

GLOBONET Tourism-Award 2015: Evaluationsverfahren

Zugang

Bewerben kann man sich für den GLOBONET eTourism-Award traditionellerweise nicht. Es fließen automatisch alle Schweizer DMO in die Analyse mit ein. Dieses Jahr wurden erstmals auch Destinationen im Ausland geprüft.

3-stufiges Auswertungsverfahren

1. **Wissenschaftliche Analyse**
2. **Evaluation durch die Jury**
3. **Parallel dazu: Online-Umfrage**

Wissenschaftliche Analyse

- Aus einer Liste von *Schweiz Tourismus* mit 526 DMO werden 211 wirtschaftlich relevante DMO selektioniert.
- Für diese 211 lokale und regionale DMO werden folgende Informationen gesucht: Webseite, E-Mailadressen (Direktor, Marketingleiter etc.) und offizielle Social Media Adressen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, und Google+, Flickr etc.)
- In die engere Auswahl fürs Ranking kommen nur diejenigen DMO, die auf mindestens 2 der analysierten Social Media Kanäle präsent sind. Von den 211 gewählten DMO erfüllen 151 dieses Kriterium.
- Die Social Media Kanäle der 151 DMO werden auf folgende Faktoren hin geprüft:
 - Anzahl der Fans/Follower
 - Wöchentliches Wachstum
 - Anzahl der Beiträge
 - Beiträge/Tag
 - Likes
 - Service
 - Antwortzeit
 - Videos
- Zur Analyse zieht man das Social Media Monitoring Tool Fanpage Karma heran. Dabei kommt folgender Gewichtungsschlüssel zum Einsatz:

Fakten

37 %	Facebook
16 %	Twitter
26 %	Youtube
14 %	Instagram
8 %	Google+

- Die KPIs auf Fanpage Karma werden zusammengestellt und gewichtet (Social Media untereinander und KPIs innerhalb der Social Media), um daraus ein Ranking zu erstellen und die Top 10 DMO zu bestimmen.
- Beim Ranking erhält die DMO mit dem besten Wert für einen speziellen KPI den Wert 100 %. Die Mitkonkurrenten werden proportional zum Benchmark bewertet. Beispiel: Beste DMO hat 2'000'000 Follower -> Destination mit 200'000 Followern liegt entsprechend bei 10 %.

Resultat: Von anfänglich 526, 211 und 151 DMO bleiben die besten 10 übrig.

→ Shortlist der Top 10 DMO

Evaluation durch die Jury

- 12 hochkarätige Juroren aus Deutschland und der Schweiz beurteilen nun die 10 nominierten DMO, die aus der wissenschaftlichen Analyse hervorgingen.
- (Qualitativ) Bewertet werden die Social Media Inhalte, die während eines festgelegten Zeitraumes von 3 Tagen publiziert worden sind. Diese werden der Jury anhand einer PowerPoint-Präsentation zur Ansicht gegeben.
- Mithilfe von Schulnoten (beste: 6, schlechteste: 1) urteilen die Juroren über folgende 4 Kategorien:
 1. Ist eine Social Media Gesamtstrategie erkennbar? Wird deutlich, welche Ziele verfolgt werden?
 2. Kohärenz/Stringenz des Auftritts, z.B. CI/CD?
 3. Qualität des Dialogs mit Kunden: Werden User sinnvoll eingebunden, oder haben wir es eher mit einer Reihe von Push-Massnahmen zu tun?
 4. Kreativität und Originalität der Beiträge respektive Inhalte?

Qualitative Bewertung

Parallel dazu: Online-Umfrage

- Komplementär zur quantitativen Analyse der Social Media wird eine Online-Umfrage bei den Schweizer DMO durchgeführt.
- Ziele dabei
 - Social Media KPIs der Branche bestimmen
 - Integration der Akteure in den Award steigern
 - Informationen rund um das Thema akquirieren, welche in die Evaluation für den Award mit einfließen
- Befragt wurden die DMO u.a. zu
 - Logiernächte Hotellerie 2014
 - Logiernächte Parahotellerie 2014
 - Unique Website Visitors 2014
 - Website Visitors 2014 in Prozent, die durch Social Media generiert wurden
 - Online-Marketing Budget
 - Social Media Budget
 - Stellenprozent im Social Media Bereich der Organisation

Fakten

Internationaler Vergleich

- Zum ersten Mal wurden im Rahmen des GLOBONET eTourism-Award 2015 auch rund 120 Top-Feriedestinationen im Ausland in die Evaluation mit einbezogen, darunter DMO in Österreich, Frankreich, Italien, Spanien, Kanada und den USA.
- Wie bei unserem internen Evaluationsverfahren wurden 0-100 Punkte vergeben, sodass unsere Schweizer Destinationen in eine globale Relation gestellt werden konnten.
- Angeführt wird das Feld im internationalen Vergleich klar von den US-amerikanischen DMO: In den Top 15 belegen sie die ersten fünf Plätze.



GLOBONET GmbH Toggenburgerstrasse 26 CH-9500 Wil

- Vertreten sind in den weltweiten Top 15 auch DMO aus den Nachbarländern: Saalbach (Platz 6), Berchtesgadener Land (10) und Val d'Isère (15).
- Zwei unserer nominierten Destinationen aus der Schweiz finden sich ebenfalls in den Top15 und liefern den eindeutigen Beweis dafür, dass die Schweiz auf dem globalen Markt mithalten kann.