



V.l.: Weixelbaumer, Mager, Steindl, Zielger, Herta Neiß (JKU), Karl Pramendorfer (OÖ. Tourismus) Foto: OÖ. Tourismus

TOURISMUS: Steht Qualität in den Sternen?

Das Motto „Der Gast ist König“ gilt nicht mehr

LINZ. Hotel-Sterne allein machen einen Gast nicht glücklich. Worauf es ankommt, war am Freitag Thema des Forums Tourismus & Freizeit von der Johannes Kepler Universität und dem OÖ. Tourismus.

Was genau ein Gast erwartet, weiß Kurt Steindl, Geschäftsführer der Firma Gastlichkeit & Co, die mit so genanntem Mystery-Guesting Hotels testet. Eines sei gewiss: „Der Gast sucht Aufrichtigkeit und Authentizität. Wenn wir weiter nach dem Motto ‚Der Gast ist König‘ agieren, verlieren wir diese Echtheit, setzen ein gespielteres Lächeln auf, flüchten uns in Floskeln“, sagt er. Früher war „Erlebnishotellerie“ ein baulicher Aspekt. „Heute geht es um emotionales Erlebnis. Man möchte den Geist des Hauses spüren.“

Mehr als 750 Fragen müssen seine Tester beantworten und begründen und werden auf ihre Tests vorbereitet. Heute ist aber dank Online-Bewertungsplattformen jeder Gast ein Tester. „Wir hören immer wieder Vorwürfe wie: Die Bewertungen sind manipuliert. Nur Nörgler bewerten, Lob gibt es kaum, und so weiter“, sagt Georg Ziegler von der Bewertungs-Platt-

form HolidayCheck und widerlegt: 2000 Bewertungen gebe es pro Tag, 86 Prozent davon sind Weiterempfehlungen. Bewertungen zu manipulieren bringe dem Hotelier nichts: „Wenn der Gast vorab etwas liest, das dann nicht zutrifft, schadet es dem Hotelier mehr, als es ihm nützt.“

Unechte „Wow-Pakete“

„Die Frage ist, wie kann man den Kunden begeistern“, sagt Birgit Mager, Professorin für Service Design an der International School of Design in Köln. Die klassischen „Wow-Pakete“ seien oft nur oberflächlich, die Überraschung verpuffe sehr schnell.

Um zu wissen, was ein Gast will, müsse man dessen Reise nachvollziehen – vom Buchen über die Anreise zum Aufenthalt bis hin zur Abreise. „Im Service Design analysiert man den ganzen Ablauf und entwickelt Szenarien, um das Service für den Kunden zu verbessern“, erklärt sie.

Einen groben Überblick geben nach wie vor die Hotelsterne. „Seit 2010 sind die Kriterien europaweit vereinheitlicht“, sagt Hotelier Karl Weixelbaumer, seit 15 Jahren in der Hotel-Klassifizierung tätig. (ee)