

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

МРНТИ 06.52.17
УДК 339.138:338.48 (574)
JEL Z33·Z32·M31·O14

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-1-213-226>

Ж.С. РАХИМБЕКОВА,*¹

к.э.н., ассоциированный профессор.
*e-mail: zh.rahimbekova@almau.edu.kz
ORCID ID: 0000-0002-5726-1426

Д.И. РАЗАКОВА,²

к.э.н., PhD, ассоциированный профессор.
e-mail: d.razakova@turand-edu.kz
ORCID ID: 0000-0003-2595-8971

Т.Б. КЛИМОВА,³

к.э.н., доцент.
e-mail: tklimova@bsu.edu.ru
ORCID ID: 0000-0001-6329-8404

¹Алматы Менеджмент университет,
г. Алматы, Казахстан

²Университет «Туран»,
г. Алматы, Казахстан

³Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
г. Белгород, Россия

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
НА УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД**

Аннотация

Восстановление гостиничного сектора страны после COVID-19 требует достаточно многих усилий, включая качество предоставляемых услуг, которое имеет прямое влияние на уровень удовлетворенности потребителей и формирование лояльности у них. Несомненно, своевременно были предприняты меры по поддержанию и восстановлению уровня качества гостиничных услуг, тем не менее для сектора это вызов, который имеет свои последствия, усиливает это воздействие текущее положение и сложности новых реалий мировых экономических отношений. Совокупность этих последствий оказывает наибольшую нагрузку на персонал и менеджеров индустрии гостеприимства, а потребители после карантинных ограничений жаждут ярких эмоций, путешествий, качественных услуг, добродушного и компетентного отношения к себе. Уровень удовлетворенности во многом зависит от качества оказываемых услуг, начиная от регистрации гостя до его выезда. Несмотря на то что постковидный период является малоизученным, процесс восстановления идет достаточно быстро, требуя новых подходов и эффективных решений, особенно в свете удовлетворенности потребностей современных гостей, а последние меняются. Постановка проблемы исследования заключается в определении уровня удовлетворенности гостиничными услугами у потребителей после снятия ограничений. Как известно, удовлетворенный гость оставит больше денег в туристской отрасли, что даст положительный

импульс развитию туризма страны, региона, туристской дестинации. Обсуждение включало следующие методы исследования: литературный обзор, опрос потребителей, осуществивших поездки и проживавших в гостиничных предприятиях. В опросе принял участие 181 респондент. С использованием результатов анализа сформулированы практические рекомендации для управленцев гостиничных предприятий и персонала, которые позволят обеспечить устойчивость и полезные решения для реализации. Научное исследование предлагает эмпирический вклад, основанный на реальных мнениях потребителей предприятий гостеприимства.

Ключевые слова: качество обслуживания, гостиничные услуги, гостеприимство, удовлетворенность потребителей, сервис, постковидный период, предприятия гостеприимства.

Введение

Учитывая состояние мира, большие потребности и желание населения после пандемии путешествовать, проживать в отелях, получать гостиничные услуги, которые будут соответствовать высоким ожиданиям с точки зрения и качества, остаются, и спрос увеличивается. Самыми значимыми критериями для формирования лояльности потребителей гостеприимства являются качество предоставляемых гостиничных услуг, степень удовлетворенности гостей. Международные системы бронирования ежедневно представляют актуальный рейтинг по критериям, формирующим ожидаемое качество, что служит средством обратной связи, неким «ключом» для потенциальных потребителей и их выбора.

Отельный бизнес во всем мире претерпел форс-мажорные обстоятельства, так как из-за коронавирусной инфекции предприятия были вынуждены пойти на один из двух вариантов: полное закрытие или функционирование на самых низких показателях загрузки номерного фонда. Первый вариант, как и второй, на протяжении года имел негативные последствия: резкий спад рентабельности предприятий, снижение качества предоставления гостиничных услуг, отсутствие регулярной «заботы» о материально-технической базе (МТБ) отеля, уход в другие отрасли ключевого среднего и технического персонала. Как результат – снижение качества подготовки персонала после снятия режима ограничений. Все это усугубляют мировые тенденции: общая инфляция (рост цен на авиаперелеты, проживание, питание, трансферы, досуг, товары и услуги), геополитическая обстановка в отдельных регионах, землетрясения последних двух лет.

Несмотря на изученность вопросов влияния качества гостиничного обслуживания на удовлетворенность потребителей, этот аспект недостаточно изучен с упором на казахстанский опыт развития гостиничного сектора, особенно после эпидемиологических ограничений COVID-19 (SARS-CoV).

Цель исследования – проанализировать влияние качества гостиничных услуг на уровень удовлетворенности гостей в постковидный период. Посредством переменных исследований и результатов будут разработаны практические рекомендации для управленцев предприятий гостеприимства, которые позволят повысить качество предоставляемых услуг, как следствие – увеличение лояльности потребителей и, соответственно, повышение устойчивости предприятий в условиях конкуренции.

Материалы и методы

Исследовательская стратегия научной работы построена на следующем алгоритме: определение исследовательского вопроса, проблематики, выбора методов сбора доступных данных, демонстрации – известное о феномене, что может составить новое знание, формулирование практических подходов на основе полученных данных и их верификации.

Методы исследования: критический литературный обзор периодических актуальных исследований, сравнение, индукция и дедукция, анкетирование (количественный метод), статистический метод.

Критический анализ литературы произведен посредством обзора с применением библиометрического анализа текущего состояния исследований. Поиск проводился по базам данных Scopus, ResearchGate и др.

Структурированный опрос проводился среди 181 респондента на основе разработанной авторской методики определения степени удовлетворенности гостей с применением семи кри-

териев. Процесс исследования включал: определение цели, задач, объема выборки, разработку анкеты, тестирование, запуск и сбор данных, анализ и обоснование результатов. Надежность и валидность результатов анкетирования обеспечивается посредством данных google forms. Участникам опроса были пояснены информированные условия согласия добровольного участия, анонимности и конфиденциальности, цель исследования и способ распространения результатов, об ответственных лицах и их контактных данных.

Основные положения

Анализ состояния гостиничного сектора, отрасли туризма страны позволяет выявить тренды периода до и после COVID-19 посредством статистических данных Бюро национальной статистики АСПиР РК (таблица 1), которые демонстрируют туристские потоки в местах размещения внутри страны.

Таблица 1 – Динамика основных показателей гостиничного сектора Республики Казахстан за 2018–2022 гг.

Показатели	Годы					2021 к 2018, в %
	2018	2019	2020	2021	2022*	
Количество гостей в местах размещения	5 526 864	6 266 563	3 581 340	5 474 971	5 468 054	-4,7
Обслужено гостей местами размещения по внутреннему туризму	46 955 942	5 286 782	3 328 614	5 145 217	4 858 251	+10,9
Обслужено гостей местами размещения по въездному туризму	830 922	979 781	252 726	329 754	609 803	-60,3
Объем предоставленных услуг	103 948 256,9	120 527 162,1	66 860 328,5	109 027 262,7	129 183 176,7	+4,9
Предоставлено койко-суток	9 602 762	10 520 133	5 679 651	8 981 131	8 853 468	-6,5
Примечание: Составлено авторами на основании источника [1].						
* неполный год, данные по результатам третьего квартала 2022 г.						

Динамика данных показывает, что резкое снижение туристского потока почти в два раза по показателям 2019–2020 гг. вызвано ограничениями во время пандемии и постковидного периода, закрытием границ, необходимостью наличия паспорта вакцинации и ПЦР-тестов. Несмотря на негативные последствия, после ослабления режима предприятия гостиничного сектора восстановились и объем предоставляемых услуг не только достиг прежнего уровня, но и по итогам неполного 2022 г. увеличился на 8,4%. По количеству обслуженных гостей в индустрии гостеприимства для нерезидентов отмечается положительная тенденция, однако показателей 2018 г. еще не достигли. Что касается внутреннего туризма, то ситуация характеризуется не только восполнением, но и положительной тенденцией, рост составил 11% по сравнению с 2018 г.

Динамика по въездному туризму позитивная, но восстановление идет гораздо медленнее в сравнении с внутренним туризмом. За два года постковидного периода поток иностранных гостей (нерезидентов) в 2,4 раза вырос. Однако еще не достиг состояния до пандемии. Если провести сравнение неполного 2022 г. с 2019 г., видно, что отрасль недосчиталась порядка 37,8% гостей в местах размещения.

Для улучшения привлекательности казахстанской туристской дестинации со стороны государства приняты меры по визовым режимам для нерезидентов. По состоянию на 2023 г. не-

резиденты 79 стран могут въезжать в республику без визы [2], с июня 2022 г. согласно постановлению главного санитарного врача отменено обязательное требование о предоставлении паспорта вакцинации и справки ПЦР на COVID при пересечении границы [3].

Авторов статьи интересовали исследования относительно уровня удовлетворенности внутренних посетителей гостиничного сектора с применением критериев: размещение, питание, досуг, экскурсионное обслуживание и восприятие в целом поездки. Учитывая цель исследования, интерес представляют данные опроса, проведенного Бюро национальной статистики АСПиР РК [4] в постковидный период, отдельные результаты представлены на рисунке 1.

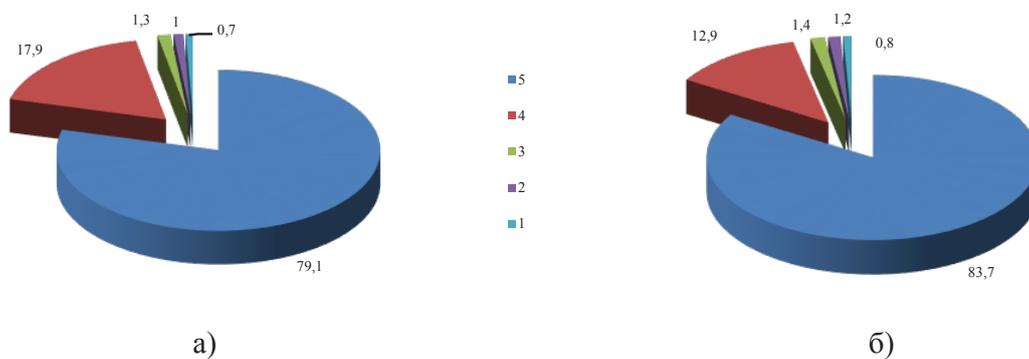


Рисунок 1 – Удовлетворенность резидентов:
а) услугами размещения; б) в целом поездкой на 2022 г., в %

Примечание: Составлено авторами на основании источника [4].

По результатам опроса видно, что уровень удовлетворенности качеством услуг размещения резидентов достаточно высок, об этом свидетельствуют ответы с оценкой «отлично» (79,1%); 17,9% выставили «хорошо»; 1,3% опрошенных оценили услуги размещения на «удовлетворительно», низкие оценки выставили 1,7% из общего числа опрошенных.

Опрос по уровню удовлетворенности в целом поездкой, который формируется на основе восприятия совокупности факторов: размещения, питания, развлечения и прочего, показал, что удовлетворены 98% опрошенных, лишь 2% не удовлетворены в целом поездкой.

Итак, результаты показателей отрасли в целом позволяют сделать вывод, что, несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию во время коронавирусной инфекции и возникший разрыв в постоянном предоставлении услуг, предприятия гостеприимства возобновили свою деятельность за короткий постковидный период. Положительное влияние оказала частичная мобилизация, объявленная в соседнем государстве России в сентябре 2022 г., которая способствовала увеличению спроса, резкому повышению стоимости в местах размещения и, как следствие, повышению коэффициента загрузки, особенно в городах республиканского значения. Однократное анкетирование показало, что респонденты, осуществившие поездки в 2021–2022 гг., в целом удовлетворены качеством мест размещения и поездкой.

Значимость данного исследования усиливается на национальном уровне и соответствует задачам принятой «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы» от 28 марта 2023 г. № 262 [2], где подчеркивается необходимость повышения качества предоставляемых услуг предприятиями гостеприимства, достижения равенства и устойчивости, сохранения и продвижения туристской дестинации страны.

Тем не менее на удовлетворенность услугами гостеприимства потребителей оказывают влияние различные факторы, которые складываются из свойств самой услуги и качества предоставления обслуживания. Представленное исследование направлено на раскрытие исследовательских вопросов: какие критерии качества оказывают влияние на уровень удовлетворенности гостей с учетом восприятия современного гостя? какое качество обслуживания предоставляют гостиничные предприятия в постковидный период?

Литературный обзор

В современных условиях формирование лояльных потенциальных потребителей и удержание постоянных гостей являются самыми первоочередными мерами в конкурентной борьбе на рынке гостеприимства, основу которого, несомненно, формирует качество гостиничных услуг (Ajaу et al.) [5]. В работе Wang et al. подчеркивают важность предоставления высококачественных услуг, а также оказание безупречного сервиса [6].

Han et al. утверждают, что ценность предоставления качественных услуг состоит в улучшении общего впечатления гостей [7]. Tsai et al. при исследовании используют поведенческие намерения, которые оказывают позитивное влияние и в итоге приводят к более высокой удовлетворенности услугами [8]. Park et al. считают, что для повышения лояльности гостей к определенному отелю важно оказывать высококачественные гостиничные услуги, причем это включает как комплексную, так и поведенческую лояльность [9]. Это может формироваться как в процессе получения гостиничных услуг, так и постфактум. Исследование Wang et al. показывает, что само качество сервиса в отелях оказывает несомненное влияние на восприятие, а обратная связь необходима при формировании рейтинга в системах международного бронирования, что тем самым напрямую или косвенно оказывает влияние на настроение и мнение потенциальных потребителей [10].

Изучая труды различных авторов, можно заключить, что на уровень удовлетворенности потребителей индустрии гостеприимства влияют аспекты качества через различные комбинации факторов, на которых необходимо акцентировать свое внимание не только управленцам, но и персоналу, который непосредственно входит в контактную зону с гостем.

Так, Mukherjee & Kumar, проводя исследование, используют такие критерии качества обслуживания, как материальные ценности, надежность, оперативность, уверенность и сочувствие персонала [11]. Kandampully et al. применяют следующие параметры: качество сервиса, удовлетворенность гостей, а также психологические и поведенческие [12]. Kim et al., Wang et al. [13, 14] качество обслуживания рассматривают через материальные ценности, надежность, оперативность, уверенность и сочувствие. Özdemir & Arslan утверждают, что при формировании качества обслуживания следует уделять внимание осязаемости надежности, оперативности, уверенности и сочувствия [15].

Интерес вызывает мнение Al-Ababneh & Khattab, где авторы в результате исследований показывают, что удовольствие, полученное гостем, смягчает связь между качеством обслуживания и лояльностью [16]. Более того, они утверждают, что важно оказывать превосходный сервис для повышения уровня удовлетворенности гостей и залог будущего – лояльные гости. По их мнению, формирование лояльности является медленным фактором.

Вопросы качества гостиничного сервиса и уровня удовлетворенности гостей до пандемии являлись, несомненно, актуальными. С одной стороны, ограничения, связанные с коронавирусной инфекцией, привели к отложенному спросу, что выразилось в повышенном интересе к путешествиям, услугам размещения во всем мире. Усилила это воздействие и высокая скорость развития сервисов передачи информации, а также развитие каналов дистрибуции. С другой стороны, растущая конкуренция среди предприятий гостеприимства, представляющих международные сети и местные МСБ, задает новый уровень предоставления качества услуг и стимул к их восстановлению, что позволит добиться не только прежнего уровня загрузки, но и увеличивать ее на перспективу, достигая финансовой стабильности и устойчивости. Несомненно, вопросы качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности становятся важными, так как именно они позволят сформировать лояльность гостей после GАР и удержать их.

Методов оценки качества уровня гостиничного сервиса разработано множество, они существенно отличаются как концептуально, так и методологически, выделим немногие:

- ♦ Grönroos Ch., основа три элемента: организационный имидж (Corporate Image), техническое качество (Technical Quality) и функциональное качество (Functional Quality) [17];

- ♦ Parasuraman A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, метод SERVQUAL, основа – пять факторов: материальность, надежность, отзывчивость персонала, компетентность персонала и эмпатия (22 вопроса) [18]. Под качеством гостиничной услуги понимается отклонение между ожиданиями (Expected Quality) потенциальных гостей и восприятием (Perceived Quality) их после получения услуги размещения;

♦ Cronin & Taylor, метод SERVPERF (22 вопроса). Качество гостиничной услуги определяется как функция восприятия (Perceived Quality) [19].

♦ Fogarty G. et al., метод SERVPERF-M, три фактора [20].

В данном исследовании будет применен опрос среди потребителей, осуществивших поездку с получением гостиничных услуг в постковидный период, который направлен на измерение восприятия гостей качества обслуживания, исключая при этом стадию измерения ожиданий потребителей [21].

Результаты и обсуждение

Дизайн исследования построен на количественных методах, исследование строилось на первичных данных и выстроено на целенаправленном выборе опроса, разработанной анкете по шкале Лайкерта (5 = отлично, 1 = плохо). В результате было разослано 200 анкет, из которых 19 имели незавершенные ответы. В результате в обработку принята 181 анкета. Применена описательная статистика с уровнем надежности.

Важными параметрами стали: качество основных гостиничных услуг, дополнительных услуг; чистота, своевременность уборки номера; комфорт, атмосфера и уют номера; состояние нежилых помещений, включая лобби и входную группу; компетентность и доброжелательность персонала во время проживания гостей; качество безопасности и противоэпидемиологические меры, принятые в отеле. Замыкающими вопросами стали: пол и возраст респондентов, образование.

Самыми значимыми критериями исследования являются два ключевых вопроса по качеству основных и дополнительных услуг (рисунки 2, 3).

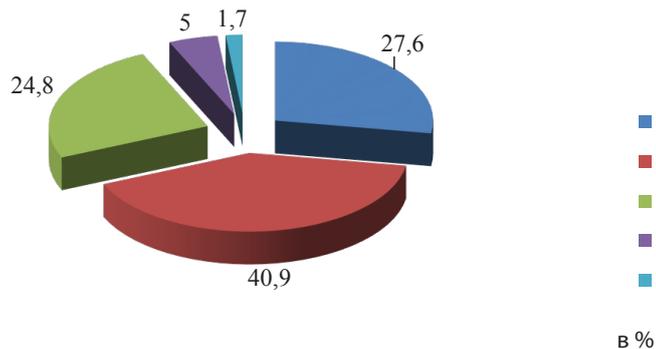


Рисунок 2 – Качество основных гостиничных услуг – размещения

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Из рисунка 2 видно, что 41% респондентов оценили полученные гостиничные услуги на «хорошо»; 27,6% дали высокую оценку; 24,8% считают, что получили «удовлетворительные» услуги; 5% и 1,7% опрошенных отметили некачественные услуги. Теоретически гостиничные услуги делятся на основные, дополнительные и сопутствующие [22]. Для полноты исследования был задан вопрос по оценке качества дополнительных услуг (рисунок 3).

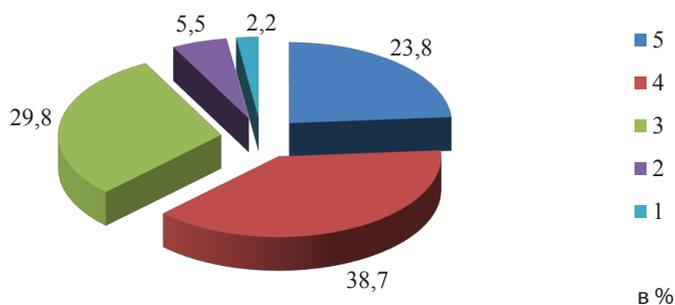


Рисунок 3 – Качество дополнительных (платных) гостиничных услуг

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

При оценке качества дополнительных услуг наблюдается неравномерность, которая выглядит следующим образом: 23,8% считают, что полученные дополнительные услуги выполнены отлично; 38,7% опрошенных оценили их на «хорошо»; 29,8% – «удовлетворительно»; 7,7% респондентов выставили отрицательные оценки.

Потенциальному гостю необходимо понимать, какое качество чистоты и уборки предоставляет отель, так как именно они в совокупности с персоналом формируют ожидаемое качество (рисунок 4).

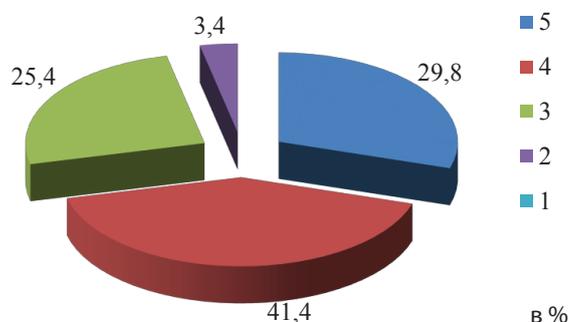


Рисунок 4 – Чистота, своевременность уборки номера

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Из рисунка 4 видно, что большинство респондентов (71,2%) высоко оценили чистоту и своевременность уборки гостиничных номеров; 25,4% дали оценку «удовлетворительно»; 3,4% отметили неудовлетворительное и плохое качество уборки номера. Для полноты понимания необходимо провести анализ качества комфорта, уюта и атмосферы в номерах (рисунок 5).

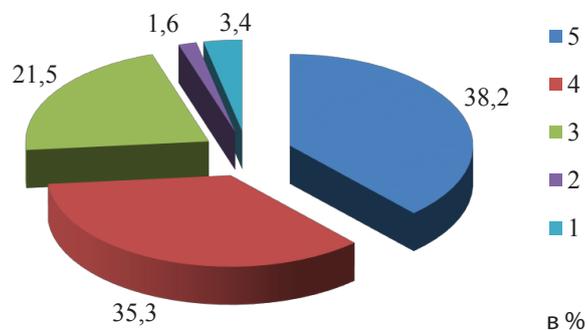


Рисунок 5 – Комфорт, уют и атмосфера номеров

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Из общего числа опрошиваемых 38,2% оценили данный показатель на «отлично»; 35,3% респондентов выставили «хорошо»; 21,5% – «удовлетворительно»; 1,6% – «неудовлетворительно»; 3,4% – «плохо».

Несомненно, номерной фонд является основной гостиничной услугой размещения, но при формировании качества неотъемлемой частью являются нежилые помещения, их чистота, функционал, удобство и комфорт (рисунок 6, стр. 220).

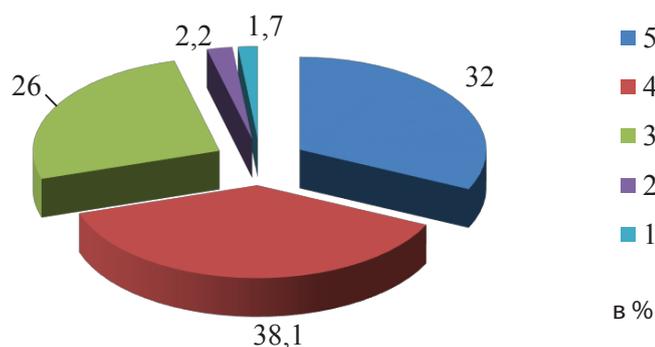


Рисунок 6 – Состояние нежилых помещений, включая лобби и входную группу

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Внешний вид входной группы, включая рецепцию и лобби, оборудование, средства связи формируют первое визуальное восприятие, в том числе и ожидания от услуги. Так 70,1% респондентов оценили их достаточно высоко; 26% опрошиваемых дали нейтральную оценку; 3,9% считают, что качество их состояния было весьма низким.

Как сказано выше, качество гостиничных услуг и удовлетворенность гостей складываются, по крайней мере, из оценки качества номерного фонда плюс нежилых помещений (контактной зоны), компетентности персонала контактной зоны (рисунок 7) и безопасности, включая меры профилактики по COVID-19 (рисунок 8, стр. 221).

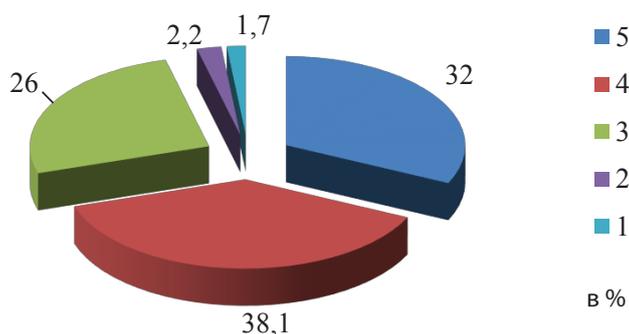


Рисунок 7 – Компетентность и доброжелательность персонала во время проживания

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Особенностью гостиничных услуг является не только предоставление всех видов услуг, но прежде всего это само отношение работников контактной зоны, которое складывается из компетентности, радушия, дружелюбности и вежливости работников, способности выражать доверие и уверенность. 34,8% опрошенных выставили наивысшую оценку компетентности и доброжелательности персонала; 43,1% оценили их на «хорошо». Однако 18,8% респондентов считают, что работники данных контактных зон не смогли расположить к себе, их поведение не вызвало взаимного доверия; 3,3% посчитали, что отсутствует гармоничное, коммуникативное, толерантное поведение у работников данных служб. При этом ни один респондент не выставил оценку «плохо».

Согласно поставленной цели исследования, для оценки влияния качества гостиничных услуг на уровень удовлетворенности гостей в постковидный период был задан вопрос, касающийся оценки безопасности отеля и безопасности здоровья гостей во время нахождения их в отеле.

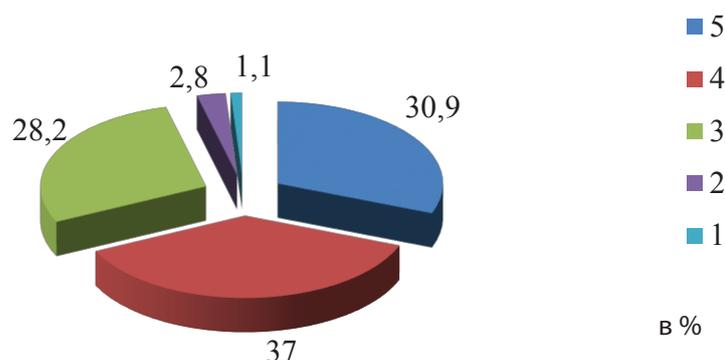


Рисунок 8 – Безопасность отеля, включая профилактику COVID-19

Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.

Высокие риски, связанные с распространением коронавирусной инфекции, особенно в местах скопления людей, не самым лучшим образом повлияли на отели и другие места размещения. Предоставление услуг питания, особенно завтраки, места регистрации и заселения гостей, лифты представляют неоднозначное отношение с точки зрения безопасности здоровья и проживания гостей. Эти опасения подлежали обсуждению с точки зрения возможности проведения конструктивных мер по их преодолению со стороны предприятий, предоставляющих гостиничные услуги. Тем не менее респонденты весьма положительно оценили усилия отельеров: 30,9% выставили наивысшие оценки; 37% опрошенных считают, что меры хорошо соблюдались; 28,2% высказались нейтрально; 3,9% посчитали, что были соблюдены не все меры, качество безопасности здоровья во время нахождения признали небезопасным.

В опросе приняли участие 80,7% женщин и 19,3% мужчин. 71% респондентов, совершивших поездки, в возрасте от 18 до 44 лет, считают, что соответствует рекомендациям во время пандемии. Из общего числа опрошенных 65% составили гости, имеющие высшее образование; 28,7% с незаконченным высшим образованием; по 3,3% респондентов распределились в каждой из категорий: средне-специальное и среднее образование.

На основании данных опроса рассчитаем среднее арифметическое значение по восприятию гостей по всем критериям анкеты, для этого будет применена следующая формула (1) [23]:

$$\bar{A} = \frac{K_{u(i)} * t + K_{u(i-1)} * (t - 1) + K_{u(i-2)} * (t - 2) + K_{u(i-3)} * (t - 3) + K_{u(i-4)} * (t - 4)}{n} \quad (1)$$

где \bar{A} – среднеарифметическое значение;
 K_{i} – количество респондентов, которые оценили качество услуги по i критерию и выставили t оценку (в баллах);
 t – количество баллов (от единицы до пяти);
 n – количество всех респондентов.

Восприятие гостей работы мест размещения в постковидный период представлено в таблице 2 (стр. 222).

При оценке результатов примем условное отклонение от среднего значения. Полученный уровень удовлетворенности гостей в целом позитивный, и респонденты удовлетворены, особенно выделим такие критерии, как компетентность персонала и его доброжелательность, комфорт и уют в жилых номерах, чистота и своевременность уборки как в номерах, так и в нежилых помещениях. Тем не менее определены критерии, где выявлены разрывы и имеется неудовлетворенность потребителей, а именно они формируют основные и дополнительные гостиничные услуги. Гостиничным предприятиям стоит обратить внимание на них, предпринять меры для восполнения качества предоставляемых услуг и особо уделить внимание дополнительным услугам, учитывая, что они, как правило, предоставляются за дополнительную плату

и их потребителями могут выступать не только гости, проживающие в гостинице, но и местное население. Практика показывает, что многие предприятия получают больше прибыли именно благодаря им.

Таблица 2 – Уровень удовлетворенности качеством гостиничных услуг в постковидный период (восприятие)

Критерии качества гостиничных услуг	Полученные баллы					Ср. оценка
	5	4	3	2	1	
Качество основных гостиничных услуг (размещение)	50	74	45	9	3	3,88
Качество дополнительных гостиничных услуг (платных)	43	70	54	10	4	3,76
Чистота, своевременность уборки номера	54	75	46	6	0	3,98
Комфорт, уют и атмосфера номеров	70	64	39	6	2	4,07
Состояние нежилых помещений, включая лобби и входную группу	58	69	47	4	3	3,97
Компетентность и доброжелательность персонала во время проживания	63	78	34	6	0	4,09
Безопасность отеля, включая профилактику COVID-19	56	67	51	5	2	3,94
Среднее значение						3,96
Примечание: Составлено авторами на основании проведенных исследований.						

Критерий безопасности находится в пределах сомнительного уровня удовлетворенности, а учитывая исследуемый период, да и в целом вопросы безопасности проживающих, рекомендуется предпринять усилия для его повышения, так как, учитывая результаты ранних исследований, фактор безопасности является одним из самых важных при выборе отеля, имеет значимую роль, так же как и месторасположение отеля.

Заключение

Гостиничный сектор является многогранным явлением, он представлен предприятиями от высококлассных до бюджетных, различными наборами основных, дополнительных и сопутствующих услуг, численностью персонала, месторасположением, ценовыми решениями, сервисом и пр. Однако единое восприятие предоставления и поддержания качества, оказание безупречного сервиса, персонализация формируют ценность для потребителя, а удовлетворенность гостей, их лояльность являются важным объектом эффективного управления предприятием и получения устойчивого дохода.

Несомненно, постковидный период является для гостиничного бизнеса неким вызовом, поскольку не только необходимо восстановить деятельность предприятий, достичь как минимум прежнего уровня, но и нацелить персонал на предоставление качественных гостиничных услуг, которые удовлетворяли бы все потребности гостей. Потребители, в свою очередь, после ограничений имеют желания и повышенный интерес к поездкам, размещению, открытию новых направлений, новым впечатлениям, но при условии их безопасного пребывания.

Обзор современного состояния индустрии гостеприимства страны показал, что динамика в постковидный период свидетельствует о позитивных тенденциях, сектор в короткие сроки идет к восстановлению и движется на опережение. Этому способствуют государственные меры по развитию туризма, значимая из которых – принятая в 2023 г. новая Концепция, ориентированная на повышение качества предоставляемых услуг, гостиничного обслуживания, продвижение туристской дестинации. В целом исследования качества предоставляемых гостиничных услуг среди внутренних потребителей, проведенные Бюро национальной статистики АСПиР РК, показали, что уровень удовлетворенности посетителей выше среднего.

С целью углубленного изучения авторами была разработана собственная методика оценки качества предоставляемых гостиничных услуг предприятиями, посредством которой определены положительные тренды, а также выявлены разрывы в обслуживании, требующие определенного внимания, корректирующих мер с целью их повышения. К ним относятся основные и

дополнительные услуги, безопасность проживающих, что позволит стремиться к предоставлению безупречного сервиса. Особое значение имеют дополнительные гостиничные услуги, их качеству стоит уделить особое внимание и внести изменения в построение бизнес-процессов и обучение персонала, помня, что дополнительные услуги – это дополнительная плата со стороны гостя, а следовательно, дополнительный доход, который зачастую перевешивает основной. Менеджерам отельного бизнеса рекомендуется уделить внимание персоналу и его профессиональным навыкам, коммуникациям и деловому этикету.

В целом оценка качества гостиничных услуг – это живая система, требующая постоянного внимания, от которой зависит не только уровень удовлетворенности, но и лояльность потребителей. Регулярный мониторинг качества гостиничных услуг на основе предложенной методики позволит идентифицировать имеющиеся практические «разрывы», своевременно внести изменения в бизнес-процессы и принять решения по повышению качества обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1 Статистика туризма Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://old.stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/7>

2 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>

3 Постановление Главного государственного санитарного врача Республики Казахстан от 7 июня 2022 года № 27 «О снятии ограничительных мероприятий в пунктах пропуска через Государственную границу Республики Казахстан». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34778588

4 О расходах домашних хозяйств на поездки в Республике Казахстан. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. 2022. URL: <https://old.stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/7>

5 Ajay S. Budke, Harshal S. Athnikar. Impact of health wellness amenities on customer satisfaction of 5-star hotels in Mumbai // *A Journal of Historical Research*. 2023. Vol. 52. Issue 2. P. 42–51.

6 Wang D., Li X., Liang X. How does hotel service quality affect online reviews? Evidence from TripAdvisor // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019, vol. 31, no. 4, pp. 1733–1750.

7 Han H., Hyun S.S., Lee S. Impact of hotel service quality on perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions among foreign guests // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2018, vol. 35, no. 4, pp. 431–449.

8 Tsai H.T., Wang S.Y., Tsai M.T. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Upscale Hotels: The Mediating Role of Perceived Value // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2021, vol. 30, no. 1, pp. 1–23.

9 Park J., Robertson R., Wu C.L. The influence of hotel service quality on hotel loyalty // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019, vol. 31, no. 4, pp. 1723–1740.

10 Wang D., Li X., Liang X. How does hotel service quality affect online reviews? Evidence from TripAdvisor // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019, vol. 31, no. 4, pp. 1733–1750.

11 Mukherjee A., Kumar A. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Comparative Study of Business and Leisure Hotels // *International Journal of Hospitality Management*. 2022. vol. 99.

12 Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry // *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2015, vol. 27, no. 3, pp. 379–414.

13 Kim D., Kim W.G., An J.A. The role of hotel service quality in the formation of travelers' behavioral intentions // *International Journal of Hospitality Management*. 2017, vol. 62, pp. 84–94.

14 Wang D., Li X., Liang X. Understanding the impact of hotel service quality on tourist satisfaction and loyalty // *Journal of Sustainable Tourism*. 2020, vol. 28, no. 5, pp. 669–687.

15 Özdemir S., Arslan H. Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2022, vol. 23, no. 2, pp. 133–155.

16 Al-Ababneh M., Khattab S.A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an emerging market: Testing the mediator role of satisfaction // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2018, vol. 27, no. 7, pp. 711–728.

17 Grönroos C. An Applied Service Marketing Theory // *European Journal of Marketing*. 1982, no. 16(7), pp. 30–41.

18 Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. 1988. Vol. 64. No. 1.5.

19 Cronin Jr.J.J., Taylor S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension // *The journal of marketing*. 1992. pp. 55–68.

20 Fogarty G., Catts R., Forlin C. Identifying shortcomings in the measurement of service quality // *Journal of Outcome Measurement*. 2000, no. 4(1), pp. 425–447.

21 Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 1. – С. 374–379. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17805347>

22 Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб.пособие для студ. высш. учеб.заведений. 2 изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.

23 Никулина Ю.Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 7. – С. 1901–1918. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49298215>

REFERENCES

1 Statistika turizma Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. URL: <https://old.stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/7>. (In Russian).

2 Konceptsiya razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023–2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda No. 262. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>. (In Russian).

3 Postanovlenie Glavnogo gosudarstvennogo sanitarnogo vracha Respubliki Kazahstan ot 7 iyunja 2022 goda No. 27 «O snjatii ogranichitel'nyh meroprijatij v punktah propuska cherez Gosudarstvennuju granicu Respubliki Kazahstan». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34778588. (In Russian).

4 O rashodah domashnih hozjajstv na poezdki v Respublike Kazahstan. Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. 2022. URL: <https://old.stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/7>. (In Russian).

5 Ajay S. Budke, Harshal S. (2023) Athnikar. Impact of health wellness amenities on customer satisfaction of 5-star hotels in Mumbai // *A Journal of Historical Research*. Vol. 52. Issue 2. P. 42–51. (In English).

6 Wang D., Li X., Liang X. (2019) How does hotel service quality affect online reviews? Evidence from TripAdvisor // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1733–1750. (In English).

7 Han H., Hyun S.S., Lee S. (2018) Impact of hotel service quality on perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions among foreign guests // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 431–449. (In English).

8 Tsai H.T., Wang S.Y., Tsai M.T. (2021) The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Upscale Hotels: The Mediating Role of Perceived Value // *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 30, no. 1, pp. 1–23. (In English).

9 Park J., Robertson R., Wu C.L. (2019) The influence of hotel service quality on hotel loyalty // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1723–1740. (In English).

10 Wang D., Li X., Liang X. (2019) How does hotel service quality affect online reviews? Evidence from TripAdvisor // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1733–1750. (In English).

11 Mukherjee A., Kumar A. (2022) Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Comparative Study of Business and Leisure Hotels // *International Journal of Hospitality Management*, vol. 99. (In English).

12 Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. (2015) Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry // *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 3, pp. 379–414. (In English).

13 Kim D., Kim W.G., An J.A. (2017) The role of hotel service quality in the formation of travelers' behavioral intentions // *International Journal of Hospitality Management*, vol. 62, pp. 84–94. (In English).

14 Wang D., Li X., Liang X. (2020) Understanding the impact of hotel service quality on tourist satisfaction and loyalty // *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28, no. 5, pp. 669–687. (In English).

15 Özdemir S., Arslan H. (2022) Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 23, no. 2, pp. 133–155. (In English).

16 Al-Ababneh M., Khattab S.A. (2018) Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an emerging market: Testing the mediator role of satisfaction // *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 27, no. 7, pp. 711–728. (In English).

17 Grönroos C. (1982) An Applied Service Marketing Theory // *European Journal of Marketing*, no. 16(7), pp. 30–41. (In English).

18 Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L. (1988) SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1.5. (In English). (In English).

19 Cronin Jr.J.J., Taylor S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension // *The Journal of Marketing*, pp. 55–68. (In English).

20 Fogarty G., Catts R., Forlin C. (2000) Identifying shortcomings in the measurement of service quality // *Journal of Outcome Measurement*, no. 4(1), pp. 425–447. (In English).

21 Belobzhechij V. (2012) Metody ocenki kachestva uslug // *RISK: resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija*. No. 1. P. 374–379. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17805347>. (In Russian).

22 Dzhandzhugazova E.A. (2005) Marketing v industrii gostepriimstva. Ucheb.posobie dlja stud. vyssh. ucheb.zavedenij. 2 izd. – M.: Izdatel'skij centr «Akademija», 224 p. (In Russian).

23 Nikulina Ju.N. (2022) Sovremennye tehnologii obespechenija i ocenki kachestva uslug v turizme // *Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*. V. 12. No. 7. P. 1901–1918. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49298215>. (In Russian).

Ж.С. РАХИМБЕКОВА,*¹

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

*e-mail: zh.rahimbekova@almu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-5726-1426

Д.И. РАЗАКОВА,²

э.ғ.к., PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: d.razakova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2595-8971

Т.Б. КЛИМОВА,³

э.ғ.к., доцент.

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

ORCID ID: 0000-0001-6329-8404

¹Алматы менеджмент университеті,

Алматы қ., Қазақстан,

²«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

³Белгород мемлекеттік

ұлттық зерттеу университеті,

Белгород қ., Ресей

ПОСТКОВИДТІК КЕЗЕҢДЕГІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАНАҒАТТАНУ ДЕҢГЕЙІНЕ ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТТЕРІ САПАСЫНЫҢ ӘСЕРІН ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа

COVID-19-дан кейін елдің қонақ үй секторын қалпына келтіру көптеген күш-жігерді қажет етеді, соның ішінде тұтынушылардың қанағаттану деңгейіне тікелей әсер ететін және оларда адалдықты қалыптастыратын көрсетілетін қызметтердің сапасы маңызды. Қонақ үй қызметтерінің сапа деңгейін сақтау және қалпына келтіру бойынша уақтылы шаралар қабылданғаны сөзсіз, дегенмен сектор үшін бұл өз салдары бар сынақ, бұл әсерді әлемдік экономикалық қатынастардың қазіргі жағдайы мен жаңа шындықтарының күрделілігі күшейтеді. Осы салдарлардың үйлесімі қонақжайлылық индустриясының қызметкерлері мен менеджерлеріне ең үлкен салмақты жүктейді, ал тұтынушылар карантиндік шектеулерден кейін жарқын эмоцияларды, саяхаттарды, сапалы қызмет көрсетуді және өзіне деген мейірімді және сауатты қатынасты қалайды. Қанағаттану деңгейі тіркеуден бастап кетуге дейінгі көрсетілетін қызметтердің сапасына байланысты. Постковидтік кезең аз зерттелгеніне қарамастан, қалпына келтіру процесі тез жүреді, жаңа тәсілдер мен тиімді шешімдерді қажет етеді, әсіресе қазіргі қонақтардың қанағаттанушылығына байланысты, ал соңғысы өзгереді. Зерттеу мәселесін анықтау шектеулерді алып тастағаннан кейін тұтынушылардың қонақ үй қызметтеріне қанағаттану деңгейін

анықтау. Өздеріңіз білетіндей, қанағаттанған қонақ туристік салада көбірек ақша қалдырады, бұл елдің аймақтың, туристік дестинацияның дамуына оң серпін береді. Талқылау келесі зерттеу әдістерін қамтыды: әдеби шолу, сапарларды жүзеге асырған және қонақ үй бизнесінде тұратын тұтынушылардан сауалнама. Талдау нәтижелерін пайдалана отырып, тұрақтылық пен іске асыру үшін пайдалы шешімдерді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін қонақ үй кәсіпорындары мен персонал менеджерлеріне арналған практикалық ұсыныстар тұжырымдалды. Ғылыми зерттеу қонақжайлылық кәсіпорындары тұтынушыларының нақты пікірлеріне негізделген эмпирикалық үлесті ұсынады.

Тірек сөздер: қызмет көрсету сапасы, қонақ үй қызметтері, қонақжайлылық, тұтынушылардың қанағаттануы, қызмет көрсету, постковидтік кезең, қонақжайлылық кәсіпорындары.

ZH.S. RAKHIMBEKOVA,*¹

c.e.s., associate professor.

*e-mail: zh.rahimbekova@altau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-5726-1426

D.I. RAZAKOVA,²

c.e.s, PhD, associate professor

e-mail: d.razakova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2595-8971

T.B. KLIMOVA,³

c.e.s., associate professor

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

ORCID ID: 0000-0001-6329-8404

¹Almaty Management University,

Almaty, Kazakhstan

²Turan University,

Almaty, Kazakhstan

³Belgorod State

National Research University,

Belgorod, Russia

THE RESEARCH OF THE INFLUENCE OF HOTEL SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN THE POST-COVID PERIOD

Abstract

Restoring the country's hotel sector after COVID-19 requires comprehensive efforts, including service quality that impacts customer satisfaction and loyalty. Undoubtedly, measures were taken timely to maintain and restore the quality level. Nevertheless, this is a challenge for the sector with its consequences. Additionally, the current situation and the complexity of the new global economic relations have increased that impact. The combination of these consequences has the most significant burden on the personnel and managers of the hospitality industry. After quarantine restrictions, consumers crave vivid emotions, traveling, high-quality services, and good-natured and competent attitudes toward them. The level of satisfaction largely depends on service quality provided from registration to departure. The post-COVID period is poorly studied, the recovery process is proceeding quite quickly, requires new approaches and effective solutions, especially in light of the satisfaction of the contemporary guests' needs and the latter are changing. The problem of the study is to determine the level of consumers' satisfaction with hotel services after the lifting of restrictions, and, as it is known a satisfied guest leaves more money in the tourism industry, which gives a positive impetus to the tourism development in the country, region, and district. The discussion included the following research methods: a literature review and a survey of consumers who traveled and lived in hotel enterprises among 181 respondents. Using the analysis results, practical recommendations were formulated for hotel managers and staff, which would ensure sustainability and valuable solutions for implementation. The scientific study offers an empirical contribution based on the consumers' opinions regarding hospitality enterprises.

Key words: service quality, hotel services, hospitality, customer satisfaction, service, post-COVID period, hospitality enterprises.