

Оценка факторов удовлетворенности гостей сети люксовых отелей на основе анализа онлайн-отзывов

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Дацко Анастасия Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: ae.datsko@gmail.com

Для любой компании, включая гостиничный бизнес, важно уметь слышать и слушать своих клиентов, знать их боли и потребности. Ричард Л. Оливер определяет удовлетворенность как результат когнитивного процесса, который предполагает сравнение потребителем своих ожиданий и реального опыта [5]. Удовлетворенность клиентов непосредственно связана с клиентским опытом (customer experience, CX), а именно с опытом, который формируется у клиента при взаимодействии с компанией. McKinsey отмечает, что компании с высоким уровнем удовлетворенности клиентов (лидеры по customer experience) демонстрируют более чем двойной рост доходов по сравнению с компаниями, отстающими по уровню клиентского опыта [3].

Смещение бизнеса в онлайн формат привело к упрощению бизнес-процессов компаний и снизило временные издержки покупателей. Поэтому покупатели начали активно делиться своими отзывами в интернете, чтобы предостеречь от плохой покупки и наоборот посоветовать действительно качественный товар. Так было установлено, что рейтинги покупателей являются вторым наиболее достоверным источником информации о бренде (после рекомендаций друзей и семьи) [6]. Онлайн-отзывы является ответвлением сарафанного радио, так называемым электронным сарафанным радио (eWOM). Было выявлено, что если продукт рекомендуют другие люди, то его покупают в два раза чаще, степень влияния зависит от типа источника рекомендаций [2].

В современных условиях крупные гостиничные сети формируют сложные организационные структуры, объединяя несколько отелей под единым управлением. Такая сеть позволяет стандартизировать качество обслуживания, эффективно распределять ресурсы и разрабатывать единую маркетинговую стратегию. В то же время сеть отелей сталкивается с вызовами управления удовлетворенностью клиентов: негативный отзыв об одном отеле может повлиять на восприятие всей сети. Анализ отзывов в разрезе сети поможет выявить ключевые точки роста и положительно повлиять на удовлетворенность клиентов.

В исследовании уровней удовлетворенности клиентов в пятизвездочных отелях на основе онлайн-отзывов, такие аспекты как дружелюбие персонала и качество удобств повышает удовлетворенность клиентов, в то время как проблемы с чистотой и устаревшие удобства снижают ее [1]. В другом исследовании выявили, что расположение и особенности инфраструктуры являются наиболее значимыми факторами удовлетворенности [4]. При выборе отеля клиенты ориентируются на разные факторы: местоположение отеля (близость к аэропорту, историческому городу), бренд отеля, дополнительные удобства (спа, бассейн, тренажерный зал, поле для гольфа), программа лояльности и онлайн отзывы. В сегменте люксовых отелей основное внимание уделяется не только высокому качеству предоставляемых услуг, но и индивидуальному подходу к клиенту. Клиенты люксовых отелей как правило предъявляют повышенные требования к эксклюзивности, комфорту и уникальности сервиса [3]. Они рассматривают свое пребывание не только как возможность

отдохнуть, но и как способ подчеркнуть статус, а также получить персонализированный опыт, который отвечает их высоким ожиданиям.

Несмотря на большое количество исследований по тематике удовлетворенности клиентов гостиничного бизнеса и влияния онлайн-отзывов на потребительский выбор, недостаточно исследованным остается влияние сетевой структуры гостиничного бизнеса на восприятие качества сервиса и удовлетворенность гостей.

Цель данного исследования - выявить, как впечатления клиентов и опыт проживания влияют на удовлетворенность клиентов сети отелей класса люкс.

В соответствии с целью исследования и обзором существующих исследований по данной тематике были сформулированы следующие гипотезы:

H1: Качество обслуживания является наиболее значимым фактором, влияющим на удовлетворенность клиентов отелей класса люкс.

H2: Отзывы клиентов, оставленные в высокий туристический сезон, чаще содержат негативные комментарии, чем отзывы, оставленные в межсезонье.

H3: Персонализированный подход к клиенту в отелях класса люкс оказывает более сильное влияние на удовлетворенность, чем стандартное качество обслуживания.

H4: Количество положительных отзывов о дополнительных услугах (например, SPA, рестораны) напрямую коррелируют с общей удовлетворенностью клиентов отеля.

Данные: Гипотезы будут проверяться на вторичных данных, собранных автором. Исследование будет проведено на основе онлайн-отзывов клиентов сети отелей Сафмар в городе Москва (5 отелей) класса люкс, объем выборки составит примерно 3 тыс. отзывов. Отзывы будут взяты с Яндекс.Карты.

Методы: Будет проведен анализ онлайн-отзывов, выполнена предварительная обработка исходных текстовых данных. Будет применен контент-анализ, анализ эмоциональной окраски (Sentiment Analysis), кластеризация и категоризация для выделения ключевых факторов удовлетворенности (качество обслуживания, персонализация, дополнительные услуги и др.) и проверки гипотез.

С помощью машинного обучения будет проведена кластеризация методом k-средних, посчитано количество положительных, нейтральных и отрицательных отзывов, рассчитан индекс удовлетворенности, вручную отзывы будут разделены на категории.

Источники и литература

- 1) Adiningtyas H., Millanyani H. Analysis of Customer Satisfaction Levels in Five-Star Hotels Based on Online Customer Reviews //2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology (ICoSEIT). – IEEE, 2024. – С. 167-174.
- 2) Cialdini R. B. Influence: Science and practice. – Boston, MA: Pearson education, 2009. – Т. 4.
- 3) Mckinsey / Experience-led growth: A new way to create value Mckinsey (<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value>)
- 4) Moreno Brito Y. L., Ban H. J., Kim H. S. Ecological hotels' customer satisfaction through text mining of online reviews: a case of Ecuador hotels //Journal of Hospitality and Tourism Insights. – 2024. – Т. 7. – №. 3. – С. 1532-1552.
- 5) Oliver R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions //Journal of marketing research. – 1980. – Т. 17. – №. 4. – С. 460-469.

- 6) Shukla A., Mishra A. Role of review length, review valence and review credibility on consumer's online hotel booking intention //FIIB Business Review. – 2023. – Т. 12. – №. 4. – С. 403-414.