

# GLOBONET Tourism-Award 2016: Evaluationsverfahren

## Thema 2016

---

Der diesjährige GLOBONET eTourism-Award dreht sich um die Effektivität sowie die Erfolgsmethoden der Online-Kundeninteraktion und Online-Personalisierung von Schweizer Tourismusdestinationen (kurz: DMO). Anhand von insgesamt knapp einhundert Fragen wurden die Webseiten und die Kommunikation mit den Kunden untersucht. Konnte man sein Hotel direkt über die Webseite buchen? Wurde eine interaktive Karte zur Planung von Aktivitäten geboten? Wie reagierte die DMO auf E-Mail-Anfragen? Waren die gelieferten Informationen auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten? Das Forschungsteam der Hochschule Luzern hat das Online-Kundenangebot jeder Destination auf Herz und Nieren geprüft.

## Zugang

---

Bewerben kann man sich für den GLOBONET eTourism-Award traditionellerweise nicht. Es fließen automatisch alle Schweizer DMO in die Analyse mit ein.

## 2-stufiges Auswertungsverfahren

---

1. **Wissenschaftliche Analyse**
  - a. **Selektion**
  - b. **Stufe eins**
  - c. **Stufe zwei**
2. **Evaluation durch die Jury**

### Wissenschaftliche Analyse

- Die wissenschaftliche Analyse erfolgte in drei wesentlichen Schritten: Zunächst wurden die DMO nach ihrer Relevanz selektiert. Im Anschluss folgte die erste Stufe der analytischen Untersuchung, bei der es um grundlegende Kriterien ging. Stufe zwei prüfte die verbliebenen Tourismusorganisationen bis ins Detail, um die zehn besten herauszufiltern – unsere Nominierten.
- Die **Selektion** aller Tourismusdestinationen (471) ergab eine Liste von 206 relevanten DMO mit eigener Webseite. Diese bildeten die Basis für die erste Stufe.
- In **Stufe eins** kamen 17 Kriterien zum Tragen: Unter anderem wurde bei jeder DMO überprüft, ob sie E-Mail-Anfragen über die Webseite ermöglicht, Social Networking-Funktionen integriert hat, eine interaktive Karte bietet, die Anmeldung

für einen Newsletter ermöglicht und Loyalty-Programme zur Verfügung stellt. Jedes erfüllte Kriterium brachte der DMO einen Punkt ein.

- 41 DMO (dies sind 20 Prozent der DMO) erreichten mindestens zwölf der 17 möglichen Punkte.
- Diese 41 DMO wurden in **Stufe zwei** anhand von 79 Kriterien auf Webseitenintegration, E-Newsletter, Social-Media und E-Mail-Anfragen hin untersucht.
  - **Webseitenintegration:** Womit kann eine Webseite aufwarten? Im Zentrum des Interesses standen Aspekte wie das Einstellen verschiedener Sprachen, Empfehlungssysteme, Gamification, personalisierbare Broschüren, Routenplaner und Buchungssysteme in Echtzeit.
  - **E-Newsletter:** Beinhaltet der Newsletter einen hohen Informationsgehalt und lädt er die Leser zu einer Handlung ein? Ist die Anmeldung personalisiert und fragt sie die persönlichen Interessen des Users ab? Erhält der Empfänger auf seine Bedürfnisse abgestimmten Content?
  - **Social Media:** In die Beurteilung miteinbezogen wurden insbesondere die Präsenz auf den Plattformen und die Kommunikation mit den Usern bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest und Google+.
  - **E-Mail:** Wichtige Punkte zur Beurteilung der Anfragen per E-Mail waren die Antwortzeiten, die persönliche Ansprache, das Eingehen auf die gestellten Fragen und der Informationsgehalt. Zur Evaluation versendete das Forschungsteam E-Mails an alle 41 DMO (Mystery Shopping-Technik).
- Jede Kategorie wurde gleichwertig, i.e. mit 25 Prozent gewichtet. Durch die Punktevergabe für erfüllte Attribute stellten sich die besten Tourismusdestinationen heraus.

**Fakten**

**Resultat:** Von anfänglich 471, 206 und 41 Destinationen bleiben die besten 10 übrig.

→ **Shortlist der Top 10 DMO**

**Nominierte GLOBONET eTourism-Award 2016:**

- Basel Tourismus

- Davos Klosters
- Fribourg Tourismus
- Graubünden Tourismus
- Gstaad Saanenland Tourismus
- Jungfrau Region
- Luzern Tourismus
- Région du Léman
- Zermatt Tourismus
- Zürich Tourismus

## Evaluation durch die Jury

- 13 hochkarätige Juroren aus der Schweiz, Deutschland und Österreich beurteilen nun die zehn nominierten DMO, die die wissenschaftliche Analyse ermittelt hat. **Qualitative Bewertung**
- Mit einer Liste an vorgegebenen Kriterien und eigenen wichtigen Punkten wird die Qualität der Personalisierungsmassnahmen und Interaktionsmöglichkeiten auf der Homepage und separat davon auf Facebook und einem weiteren Social Media-Kanal bewertet.
  - ➔ Bei den Webseiten stehen Kriterien wie Empfehlungssysteme, Gamification-Elemente, interaktive Broschüren bzw. Karten sowie Buchungssysteme im Fokus.
  - ➔ Bei den Social Media-Auftritten beurteilt die Jury unter anderem die Qualität von engagementfördernden Posts und die Antwortgeschwindigkeit und -qualität auf Fragen von potenziellen Gästen.
- Unsere Experten legen in beiden Kategorien jeweils ihre Top 3 fest, sodass aus der Summe der Evaluationen die drei Preisträger berechnet werden.