

Case Study: Bestes Hotel weltweit

Gili Lankanfushi Maldives

Das Gili Lankanfushi Maldives erhielt den Travelers' Choice Award 2015 als Nummer 1 der „Top 25 Hotels - Weltweit“. Wir befragten dazu Roberto Arganese, Director of Sales and Marketing, der im Herbst 2013 an unserem Seminar auf den Malediven teilgenommen hat.



Key Takeaways:

- Bewertungen sind Chef-Sache
- Bewertungen werden individuell und persönlich kommentiert
- Effektivstes Motivations-Instrument: Das E-Mail nach Abreise
- Negative Nennungen werden analysiert und zur internen Schulung genutzt

Tourismuspartner: War der Travelers' Choice Gewinn eine „geplante Strategie“?

Roberto Arganese: Nein, der Award kommt für uns ehrlich gesagt überraschend, hat uns aber natürlich sehr glücklich gemacht.

Tourismuspartner: Wie arbeiten Sie mit Online-Gästefeedback?

Roberto Arganese: Das Sales & Marketing-Team, der GM und die Inhaber lesen alle Bewertungen und wir teilen sowohl positive als auch negative Aussagen mit allen Mitarbeitern. Kommentiert werden die Bewertungen vom GM persönlich und individuell. Es gibt keine Standard-Antworten. Zudem nutzen wir positive Feedbacks als Marketinginstrument und integrieren diese seit kurzem auf unserer neuen Website.

Tourismuspartner: Wie motivieren Sie Gäste zu Bewertungen?

Roberto Arganese: Wir setzen voll und ganz auf den „Review-Express“ von TripAdvisor. Wir laden damit alle Gäste nach der Abreise ein, ihre Meinung auf dem Bewertungsportal zu veröffentlichen. Dabei verzichten wir auf Incentives wie Gewinnspiele oder ähnliches. Dennoch haben wir bis jetzt über 900 Bewertungen gesammelt. Das ist super!

Tourismuspartner: Wie geht Ihr Management mit Bewertungen um?

Roberto Arganese: Das Management nimmt jedes Feedback sehr ernst. Beispielsweise haben wir gerade von einem Japanischen Gast nur eine „1-Punkt“-Bewertung erhalten. In so einem Fall gehen wir wie folgt vor: Zunächst durchforsten wir unsere Gästekartei. Wenn wir wissen, um welchen Gast es sich handelt und Informationen zu den Gründen der negativen Bewertung finden, überprüfen wir, ob notwendige Korrekturen bereits umgesetzt worden sind. Denn vielleicht hat sich der Gast schon vor Ort beschwert. Wenn nicht, dann werden sofort entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Negative Feedbacks werden zudem für das Training unserer Mitarbeiter als „Real-Case-Study“ verwendet. Auch werden Arbeitsanweisungen und Qualitäts-handbücher abgeglichen und ergänzt. Nur so ist es möglich, unsere internationale Crew auf den Umgang mit Beschwerde-Situationen vorzubereiten.

Roberto Arganese

Director of Sales and Marketing at
Gili Lankanfushi Maldives



„Im Bewertungs-Seminar haben wir gelernt, Online-Feedback ernst zu nehmen und professionell darauf zu reagieren. Wir konnten unseren Direktbucher-Anteil deutlich erhöhen: Ca. 70 % der Gäste buchen uns dank TripAdvisor & Co.“