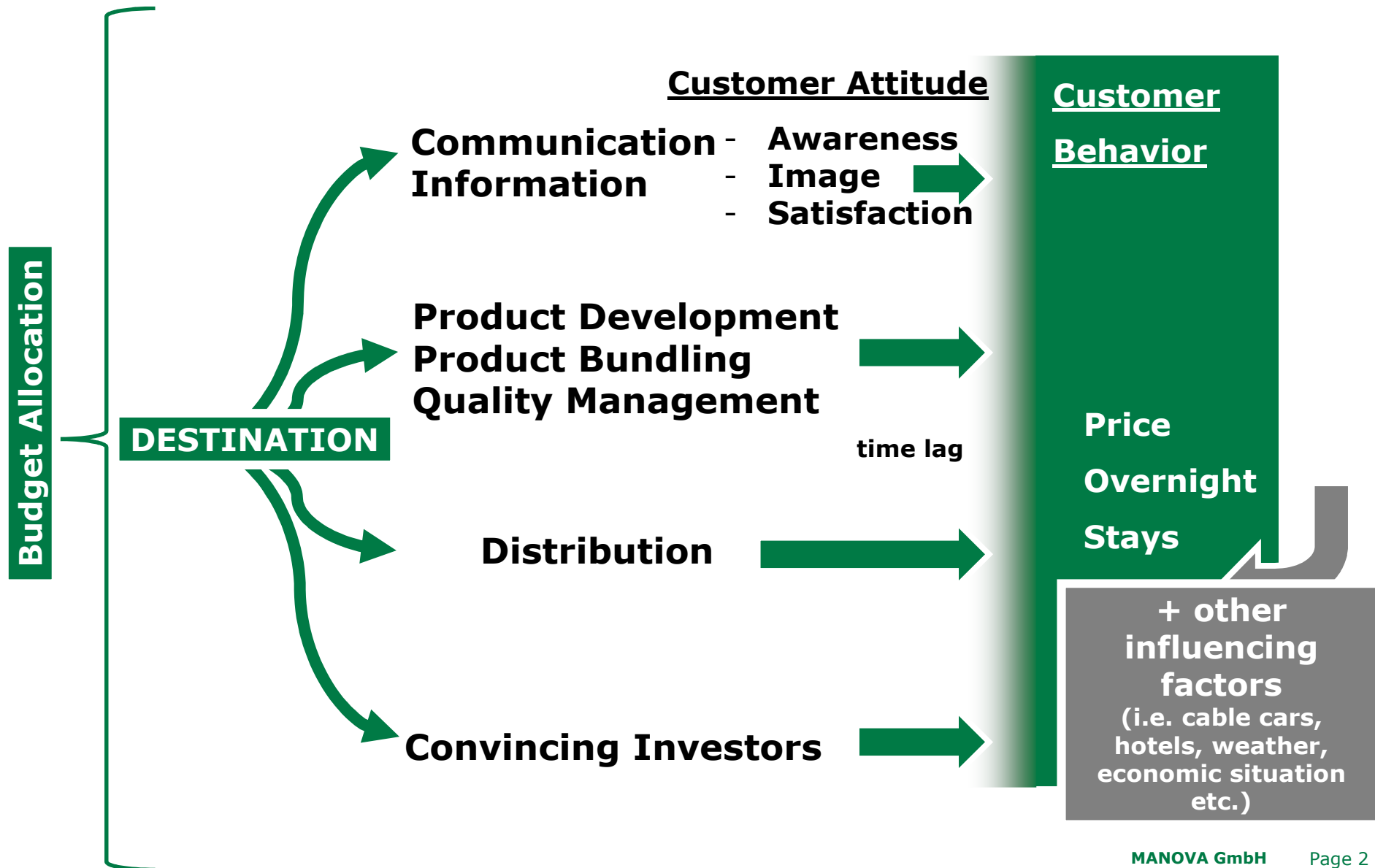


Applications of Quality and Performance Measurement Tools for Destinations

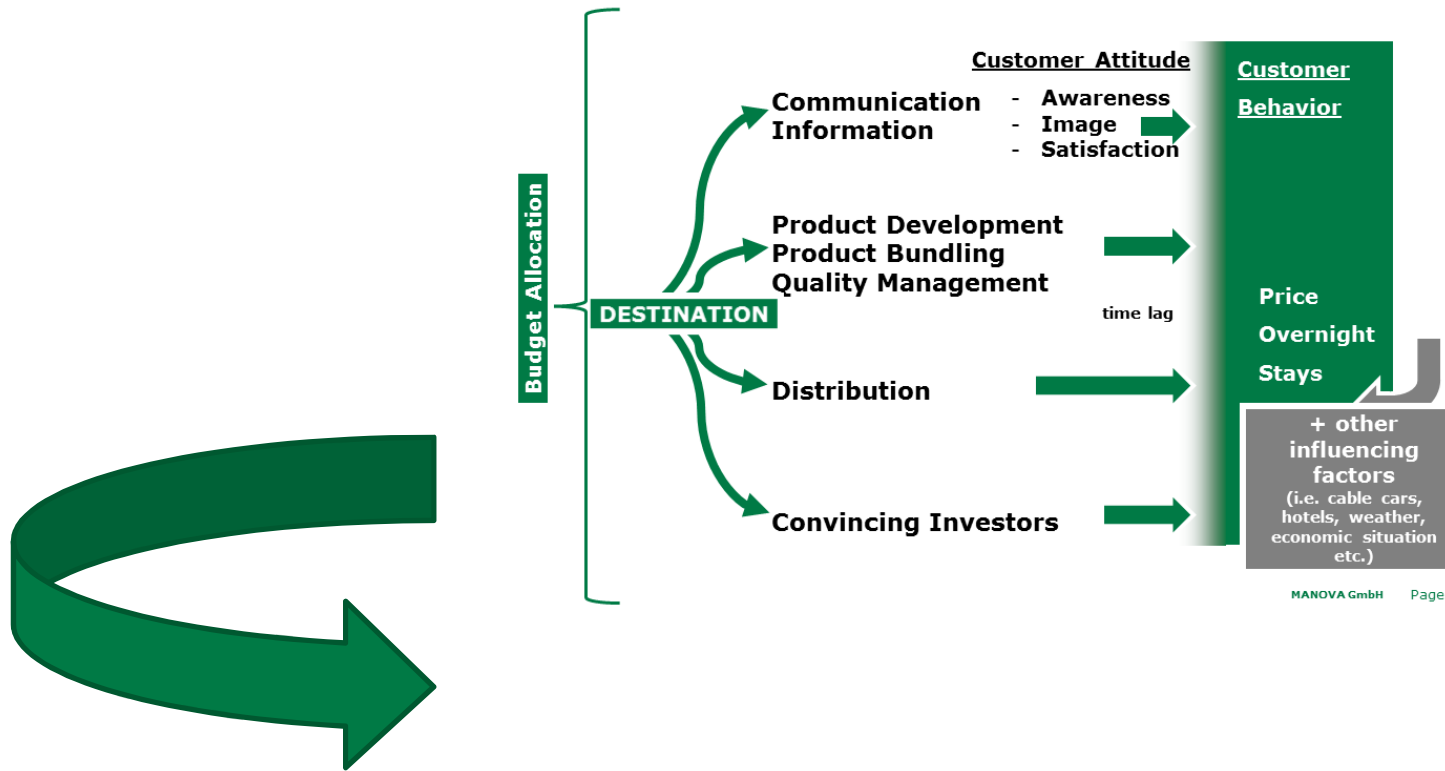
Iris Zehrer & Klaus Grabler
September 13th 2013



Tasks of tourist destinations



Business intelligence: data driven tools



The complex tourism system with a lot of small players may hardly develop business intelligence....syndicated solutions



...intelligence...

Overnight as central figure is only partly intelligent

Learning by longitudinal comparisons = time series

**Learning by cross-sectional comparisons =
benchmarking**



**WEBMARK –
Data warehousing and reporting
system as marketing intelligence
solution**

Measuring input and output...

Input

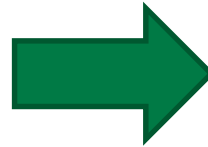
Allocation of Funds

– **Staffing**

– **Infrastructure**

– **Marketing**

– **etc.**



Output

Quality Destination/DMO

Quality Businesses

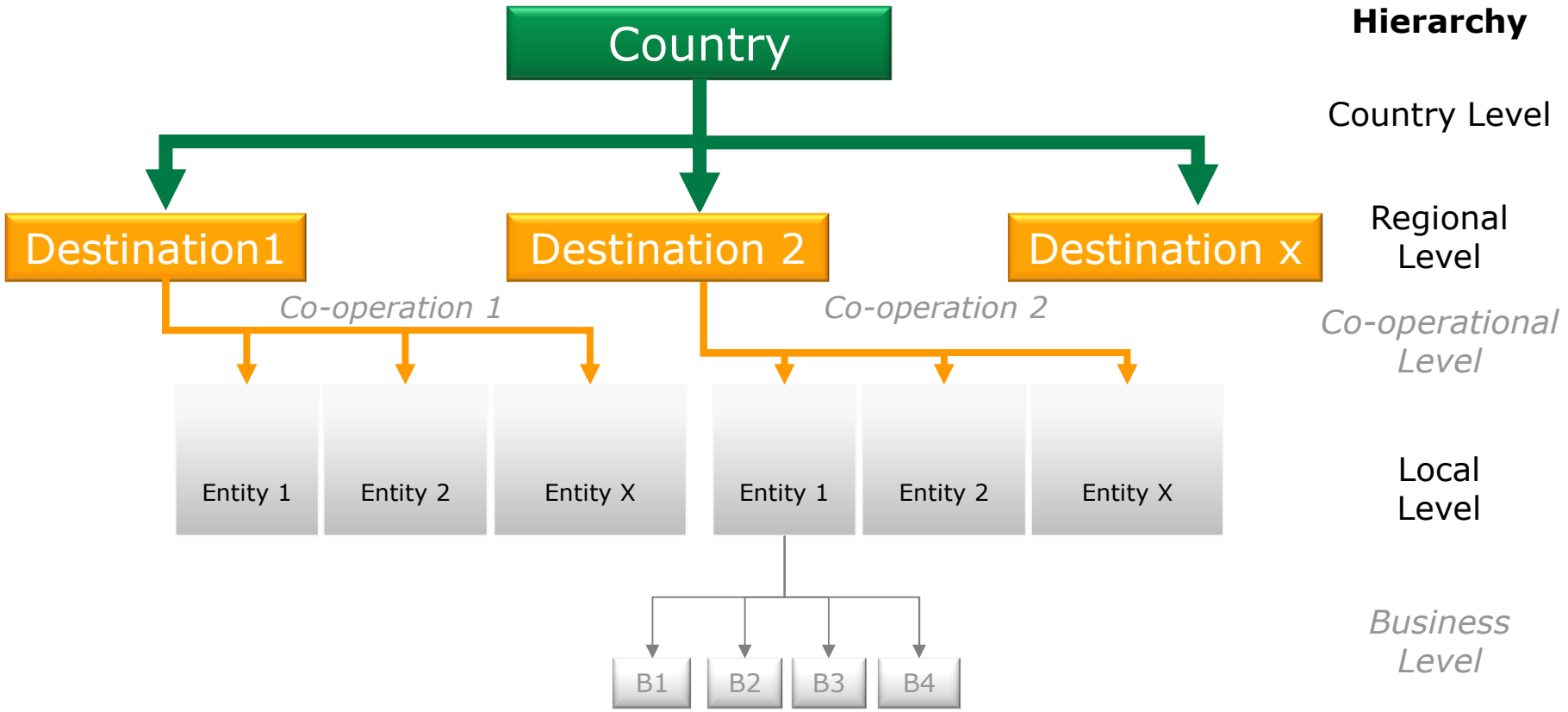
Image / Awareness

**Inquiries/ Overnight
Stays**

Obtained Price

Etc.

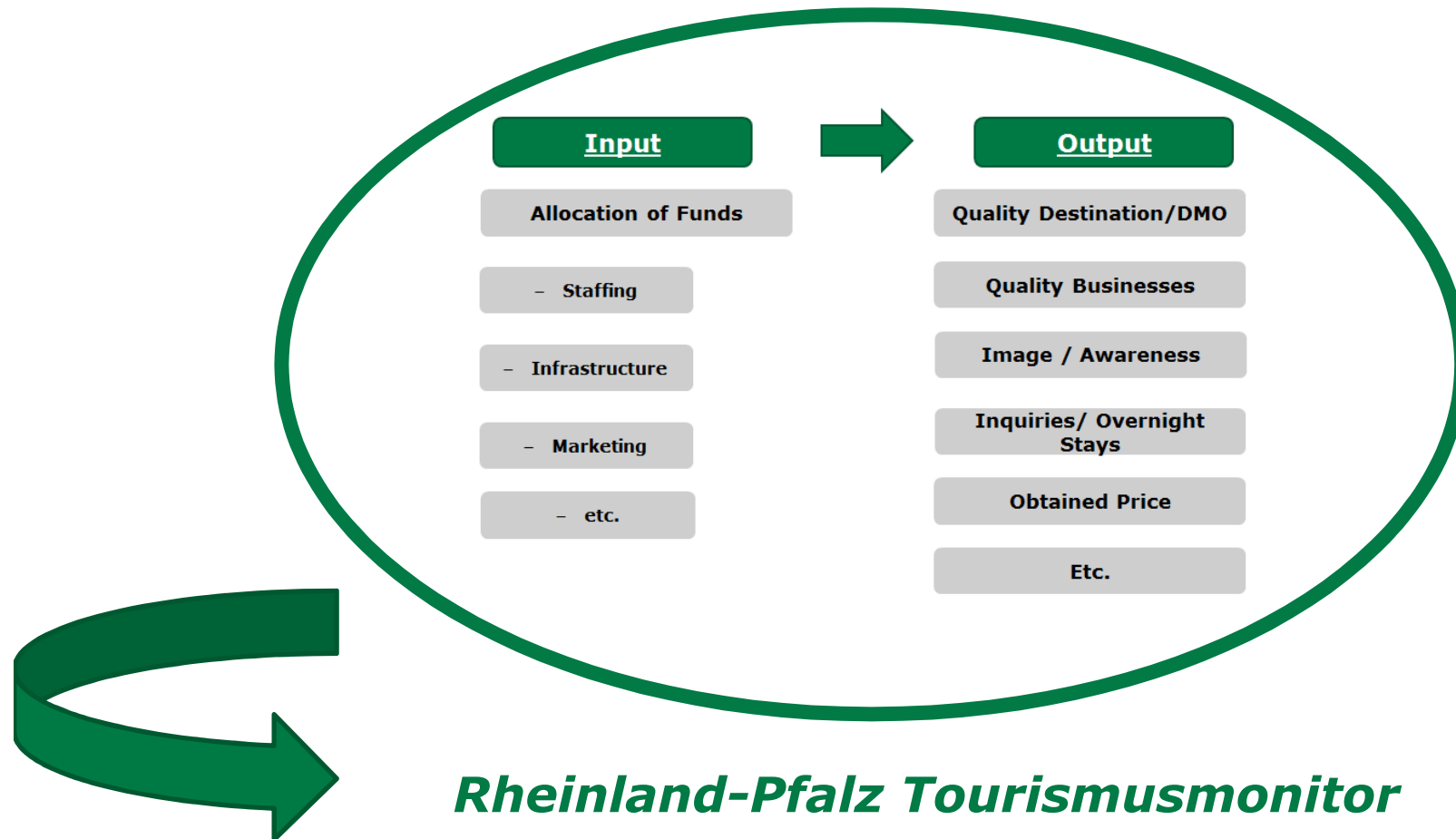
...for all levels



Aggregation for all upper levels
 Benchmarking at least on same level

On the business level, all touristic service providers such as accommodations, cable cars or tourist attractions can be included.

TOURMON – Covering Input and Output

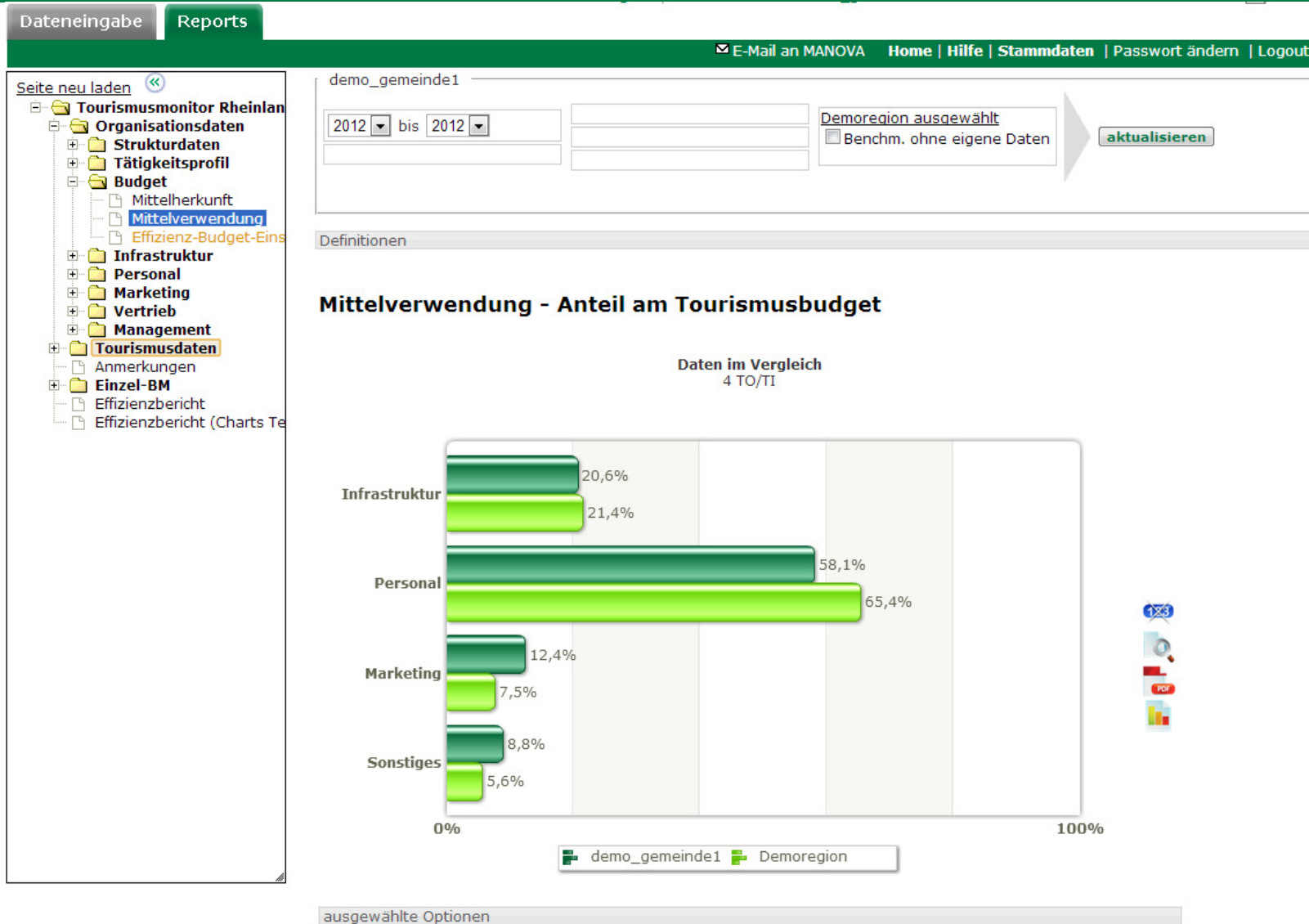


TOURMON – Evaluating DMO's performance/efficiency



Key figures for a broad variety of influencing factors and performance measures draw a realistic picture of DMO performance.

TOURMON – Application of budget funds



TOURMON – Overnight Stays with individualized benchmarks

Dateneingabe

Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

Seite neu laden

- Tourismusmonitor Rheinlan
- Organisationsdaten
- Tourismusdaten
 - Ankünfte
 - Übernachtungen
 - Eigene Monatsdaten
 - Eigene Jahresdaten
 - Vergleichende Monat
 - Vergleichende Jahres
 - Herkunftsmärkte Mor
 - Herkunftsmärkte Jah
 - Aufenthaltsdauer
 - Growth-Share-Matrix
- Angebot und Auslastun
- Anmerkungen
- Einzel-BM
 - Effizienzbericht
 - Effizienzbericht (Charts Te

demo_gemeinde1

Januar 2012 bis Dezember 2012

Monate im ausgewählten Zeitraum anzeigen

Ausgewählten Zeitraum und

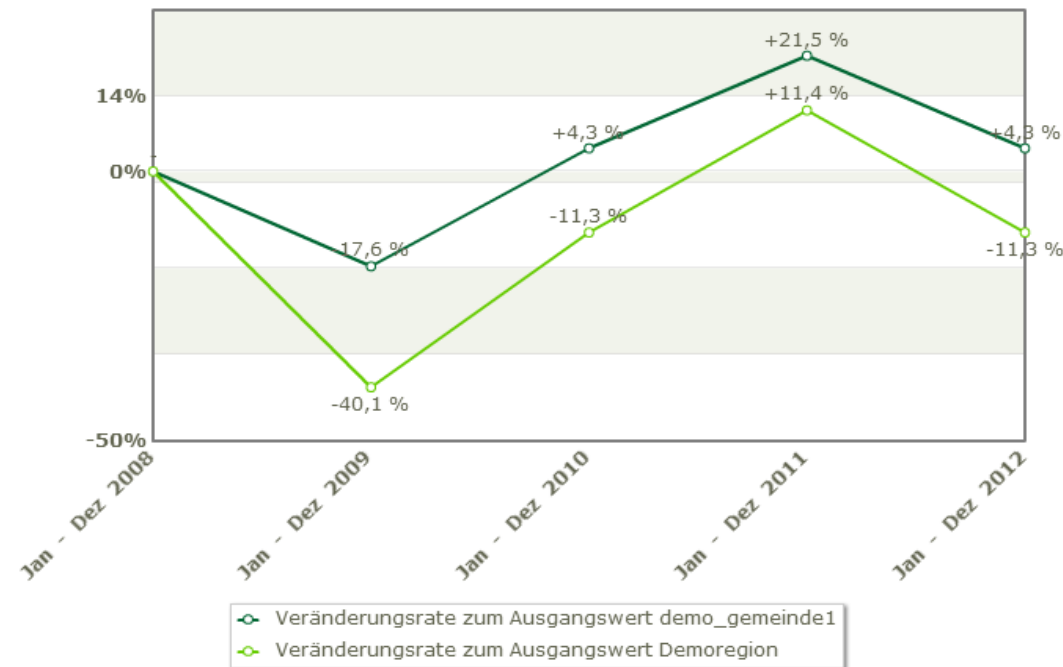
4 Vergleichszeiträume anzeigen

Demoregion ausgewählt

Benchm. ohne eigene Daten

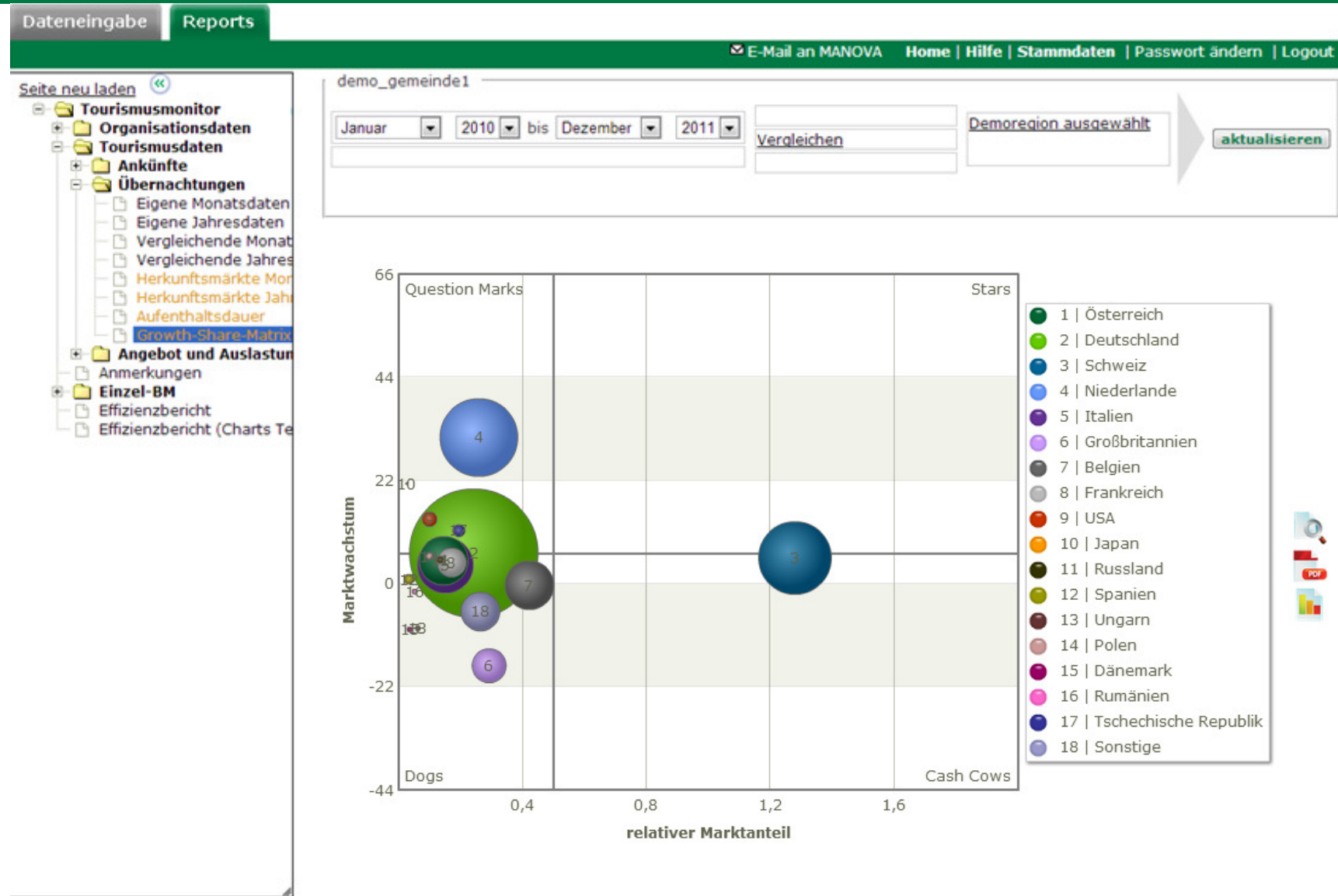
aktualisieren

Übernachtungen indiziert mit Benchmark



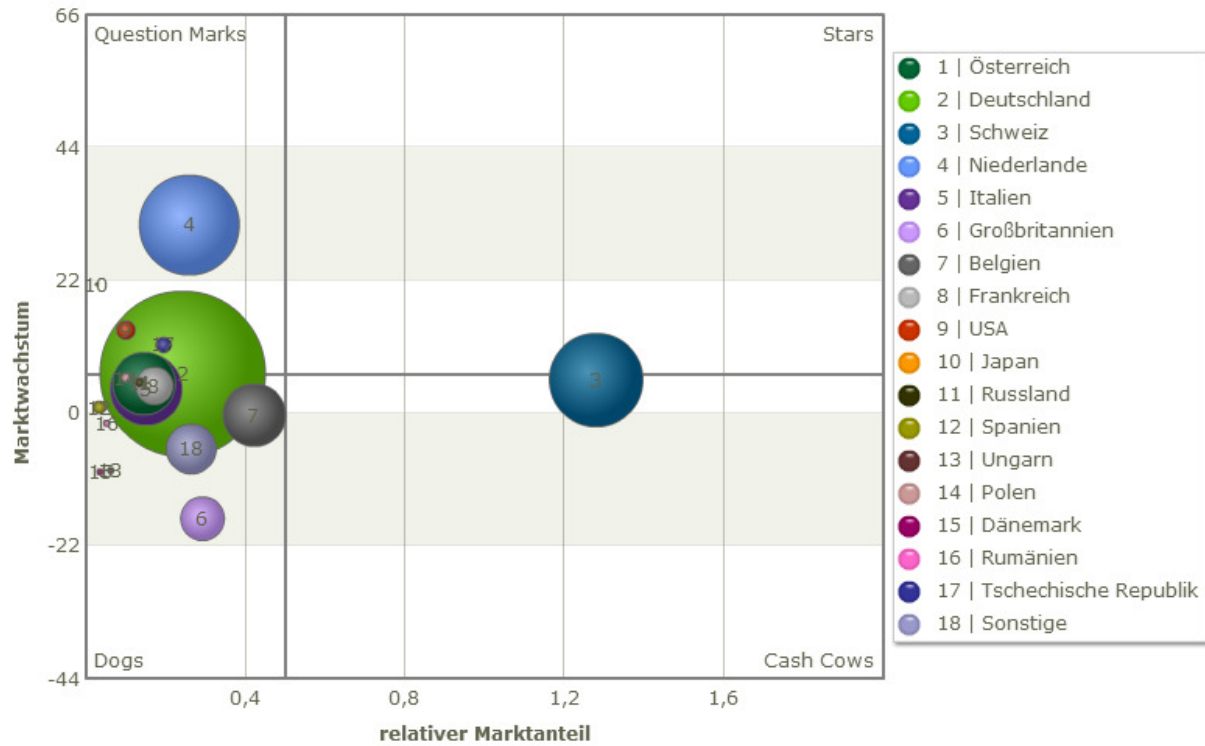
ausgewählte Optionen

TOURMON – Growth-Share-Matrix



demo_gemeinde1

Januar ▼ 2010 ▼ bis Dezember ▼ 2011 ▼



TOURMON – Mystery Checks

Dateneingabe
Reports

[E-Mail an MANOVA](#) | [Home](#) | [Hilfe](#) | [Stammdaten](#) | [Passwort ändern](#) | [Logout](#)

Seite neu laden <<

- Tourismusmonitor
 - Organisationsdaten
 - Strukturdaten
 - Teilnehmerübersicht
 - Öffnungszeiten
 - Übernachtungen pro
 - i-Marke
 - Kundenbewertung (
 - Tätigkeitsprofil
 - Budget
 - Infrastruktur
 - Personal
 - Marketing
 - Vertrieb
 - Management
 - Gesamtbetrachtung Regi
 - Tourismusdaten
 - Anmerkungen
 - Einzel-BM
 - Budget
 - Bettenauslastung
 - Mittelverwendung
 - Angebotsbewertung (Tr
 - Effizienzbericht (Charts Te

demoregion1

2006

bis

2011

[Benchmark auswählen](#)
 Benchm. ohne eigene Daten

➔

aktualisieren

Mystery Checks wurden in den Jahren 2006 sowie 2011 durchgeführt.

▲ | Mystery Ergebnisse der Regionalagentur

Bewertungs-Skala: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

Gesamtergebnis Mystery Check im Benchmark

Jahr	demoregion1	Benchmark
2006	2,75	2,48
2011	2,35	2,69

TOURMON – „Trust You“-Assessment

Dateneingabe

Reports

✉ E-Mail an MANOVA | Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

- Seite neu laden <<
- 📁 Tourismusmonitor Rheinland-Pfalz
 - 📁 Organisationsdaten
 - 📁 Tourismusdaten
 - 📁 Ankünfte
 - 📁 Übernachtungen
 - 📁 Angebot und Auslastung
 - 📄 Kapazität
 - 📄 Kapazität (Zeitreihe)
 - 📄 Bettenauslastung
 - 📄 Zertifizierungen
 - 📄 Angebotsbewertung (TrustYou)
 - 📄 Anmerkungen
 - 📁 Einzel-BM
 - 📄 Budget
 - 📄 Bettenauslastung
 - 📄 Mittelverwendung
 - 📄 Angebotsbewertung (TrustYou)
 - 📄 Effizienzbericht
 - 📄 Effizienzbericht (Charts Teil 2)

demo_gemeinde1

bis

Demoregion ausgewählt
 Benchm. ohne eigene Daten

aktualisieren

Trust You

	Eigener Wert	Benchmark
Durchschnitt der Trust-You Bewertungen der Betriebe	48	55
ausgewählte Optionen		



Skala: 0 - 100
 Je höher der Wert, desto besser sind die Bewertungen Ihrer Betriebe.

TOURMON – Budget funds per overnight stay

Dateneingabe Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

demo_gemeinde1

2011 bis 2011 Demoregion ausgewählt **aktualisieren**

Seite neu laden

- Tourismusmonitor Rheinland-Pfalz
 - Organisationsdaten
 - Strukturdaten
 - Tätigkeitsprofil
 - Budget
 - Mittelherkunft
 - Mittelverwendung
 - Effizienz-Budget-Einsatz
 - Infrastruktur
 - Infrastrukturausgaben
 - Personal
 - Marketing
 - Vertrieb
 - Management
 - Planungsgrundlagen
 - Tourismusdaten
 - Anmerkungen
 - Einzel-BM
 - Budget
 - Bettenauslastung
 - Mittelverwendung
 - Angebotsbewertung (TrustYou)
 - Effizienzbericht
 - Effizienzbericht (Charts Teil 2)

Tourismusbudget pro Übernachtung im Benchmark

	(6 TO/TI)
Guter Wert:	1,37 €
Mittlerer Wert:	1,38 €
Schlechter Wert:	1,40 €
eigener Wert	1,41 €

3,57 € 1,41 € 1,37 €

PDF

TOURMON – Efficiency of distribution

Dateneingabe

Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

Seite neu laden

- Tourismusmonitor Rheinland-Pfalz
 - Organisationsdaten
 - Strukturdaten
 - Tätigkeitsprofil
 - Budget
 - Infrastruktur
 - Infrastrukturausgaben
 - Personal
 - Marketing
 - Vertrieb
 - Anfragenmix
 - Transferraten TO/TI
 - Durchdringung Deskline
 - Nachfrage Deskline
 - Deskline-Umsatz
 - Effizienz-Vertrieb
 - Management
 - Planungsgrundlagen
 - Tourismusdaten
 - Anmerkungen
 - Einzel-BM
 - Budget
 - Bettenauslastung
 - Mittelverwendung
 - Angebotsbewertung (TrustYou)
 - Effizienzbericht
 - Effizienzbericht (Charts Teil 2)

demo_gemeinde1

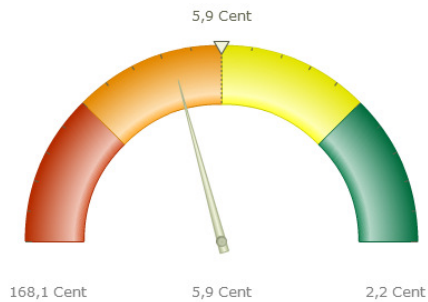
2011 bis 2011

Demoregion ausgewählt

aktualisieren

Definitionen

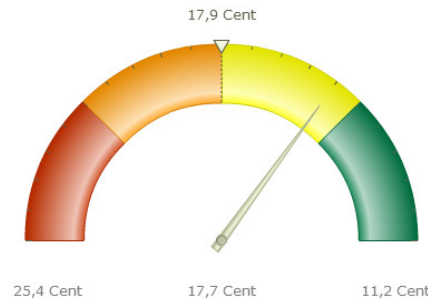
Marketingaufwand pro Anfrage



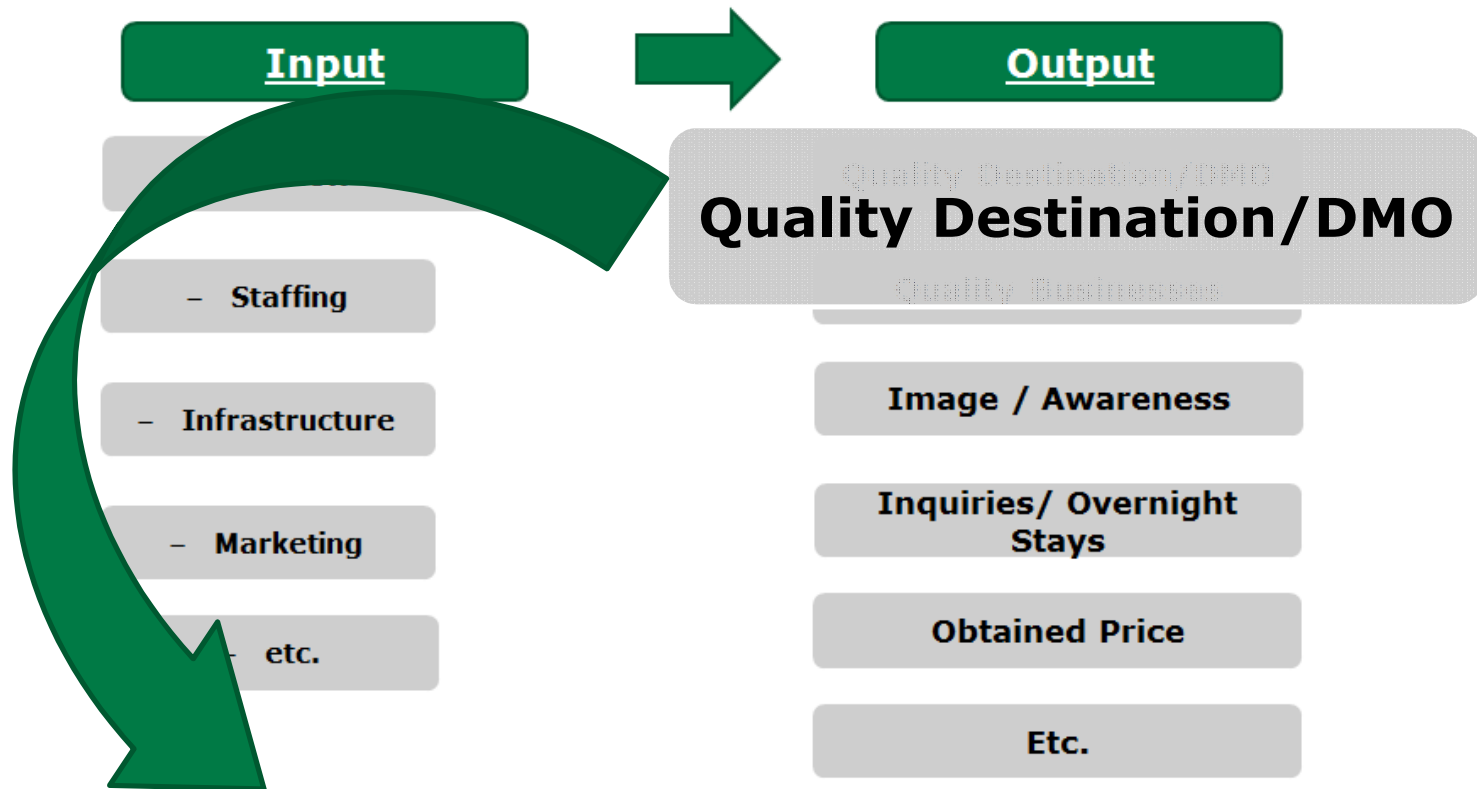
(7 TO/TI)	
Guter Wert:	4,8 Cent
Mittlerer Wert:	5,9 Cent
Schlechter Wert:	6,5 Cent
eigener Wert	5,9 Cent

ausgewählte Optionen

Marketingaufwand pro Buchung

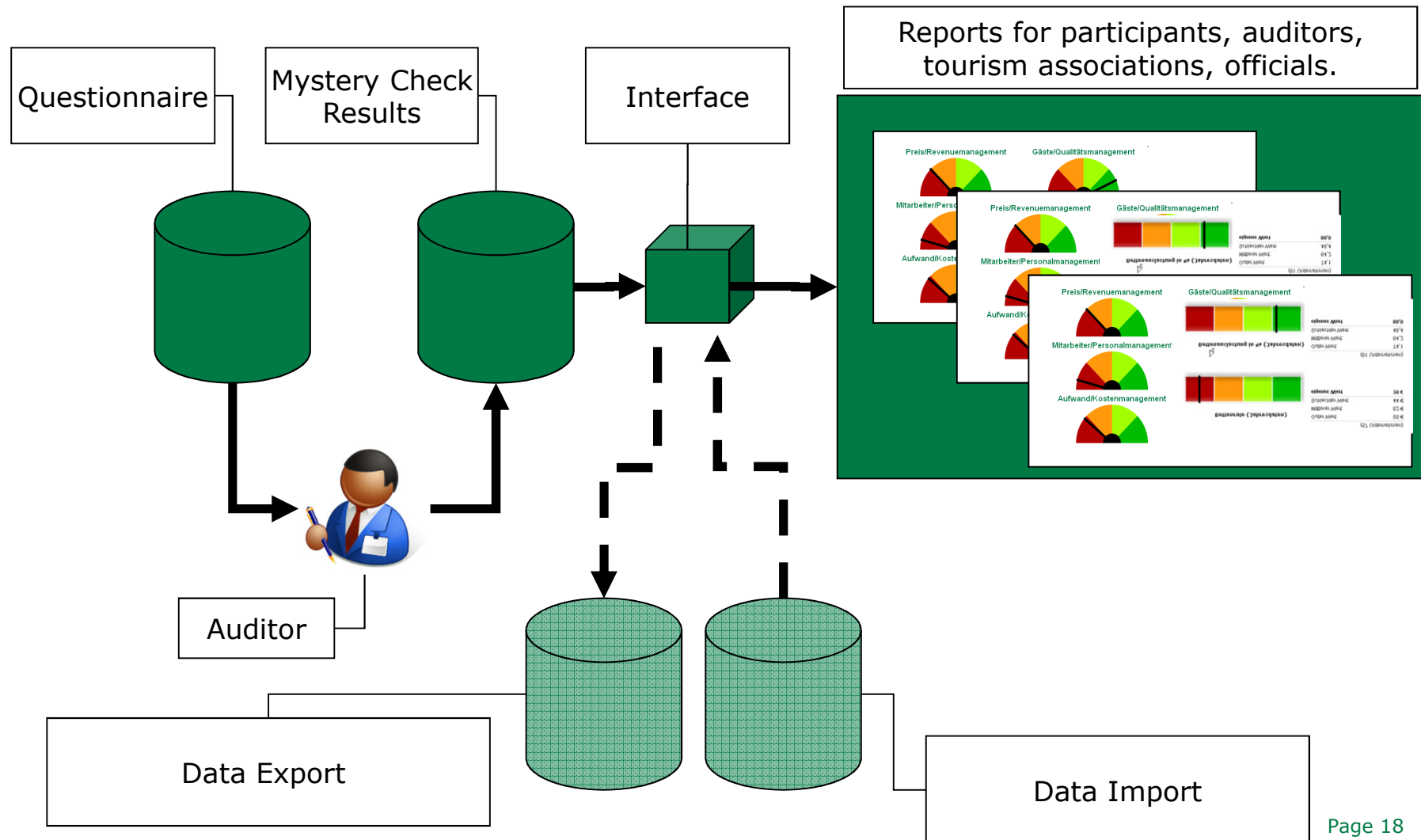


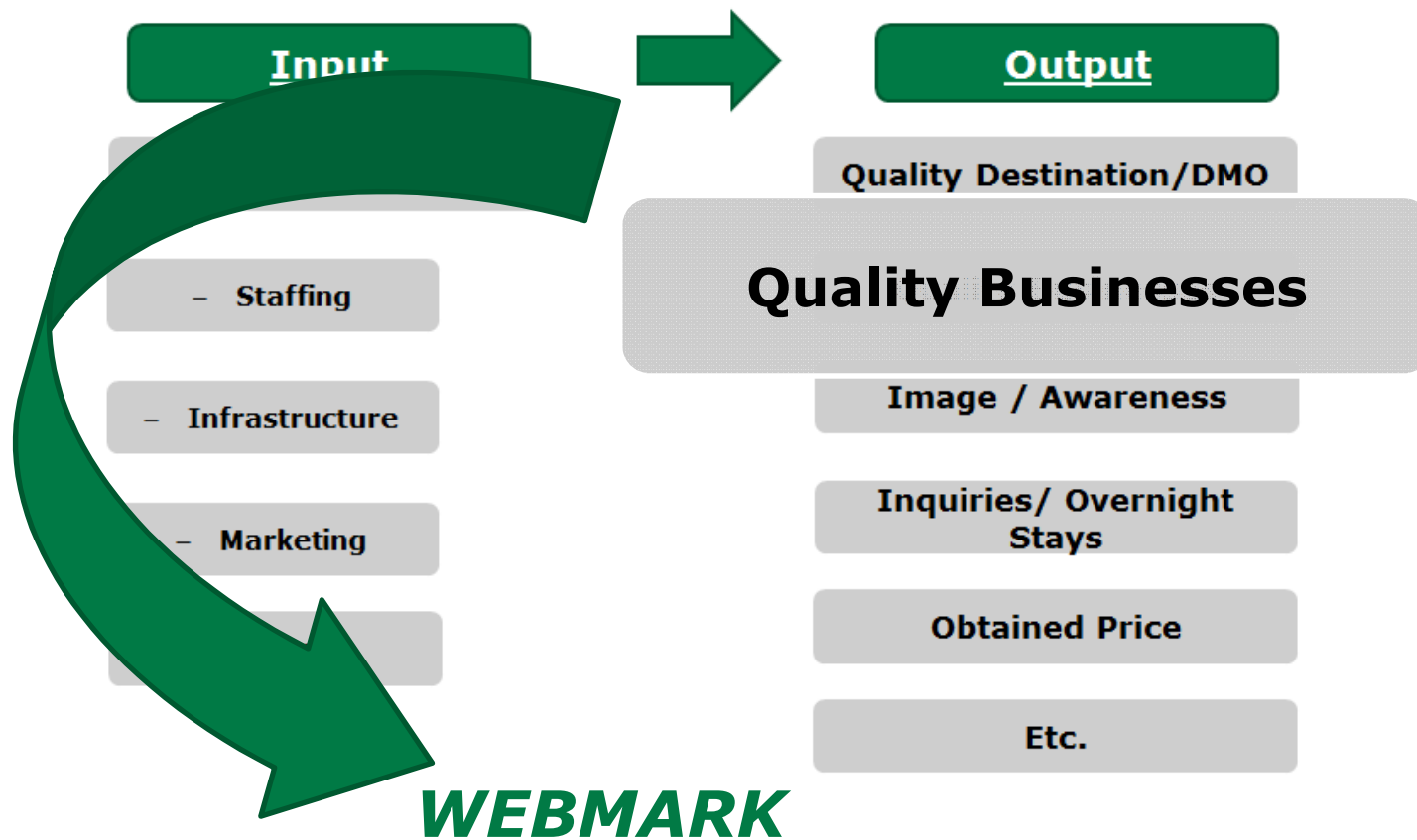
(6 TO/TI)	
Guter Wert:	17,7 Cent
Mittlerer Wert:	17,9 Cent
Schlechter Wert:	21,3 Cent
eigener Wert	17,7 Cent



Qualitätsmanagementsystem Niederösterreich

QMS – enhancing quality among tourist service providers





WEBMARK – Business Intelligence for Touristic Enterprises

WEBMARK - Business Intelligence on Business Level



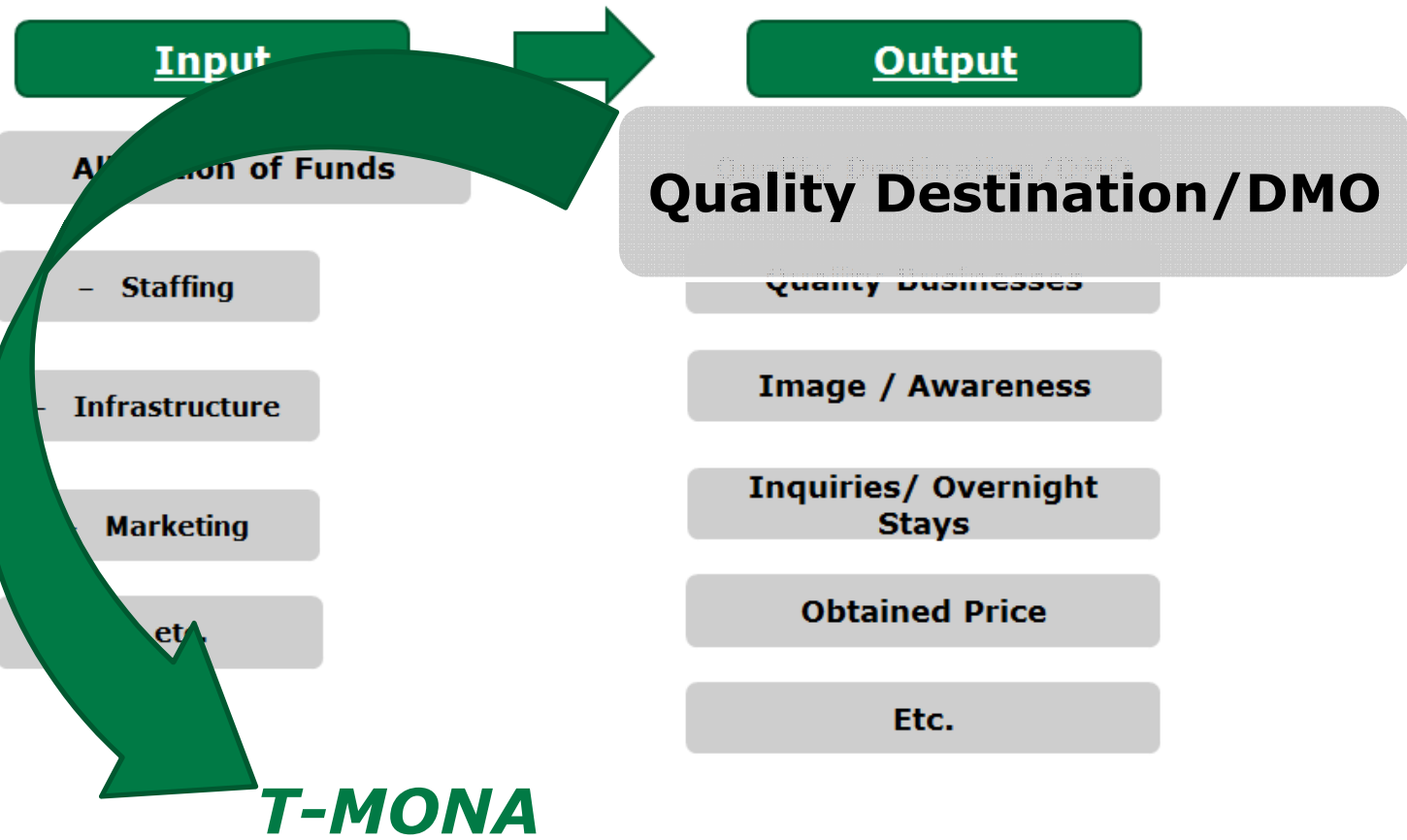
WEBMARK Cable Cars



WEBMARK Hotels



WEBMARK Attractions



T-MONA and QUALITÄTSMONITOR



“Tourism Monitor Austria”

- in Austria since 2004
- more than 80.000 interviews
- more than 50 participating destinations

Joint Project of:

- Austrian National Tourist Board
- MANOVA

Participating States/Regions

- all 9 states
- Actually 33 destinations, i. e. Styrian Spa World, Ötztal Tourism, Vienna Tourism, Salzburg Tourism, Wörthersee Region (Kärnten), ...

Qualitätsmonitor
Deutschland-Tourismus



“Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus” German tourism industry survey

- in Germany since 2007
- more than 73.000 interviews
- more than 30 participants

Joint Project of:

- German National Tourist Board
- dwif-Consulting
- MANOVA

Participating States/Regions

- i.e. Bayern, Mecklenburg Vorpommern, Munich, Berlin

T-MONA – Measuring Quality by benchmarking guest surveys

Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

- Seite neu laden
- [-] T-MONA
 - [-] Teilnehmerübersicht
 - [-] Eigene Werte
 - [-] Die Gästestruktur
 - [-] Die Gästetypologie
 - [-] Das Informations-, Ent
 - [-] Die Durchführung der
 - [-] Der Urlaubsaufenthalt
 - [-] Die Urlaubsdestination
 - [-] Die Ausgaben(struktur
 - [-] Die Zufriedenheit und
 - [...] ihrem Urlaub gene
 - [...] der Destination?
 - [...] den Angeboten in
 - [...] dem Einkaufsan
 - [...] dem Veranstaltu
 - [...] dem Sportangel
 - [...] dem Winterspor
 - [...] dem Kunst- und
 - [...] dem Wellness- u
 - [...] den Verkehrsmittel
 - [...] der Unterkunft?
 - [...] der Gastronomie?
 - [...] den Öffnungszeiten
 - [...] dem Preis-Leistung
 - [...] Kommen die Gäste in
 - [+] Vergleichende Analyse
 - [+] Strategische Analyse
 - [+] Zeitreihen

Zufriedenheit der Gäste

Demoregion Stadt 1

Mai - Jun 2008 bis Mar - Apr 2009

Vorjahreswerte

aktualisieren

Gesamtzufriedenheit

	Durchschnitt		Anteil Äußerst Begeisterte '1'		Anteil Begeisterte '2'		Anteil Eher Enttäuschte '5' und '6'		Anzahl Gäste	
Gesamtzufriedenheit	1,41 (1,53)	61%	(55%)	36%	(40%)	0%	(0%)	1.870	(1.668)	
*Vielfalt u. Qualität des Angebotes (08/09)	1,62 (-)	48%	(-)	42%	(-)	0%	(-)	1.759	(-)	
*Unterkunft insgesamt	1,51 (1,43)	58%	(65%)	34%	(28%)	0%	(1%)	1.684	(1.510)	
*Gastronomie insgesamt	1,53 (1,48)	56%	(58%)	37%	(37%)	0%	(0%)	1.815	(1.655)	
Öffnungszeiten insg.	1,79 (1,86)	46%	(31%)	34%	(54%)	2%	(0%)	1.809	(1.640)	
PLV insgesamt	1,92 (1,90)	39%	(28%)	36%	(56%)	1%	(0%)	1.829	(1.646)	
Wetter	1,72 (-)	50%	(-)	35%	(-)	2%	(-)	1.870	(-)	

ausgewählte Optionen



T-MONA – Measuring Quality by benchmarking guest surveys

Reports

E-Mail an MANOVA | Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

- Seite neu laden <<
- T-MONA
 - Teilnehmerübersicht
 - Erhebungsstatistik
 - Eigene Werte
 - Vergleichende Analyse
 - Gästestruktur
 - Gästetypologie
 - Information | Entschei
 - Durchführung der Reis
 - Aufenthalt
 - Ausgaben
 - Zufriedenheit | Empfeh
 - Grafiken
 - Urlaub generell
 - Natürliche Gegeben
 - Angebote
 - Kultur
 - Anderes
 - Weiterempfehlung
 - Tabellen
 - Image
 - Strategische Analyse

Demoregion Stadt 1

Mai - Jun 2011 bis Mar - Apr 2012

Filtern
Vergleichen
Gesamtgewicht

Benchmark auswählen
 Benchm. ohne eigene Daten

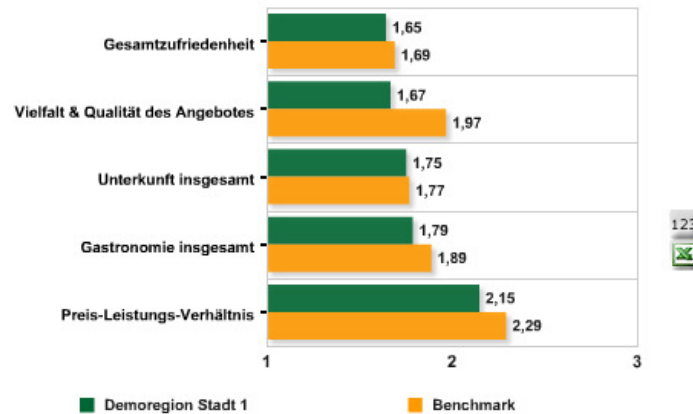
aktualisieren

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Urlaub?

Gesamtzufriedenheit

Demoregion Stadt 1
3.364 Gäste

Daten im Vergleich
31.119 Gäste / 94 Destinationen



ausgewählte Optionen
Skala: 1 = Äußerst begeistert | 6 = Eher enttäuscht

T-MONA – Rankings identify weaknesses

Reports

E-Mail an MANOVA [Home](#) | [Hilfe](#) | [Stammdaten](#) | [Passwort ändern](#) | [Logout](#)

»

bis

Benchm. ohne eigene Daten

Stärken

	Anteil der Nennungen	Anzahl Gäste	Bester Wert	Schlechtester Wert	Platzierung im Vergleich
Berge	87%	820	96%	0%	22 von 79
Attraktivität des Skigebietes	69%	820	84%	0%	17 von 78

Based on the question “*Why did you opt for this destination?*”, strengths and weaknesses can be deduced.

Schwächen

	Anteil der Nennungen	Anzahl Gäste	Bester Wert	Schlechtester Wert	Platzierung im Vergleich
Einkaufsmöglichkeiten	4%	820	29%	0%	33 von 79
Tradition/Geschichte der Region/Stadt	6%	820	41%	0%	35 von 79
Etwas Neues/Innovatives in der Region/Stadt	3%	820	21%	0%	48 von 79
Atmosphäre/Flair	14%	820	80%	5%	62 von 79
Vielfalt und Qualität des gastronomischen Angebots	6%	820	53%	0%	48 von 79
Sonstiger Wintersport	7%	820	61%	0%	56 von 78
Verwandte/Bekannte leben hier	6%	820	45%	1%	51 von 79
Image/Ruf der Region	9%	820	81%	0%	52 von 79
Spezielles Buchungsangebot/Package	7%	820	66%	0%	68 von 79
Angebot an Wanderwegen/Radwegen/Mountainbikestrecken	4%	820	41%	0%	54 von 79
Strandbäder, Bademöglichkeiten	7%	820	85%	0%	20 von 79
Sicherheit	7%	820	87%	0%	32 von 79
Kunst- und Kulturangebot	4%	820	53%	0%	31 von 79
Angebote und Betreuung für Kinder	2%	820	30%	0%	56 von 79
Sehenswürdigkeiten	3%	820	51%	0%	42 von 79

T-MONA – Identify priorities by importance performance

The Importance-Performance-Chart identifies weak spots, that may have major influence on guest satisfaction, but may not be satisfying at all.

Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

Seite neu laden

- T-MONA
 - Teilnehmerübersicht
 - Erhebungsstatistik
 - Eigene Werte
 - Vergleichende Analyse
 - Gästelstruktur
 - Gästetypologie
 - Information | Entscheidung
 - Durchführung der Reise
 - Aufenthalt
 - Ausgaben
 - Zufriedenheit | Empfehlung
 - Image
 - Strategische Analyse
 - SWOT - Analyse
 - Importance-Performance
 - Natürliche Gegebenheiten
 - Angebote
 - Kultur
 - Anderes
 - Zielgruppenportfolio
 - Positionierung

Demoregion Stadt 1

Mai - Jun 2011 bis Mar - Apr 2012

Filtern
Vergleichen
Gesamtgewicht

Benchmark auswählen
 Benchm. ohne eigene Daten

aktualisieren

chart by amCharts.com

Zufriedenheit | Anderes
Daten im Vergleich
28821 Werte / 90 Destinationen

-- Importance ++

-- Performance ++

- 1 Gastfreundschaft
- 2 Atmosphäre/Flair
- 3 Orts-/Stadtbild
- 4 Architektur/Bauwerke
- 5 Tourismusinformation vor Ort
- 6 Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit
- 7 Beschilderung in der Region
- 8 Öffentliche Verkehrsmittel
- 9 Sicherheit
- 10 allgemeine Sauberkeit
- 11 Öffnungszeiten Restaurants
- 12 Öffnungszeiten Geschäfte

T-MONA – Evaluate target groups

The target group portfolio assists in identifying valuable target groups.

Reports

E-Mail an MANOVA Home | Hilfe | Stammdaten | Passwort ändern | Logout

Seite neu laden <<

- T-MONA
 - Teilnehmerübersicht
 - Erhebungsstatistik
 - Eigene Werte
 - Vergleichende Analyse
 - Gästeprofil
 - Gästetypologie
 - Information | Entscheidung
 - Durchführung der Reise
 - Aufenthalt
 - Ausgaben
 - Zufriedenheit | Empfehlung
 - Image
 - Strategische Analyse
 - SWOT - Analyse
 - Importance-Performance
 - Zielgruppenportfolio
 - Erklärungen & Beispiele
 - Wertschöpfung steigern
 - Auslastung steigern
 - Positionierung

Demoregion Stadt 1

Mai - Jun 2011 bis Mar - Apr 2012

Filtern
Vergleich nach: Bildung
Gesamtgewicht

Benchmark auswählen

aktualisieren

Bei einer guten Auslastung in der Region sollte das Ziel vor allem in einer Erhöhung der Wertschöpfung liegen. Daher wird in diesem Portfolio nicht die Anzahl der Gäste als Maß genommen, sondern die Ausgaben pro Kopf und Tag.

Zielgruppenportfolio

chart by amCharts.com

3178 eigene Werte

--Gesamtausgaben pro Tag pro Person ++

--Bewertung im Vergleich: Gesamtzuf. & Weiterempfehlungsabs. ++

1 Lehre
2 Matura
3 Uni

Kontakt



Wir verbinden...
Strategie mit Analyse

Klaus Grabler

Managing director

T +43 1 710 75 35 - 0

klaus.grabler@manova.at

Iris Zehrer

Project leader destinations & hotels

T +43 1 710 75 35 - 19

iris.zehrer@manova.at

MANOVA GmbH

Wipplingerstraße 23 | 1010 Wien | Austria

T +43 1 710 75 35 - 0 | F - 20

office@manova.at | www.manova.at

www.manova.at