dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

QUALITÄTSMANAGEMENT IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS – STATUS QUO & ANFORDERUNGEN

Veranstaltungsreihe Qualität der TMN für die Flusslandschaft Elbe und das Wendland

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Hitzacker, 13. November 2019

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2019 dwif

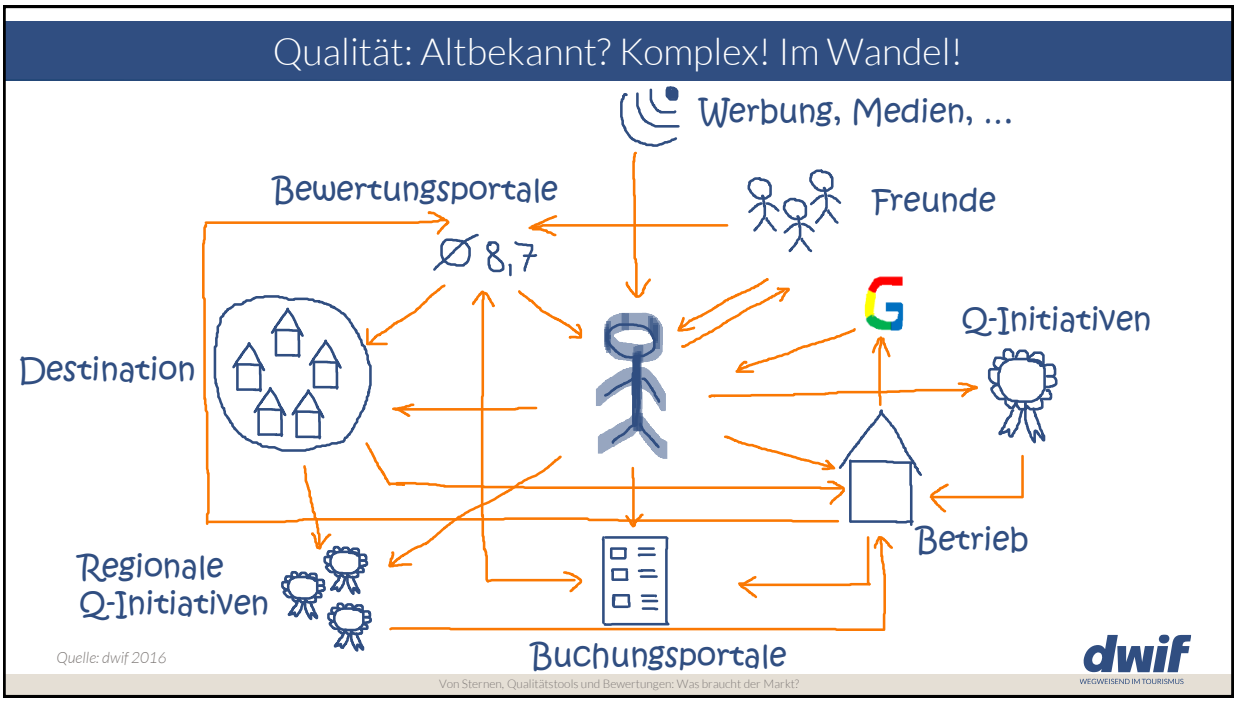
1

SPURENSUCHE - WAS MACHT GÄSTE GLÜCKLICH?

Bild: ©Jenny Sturm/Fotolia

2

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS


Qualität: Altbekannt? Komplex! Im Wandel!
Werbung, Medien, ...
Bewertungsportale
Freunde
Ø 8,7
Q-Initiativen
Destination
Betrieb
Regionale Q-Initiativen
Buchungsportale
Quelle: dwif 2016
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS
Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

3

Die Gäste...
vertrauen
offiziellen Siegeln 74%
Bewertungen 57%
buchen aber
Unterkünfte mit TOP-Gästebewertungen 69%
Unterkünfte mit Klassifizierungen 62%
Quelle: dwif 2017, Daten Repräsentative Bevölkerungsbefragung; Bild: freepik

4

Portale laufen Q-Initiativen den Rang ab

Portale 97%

mind. 1 bekannt

Q-Initiativen 77%

	Portale	Q-Initiativen
trivago	89%	47%
Expedia	74%	12%
Booking.com	69%	8%
HolidayCheck	69%	7%
tripadvisor	47%	5%

Quelle: dwif 2017, Daten Repräsentative Bevölkerungsbefragung, gestützte Abfrage

Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

5

Was Reisende wirklich schätzen

TOP 5 Anforderungen an Unterkünfte neben Lage und Preis

1. bequemes Bett
2. malerische Aussicht
3. kostenloser WLAN-Zugang
4. schöne Pflege-produkte
5. weiche Kissen

Quelle: dwif 2017, Daten: https://news.booking.com

Erfolgsfaktor Qualität(smanagement): Der Weg zum Gästeglück

6

„Siegel und Zertifikate liefern dem Gast Sicherheit.“

Wahrheit:

Ja, aber Bewertungen geben dem Gast inzwischen mehr Orientierung.

7

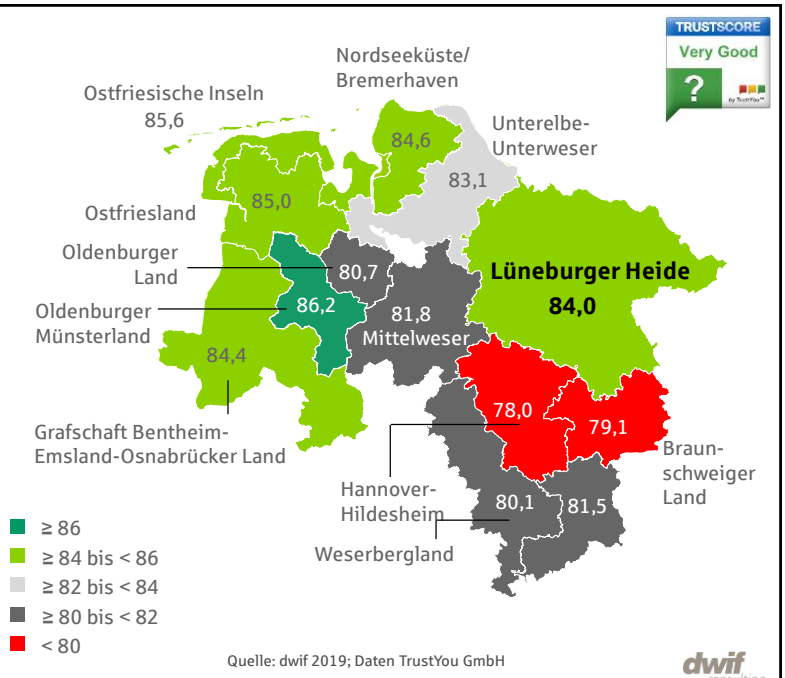
8

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

9

Lüneburger Heide mit guter Ausgangslage

Gästezufriedenheit in Online-Portalen (Ø TrustScore 2018 max. 100 Punkte)



Quelle: dwif 2019; Daten TrustYou GmbH

Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen

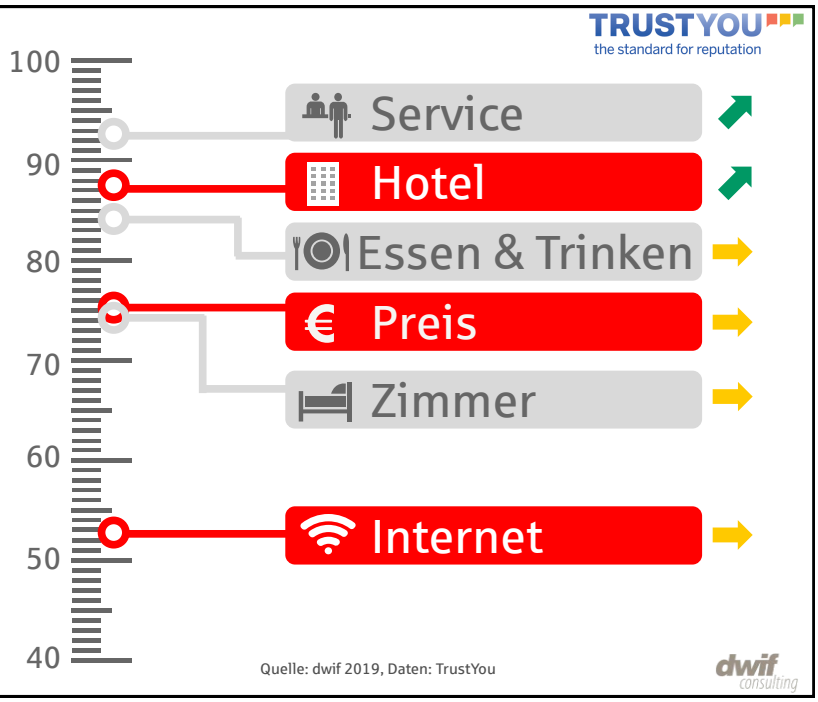
10

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Sentiment Analysis zeigt: Solide Werte, Service und Hotels positiv bewertet

TrustScore 2018 für das Reisegebiet Lüneburger Heide

Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen



11

Darauf kommt es bei der Qualität an…

…für Gesamt-zufriedenheit & Wiederbesuchsabsicht in Deutschland

1. Vielfalt und Qualität des Angebots
2. Preis-Leistungs-Verhältnis
3. Atmosphäre/Flair
4. Unterkunft
5. Preis-Leistungs-Verhältnis Unterkunft

Quelle: dwif 2017, Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011-2017

12

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

13

14

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Betriebe: Profis für Gastlichkeit

15

TOP 3 Qualitätsinstrumente der Betriebe in Niedersachsen

Wie managen Betriebe in Niedersachsen ihre Qualität? (Anteil Bedeutung „sehr hoch“)

Quelle: dwif 2017, Daten Onlinebefragung der Betriebe in Niedersachsen

16

Q-Instrumente:
Wo bleibt der
Input von außen?
(Anteil Bedeutung „sehr hoch“)
7%
Externe
Beratung
19%
Teilnahme an
Q-Initiativen
Quelle: dwif 2017, Daten Onlinebefragung der Betriebe in Niedersachsen
Bild: nd3000/Fotolia

17

Qualität nach innen und aus dem (Team-)Herz heraus leben
Qualitätsprozess strategisch verankern
Finanzielle und personelle Ressourcen realistisch planen
Beteiligung im Team fördern und Spaß an Verbesserungen entwickeln
Externen Input willkommen heißen und Austausch im (Destinations-) Netzwerk suchen.
Bild: pixabay
Quelle: dwif 2017
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS
Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

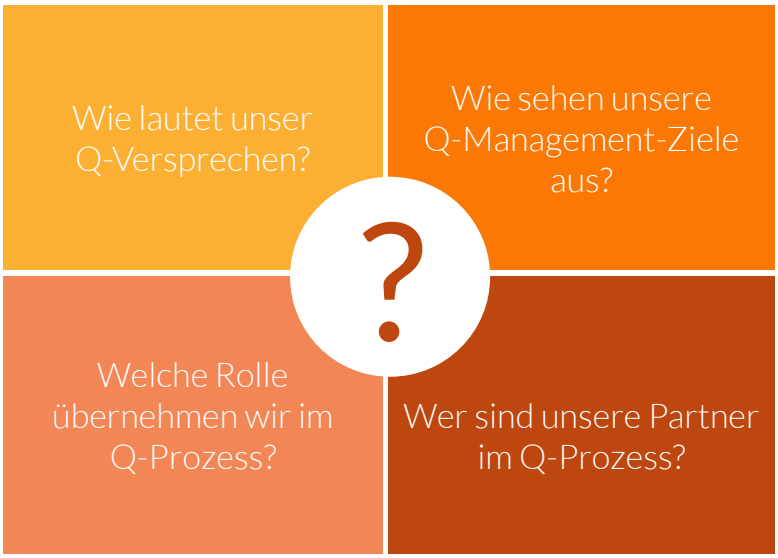
18

19

20

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

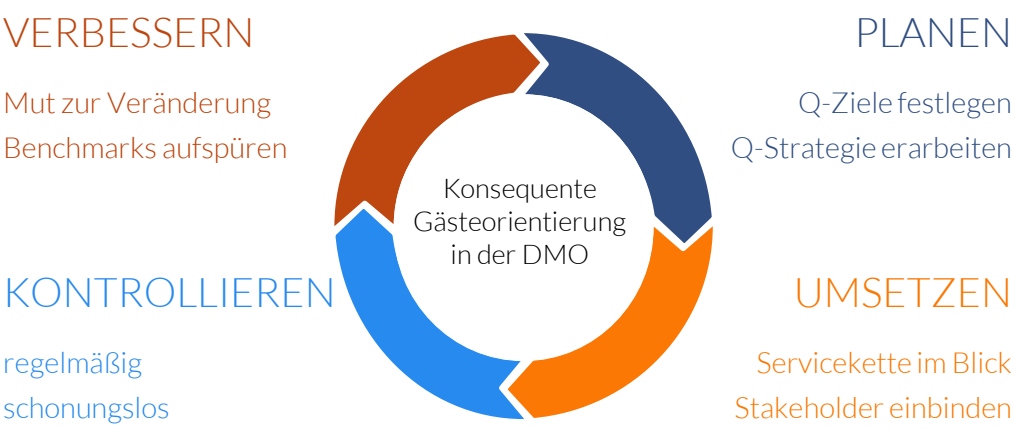
Qualitätsprozess aktiv steuern: Ohne Qualitätsstrategie geht es nicht



Quelle: dwif 2018

21

Qualität als Perpetuum mobile



Quelle: dwif 2017

22

„Qualität kann man nicht organisieren.“

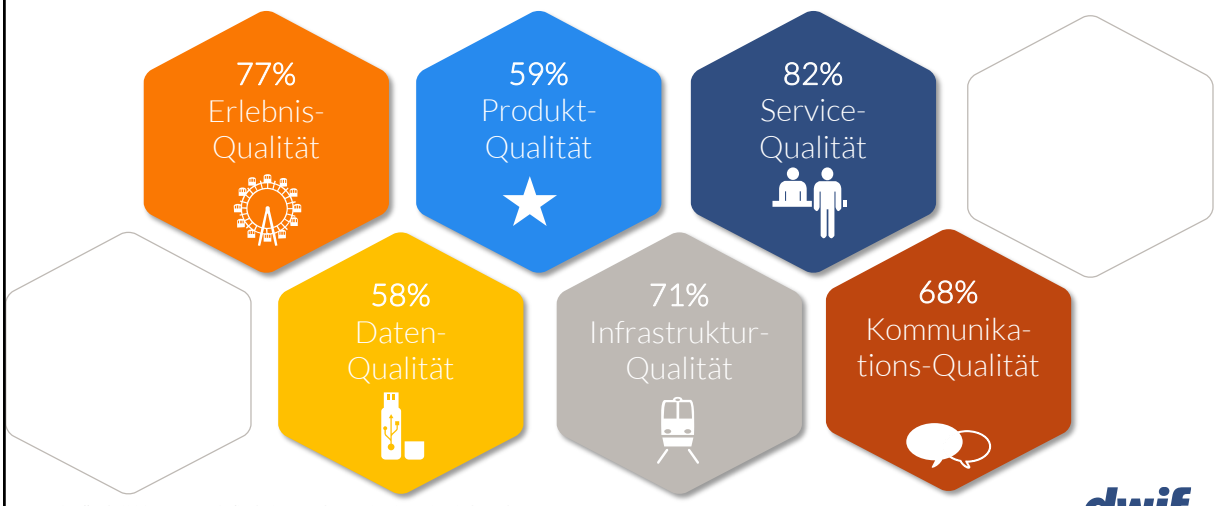
Wahrheit:

Qualität MÜSSEN Sie sogar managen!

23

Facettenreichtum der Qualitätsdimensionen

Qualitätsfaktoren mit Handlungsbedarf für DMO



Quelle: dwif 2018, Daten Onlinebefragung der Destinationen in Niedersachsen

Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

24

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

„Bei Qualität geht es vor allem um Infrastruktur- und Servicequalität.“

Wahrheit:

Ja, aber der Erlebniswert zählt.

25

DMO: Prozess-Coach & Erlebnis-Architekt

26

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Ganzheitlicher Blick und Gespür für Erlebniswert gefragt

Von der Angebotsdarstellung zur Glücksgestaltung übergehen

Erlebnisnetzwerk aus Qualitätsanbietern knüpfen

Verbindendes Erlebnis-moment der Region herausarbeiten und gemeinsam mit Leben füllen.

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

27

30

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Klassifizierungen/Labels kämpfen in Niedersachsen um Zuspruch

Teilnehmer in Niedersachsen 2019 ggü. 2014

Quelle: dwif 2019, Daten: jeweilige Zertifizierungsanbieter

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Erfolgsfaktor Qualität(smanagement): Der Weg zum Gästeglück

31

Begeisterung sieht anders aus

Hauptkritikpunkt Kosten-Nutzenverhältnis

KOSTEN

ERTRAG AUFWAND

Quelle: dwif 2017, Daten: Betriebsbefragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer

Bild: leezarius/Fotolia

32

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

GRÜNDE FÜR DIE TEILNAHME AN Q-INITIATIVEN
Interne Q-Sicherung, Prozess-optimierung, Zusammenarbeit im Team
Vertrauen bei den Gästen
Gewinnung neuer Gäste
Quelle: dwif 2017,
Daten Onlinebefragung der Betriebe in Niedersachsen, Bild: Robert Kneschke/Fotolia

33

BEISPIEL
Zertifizierte Betriebe in Niedersachsen - Bessere Bewertungen!
TrustScore bei Betrieben ohne Zertifizierung
79,4
85,7
85,1
83,9
83,1
wif 2017, Daten TrustYou 2016, Bild: MaxAlex/Fotolia

34

35

„Qualitätsinitiativen zahlen sich nicht aus.“

Wahrheit:

Sie fördern Gästezufriedenheit und geben Spielraum bei der Preisgestaltung.

36

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

37

39

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Initiativen mit AUßENwirkung

- hohe Bekanntheit beim Gast
- Qualitätsversprechen
- Objektive/unabhängige Prüfung
- Marketing-/Kooperationsstrategie
- Anforderungen an Mitgliedsbetriebe

Quelle: dwif 2018

Initiativen mit INNENwirkung

- individuell und flexibel auf Bedürfnisse der Betriebe eingehen
- Wissen und Prozess-Know-how vermitteln
- von Betrieben selbst in Gang gehalten und gelebt werden
- Coaching und Beratung einen höheren Stellenwert einräumen
- bestenfalls auch noch Spaß beim Umsetzen machen

40

VOM ANGSTGEGNER ZUM QUALITÄTSMANAGEMENT-TOOL - ONLINE-BEWERTUNGEN IM WANDEL

Bild: ©voyata/Fotolia

41

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Das meinen die Gäste: Online-Bewertungen …

79% … sind wichtige Ergänzung zu Q-Initiativen.

72% … werden für Buchungsentscheidung bedeutsamer.

25% … machen Qualitätsinitiativen/ Klassifizierungen überflüssig.

Quelle: dwif 2017, Daten Repräsentative Bevölkerungsbefragung

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Von Sternen, Qualitätstools und Bewertungen: Was braucht der Markt?

42

„Bewertungen ersetzen die Qualitätsinitiativen."

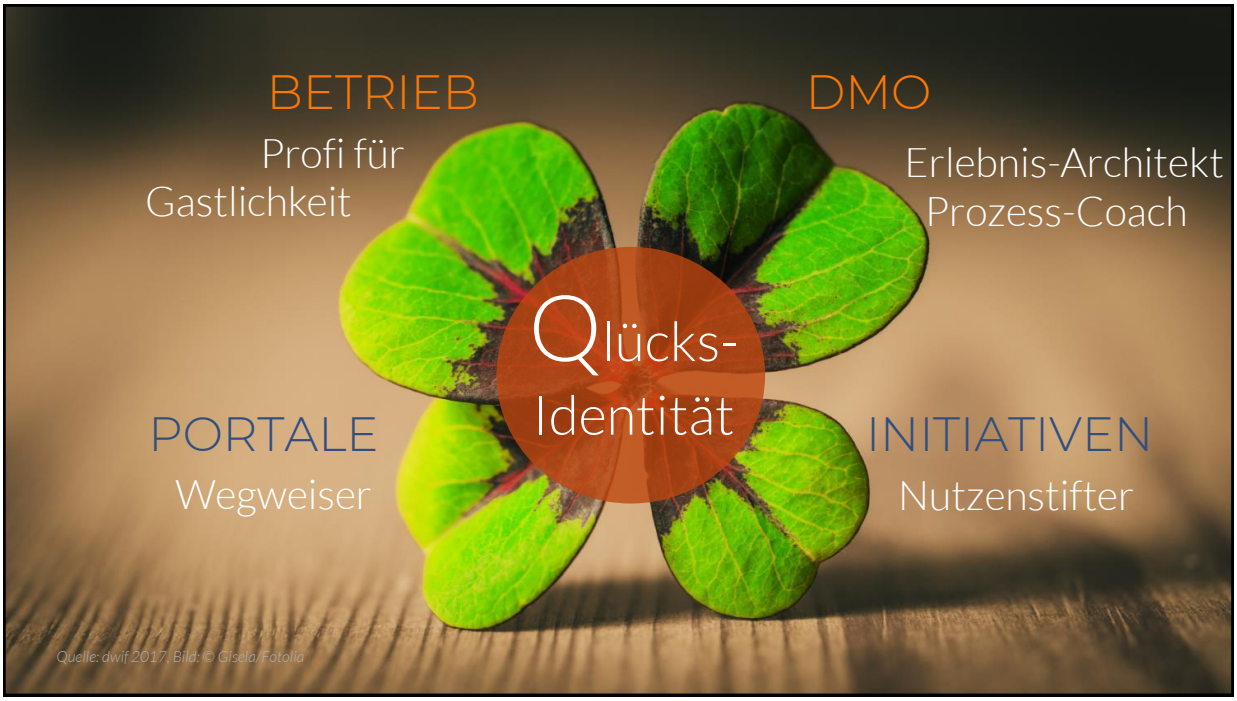
Wahrheit:

Die Instrumente ergänzen sich.

43

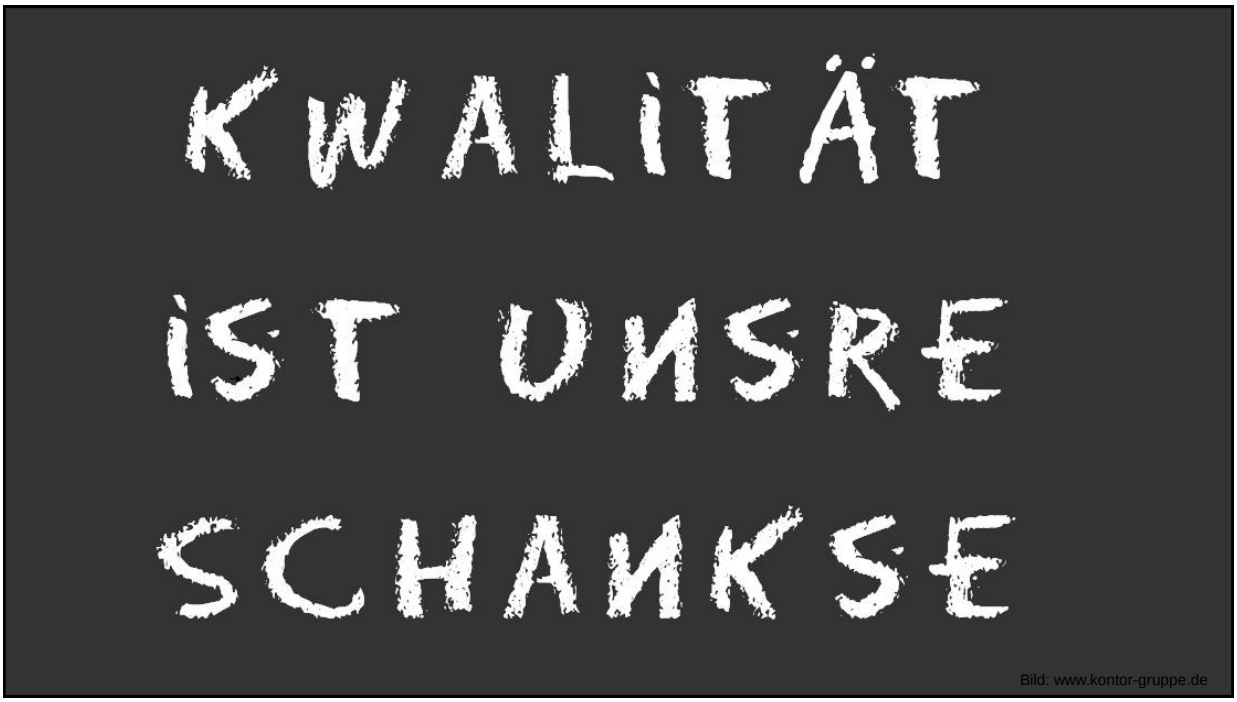
dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

44



45

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



46

Ihr Ansprechpartner

KARSTEN
HEINSOHN
Bereichsleiter Tourismusbarometer
und -monitoring
k.heinsohn@dwif.de
+49(0)30 / 757 949-30

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin
Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ
Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.

47