

ТУРИЗМ: МИРОВОЙ ОПЫТ
ТУРИЗМ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРІБЕ
TOURISM: WORLD EXPERIENCE

МРНТИ 06.52.17
УДК 339.138:338.48 (574)

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-4-161-169>

Ж.С. РАХИМБЕКОВА,*¹,

к.э.н., и.о. ассоциированный профессор.

*e-mail: rahi-zhanar@mail.ru

Т.Б. КЛИМОВА,²

к.э.н., доцент.

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

О.М. ЗАЛУЧЁНОВА,³

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: o.zaluchenova@turand-edu.kz

А.В. ЛИПОВКА,¹

м.н.с., ст. преподаватель

*e-mail: lipivkaav@gmail.com

¹Алматы менеджмент университет, Казахстан, г. Алматы

²Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, Россия, г. Белгород

³Университет «Туран», Казахстан, г. Алматы

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ГОСТИНИЧНЫМИ УСЛУГАМИ ВО ВРЕМЯ COVID**

Аннотация

Цель статьи – выработать предложения по повышению степени удовлетворенности потребителей гостиничных услуг во время COVID среди резидентов Казахстана и России. В статье изучены вопросы обслуживания, сервиса, стоимости и качества услуг гостиничных предприятий, включая меры по противодействию коронавирусной инфекции. Маркетинговые исследования проводились в третьем квартале 2021 года, методика определения степени удовлетворенности состояла из шести этапов. Результаты исследований показали, что, несмотря на имеющиеся ограничения по перемещению в исследуемых странах, экономически активное население испытывает потребности в аттрактивных эмоциях, отдыхе, смене обстановки. Данные опроса показали, что эпидемиологическая обстановка в мире и внутри страны оказала влияние на туристские поездки за последние полтора года. Респонденты отметили необходимость соблюдения мер безопасности для здоровья. На выбор места отдыха и средств размещения повлияли стоимость ПЦР-анализа, особенно для семей, путешествующих с детьми, и наличие паспорта вакцинации. Также в условиях COVID выбор потребителей был сделан в пользу личного автотранспорта. Данный период повысил спрос на объекты внутреннего туризма. Однако требования потребителей к услугам сохранились - к качеству, уровню сервиса, стоимости, дружелюбному отношению. К ключевым факторам респонденты отнесли: локацию, чистоту в номере, качество питания. 85% респондентов удовлетворены предоставленными гостиничными услугами и мерами безопасности пребывания. Выводы и рекомендации, сделанные в результате исследования, могут быть рекомендованы предприятиям, предоставляющим услуги проживания и питания.

Ключевые слова: гостиничные услуги, COVID, обратная связь, потребности, гость, безопасность, гендер.

Введение

В последние три года население планеты столкнулось с неизвестным инфекционным заболеванием COVID-19, которое имеет высокую контагиозность и степень восприимчивости к

возбудителю у людей независимо от национальности, климатических особенностей стран, температуры и прочего. Несомненно, изменение в окружающей среде, увеличение плотности проживания, миграция активного населения внесли свою лепту в скорость распространения заболевания по всему миру. Вирусы являются нашей частью, но эпидемия, пандемия, ограничения, карантинные меры с точки зрения биологической безопасности населения заставляют учиться противостоянию, вакцинироваться, а также извлекать уроки и соблюдать меры безопасности.

Несмотря на ограничения, экономически активное население, продолжая свою деятельность в онлайн- и офлайн-формате, испытывает аттрактивные потребности в восстановлении физических и духовных сил, а также эмоциональной составляющей. Большинство из этих потребностей «закрывают» туристские поездки с целью отдыха, это может быть как внутренний туризм, так и выездной. В условиях противодействия коронавирусной инфекции важными с точки зрения безопасности гостей являются меры, которые соблюдают предприятия, предоставляющие гостиничные услуги.

Цель и задачи исследования

Цель настоящего исследования – выработать рекомендации по повышению уровня удовлетворенности потребителей гостиничных услуг с момента введения ограничений и усиления карантинных мер по противодействию коронавирусной инфекции COVID–19 (SARS-CoV). Задачами проведенных нами исследований являлось выявление степени удовлетворенности гостиничными услугами у реальных туристов, уже посетивших места размещения с июня 2020 г., а именно:

- ♦ изучить данные посетителей по гендерным признакам (возрасту, полу, образованию);
- ♦ выявить, какое влияние на отдых оказали вакцинация, ПЦР-анализы, стоимость, качество гостиничных услуг, безопасность;
- ♦ исследовать, какому виду перевозок и трансфера посетители отдали предпочтение;
- ♦ оценить вид предпочитаемого отдыха, а также уточнить мотивы с точки зрения безопасности здоровья;
- ♦ проанализировать предприятия гостиничного бизнеса и предоставляемые ими услуги на предмет безопасности по COVID–19, качеству гостиничных услуг, обслуживанию, приветствию, стоимости;
- ♦ определить ключевые мотивы и критерии туристов с учетом безопасного проживания и получения гостиничных услуг;
- ♦ проанализировать по критерию «результат отдыха – безопасность здоровья».

Материалы и методы

Исходными материалами стали результаты маркетингового исследования, проведенного в октябре 2021 г., где респондентами выступили резиденты двух стран: России и Казахстана. Анкетирование проводилось анонимно с помощью google form. Технологический цикл включал шесть составляющих: определение цели исследования, разработка анкеты, пилотный запуск, корректировка, запуск и проведение опроса, оценка и интерпретация результатов [1, 2]. В процессе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей, которые совершали турпоездку и получали гостиничные услуги.

В процессе исследования применялись методы анкетирования, опроса, группировки данных, сравнения, ранжирования [3].

Результаты

С целью изучения степени удовлетворенности гостей услугами предприятий размещения, включая меры безопасности здоровья и предупреждения COVID–19, были проведены маркетинговые исследования в III квартале 2021 г. среди 85 посетителей. Респондентами выступили гости (туристы) – резиденты России и Казахстана, которые осуществили туристские поездки и получили различные гостиничные услуги.

Результаты исследования по гендерным критериям по половозрастному статусу и гражданству показали следующее: 80% респондентов – женщины, 20% – мужчины. Из общего числа опрошиваемых 68,2% респондентов являются резидентами Российской Федерации, а 30,6% – Республики Казахстан. По возрастному цензу: 63,5 % респондентов относятся к категории «молодежь» до 45 лет.

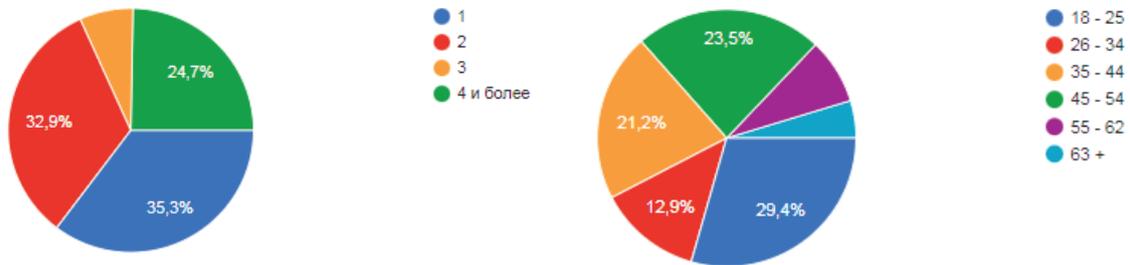


Рисунок 1– Ранжирование респондентов по возрасту и уровню образования

Из рисунка 1 видно, что самыми активными являются следующие категории: лидеры от 18 до 25 лет, второе место отводится респондентам от 45 до 54 лет и третье – опрошиваемым в возрасте 35–44 года. На респондентов в возрасте 26–34 года пришлось лишь 12,9%, а 4,7% приходится на людей пенсионного, «третьего» возраста. Информация по уровню образования демонстрирует, что 83,5% имеют высшее образование и, несомненно, соответствующий уровень доходов для путешествий, 14,1% – незаконченное высшее образование, и лишь 2% – среднее специальное.

Опрошиваемые респонденты активные, стараются совершать аттрактивные поездки. Так, 35,3% совершили одну поездку, 32,9% – две, 7,1% выполнили три поездки, а 24,7% респондентов относятся к категории путешественников и съездили четыре и более раз. Последние составляют ¼ всех опрошиваемых, это говорит о том, что, несмотря на карантинные меры, активное население стремится получить эмоции от смены обстановки, оздоровиться и получить удовольствие от поездок и гостиничных услуг.

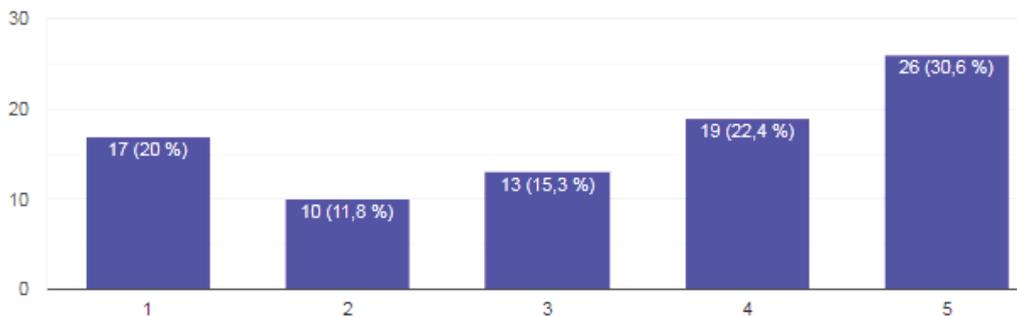


Рисунок 2 – Оцените, какое влияние оказали обязательная вакцинация; сдача ПЦР на COVID (туда и обратно), его стоимость, качество и безопасность

Современное тысячелетие началось со знакомства человечества с новой модификацией вируса, имеющего различные виды мутации и названия, течения, формы и скорость передачи. Объявление Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) пандемии по COVID–19 в марте 2020 г. заставило весь мир внести изменения в свой уклад, деятельность, логистику и др., особенно перемещение с учетом рекомендаций и ограничений. Итак, результаты исследований показали, что реально обязательная вакцинация и/или наличие анализа ПЦР на SARS-CoV имеют

особое значение, без него уже нет возможности пересечь границу, отдохнуть в отелях, получить услуги общественного питания и другие услуги. Анализ данных показывает, что влияние преобладает: 80,1%, – это львиная доля. Несомненно, стоимость анализа ПЦР туда и обратно накладывает дополнительные расходы, тревожность получения положительного анализа и состояние ожидания, осуществится ли поездка и будут ли получены ожидаемые эмоции. Лишь 20% респондентов оценили по пятибалльной шкале со статусом 1 балл, и, скорее всего, это оценка туристов, осуществляющих путешествия внутри страны, где ПЦР не нужен.

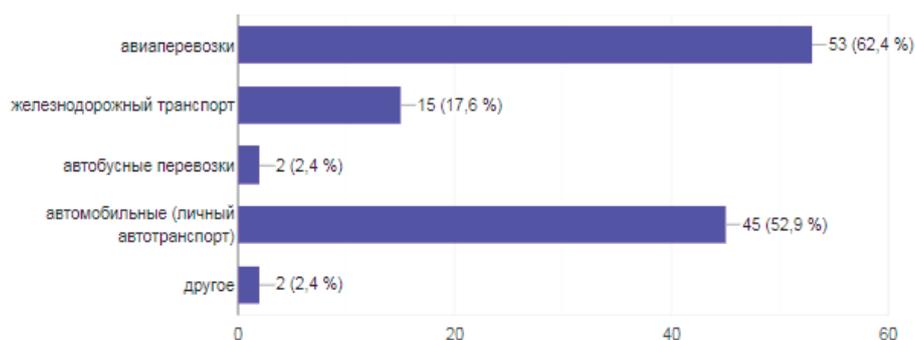


Рисунок 3 – При выборе трансфера с точки зрения безопасности здоровья, быстроты, стоимости и др. какой выбор вы предпочли?

Из рисунка 3 видно, что из всей выборки респонденты отдавали предпочтение скорости перевозок и безопасности. Так, 62,4% опрошиваемых выбрали авиасообщения, а также 52,9% респондентов предпочли личный автотранспорт с целью меньшего контакта и личного комфорта. Лишь 17,6% туристов совершили поездки железнодорожным транспортом, наименьшее количество голосов отдали предпочтение автобусным перевозкам (2,4%).

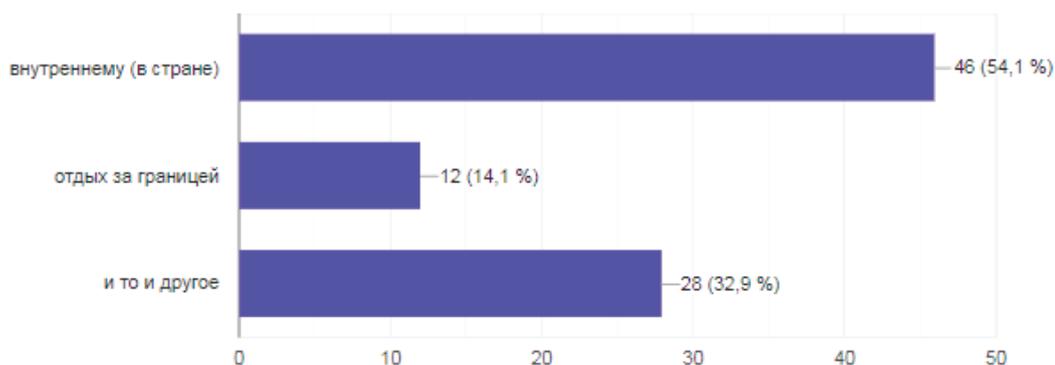


Рисунок 4 – В связи с ограничениями по COVID какому виду отдыха вы отдали предпочтение?

Ограничения к перемещению населения между странами, границами, внутри страны внесли существенные изменения и в выборе предпочтений среди туристов. Большинство респондентов – 54,1% – остановили свой выбор на внутреннем туризме, и лишь 14,1% предпочли выездной туризм. Некоторые респонденты – 32,9% – за полтора года ограничений совершили поездки как внутри страны, так и за ее пределами.



Рисунок 5 – При выборе гостиницы (отеля и пр. мест размещения) какие мотивы с точки зрения безопасности здоровья принимали во внимание (важное)?

Интересную информацию показали исследования при выборе гостями мест размещения: 70,6% респондентов проявляли меры предостережения по безопасности при выборе мест размещения, 20%, 16,5% и 14,1% опрошиваемых отдали предпочтение отелям и др. местам размещения, где меньше скопление людей: небольшой отель, дополнительные меры в концепции. Лишь 29,4% отметили, что им не важно, достаточно наличие ПЦР-теста у проживающих и политика по предотвращению и противодействию распространению коронавируса.

Вся вышеназванная информация относилась к ожиданиям и возможности выбора. Теперь перейдем к постфактической информации.

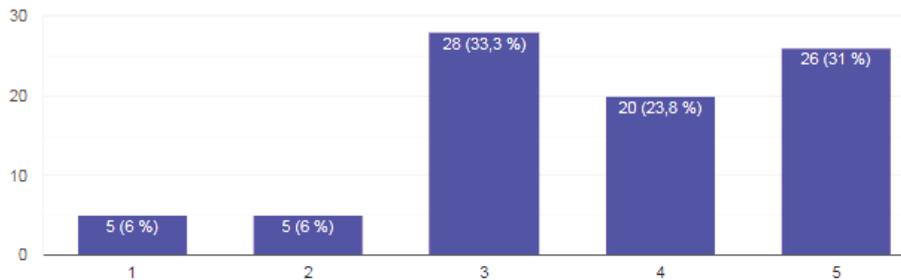


Рисунок 6 – Оцените, были ли предприняты меры безопасности по COVID у проживающих в гостинице (отеле и пр. местах размещения)

Важным является оценка реальной ситуации для отдыхающих. Из рисунка 6 видно, что удельная доля мест размещения в своей концепции жестко регламентировали правила безопасного проживания и предоставления гостиничных услуг. Фактически 88,1% опрошиваемых оценили меры безопасности, осуществляемые на территории предприятий гостиничного бизнеса, при этом 54,8% поставили высокую оценку. Лишь 11,9% респондентов поставили неудовлетворительную оценку по мерам по COVID.

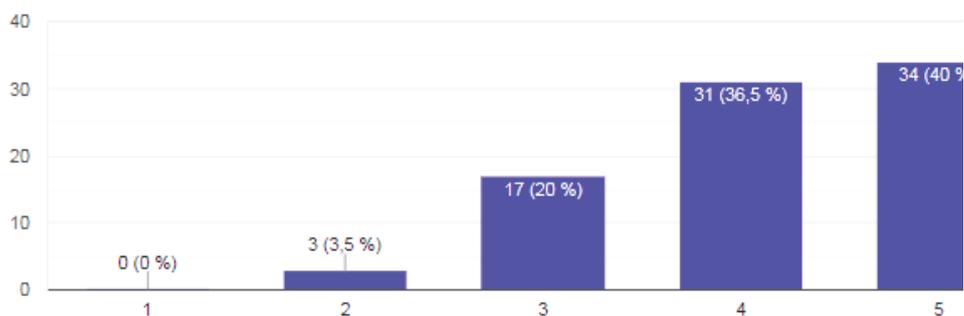


Рисунок 7 – Оцените качество предоставляемых услуг и обслуживания в гостинице (отеле и пр. местах размещения)

С момента локдауна по противодействию коронавирусной инфекции большинство предприятий гостиничного бизнеса испытали трудности, связанные с ограничениями и большой по-

терей гостей, коэффициент загрузки у многих варьировался в пределах 10%, штатный персонал был задействован по минимуму, что болезненно отразилось на рентабельности и устойчивости предприятий. После ослабления не все предприятия смогли начать свое функционирование. Интересен тот факт, что после всех трудностей гостиничные предприятия оказывают свои услуги на достаточно высоком уровне. Так, 76,5% оценили очень высоко, 20% гостей поставили «удовлетворительно», а «неудовлетворительно» лишь 3,5%.

«Театр начинается с вешалки», а места размещения – с улыбки и дружелюбного отношения к гостю, поэтому этот критерий является значимым. По данным рисунка 10 видно, что практически 49,4% оценили на «отлично», 29,4% – на «хорошо». Однако 21,2% оценивают как удовлетворительно и неудовлетворительно.

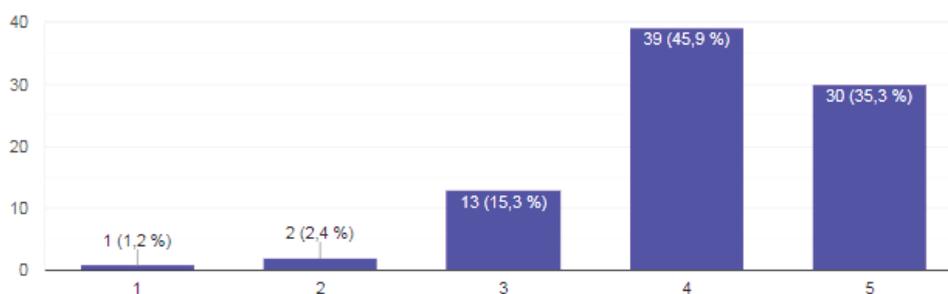


Рисунок 8 – Оцените предоставленные гостиничные услуги по принципу «соответствие цены и качества»

Как и любые услуги, потребители оценивают по принципу соответствия «цена и качество». Из рисунка 8 видно, что по данному критерию наибольшее количество голосов было отдано оценке «хорошо» и составило 45,9%, «отлично» выставили 35,3% респондентов, «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» – 18,8 % опрошиваемых.

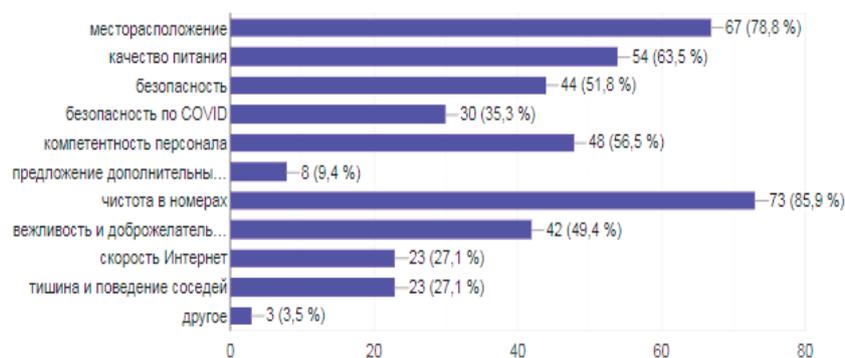


Рисунок 9 – Отметьте, пожалуйста, 5 из нижеперечисленных критериев, которые для вас являются ключевыми при получении гостиничных услуг в целом с учетом COVID

Глобальные изменения в укладе жизни населения, который вызвал SARS – CoV, принесли существенные изменения в смене предпочтений, трансформацию жизненных ценностей в пользу оздоровления и безопасности здоровья. Полученные фактические данные показывают, что ключевыми критериями при получении услуг предприятий гостиничного бизнеса являются: чистота в номере (85,9%), локация отеля (87,8%), качество питания (63,5%). Другими словами, критерии при выборе остались неизменными, а сам критерий по безопасности по COVID–19 был оценен лишь 35,3% респондентов. Антилидерами стали: тишина и поведение соседей (27,1%), скорость Интернета (27,1%), дополнительные гостиничные услуги (9,4%), другие (3,5 %).

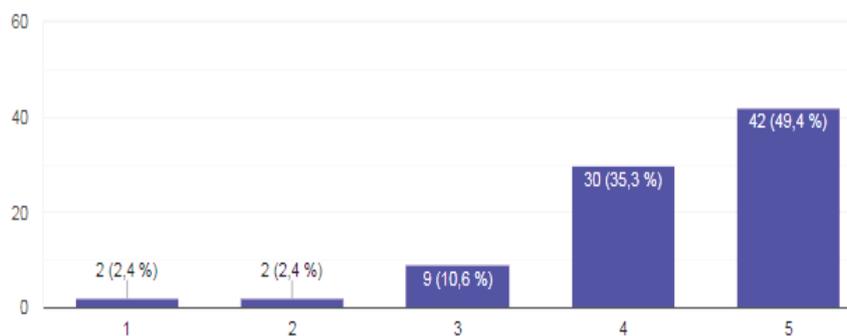


Рисунок 10 – Оцените, оправдались ли ваши ожидания по результату отдыха и безопасности здоровья

Каждый гость, прежде чем им стать, имеет свои ожидания от предстоящего отдыха, предполагаемых услуг. Потенциальный потребитель для реализации поездки – путешествия трудится, порой и не один период. 84,7% опрошенных оценили очень высоко, однако 15,3% оказались неудовлетворенными от полученных гостиничных услуг, включая меры безопасности.

Обсуждение

В современных условиях, связанных с распространением в мире COVID–19, происходят изменения и трансформация условий пребывания в туристских поездках, транспортных сообщениях, гостинично-ресторанных услугах, их выбора с точки зрения безопасности и профилактики здоровья. Эти тенденции уже становятся частью нашей жизни, и вопросы получения предоставляемых услуг предприятиями гостиничного бизнеса являются актуальными и требуют изучения.

Полученные из опроса данные позволили заключить, что активное население испытывает потребность в отдыхе, смене обстановки, получении аттрактивных эмоций, позитивной энергии. Львиная доля туристов приходится на категорию молодых людей, и очевидный факт, что путешествуют люди с высшим образованием и достаточным уровнем дохода.

В связи с ограничениями по SARS-CoV вся совокупность опрашиваемых респондентов разделилась на группы, осуществляющие путешествия:

- ♦ внутри страны, характеризующий внутренний туризм. Преимущества этого выбора: возможность осуществлять поездки на личном автотранспорте (безопасность и комфорт), нет необходимости сдавать анализ ПЦР на наличие коронавирусной инфекции туда и обратно и/или наличие паспорта вакцинации. Недостатки: высокая плотность проживающих гостей в популярных регионах массового отдыха, невысокий уровень сервиса, высокая стоимость проживания, ограниченный перечень предоставляемых услуг, выбор маршрута с хорошим дорожным покрытием, износ автомобиля, стоимость топлива (бензин/газ/дизельное топливо).

- ♦ за пределы страны проживания, то есть выездной туризм. Преимущества: скорость доставки до места назначения (авиасообщения), высокий уровень сервиса, возможность выбора отеля с небольшим количеством номеров и проживающих, перечень гостиничных и ресторанных услуг, смена климата, положительные эмоции. Недостатки: высокая стоимость туристской поездки, привязанная к курсу валют, высокая стоимость авиаперелетов и неизбежное контактирование в полете и портах, даже при наличии паспорта вакцинации дополнительные расходы на ПЦР-анализ туда и обратно. Средняя стоимость ПЦР колеблется от 7500 до 9000 тенге, что существенно бьет по карману семей, имеющих как минимум двоих детей.

В целом исследования показали, что опрашиваемые респонденты путешествовали с учетом мер предосторожности, выбирали средства размещения с низкой плотностью заселения, высоким качеством питания и предоставлением гостиничных услуг, выгодным месторасположением и хорошим уровнем сервиса. Однако 19% респондентов остались неудовлетворены по принципу соответствия «цена – качество», 24% оценили качество предоставляемых услуг как неудовлетворительные, 12% отметили недостаток мер предупреждения по нераспространению коронавируса. Представленная оценка позволяет рекомендовать предприятиям гостиничного

бизнеса принять решения для повышения качества гостиничных услуг, мер безопасности, повысить лояльность потребителей с учетом ценовых предложений.

Заклучение

Результаты маркетинговых исследований, проведенных авторами, позволили выявить актуальные тренды и выработать четкие представления об удовлетворенности потребителями гостиничными услугами во время COVID-19 среди граждан двух стран. Анализ показал, что спрос достаточно высокий на гостиничные услуги, особенно формирующие внутренний туризм и менеджерам средств размещения следует повышать качество оказываемых услуг с учетом реальных потребностей, ценовой политики, сервиса, комфортности и, несомненно, соблюдать меры по профилактике и нераспространению инфекции как среди гостей, так и среди работников.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил.– Парал. тит. англ.
- 2 Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
- 3 Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования: Учебник. – М.: «Питер», 2008. – 704 с.
- 4 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. О.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 5 Dolnicar S., Ring A. Tourism marketing research: past, present and future // Annals of Tourism Research. Volume 47, July 2014, pp. 31–47.

REFERENCES

- 1 Malhotra Njeresh K. (2007) Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 4-e izdanie: Per. s angl. – M.: ООО «I.D. Vil'jams», 1200 p: il.– Paral. tit. angl.
- 2 Durovich A.P. (2008) Marketingovye issledovaniya v turizme: Uchebnoe posobie. SPb.: Piter, 384 p.
- 3 Cherhill' G.A., Braun T.Dzh. (2008) Marketingovye issledovaniya: Uchebnik. M.: «Piter», 704 p.
- 4 Kotler F., Boujen Dzh., Mejkenz Dzh. (1998) Marketing. Gostepriimstvo i turizm: Uchebnik dlja vuzov / Per. s angl. Pod red. O.B. Nozdrevoj. M.: JuNITI, 787 p.
- 5 Dolnicar S., Ring A. Tourism marketing research: rast, present and future // Annals of Tourism Research. Volume 47, July 2014, pp. 31–47.

Ж.С. РАХЫМБЕКОВА,*¹

Э.Ф.К., қауымдастырылған профессор м.а.

*e-mail: rahi-zhanar@mail.ru

Т.Б. КЛИМОВА,²

Э.Ф.К., доцент.

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

О.М. ЗАЛУЧЁНОВА,³

Э.Ф.К., қауымдастырылған профессор.

o.zaluchanova@turan-edu.kz

А.В. ЛИПОВКА,¹

К.Ф.К., аға оқытушы

e-mail: lipivkaav@gmail.com

¹Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Белгород мемлекеттік ұлттық зерттеу университеті, Ресей, Белгород қ.

³«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

COVID КЕЗІНДЕ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТТЕРІНЕ ҚАНАҒАТТАНУ ДӘРЕЖЕСІН ЗЕРТТЕУ

Андатпа

Мақаланың мақсаты – Қазақстан мен Ресей резиденттері арасында COVID кезінде қонақ үй қызметтерін тұтынушылардың қанағаттанушылық дәрежесін арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеу. Мақалада корона-

вирустық инфекцияға қарсы іс-қимыл шараларын қоса алғанда, қонақ үй кәсіпорындарына қызмет көрсету, қызмет көрсету, қызметтердің құны мен сапасы мәселелері зерттелген. Маркетингтік зерттеулер 2021 ж. үшінші тоқсанында жүргізілді, қанағаттану дәрежесін анықтау әдісі алты кезеңнен тұрды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, зерттелген елдерде орын ауыстырудағы шектеулерге қарамастан, экономикалық белсенді халық тартымды эмоцияларға, демалуға және жағдайды өзгертуге мұқтаж. Сауалнама деректері әлемдегі және Ел ішіндегі эпидемиологиялық жағдай соңғы бір жарым жыл ішінде туристік сапарларға әсер еткенін көрсетті. Респонденттер денсаулық үшін қауіпсіздік шараларын сақтау қажеттігін атап өтті. Демалыс орны мен тұру құралдарын таңдауға ПТР талдау құны, әсіресе балалармен саяхаттайтын отбасылар үшін және вакцинация паспортының болуы әсер етті. Сондай-ақ, COVID жағдайында тұтынушылардың таңдауы жеке көліктердің пайдасына жасалды. Бұл кезең ішкі туризм нысандарына сұранысты арттырды. Алайда, тұтынушылардың қызметтерге деген талаптары сақталды – сапа, қызмет көрсету деңгейі, құны, достық қарым-қатынас. Респонденттер негізгі факторларға: орналасқан жерін, бөлменің тазалығын, тамақтану сапасын жатқызды. Респонденттердің 85%-ы ұсынылған қонақ үй қызметтеріне және қауіпсіз болу шараларына қанағаттанған. Зерттеу нәтижесінде жасалған қорытындылар мен ұсыныстар тұру және тамақтану қызметтерін ұсынатын кәсіпорындарға ұсынылуы мүмкін.

Тірек сөздер: қонақ үй қызметтері, COVID, кері байланыс, қажеттіліктер, қонақ үй, қауіпсіздік, гендер.

ZH.S. RAKHIMBEKOVA,*¹

c.e.s., associate professor deputy.

*e-mail: rahi-zhanar@mail.ru

T.B. KLIMOVA,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

O.M. ZALUCHYONOVA,³

c.e.s., associate professor.

e-mail: o.zaluchenova@turand-edu.kz

A.V. LIPOVKA,¹

junior research fellow, senior lecturer.

e-mail: lipivkaav@gmail.com

¹Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty

²Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

³«Turan» University, Kazakhstan, Almaty

A STUDY OF THE DEGREE OF CUSTOMER SATISFACTION WITH HOTEL SERVICES DURING COVID

Abstract

The purpose of the article is to develop proposals to increase the degree of satisfaction of hotel services consumers during COVID among residents of Kazakhstan and Russia. The article examines the issues of service, service, cost and quality of services of hotel enterprises, including measures to counteract coronavirus infection. Marketing research was conducted in the third quarter of 2021, the methodology for determining the degree of satisfaction consisted of six stages. The research results have shown that, despite the existing mobility restrictions in the studied countries, the economically active population feels the need for attractive emotions, rest, and a change of scenery. The survey data showed that the epidemiological situation in the examined countries impacted tourist trips over the past year and a half. The respondents noted the need to comply with health safety measures. The choice of recreation and accommodation facilities was influenced by the cost of PCR analysis, especially for families traveling with children, and the availability of a vaccination passport. Also, in the conditions of COVID, the choice of consumers was made in favor of personal vehicles. This period has increased the demand for domestic tourism facilities. However, most previous consumers' requirements for services have remained the same – for quality of service, cost, and friendly attitude. The respondents attributed to the key factors: hotel location, clean rooms, and quality of food. 85% of respondents are satisfied with the hotel services and measures of safe stay. Conclusions and recommendations based on the study findings can be applied by the enterprises providing hotel and catering services.

Key words: hotel services, COVID, feedback, needs, guest, security, gender.