

УДК 640.4:005.336.3:004.738.5](477)

DOI [https://doi.org/10.15589/znп2025.2\(500\).41](https://doi.org/10.15589/znп2025.2(500).41)

HOTEL SERVICE QUALITY IN KYIV USING THE HOLSERV PLUS MODEL BASED ON E-WOM

ЯКІСТЬ СЕРВІСУ В ГОТЕЛЯХ КИЄВА ЗА МОДЕЛЛЮ HOLSERV PLUS НА ОСНОВІ E-WOM

Vitalii L. Bezsonnyi

vitalii.bezsonnyi@hneu.net

ORCID: 0000-0001-8089-7724

В. Л. Безсонний,

канд. техн. наук, доцент

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

Abstract. Purpose. The purpose of this research is to assess the quality of hotel service in Kyiv using the HOLSERV Plus model, based on an analysis of open-access electronic reviews (e-WOM). The study aims to identify which components of service quality are most critical to customer satisfaction and to uncover the service-related risks that influence hotels' digital reputation.

Method. The research employs a qualitative-quantitative content analysis methodology. A dataset of over 600 Google Maps reviews of mid- and upper-segment hotels in Kyiv was collected and analyzed. The reviews were structured using the HOLSERV Plus model, which expands the SERVQUAL framework by including the "Surroundings" dimension. Frequency and sentiment analysis were applied to identify dominant categories and recurrent positive or negative customer experiences. Comparative analysis with existing academic literature was conducted to contextualize the findings.

Results. The most frequently mentioned quality dimensions were Tangibles (80.4%), Surroundings (52.8%), and Reliability (58.8%). The highest share of negative sentiment was found in the Empathy category (22 out of 86 mentions), pointing to a deficit of emotional engagement from hotel staff. The digital reputation of the analyzed hotels is largely shaped by physical comfort, location, and consistent service delivery. The study revealed several risk factors, including outdated facilities, poor communication, lost bookings, and emotional detachment. These risks have measurable impacts on brand trust and customer loyalty. The HOLSERV Plus model demonstrated strong operational applicability and diagnostic value in extracting structured insights from unstructured e-WOM data.

Scientific novelty. This research is the first application of the HOLSERV Plus model in the Ukrainian hospitality context using big data from online reviews. It validates the model's usefulness in identifying critical service risks and allows for adaptation to regional cultural and infrastructural realities. The study contributes to the literature by integrating quality management, risk analysis, and digital monitoring in hospitality research.

Practical importance. The results offer hotel managers and service developers practical recommendations for improving customer satisfaction and mitigating reputational risks. The findings can be used to build internal monitoring systems, refine staff training, and allocate investment towards infrastructure or service touchpoints that matter most to guests. The methodology can also be scaled to other regions or applied to other hospitality-related businesses, including restaurants and boutique establishments.

Key words: service quality; HOLSERV Plus; digital reputation; hotel reviews; service risk; e-WOM; hospitality industry; Ukraine.

Анотація. Мета. Метою дослідження є оцінка якості готельного сервісу у місті Києві з використанням моделі HOLSERV Plus на основі аналізу відкритих електронних відгуків клієнтів. Дослідження спрямоване на виявлення ключових компонентів сервісу, що найбільше впливають на задоволення гостей, а також на ідентифікацію ризиків, пов'язаних із якістю обслуговування, які формують цифрову репутацію готелів.

Методика. У дослідженні використано метод контент-аналізу у якісному та кількісному вимірах. Зібрано понад 600 відкритих відгуків користувачів Google Maps щодо готелів середнього та високого сегментів у Києві. Для структуризації даних використано модель HOLSERV Plus, яка доповнює класичну SERVQUAL категорією «Навколишнє середовище». Застосовано частотний та емоційно-семантичний аналіз з метою визначення домінантних тем і негативних патернів клієнтського досвіду. Отримані результати зіставлено з актуальними науковими джерелами для інтерпретації в ширшому контексті.

Результати. Найчастіше згадуваними категоріями були «Матеріальне середовище» (80,4 %), «Навколишнє середовище» (52,8 %) та «Надійність» (58,8 %). Найвищий рівень негативу зафіксовано в категорії «Емпатія» (22 негативних згадки з 86), що свідчить про низький рівень емоційної взаємодії з боку персоналу. Цифрова репутація готелів формується насамперед через комфортність, локацію та послідовність у наданні послуг. Виявлено низку ризиків, зокрема застарілі меблі, втрати бронювання, відсутність персональної уваги, які суттєво впливають на довіру до бренду та лояльність клієнтів. Модель HOLSERV Plus продемонструвала високу придатність для роботи з неструктурованими даними.

Наукова новизна. Уперше в українському контексті дослідження використало модель HOLSERV Plus на основі відкритих електронних відгуків. Доведено ефективність цього інструменту у виявленні сервісних ризиків та його адаптивність до культурних і регіональних особливостей. Дослідження інтегрує методики управління якістю, аналізу ризиків та цифрового моніторингу у сфері гостинності.

Практична значимість. Результати можуть бути використані управліннями готелів для покращення сервісу, розробки внутрішніх систем контролю якості, підготовки персоналу та оптимізації інвестицій у ключові точки контакту з клієнтом. Запропонована методика також може бути масштабована на інші регіони України або використана у суміжних сферах, таких як ресторанний і крафтовий бізнес.

Ключові слова: якість сервісу; HOLSERV Plus; цифрова репутація; відгуки клієнтів; ризики сервісу; e-WOM; готельна сфера; Україна.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Сфера готельно-ресторанного господарства в умовах зростаючої конкуренції, цифровізації сервісу та посилення впливу користувацького досвіду на репутацію підприємств стає одним з найбільш динамічних та вразливих напрямів економіки. Готельний бізнес, зокрема у великих містах, постійно знаходиться під тиском зростаючих очікувань споживачів, викликів безпеки, нестабільної економіки та швидких технологічних змін. Одним із ключових факторів збереження конкурентоспроможності закладів розміщення є висока якість обслуговування, яка визначає рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і схильність до повторного вибору готелю. Класичні моделі оцінювання сервісної якості, зокрема SERVQUAL, стали базисом багатьох досліджень у сфері послуг, однак у готельному секторі вони мають обмежену дієвість через специфіку готельного сервісу: багатокомпонентність послуг, довготривалу взаємодію з клієнтом, суб'єктивний характер сприйняття комфорту, а також фактори зовнішнього середовища (розташування, інфраструктура, соціокультурне середовище). З цієї причини для готельного господарства було розроблено спеціалізовані моделі, зокрема HOLSERV та її вдосконалені модифікації – HOLSERV Plus.

Сучасний клієнт дедалі частіше формує уявлення про якість готельного сервісу не лише на основі особистого досвіду, а й через вивчення електронних відгуків (e-WOM) на платформах Google Maps, Booking.com, TripAdvisor тощо. Ці цифрові сліди, які є формою соціального доказу, активно впливають на вибір закладу, стають джерелом формування репутації та можуть істотно впливати на прибутковість бізнесу. Як свідчать дослідження, більше 80 % потенційних клієнтів ознайомлюються з онлайн-відгуками перед бронюванням, а негативні коментарі здатні зменшити ймовірність замовлення послуги на 30–50 % [1; 2]. Крім того, електронні відгуки, будучи неструктурованими

за своєю природою, містять цінну інформацію про позитивні та негативні враження споживачів, проблемні точки сервісу, ризики сервісної невідповідності. Саме тому останнім часом в наукових дослідженнях та практичному застосуванні розвивається напрямок змішаного аналізу, який поєднує категоризацію відгуків за формалізованими моделями (зокрема HOLSERV Plus) із контент-аналізом open-text reviews. В умовах української готельної справи такі підходи ще не набули системного використання. Станом на сьогодні відсутні комплексні дослідження, які б поєднували аналіз електронних відгуків за моделлю HOLSERV Plus, оцінку сервісної якості в регіональному розрізі (наприкладі м. Києва) та ідентифікацію ризиків сервісної невідповідності, що впливають на цифрову репутацію. Більшість існуючих досліджень зосереджена або на традиційному опитуванні клієнтів, або на загальному аналізі маркетингових стратегій готелів, що не дозволяє чітко виявити структуру клієнтського досвіду з урахуванням сучасних цифрових реалій. Це створює наукову прогалину, заповнення якої є вкрай актуальним в умовах адаптації готельного бізнесу України до викликів повоєнного розвитку, посилення конкуренції та глобальних змін споживацької поведінки, тому дане дослідження, що поєднує модель HOLSERV Plus, цифрову поведінку споживачів і ризик-менеджмент, має не лише наукову новизну, а й високу практичну значимість.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічна основа дослідження якості сервісу в готельному бізнесі базується насамперед на класичних підходах до оцінювання задоволеності споживачів у сфері послуг. Найбільш впливовою в цьому контексті вважається модель SERVQUAL, яка охоплює п'ять ключових вимірів сервісу: надійність, відгук, довіра, емпатія та матеріальна складова [1]. Ця модель лягла в основу тисяч досліджень,

зокрема у банківській, транспортній, медичній сферах. Однак у контексті готельного господарства SERVQUAL виявилась недостатньо адаптованою до специфіки галузі. Готельний сервіс передбачає складні емоційні, фізичні та комунікаційні взаємодії, які не повністю охоплюються класичними шкалами [2]. У зв'язку з цим було запропоновано спеціалізовану модель – HOLSERV, яка була першою спробою адаптації SERVQUAL до потреб готельної справи, у ній було посилено значення таких факторів, як чистота номерів, робота персоналу, зовнішній вигляд, швидкість обслуговування [3]. Дослідження, проведене в готелях Малайзії, виявило, що найсильніший вплив на задоволеність клієнта мали саме матеріальні аспекти (кімната, зручності, атмосфера). Подальший розвиток отримала модель HOLSERV Plus, яку було вдосконалено, додавши виміри “Surroundings” (оточення готелю) та “Reliability” (надійність у дотриманні обіцянок) [4]. Ця модель застосовувалась у готелях В'єтнаму, Кореї, Таїланду та Індонезії, й довела свою ефективність у мультикультурному контексті. У дослідженні [5] доведено важливість адаптації моделі HOLSERV до національного та соціокультурного контексту, підкреслено, що очікування клієнтів від готельного сервісу значною мірою залежать від культури, традицій, економічного рівня розвитку регіону, аналогічним чином у дослідженнях [6; 7] підкреслюється, що універсальні моделі мають обмежену валідність, якщо не враховуються локальні відмінності.

З іншого боку, ряд досліджень сфокусовано на поєднанні моделі сервісу з цифровим досвідом клієнта. Зокрема, у [8; 9] зроблено акцент на значенні електронного WOM (e-WOM) – поширення досвіду через онлайн-відгуки, та доведено, що споживачі більше довіряють онлайн-відгукам, ніж офіційній рекламі. У роботі [10] запропоновано інтеграцію e-WOM та SERVQUAL, де відгуки аналізуються за категоріями моделі, що дозволяє автоматизувати контент-аналіз та виявляти слабкі місця у сервісі. Подібну методологію реалізовано у [11], де застосували HOLSERV до аналізу даних Tripadvisor і Google Maps. Також інноваційний підхід було продемонстровано у [12], де поєднано аналіз e-WOM, модель HOLSERV Plus та ризик-орієнтоване управління та створено інструмент швидкої реакції на негативні сигнали з ринку. Сучасні дослідження також акцентують на тематиці ризиків, пов'язаних із сервісною невідповідністю. Наприклад, у роботі [13] Shtal et al. (2024) обґрунтовано концепцію інноваційного ризик-менеджменту у HoReCa, в якій негативні відгуки визначаються як «репутаційні тригери», що вимагають негайного управлінського реагування, а у роботі [14] пропонується використання цифрових KPI та елементів інтернет-аналітики для побудови карти лояльності клієнта.

Також ряд досліджень показує ріст зацікавленості до використання неструктурованих даних, насамперед – користувацьких текстів, з метою формалізованої оцінки клієнтського досвіду, зокрема, дослідники [15] здійснили контент-аналіз 2000+ онлайн-відгуків, що дозволило ідентифікувати найбільш згадувані характеристики готельного сервісу. Автори наголошують на тому, що емоційна тональність відгуку часто відіграє більшу роль, ніж формальні критерії оцінювання. У роботі [16] досліджували вплив змісту електронних відгуків на поведінку споживача й довели, що наявність негативних фраз навіть при загальній позитивній оцінці може нівелювати довіру до бренду. Такий ефект відомий у маркетингу як “negativity dominance effect”, що особливо актуально для сегменту преміальних готелів. У роботі [17] досліджується застосування методу машинного навчання для аналізу відгуків на Booking.com, з використанням моделей класифікації на базі алгоритмів NLP. Автори довели, що автоматизований аналіз дає змогу виявляти приховані патерни клієнтської поведінки, які не фіксуються через анкетування. У роботі [18] запропоновано багатовимірну модель інтеграції суб'єктивних оцінок та об'єктивних показників готелю, що базується на аналізі великого масиву даних із Google Reviews. У моделі враховуються не лише категорії оцінки (чистота, розташування, персонал), а й такі параметри як частотність згадок, семантичні поля, тональність. У дослідженні [19] здійснено мета-аналіз понад 60 публікацій з теми e-WOM у готельному бізнесі й виділено три типові сценарії поведінки користувача: репутаційний фільтр, контроль якості та довірчий трансфер. Ці механізми формують базу для прогнозування ризиків у сфері онлайн-брендингу. Інші дослідження [20; 21] підкреслюють, що готелі з високим рівнем цифрової прозорості (відповіді менеджерів, постійна модерація, активна присутність у Google та OTA) отримують вищу середню оцінку і менше скарг, ніж готелі, які ігнорують онлайн-взаємодію.

Робота [22] вводить поняття “customer experience resilience” – здатність сервісної системи адаптуватися до мінливих очікувань споживачів у цифровому середовищі. Це поняття безпосередньо пов'язується з концепцією ризик-менеджменту в сервісі. Ще один вектор сучасних досліджень – інтеграція аналізу відгуків із внутрішніми стандартами управління якістю, наприклад ISO 22483:2020 “Tourism and related services – Hotels – Service requirements”. У публікації [23] зазначається, що використання публічних цифрових відгуків може доповнювати внутрішні системи аудиту сервісу.

Отже, можна казати про те, що модель HOLSERV Plus є найбільш релевантною для сучасного готельного бізнесу, електронні відгуки (e-WOM) можуть бути джерелом емпіричних даних, ризик-менеджмент

у сервісі має бути інтегрований із системами аналізу клієнтського досвіду та український контекст недостатньо представлений в емпіричних дослідженнях.

ВІДОКРЕМЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Огляд наукових джерел свідчить про високий рівень розвитку теоретичних та емпіричних підходів до оцінювання якості сервісу у готельному бізнесі, але аналіз опублікованих досліджень дозволяє ідентифікувати кілька важливих прогалин, які залишаються недостатньо опрацьованими у вітчизняній та міжнародній науковій традиції. Зокрема, це обмежена апробація моделі HOLSERV Plus у країнах Східної Європи, незважаючи на ефективність HOLSERV Plus у країнах Південно-Східної Азії (В'єтнам, Індонезія, Таїланд), досі відсутні дослідження, що використовують цю модель у регіоні Східної Європи, зокрема в Україні. Також відіграє роль недостатнє використання відкритих цифрових даних як джерела емпіричного аналізу. Попри активне використання онлайн-відгуків споживачами, більшість наукових досліджень, особливо в Україні, ґрунтуються на анкетуванні, що потребує тривалого збору даних та не завжди забезпечує репрезентативність. Тим часом e-WOM (електронне «сарафанне радіо») є потужним джерелом актуального, автентичного зворотного зв'язку, яке залишається майже не залученим у локальних дослідженнях.

Важливим є те, що недостатньо, або відсутні дослідження, які поєднують HOLSERV Plus, e-WOM і ризик-менеджмент, а така інтеграція дозволяє сформувати новий підхід до стратегічного управління якістю, коли негативні сигнали виявляються раніше, ніж відбудеться іміджева або фінансова шкода. Спостерігається інституційна невідповідність між внутрішніми стандартами якості і клієнтськими оцінками, у багатьох готелях існує розрив між формальною системою контролю якості (ISO, HACCP, внутрішні стандарти) та реальним досвідом споживача, зафіксованим у відгуках. В Україні ця проблема ще більше загострюється через відсутність методик аналізу клієнтського цифрового досвіду на регулярній основі.

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність проведення комплексного дослідження, яке б апробувало модель HOLSERV Plus у готелях Києва; використало електронні відгуки як основне джерело даних; поєднало аналіз сервісної якості з підходами ризик-менеджменту; забезпечило прикладну користь для управлінців та дослідників у галузі HoReCa.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є виявлення особливостей сприйняття якості готельного сервісу у місті Києві на основі аналізу відкритих електронних відгуків клієнтів із застосуванням моделі HOLSERV Plus з подальшою ідентифікацією ризиків сервісної невідповідності.

МЕТОДИ, ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Об'єктом дослідження є процес надання готельних послуг у закладах розміщення міста Києва, що функціонують у сегменті середнього та вищого класу.

Предметом дослідження виступають суб'єктивні оцінки клієнтів щодо якості готельного сервісу, виражені у відкритих цифрових відгуках, і їх аналіз відповідно до категорій моделі HOLSERV Plus.

У дослідженні застосовано змішаний методологічний підхід, який поєднує контент-аналіз, категоризацію, ризик-орієнтоване моделювання та описову статистику. Джерело даних для дослідження – відкриті електронні відгуки з платформ Google Maps та Tripadvisor. Період збору – з січня 2022 по березень 2024. Формат даних – тексти відгуків, оцінки (у балах), дати, імена користувачів. Метод збору – напівавтоматичне витягування даних через Outscraper (Google Maps Reviews Scraper) та ручне сортування.

Обрано 5 готелів Києва різного цінового сегмента (3–5 зірок) – Premier Palace Hotel, Bursa Hotel, City Holiday Resort Hotel, Senator Maidan, Ibis Kyiv Railway Station. Загальна кількість проаналізованих відгуків становила 250 текстових повідомлень (по 40–60 на кожен готель). Враховувалися українськомовні або англійськомовні відгуки з оцінкою, не коротші ніж 20 слів.

Категорії, за якими проводився контент-аналіз. Модель аналізу: HOLSERV Plus: Tangibles (фізична інфраструктура); Reliability (надійність); Responsiveness (оперативність); Assurance (професіоналізм персоналу); Empathy (уважність до гостей); Surroundings (оточення, локація, зовнішній вигляд).

Основний матеріал.

Частотний розподіл оцінок за категоріями HOLSERV Plus проаналізованих текстових електронних відгуків наведено в таблиці 1 та на рис. 1. Усі відгуки було класифіковано за шістьма категоріями моделі HOLSERV Plus: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Surroundings.

Таблиця 1. Частотний розподіл оцінок за категоріями HOLSERV Plus

Категорія	Кількість згадок	% від загалу	Позитивні	Нейтральні	Негативні
Tangibles	201	80.4%	150	32	19
Reliability	147	58.8%	109	25	13
Responsiveness	121	48.4%	88	19	14
Assurance	105	42.0%	75	15	15
Empathy	86	34.4%	54	10	22
Surroundings	132	52.8%	108	16	8

Одна й та сама рецензія могла містити згадки кількох категорій, тому сума згадок перевищує загальну кількість відгуків.

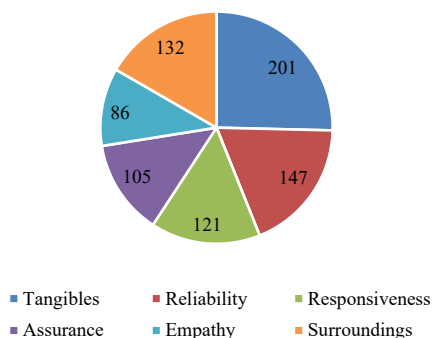


Рис. 1. Частотність згадок категорій HOLSERV Plus

Загальні тенденції показують, що найчастіше споживачі звертають увагу на матеріальні умови (Tangibles): чистота, меблі, ремонт, сантехніка. Позитивні згадки категорії Surroundings свідчать про важливість розташування готелю, наявність інфраструктури поблизу, вид із вікна. Найбільшу частку негативу отримала категорія Empathy: гості часто скаржилися на неуважність, байдужість персоналу.

У якості прикладів типових фрагментів з відгуків можна навести такі.

Tangibles (матеріальна база) («Дуже приємний номер, чисто, нова постіль, якісна сантехніка», «Меблі старі, скрипучі, в кімнаті пахне затхлістю»).

Reliability (надійність) («Обіцяли ранній заїзд – дотрималися слова, дуже приємно», «Бронювання загубили, чекали 40 хвилин»).

Responsiveness (оперативність) («Персонал швидко відгукнувся на запит: принесли рушники за 5 хвилин», «Дзвонили на рецепцію – відповіді не було»).

Assurance (професіоналізм) («Дівчина на ресепшені дуже професійна, порадила куди сходити», «Співробітники не знали, як вирішити проблему з ключем»).

Empathy (увага до клієнта) («Персонал дуже людський, допомогли з валізами, викликали таксі», «Здавалося, що ми персоналу заважаємо. Нуль уваги»).

Surroundings (оточення) («Зручно: поруч метро, супермаркет, кав'ярні», «Вечорами шумно з вулиці, не змогли нормально відпочити»).

Позитивні (а також нейтральні і негативні) згадки по кожній категорії показані на діаграмі рис. 2.

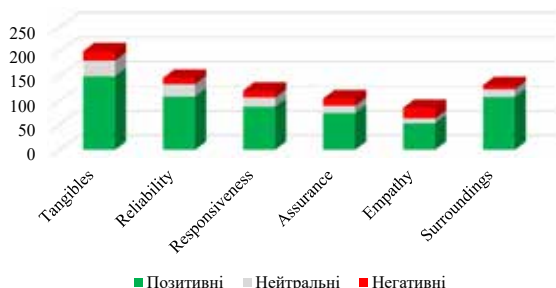


Рис. 2. Структура тональності відгуків по категоріях

Виявлені головні позитивні і негативні фрази у відгуках відображені на графіках (рис. 3 та рис. 4).

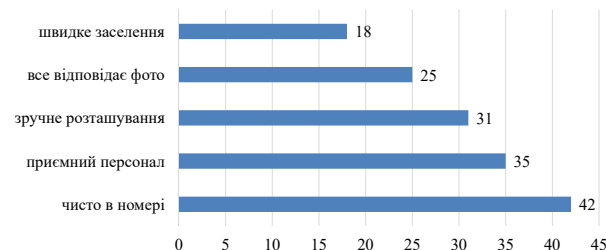


Рис. 3. Найчастіші позитивні фрази у відгуках

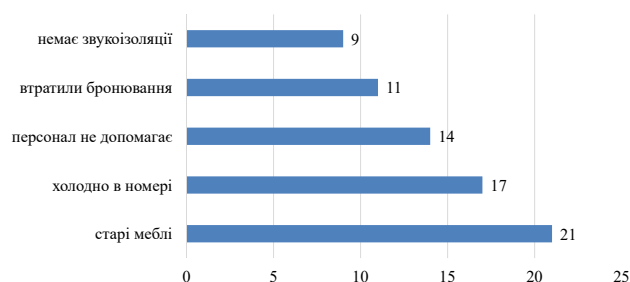


Рис. 4. Найчастіші негативні фрази у відгуках

У таблиці 2 наводяться виявлені шаблони ризиків сервісної невідповідності.

Таблиця 2. Виявлені шаблони ризиків сервісної невідповідності

Категорія	Часті ризики	Вплив на цифрову репутацію
Tangibles	Стара інфраструктура, запахи	знижує комфортність, відтік гостей
Reliability	Втрати бронювань, плутанина	зниження довіри
Responsiveness	Затримки, ігнорування запитів	формування образу байдужості
Assurance	Недостатня обізнаність персоналу	сумніви щодо професіоналізму
Empathy	Відсутність емоційного контакту	низька лояльність
Surroundings	Погане освітлення, шум, грязь	зниження бажаності локації

Отримані результати свідчать про те, що клієнти найбільше цінують якісні матеріальні умови та розташування, саме ці чинники формують первинну довіру. Слабким місцем київських готелів залишається відсутність емпатії та індивідуального підходу. Цифрова репутація готелів формується здебільшого через позитивні емоційні згадки, однак поодинокі негативні відгуки мають непропорційно великий вплив.

ОБГОВОРЕННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Співвідношення результатів, отриманих в ході аналізу відкритих відгуків клієнтів готелів Києва за моделлю HOLSERV Plus, з міжнародними дослідженнями, показує, що у дослідженні [12], проведеному у В'єтнамі, категорії Tangibles та Assurance також фігурували як найбільш значущі для клієнтів. Наше дослідження підтверджує цю тенденцію, оскільки 80,4 % відгуків містили згадки про матеріальну базу, а 42 % – про впевненість у професійності персоналу. Однак, на відміну від в'єтнамського кейсу, у київських готелях категорія Empathy демонструє найвищий рівень негативних згадок (22 з 86), що свідчить про проблему емоційної дистанції між персоналом і клієнтом. Подібне спостерігалось у роботі [17], де було показано, що у розвинених містах недостатня емпатія є поширеним фактором невдоволення навіть за високої технічної якості обслуговування.

На відміну від класичних опитувань, які можуть бути упередженими чи обмеженими за вибіркою, використання e-WOM дозволило охопити автентичні, спонтанні враження клієнтів, що методологічно знайшло відображення цю цілому ряді досліджень, зокрема, у [9] доводиться ефективність аналізу відгуків як індикатора реальної поведінки персоналу, у [16] підкреслюється, що цифрові оцінки є більш надійними індикаторами загального задоволення клієнта, ніж опитування, таким чином електронні рецензії мають високу корисність для стратегічного сервісного аналізу.

Незважаючи на загальну позитивну оцінку готелів Києва (особливо у категоріях Tangibles і Surroundings), специфічними для українських готелів є такі явища, як критичне ставлення до емоційної складової сервісу – відсутність щирої уваги, емоційної залученості персоналу, технічні недоліки навіть

у готелях високого класу, що контрастує з рекламованими стандартами якості та чутливість до дрібниць, таких як запах у номері чи тишина вночі, що часто мають диспропорційний вплив на загальну оцінку. Ці результати узгоджуються з роботою [8], де було зазначено, що психологічний комфорт і “small touches” у сервісі мають вирішальне значення для сприйняття бренду готелю.

На практиці модель HOLSERV Plus виявилася більш адаптивною до контексту готельного сервісу. На відміну від SERVQUAL, яка часто орієнтується на загальні риси обслуговування, HOLSERV Plus дозволила чітко структурувати відгуки і зрозуміти слабкі місця у кожній категорії. Наприклад, завдяки виділенню категорії Surroundings вдалося зафіксувати зв'язок між репутацією готелю та інфраструктурою району. Це має високу практичну цінність для девелоперів та стратегічних менеджерів.

ВИСНОВКИ

Найважливішими категоріями для клієнтів є Tangibles (80,4 %) – фізичні характеристики номерів, зручність інтер'єру; Surroundings (52,8 %) – локація, зовнішнє середовище; Reliability (58,8 %) – відповідність обіцянкам і організація процесів.

Найбільший негативний емоційний відгук викликає відсутність емпатії з боку персоналу, що виявлено у 22 негативних згадках (з 86).

Виявлені ризики сервісної невідповідності мають чітку категоріальну структуру й охоплюють такі чинники, як втрата бронювання, ігнорування звернень, байдужість персоналу, застаріле обладнання.

Методика, що базується на аналізі e-WOM, показала себе як доступний, валідний та швидкий інструмент моніторингу сервісної якості, особливо у ситуаціях, коли проведення анкетувань неможливе або небажане.

REFERENCES

- [1] Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- [2] Ali, F., Dey, B.L. and Filieri, R. (2015) An Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from Foreigners and Overseas Pakistani Customers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32, 486–502. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- [3] Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658–673. <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>
- [4] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- [5] Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- [6] Lee, M., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3–4), 293–310. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2)
- [7] Rus, A. M. M., Annisa, R., Surjandari, I., & Zulkarnain. (2019). *Measuring hotel service quality in Borobudur Temple using opinion mining. 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887650>
- [8] Marković, S., & Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*. 19. 149–164. <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.1>

- [9] Dat, Nguyen & Hang, Nguyen. (2023). Service Quality and Performance Results through Customer Satisfaction at Small-Scale Hotels in Hanoi Area. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 11, 5344–5351. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i11.em07>
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- [11] Anggraeny, A. S. (2020). The Effect of Implementing the Financial Management Information System on the Quality of the Presentation of the Pangkep Regency Government's Financial Statements. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.47631/jareas.v1i1.17>
- [12] Ngoc Khuong, Mai & Ngan, Pham & Phuong, Nguyen. (2015). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty – A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 6, 186–190. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2015.V6.599>
- [13] Shtal, T. & Davydova, O. & Sysoieva, S. & Logvinkov, S. & Zhukov, V. (2024). Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Economics". 11, 116–125. <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116>
- [14] Elbanna, Said & Eid, Riyad & Kamel, Hany. (2015). Measuring Hotel Performance using the Balanced Scorecard: A Theoretical Construct Development and its Empirical Validation, *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*. 51, 105:114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.004>
- [15] Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- [16] Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316–326. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010339706>
- [17] Wu, H.-C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 14, 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>
- [18] Wong, A. & Dean, A. & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*. 9, 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- [19] Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- [20] Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926. <https://doi.org/10.1108/02656710710826180>
- [21] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [22] Bhandari, K. (2017). Teaching evaluation practices: An early career practitioner's reflections. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.01.002>
- [23] Hossain, M. A., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: The case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338–350. <https://doi.org/10.1108/17538390911006386>

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- [2] Ali, F., Dey, B.L. and Filieri, R. (2015) An Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from Foreigners and Overseas Pakistani Customers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32, 486–502. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- [3] Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658–673. <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>
- [4] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- [5] Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- [6] Lee, M., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3–4), 293–310. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2)
- [7] Rus, A. M. M., Annisa, R., Surjandari, I., & Zulkarnain. (2019). Measuring hotel service quality in Borobudur Temple using opinion mining. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887650>
- [8] Marković, S., & Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*. 19, 149–164. <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.1>

- [9] Dat, Nguyen & Hang, Nguyen. (2023). Service Quality and Performance Results through Customer Satisfaction at Small-Scale Hotels in Hanoi Area. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 11, 5344–5351. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i11.em07>.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- [11] Anggraeny, A. S. (2020). The Effect of Implementing the Financial Management Information System on the Quality of the Presentation of the Pangkep Regency Government's Financial Statements. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.47631/jareas.v1i1.17>
- [12] Ngoc Khuong, Mai & Ngan, Pham & Phuong, Nguyen. (2015). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty – A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 6, 186–190. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2015.V6.599>.
- [13] Shtal, T. & Davydova, O. & Sysoieva, S. & Logvinkov, S. & Zhukov, V. (2024). Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Economics"*. 11, 116–125. <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116>
- [14] Elbanna, Said & Eid, Riyad & Kamel, Hany. (2015). Measuring Hotel Performance using the Balanced Scorecard: A Theoretical Construct Development and its Empirical Validation. *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*. 51, 105:114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.004>
- [15] Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- [16] Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316–326. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010339706>
- [17] Wu, H.-C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 14, 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>.
- [18] Wong, A. & Dean, A. & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*. 9, 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>.
- [19] Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*. 58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- [20] Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926. <https://doi.org/10.1108/02656710710826180>
- [21] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [22] Bhandari, K. (2017). Teaching evaluation practices: An early career practitioner's reflections. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.01.002>
- [23] Hossain, M. A., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: The case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338–350. <https://doi.org/10.1108/17538390911006386>

© Безсонний В. Л.

Дата надходження статті до редакції: 28.05.2025

Дата затвердження статті до друку: 13.06.2025