Hotel-Evaluationen und Performance: Die Qualität der Schweizer Hotellerie aus Kundensicht



Roland Schegg, Miriam Scaglione & Michael Fux, Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Sierre/Siders





Agenda

- Einführung und Rahmen der Studie
- Resultate und Thesen
- Handlungsempfehlungen







Zauberformel des (online) Tourismus

> (Online) Erfolg oder Absatz =

Ratings

X

Preis

X

Verfügbarkeit

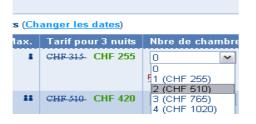
X

Marketing

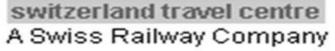




















Ein Nuller im Marketing oder den anderen Faktoren führt zum Marktaustritt.

Quelle: adaptiert nach J. Schmid (2010)







Rahmen der Analyse

- Im Jahr 2010 hat hotelleriesuisse eine Whitelabel Lizenz von TrustYou eingekauft.
- TrustYou ist eine deutsche Firma, welche eine semantische Bewertungs-Suchmaschine für die Hotellerie entwickelt hat.
- TrustYou aggregiert sämtliche Kundenbewertungen von 69 Plattformen wie TripAdvisor, HolidayCheck oder booking.com für alle Schweizer Hotels (zur Zeit total rund 400'000 Bewertungen und Kommentare) erlaubt detaillierte Auswertungen auf Betriebsebene.







Rahmen der Analyse

- Im Zentrum des vorliegenden Projektes steht die statistische Auswertung der Daten von TrustYou für die Schweizer Hotellerie.
- Da diese Daten für sehr viele Schweizer Hotels verfügbar sind, können Analysen auch auf Destinationsebene, nach Betriebstypologie oder nach Qualitätsklassen (Q-Label oder Sterne-Kategorie) durchgeführt werden.
- Daraus ergeben sich jetzt vielfältige Möglichkeiten zur statistischen Auswertung und der Gewinnung wichtiger Erkenntnisse im Spannungsfeld Hotel-Management, Dienstleistungs- und Infrastrukturqualität sowie Betriebsperformance.





Ziele der Analyse

- Benchmark: Welche Hoteltypen haben aus Kundensicht im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt eine signifikant bessere Einschätzung?
- Erfolgsfaktoren: Was zeichnet die aus Kundensicht erfolgreichsten Schweizer Hotels aus? Welche Dienstleistungen oder Infrastrukturen werden von den Kunden besonders geschätzt?
- Bewertungsplattformen: Welches sind die populären und wichtigen Plattformen für spezifische Hoteltypen? Sind gewisse Plattformen (Märkte) kritischer als andere?





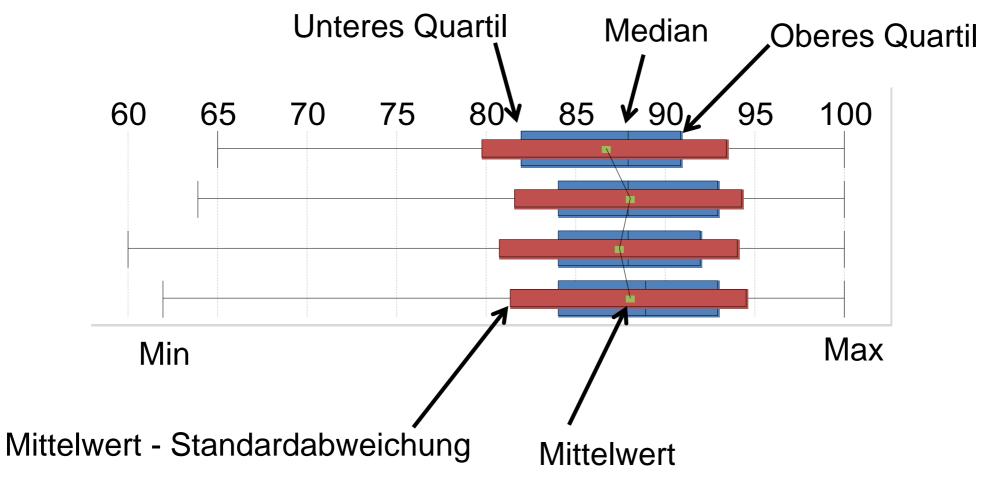
Ziele der Analyse

- "Flops und Tops": Welches sind die Stärken und Schwächen im Bereich Dienstleistung und Infrastruktur der Schweizer Hotellerie? Wie variieren solche "Tops und Flops" in Funktion des Hoteltyps?
- Kundenbewertung und Performance: Werden betriebswirtschaftlich bessere Betriebe auch aus Kundensicht besser bewertet?





Erklärung zu den Box-Plots







TrustYou Score versus Tourismusregion



Berner Oberland

Freiburg (Region)

Genf (Region)

Genferseegebiet

Graubünden

Neuenburg / Jura / Berner Jura

Ostschweiz / Liechtenstein

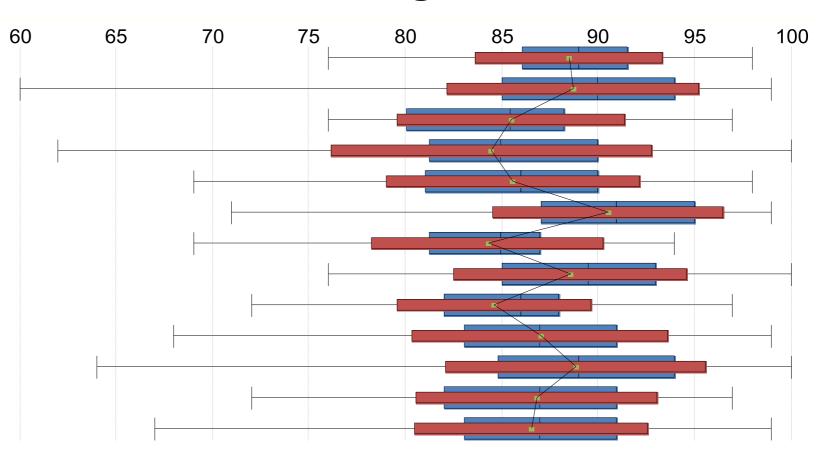
Schweizer Mittelland

Tessin

Wallis

Zentralschweiz

Zürich (Region)



Fazit: Hohe Kundenzufriedenheit in Ferienregionen (vor allem Graubünden, aber auch Wallis und Berner Oberland)







TrustYou Score versus 3* Hotels in Tourismusregion



Berner Oberland

Freiburg (Region)

Genf (Region)

Genferseegebiet

Graubünden

Neuenburg / Jura / Berner Jura

Ostschweiz / Liechtenstein

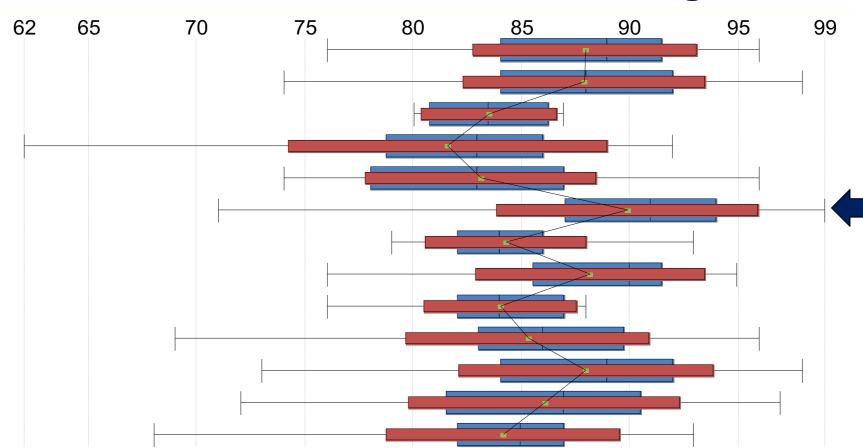
Schweizer Mittelland

Tessin

Wallis

Zentralschweiz

Zürich (Region)



Fazit: Hotelkategorien beeinflussen diesen regionalen Trend nicht entscheidend.







These 1:

Die Klassifikation hat einen Einfluss auf die

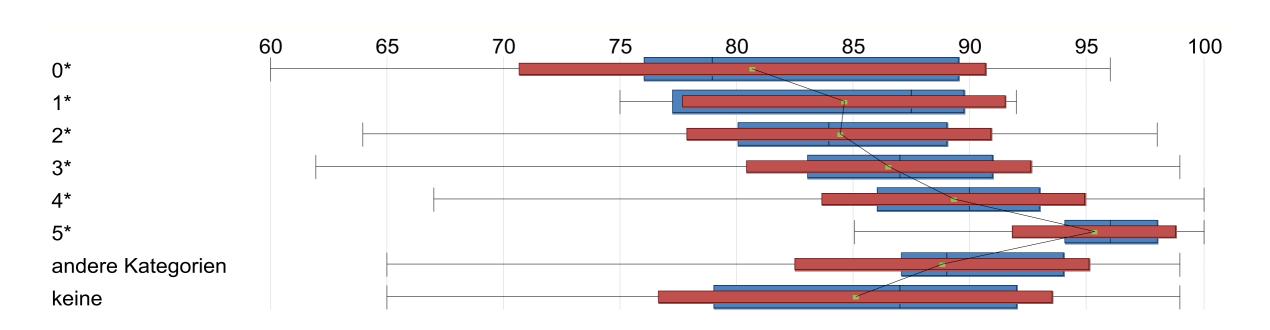
Zufriedenheit der Gäste







TrustYou Score versus Kategorie



Fazit: Je mehr Sterne, desto höher der Score (positive Korrelation)







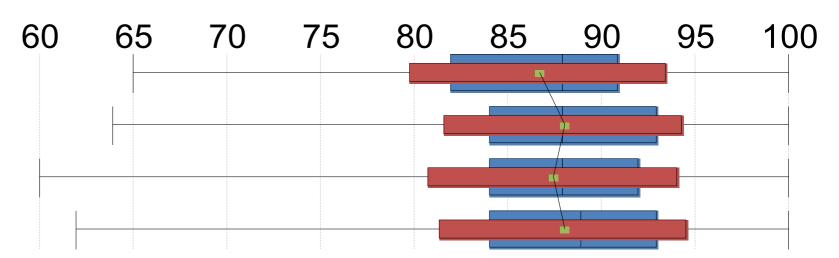
TrustYou Score versus Grösse (Zimmer)

weniger als 18 Zimmer

18 - 30 Zimmer

30 - 55 Zimmer

55 Zimmer und mehr



Fazit: Die Betriebsgrösse hat keinen Einfluss auf den Score







These 2:

Die Gästezufriedenheit hat einen Einfluss auf die

Auslastung







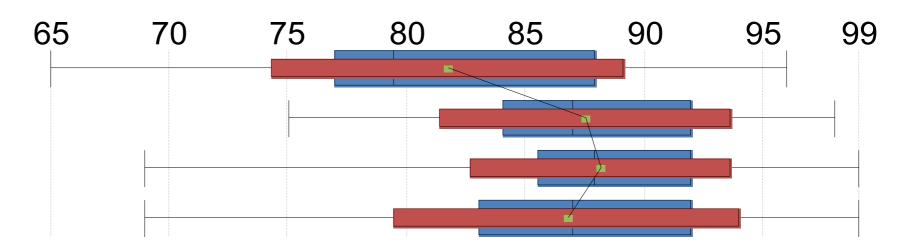
TrustYou Score versus Belegungsrate

weniger als 36%

36% - 51%

51% - 63%

63% und mehr



Fazit: Betriebe mit höheren Scores, haben tendenziell höhere Auslastung







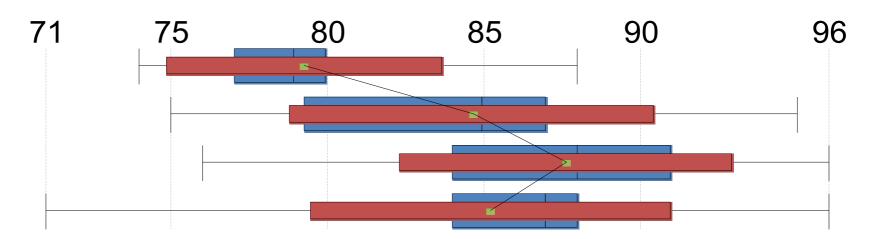
TrustYou Score versus Belegungsrate (nur 3 Sterne Betriebe)

weniger als 36%

36% - 51%

51% - 63%

63% und mehr



Fazit: These 2 gilt auch innerhalb einer Kategorie







These 3:

Die Gästezufriedenheit hat einen Einfluss auf den

Revpar







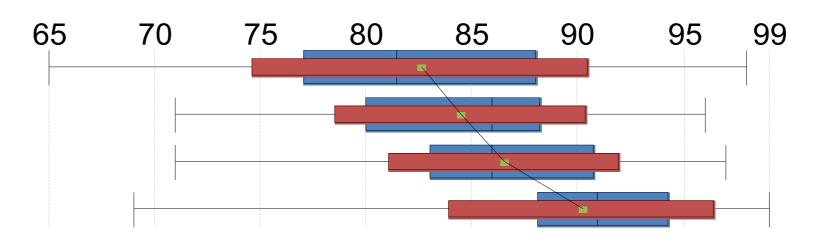
TrustYou Score versus REVPAR

weniger als 45 CHF

45 - 70 CHF

70 - 104 CHF

104 CHF und mehr



Fazit: Betriebe mit höheren Scores, haben höheren REVPAR (positive Korrelation)







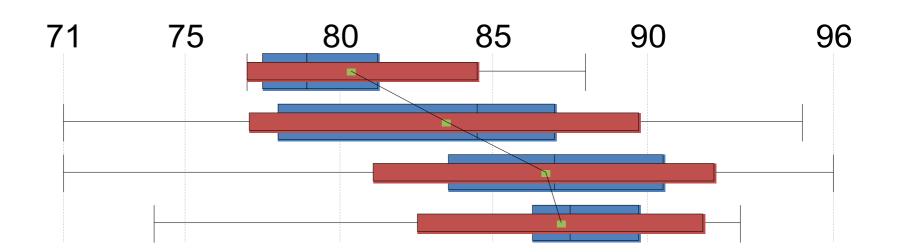
TrustYou Score versus REVPAR (nur 3 Sterne Betriebe)

weniger als 45 CHF

45 - 70 CHF

70 - 104 CHF

104 CHF und mehr



Fazit: These 3 gilt auch innerhalb einer Kategorie







These 4:

Ein Qualitätsmanagementsystem hat einen

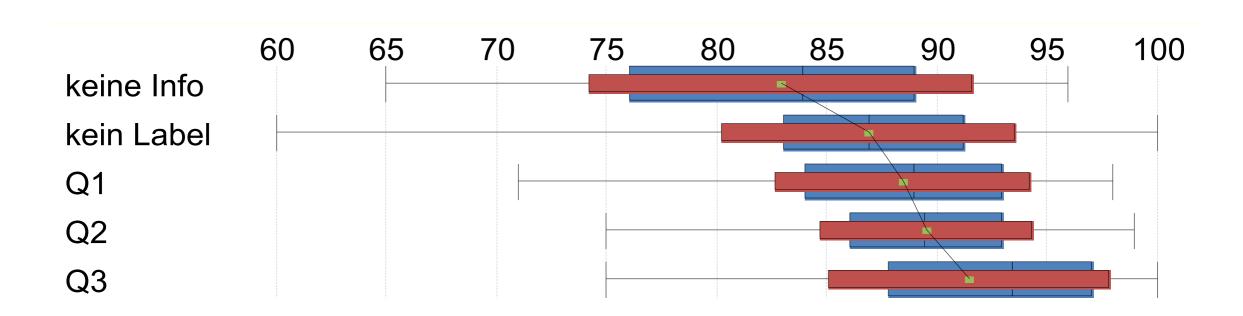
positiven Einfluss auf die Gästezufriedenheit







TrustYou Score versus Q-Label



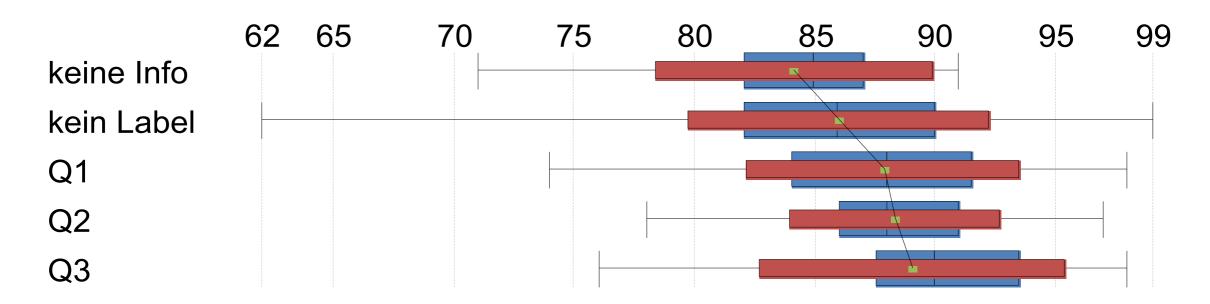
Fazit: Je höher das Q-Label, desto höher der Score (positive Korrelation)







TrustYou Score versus Q-Label (nur 3 Sterne Betriebe)



Fazit: These 4 gilt auch innerhalb einer Kategorie, wenn auch etwas weniger ausgeprägt







These 5:

Die Anzahl der Quellen (Bewertungsplattformen)

und die Anzahl der Bewertungen beeinflussen das

Score positiv





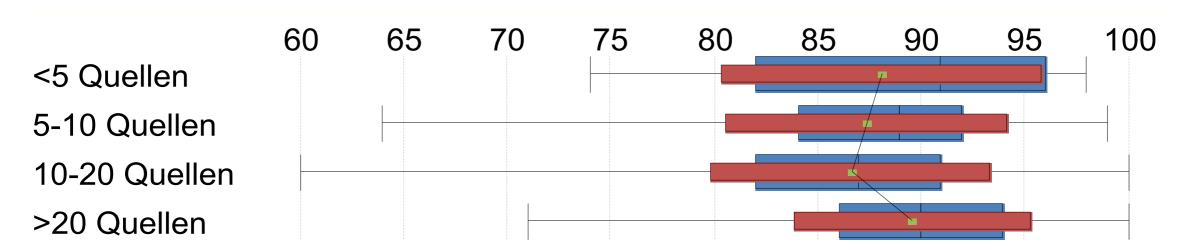








TrustYou Score versus Anzahl Quellen für Reviews



Fazit: Betriebe mit sehr vielen Quellen haben tendenziell bessere Scores

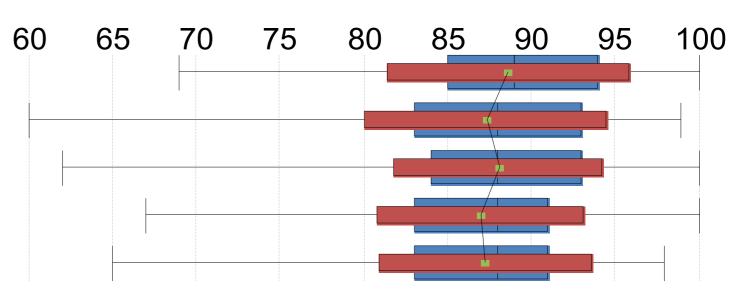






TrustYou Score versus Anzahl Reviews / Zimmer

- < 1 Bewertung/Zimmer
- 1 2 Bewertungen/Zimmer
- 2 5 Bewertungen/Zimmer
- 5 10 Bewertungen/Zimmer
- >10 Bewertungen/Zimmer



Anzahl Bewertungen: Statistisch schwache inverse Beziehung (je mehr Bewertungen desto kleiner Score)

-> Fazit: Weg zum Erfolg über einige (wenige) gute Bewertungen in möglichst relevanten Plattformen (Qualität und Diversität anstatt Quantität und Monokultur)







These 6:

In Bezug auf das Score gibt keine Unterschiede

zwischen den Bewertungsplattformen.







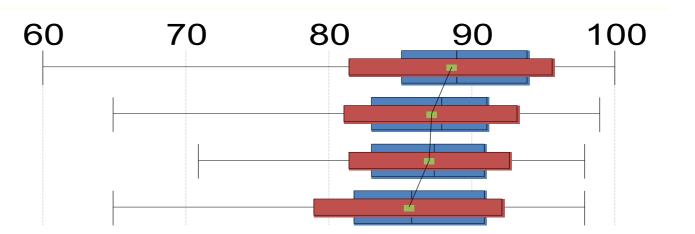
TrustYou Score versus Anzahl Reviews booking.com / Zimmer

<1 Reviews/Zimmer

1-2 Reviews/Zimmer

2-5 Reviews/Zimmer

>5 Reviews/Zimmer



Fazit: Je mehr Reviews pro Zimmer auf booking.com, desto tiefer der Score







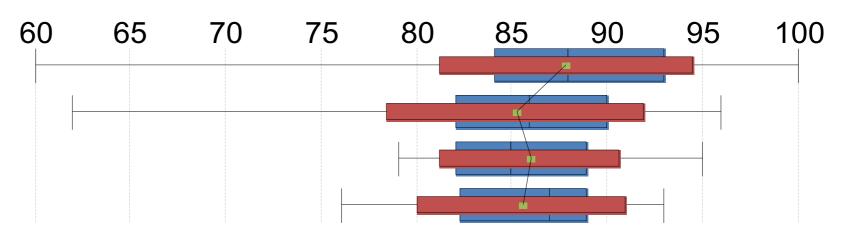
TrustYou Score versus Anzahl Reviews HRS / Zimmer

<1 Reviews/Zimmer

1-2 Reviews/Zimmer

2-5 Reviews/Zimmer

>5 Reviews/Zimmer



Fazit: Je mehr Reviews pro Zimmer auf HRS, desto tiefer der Score



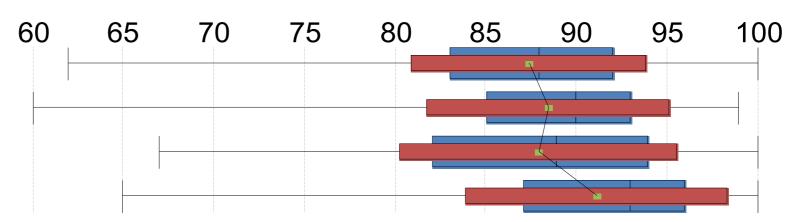




TrustYou Score versus Anzahl Reviews TripAdvisor / Zimmer



- 1-2 Reviews/Zimmer
- 2-3 Reviews/Zimmer
- >3 Reviews/Zimmer



Fazit: Je mehr Reviews pro Zimmer auf TripAdvisor, desto höher der Score



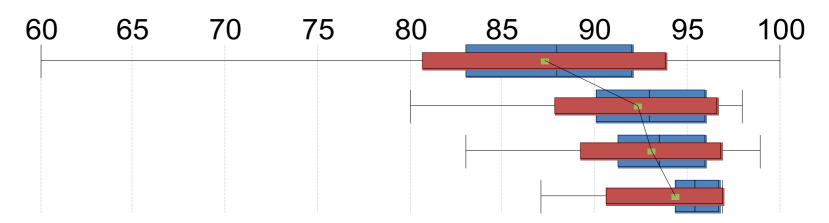




TrustYou Score versus Anzahl Reviews HolidayCheck / Zimmer



- 1-2 Reviews/Zimmer
- 2-5 Reviews/Zimmer
- >5 Reviews/Zimmer



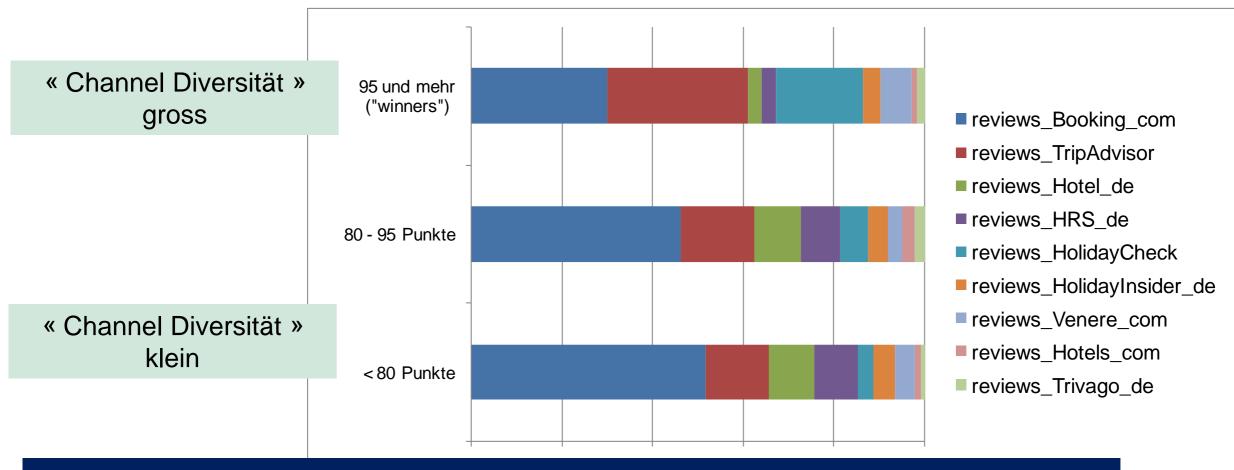
Je mehr Reviews pro Zimmer auf HolidayCheck, desto höher der Score







Wichtigste Quellen versus TrustYou Score Kategorien



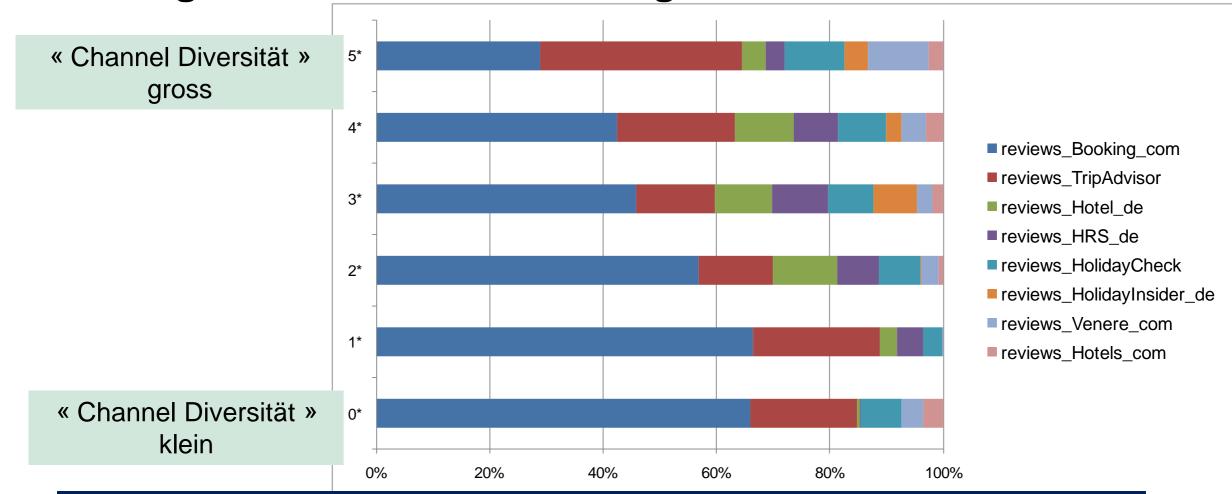
Fazit: « Gewinner » haben tendenziell weniger Reviews auf booking.com, HRS und hotel.de und mehr Reviews auf TripAdvisor und HolidayCheck







Wichtigste Quellen versus Kategorie



Fazit: Das tendenziell bessere Score der höheren Kategorien erklärt sich teilweise durch die Channel Diversität





Fazit zum Einfluss der Quellen auf TrustYou Score

- Reviews auf Buchungsplattformen wie booking.com and HRS, die zwei wichtigsten IDS für die Schweizer Hotellerie, beeinflussen den TrustYou Score entscheidend (hohe Volumen an Reviews durch systematisches Auffordern zur Bewertung) und eher in eine negative Richtung (je mehr Reviews auf booking.com, desto tiefer die Scores).
- Bewertungsplattformen wie TripAdvisor und HolidayCheck, welche von den Kunden mehr oder weniger spontan alimentiert werden, haben einen eher positiven Einfluss auf den Score (mehr zufriedene Kunden?)
- TrustYou Winners haben grosse "Channel-Diversität" und sind auch im Marketing besser positioniert (stärkere Teilnahme bei ST Hotelgruppen und mehr hs Spezialisierungen)





These 7:

Positive und negative Kommentare beeinflussen

Score

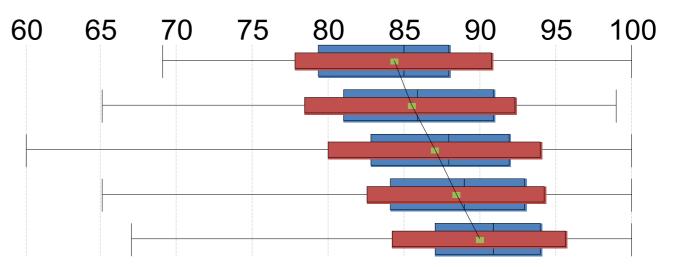






TrustYou Score versus positive Kommentare ("Matches") pro Zimmer

- < 1 positive Matches/Zimmer
- 1-2 positive Matches/Zimmer
- 2-5 positive Matches/Zimmer
- 5-10 positive Matches/Zimmer
- >10 positive Matches/Zimmer



Je mehr positive Matches (Kommentare) zum Betrieb, desto höher der Score (positive Korrelation)







TrustYou Score versus negative Matches / Zimmer

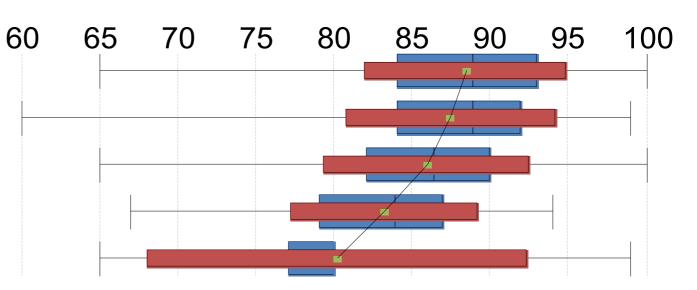
1 negative Matches/Zimmer

1-2 negative Matches/Zimmer

2-5 negative Matches/Zimmer

5-10 negative Matches/Zimmer

>10 negative Matches/Zimmer

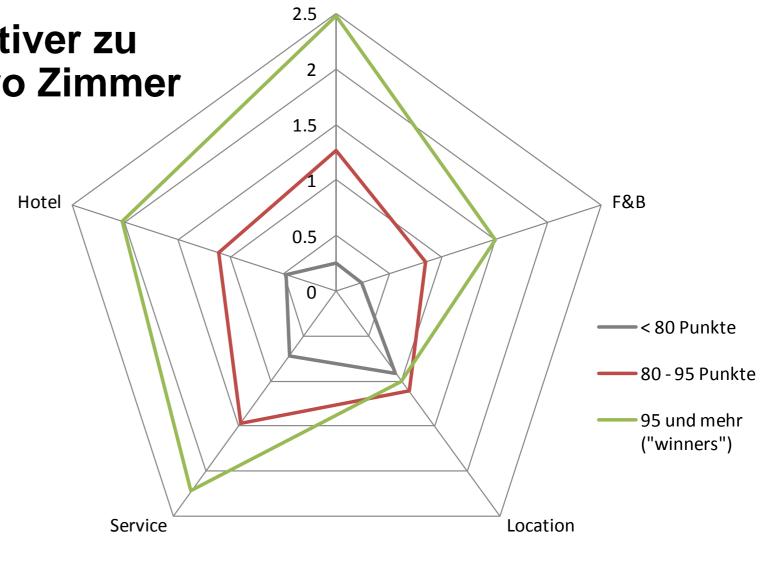


Negative Kommentare scheinen Score stärker negativ zu beeinflussen als positive Kommentare den Score positiv beeinflussen. -> Service Recovery Strategien sind sehr wichtig, um negative Kommentare zu vermeiden









Room









These 8:

Eine klare Positionierung (hard factors und soft

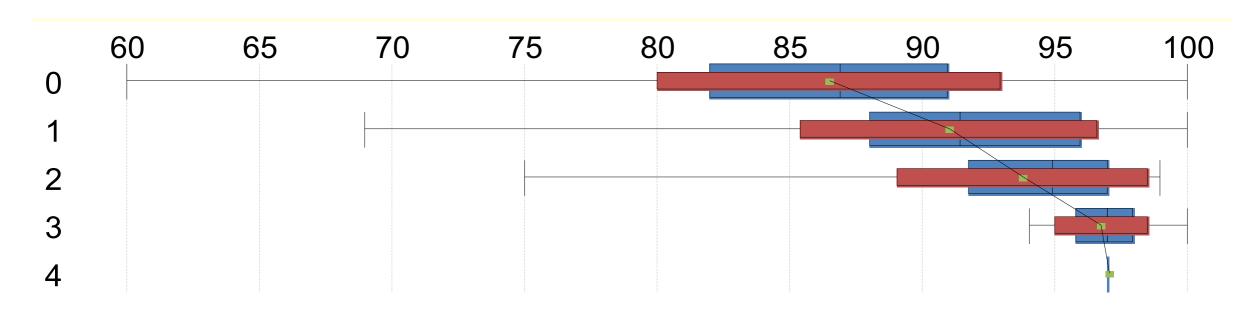
factors) des Hotels beeinflusst das Score positiv







TrustYou Score versus Anzahl ST Kampagnen



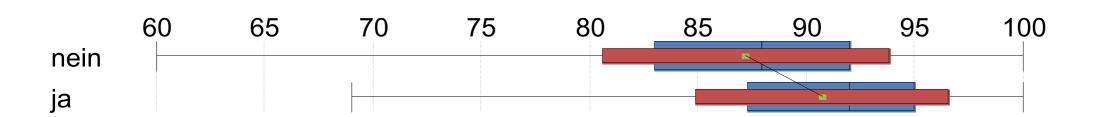
Je prägnanter Positionierung/Segmentierung (gemessen über die Beteiligung bei Hotelgruppen Schweiz Tourismus), desto höher der Score (positive Korrelation)







TrustYou Score versus Typically Swiss Hotels (ST)



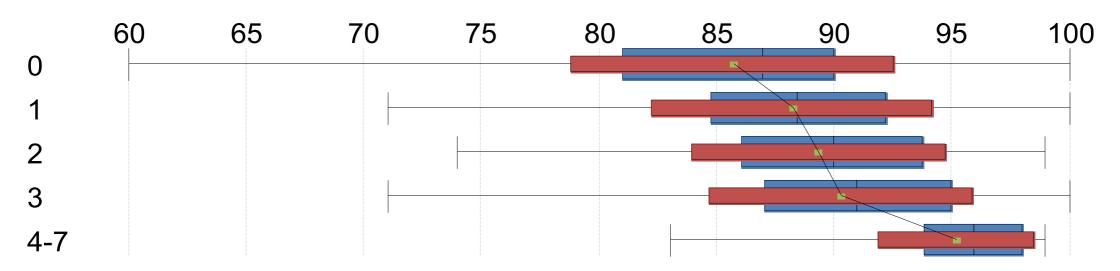
Betriebe, die bei Hotelgruppe ST mitmachen, haben höhere Scores







TrustYou Score versus Anzahl Spezialisierungen hs



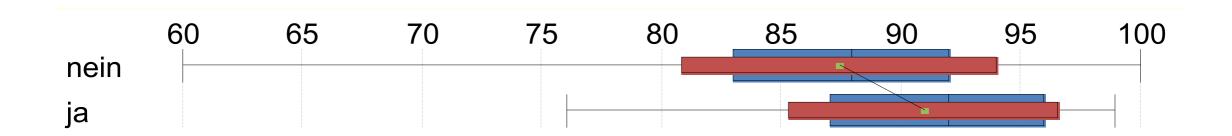
Je prägnanter Positionierung/Segmentierung (gemessen Spezialisierung hotelleriesuisse), desto höher der Score (positive Korrelation)







TrustYou Score versus Ausgezeichnete Küche (hs)



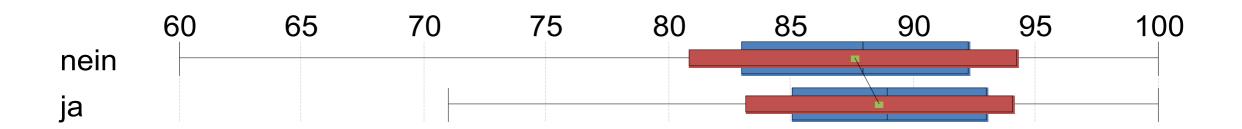
Statistisch bedeutsame Beziehung







TrustYou Score versus Business (hs)



Statistisch wenig bedeutsame Beziehung







Erfolgsrezept der Winners:

- Ist hoch klassiert durch hotelleriesuisse
- Verfügt über ein Qualitätsmanagementsystem (Q-Siegel)
- Legt grossen Akzent auf die Hotelzimmer und den Service
- Hat zwei oder mehr Spezialisierungen und dadurch eine klare Positionierung
- Macht bei mindestens einer Marketingkampagne von ST mit
- Ist in weniger als 6 oder mehr als 18 Bewertungsplattformen präsent
- Empfiehlt "unabhängige" Bewertungsplattformen (TripAdvisor oder Hollidaycheck)
- Hat eher wenige aber gute Bewertungen pro Zimmer







Die Zauberformel der Kundenzufriedenheit aus statistischer Sicht

TrustYou Score = +0.703 * Sterne Kategorie +0.068 * number_of_sources +0.025 * reviews_TripAdvisor +0.299 * postive matches / negative matches -0.057 * Room_neg -0.057 * Food_Drink_neg +0.019 * Location_pos -0.132 * Hotel_neg +0.141 * Building_pos +1.454 * Marketing ST +0.613 * Spezialisierung hs +0.304 * Qualitätslabel Q +80.697

Die 12 Variablen erklären 50.7% der Varianz des TrustYou Score

Korrelationskoeffizienz : R = 0.71

1.45
0.70
0.61
0.30
0.30
0.14
0.07
0.03
0.02
-0.06
-0.06
-0.13







Kontakt

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis

Institut für Tourismus (ITO) & Schweizerische

Tourismusfachschule (STF)

Techno-pôle 3

CH-3960 Siders

Tel. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch

www.hevs.ch

