

23.06.2015 – 10:30 Uhr

Onlinebewertungen: Fluch und Segen

Zürich (ots) -

Gemäss Onlinebewertungen erfüllen oder übertreffen osteuropäische Hotels die Erwartungen ihrer Gäste oft. Sauberkeit und Lage werden fast überall am höchsten bewertet, auch in Zürich und Genf. Fünfsternehotels reagieren tendenziell besser auf Feedback als Drei- und Viersternehotels. Kapstadt führt insgesamt bei der Onlinereputation. Auf Bewertungen zu reagieren, bietet Chancen und ist erst der Anfang. Dies sind Ergebnisse aus der PwC-Studie "Online reputations - why hotel reviews matter and how hotels respond".

In Onlinebewertungen beurteilten die Gäste in Zürich ihre Hotels positiver als die Gäste in den meisten anderen Städten West- und Mitteleuropas. Die Zürcher Hotels erreichten beim Global Review Index (GRI) im Durchschnitt 82%, die Genfer Hotels 79%. Ihre Stärken sind Lage und Sauberkeit, während ihre grössten Schwächen das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität der Zimmer sind. Das Hotelmanagement in Zürich reagierte im Durchschnitt auf 21% der Onlinebewertungen, was weit über dem regionalen Durchschnitt liegt, inkl. Genf (14%).

Spitzenplatz für Kapstadt

Im Städteranking belegt Kapstadt den Spitzenplatz bei GRI, Service, Lage und Preis-Leistungs-Verhältnis. Edinburgh und Lissabon sind die beiden einzigen westeuropäischen Städte, die beim Gesamt-GRI in den Top Ten vertreten sind.

Top Ten der Gesamt-GRI:

1. Kapstadt (86,0%)
2. Vilnius (84,6%)
3. Johannesburg (84,2%)
4. Edinburgh (83,7%)
5. Marrakesch (83,5%)
6. Prag (83,4%)
7. Warschau (83,0%)
8. Lissabon (82,7%)
9. Riga (82,6%)
10. Abu Dhabi (82,3%)

Die Wurzel des Problems angehen

Manche Hoteliers betrachten negative Bewertungen als Ärgernis. Zudem sind sie unsicher, wie sie damit ihr Produkt verbessern können. Andere hinterfragen die Bewertungen als Quelle verlässlicher Informationen über ihr Hotel. "Online-Hotelbewertungen sind für Gäste mittlerweile eine der wichtigsten Informationsquellen bei der Reiseplanung. Auch wenn manche an ihrer Aussagekraft zweifeln, sind diese Kommentare zu einem Hotel öffentlich. Daher sollten Hotels aktiv auf ihre Onlinebewertungen reagieren und sie als Chance zu einem konstruktiven Austausch mit ihren Gästen annehmen. In einem ersten Schritt sollten Hotels die Bewertungen verfolgen und professionell, schnell und ehrlich darauf antworten. In einem zweiten Schritt sollten sie die Bewertungen nutzen, um ihr Produkt zu verbessern. Nur so können die Hotels langfristig gewinnen", erklärt Nicolas Mayer, Leiter Tourismus & Hotellerie Schweiz von PwC Schweiz. Auch Destination-Management-Organisationen werden feststellen, dass sie dank den Bewertungen erfahren, wie zufrieden die Gäste mit dem Angebot sind und wo es allenfalls Verbesserungsbedarf gibt. Eigentümer, Investoren und Vermögensverwalter wiederum werden Onlinebewertungen ergänzend nutzen, um die Marktpformance ihrer Vermögensverwaltungsfirmen gesamthaft zu beurteilen.

Über die Studie

Die Daten basieren auf Bewertungen von 142 Onlinereiseagenturen und Bewertungsportalen für den Zeitraum vom 28. Februar 2014 bis 28. Februar 2015. Erfasst sind alle Drei-, Vier- und Fünfsternehotels in 48 Städten. Die ausgewählten 48 Städte sind in vier strategische geografische Märkte eingeteilt: West- und Mitteleuropa,

Osteuropa, Naher Osten und Afrika sowie Indien.

Global Review Index™

Der Global Review Index™ war der branchenweit erste wissenschaftlich geprüfte allgemeine Index für die Onlinereputation von Einzelhotels, Hotelkonzernen oder Ketten. Er basiert auf Daten von allen grossen Onlinereiseagenturen und Bewertungsportalen.

Kontakt:

Nicolas Mayer
Leiter Tourismus & Hotellerie, PwC Schweiz
ch.linkedin.com/in/nicolasmayerpwc
nicolas.mayer@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications, PwC Schweiz
ch.linkedin.com/in/clauidiasauter
claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100774582> abgerufen werden.