

23.06.2015 - 10:30 Uhr

Commentaires en ligne : bénédiction ou malédiction ?

Zurich (ots) -

Si l'on en croit les commentaires en ligne, les hôtels d'Europe de l'Est répondent souvent, voire dépassent les attentes de leurs clients. La propreté et la situation obtiennent les notes les plus élevées, y compris à Zurich et Genève. Les hôtels cinq étoiles semblent plus enclins à répondre aux commentaires que les hôtels trois ou quatre étoiles. Le Cap remporte la palme de la meilleure réputation en ligne. La réponse aux commentaires n'est qu'un début. Voici quelques-unes des conclusions tirées de l'étude PwC « Online reputations - why hotel reviews matter and how hotels respond ».

Selon les commentaires en ligne, les clients à Zurich ont mieux noté leurs hôtels que dans la plupart des autres villes d'Europe occidentale et centrale. Les hôtels zurichois enregistrent en moyenne un score Global Review Index (GRI) de 82 %, les hôtels genevois de 79 %. La situation et la propreté constituent leurs meilleurs atouts, tandis que le rapport qualité/prix et la qualité des chambres ont été les plus sévèrement notés. Les directions des hôtels de Zurich ont répondu en moyenne à 21 % des commentaires en ligne, un score largement au-dessus de la moyenne de la région, Genève inclus (14 %).

Le Cap en tête des villes

Dans le classement des villes, Le Cap se place au premier rang du GRI en termes de service, de situation et de rapport qualité/prix. Édimbourg et Lisbonne sont les seules villes d'Europe occidentale à figurer dans le classement des dix premières villes au titre du GRI global.

Classement, Ville, Note:

1. Le Cap (86,0 %)
2. Vilnius (84,6 %)
3. Johannesburg (84,2 %)
4. Édimbourg (83,7 %)
5. Marrakech (83,5 %)
6. Prague (83,4 %)
7. Varsovie (83,0 %)
8. Lisbonne (82,7 %)
9. Riga (82,6 %)
10. Abou Dabi (82,3 %)

Traiter les commentaires négatifs à la racine du problème

Certains hôteliers voient les commentaires, notamment les mauvais, comme un désagrément et ne savent pas toujours comment les utiliser pour améliorer leur service. D'autres remettent en question leur validité comme source d'information fiable sur leur hôtel. « Aujourd'hui, les commentaires en ligne sur les hôtels sont devenus l'une des principales sources d'information pour les visiteurs lorsqu'ils préparent leur voyage. Toutefois, même si certains doutent de leur véracité, ils n'en rendent pas moins un avis public sur un hôtel. Les hôtels doivent donc gérer leurs évaluations en ligne de façon anticipative et considérer les commentaires comme une occasion d'établir un dialogue constructif avec leurs clients. Dans un premier temps, ils devraient observer les commentaires et y réagir sans attendre, de façon professionnelle et sincère. Ensuite, ils seraient bien inspirés de les exploiter pour améliorer leur produit. « Ainsi seulement les hôtels pourront-ils sortir gagnants à long terme », explique Nicolas Mayer, Responsable Tourisme & Hôtellerie chez PwC Suisse. Les organisations de gestion des destinations constateront elles aussi qu'elles sont à même, grâce aux commentaires recueillis, de savoir à quel point les clients sont satisfaits de l'offre de produits et comment elles peuvent encore l'améliorer. Propriétaires, investisseurs et gérants de fortune trouveront pour leur part dans les commentaires en ligne un élément supplémentaire intéressant pour évaluer plus largement la performance de leurs sociétés de gestion de fortune sur le marché.

À propos de l'étude

Les données reposent sur les commentaires fournis par 142 agences de voyage en ligne et sites de commentaires entre le 28 février 2014 et le 28 février 2015. Les résultats concernent les hôtels de trois, quatre et cinq étoiles de 48 villes sélectionnées sur quatre marchés géographiques stratégiques : Europe occidentale et centrale, Europe de l'Est, Proche-Orient et Afrique, Inde.

Global Review Index™

Le Global Review Index est le premier score général en ligne testé de façon scientifique, qui atteste de la réputation sur Internet d'un hôtel, d'un groupe ou d'une chaîne d'hôtels en s'appuyant sur des données issues de tous les principaux sites de commentaires et agences de voyage.

Contact:

Nicolas Mayer
Responsable Tourisme & Hôtellerie, PwC Suisse
ch.linkedin.com/in/nicolasmayerpwc
nicolas.mayer@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications, PwC Suisse
ch.linkedin.com/in/claudiasauter
claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100774583> abgerufen werden.