УДК 338.465.4
SPIN 9511-4530

Проблемы оценки качества услуг отеля методом анкетирования с помощью печатных форм

Матвеев А.А., аспирант кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Российская Федерация
Учредитель компаний Big Tree/TrustYou Russia/Frontdesk.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, связанные с методикой оценки качества в гостиничной отрасли с помощью печатных форм анкетирования потребителей. Автор рассматривает наиболее проблемные особенности данного метода, включая недостаточную репрезентативность, высокий уровень ресурсных затрат на обработку данных, а также приводит фактические данные о применении методики на основании исследования в отелях.

Ключевые слова: анкетирование потребителей в отелях, оценка качества в гостиницах, методики оценки качества, репрезентативность опроса, анкетирование гостей.

Problems of hotel quality evaluation with paper survey method

Matveev A.A., Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia
Founder Big Tree/TrustYou Russia/Frontdesk.ru

Annotation. We concluded that the paper survey is an old-fashion method which means an ineffective using of quality evaluation tool. It is a not an opportunity for hospitality industry anymore and a serious risk to lose an important data for hotel management at the same time. There are many disadvantages of using this method in comparison with new modern tools of user generated content collection.

Keywords: hotel quality control, hotel quality management, guest satisfaction survey, user generated content.

Актуальность статьи обусловлена стремительным развитием систем контроля качества на базе информационных технологий и сложностью в использовании устаревающих методик сбора и обработки информации для оценки качества предоставляемых отелем услуг. В последние годы приобретает все большее распространение использование данных потребителей в оценке качества. Сбор таких данных с их последующим анализом является одним из ключевых задач менеджмента гостиничных предприятий для контроля качества и применения этих результатов в операционной деятельности.

В современных условиях практически невозможно игнорировать мнение потребителя в конкурентной борьбе [1]. В связи с этим фактором, методика опроса потребителя и сбора информации о степени удовлетворенности его качеством предоставляемых в отеле услуг должна обеспечивать максимально полную, релевантную и актуальную информацию для оценки качества и использования этих данных с целью повышения конкурентоспособности отдельных услуг и гостиничного предприятия в целом.

Методика оценки качества отеля с помощью опроса потребителей во время пребывания путем анализа данных по заполнению анкет, распечатанных на бумажном носителе, разумеется, не нова. Несмотря на развитие информационных систем, большинство отелей в России, включая и отели верхнего сегмента (четыре и пять звезд) продолжают использовать эту методику. В статье мы рассмотрим наиболее явные проблемы, с которыми сталкивается менеджмент отеля при использовании такой методики.

Теория

Одной из задач, которую ставят перед анкетированием специалисты по маркетингу, является определение социально-экономического портрета потребителя. Релевантность получаемых от подобных опросов данных играет ключевую роль в определении политики предприятия в отношении развития услуги. Недостоверные или слабо репрезентативные в отношении ключевых потребителей результаты могут стать критическим фактором в последующем анализе и принятии соответствующих решений. Даже с учетом применения, например, весовых коэффициентов при разработке критериев оценки, можно получить недостоверную информацию в связи с низкой репрезентативностью, связанной с низким процентом заполнения анкет на бумажном носителе. Это, в свою очередь, также не дает возможности применять инструмент выборочного анализа («выборка»).

Проблема репрезентативности в данном случае проявляется как никогда остро. Принято считать, что для ее обеспечения необходим ряд условий:

1. Каждая единица генеральной совокупности должна иметь возможность с равной степенью вероятности попадать в выборку
2. Выборка переменных не должна зависеть от изучаемого признака
3. Число единиц в выборке должно быть существенным

При этом условие существенного числа единиц в выборке является одним из ключевых.

Гипотеза состоит в том, что методика анкетирования с помощью бумажных носителей не дает возможности для выполнения этих условий. По данным компании PeoplePulse, процент заполнения анкет на бумажном носителе крайне низок. Средний процент заполнения по анкетам обратной связи (показатель, Responce rate) в среднем составляет от 2 до 8 процентов [8]. Влияние на показатель процента ответа на анкеты, предлагаемые потребителям в номерах отеля, оказывают несколько факторов:

- ***Внешний вид и дизайн анкеты***

Если анкета оформлена мелким шрифтом, непрезентабельна или сложна в понимании, процент заполнения критически снижается. Сложные формулировки или развернутые вопросы, требующие длительного участия потребителя в процессе оценки качества, также оказывают негативное влияние на общее количество ответов гостей. Это усложняет получение развернутой оценки потребителем по департаментам или конкретным услугам.

- ***Несоответствие вопросов целевой аудитории отеля***

Такая проблема характерна не только для анкет обратной связи на бумажном носителе, однако именно этот фактор может оказать негативное влияние на процент заполнения. К примеру, вопрос о странице отеля в социальных сетях или использовании мобильного приложения не может быть уместен в санаториях, где профильным сегментом является потребитель пенсионного возраста.

- ***Расположение анкеты в гостевом номере***

В зависимости от того, где располагается форма обратной связи, уровень ответом может быть выше или ниже. Как правило, анкета, находящаяся в директории (папке с гостевой информацией) заполняется существенно реже, нежели в случае ее расположения отдельно от остальной информации об услугах отеля.

- ***Количество вопросов, указанных в документе***

Согласно данным компании TrustYou Russia / Big Tree, каждый дополнительный вопрос в анкете гостя снижает общий процент заполнения на 2,5 % [10]. Стоит, однако, отметить, что это касается не только анкет на бумажных носителях, но и электронных вариантов.

- ***Использование различных систем оценки в одной анкете***

При заполнении анкеты обратной связи потребитель уделяет минимум времени на ответы. Использование в одной форме анкеты различных шкал оценки затрудняет понимание и увеличивает время на ее обработку, что, в большинстве случаев, приводит к снижению количества заполненных анкет.

- ***Основной сегмент рынка, в котором работает отель***

В зависимости от того, какой рынок является основным для отеля, потребители ведут себя более или менее активно. Как правило, отели, ориентированные на люксовый сегмент получают меньший процент отзывов, нежели отели в сегменте 3 звезд, где потребитель более активен.

- ***Мотивация для потребителя***

Отзыв потребителя, а следовательно и оценка качества, в первую очередь, является значимым для самого гостиничного предприятия. Поэтому на менеджменте отеля лежит задача увеличения числа отзывов и оценок со стороны потребителя гостиничных услуг. В онлайн системах, на независимых площадках – Tripadvisor, HolidayCheck, Booking, Expedia, Google или при использовании электронного анкетирования отелем есть инструменты для поощрения пользователя, оставляющего оценку. Отель, онлайн турагентство или сайт отзывов может стимулировать гостя оставлять отзыв скидками на услуги, эмблемами, званиями и т.д. В случае с бумажными носителями, факт оценки качества определяется только постфактум и отель практически никогда не может предложить гостю поощрение во время его пребывания. Поэтому мотивация к заполнению анкеты в отеле довольно низка.

Следует отметить также, что процент заполнения анкет обратной связи в электронном формате составляет от 15 до 25 % [9], что измеримо выше показателей опроса по методике анкетирования на бумажном носителе. Процент заполнения анкет в печатной форме существенно ниже, что подтверждается данными, приведенными в статье.

Рассмотрим также затраты, связанные со сбором данных с бумажных носителей, которые формируются из нескольких составляющих:

- ***Расходы на оцифровку данных***

Среднее время на обработку информации по анкете обратной связи и ее перевод в цифровой формат составляет от 3 до 6 минут [10] *(данные приведены для анкеты обратной связи отеля 3*** с общим количеством вопросов 25 и предусмотренным полем для текстового отзыва в свободной форме)*. Таким

образом, для отеля с номерным фондом в 200 номеров, с средним процентом заполнения анкет 5% и средней загрузкой 60%, объем обработки для сотрудников составляет 6 анкет в день. Рассчитав показатели, мы получаем усреднено 27 минут на обработку результатов одного рабочего дня отеля. В месяц, соответственно, общие временные затраты только на оцифровку данных, полученных из анкет на бумажном носителе составят 13,5 часов. Таким образом, два рабочих дня сотрудника отеля в месяц уходят на механическую работу, не требующую соответствующей квалификации. При современном развитии информационных систем, эффективность операционных затрат, связанных с этим видом деятельности в отеле становится сомнительной.

- ***Расходы на информационное обеспечения для обработки данных***

Важным фактором для применения данных о качестве услуг является необходимость использования дополнительного информационного обеспечения, позволяющего сопоставить полученные значения с целевыми и получить данные для дальнейшего анализа [2]. Это также довольно значимый процесс, который влияет на расходование ресурсов при обработке бумажных анкет. Наиболее примитивным вариантом будет использование табличных структур в распространенных офисных приложениях (Excel и др.), однако, разработка и внедрение таких форм требует участие IT специалистов, а в противном случае грозит ошибками в обработке данных, их искажением. В случае применения сторонних программ дополнительные расходы возникают за счет привлечение профильных специалистов по настройке, внедрению и поддержке соответствующих информационных систем, позволяющих получать релевантные данные для анализа качества на основе имеющихся данных.

- ***Расходы на производство и утилизацию бумажных носителей***

Как мы уже обсудили, процент заполнения анкет в отеле, а, следовательно, и эффективность применения такого метода зависит от внешнего вида носителя. Это обуславливает ряд требований к печатной форме анкеты обратной связи для достижения максимального процента заполнения. Презентабельность анкеты достигается не только за счет ее дизайна, но и

качества исполнения. Это предъявляется определенные требования к качеству печати, бумаги и непосредственно поставщика, обеспечивающего производство анкет обратной связи. Очевидно, что затраты на печать анкет должны быть заложены в бюджет отеля, при том, что функционально, сам бумажный носитель будет использоваться только дважды – при заполнении анкеты и при оцифровке данных сотрудником отеля. После чего, по истечению определенного менеджментом отеля срока, носитель подлежит утилизации.

Адекватный анализ, позволяющий использовать отзывы гостей при оценке качества услуг отеля, возможен только при условии предоставления релевантных данных, которые соответствуют действительной оценке реальных гостей. В случае применения бумажного анкетирования в отеле существуют два наиболее явных фактора риска искажения таковых данных.

- ***Намеренное утаивание негативной информации***

Как правило, утаивание негативной информации, полученной от гостя на бумажном носителе, относится к службам, непосредственно связанным с размещением и сбором анкет из гостевых номеров. Так, служба номерного фонда, включая горничных, имеет возможность уничтожать или утаивать анкеты, если в них содержится негативная оценка их департамента. Контролировать этот процесс без изменения алгоритмов работы и их усложнения не представляется возможным. Следовательно, реальные данные, необходимые для анализа зачастую не доходят до руководства отеля, и не приносят необходимого результата.

- ***Создание недостоверных отзывов положительного характера***

Во многих современных отелях система поощрения и стимулирования персонала включает в себя несколько показателей, одним из которых является степень удовлетворенности гостя услугами отеля или конкретного департамента [5]. С целью фиктивного повышения таких показателей, персонал имеет возможность формировать положительные отзывы, если анкета гостя осталась незаполненной. Следует отметить, что с учетом довольно низкого

процента заполнения таких анкет, потенциальный риск получения большого объема недостоверных отзывов довольно высок.

В статье не рассмотрены случаи намеренного заполнения анкеты отзывами негативного характера, однако, такой риск также остается реальным, если служба, имеющая отношение к сбору или анализу анкет конфликтует с иными департаментами отеля.

Исследование фактических данных и результаты

Для проверки предположений был произведен анализ проведения анкетирования относительно оценки качества работы службы приема и размещения, относящихся к общему качеству сервиса в отеле. В процессе исследования вопроса было проведено исследование в трех различных отелях в течение полугода с разным номерным фондом и относящихся к разным сегментам рынка, а именно:

1. Отель №1. «Евразия», г. Тюмень, номерной фонд 87 номеров
2. Отель №2. «Пальмира Бизнес клуб», г. Москва, 227 номеров
3. Отель №3. «Чичиков», г. Харьков, номерной фонд 48 номеров

Вышеприведенными отелями была предоставлена статистика по использованию методики опроса потребителей путем заполнения анкет на бумажных носителях (табл.1), а также все данные, связанные с оценкой критерия качества сервиса в службе приема и размещения. На основании полученных данных были проведены расчеты по определению количества единиц в выборке.

Таблица 1

Количество заполненных анкет за период июль-декабрь 2016
Number of completed survey for period July-December 2016

Гостиница	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
Отель №1 87 номеров	19	26	32	37	42	38	194
Отель №2 227 номеров	67	52	93	116	104	87	519
Отель №3 48 номеров	24	22	18	21	27	31	143

На основании полученных данных, а также предоставленной информации о загрузке отелей в исследуемый период можно рассчитать процент заполненных анкет по отношению к проданным номерам. Исходя из количества номеров был произведен расчет потенциального объема продаж отеля путем произведения количества номеров, доступных к продаже и количества дней за исследуемый период (184 дня). Результат проданных номеро-дней при расчете загрузки округлялся до целых (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение загрузки отелей к заполненным анкетам
Hotel occupancy to completed survey ratio

Гостиница	**Кол-во анкет**	**Номеро-дней за период**	**Загрузка (%)**	**Продано номеро-дней**	**Доля заполненных анкет (%)**
Отель №1 87 номеров	194	16 008	72	11 525	**1,68**
Отель №2 227 номеров	519	41 768	78	32 579	**1,59**
Отель №3 48 номеров	143	8 832	61	5 387	**2,65**

Исходя из полученных наглядно видно соотношение номерного фонда, находящегося в продаже, количество проданных номеров и полученных отзывов потребителей с помощью бумажных носителей. На основании расчетом мы получаем, что отель получает, в среднем от 1,68% до 2,65% отклика по отношению к проданным номеро-дням. Этот показатель не дает нам возможность утверждать, что условия репрезентативности выполнены, а, следовательно, результаты анкетирования на бумажных носителях можно считать корректными для последующего анализа.

Актуальные условия ведения бизнеса в гостиничной индустрии требуют от организаций возможности оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, спроса, конкурентных условий, а также предпочтений потребителя [4]. От этого, во многом, зависит эффективность операционной деятельности гостиничного предприятия. Получение своевременных данных о степени удовлетворенности потребителя гостиничных услуг их качеством позволяет менеджменту корректировать политику и процедуры работы предприятия, тем самым повышая его конкурентоспособность [11]. Поэтому,

изменения в оценке качества со стороны гостей отеля должны отслеживаться в соответствии с их запросами, а также положением дел на рынке, который отель определяет как целевой. Эта задача требует гибкости в опросах, связанных с оценкой качества потребителем. Проблема состоит в том, что этого довольно сложно добиться, применяя методику анкетирования на бумажных носителях.

Маркетинговый план расходов отеля, как правило, предусматривает определенный бюджет на производство и обработку бумажных анкет. Большой тираж, как правило, обходится отелю дешевле, в расчете на одну анкету, поэтому при заказе бланков, в большинстве случаев, создается запас анкет на несколько месяцев вперед. Это лишает отель возможности внести изменения в лист критериев оценки гостем качества услуг при изменении любых условий – номенклатуры услуг, задач маркетингового или иного исследования, либо иных целей. В противном случае, заказ дополнительных бланков анкет и утилизация предыдущего тиража несет за собой существенные непредусмотренные бюджетом издержки. Для сохранения гибкости в оценке качества с помощью метода анкетирования гостей, при применении бумажных носителей необходим небольшой объем тиража бланков анкет, что не всегда экономически выгодно для гостиничного предприятия.

Также необходимо отметить, что в современном мире высокую степень важности имеет сегментация потребителей, а, следовательно, персонифицированное внимание к мнению каждого из сегментов [7]. Метод анкетирования, предусматривающий использование бумажных носителей не дает возможностей для гостиничного предприятия создания разных вариант анкет для различных сегментов потребителей, тогда как именно соответствие ожиданиям зачастую является критерием качества для гостя. Очевидно, что в зависимости от сегмента потребителя гостиничных услуг, ожидания по объему, качеству и характеристике услуг будут различными.

Формы обратной связи на бумажных носителях не дают возможности отреагировать оперативно на недовольство гостя или обеспечить ему

необходимые услуги, в которых он нуждается. Очевидно, что это отрицательная характеристика для данной методики.

Анкетирование на бумажном носителе – в первую очередь, это возможность получить общее представление о степени удовлетворенности гостя. Для получения достаточного объема данных для анализа, процент заполнения должен быть существенно выше, что не обеспечивается бумажными бланками. Такая возможность, на текущий момент, есть только у электронного формата анкетирования. Необходимо отметить, что в современных условиях значимость информации в гостиничной отрасли сложно переоценить - для принятия эффективных решений менеджменту гостиничных предприятий требуется своевременно получать наиболее полную и актуальную информацию о рынке и предпочтениях потребителей [6].

Заполнение анкеты во время пребывания может быть искажено эмоциональным фоном гостя. Оценка качества со стороны гостя всегда носит субъективный характер, но даже в этом случае она может меняться под влиянием различных факторов. Незначительный негативный опыт, основанный на получении какой-либо услуги, может стать причиной заниженной оценки, в том числе и по службам и департаментам, не имеющим отношения к конкретной ситуации. Равно как и положительный опыт гостя может исказить его общую оценку под влиянием позитивного восприятия.

Следует отметить, что при сравнении отзывов, собранных во время пребывания гостя в отеле и отзывов, полученных после его выезда из отелей, разница в общей оценке может составлять до 7% [10]. Таким образом, различия в оценке, в данном случае, чаще всего объясняются именно субъективным восприятием качества услуг гостем, которые подвержены влиянию, в том числе и эмоционального фона. Показательным подтверждением в пользу этого аргумента является статистика по отзывам об отелях в Москве в новогодние праздники [10] – средняя оценка гостей по отелям в период 31-1 января составляет 86%, тогда как уже за 4-5 января средняя оценка 82%.

На сегодняшний день многие инструменты анализа, с учетом развития технологий, позволяют решать множество смежных задач [2]. Это касается, в том числе и метода анкетирования гостей. Если ранее отзывы и оценки гостей качества услуг были доступны исключительно организациям, которые занимались их сбором и анализом, то на сегодняшний день влияние оценки качества непосредственно потребителями на продажи отеля неоспоримо[5]. Принятие решение о бронировании номера в отеле практически не обходится без изучения отзывов о нем, поэтому любой отзыв и оценка качества со стороны гостям может оказать как положительный, так и негативный эффект на продажи отеля.

Метод сбора данных о качестве услуг с помощью бумажных анкет в данном контексте оказывается бесполезен. Данные, полученные от потребителя, заполнившего анкету в номере отеля доступны исключительно сотрудникам этого отеля. Даже, если гость надлежащим образом оформил свое согласие на использование отзыва отелем, который он оценивал, отель де факто не может убедить потенциальных гостей в его подлинности. Гости, находящиеся в процессе выбора отеля для размещения доверяют открытым источникам, которые позволяют проверить подлинность отзыва, чего не может обеспечить отель, оцифровавший отзыв с бумажной анкеты. Таким образом, даже максимально возможная оценка качества услуг гостиничного предприятия, оставленная гостем на бумажном носителе не может стимулировать продажи или увеличить конверсию с сайта отеля или посредника.

Выводы

На основании проведенного исследования, стоит отметить, что метод анкетирования потребителей не дает возможности отелю получить детальную оценку различных характеристик услуг и их качества. Для глубокого анализа данных и их последующего использования, требуется получения максимально детализированной информации по каждому процессу взаимодействия потребителя с организацией, предоставляющей гостиничные услуги. Тогда как

использование анкеты не дает возможности создания развернутого опроса, поскольку количество пунктов для оценки обратно пропорционально проценту заполнения анкет.

Современные цифровые системы анкетирования (например специализированная система TrustYou или кросс-индустриальная популярная система Survey Monkey) дают возможность менеджменту гостиничного предприятия оперативно отреагировать на отзыв потребителя и, в случае необходимости, еще при нахождении в отеле скорректировать свои действия в отношении гостя, чем устранить его недовольство или продать дополнительные услуги. Эта возможность обеспечивает не только снижение негативных отзывов, но и дает возможность быстро получать обратную связь о качестве услуг отеля, чтобы принимать меры своевременно.

Метод применения анкетирования на бумажных носителях в гостиничной индустрии на сегодняшний день практически утратил свои преимущества. Задача отеля, обеспечить максимально эффективную обратную связь от гостя с целью выявление положительных и негативных факторов, влияющих на качество [3]. Однако, с учетом вышеизложенного, для получения достаточного для анализа объема информации, требуется учитывать множество особенностей методик ее сбора. Наиболее предпочтительным в текущее время является метод электронного анкетирования, который лишен большинства недостатков бумажных бланков. Тем не менее, множество отелей в России продолжает использовать этот метод, поэтому наиболее важной задачей является информирование индустрии о его недостатках, что и стало целью создания данной статьи.

Библиографический список

1. Морозов М.А. Управление конкурентоспособностью услуг: модели качества // Вестник РГТЭУ. – 2013. – №6 (77).

2. Попов Л.А., Козлов Д.А. Облачные технологии в прогнозировании индустрии гостеприимства и туризма / В сборнике: Новые информационные

технологии в науке нового времени. Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 108-110.

3. Кобяк М.В. Качество услуг в гостинично-туристском комплексе: вопросы управления. Всероссийский научный журнал «Общественные науки». – М.: издательство МИИ Наука. – 2011. – № 2.

4. Попов Л.А., Романюк А.В., Козлов Д.А. Мировые тренды развития индустрии гостеприимства // В сборнике: Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях, сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 99-102.

5. Ковалева Н.И., Никольская Е.Ю. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства // Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 3.

6. Никольская, Е.Ю., Попов, Л.А. Проектирование гостиничной деятельности, Издательство: Компания КноРус (Москва). – 2017.

7. Скобкин С.С., Белавина Я.А., Калита, Г.В., Внедрение модели системы менеджмента качества на предприятиях индустрии гостеприимства // В сборнике Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – Уфа.: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа), 2017.

8. Исследования компании People Pulse. Tips On How To Increase Your Survey Response Rates, https://www.peoplepulse.com/resources/useful-articles/survey-response-rates/.

9. «Семь задач электронного анкетирования в отеле», Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса Frontdesk.ru, ноябрь 2014, http://www.frontdesk.ru/article/sem-zadach-elektronnogo-anketirovaniya-v-otele.

10. Данные компании TrustYou Russia / Big Tree (bigt.ru).

11. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России. Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 6. – С. 917-928.

12. Minh Tien, Fran¸cois Portet, Cyril Labb´e / Hypertext Summarization for Hotel Review – University Grenoble Alpes, LIG, F-38000 Grenoble, France, 2015.

13. Walter Kasper, Mihaela Vela / Sentiment Analysis for Hotel Reviews – DFKI GmbHStuhlsatzenhausweg 3D-66123 Saarbrücken, German, 2012.

References

1. Morozov M.A. Management of competitiveness of services: models of quality // Bulletin RGTEU. – 2013. – №6 (77).

2. Popov L.A., Kozlov D.A. Cloud technology in forecasting of hospitality and tourism industry // In collection: New information technologies in Science of new ages. – 2016. – P. 108-110.

3. Kobyak M.V. Quality of services in hotel and touristic complex: wuestions of management. Russian scientific journal «Social science»: Publishing MII Science. – 2011. – № 2.

4. Popov L.A., Romanyuk A.V., Kozlov D.A. World trends of hospitality industry development // In collection: Economic development of society in modern crisis conditions, collection of articles of international scientific and practical conference. – 2016. – C. 99-102.

5. Kovaleva N.I., Nikolskaya E.Y. Quality of service increasing in hospitality industry enterprises // Science bulletin MGIIT. – 2015. – № 3.

6. Nikolskaya E.Y., Popov L.A. Projecting of hotel activity, Publishing: KnoRus Company (Moscow), 2017.

7. Skobkin S.S., Belavina Y.A., Kalita G.V. Model of quality management system implementation in hospitalty industry enterprises, In collection: Plekhanov Russian University of Economics. – Ufa.: Publishing: «Aeterna» LLC (Ufa), 2017.

8. People Pulse Company research. Tips On How To Increase Your Survey Response Rates, [Electronic resource] – Access mode: https://www.peoplepulse.com/resources/useful-articles/survey-response-rates/.

9. «Seven aims of electronic survey in hotel» / Community of hospitality industry professionals Frontdesk.ru, 2014 / [Electronic resource]– Access mode: http://www.frontdesk.ru/article/sem-zadach-elektronnogo-anketirovaniya-v-otele.

10. Data of company: TrustYou Russia / Big Tree (bigt.ru).

11. Kovalchuk A.P., Blinova E.A. / Management of competitiveness of the enterprises of the industry of hospitality in modern conditions in Russia. Russian business. – 2017. – T. 18. – № 6. – P. 917-928.

12. Minh Tien, Fran¸cois Portet, Cyril Labb´e / Hypertext Summarization for Hotel Review - University Grenoble Alpes, LIG, F-38000 Grenoble, France, 2015.

13. Walter Kasper, Mihaela Vela / Sentiment Analysis for Hotel Reviews – DFKI GmbHStuhlsatzenhausweg 3D-66123 Saarbrücken, German, 2012.