

Reviewscores beïnvloeden groei

22-11-2018 14:05

ABN AMRO denkt dat de groei van de bezettingsgraad en omzet per beschikbare kamer ('REVPAR') ook de komende jaren mede beïnvloed wordt door reviewscores. Dit jaar verwacht ABN AMRO een groei van het aantal hotelovernachtingen met 7,3%, en in 2019 met 6,5%.



Om hoge reviews te scoren, is het belangrijk om te investeren in beperking geluidsoverlast en te zorgen voor hygiëne. Uit een analyse van reviewdata blijkt dat hotels daar nu het laagst op scoren. Verder is het belangrijk voor hotels om een actief beleid op reviews te hebben. Populaire platformen waar reizigers hun reviews achterlaten zijn Google, TripAdvisor en de sites van de OTA's zelf (Booking.com en Expedia). Volgens een studie van Oxford Economics beïnvloedt het platform hiermee 10,3% (ofwel 546 miljard dollar) van de wereldwijde toeristische bestedingen. Het is dan ook niet vreemd dat de beloning van het hotelmanagement gekoppeld wordt aan de beoordelingen van onafhankelijke reviewanalisten. **Reviews gekoppeld aan verbeterprogramma's** Hotels kunnen hun strategische doelen eiken door inzicht te krijgen in reviews van reizigers. Om de reviews te lezen, analyseren en erop te kunnen reageren gebruiken ze oplossingen van TrustYou, Revinate, GuestRevu, ReviewPro en het Nederlandse Olery. Hotels kunnen ervoor kiezen om een zo geheten 'competitive index' in te stellen, door te identificeren welke (bijvoorbeeld tien) hotels de grootste concurrentie vormen gelet op locatie, doelgroep en prijzen. Verder kunnen hotels via deze platforms reageren op reviews. Het is belangrijk hierop actief beleid op te voeren en er voor te zorgen dat de toon van elke reactie eenduidig en consequent is, passend bij de identiteit van het hotel. Daarbij kun je de medewerkers ook meenemen, door reviews te koppelen aan verbeterprogramma's. Uit onderzoek blijkt dat wanneer er Infographics voor medewerkers met resultaten hangen in hotels, de reviewscores met 4-8% stijgen. De rol van personeel is erg belangrijk voor onze service; wanneer zij in staat zijn om de buurt en haar toeristische hotspots op een juiste manier aan te bevelen, kunnen de ratings voor de personeel en de locatie omhooggaan. Volgens Cornell hebben hotels die 40% van de reviews beantwoorden twee keer zoveel boekingsinkomsten dan hotels die niet op reviews reageren. Echter, hotels die op meer dan 45% van de reviews reageren, zien juist een daling in de boekingsinkomsten. Dit behoeft echter nuance. Wij denken echter dat een irritatiegrens wordt bereikt als reviews geautomatiseerd worden beantwoord. Als elk antwoord uniek is, denken we dat dit wel een positieve uitwerking moet hebben. **Merkgerelateerde vragen** Niet alleen OTA's kunnen om een review vragen, hotels kunnen zelf ook hun gasten benaderen om hun verblijf te beoordelen. Zo ondervraagt The Student Hotel hun gasten voordat Booking.com of Expedia dat doet. Hierbij stellen ze niet alleen vragen over de kamer, het eten en de faciliteiten. Het hotel stelt ook merkgerelateerde vragen om te onderzoeken of het hotel aan de verwachtingen heeft voldaan. Waar staat het merk voor in de ogen van de consument? Dit soort vragen geeft

hotels de mogelijkheid een sterk merk neer te zetten en de verwachtingen van gasten na te komen. Gasten uit verschillende landen hebben verschillende verwachtingen en wensen over hun verblijf. Hotels kunnen scoren als zij inspelen op deze verwachtingen en wensen door kennis te hebben over de wensen van hun gasten en herkomstland. Zo hebben Duitse gasten behoefte aan welkomstbrieven en papieren brochures van het hotel. Italianen zijn erg kritisch en verwachten perfectie en gasten uit warme landen verwachten airco op hun kamer.

Duurzaamheid Reizigers verwachten steeds meer duurzaamheid van hotels: het aantal reizigers dat tijdens de vakantie zo'n laag mogelijke milieu-impact wil maken groeit. Volgens het jaarlijkse onderzoek van Booking.com, Sustainability Travel Report, is dit in een jaar gestegen van 65% naar 87%. Van de reizigers die er voor kiest zo duurzaam mogelijk te reizen, is zelfs tweederde bereid om er minstens 5% meer voor te betalen. Hier is nog veel winst te behalen; driekwart van het hotelvastgoed is nog niet Label C of hoger. Echter: nu kunnen gasten alleen nog maar achterhalen hoe duurzaam het hotel is door actief op zoek te gaan naar labels. Hotelgasten krijgen (over het algemeen) nog geen gerichte duurzaamheidsvragen als zij hun verblijf reviewen. Voor hotels is het belangrijk dat wel te doen en ook concreet duurzaamheid uit te dragen. Volgens TripAdvisor scoren deze hotels gemiddeld 7% beter in reviews dan andere hotels. Een middel om gasten bewust te maken van de strategie rondom duurzaamheid is ze informeren over de tastbare activiteiten of duurzame producten. Zo serveert het Mercure hotel in het centrum van Amsterdam zijn gasten met honing verkregen uit de eigen bijenkorven op het dak. Het QO hotel speelt hierop in door gasten maar een beperkt aantal handdoeken te geven met het verhaal dat ze meer mogen halen bij de receptie. En The Student hotel laat zijn gasten in Florence zien hoeveel liter water zij gebruiken tijdens een douchebeurt. Ook is er een ijsbeer op een ijsschots afgebeeld die van een smeltende schots afvalt als gasten te lang douchen. Meer informatie over de economie en de sector Leisure is te vinden in de nieuwe [Stand van de Leisure](#)

ABN AMRO sector leisure