладнання, зокрема щодо його використання в місцях загального користування та його справність.

Таблиця 2.5 - Рівень задоволеності клієнтів готелю обладнанням (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Доступність	4,80	4,72	98,3
Справність функціонування	4,77	4,75	99,6
Додаткове обладнання	4,77	4,80	100,6

Джерело: за даними анкетного обстеження

Оскільки основною послугою, якою користуються гості готелю, є розміщення та нічліг, загальний рівень задоволення від готельних умов відповідає їхнім очікуванням. Зокрема, клієнти задоволені чистотою приміщень, оцінюючи її на рівні їхніх вимог. Вони високо оцінюють чистоту постійної білизни, відповідне обладнання санітарних вузлів, а також чистоту і оснащення ванних кімнат, оснащення побутовою та електронною технікою і комфортність ліжок. Проте в найменшій мірі вони задоволені освітленням, яке отримало найнижчі оцінки — 93,7% та укомплектованість меблями, відмічаючи брак окремих з них.

Таблиця 2.6 - Рівень задоволеності клієнтів готелю готельними номерами (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Чистота	4,80	4,80	100,0
Кліматизація	4,70	4,67	99,4
Освітлення	4,75	4,45	93,7
Укомплектованість меблями	4,72	4,67	98,9
Комфортність ліжка	4,72	4,75	100,6
Чистота постільної білизни	4,55	4,35	95,6
Відповідне обладнання санітарного вузла	4,65	4,85	104,3
Чистота і оснащення ванної кімнати	4,72	4,75	100,6
Оснащення електронною та побутовою технікою	4,75	4,70	98,9

Джерело: за даними анкетного обстеження

Клієнти готелю висувають достатньо високі вимоги та очікування щодо гастрономічного обслуговування, зокрема до чистоти, організації замовлень та оперативності обслуговування. Вони також очікують професіоналізму з боку офіціантів. Однак більшість оцінених критеріїв отримали досить низькі бали. Зокрема, особливу увагу слід звернути на погану організацію прийому замовлень, яку відзначають клієнти, а також на незадовільний рівень обслуговування в барі. Це значно відрізняється від того, що очікують гості. Безперечно, що останнє з огляду на військовий стан в Україні, слід вважати прийнятним, і відобразилося на режимі його роботи. Очевидно, що в сфері гастрономії необхідно вжити конкретних заходів для покращення: передусім варто вдосконалити процес прийому і організації замовлень. Також є підстави для покращення якості страв та напоїв, оскільки клієнти відзначають їх низький рівень.

Таблиця 2.7. Рівень задоволеності клієнтів послугами гастрономії (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Вигляд	47,7	4,72	98,9
Чистота	4,80	4,77	99,4
Комплектність накриття	47,7	4,67	97,9
Очікування на прийняття замовлення	47,2	4,75	100,6
Організація замовлень	4,87	4,40	90,3
Оперативність обслуговування	4,82	4,82	100,0
Поради офіціанта	4,82	47,2	97,9
Якість страв та напоїв	47,2	4,62	97,9
Різноманітність страв (меню)	47,2	47,2	100,0
Послуги бару	4,65	4,55	97,8

Джерело: за даними анкетного обстеження

Загальна зведена оцінка рівня задоволеності клієнтів послугами готелю є достатньо високою (таблиця 2.8). Особливо варто відзначити їхню позитивну оцінку вибору додаткових послуг, спеціальних пропозицій, а також надання послуг у встановлений час і за доступною ціною. Загалом, клієнти високо оцінюють атмосферу спокою та тепла, яку створює готель. Однак дещо нижчим за очікування є рівень задоволення від адекватності співвідношення якості та ціни на надані послуги.

Підкресленням вищенаведеного є цікаві відповіді окремих гостей готелів. Зокрема найбільш вдалим є вислів, що «це той випадок, коли за свої кошти вони отримують набагато більше, ніж очікували». Це підтверджує, що реально отримана вартість перевищує очікування гостей досліджуваних готелів.

Однак серед ключових недоліків часто згадується обмежена кількість місць для паркування автотранспорту, що є характерною інфраструктурною проблемою всього центру Львова

Таблиця 2.8. Загальна оцінка рівня задоволеності клієнтів готелю (в середньому, балів)

Характеристики	Очікування	Фактично	Рівень задоволеності, %
Рекреаційні об'єкти	4,82	4,85	100,6
Вибір додаткових послуг	4,70	4,75	101,1
Спеціальні пропозиції	4,70	4,82	102,1
Реалізація послуги в узгодженому обсязі	4,60	4,62	100,4
Надання послуг в узгоджений час	4,72	4,80	101,7
Увага до комфорту клієнта - зацікавленість у клієнті	4,75	4,77	100,4
Чутливість до проблем та очікувань клієнта	4,75	4,65	97,9
Загальне враження: атмосфера спокою, ввічливості та тепла	4,65	4,85	104,3
Адекватність якості і ціни	4,85	4,82	99,4

Джерело: за даними анкетного обстеження

Аналіз задоволеності клієнтів готелів показує наявність певних проблем, які потребують вирішення, зокрема у сфері розміщення гостей, харчування та роботи обслуговуючого персоналу. Ці питання вимагають конкретних заходів для вдосконалення та покращення, що, в свою чергу, має стати основою для підвищення конкурентоспроможності досліджуваних готелів на ринку туристичних послуг міста Львова.

2.4.Підвищення рівня задоволеності клієнтів готелю

Кожна категорія гостей готелю має свої очікування та вподобання щодо переліку та якості послуг і сервісу, рівня комфорту, безпеки, способів бронювання та оплати, інтер'єру номерів, персоналу та рівня цін. Однак неможливо створити готель «для всіх», тому важливою складовою успішного бізнесу є правильне позиціонування свого об'єкта на ринку гостинності.

Визначення своєї цільової групи допомагає вибрати найбільш перспективний і конкурентоспроможний варіант продажу і завоювання ринку, а також найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Для того, щоб правильно визначити цільову групу готелю, важливо враховувати

1. Місце розташування готелю. Це найважливіший фактор, який іншим чином змінити неможливо. Розташування на курорті, біля моря або поблизу відомих пам'яток вказує на те, що найбільш ймовірними потенційними клієнтами готелю будуть туристи та відпочиваючі. Якщо готель розташований у великому місті, промисловому районі або поблизу великих транспортних вузлів, варто звернути увагу на ділових мандрівників. Заміські будинки і сільські садиби можуть запропонувати послуги сім'ям з дітьми і просто любителям тихого, спокійного відпочинку на природі. Що стосується сіл, розташованих поруч з основними трасами, то найбільш підходящий варіант для такої локації - скромні мотелі типу «ліжко та сніданок».

2. Найближчі конкуренти. Доцільно проаналізувати, які типи готелів вже є поблизу, оскільки вони і є головними конкурентами. Можливо виявиться, що якраз поруч з цим центром бракує звичайних дешевих хостелів для працюючих людей? А в цьому галасливому місті на кожному кроці повно звичайних бізнес-готелів, але немає затишного місця для відпочинку на вихідних? Важливо бути уважним і особливо унікальними, що сприятиме отриманню багато вдячних клієнтів.

3 Матеріальні ресурси та обмеження. Так, багато послуг можна додати пізніше, але деякі з них не можуть бути реалізовані в цьому конкретному готельному об'єкті. Найкраще обмежитися лише послугами розміщення. Або якщо ви з якихось причин не хочете мати справу з безготівковим розрахунком, галасливими гостями чи маєте лише одномісні номери, то не варто орієнтуватися в рекламі на корпоративних клієнтів, туристів чи сім'ї. Краще зосередитися на тому цільовому сегменті, для якого ваші умови більше підходять.

4 Плани на майбутнє. Найскладніше питання, оскільки потрібно враховувати як поточні можливості, так і майбутні перспективи. Наприклад, якщо готель вже має імідж дешевого і недорогого, змінити його на престижний буде практично неможливо без масштабної ребрендингової кампанії. Тому найкраще з самого початку дослідити, на чому варто зупинити свій вибір, і переглянути стратегію розвитку, не змінюючи цільову групу готелю.

Чим точніше менеджмент готелю визначатиме свій сегмент, тим ефективнішими будуть його рекламні кампанії і тим вищі шанси охопити потрібну цільову групу.

З іншого боку, надмірне звуження цільової групи може призвести до того, що таких клієнтів може просто не вистачити для заповнення наявних готельних номерів, навіть якщо всі вони користуються послугами тільки даного підприємства. Тому ключ до успіху - це баланс між точністю та кількістю. Можливо також диференціювати свої готельні послуги відповідно до сезону або інших параметрів, або створити кілька різних категорій номерів з різними умовами і запропонувати різні варіанти різним сегментам цільової аудиторії.

Кожен гість готелю - це не просто разовий дохід від продажу номера, навіть якщо це бронювання з додатковими послугами. Від того, чи задоволений клієнт своїм перебуванням, безпосередньо залежить популярність готелю, а отже, і збільшення кількості гостей. Бездоганна чистота в номері, тиша і затишок, зручні меблі і відповідні зручності, привітний і ввічливий персонал, зручність і простота бронювання, а також здатність готелю задовольнити особливі запити гостя - все це перетворить гостя з випадкового відвідувача в лояльного клієнта. А це дуже важливо не тільки з економічної точки зору.

З одного боку, гості із задоволенням повернуться до готелю ще не раз, приносячи дохід без витрат на рекламу. І іноді це працює настільки добре, що більше не потрібно думати про те, як збільшити кількість клієнтів.

А по-друге, саме тоді спрацьовує найкраща реклама - «сарафанне радіо»: задоволені гості розповідають своїм родичам, друзям, знайомим, а також залишають відгуки в соціальних мережах або на форумах про свої враження від перебування у вас. А це, в свою чергу, приваблює нових зацікавлених відвідувачів.

Однак, просто мати постійних клієнтів недостатньо. Хтось змінює спосіб життя, переїжджає, також ви можете втратити такого клієнта з якихось інших причин, ну, а якщо це новий заклад, то потрібно спочатку завоювати цю лояльність. Тому завжди важливіше залучити в готель нових клієнтів, щоб підтримувати необхідну заповнюваність номерів.

Існує багато ефективних способів залучити максимальну кількість потенційних клієнтів. Зокрема, офіційний сайт готелю з можливістю бронювання номера.

На сьогоднішній день веб-сайт є найкращим і найефективнішим способом залучення гостей до готелю. Більше того, він просто необхідний для будь-якого готельного бізнесу. Якщо потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію онлайн, вибрати і забронювати номер, замовити інші послуги - це додає зручності, простоти і тим самим приваблює відвідувачів.

З появою порталів онлайн-бронювання подорожувати стало простіше. Проте, якщо менеджмент готелю хоче залучити якомога більше клієнтів до готелю, він у жодному разі не повинен забувати про канали онлайн-бронювання. Навіть якщо такі посередники беруть комісію за свої послуги, це не зменшує вигоди від їх використання. Адже вони проводять потужні рекламні кампанії, які просувають і готельний об'єкт.

Не варто забувати про ще одне величезне джерело комунікації – соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter, іноді більш-менш популярні, але вони все одно можуть залучати клієнтів до готелю.

Для того, щоб сторінка працювала і була активною, необхідно регулярно публікувати цікаву і корисну інформацію. Ви можете розповісти не тільки про свій готель, а й про місце, де він розташований: про визначні пам'ятки,

історичні місця, клімат і навіть про те, як туди дістатися. Приголомшливі фотографії завжди привертають увагу. Дружба з аудиторією допоможе менеджменту готелю завоювати довіру клієнтів, щоб багато хто з відвідувачів сайту став справжнім гостем. І навіть прості лайки та поширення ваших постів ніколи не завадять.

Періодичні акції, знижки та інші тимчасові пропозиції добре підходять для просування будь-якого продукту або послуги. Вони є чудовим способом залучити клієнтів до вашого готелю навіть у міжсезоння! Існує безліч сайтів, які збирають інформацію про такі знижки або спеціальні пропозиції, і розміщення на них дозволить вам зібрати велику кількість нових замовлень. А все тому, що люди люблять подарунки і знижки.

Більше того, при хорошій організації ви навіть можете залучити власних гостей до просування вашого готелю, надаючи їм різноманітні бонуси.

Чим вища конкуренція, тим важливіше передбачати потреби гостей і вдосконалювати послуги готелю з урахуванням нових тенденцій. Наприклад, якщо раніше за доступ до інтернету брали плату, то сьогодні це все частіше сприймається як звичайна безкоштовна послуга, і готелі без такої опції, швидше за все, будуть обійдені увагою клієнтів. Також частиною поганого тону є стягування плати за різноманітні консультації щодо транспорту, подій у місті, розташування різних об'єктів та іншої подібної інформації. Виникає парадоксальна ситуація: щоб підвищити прибутковість (за рахунок збільшення заповнюваності), необхідно зробити доступними нові безкоштовні послуги, що надаються готелем.

Однак не варто перебільшувати, адже управління готелем - це бізнес, і всі готельні послуги не можуть бути безкоштовними. Тим більше, що платні готельні послуги також бажані, і не тільки послуги розміщення.

Основні та додаткові послуги в готелі часто пропонуються у вигляді пакетів - кількох об'єднаних послуг, що пропонуються за привабливою ціною. Добре продумана пакетна пропозиція допоможе залучити більше клієнтів завдяки привабливій ціні та зручності, а також зменшити витрати готельного

закладу. Різні види платних і безкоштовних послуг, що надаються готелем, групуються відповідно до попиту з боку певних груп гостей або відповідно до популярних періодів. Найпопулярнішими є пакети вихідного дня, святкові пакети, пакети для молодят, пакети для сімей з дітьми та різноманітні тематичні пакети.

Окремі автори визначають і інші загальновідомі, але без конкретики напрямки активізації розвитку готельного господарства досліджуваного регіону. Зокрема, «творення сприятливого інвестиційного клімату, економічне та податкове заохочення діяльності готельних підприємств; модернізація матеріально-технічної бази готелів...» [12]. Безперечно, що всі вони мають важливе значення для розвитку готельного бізнесу, а, відповідно, прямо чи посередньо впливають і на задоволеність клієнтів готельного господарства.

Говорять, що світ переживає другу революцію, перша - індустріальну, друга - сучасну якісну. У високорозвинених країнах, де пропозиція товарів і послуг перевищує попит, а ринок належить споживачеві, люди все більше починають приділяти увагу підвищенню свого рівня життя, якісному задоволенню своїх потреб. Якість обслуговування на такому ринку є вирішальним фактором у ступені задоволеності споживача, а отже, і в успіху виробника. Досі визнається, що виміряти рівень якості дуже складно, а іноді й неможливо, хоча існує ряд методів, які дозволяють ефективно вимірювати якість нематеріальної сфери послуг, зокрема готельних.

Розробка детальних показників і методів оцінки якості послуг є індивідуальним завданням для кожного постачальника послуг і має бути ретельно продуманою. Перш за все, слід пам'ятати одне: зрештою, саме клієнт вирішує, чи виправдалися його очікування, і якщо так, то в якій мірі. Тому найвища якість - це не та, яку постачальник послуг, зокрема і готельні підприємства, вважає найкращою, а та, яку найкраще оцінює клієнт. Важливим, радше ключовим, фактором, що впливає на зацікавленість компаній у питаннях якості, є економічний фактор. Це пов'язано з тим, що існує прямий зв'язок між якістю продукції або послуг, що надаються, і

фінансовими результатами компанії. Підвищення рівня якості зазвичай призводить до зміцнення позицій компанії та залучення додаткових клієнтів, а отже, до поліпшення фінансових показників.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження задоволеності гостей у готельному бізнесі можна зробити такі основні висновки.

1. У сучасних умовах конкуренції на ринку готельних послуг успіх та розвиток компаній значною мірою залежать від здатності підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, що є ключовим фактором для забезпечення довгострокової прибутковості та стабільності бізнесу. Одним із головних наслідків високого рівня задоволеності є формування лояльності клієнтів.

2. Основним фактором, що визначає задоволеність клієнтів готельних послуг, є співвідношення між сприйнятою якістю та їхніми очікуваннями. Задоволеність досягається, коли суб'єктивна оцінка якості послуг відповідає або перевищує очікування клієнтів. Для точної оцінки обслуговування необхідно враховувати як сприйняття, так і очікування гостей

3. Готельна послуга включає оренду кімнат, квартир, місць для наметів чи автофургонів з наданням супутніх послуг. Готельні послуги зазвичай поділяються на основні (розміщення і харчування), додаткові, доповнюючі, факультативні та супровідні.

4. Найбільша кількість готелів у Львові була зафіксована у 2019 році – 282 одиниці. Пандемія коронавірусу та військова інтервенція Росії спричинили значне зменшення кількості готелів і попиту на готельні послуги у 2020-2023 роках. Це стало проблемою для менш конкурентних закладів. Однак, навіть до криз, незважаючи на понад 6 тис. місць для розміщення, експерти відзначали недостатню пропозицію, особливо в секторі бюджетних готелів.

5. Висновки дослідження базуються на анкетному опитуванні, проведеному серед клієнтів готелів Львова в вересні-листопаді 2024 року. Для збору даних використовували поєднання якісних (глибинні інтерв'ю) та кількісних методів (анкетування), що забезпечило надійність і достовірність результатів.

6. В анкетуванні взяли участь 40 осіб. Переважають гості віком 31-45 років та жінки. Більшість оцінюють свої доходи як середні, а 1/3 — як вище

середнього. Зазвичай гості зупиняються на 2-3 доби, рідше на одну чи більше трьох діб, але випадків перебування понад 7 діб майже не було.

7.Клієнти в цілому позитивно оцінюють надану інформацію про готель, що свідчить про ефективну комунікаційну політику. Однак найнижчу оцінку отримала безпека в готелі (4,57), хоча очікування в цій сфері були значно нижчими.

8.Персонал оцінюється дуже позитивно, зокрема за гостинність, розуміння потреб клієнтів та здатність адаптуватися до ситуації, що значно перевищує очікування гостей. Однак серед зауважень відзначається низький рівень професіоналізму в окремих аспектах, зокрема у фаховості персоналу та їх презентабельному вигляді.

9.Особливу увагу варто приділити поганій організації прийому замовлень, яку відзначають клієнти, а також незадовільному рівню обслуговування в барі. Це суттєво не відповідає очікуванням гостей. Для покращення ситуації в сфері гастрономії необхідно вдосконалити процес прийому та організації замовлень, а також поліпшити якість страв та напоїв.

10.Для ефективного управління готелем важливо чітко визначити свій сегмент, що дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити потрібну цільову аудиторію. Можна диференціювати послуги за сезонами або іншими параметрами, а також створити кілька категорій номерів для різних сегментів. Веб-сайт є найефективнішим інструментом для залучення гостей, а соціальні мережі — потужним джерелом нових клієнтів завдяки обміну досвідом та рекомендаціям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базиліук А. В., Хоменко І. О. Методика SERVQUAL як інструмент оцінювання якості послуг пасажирських перевезень міста. URL : http://publications.ntu.edu.ua/upravl_proget/2013_12_econom
2. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник.; Харківський нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.
3. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. Харків: НУХТ, 2018. 282 с
4. Бедрадіна Г. Методика SERVICE QUALITY в оцінюванні якості готельних послуг. Приазовський економічний вісник Випуск 5 (16) 2019. С. 113–11.
5. Всесвітня туристична організація/ URL: <https://www.unwto.org> Дата доступу: 10.08.2024)
6. Головне управління статистики у Львівській області URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
7. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua> (Дата доступу: 01.08.2024)
8. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні класифікація готелів. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003 (Дата доступу: 21.08.2024)
9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=41636 (Дата доступу: 21.08.2024)
10. Жалінська, І. В. Сучасні підходи до управління якістю готельних послуг: їх розвиток та стан в Україні. Економіка, управління та адміністрування, (3(101) 2022. 24–31. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-3\(101\)-24-31](https://doi.org/10.26642/ema-2022-3(101)-24-31)
11. Запотоцький С., Горін І. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та відтворення. Вісник

- Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 1 (70). С. 72–79. DOI: <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2018.70.13>
12. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Стан та перспективи розвитку готельного господарства Львівської області. Вісник Хмельницького нац.ун-ту. Економічні науки, 2020, № 1, с.39-42,
 13. Іщенко Д. А. Шляхи удосконалення розвитку готельного господарства у Львівської області// XXIV Міжнародна науково-практична конференція «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки », 2 квітня 2024 р., НАУ, м. Київ, 2 квітня 2024 р.: тези доп. К., 2024.
 14. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (Дата доступу: 10.08.2024)
 15. Категорії та класи готелів та ресторанів: вимоги та умови отримання. URL: <https://pravdop.com/ua/publications/novosti-kompaniy/kategorii-i-klassi-gostinic-i-restoranov-trebovaniya-i-usloviya-polucheniya-03-2022-130/> (Дата доступу: 17.08.2024).
 16. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі. Підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2015.- 338 с.
 17. Липчук В., Бойко М. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг- Вісник КНЕУ, № 4, 2016. С.51-58.
 18. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. К.: Центр учб. Літ., 2012. 472 с.
 19. Нагірняк, А. (2021). ЛЬВІВЩИНА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ. Економіка та суспільство, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-39>
 20. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 218–226. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5- 218-226>

21. Офіційний туристичний сай міста Львова lviv.travel. URL: <https://lviv.travel/ua/lviv-hotels>. (Дата доступу: 23.11.2024).
22. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). Економіка та держава. 2020. № 4. С. 68-73.
23. Полтавська. О. В. Основні тенденції та маркетингові чинники готельного і ресторанного бізнесу. Економіка та держава № 7/2021, с.29-33, с. 30 DOI: 10.32702/23066806.2021.7.29
24. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с
25. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. К. : КУТЕП, 2009. 78 с.
26. Чепурда Л. М., Таньков К. М., Куракін О. Б. Організація готельного господарства : навчальний посібник. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 427 с.
27. Booking.com. <https://www.booking.com/city/ua/lviv.ru.html?aid>
28. Gupta, A., Customer satisfaction in relation to service quality. A conceptual study on Indian hotels, 3(1), 2017, s. 302–305
29. Hill N., Alexander J., The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. London, 2006, 288 p
30. International standard ISO/TS 10004:2010 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring. Geneva. International Organization for Standardization. 2010. p. 15
31. Lypchuk V., Larina Ya. The Main External Factors Forming Consumer Behavior Patterns in Ukraine. BUSINESS AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS FACING INCREASED COMPETITION AND GROWING CUSTOMERS' DEMANDS. Volume 17. Proceedings of the 17th Conference of Science Workers and Business People, Tomaszowice, Poland, 18-19 June 2018, s.575-592

32. Mauri, A.G., Minazzi, R. & Muccio, S., A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985-2013. *International Business Research*, 6 (12), 2013, s. 134-144