

Was in den Sternen steht - Schätzen Gäste den sichergestellten Standard der Hotelklassifikation?

Eine empirische Analyse zum Zusammenhang objektiver Klassifikationsergebnisse mit subjektiven Online-Gästeratings für Schweizer Hotels

Die Schweizer Hotelklassifikation ist in letzter Zeit unter Druck geraten. Die zunehmende Transparenz im Markt für Beherbergungsleistungen durch das Aufkommen zahlreicher Bewertungsportale oder sich ändernde Gästebedürfnisse, wie etwa mehr Individualität anstatt Standardisierung der Angebote, haben eine Debatte über die zukünftige Relevanz und Angemessenheit von traditionellen Klassifikationssystemen in der Hotellerie ausgelöst. Vor diesem Hintergrund hat sich eine Masterarbeit an der Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) der Universität Bern zum Ziel gesetzt, den Zusammenhang zwischen dem objektiven Qualitätsanspruch der Klassifikation und den subjektiven Qualitätswahrnehmungen der Gäste genauer zu untersuchen. Online-Gästeratings wurden dabei als Mass für die Gästezufriedenheit verwendet, um herauszufinden, ob die definierten Kriterien der Hotelklassifikation aus Gästesicht überhaupt einen Unterschied machen. Ebenso wurde versucht zu ergründen, welche Klassifikationsbereiche besonders wichtig sein könnten. Die Ergebnisse bilden einerseits einen ersten Anhaltspunkt für eine Überarbeitung der Kriterien des Klassifikationssystems und andererseits für Hoteliers, die ihre Ressourcen möglichst effizient einsetzen wollen.



Ausgangslage

Die Hotelklassifikation ist der älteste Standard in der Hotellerie und dient Gästen als vergleichbares Qualitätssignal. Dies ist zentral, da Hoteldienstleistungen von den Gästen kaum beurteilt werden können, bevor sie sich im Hotel aufgehalten haben. Die Problematik des ungleichen Wissensstandes über die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität wird in der Ökonomie mit dem Begriff der Informationsasymmetrie beschrieben. Sie wird mithilfe der Hotelklassifikation als objektiver Qualitätsstandard teilweise entschärft (Martin-Fuentes 2016; Ögüt & Onur Taş 2012). Die voranschreitende Digitalisierung und die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben jedoch zum Aufkommen von neuen Kanälen geführt, über die Gäste anbieterunabhängige Beurteilungen über Hotels abgeben und erhalten, bspw. Online-Bewertungen auf Bewertungs- und Buchungsportalen (z.B. TripAdvisor, Booking.com). Diese erhöhen die Markttransparenz ebenfalls. Vor diesem Hintergrund wird die zukünftige Relevanz der Hotelklassifikation in Wissenschaft und Praxis debattiert. Verstärkt wird die Diskussion aufgrund diverser Entwicklungen, wie etwa der zunehmenden Bedeutung der Erlebnisqualität von Angeboten, die Individualität statt Standardisierung in den Vordergrund stellt, und dem Vormarsch neuer Angebote der Sharing Economy (z.B. Airbnb), die bisher keine Standards kennen. Eine Masterarbeit am CRED-T ging daher der Frage nach, ob die detaillierten, an der Hotelinfrastruktur orientierten Kriterien der Klassifikation noch zeitgemäss sind und ob Gäste nach wie vor Wert auf deren Erfüllung legen.

Zielsetzungen

Als Mass für die Gästewahrnehmung von Qualität wurden Online-Bewertungsnoten von Gästen, v.a. der TrustScore als bekanntestes Mass im Schweizer Kontext, herangezogen. Er basiert auf aggregierten Ratings diverser Portale. Diese subjektiven Gästebewertungsnoten machen es möglich, die Fragestellung empirisch zu untersuchen. Wenn die objektive Hotelqualität, wie sie anhand der Klassifikationskriterien gemessen wird, in einem Zusammenhang mit der von Gästen wahrgenommenen, subjektiven Qualität steht,

bedeutet dies Folgendes: Es ist ein erstes Zeichen dafür, dass die Hotelklassifikation nach wie vor zumindest teilweise in Einklang mit den Gästebedürfnissen steht. Abbildung 1 illustriert die für die Analyse relevanten Zusammenhänge. Der Zusammenhang zwischen der Erfüllung objektiver Klassifikationskriterien und den Online-Ratings der Gäste (in **fett** dargestellt) wurde dabei empirisch untersucht.

In der Masterarbeit sollten erste Erkenntnisse zu folgenden Zielsetzungen generiert werden:

- **Zielsetzung 1:** Anhand der Online-Bewertungsnoten analysieren, ob die Hotelklassifikation mit ihrem Kriterienkatalog im Allgemeinen Dienstleistungen, Einrichtungen und damit verbundene Standards gewährleistet, die Gäste auch wertschätzen.
- **Zielsetzung 2:** Einfluss einzelner Qualitätsattribute der Hoteldienstleistung auf die Gästezufriedenheit untersuchen.
- **Zielsetzung 3:** Erste Handlungsansätze für Hotellerie und Träger der Hotelklassifikation ableiten.

Hotelklassifikation und Online-Gästebewertungen

Für die vorliegende Analyse wurden die Daten des hotellerieuisse-Systems ausgewertet. Dieses verfügt über einen Mix aus Mindestkriterien und wählbaren Kriterien. Das bedeutet, dass zwei Hotels derselben Kategorie sich hinsichtlich der Erfüllung wählbarer Kriterien unterscheiden können. Diese Unterschiede in der Kriterienerfüllung können damit mit den jeweiligen Online-Bewertungsnoten in einen Zusammenhang gesetzt werden. Dadurch können beispielsweise erste Aussagen zur Relevanz von verschiedenen Klassifikationsbereichen aus der Gästeperspektive gemacht werden. Online-Bewertungsnoten enthalten eine stark subjektive Komponente, wobei der Durchschnitt aus mehreren Bewertungen als ein relativ repräsentatives Mass für die durchschnittliche Gästezufriedenheit in Praxis und Forschung anerkannt ist. Im Rahmen der Masterarbeit wurden verschiedene Klassifikationsergebnisse und ihr Zusammenhang mit den Online-Bewertungsnoten untersucht:

- Erreichte Sterneкатегorie

- Zusatz "Superior" für Hotels, die innerhalb einer Sterneкатегorie das beste Klassifikationsergebnis erreichen
- Erreichte Gesamtpunktzahl, konkret die Anzahl freiwillig erreichter Zusatzpunkte durch die Erfüllung von Klassifikationskriterien
- Information über die Erfüllung einzelner Klassifikationskriterien pro Hotel

Methode

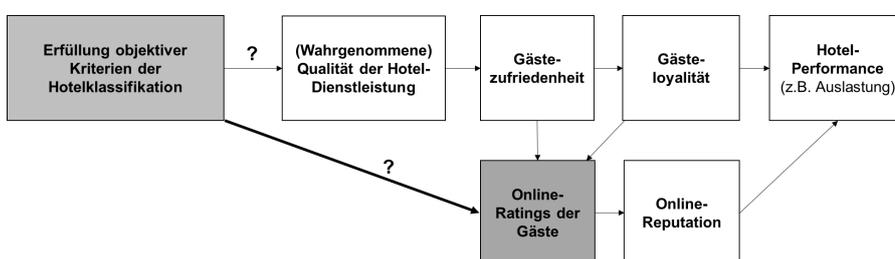
Der Zusammenhang zwischen objektiv erreichten Klassifikationsergebnissen der Hotels und ihren subjektiven Online-Bewertungsnoten wurde mittels Regressionsanalyse untersucht. Daten zu den Online-Bewertungsnoten wurden von TrustYou in der Form von TrustScores zur Verfügung gestellt. Diese Scores als Mass für die Hotelqualität aus Gästesicht nehmen Werte zwischen 0 und 100 an (100 bedeutet exzellente Qualität oder maximale Gästezufriedenheit). Sie basieren auf der Zusammenfassung der Bewertungsnoten von einer Vielzahl relevanter Portale, wobei neue Bewertungen ein höheres Gewicht erhalten. Die Daten zu den objektiven Klassifikationsergebnissen auf Hotellebene stammen von den Klassifikationsaudits, wobei die Klassifikationsexperten für jedes Hotel die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der einzelnen 270 Kriterien in der Benchmark-Datenbank hinterlegen. Um herauszufinden, welche objektiven Klassifikationsbereiche von Gästen tendenziell als bedeutend eingeschätzt werden, wurde die grosse Anzahl Kriterien zu verschiedenen Qualitätsindizes zusammengefasst. Jedem Hotel wurde dabei also, je nachdem wie viele Kriterien es erfüllt, ein hoher oder tiefer Index-Score, z.B. für die Bereiche Zimmer oder Rezeptions-Services, zugeordnet. Abb. 2 zeigt, anhand welcher Qualitätsaspekte die Kriterien zusammengefasst wurden. Insgesamt konnten die Daten von ungefähr 900 durch hotellerieuisse klassifizierten Hotels analysiert werden.

Zusammenhang zwischen Hotelklassifikation und Online-Bewertungsnoten

Insgesamt zeigt die Analyse, dass ein leicht positiver Zusammenhang zwischen der Sterneкатегorie eines Hotels und seinen Online-Bewertungsnoten besteht. Dies bedeutet, dass höher klassifizierte Hotels im Schnitt auch auf den Portalen von den Gästen besser bewertet werden. Eine mögliche Interpretation davon ist, dass der Qualitätsunterschied zwischen den Sterneкатегorien für Gäste insgesamt sichtbar und relevant ist, obwohl ihre Erwartungen mit der Anzahl Sterne steigen. Der positive Qualitätseffekt auf die Gästezufriedenheit scheint also den negativen Erwartungseffekt insgesamt zu dominieren.

Berücksichtigt man in der Analyse neben den Sternen auch die unterschiedliche Kri-

Abbildung 1: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Analyse



Quelle: Hämmerli 2017 in Anlehnung an Huber et al. (2004) und Stringam et al. (2010)

terienereffüllung pro Klassifikationsbereich, dreht sich der Effekt eines zusätzlichen Sterns ins Negative. Dies bedeutet, dass bei vergleichbarer objektiver Qualität höher klassifizierte Hotels aufgrund höherer Gästeerwartungen tendenziell schlechter bewertet werden als solche mit tieferer Klassifikation.

Positiv auf die TrustScores scheint sich im Schnitt die Anzahl freiwillig erreichter Zusatzpunkte in der Klassifikation pro Sternekategorie auszuwirken. Dies ist ein erstes Indiz dafür, dass die Klassifikationskriterien – zumindest insgesamt – von Gästen geschätzte Qualitätsaspekte abdecken. Höchstens leicht bessere Bewertungsnoten von Gästen erhalten Superior Hotels im Vergleich zu solchen, die diesen Zusatz nicht erfüllen. Vor allem im mittleren Segment scheinen Superior Hotels von Gästen nicht als systematisch qualitativ besser eingeschätzt zu werden. Abb. 3 fasst die Ergebnisse der gesamten empirischen Analyse zusammen.

Bedeutung verschiedener Klassifikationsbereiche

Nicht alle in der Klassifikation abgedeckten Qualitätskriterien scheinen aus Gästesicht gleichbedeutend zu sein (vgl. Abb. 3). Es fällt auf, dass die Erfüllung von Kriterien zu sehr grundlegenden Gästebedürfnissen und -ansprüchen systematisch mit der Gästezufriedenheit (gemessen durch die TrustScores) zusammenhängt. Unter grundlegenden Gästebedürfnissen werden Einrichtung und Ausstattung von Zimmer und Badezimmer, Schlafkomfort sowie Vorhandensein eines Qualitätsmanagements verstanden. Dieser Zusammenhang legt nahe, dass die Kriterien in

Abbildung 2: 14 Untersuchte objektive Qualitätsaspekte (zusammengefasste Klassifikationskriterien)

| Indizes zur Messung der objektiven Qualität der Hotel-Dienstleistung | | | | | |
|---|----------------------|--|----------------------|---|----------------------|
| Qualitätsmanagement & Online-Aktivitäten | | | | | |
| Technische Qualität | Funktionale Qualität | Technische Qualität | Funktionale Qualität | Technische Qualität | Funktionale Qualität |
| Beherbergung (Kernprodukt) | | Food & Beverage (Nebenprodukt) | | Zusatzleistungen (Zusatzprodukt) | |
| <ul style="list-style-type: none"> Allgemeine Hotelerscheinung & Ausstattung Housekeeping & Wäscheservices Rezeptionsleistungen Parking- und Transfer-Services Zimmereinrichtung und -ausstattung Badezimmereinrichtung und -ausstattung Schlafkomfort Elektronik und Konnektivität Zusätzliche Annehmlichkeiten und Information | | <ul style="list-style-type: none"> F&B Services und Einrichtungen Room Service | | <ul style="list-style-type: none"> Veranstaltungseinrichtungen und -services (MICE) Freizeit- & Unterhaltungseinrichtungen und -services (inkl. Wellness) | |

Quelle: Hämmerli 2017

diesen Bereichen nicht nur von Experten, sondern auch von den Gästen als relevant eingeschätzt werden. Zusätzliche Dienstleistungen oder Infrastrukturen im Zusammenhang mit der Beherbergungsleistung, etwa im Bereich Housekeeping (z.B. Wäscheservice) oder Rezeption (z.B. Rezeptionsöffnungszeiten), scheinen sich weniger systematisch auf die Gästezufriedenheit auszuwirken. Möglicherweise auch darum, weil sie nicht von allen Gästen in Anspruch genommen werden. Die Erfüllung von Kriterien zu Infrastruktur und Dienstleistungen im F&B-Bereich (Vor-

handensein von Restaurants, Bar, Art des Frühstücks) sowie bei den Nebenleistungen (Freizeiteinrichtungen, Internet und Konnektivität oder Parking- und Transfer-Services) führt zumindest in der Tendenz zu durchschnittlich höheren TrustScores. Das Angebot eines umfassenden Room Services scheint jedoch keinen systematischen, für alle Sternekategorien geltenden Einfluss auf die Gästezufriedenheit zu haben. Betrachtet man nur die 3-Sterne Hotels, wirkt sich ein hoher Erfüllungsgrad der Kriterien zum Zimmerservice sogar eher negativ auf die Trust-

Abbildung 3: Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

| Untersuchte Faktoren (Produkt-basierte Qualität) | Gesamt | 3-Sterne | 4-Sterne |
|---|--------|----------|----------|
| Klassifikationsergebnisse | | | |
| Anzahl Sterne (ohne Kontrolle für Qualitäts-Indizes) | + | | |
| Anzahl Sterne (mit Kontrolle für Qualitäts-Indizes) | - | n.a. | n.a. |
| Zusatzpunkte, die im Audit erreicht wurden | + | + | + |
| Zusatz "Superior" | + | | + |
| Bereich | | | |
| Beherbergung | | | |
| Qualitäts-Index | | | |
| Allgemeine Hotelerscheinung & Ausstattung | | | |
| Housekeeping & Wäscheservices | | | |
| Rezeptionsleistungen | | | |
| Parking- und Transfer-Services | + | + | |
| Zimmereinrichtung und -ausstattung | + | + | |
| Badezimmereinrichtung und -ausstattung | + | | + |
| Schlafkomfort | + | + | + |
| Elektronik und Konnektivität | + | + | |
| Zusätzliche Annehmlichkeiten und Information | + | | + |
| F&B | | | |
| F&B Services oder Einrichtungen | + | + | |
| Room Services | - | - | |
| Zusatzleistungen | | | |
| Veranstaltungseinrichtungen und -services (MICE) | | | + |
| Freizeit- & Unterhaltungseinrichtungen und -services | + | + | |
| Qualitätsmanagement | | | |
| Qualitätsmanagement und Online-Aktivitäten | + | + | |

Anmerkung: + bedeutet statistisch signifikanter positiver Effekt (grün markiert); - bedeutet statistisch signifikanter negativer Effekt (rot markiert); **fettgedruckte** Schrift und dunkelgrüne Farbe zeigt, dass die Effekte in allen Modellvarianten statistisch signifikant sind und können daher als besonders robust betrachtet werden

n.a. (not applicable) bedeutet, dass die Effekte per Definition nicht geschätzt werden konnten

Quelle: Eigene Berechnungen mit STATA 14, Daten: Eigener Datensatz basierend auf Booking.com (2017), FSO (2017), hotellerieuisse (2017); TrustYou (2017)

Scores aus, was bedeuten könnte, dass diese Zielgruppe diesen Service nicht schätzt oder sogar als unnötig bzw. als störend «schick» empfindet.

Erste Handlungsansätze für die Hotelbranche

Für Hotelmanager kann der beobachtete positive Zusammenhang zwischen dem objektiven Klassifikationsresultat und den Gästerratings interessant sein. Dieses Ergebnis zeigt, dass es weiterhin wichtig ist, die Klassifikationskriterien zu erfüllen, da diese die Gästewahrnehmung in Bezug auf die Qualität zumindest teilweise zu beeinflussen scheinen. Eine weitere wichtige, aber intuitive Schlussfolgerung ist die Folgende: Hotels sollten eher einen Stern weniger tragen als in eine höhere Sternekategorie aufzusteigen, wenn sie in der höheren Sternekategorie nur die minimalen Klassifikationswerte erreichen. Diese Implikation kann als «negativer Sterneffekt» bezeichnet werden, da die Hotelsterne auch ein Treiber der Gästebewertungen sind.

Bewertungsbereiche, in welchen es wertvoll erscheint, die vorgegebenen Klassifikationskriterien zu erfüllen, sind die Folgenden:

- Über alle Sternekategorien hinweg scheint das Anbieten einer hohen Qualität in den Kernservicebereichen, (Zimmer- und Badezimmereinrichtung sowie -ausstattung, Schlafkomfort, F&B-Bereich) wichtig zu sein. Dies gilt mehrheitlich auch für weitere mit der Beherbergungsleistung verbundene Services wie Parking und Transferdienstleistungen sowie Elektronik/Konnektivität.
- Die Investition in das Qualitätsmanagement und Online-Aktivitäten ist ebenfalls für alle Hotelsegmente relevant, da dadurch die Gästezufriedenheit signifikant beeinflusst wird.
- Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen sowie -services, sofern auf die Bedürfnisse und Wünsche der Hotelzielgruppe abgestimmt, scheinen das durchschnittliche Gästezufriedenheitslevel zu steigern und tragen zur Posi-

tionierung des Hotels bei. Dies ist dann der Fall, wenn die Qualitätsansprüche in den anderen Servicebereichen bereits erfüllt sind.

- Für 4-Sterne-Hotels scheint besonders in Bezug auf Schlafkomfort und Badezimmerqualität Potential nach oben vorhanden zu sein, um sich besser von den Mitbewerbern zu differenzieren.
- Hotels im unteren und mittleren Segment können sich tendenziell mit einer hohen Zimmerqualität von Wettbewerbern abheben, also durch ein besonders gutes Kernprodukt.
- Für 3-Sterne Hotels sowie Hotels tieferer Kategorien scheint sich die Investition in Komponenten, welche typisch für das Luxussegment sind (z.B. Zimmerservice oder umfangreiche Rezeptionservices mit Concierges), eher nicht zu lohnen. Es kann sogar vorkommen, dass Gäste solche Serviceleistungen als übertrieben schick und als Preistreiber empfinden.

Erste Schlussfolgerungen für das Hotelklassifikationssystem

Grundsätzlich steht die Qualitätsbeurteilung durch die Klassifikationskriterien in gewisser Übereinstimmung mit der von Gästen wahrgenommenen Hotelqualität. Kriterien in Verbindung mit dem Kernprodukt und zur Befriedigung der Basis-Gästekbedürfnisse (Zimmer-, Badezimmerqualität wie auch Schlafkomfort) sind für die Gäste relevant und sollten daher auch zukünftig in den Klassifikationskriterien beibehalten werden. Weniger klar ist die Relevanz von Kriterien zu zusätzlichen Services (z.B. Zimmerservice oder Veranstaltungsräumlichkeiten). Basierend auf der Analyse lassen sich folgende Aussagen zur Hotelklassifikation und ihrer Ausgestaltung machen, die aber mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden sollten:

- Die von Hotels erreichten Klassifikationsergebnisse (Punktzahlen) könnten eventuell kommuniziert werden, um die Aussagekraft der Klassifikation zu erhöhen, da höhere Werte im Durchschnitt zu einer höheren Gästezufriedenheit führen.

- Eine Konzentration auf die Definition von Qualitätsstandards im Bereich der Kernleistung der Hotels, namentlich Zimmer und Badezimmerqualität, Schlafkomfort, Internetanbindung und allgemeine F&B Annehmlichkeiten, sowie auf Kriterien des Qualitätsmanagements, erscheint sinnvoll. Ein weitgehender Verzicht auf Kriterien zu Neben- und Zusatzleistung würde den Hotelmanagern mehr unternehmerische Freiheiten bieten, ihr Geschäft im Markt zu positionieren. Allenfalls könnten Kriterien, die sich auf den Zimmerservice oder andere Zusatzdienstleistungen beziehen, aus dem Klassifikationskatalog gestrichen werden.
- Eine Verschlinkung des Klassifikationssystems bzw. anzahlmässige Reduktion der Kriterien könnte zielführend sein. Mit der Verfügbarkeit von Online-Reviews könnte die Hotelklassifikation einen weniger umfassenden, aber dafür noch stärker wiedererkennbaren Qualitätsstandard sicherstellen und sich auf die Segmentierung des Hotelmarktes als Kernanliegen konzentrieren. Qualitätsunterschiede zwischen Hotels sind anhand von Gästebewertungen nun relativ transparent erkennbar, was die Problematik der Informationsasymmetrie zwischen Hotel und Gast entschärft.

Fazit

Obwohl die Masterarbeit nicht alle Aspekte des Klassifikationssystems analysieren konnte, scheint sie nahezu legen, dass die Klassifikation von hotellerie-suisse die Bewertungsbereiche, welche für Gäste relevant sind, weitgehend abdeckt. Jedoch besteht Potential darin, die Klassifikation und ihre Kriterien noch flexibler zu gestalten, um auch andersartigen, neuen Hotelkonzepten zu erlauben, mit Sternen ausgezeichnet zu werden. Die Zeiten, in welchen Gästeerfahrungen zu einem grossen Teil an die Infrastruktur oder technischen Qualitätsaspekte eines Hotels gebunden waren, sind vorbei, was für eine Weiterentwicklung des Ansatzes sprechen würde.

Autorenschaft:

Masterarbeit: Hämmerli Sarah

CRED-T: Hämmerli Sarah, Julien Chantal, Lehmann Friedli Therese

Weiterführende Informationen

CRED-Berichte:

http://www.cred.unibe.ch/forschung/publikationen/cred_research_papers/index_ger.html

Tourismus-Impulse online:

http://www.cred.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/tourismus_impulse/

Literatur

Huber, F., Herrmann, A. & Braunstein, C. 2009: Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, pp. 67–83, in Hinterhuber H. & Matzler, K. (eds.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, 9th edition, Wiesbaden: Springer Gabler.

Martin-Fuentes, E. 2016: Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, pp. 126–134.

Öt, H. & Onur Ta, B.K. 2012: The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry, *The Service Industries Journal* 32 (2), pp. 197–214.

Stringam, B. B., Gerdes, J. & Vanleeuwen, D.M. 2010: Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11 (2), pp. 73–92.

«TOURISMUS-IMPULSE» vermitteln in geraffter Form Ergebnisse unserer abgeschlossenen Forschungsarbeiten. Bei vertieftem Interesse steht auf unserer Webseite der entsprechende «CRED-Bericht» zur Verfügung.

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch