

dwif-Impuls: Qualitätsmanagement im Tourismus (14. Juli 2021)

Frage aus dem Teilnehmenden-Kreis: Ist es nicht aufwendiger für Booking ein eigenes System - die gelben Punkte/Kacheln - aufzubauen, weiterzuentwickeln, an Gäste und Gastgeber zu vermitteln und für Fragen Personal bereitzustellen als ein bereits etabliertes System zu nutzen? Und inwiefern kann ein Algorithmus ein besseres Ergebnis liefern als ein geschulter Prüfer? (abgesehen von der globalen Ausrichtung)

Unsere Antwort: Aus OTA Sicht ist es sicher einfacher eine globale Lösung einmalig zu entwickeln als pro Land mit mindestens einem Anbieter zu sprechen und dann ggf. auch einzubinden – zumal diese Lösung auf vorhandenen Daten der OTA aufbaut. Personal ist bereits vorhanden und somit kein ausschlaggebender Faktor. Die große Frage ist inwiefern ein Algorithmus ein besseres oder zumindest genauso gutes Ergebnis erzielen kann. Ausstattungsmerkmale werden von den OTAs normalerweise nicht auf deren Richtigkeit überprüft und somit kann es zu falschen Einordnungen kommen. Letztendlich würde aber die Bewertungskomponente eine falsche Einordnung im Nachgang wieder regulieren. Wir denken nicht, dass Algorithmen das persönliche Qualitätsmanagement vor Ort obsolet machen werden. Jedoch hat in diesem Beispiel Booking.com einen Weg gefunden mit vorhandenen Daten eine global vergleichbare, automatisierte und vor allem einfach skalierbare Kategorisierung zu schaffen.

Frage aus dem Teilnehmenden-Kreis: D.h. quasi, booking kombiniert sowas wie Trustyou mit statischen Q-Merkmalen und macht daraus

einen Gesamtscore. Bleibt die Frage, wie statische Faktoren gegenüber den Bewertungen gewichtet werden. Daraus würde ein Handlungsdruck auf Verbesserung dieser statischen Faktoren entstehen (können), ;-)

Unsere Antwort: Hier lässt sich Booking.com leider nicht so tief in die Karten schauen. Öffentlich bekannt sind nur die 5 Kriterien (siehe AGBs <https://www.booking.com/content/terms.de.html> Paragraph 8, 4. Absatz). Theoretisch denkbar, dass hier in Zukunft stark nachgefragte Ausstattungsmerkmale, welche nachweislich die Buchungswahrscheinlichkeit erhöhen, auch prominentere Gewichtung finden. Das wiederum würde die Adaption zwangsläufig vorantreiben. Letztendlich können aber auch hier Bewertungen bereits Druck auf Gastgeber*innen ausüben.

Frage aus dem Teilnehmenden-Kreis: Neben der großen Anzahl von eigenständigen Bewertungsportalen, wie wird denn die allgemeine Qualität einer Destination gemessen?

Unsere Antwort: Hier gibt es unseres Wissens keine Bewertungsplattform, welche für ganze Destinationen und die gesamte Customer Journey eine Bewertung erfasst. Wertvolle Hinweise, wie sich die Qualität in Ihrer Destination auch im Benchmark darstellt, erhalten Sie jedoch durch die Teilnahme an unserer Deutschlandweiten Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“. Mehr dazu unter <https://www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus/qualitaetsmonitor.html>