

АНАЛИЗ НА ОНЛАЙН РЕЙТИНГИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ В БАНСКО ¹

МАЯ ИВАНОВА
И СТАНИСЛАВ ИВАНОВ

Онлайн ревятата направиха революция по отношение на обратната връзка с клиентите на хотелите. Вече е много по-лесно не просто да се оцени преживяването в даден хотел, но да се даде повече информация за него, която да е полезна за следващите клиенти. За хотелиерите онлайн ревятата предоставят ценни данни за удовлетвореността на клиентите, както и за техните предпочитания и консумирани услуги. Като допълнителен ефект се появиха онлайн рейтингите, които класират хотелите, но вече не според официалната им категоризация или целенасочено маркетингово позициониране, а според оценката на клиентите за качеството, което са получили по време на престоя си. Като следствие мнозинството от клиентите първо се консултират с наличните коментари и онлайн рейтинг на даден хотел преди да го изберат и направят резервация². По същата причина проследяването на онлайн рейтинга, и анализ на коментарите стана неотменна част от маркетинговата дейност на хотелите.

Обикновено хотелите използват множество канали за дистрибуция³, и всеки от тях има собствена рейтингова система за хотелите, които предлага. По тази причина е възможно един и същи хотел да има различен рейтинг в отделните системи⁴, което води до допълнително объркване на клиентите. Също така, недоволните клиенти са по-склонни да оставят ревята⁵, което води до по-висок дял на отрицателните ревята, отколкото е реалният дял на недоволните клиенти.

Най-популярни сайтове за обратна връзка, онлайн ревята и рейтинги на хотели безспорно са

TripAdvisor и *Booking.com*. В общата класация на хотелите в тези системи обикновено влизат множество материални и нематериални елементи на хотелския продукт. Всеки от тях получава отделна оценка от клиентите, а общата оценка на хотела се формира от агрегираните оценки по отделните елементи. Например, *Booking.com* формира крайния рейтинг на хотела спрямо няколко елемента – обслужване, чистота, комфорт, изгодна цена и общ рейтинг. Важно е да се отбележи, че в сайта на *Booking.com* имат право на оценка само реални потребители на системата, т.е. такива, които действително са ползвали услугите на даден хотел чрез резервация в *Booking.com*, докато в *TripAdvisor* могат да пишат всички регистрирани потребители, без значение дали са отседнали в хотела или не. По тази причина данните на *Booking.com* са много по-надеждни и реалистични по отношение истинските предпочитания и оценки на клиентите, въпреки, че практиката показва, че и рейтингът на хотел в *Booking.com* би могъл да бъде манипулиран, макар и с цената на известни финансови разходи – чрез генериране на фалшиви резервации през *Booking.com* за много кратък престой, за да може да се напишат положителни ревята в системата.

Предвид важността на онлайн рейтинга за имиджа на хотела и маркетинговата му дейност, хотелиерите следва регулярно да анализират не само своя хотел, но и конкурентите, както и останалите заведения за настаняване в дестинацията. Подобна оценка дава възможност за по-дългосрочен обхват и улеснява вземането на стратегически решения.

Проучване на хотелите в Банско

Настоящият Zangador Report представя резултатите от изследване на онлайн рейтингите на хотелите в най-големия български зимен курорт Банско, проведено през 2014 г. от Десислава Илиева и Станислав Иванов⁶. Проучването отговоря на следните въпроси:

1) Обвързани ли са онлайн рейтингите на хотелите в различните сайтове?

- 2) Броят на ревьютата влияе ли върху рейтинга на хотела?
- 3) Категорията на хотела влияе ли върху рейтинга на хотела?
- 4) Размерът на хотела (брой стаи) влияе ли върху рейтинга на хотела?
- 5) Предлаганите услуги в даден хотел влияят ли върху онлайн рейтинга му?

Проучването стъпва на данни, събрани от *TripAdvisor* и *Booking.com* в периода 10 февруари – 10 март 2014г за хотелите в гр. Банско. 146 заведения за настаняване са регистрирани в *Booking.com*, като 110 от тях са с пълен набор от данни, и 42 са регистрирани в *TripAdvisor* (вж. Таблица 1). Събраните данни включват: категория на хотела, брой стаи, разстояние до ски писта, разстояние до центъра на града, принадлежност към хотелска верига, допълнителни услуги (басейн, паркинг, фитнес, спа център, наем на ски екипировка, бизнес център, детски клуб, анимация, включено в цената изхранване – ВВ, НВ, ФВ, АI).

Таблица 1. Характеристики на извадката

Характеристика	Брой	Относителен дял в извадката
<i>Категория</i>		
2*	15	13.64%
3*	57	51.82%
4*	33	30.00%
5*	5	4.55%
<i>Брой стаи</i>		
До 50 стаи	74	67.27%
51-100 стаи	19	17.27%
Над 100 стаи	17	15.45%
Общо	110	100%

Резултати

Сравнението на рейтингите в двете системи на *Booking.com* и *TripAdvisor* показва, че те имат силна корелация. Това означава, че рейтингите на хотелите в двете системи са подобни, независимо от разликите в начина на оценяване. С други думи, отговорът на първия от първоначалните ни въпроси е „Да“.

Вторият въпрос също получава положителен отговор, защото хотелите с най-много ревьюта имат и относително по-висок рейтинг. Отново наблюдаваме добре познатата тенденция предимно недоволните гости да оставят отзив, и то негативен. В тази връзка е важно за хотелиерите да напомнят на всеки един от своите клиенти да оставят ревью, защото така със сигурност ще се увеличава и броят на позитивните коментари.

Последващите анализи разкриват, че 4-звездните хотели систематично имат най-нисък рейтинг, в сравнение с останалите хотели. Вероятна причина е, че 2-, 3- и 5-звездните хотели отговарят на очакванията на клиентите, докато 4-звездните не успяват. Малките хотели (до 50 стаи) като цяло се представят по-добре от средните (51-100 стаи) по отношение на съотношение цена-качество, както и за персонала. Резултатите могат да се обяснят и с факта, че малките хотели са обикновено семейна собственост и успяват да предложат по-персонализирано обслужване на гостите си, като по този начин остават у тях усещането за по-добро качество. Така въпроси 3 и 4 за връзката „категория-рейтинг“ и „брой стаи-рейтинг“ получават утвърдителни отговори.

Оказа се, обаче, че материалната база на хотелите не оказва влияние на онлайн рейтинга. Същото се отнася и за наличието на разнообразни допълнителни услуги. Единствено безжичният интернет значително се отразява на рейтинга на хотела и то в положителна посока. В този смисъл можем да заключим, че за гостите е по-важно не дали хотелът предлага дадена услуга, а по-скоро – как. Затова само на този последен въпрос отговорът е „не“.

Изводи

- ✓ Колкото повече ревьюта има даден хотел, толкова по-голяма е вероятността за положителни отзиви, а оттам – за по-висок онлайн рейтинг.
- ✓ Хотелиерите трябва да се стараят да отговорят на очакванията на гостите, и дори да ги надхвърлят, но в рамките на съответната категория. Наличието на допълнителни услуги и

оборудване на практика няма отношение към онлайн рейтинга на хотела.

✓ С много по-голяма важност са нематериалните елементи като атмосфера и отношение към госта.

Хотелите могат да научат много неща за собственото си представяне, както и това на конкурентите от публикуваните онлайн ревюта и коментари. Но онлайн рейтингите са и нещо много динамично,

следователно изискват постоянно следене и адекватни действия от страна на хотелиерите. Сами по себе си, рейтингите дават полезна, но не и изчерпателна информация за мнението на потребителите – необходимо е да се анализира и съдържанието на самите ревюта, за да се разберат причините за удовлетвореността или неудовлетвореността на гостите и мотивите им за поставянето на конкретната оценка на хотела.

Литература:

¹ Настоящият Zangador Report е базиран на Ilieva, D. & Ivanov, S. (2014). Analysis of online hotel ratings: the case of Bansko, Bulgaria. *Proceedings of the Scientific conference "Problems of tourism, agriculture and education"*, dedicated to 145th anniversary of the Bulgarian Academy of Sciences, Regional Academic Centre-Dobrich, 24-25 September 2014, pp. 6-16.

² Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna: Springer.

³ Иванов, Ст., В. Жечев (2011) *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор.

⁴ Guillet, B.D. & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.

⁵ Yildirimturk, H. Y. (2016). *Why are Angry Customers More Likely to Post a Bad Review?* Retrieved from <https://www.reputationbuilder.us/angry-customers-likely-post-bad-review-happy-customers-good-one/>

⁶ Ilieva, D. & Ivanov, S. (2014). Analysis of online hotel ratings: the case of Bansko, Bulgaria. *Proceedings of the Scientific conference "Problems of tourism, agriculture and education"*, dedicated to 145th anniversary of the Bulgarian Academy of Sciences, Regional Academic Centre-Dobrich, 24-25 September 2014, pp. 6-16.