

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 338.448.2:640.412(495):004738.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-5>

АНАЛІЗ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПОПУЛЯРНИМИ ГОТЕЛЯМИ ГРЕЦІЇ ЗА КРИТЕРІЯМИ ОЦІНЮВАННЯ (НА ОСНОВІ ВІДГУКІВ САЙТУ BOOKING.COM)

Круль Галина Ярославівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9760-5468

Заячук Оксана Григорівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна
ORCID ID: 0009-0000-1866-6204

Чорна Богдана Віталіївна

магістр спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

Актуальність дослідження. Задоволеність гостей наданими послугами у закладах гостинності є важливим аспектом діяльності останніх, оскільки впливає на їхній імідж та фінансову стабільність. Врахування думки туристів, особливо негативної, висловленої у вигляді відгуків на різних онлайн-платформах, у майбутньому позитивно відображається на якості готельних послуг. Регіоном дослідження вибрано популярну серед українців у літній сезон Грецію. **Предметом дослідження** є якість надання послуг популярними готелями Греції на основі аналізу негативних відгуків за даними сайту Booking.com. **Мета дослідження** – виявити найбільші проблеми у наданні послуг гостинності популярними готелями Греції, що завдають їм іміджевих і фінансових збитків, на основі аналізу негативних відгуків і простежити залежність кількості скарг від категорії готелю. **Методологія дослідження:** використано методи аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення зібраних даних. **Результати дослідження.** На основі даних сайту Booking.com було відібрано понад 1200 негативних відгуків, що стосувались відпочинку у популярних готелях Греції, незалежно від їхньої категорії. Проаналізовано сутність претензій і побажань гостей закладів гостинності. Виділено 17 критеріїв, за якими зафіксовано найбільше скарг на готельні послуги. Відповідно до критеріїв з'ясовано сутність проблем та причини їх виникнення. Виявлено, що найбільше негативних відгуків стосуються місця розташування готелів (віддаленості від моря), послуг харчування, несправностей у номерах тощо. Доведено, що кількість негативних відгуків на послуги гостинності не залежить від категорії готелю. **Практичне значення.** Завдяки проведеному аналізу якості обслуговування у готелях Греції на основі негативних відгуків виявлено проблемні моменти у сфері гостинності і підтверджено, що вони не залежать від категорії закладу розміщення. Їх врахування спрямоване на покращення іміджу готелів та мінімізацію фінансових втрат. **Висновки.** Аналіз якості надання послуг гостинності через негативні відгуки і вчасна реакція на усунення проблем є надзвичайно важливими для успішного ведення готельного бізнесу. **Перспектива подальших досліджень** полягає в простеженні позитивних зрушень в якості обслуговування в тих же готелях Греції в наступному сезоні на основі аналізу відгуків на платформі Booking.com з метою виявлення готельних підприємств, які відреагували на рекомендації гостей і покращили готельний сервіс.

Ключові слова: готелі, послуги гостинності, негативні відгуки, готельний сервіс, якість обслуговування, критерії оцінювання готельних послуг.

ANALYSIS OF THE QUALITY OF HOSPITALITY SERVICES PROVIDED BY POPULAR HOTELS IN GREECE ACCORDING TO THE EVALUATION CRITERIA (BASED ON THE REVIEWS OF BOOKING.COM)

Krul Halyna Yaroslavivna

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geography and Tourism Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine
ORCID ID: 0000-0001-9760-5468

Zaiachuk Oksana Hryhorivna

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geography and Tourism Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine
ORCID ID: 0009-0000-1866-6204

Chorna Bohdana Vitaliivna

Master, specialty 242 "Tourism and recreation",
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

The relevance of the research. Guest satisfaction with the services provided by hospitality facilities is an important aspect of the latter's operations, as it affects their image and financial stability. Taking into account the opinions of tourists, especially negative ones, expressed in the form of reviews on various online platforms, has a positive impact on the quality of hotel services. Greece, popular among Ukrainians in the summer season, was chosen as the region of the study. **The subject of the research** is the quality of services provided by popular hotels in Greece based on the analysis of negative reviews according to Booking.com. **The purpose of the study** is to identify the biggest problems in the provision of hospitality services by popular hotels in Greece, which cause them image and financial losses, based on the analysis of negative reviews and to trace the dependence of the number of complaints on the hotel category. **Research methodology:** methods of analysis, synthesis, and theoretical generalization of the collected data were used. **The results of the study.** More than 1200 negative reviews regarding vacations in popular hotels in Greece, regardless of their category, were selected based on data from Booking.com. The essence of the claims and wishes of guests of hospitality establishments was analyzed. The 17 criteria that recorded the most complaints about hotel services were identified. The nature of the problems and the reasons for their occurrence in accordance with the criteria are determined. Most of the negative reviews are about the location of hotels (distance from the sea), food, room malfunctions, etc. It has been proven that the number of negative reviews for hospitality services does not depend on the hotel category. **Scope of the results application.** The analysis of the quality of service in Greek hotels based on negative reviews has identified problematic issues in the hospitality sector and confirmed that they do not depend on the category of accommodation. Their consideration is aimed at improving the image of hotels and minimizing financial losses. **Conclusions.** Analyzing the quality of hospitality services through negative feedback and timely response to eliminate problems are extremely important for the successful operation of the hotel business. **The prospect of further research** is to monitor positive changes in the quality of service in the same hotels in Greece next season based on the analysis of reviews on the Booking.com platform in order to identify hotel companies that have responded to guest recommendations and improved hotel services.

Key words: hotels, hospitality services, negative reviews, hotel service, quality of service, criteria for evaluating hotel services.

Постановка проблеми. Важливим аспектом діяльності підприємств гостинності є задоволеність гостей, оскільки вона безпосередньо впливає на успішність та довготривалу стійкість готельного бізнесу [1]. Задоволені гості повертатимуться до готелю в майбутньому, рекомендуватимуть його друзям і знайомим, залишатимуть позитивні

відгуки на різних онлайн-платформах, що сприятиме покращенню іміджу та зростанню прибутків готелю. Натомість, негативні враження та незадоволеність можуть призвести до втрати клієнтів, погіршення репутації та фінансових збитків.

Одним зі способів вивчення думки гостей про якість обслуговування у готелях доне-

давна було анкетування. Але цей документ досить часто ігнорується відвідувачами, оскільки є необов'язковим до заповнення. Та й основне призначення анкети – внутрішнє – для виявлення недоліків у функціонуванні готелів та швидкого їх усунення. Зовнішній користувач не володіє інформацією щодо проблем у будь-якому закладі розміщення.

Ситуація істотно змінилась зі зростанням популярності Інтернету та можливості самостійно вибирати та бронювати відпочинок онлайн завдяки йому. За таких умов саме репутація закладів розміщення стає критичним важелем здійснення цього вибору. Гості активно вивчають відгуки та рейтинги перед тим, як зробити вибір, тому готелі змушені приділяти велику увагу задоволеності клієнтів, щоб підтримувати позитивне враження про себе.

З-поміж країн, які українці вибирають для купально-пляжного туризму в літній сезон, останніми роками чільне місце посіла Греція, пропонуючи значно вищий рівень сервісу, ніж популярна на початку нульових і доступна за цінами постсоціалістична Болгарія. Проте українські туристи стали більш вимогливими до послуг гостинності, тому дедалі частіше зупиняють свій вибір на тих країнах, де якість обслуговування, на їхню думку, краща. Тож виявлення проблем у наданні готельних послуг популярними грецькими готелями стало метою цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам якості надання послуг гостинності присвячено чимало як іноземних, так і українських публікацій. Сутність поняття «якість готельних послуг», роль і значення якості надання послуг у привабливості закладів готельного господарства, проблеми забезпечення і підвищення якості готельних послуг, показники якості послуг та критерії їх оцінювання розглядали у своїх працях М. Рябенюк [2], А. Чередниченко, М. Калінін [3], Н. Богдан, Т. Гомонець [4], В. Охота, В. Брич [5] та ін. І. Луцький проаналізував у своїй праці сутність і значення факторів впливу на якість надання послуг готельними мережами

у сучасних умовах в Україні [6]. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств запропонували Д. Басюк, Д. Мельник, М. Маршаленко [7], М. Рябенюк [2]. Методичні підходи до оцінки якості готельних послуг розглянуті у статті А. Капліної [8]. М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко застосували для оцінки якості готельних послуг експертний метод Дельфі [9], Г. Бедрадіна – методика *service quality* [10], розроблену ще наприкінці ХХ ст. В. Зейтамль, А. Парасураманом і Л. Беррі [11]. Всі ці публікації присвячені або теоретичним аспектам оцінки якості готельних послуг, або застосовані підходи до оцінювання на прикладі українських готелів чи готельних мереж, представлених в Україні. Проте до уваги не бралась думка гостей (у вигляді відгуків) про рівень задоволеності ними якістю послуг, наданих у готелях.

Постановка завдання. Метою дослідження став аналіз якості надання послуг гостинності найпопулярнішими готелями Греції на основі негативних відгуків. Для досягнення зазначеної мети було поставлено кілька завдань:

- збір та опрацювання негативних відгуків по найпопулярніших готелях Греції на сайті Booking.com [12; 13];
- виділення критеріїв для аналізу якості обслуговування на основі негативних відгуків для виявлення найбільших проблем у грецьких готелях, що завдають їм іміджевих і фінансових збитків;
- з'ясування залежності кількості негативних відгуків від категорії готелів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок ХХІ ст. відзначився зміною орієнтирів у літньому купально-пляжному відпочинку українців, які дедалі частіше почали вибирати чорноморські курорти Болгарії за помірними цінами із набагато кращим рівнем сервісу порівняно з українськими. Зі зростанням вартості відпочинку в цій країні та вимогливості споживачів до якості обслуговування на туристичному ринку України з'явилась нова пропозиція – відпочинок у Греції з її потужним природним, історико-культурним та архітектурним рекреаційним

потенціалом, тривалим комфортним сезоном, узбережжями Егейського, Іонічного, Середземного морів, мальовничими півостровами та островами, що й досі приваблює українських туристів, незважаючи на підвищення цін на послуги розміщення в постковідні роки.

Нині у Греції налічується понад 5000 готелів різної категорії та розмірів. Причому частка 4- і 3-зіркових готелів сумарно становить 72% від загальної кількості, а на 5-зіркові припадає ледь більше 10%. 40% 5-зіркових готелів Греції працюють цілорічно, а 60% з них – сезонні. 70% 5-зіркових готелів у Греції розташовані на островах і лише 30% з них знаходяться на материковій частині [14]. Всі готелі класифікують за певними критеріями, основними з яких можна вважати: розташування; категорію готелю; орієнтацію; розмір; відстань до моря та пляжу; наявність на території закладів харчування, стоянки для авто; тривалість перебування та ін.

Нині для будь-якого бізнесу надто важливими стали відгуки, ознайомленню з якими в Інтернеті надають перевагу покупці під час вибору товару чи послуги. Зростання обізнаності споживачів призвело до того, що вони шукають більше варіантів, найкращу ціну та найвищу якість обслуговування. В індустрії гостинності саме відгуки відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів та утриманні наявних. Оскільки дедалі більше людей звертаються до сайтів онлайн-відгуків, таких як Booking.com [12], за порадою, де зупинитися під час подорожі, дуже важливо, щоб власники готелів розуміли, як відгуки можуть вплинути на їхній бізнес. З урахуванням важливості відгуків клієнтів керівництво готелю може вжити проактивних заходів для покращення послуг та підвищення рівня задоволеності своїх гостей.

Сучасний турист не тільки розглядає відгуки як невід'ємну частину свого рішення про покупку, але й одночасно це свідчить про високий рівень довіри потенційних споживачів до думки своїх колег-споживачів. У разі вибору між двома однаковими об'єктами майже 79% мандрівників, швидше за все,

забронюють номер з вищим рейтингом. Крім того, 52% мандрівників не бажають бронювати готель без відгуків.

Погані оцінки гостей можуть зашкодити репутації готелю, що призводить до зменшення кількості бронювань і зниження прибутків. Тому для готелів важливо завчасно виявляти будь-які можливі джерела незадоволення і оперативно вирішувати всі проблеми, щоб підтримувати хорошу присутність у мережі Інтернет.

У країнах Європейського Союзу незалежні організації часто використовують п'ятизіркову систему оцінювання готелів. Хоча під час вибору готелю для відпочинку корисно знати найкращі та найгірші оцінки за відгуками гостей, але й варто розуміти значення «зірковості» готелю. Одна зірка часто означає, що готель пропонує лише базові умови проживання, а не те, що готель брудний, недоглянутий або розташований у поганому місці. Двозіркові, як і однозіркові готелі, зазвичай доступніші за ціною, ніж готелі з вищим рейтингом, але при цьому вони досить комфортні. Тризіркові готелі, як правило, мають деякі унікальні зручності та надають якісний сервіс. Чотиризіркові готелі часто відзначаються високою якістю та надзвичайним комфортом. П'ятизіркові готелі пропонують бездоганний сервіс у найсучаснішому приміщенні, преміальні заклади харчування та персоналізовані послуги. Не залишаючи поза увагою жодної деталі, ці готелі навіть надають гостям елітні, розкішні туалетні засоби індивідуального користування [15; 16].

Пошукові сайти на зразок Booking.com [12] надають інформацію про різноманітні заклади тимчасового розміщення із зазначенням їхньої категорії та всіх можливих послуг, що пропонуються споживачам. Проте вони ще й пропонують систему оцінювання готелів за різними показниками, використовуючи 5-бальну чи 10-бальну шкалу. Зокрема, така платформа бронювання використовує 10-бальну шкалу оцінювання закладів тимчасового проживання за відгуками клієнтів на підставі таких критеріїв, як: персонал, зруч-

ності, чистота, комфорт, співвідношення ціна/якість, розташування, безкоштовний Wi-Fi. Окрім того, ще й запроваджений рейтинг якості готелів та ін. помешкань (за 5-бальною шкалою) на основі таких факторів, як зручності, площа помешкання, розташування і надані послуги.

Для аналізу якості надання послуг гостинності вибрано 20 найпопулярніших серед українських споживачів готелів різної категорії (від 1 до 5*), розташованих у різних регіонах Греції. На платформі Booking.com було опрацьовано понад 1200 негативних відгуків про них [13]. Під час аналізу до уваги бралися тільки відгуки невдоволених клієнтів (зазвичай 1–2 зірки за 5-бальною шкалою), щоб виявити проблемні моменти саме в наданні послуг гостинності.

На основі опрацьованих та узагальнених негативних відгуків про заклади розміщення були сформовані 17 критеріїв, претензії до яких найчастіше повторювались у готелях незалежно від їхньої категорії: невдале місце розташування, чистота готельного номера, комфортність проживання, несправності в номері, необлаштованість коридорів, неякісне харчування, погана звукоізоляція, вигляд з вікна номера, низький рівень сервісу, відсутність комунікації між адміністрацією та персоналом, володіння персоналу іноземними мовами, відсутність місць для паркування авто, порушення санітарних норм, відсутність у номері захисту від комах, додаткові послуги в готелі, співвідношення «ціна – якість», невідповідність інформації на сайті готелю реаліям.

Розглянемо детальніше сутність висловлених претензій і побажань відповідно до виділених нами критеріїв.

Невдале місце розташування готелю (1). Місцезнаходження готелю відіграє важливу роль як під час його вибору потенційним гостем, так і формує перше враження безпосередньо під час відпочинку. Звісно, розташування закладу гостинності на першій лінії до моря – поза конкуренцією, а от коли готель знаходиться на другій лінії чи ще далі, то важливо подбати про зручність добирання гостей

до моря. Сутність негативних відгуків щодо цього критерію зводилась до таких моментів: у готелях, де відсутній пляж, туристам, щоб потрапити туди, потрібно спускатися крутими стежками і переходити через дорогу із жвавим рухом, що не рекомендується для сімей із дітьми; в деяких випадках у разі невеликого розташування готелю гості мали два варіанти: або якось потрапити на дикий пляж, або домовлятися із охоронцями готелів, розташованих на першій лінії, щоб за окрему плату користуватися їхнім пляжем; ще однією проблемою виявилась неможливість потрапити на пляж іншого готелю зі своїми парасольками, рушниками, водою чи їжею; розташування готелю від пляжу настільки далеко, що без машини добиратись довго і незручно; місцезнаходження готелів уздовж жвавих трас, що створює цілодобово додаткові незручності у вигляді шуму.

Очевидно, під час вибору готелів, розташованих не на першій лінії, туристи не звертають увагу на цей критерій, керуючись нижчими цінами, проте, перебуваючи вже на відпочинку, обурюються цим фактом і залишають негативні відгуки щодо невеликого місця розташування готелів.

Чистота готельного номера (2). Гігієна та чистота мають велике значення в багатьох сферах життя і бізнесу, але найбільше – в індустрії гостинності. Хоча місце розташування, зручності в номерах, перелік додаткових послуг, харчування й обслуговування гостей надзвичайно важливі, проте гігієна і санітарія впливають на враження клієнтів про готелі і прибутковість останніх так, що їх не можна недооцінювати [17].

Як відомо, до заселення гостей номер має бути прибраним, охайним, провітреним, з продезінфікованими поверхнями та санвузлом. Аналізуючи негативні відгуки гостей щодо критерію чистоти готельного номера, було відзначено кілька неприємних фактів: затхлий запах від кондиціонера і вологість у номері; пліснява у ванній кімнаті; брудні душова кабінка чи ванна настільки, що неможливо приймати душ; відсутність ознак прибирання на балконі; брудні карнизи, еле-

менти декору та меблі. На жаль, всі згадані недоліки траплялись майже в кожному проаналізованому готелі незалежно від категорії.

Комфортність проживання (3). Одним із найважливіших критеріїв у класифікації готелів у будь-якій країні є рівень комфорту, що є комплексним поняттям, оскільки охоплює стан номерного фонду (площу номерів, частку одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, наявність зручностей тощо); стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення та ін.; технічне оснащення, в т.ч. наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, мінібарів, мінісейфів тощо [18].

Загальний комфорт внутрішнього простору готелів формується через вдале поєднання екологічного, функціонального та естетичного складників комфорту. Екологічний комфорт створюється завдяки системам інженерного забезпечення готелів (вентиляції, кондиціонування повітря, централізованого видалення пилу, опалювання та ін.). Функціональний – забезпечується оптимальним набором меблів і устаткування, гарантує захист від оточення, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини (сон, харчування, відпочинок, особисту гігієну, розваги тощо). Естетичний складник створюється вдалою композицією простору, колірним вирішенням, різними дизайнерськими деталями, освітленням, озелененням та ін. [18; 19].

Гості хочуть почуватися в готелі комфортно, адже це їхній тимчасовий дім далеко від власного місця проживання. Вони повинні мати можливість розслабитися і відпочити після тривалої подорожі чи огляду визначних пам'яток.

Насправді, не все так ідеально, як пишуть у правилах. Проаналізувавши негативні відгуки, які стосувались комфорту проживання, були виявлені такі претензії: шафи використовувались для зберігання комплектів постільної білизни, що унеможливило використання їх для одягу; у передпокої відсутні вішалки і гачки для верхнього одягу. На думку туристів, було б корисно, якщо б

у номері замінили штори на темну чи щільну тканину, щоб забезпечити більше темряви вранці. Можливо, це не так важливо, але саме з таких деталей складається загальне враження про готель.

Чи не найважливіший складник комфорту в номері, що формує враження про умови проживання, – меблі. Незадоволення гостей в одному із готелів викликало недбале і застаріле вмєблювання номера, оскільки за ціну, яку вони сплатили, очікували більшого шикю. В цьому випадку, крім комфорту проживання, негатив стосувався і невідповідності вартості послуг проживання їхньому реальному стану (ціна – якість). Досить часто гості висловлюють претензії щодо розмірів і якості матраців, відзначаючи їхню незручність, дефекти і пошкодження.

Несправності в номері (4). Поширеною проблемою практично у всіх готелях Греції (та й не тільки), незалежно від категорії, є технічні несправності в номері: зламані душові кабінки, вхідні двері, замки від дверей, нещільне прилягання останніх, відсутність гарячої води, проблеми з електрикою, кондиціонерами чи вентиляторами, телебаченням тощо. Попри скарги гостей, у деяких відгуках зазначається, що персонал готелів реагує на них і усуває чи намагається усунути несправності в номерах.

Проте досить часто трапляються протилежні ситуації, коли персонал готелю ігнорує претензії відпочивальників і не вживає жодних заходів, що псує відпочинок туристам і завдає репутаційних збитків закладу розміщення.

Необлаштованість коридорів (5). Відповідно до вимог, прописаних у стандартах будь-якої країни, коридори у готелях повинні мати належну ширину, освітлення, вентиляцію, килимове покриття для шумоізоляції, таблички з відповідною інформацією для зручності орієнтування, декоративні елементи тощо. Нехтування цими правилами призводить до появи негативних відгуків на різноманітних платформах, на кшталт Booking.com, що відображається на репутації самих закладів розміщення. Найважливіше,

щоб коридор готелю був одночасно привабливим і безпечним. Зрештою, і гості, і персонал готелю повинні легко орієнтуватися в ньому. В коридорі мають легко розминутися двоє людей з валізами у руках.

Щодо цього критерію, то негативні відгуки були нечисленними, здебільшого стосувались освітлення коридорів, поганої вентиляції, крутих сходів і підйомів.

Неякісне харчування (6). Харчування в готелях Греції за типом шведської лінії постійно зазнає критики. Негативних відгуків щодо їжі було дуже багато і їх можна згрупувати за спільними скаргами. Перше, на що скаржилися гості, – це на відсутність різноманітності під час сніданків. Окрім того, висловлювались побажання стосовно розширення меню за рахунок місцевих страв. Не тільки сніданки піддавались критиці відпочивальників, претензії висувались і до інших прийомів їжі – обідів і вечерь. Другою проблемою стали шлунково-кишкові інфекції чи отруєння, спричинені неякісними продуктами харчування. Третю групу формують відгуки, що стосувались недбалого ставлення кухарів до приготування їжі, що, зрештою, може бути небезпечним для життя. В окрему групу можна об'єднати скарги на неякісні алкогольні напої та коктейлі.

Якщо проблему різноманітності в харчуванні іноді можна віднести до вибагливості гостей, то всіх інших претензій можна уникнути за умови якісного підбору персоналу на кухню, офіціантів чи барменів і дотримання вимог щодо якості продуктів та умов їхнього зберігання.

Погана звукоізоляція (7). За статистику, понад 70% усіх скарг від гостей у готелях стосуються недостатньої або ж неефективної звукоізоляції номерів. Це і тупіт з верхнього поверху, і чутність гучних розмов із сусідніх номерів за стіною, і шуми інженерного обладнання, ліфтів та ін. [20].

Відповідно до нормативів і стандартів кожної країни, якими повинні керуватися у проектуванні, будівництві і реконструкції готелів, однією з вимог є дотримання належного рівня звукоізоляції та акустичного комфорту

в номерах для забезпечення якісного відпочинку гостей.

Аналізуючи негативні відгуки на популярні готелі Греції, було відзначено, що гості скаржились на підвищений шум під час користування санвузлами у сусідніх номерах, тупіт зверху, звуки від роботи кондиціонерів тощо. Окрім відсутньої звукоізоляції між номерами, комфорт проживання досить часто порушують зовнішні звуки.

Невдалим рішенням під час будівництва готелів є наявність бару/ресторану на нижніх поверхах, де щоночі організуються дискотеки чи лунає гучна музика, що унеможливає спокійний сон і в такий спосіб збільшує кількість негативних відгуків.

Вигляд з вікна номера (8). Окрім комфорту, гості хочуть отримати і візуальну насолоду під час розміщення, а саме вигляд з вікна номера. Він може бути на сад, море, пляж, що оплачується додатково. Неодноразово у відгуках згадувалось, що гості не задоволені тим, що бачать ззовні номера. Іноді незадоволення зумовлене небажанням гостей доплачувати за вигляд з вікна/балкона, проте найчастіше т.зв. «неуважністю» адміністратора під час поселення в заброньовані номери.

Низький рівень сервісу (9). Відгуків, що спонукали виділити окремий такий критерій, дуже багато незалежно від кількості зірок на фасаді готелю. Зазвичай всі вони зводяться до байдужості і неввічливості персоналу, небажання надавати інформацію чи послугу на вимогу гостя, надання неправдивої інформації стосовно цін на окремі види послуг чи про їхні особливості, відсутності відповідальних осіб упродовж усього періоду відпочинку гостей, відсутності контактів рецепції та небажання адміністратора відповідати на телефонні дзвінки тощо. Значна кількість негативних відгуків зі скаргами на персонал може свідчити або про надмірну прискіпливість сучасного туриста, який, сплачуючи гроші за проживання в готелі, хоче отримати максимум послуг незалежно від категорії закладу проживання, або про непрофесійність підбору кадрів, оскільки робота в готелях на морських узбережжях зазвичай

є сезонною, тому офіціанти, покоївки, адміністратори та ін. персонал добирається з урахуванням цього критерію, а не з акцентом на відповідність усім вимогам, які ставляться до готельних працівників.

Погана або відсутня комунікація між адміністрацією та персоналом (10). Цей критерій можна було б розглядати як неналежний рівень сервісу, проте численні скарги не на обслуговування, а саме на відсутність комунікації між керівництвом і підлеглими, дали підстави виокремити ці відгуки з-поміж попередніх. Претензії стосувались поганого управління людьми чи нераціонального планування роботи офіціантів у ресторанах, що часто призводило до тривалого очікування страв, а звідси – до незадоволення гостей. Негативні відгуки такого змісту покликані раціоналізувати роботу персоналу, щоб мінімізувати незадоволення перших і пришвидшити процес обслуговування.

Володіння персоналом іноземними мовами (11) є вкрай важливим для готелю. Залежно від категорії готелю працівники закладу гостинності повинні вільно володіти, як мінімум англійською, а в 5-зіркових готелях – 2–3 іноземними мовами. Під час аналізу відгуків було відзначено, що претензії гостей стосувались того, що ніхто з персоналу не володів їхньою рідною мовою (італійською, угорською, російською тощо), знання якої не є обов'язковим для працівників закладу розміщення, та небажання працівників готелю спілкуватись із гостями англійською мовою, замість грецької. Реакцією готельного менеджменту на скарги такого змісту повинен бути ретельний підбір персоналу, який безпосередньо контактує з гостями.

Місце для паркування авто (12). Негативні відгуки щодо паркування можна узагальнити за двома основними проблемами: в першому випадку – недостатня кількість паркувальних місць, в іншому випадку – місце для паркування знаходиться далеко від готелю, не охороняється, що може бути небезпечним, особливо для автомобілів з іноземними номерами.

Порушення санітарних норм (13). Ще однією вагомою проблемою у багатьох готе-

лях Греції, за відгуками відпочивальників, були антисанітарні умови, пов'язані з пацюками на території закладу розміщення, тарганами, нашествиям мурах у санвузлах, гусеницями та ін. комахами в номері, невчасним прибиранням, недотриманням вимог до зовнішнього вигляду персоналу кухні тощо. Таких прикладів незадоволених відгуків є досить багато, причому незалежно від категорії готелю.

Скарги на велику кількість комарів, цвіркунів та інших комах під час проживання стали причиною виділення окремого критерію: **відсутність у номері захисту від комах (14).** Вирішення такої проблеми з усіх вищезазначених є найпростішим, оскільки наявність москітних сіток на вікнах і балконних дверях або використання відповідних засобів для боротьби з комахами істотно зменшили б кількість скарг такого ґатибу та засвідчили турботу про гостей.

Додаткові послуги в готелі (15). Інфраструктура на території готелю важлива, адже гостям потрібні розваги: басейни, ресторани, тренажерні зали, ігрові кімнати і спа-центри. Відгуки щодо такого критерію стосувались переважно графіка та якості надання цих додаткових послуг.

Низьке співвідношення ціни та якості (16). Надзвичайно велика кількість скарг стосувалась дуже низького співвідношення ціни та якості послуг у грецьких готелях: «ціна – 5*, якість – 3*», не кажучи про заклади розміщення нижчого класу. Очевидно, що в постковідний період концепція багатьох готелів базується просто на «економії» і бажанні відшкодувати збитки, завдані туристичній сфері карантинними обмеженнями 2020–2021 років.

Із попереднім критерієм пов'язаний наступний – **неправдива інформація на сайті готелю (17).** Часто туристи стикаються з невідповідністю того, що є в реальності, із тим, що публікується в мережі Інтернет, – застарілі фото номерного фонду та об'єктів інфраструктури були причиною численних скарг і негативних оцінок. Звісно, причиною цього найчастіше стає бажання готелів

привабити туриста та ігнорування факту, що неправдива інформація на всіх рекламних платформах обов'язково повернеться негативними відгуками. А це, своєю чергою, відображатиметься на репутації готелів та їхніх прибутках, оскільки сучасний гість дедалі частіше спирається на враження інших туристів, ніж спокушається фотографіями.

Зазвичай гості висококласних готелів є більш прискіпливими до рівня послуг, які надаються, порівняно із бюджетними низькокатегорійними готелями. «Лідером» (табл. 1) за кількістю негативних відгуків, опрацьованих у цьому дослідженні, став готель Secret Paradise Hotel & Spa 4* (145 низьких оцінок від гостей), де скарги стосувались практично всіх виділених 17 критеріїв якості обслуговування. На другій позиції в антирейтингу опинились Sousouras Hotel 3* і Alia Palace Hotel 5* (по 86 негативних відгуків) з претензіями до персоналу, знання іноземних мов, до наявного технічного обладнання тощо. Platon Beach Hotel 3* та Portes Lithos Luxury Resort 5* (80) відзначились як технічними проблемами, так і кваліфікацією персоналу. Четверте місце (75) за результатами дослідження посів

готель Grecotel La Riviera & Aqua Park 5*, а на п'ятій позиції в антирейтингу опинився Palladium Hotel 3* (72).

Наведені приклади популярних закладів гостинності Греції підтверджують тезу про те, що якість обслуговування не залежить від кількості зірок на фасаді готелю. Досить часто завищені очікування гостей у висококатегорійних готелях перетворюються на численні прискіпування і скарги, про що свідчить кількість негативних відгуків на різних доступних інтернет-платформах і сайтах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, опрацювавши понад 1200 негативних відгуків на послуги гостинності в популярних готелях Греції, зауважимо, що, як і в будь-якій іншій країні, орієнтованій на купально-пляжний відпочинок, є безліч недоліків, які ми об'єднали у 17 груп. Виділені критерії не просто розкривають проблемні моменти в якості надання послуг гостинності в популярних готелях Греції незалежно від їхньої категорії, а зорієнтовують, над чим потрібно працювати керівництву і власникам готелів для покращення іміджу своїх закладів. Звісно, є проблеми, які

Таблиця 1

Антирейтинг популярних готелів Греції за кількістю негативних відгуків

Місце в антирейтингу	Назва готелю	Категорія готелю	Кількість негативних відгуків	Претензії гостей відповідно до критеріїв
1	Secret Paradise Hotel & Spa	4*	145	4, 6, 9, 10, 12, 15, 17
2	Sousouras Hotel	3*	86	3, 7, 9, 10, 15
2	Alia Palace Hotel	5*	86	3, 4, 9, 11, 14, 15
3	Platon Beach Hotel	3*	80	2, 3, 4, 6, 7, 9, 15
3	Portes Lithos Luxury Resort	5*	80	1, 3, 7, 8, 9, 10, 13, 16
4	Grecotel La Riviera & Aqua Park	5*	75	2, 3, 4, 5, 10, 14, 17
5	Palladium Hotel	3*	72	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 13, 14, 15, 16, 17
6	Kassandra Bay Village	2*	70	2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 15, 16,
6	Blue Bay Beach Hotel	2*	70	2, 3, 5, 9, 13, 14, 17
7	Olympos Hotel	2*	68	2, 3, 4, 6, 7, 9
7	Rodon Hotel	3*	68	3, 4, 6, 9, 15
8	Reni Studios & Apartments	1*	67	2, 3, 4, 5, 7, 9
9	Toroni Blue Sea Hotel & Spa	4*	62	2, 3, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 17
10	Ouzas Hotel	2*	54	2, 3, 4, 12
11	Cavo Olympo Luxury & Spa	5*	52	6, 9, 10
12	Kairaba Sandy Villas	5*	48	1, 3, 4, 6
13	Mediterranean Resort	4*	46	4, 13, 14

Джерело: складено авторами за даними [12; 13].

потребують фінансових затрат, як-от відновлення матеріально-технічної бази, вирішення питань з паркувальними місцями, доступністю до моря, проведенням ремонтних робіт у місцях загального користування, оновлення номерного фонду тощо. Проте кваліфікація персоналу, володіння іноземними мовами, якими найчастіше спілкуються гості готелів, або англійською (що є обов'язковим для європейських закладів розміщення), покращення

сервісу загалом вимагає від роботодавців більш ретельного підбору кадрів на сезонну роботу. Перспективи подальших досліджень полягають у простеженні позитивних зрушень у якості обслуговування в тих же готелях Греції в наступному сезоні на основі аналізу відгуків на платформі Booking.com з метою виявлення готельних підприємств, які взяли до уваги рекомендації гостей і покращили готельний сервіс.

Література

1. Важливість оцінки задоволеності гостей у готельному бізнесі: методи та інструменти. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-importance-of-measuring-guest-satisfaction-in-the-hotel-business-methods-and-tools>.
2. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52. Ч. 2. С. 46–51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm (дата звернення: 13.12.2024).
3. Чередниченко А.О., Калінін М.В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 68–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2016_56_11 (дата звернення: 14.12.2024).
4. Богдан Н.М., Гомонець Т.В. Дослідження проблематики оцінювання якості готельних послуг. *Приазовський економічний вісник. Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 5(10). С. 127–133. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/23.pdf (дата звернення: 14.12.2024).
5. Охота В.І., Брич В.Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). *Економіка та держава*. 2020. Вип. 4. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/14.pdf (дата звернення: 14.12.2024).
6. Луцький І.М. Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. *Економічний про- стір*. 2024. № 184. С. 3–11. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-1> (дата звернення: 13.12.2024).
7. Басюк Д.І., Мельник Д.О., Маршаленко М.П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2019. № 3. С. 30–33. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.30> (дата звернення: 13.12.2024).
8. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2(74). С. 70–76. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1401/1598> (дата звернення: 13.12.2024).
9. Босовська М.В., Бовш Л.А., Охріменко А.Г. Оцінювання якості готельних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 25–32. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2019/5.pdf (дата звернення: 14.12.2024).
10. Бедрадіна Г. Методика SERVICE QUALITY в оцінюванні якості готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5(16). С. 113–119. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/20.pdf (дата звернення: 14.12.2024).
11. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*. 1988. Vol. 64 (1). P. 12–40. URL: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality#fullTextFileContent [in English] (дата звернення: 14.12.2024).
12. Booking.com. URL: <https://www.booking.com>.
13. Найкращі готелі Греції. URL: <https://www.booking.com/country/gr.uk.html>.
14. Картографування розкішного відпочинку в Греції. URL: <https://interweaveagency.com/5-star-hotels-greece-research/>.
15. Значення систем зірковості готелів – Пояснення зірковості. URL: <https://www.warehousehotel.com/manheim/blog/hotel-star-ratings-system>
16. Категорії готелів. URL: <https://www.takeatour.gr/kathgories-xenodoxion/>
17. Чому прибирання важливе в індустрії гостинності. URL: <https://www.unileverprofessional.co.za/resources/5/8/why-cleaning-is-important-in-the-hospitality-industry>.
18. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 368 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/945>.
19. Круль Г.Я., Заячук О.Г. Організація і технологія надання послуг гостинності : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4910>.
20. Звукоізоляція готелів. URL: <https://sanpreis.ua/ua/news/zvukoizolyatsiya/zvukoizolyatsiya-gostinits-i-oteley/> (дата звернення: 10.12.2024).

References

1. Vazhlyvist otsinky zadovolenosti hostei u hotelnomu biznesi: metody ta instrumenty [The importance of guest satisfaction assessment in the hotel business: methods and tools]. Retrieved from: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-importance-of-measuring-guest-satisfaction-in-the-hotel-business-methods-and-tools> [in Ukrainian].
2. Riabenka, M.O. (2020). Otsinka yakosti posluh u hoteliakh i restoranakh [Assessment of the quality of services in hotels and restaurants]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 52(2), 46–51. Retrieved from: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka2.htm [in Ukrainian].
3. Cherednychenko, A.O., & Kalinin, M.V. (2016). Yakist nadannia posluh yak kliuchovyi faktor pryvablyvosti pidpriemstv hotelnoho hospodarstva [Quality of service provision as a key factor of attractiveness of hotel enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 56, 68–73. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_11 [in Ukrainian].
4. Bohdan, N.M., & Homonets, T.V. (2018). Doslidzhennia problematyky otsiniuvannia yakosti hotelnykh posluh [Research of the problems of assessing the quality of hotel services]. *Pryazovskyi ekonomichniy visnyk. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 5(10), 127–133. Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/23.pdf [in Ukrainian].
5. Okhota, V.I., & Brych, V.Ia. (2020). Pokaznyky yakosti posluh (produktiv) turystychnoi industrii (metodychnyi ta empirychnyi aspekt) [Indicators of the quality of services (products) of the tourism industry (methodological and empirical aspects)]. *Ekonomika ta derzhava*, 4. Retrieved from: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/14.pdf [in Ukrainian].
6. Lutskyi, I.M. (2024). Faktory vplyvu na yakist nadannia posluh hotelnymy merezhamy [Factors influencing the quality of services provided by hotel chains]. *Ekonomichniy prostir*, 184, 3–11. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-1> [in Ukrainian].
7. Basiuk, D.I., Melnyk, D.O., & Marshalenko, M.P. (2019). Kompleksnyi pidkhid do otsinky yakosti posluh hotelnykh pidpriemstv [An integrated approach to assessing the quality of services of hotel companies]. *Ekonomika ta derzhava. Ekonomichna nauka*, 3, 30–33. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.30> [in Ukrainian].
8. Kaplina, A.S. (2016). Metodychnyi pidkhid do otsinky yakosti hotelnykh posluh [Methodological approach to assessing the quality of hotel services]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 2(74), 70–76. Retrieved from: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1401/1598> [in Ukrainian].
9. Bosovska, M.V., Bovsh, L.A., & Okhrimenko, A.H. (2019). Otsiniuvannia yakosti hotelnykh posluh [Assessing the quality of hotel services]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 4, 25–32. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2019/5.pdf [in Ukrainian].
10. Bedradina, H. (2019). Metodyka SERVICE QUALITY v otsiniuvanni yakosti hotelnykh posluh [SERVICE QUALITY methodology in assessing the quality of hotel services]. *Pryazovskyi ekonomichniy visnyk*, 5(16), 113–119. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/20.pdf [in Ukrainian].
11. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64 (1), 12–40. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality#fullTextFileContent [in English].
12. Booking.com. Retrieved from: <https://www.booking.com>.
13. Naikrashchi hoteli Hretsii [The best hotels of Greece]. Retrieved from: <https://www.booking.com/country/gr.uk.html>.
14. Kartohrafuvannia rozkishnoho vidpochynku v Hretsii [Mapping the luxury vacation in Greece]. Retrieved from: <https://interweaveagency.com/5-star-hotels-greece-research/> [in Ukrainian].
15. Znachennia system zirkovosti hoteliv – Poiasnennia zirkovosti [The importance of hotel star rating systems – Explanation of star rating]. Retrieved from: <https://www.warehousehotel.com/manheim/blog/hotel-star-ratings-system> [in Ukrainian].
16. Katehorii hoteliv [Hotel categories]. Retrieved from: <https://www.takeatour.gr/kathgories-xenodoxion/> [in Ukrainian].
17. Chomu prybyrannia vazhlyve v industrii hostynnosti [Why cleaning is important in the hospitality industry]. Retrieved from: <https://www.unileverprofessional.co.za/resources/5/8/why-cleaning-is-important-in-the-hospitality-industry> [in Ukrainian].
18. Krul, H.Ia. (2021). Osnovy hotelnoi spravy: navchalnyi posibnyk [Fundamentals of hotel business: a study guide]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 368 p. Retrieved from: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/945> [in Ukrainian].
19. Krul, H.Ia., & Zaiachuk, O.H. (2022). Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh hostynnosti: navchalnyi posibnyk [Organization and technology of hospitality services: a study guide]. 488 p. Retrieved from: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4910> [in Ukrainian].
20. Zvukoizoliatsiia hoteliv [Soundproofing of hotels]. Retrieved from: <https://sanpreis.ua/ua/news/zvukoizolyatsiya/zvukoizolyatsiya-gostinits-i-oteley/> [in Ukrainian].