
Δελτίο Τύπου**Ημερομηνία 21 Ιουλίου 2015****Υπεύθυνη** Αλεξάνδρα Φιλιππάκη
Τηλ: 2106874711
Email: alexandra.filippaki@gr.pwc.com**Σελίδες 2**

Διαδικτυακές αξιολογήσεις ξενοδοχείων: η ετυμγορία των πελατών

Σύμφωνα με τη νέα έρευνα της PwC, οι πελάτες που πραγματοποιούν αξιολογήσεις ξενοδοχείων μέσω διαδικτύου τείνουν να βαθμολογούν υψηλότερα τα ξενοδοχεία της ανατολικής Ευρώπης. Ωστόσο στην κορυφή της κατάταξης με βάση τη συνολική διαδικτυακή φήμη βρίσκεται το Κέιπ Τάουν. Η καθαριότητα και η τοποθεσία αποσπούν την υψηλότερη βαθμολογία με τα πεντάστερα ξενοδοχεία να ανταποκρίνονται συχνότερα στις κριτικές που λαμβάνουν σε σχέση με εκείνα των τριών και τεσσάρων αστέρων.

Αυτά είναι ορισμένα από τα συμπεράσματα της έρευνας της PwC που έχει ως θέμα τις διαδικτυακές αξιολογήσεις των τουριστικών καταλυμάτων, τη σημασία τους και το πώς τις χειρίζονται οι ξενοδόχοι.

Όσον αφορά την κατάταξη των πόλεων, το Κέιπ Τάουν καταλαμβάνει την πρώτη θέση στον Παγκόσμιο Δείκτη Αξιολόγησης (Global Review Index - GRI), τις υπηρεσίες, την τοποθεσία και την αξία. Το Γιοχάνεσμπουργκ καταλαμβάνει την τρίτη θέση μετά το Βίλνιους, ενώ το Εδιμβούργο και η Λισαβόνα είναι οι μοναδικές δυτικοευρωπαϊκές πόλεις που κατάφεραν να εξασφαλίσουν μια θέση στην πρώτη δεκάδα με βάση τον συνολικό τους δείκτη GRI.

Κατάταξη	Πόλη	Αξιολόγηση	Κατάταξη	Πόλη	Αξιολόγηση
1	Κέιπ Τάουν	86,0%	25	Αμβούργο	79.46%
2	Βίλνιους	84,6%	26	Γενεύη	79.33%
3	Γιοχάνεσμπουργκ	84,2%	27	Μόσχα	79.08%
4	Εδιμβούργο	83,7%	28	Λυόν	78.61%
5	Μαρακές	83,5%	29	Ντουμπάι	78.43%
6	Πράγα	83,4%	30	Λονδίνο	78.27%
7	Βαρσοβία	83,0%	31	Παρίσι	78.27%
8	Λισαβόνα	82,7%	32	Βρυξέλλες	78.02%
9	Ρίγα	82,6%	33	Ρώμη	78.01%
10	Άμπου Ντάμπι	82,3%	34	Ντόχα	77.97%
11	Ζυρίχη	82.17%	35	Μιλάνο	77.92%
12	Βαρκελώνη	82.17%	36	Χιντεραμπάτ	76.90%

13	Ταλλίν	82.11%	37	Νέο Δελχί	76.72%
14	Δουβλίνο	81.87%	38	Κοπεγχάγη	76.48%
15	Βιέννη	81.71%	39	Φρανκφούρτη	76.30%
16	Βουδαπέστη	81.29%	40	Κουβέιτ	75.66
17	Μαδρίτη	81.01%	41	Κάιρο	75.48%
18	Στοκχόλμη	80.93%	42	Τσενάι	75.31%
19	Βερολίνο	80.17%	43	Μουσκάτ	75.15%
20	Όσλο	79.99%	44	Μουμπάι	74.97%
21	Βηρυτός	79.84%	45	Ριάντ	74.72%
22	Μασσαλία	79.72%	46	Μανάμα	73.51%
23	Άμστερνταμ	79.59%	47	Αμμάν	72.57%
24	Κωνσταντινούπολη	79.46%	48	Τζέντα	70.58%

Η επίθεση κατά των αρνητικών κριτικών αποτελεί τη ρίζα του προβλήματος

Ορισμένοι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν τις κριτικές, ιδίως τις αρνητικές, ως κάτι ενοχλητικό και δεν είναι ακόμη βέβαιοι για το πώς μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν ώστε να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους. Ορισμένοι συνεχίζουν ακόμη να αμφισβητούν την εγκυρότητά τους ως πηγές αξιόπιστων πληροφοριών για τις επιχειρήσεις τους και υιοθετούν αμυντική στάση απέναντί τους.

«Σήμερα, οι διαδικτυακές κριτικές ξενοδοχείων έχουν μετατραπεί σε μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφοριών για τους πελάτες κατά τη διαδικασία αναζήτησης τουριστικού καταλύματος. Και ακόμη κι αν κάποιος αμφισβητούν την εγκυρότητά τους, οι κριτικές αυτές δεν παύουν να είναι σχόλια για τα ξενοδοχεία τα οποία αναρτώνται σε δημόσιο χώρο», εξηγεί ο Nicolas Mayer, επικεφαλής του κλάδου Φιλοξενίας και Ψυχαγωγίας της PwC στην Ελβετία.

«Συνεπώς, τα ξενοδοχεία οφείλουν να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις διαδικτυακές αξιολογήσεις που δέχονται και να τις αγκαλιάσουν ως μια ευκαιρία επικοινωνιακής επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Τα ξενοδοχεία που όχι μόνο παρακολουθούν αλλά και απαντούν στις αξιολογήσεις επαγγελματικά, άμεσα και ειλικρινά και τις χρησιμοποιούν για να βελτιώσουν το προϊόν τους στις περιπτώσεις που είναι αποδέκτες αρνητικών σχολίων, θα είναι και αυτοί που θα βγουν κερδισμένοι μακροπρόθεσμα».

Εκτός από τις μεμονωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, οι αξιολογήσεις μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμες και για τις εταιρείες διαχείρισης τουριστικών καταλυμάτων, βοηθώντας τις να κατανοήσουν τους παράγοντες επιτυχίας των προορισμών που βρίσκονται υψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών καθώς και να εντοπίσουν τομείς των υπηρεσιών τους που επιδέχονται βελτίωση. Ιδιοκτήτες, επενδυτές και διαχειριστές μονάδων μπορούν να αξιοποιήσουν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις ως επιπρόσθετο κριτήριο αξιολόγησης της απόδοσης των επενδυτικών τους χαρτοφυλακίων.

Ο Κυριάκος Ανδρέου, επικεφαλής των συμβουλευτικών υπηρεσιών της PwC στην Ελλάδα σχολίασε:

«Στο δείγμα δεν υπήρχαν ελληνικά ξενοδοχεία τα οποία σιγά σιγά αρχίζουν να αξιολογούνται μέσω διαδικτύου. Η τοποθέτηση στην διεθνή αγορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ιδιαίτερα των ξενοδοχείων πόλης, θα βοηθηθεί πολύ από την άμεση αξιολόγηση των πελατών. Πάντως τα ελληνικά ξενοδοχεία πόλης έχουν ουσιαστικά αναβαθμιστεί τα τελευταία χρόνια και έχουν αρχίσει να συλλέγουν θετικές αξιολογήσεις.»

Σημειώσεις:

1. **Σχετικά με την έρευνα:** Τα δεδομένα βασίζονται σε αξιολογήσεις από 142 διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία και ιστοσελίδες αξιολόγησης για τις χρήσεις που έληξαν στις 28 Φεβρουαρίου 2014 και 28 Φεβρουαρίου 2015. Τα δεδομένα καλύπτουν όλα τα ξενοδοχεία 3, 4 και 5 αστέρων σε 48 πόλεις. Οι επιλεγθείσες 48 πόλεις χωρίζονται σε τέσσερις στρατηγικές γεωγραφικές αγορές: Δυτική & Κεντρική Ευρώπη, Ανατολική Ευρώπη, Μέση Ανατολή & Αφρική, και Ινδία.
2. **Παγκόσμιος Δείκτης Αξιολόγησης (Global Review Index™)** Ο Παγκόσμιος Δείκτης Αξιολόγησης αποτελεί την πρώτη στον κλάδο γενική βαθμολόγηση της διαδικτυακής φήμης των μεμονωμένων ξενοδοχειακών μονάδων, ξενοδοχειακών ομίλων ή αλυσίδων που έχει δοκιμαστεί σε ακαδημαϊκό περιβάλλον και βασίζεται σε δεδομένα που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία και δημοφιλείς ιστοσελίδες αξιολογήσεων.
3. Η διαδραστική έκθεση είναι διαθέσιμη [εδώ](#).
4. **Σχετικά με την PwC:** Οι εταιρείες μέλη του δικτύου της PwC βοηθούν επιχειρήσεις και ιδιώτες να δημιουργήσουν έργο που έχει την αξία που αναζητούν. Είμαστε ένα δίκτυο εταιρειών σε 157 χώρες με περισσότερα από 195.000 στελέχη, που δεσμεύονται να παραδίδουν ποιοτικό έργο στις ελεγκτικές, φορολογικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες που αναλαμβάνουν. Πείτε μας τι έχει αξία για σας και μάθετε ακόμα περισσότερα στην ιστοσελίδα μας www.pwc.com.

Η επωνυμία 'PwC' αναφέρεται στο δίκτυο των εταιρειών μελών και/ή σε μία ή περισσότερες από τις εταιρείες μέλη, κάθε μία από τις οποίες αποτελεί μια ξεχωριστή νομική οντότητα. Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επισκεφθείτε το www.pwc.com/structure.

©2015 PricewaterhouseCoopers. Με επιφύλαξη όλων των νομίμων δικαιωμάτων.