



Studie zur unabhängigen Zufriedenheitsbefragung der Partner von Schweiz Tourismus

Projektteam

Lukas Golder: Co-Leiter

Edward Weber: Projektleiter Stage

José Kress: Projektassistent

Daniel Bohn: Projektmitarbeiter

Noah Herzog: Sekretariat und Administration

Bern, 26. April 2019

Publikation: nach Rücksprache mit Kunden

Inhaltsverzeichnis

HAUPTERGEBNISSE	4
RÉSULTATS PRINCIPAUX.....	6
RISULTATI PRINCIPALI.....	8
1 KONZEPT, BEFRAGUNG UND METHODISCHE ECKWERTE.....	10
2 DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT VON ST UND IHRE WICHTIGSTEN ASPEKTE.....	13
3 ANGEBOTE UND WIRKUNGEN VON ST IM LICHT DER GESAMTBEURTEILUNG	16
4 WEITEREMPFEHLUNG, ORGANISATION UND FAKTOREN FÜR DIE KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG	19
5 SYNTHESE.....	23
6 ANHANG (TEAM)	24

Hauptergebnisse

An der unabhängigen, repräsentativen Online-Zufriedenheitsumfrage unter allen Partnern, die mit Schweiz Tourismus (ST) zusammenarbeiten, haben in der kurzen Befragungszeit zwischen dem 27. März und dem 7. April 2019 mit 58 Prozent deutlich mehr als die Hälfte der Angeschriebenen teilgenommen. Die Zufriedenheitsumfrage ist damit robust und aussagekräftig.

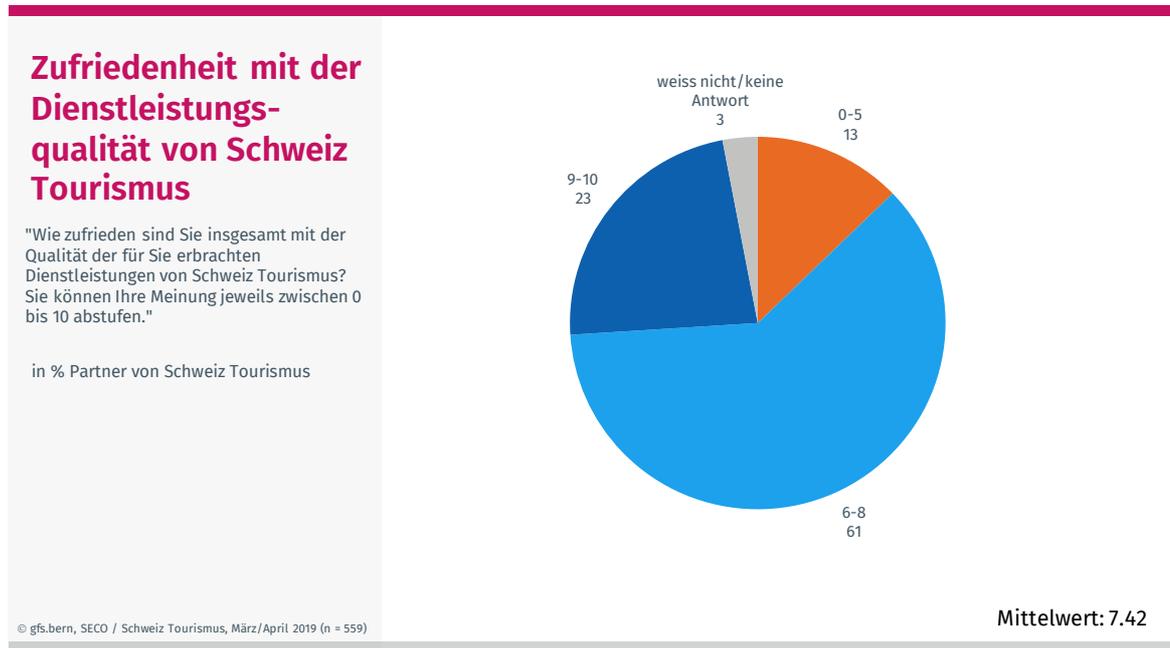
Die Zufriedenheits-Kennzahlen als Mittelwerte mit einem Vertrauensintervall von ca. ± 0.4 auf einer Skala von 0-10 sind alle über 7 ausgefallen, was wir mindestens als "gut" bewerten.



- Dienstleistungszufriedenheit: 7.42
- Wahrscheinlichkeit Weiterempfehlung: 7.74
- Gesamturteil: 7.60

Die grosse Mehrheit von 84 Prozent der Partner von ST ist mit den Dienstleistungen zufrieden und bewertet ST zu 90 Prozent positiv. Zur weiteren Verbesserung lohnt sich vor allem ein Fokus auf die Verbesserung der Beziehung zu den Partnern. Das bedeutet insbesondere, dass ST mehr Wert darauf legen sollte, die Situation der Partner besser zu verstehen (Empathie).

Grafik 1

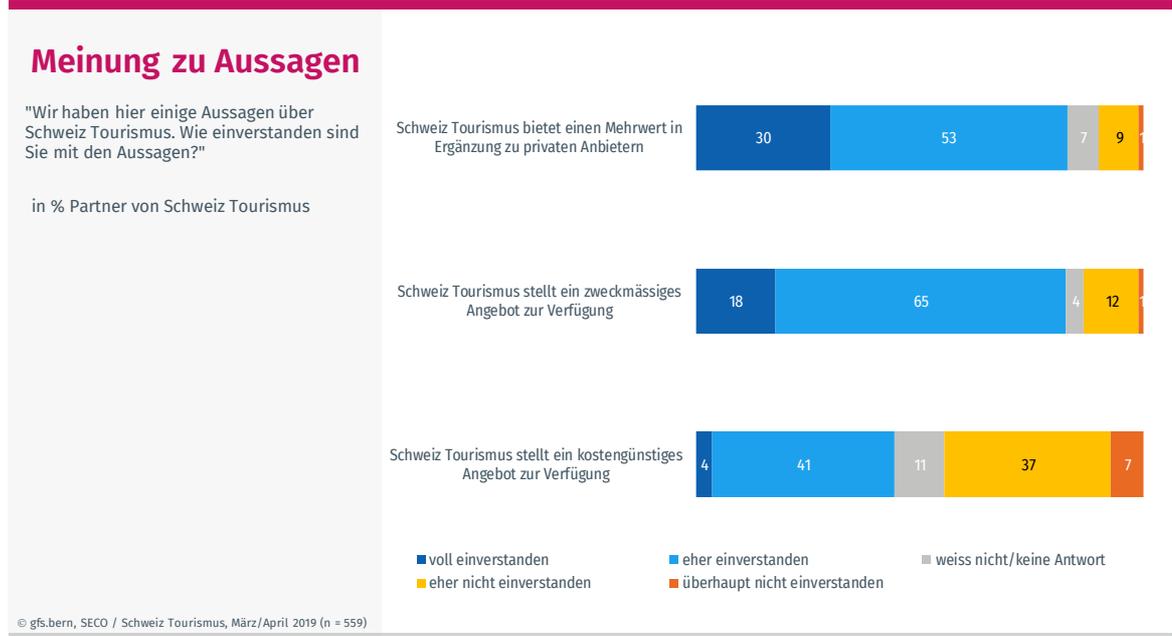


Die wichtigsten Angebote von ST werden positiv bewertet. Am besten schneidet das Angebot "Wissensvermittlung und Networkingplattformen" mit 7.66 im Mittel ab. Mit einem Mittel von 6.99 am wenigsten gut fällt die Beurteilung der Marketingplattformen (z.B. ST zum Mitmachen, Teilnahme an Kampagnen, SCIB, Hotelkooperationen, Markt Key Partnerschaften) aus. Verbesserungen genau dieser Marketingplattformen und auch des digitalen Marketings sind zur weiteren Optimierung des Gesamturteils geeignet. Es

sind für die Urteile über ST relevante Angebote, die aber noch etwas weniger gut bewertet werden als das Gesamturteil über ST selbst.

ST erhöht vor allem die Präsenz des Tourismuslandes Schweiz in Nah- und Fernmärkten, was 79 Prozent der Partner so als Wirkung der Arbeit von ST wahrnehmen. ST bietet für 83 Prozent der Befragten einen Mehrwert in Ergänzung zu privaten Anbietern und die Angebote von ST gelten mehrheitlich als zweckmässig. Eine starke Minderheit beurteilt das Angebot von ST als teuer.

Grafik 2



Zum Schluss konnten alle Partner unabhängig von ihrer Zufriedenheit ihre Wünsche an ST äussern. Nicht weniger als 273 sehr heterogene Anregungen vor allem in Bezug auf die Produkte und die Zusammenarbeit wurden abgegeben und werden ST anonymisiert zur Verfügung gestellt. Die Anregungen bestätigen die hohen Ansprüche der Partner an ST, denen in erster Linie mit mehr Empathie auf allen Feldern der Zusammenarbeit begegnet werden kann.

Résultats principaux

Pendant la courte période de l'enquête, entre le 27 mars et le 7 avril 2019, 58 % de tous les partenaires qui travaillent avec Suisse Tourisme (ST) ont participé à l'enquête de satisfaction en ligne, indépendante et représentative, ce qui correspond à nettement plus de la moitié des partenaires concernés. Il en résulte que l'enquête de satisfaction est solide et significative.

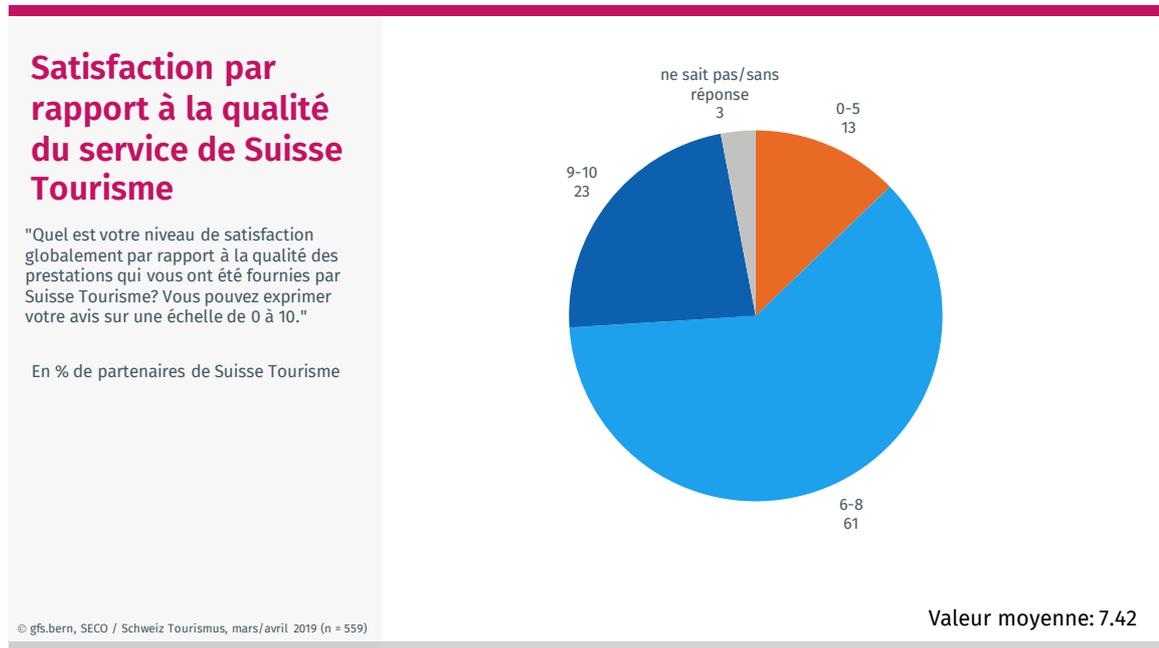
Les chiffres-clés de la satisfaction, qui représentent des valeurs moyennes avec un intervalle de confiance d'environ $\pm 0,4$ sur une échelle de 0 à 10, sont tous supérieurs à 7, résultats que nous jugeons «bons».



- Satisfaction par rapport au service: 7,42
- Probabilité de recommandation: 7,74
- Evaluation globale: 7,60

84 % des partenaires de ST, soit la grande majorité d'entre eux, sont satisfaits des prestations et évaluent ST positivement à 90 %. Pour faire mieux encore, il vaudrait la peine notamment de se concentrer sur l'amélioration des relations avec les partenaires. Autrement dit, ST doit accorder une plus grande valeur à une meilleure compréhension de la situation des partenaires (empathie).

Graphique 3

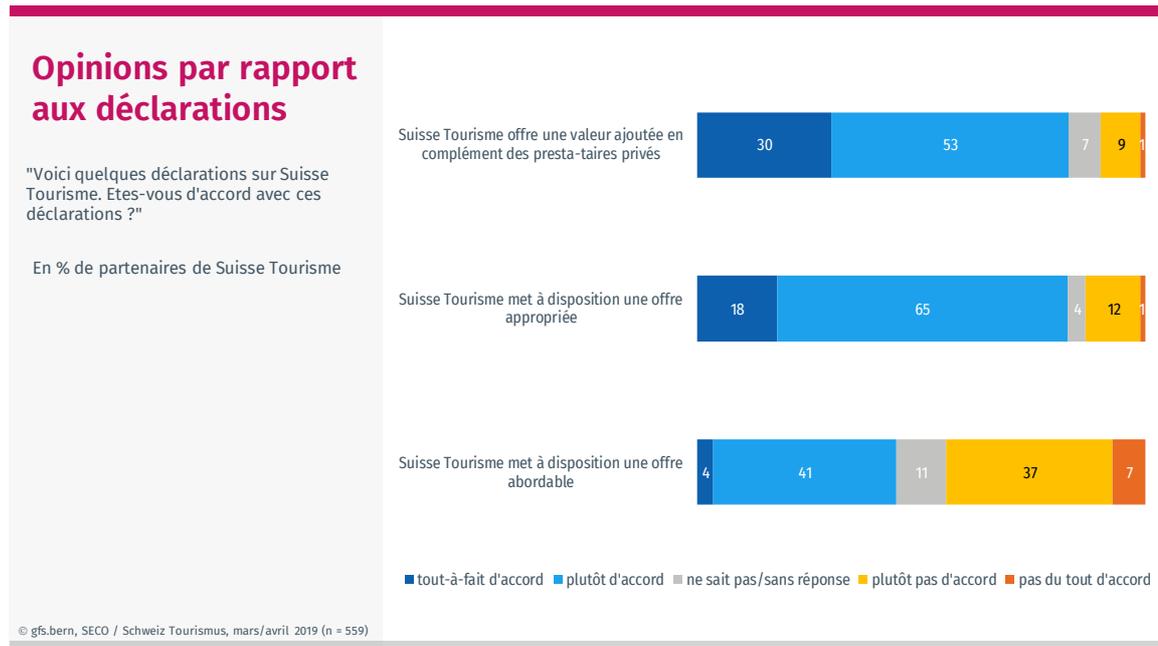


Les principales offres de ST sont évaluées positivement. L'offre « Transmission des connaissances et plateformes de réseautage » se situe à la pointe avec une moyenne de 7,66. Avec 6,99, l'évaluation des plateformes marketing (par ex. ST-agir ensemble, participation à des campagnes, SCIB, Coopérations hôtelières, Partenariats Clés sur le marché) atteint la moins bonne moyenne. Améliorer ces plateformes marketing mais aussi le marketing numérique permettrait d'optimiser l'évaluation globale. Ce sont des offres

pertinentes en matière de jugement sur ST, qui obtiennent cependant des résultats un peu moins bons que l'évaluation globale sur ST.

ST augmente avant tout la présence de la Suisse en tant que pays de tourisme sur les marchés proches et lointains, ce que 79 % des partenaires ressentent comme un effet du travail de ST. Il offre pour 83 % des partenaires interrogés une valeur ajoutée en complément des prestataires privés, et les prestations fournies par ST sont considérées comme pertinentes par une majorité des partenaires. Une forte minorité évalue l'offre de ST comme étant chère.

Graphique 4



Pour conclure, tous les partenaires pouvaient, indépendamment de leur niveau de satisfaction, exprimer leurs souhaits à ST. Pas moins de 273 suggestions très hétérogènes, essentiellement en relation avec les produits et la collaboration, ont été recueillies et seront mises à la disposition de ST sous forme anonymisée. Les suggestions confirment les exigences élevées des partenaires vis-à-vis de ST, auxquelles il sera possible de répondre essentiellement en développant l'empathie dans tous les domaines de collaboration.

Risultati principali

Al sondaggio indipendente e rappresentativo online condotto per misurare il grado di soddisfazione di tutti i partner che collaborano con Svizzera Turismo (ST), nel breve periodo compreso tra il 27 marzo e il 7 aprile 2019 ha risposto il 58 per cento degli intervistati, ovvero più della metà delle persone contattate. Il sondaggio sul grado di soddisfazione è pertanto rilevante e significativo.

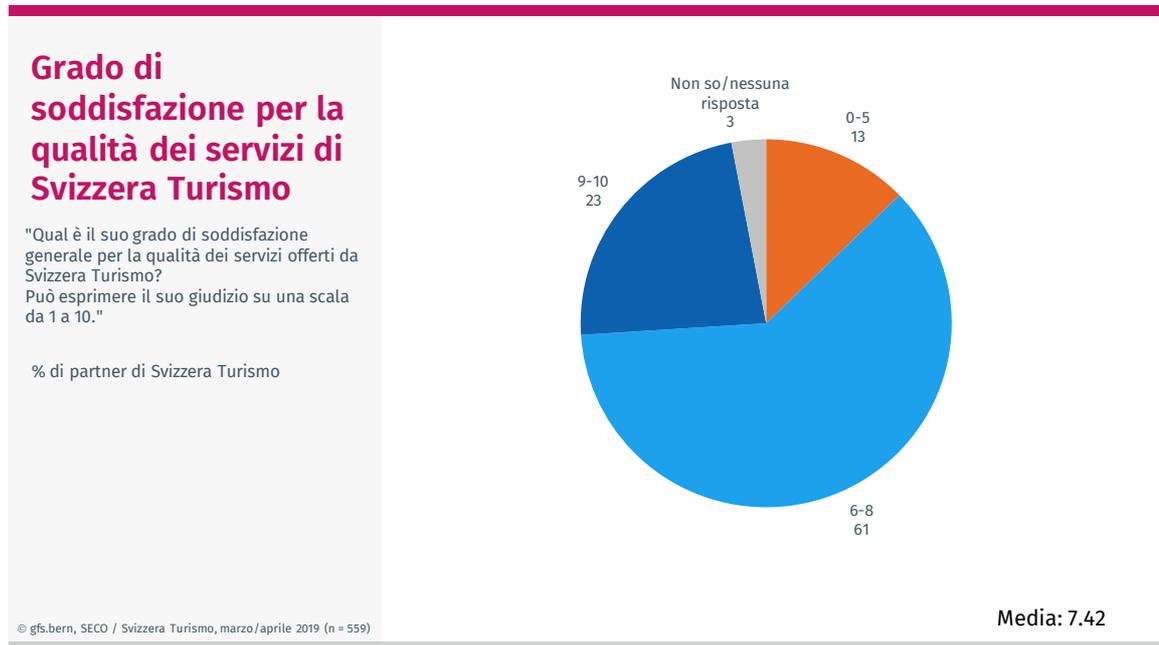
Gli indicatori della soddisfazione, calcolati come valori medi con un intervallo di affidabilità di circa $\pm 0,4$ su una scala di 0-10, sono tutti maggiori di 7 e sono pertanto considerati almeno “buoni”.



- Soddisfazione per il servizio: 7,42
- Probabilità di referenza positiva: 7,74
- Giudizio complessivo: 7,60

Una grande maggioranza, pari all'84 per cento dei partner di ST, è soddisfatta dei servizi e valuta ST positiva al 90 per cento. Per migliorare ulteriormente converrebbe concentrarsi soprattutto sul miglioramento della relazione con i partner. Ciò significa in particolare che ST dovrebbe attribuire maggiore importanza a una migliore comprensione della situazione dei partner (empatia).

Grafico 5

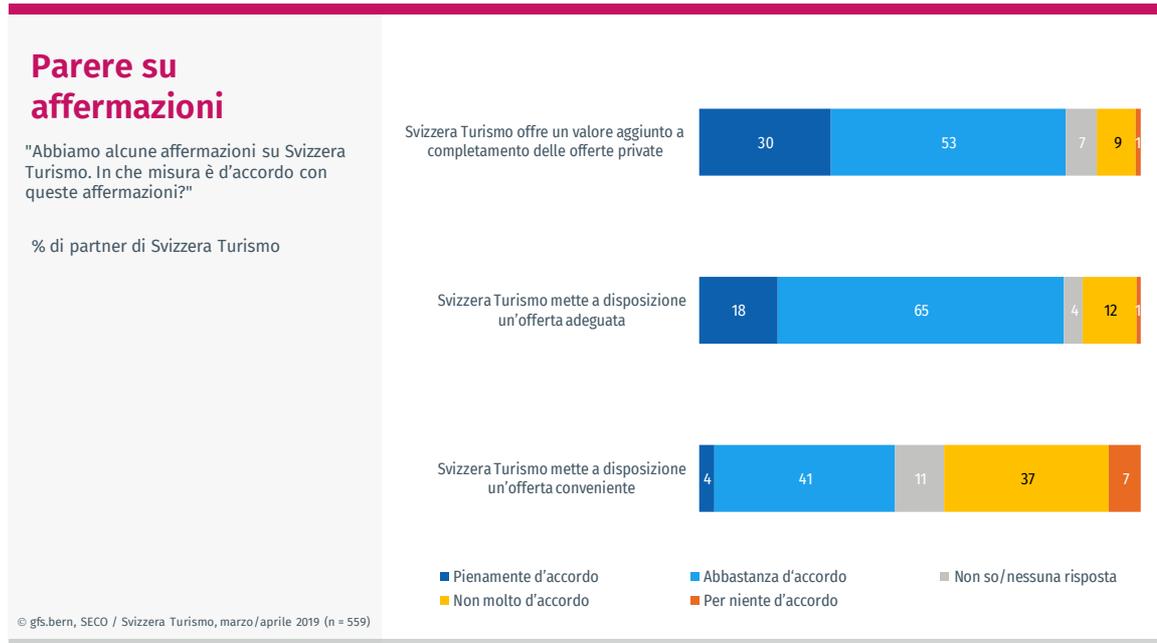


Le principali offerte di ST sono valutate positivamente. L'offerta che si classifica al miglior posto è “Trasmissione delle conoscenze e piattaforme di networking”, con una media di 7,66. Al livello più basso, con 6,99 di media, si colloca la valutazione delle piattaforme di marketing (p. es. ST zum Mitmachen, partecipazione a campagne, SCIB, cooperazioni con hotel, partnership Markt Key). Per ottimizzare la valutazione complessiva è opportuno un miglioramento mirato di queste piattaforme di marketing così come del marketing digitale. Si tratta di offerte rilevanti per i giudizi su ST, alle quali viene tuttavia

assegnata una valutazione ancora leggermente inferiore rispetto al giudizio complessivo dato alla stessa ST.

ST incrementa in modo particolare la presenza della Svizzera come paese turistico nei mercati vicini e lontani; questo è ciò che il 79 per cento dei partner percepisce come effetto del lavoro di ST. Per l'83 per cento degli intervistati ST offre un valore aggiunto a completamento delle offerte private e la maggioranza ritiene l'offerta di ST adeguata. Una buona minoranza ritiene che l'offerta di ST sia costosa.

Grafico 6



Al termine tutti i partner avevano l'occasione di esprimere le proprie richieste a ST, a prescindere dal grado di soddisfazione. Sono state presentate non meno di 273 proposte molto eterogenee, in particolare riferite ai prodotti e alla collaborazione, che verranno messe a disposizione di ST in forma anonima. Le proposte confermano le esigenze elevate che i partner nutrono verso ST, che possono essere accolte innanzitutto con maggior empatia in tutti gli ambiti della collaborazione.

1 Konzept, Befragung und methodische Eckwerte



Schweiz Tourismus (ST) bietet komplexe Marketing -Dienstleistungen an. Die Wahrnehmung dieser Leistungen wird mit der vorliegenden **Zufriedenheitsmessung** bei Partnern überprüft.

Zufriedenheitsmessungen orientieren sich in erster Linie am Bedürfnis der kontinuierlichen Verbesserung. Gerade bei öffentlich-rechtlichen Körperschaften, wie die zu untersuchende ST, ist ein Benchmarking schwierig. Dies wirkte sich auf die Konzeption aus. Die folgende Zielsetzung ist deshalb wegweisend:

Die Befragung soll in sich schlüssig eine Zufriedenheitsmessung erlauben. Sie dient als Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung und als Nullmessung für künftige weitere Zufriedenheitsmessungen. Neben Standardindikatoren (Dienstleistungszufriedenheit, Angebotsurteile, Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlung) soll eine offene Frage zum Verbesserungspotenzial bei allen Befragten ein Gesamtbild ermöglichen.

Als Standardindikatoren haben wir ein minimales Set von Fragen aus dem "Servqual"-Ansatz genutzt, der fünf wesentlichen Faktoren der Dienstleistungsqualität wie folgt benennt:

- Verlässlichkeit
- Kompetenz
- Erscheinungsbild
- Empathie
- Reaktionsfähigkeit

"Servqual" ist ein Kunstwort aus der Verbindung von Service und Qualität und kann verwendet werden, um die Ausrichtung und das Marketing von Dienstleistungsangeboten zu verbessern. Die Relevanz dieser fünf Faktoren für die Gesamtzufriedenheit überprüfen wir mit statistischen Modellen. Neben den Standardfragen aus der Zufriedenheitsforschung sind im Fragebogen zudem spezifische Fragen zur spezifischen Funktionserfüllung von ST als öffentlich-rechtliche Körperschaft enthalten.

Der Online-Fragebogen nutzt die Trichtertechnik. Der Einstieg umfasst allgemeine Fragen und geht dann spezifisch in die Tiefe. Die offene Frage am Schluss orientiert sich am Verbesserungspotenzial unabhängig von der effektiven Zufriedenheit. Das Grundkonzept des Fragebogens stammt von gfs.bern, welches die methodische Verantwortung für die Studie trägt. Die einzelnen Dienstleistungen und Zufriedenheitsfaktoren wurden von ST und dem SECO geprüft. Der finale Fragebogen wurde vom SECO bewilligt.



Skalen: Es wird bis auf wenige Ausnahmen auf eine einheitliche, ganzzahlige Skala von 0-10 als etablierte Skala bei Zufriedenheitsmessungen zurückgegriffen. Die Skala hat eine natürlich wahrgenommene und effektive Mitte bei 5. Werte ab 6 taxieren wir deshalb als "zufrieden".

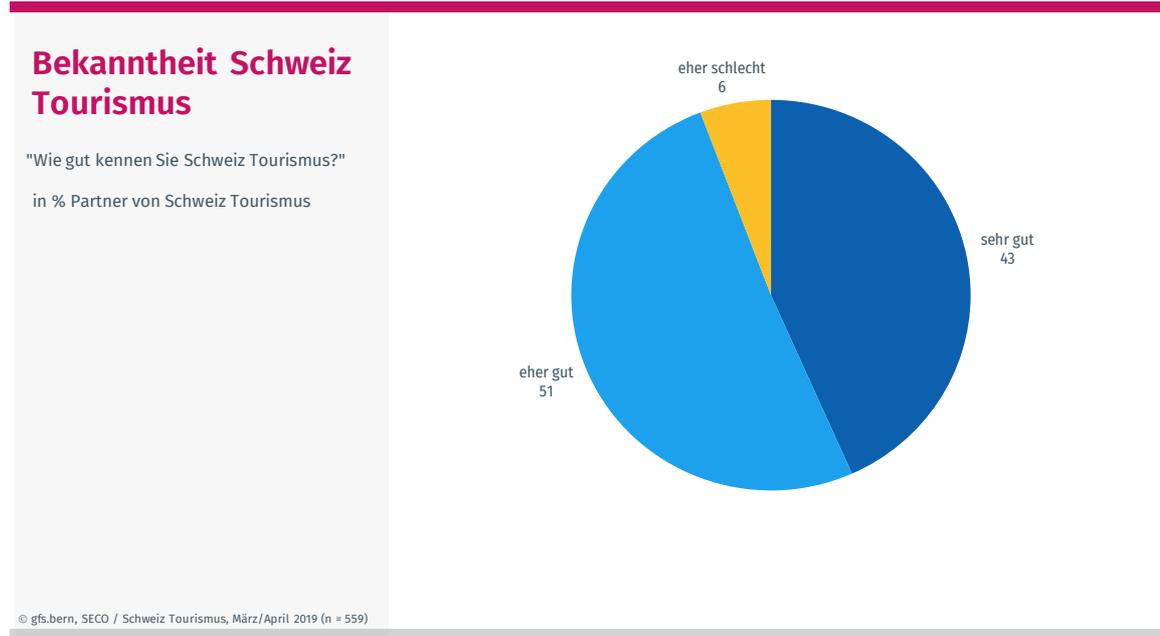
Die Durchführung orientierte sich am Prinzip einer Vollerhebung. Auf Basis eines Non-Disclosure-Agreements wurden sämtliche Partner von ST zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Die Kontakte erhielten zweimal eine schriftliche Einladung und zweimal eine Online-Einladung zur Teilnahme.



Für die Umfrage bezüglich der Zufriedenheit von Partnern von ST wurden alle 970 Partner von ST kontaktiert. Partner von ST sind unterschiedliche Akteure in der Schweiz, die mit ST zusammenarbeiten und direkt oder indirekt der Tourismusbranche angehören wie z.B. Übernachtungsstätten, Attractions, Tourismusorganisationen, nationale Verbände sowie Wirtschaftspartner aus unterschiedlichen Branchen. 559 vollständige Interviews flossen in die Auswertung ein. Das entspricht einer für solche Befragungen klar überdurchschnittlichen Rücklaufquote von 58 Prozent, was auch mit der regelmässigen und engen Zusammenarbeit mit den Partnern erklärt werden kann.

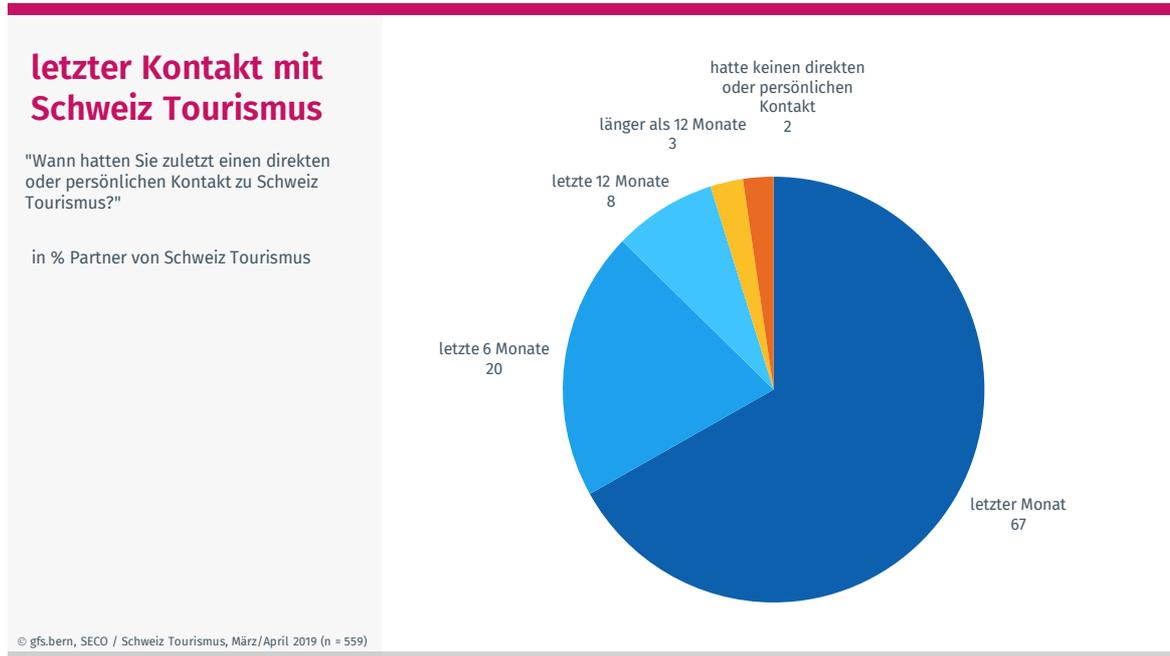
Die vergleichsweise sehr hohe Rücklaufquote kann durch die enge und regelmässige Zusammenarbeit der Partner zu ST erklärt werden. 43 Prozent der Befragten geben an, ST sehr gut zu kennen.

Grafik 7



Bei zwei Dritteln der Befragten liegt der letzte Kontakt ausserdem nicht länger als einen Monat zurück.

Grafik 8



Bei Vollerhebungen gilt streng betrachtet der Stichprobenfehler nicht. Trotzdem bewährt sich namentlich aufgrund des Rücklaufs und anderen Unschärfequellen, die jede Befragung hat, die Nutzung des Stichprobenfehlers bei einer kleinen Grundgesamtheit als Unschärfemass. Für die 559 Befragten sehen wir deshalb +/- 3 Prozentpunkte bei Prozentangaben und +/- 0.4 bei Mittelwerten als sinnvolles Unsicherheitsmass, wenn auf Basis der Angaben Entscheidungen getroffen werden oder Empfehlungen abgegeben werden. In 95% der Fälle weichen die ausgewiesenen Werte nicht stärker als diese Abweichungen von den entsprechenden Werten in der Grundgesamtheit aller Partner von ST ab.

Tabelle 1: Methodische Details Zufriedenheitsumfrage ST

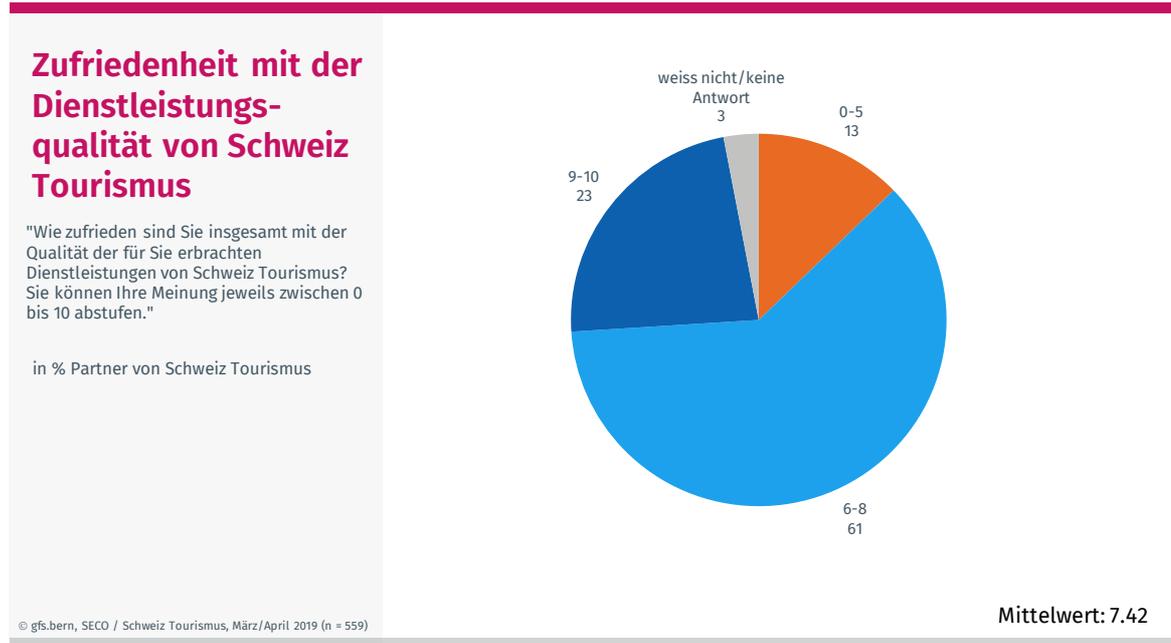
Auftraggeber	Tourismuspolitik SECO
Grundgesamtheit	Partner von ST
Datenerhebung	Online mit schriftlicher und Online-Einladung und 2 Remindings
Art der Stichprobenziehung	Vollerhebung aufgrund der vollständigen Kundendatensätze
Befragungszeitraum	27. März 2019 – 7. April 2019
Stichprobengrösse	Total Befragte CH n = 559
Rücklaufquote	58%
Stichprobenfehler	±3 Prozent bei Prozentangaben & ±0.4 bei Mittelwerten bei 50/50 oder 5.0 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit.

©gfs.bern, Zufriedenheit ST, April 2019

2 Dienstleistungsqualität von ST und ihre wichtigsten Aspekte

84 Prozent der Befragten sind zufrieden mit der Dienstleistungsqualität von ST. Im Mittel liegt die Dienstleistungsqualität auf der Skala von 0-10 bei **7.42**. Der entsprechende Wert entspricht umgerechnet auf eine Prozentskala einer hohen Zufriedenheitsquote von 74 Prozent. Mittelwerte über 7 beurteilen wir als gut, solche über 8 als sehr gut. ST wird also mit einem soliden "gut" bewertet.

Grafik 9

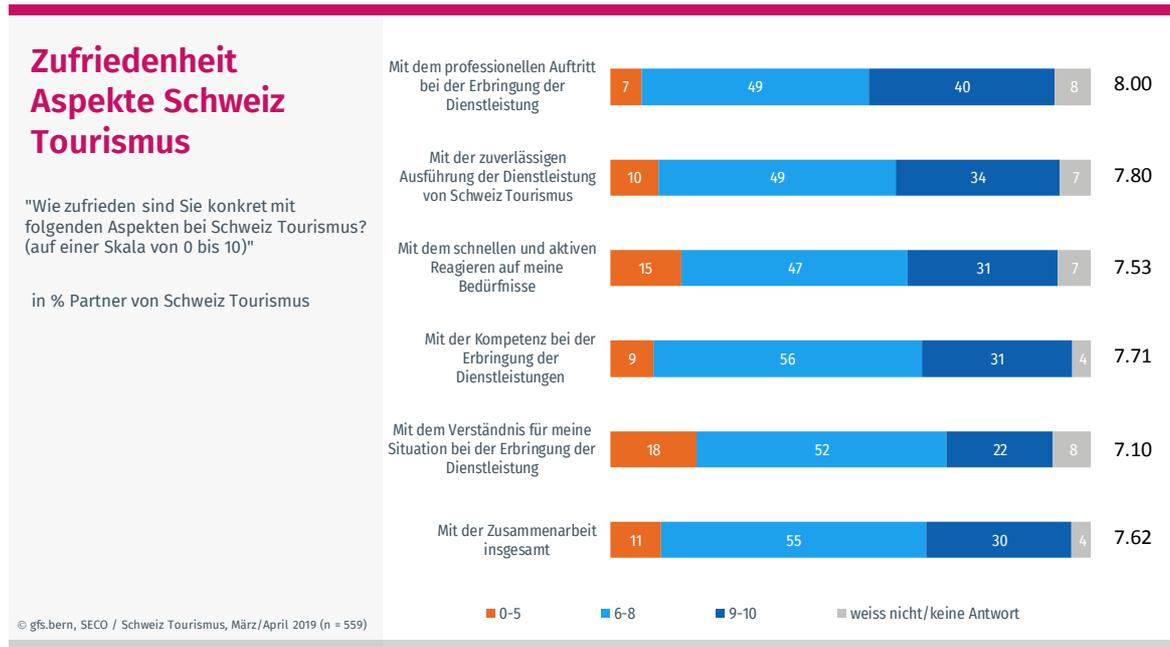


Die wenigen Partner, die nicht innerhalb der letzten 12 Monate Kontakt mit ST hatten, sind im Mittel etwas weniger zufrieden (6.4). Die Zufriedenheit variiert nur geringfügig entlang der Position der Befragten in den jeweiligen Organisationen. Nach Branche respektive Organisationstyp differenziert sind Verbände (Mittelwert 6.7) und Touroperatoren (Mittelwert 6.8) am kritischsten, während insbesondere die Hotellerie mit 7.7 im Mittel deutlich positiv urteilt.

Die Servqual-Dimensionen präsentieren sich allesamt mit Mittelwerten über 7. Am kritischsten wird die Empathie beurteilt, am besten der professionelle Auftritt. Die Zusammenarbeit insgesamt wird im Mittel mit 7.62 beurteilt.

- Erscheinungsbild: 8.00 professioneller Auftritt (sehr gut)
- Verlässlichkeit: 7.80 zuverlässige Ausführung (gut)
- Kompetenz: 7.71 Kompetenz bei der Dienstleistungs-Erbringung (gut)
- Reaktionsfähigkeit: 7.53 schnelles und aktives Reagieren auf Bedürfnisse (gut)
- Empathie: 7.10 Verständnis für die Situation (gut)

Grafik 10



Die Regressionsanalyse nutzen wir, um die Relevanz der geprüften Aspekte auf die Zufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität insgesamt zu erklären. Der Gesamteindruck bei der Zusammenarbeit mit ST ist der stärkste Faktor für die Zufriedenheit der Partner. Ein weiterer, davon unabhängiger signifikanter Faktor ist die Empathie bei der Erbringung der Dienstleistung. Kompetenz und Zuverlässigkeit sind weitere signifikante Faktoren, wenn es um die kontinuierliche Verbesserung geht. Sie stehen aber hinter Zusammenarbeit und Empathie. Die Professionalität des Auftritts und die Reaktionsfähigkeit sind dagegen nicht messbar bedeutsame Faktoren zur weiteren Steigerung der Dienstleistungsqualität nach "Servqual".

Regression Zufriedenheit Dienstleistungen

Partner von Schweiz Tourismus

Länge der Balken zeigen relativen Einfluss der Qualitäts-Dimensionen im Modell zur Erklärung Zufriedenheit



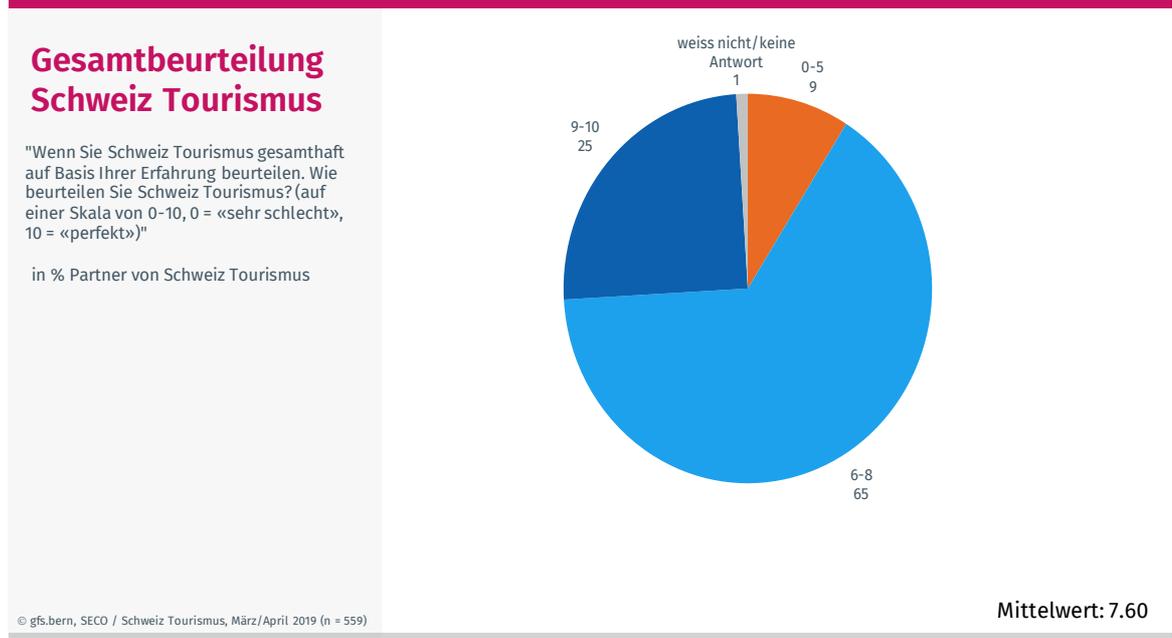
© gfs.bern, SECO / Schweiz Tourismus, März/April 2019
(n = 559), Erklärungsgrad 72%

Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen – hier der Aspekte der Zufriedenheit mit ST – (in abnehmender Reihenfolge) auf eine abhängige Variable, den Gesamtzufriedenheit mit den Dienstleistungen. Der Erklärungsgrad/R² gibt Auskunft darüber, wie erklärungskräftig ein Modell ist – je näher der Wert bei 1 liegt, desto grösser ist der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der mit den unabhängigen Variablen erklärt wird. Je länger der Balken, desto stärker der Einfluss auf die Gesamtbeurteilung. Die Länge der Balken basiert auf dem Beta-Koeffizienten. Aspekte, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen weiteren Einfluss.

3 Angebote und Wirkungen von ST im Lichte der Gesamtbeurteilung

90 Prozent der Befragten beurteilen ST insgesamt positiv. 9 Prozent sind kritisch. Im Mittel ist die **GESAMTBEURTEILUNG** auf der Skala von 0-10 bei **7.60**. Dieser Wert entspricht umgerechnet auf eine Prozentskala einer hohen Gesamtbeurteilungsquote von 76 Prozent. Die Gesamtbeurteilung ist damit leicht höher als die Dienstleistungsqualität und ebenfalls "gut" mit Tendenz in Richtung "sehr gut".

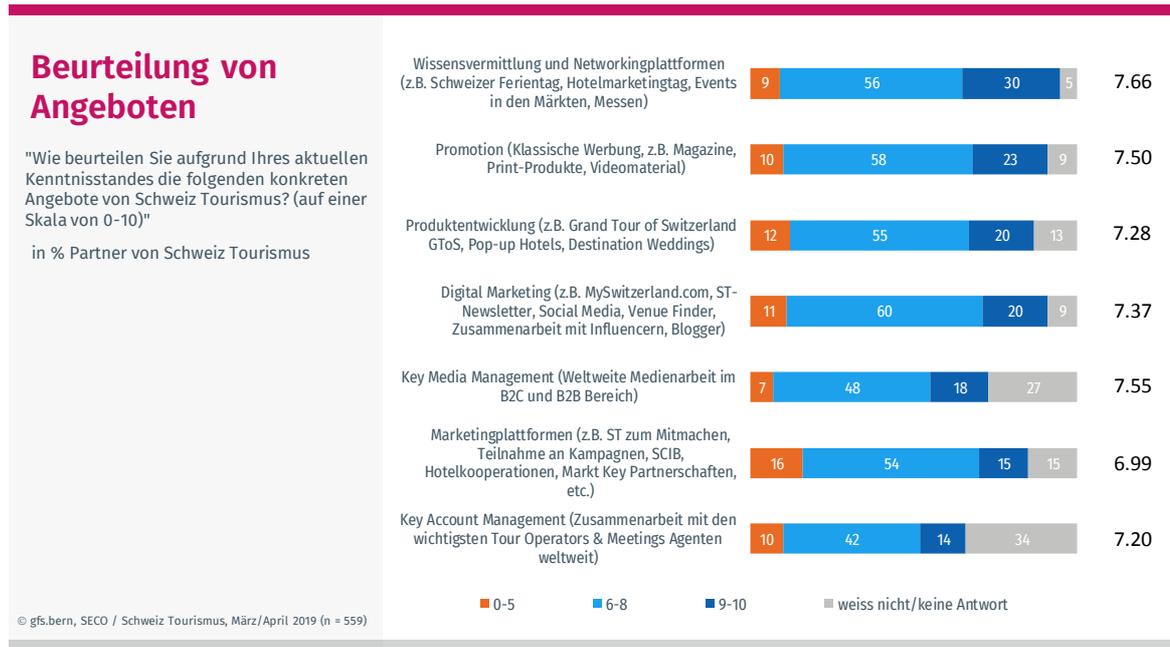
Grafik 12



Partner mit weniger als 1'000 Mitarbeitenden sind ähnlich und leicht unter dem Durchschnitt in ihrem Gesamturteil, bei grösseren Partnern ist das Gesamturteil wie bei der Zufriedenheit mit 8.2 im Mittel sehr gut. Die wenigen Partner, die nicht innerhalb der letzten 12 Monate Kontakt mit ST hatten, sind im Mittel etwas kritischer, aber beurteilen ST insgesamt gut (Mittelwert 7.2). Die Zufriedenheit variiert nur geringfügig entlang der Position der Befragten in den jeweiligen Organisationen, allerdings urteilen das untere Management und Kader im Mittel mit 8.1 (sehr gut). Nach Branche respektive Organisationstyp differenziert ergeben sich nur noch geringfügige Unterschiede. Verbände (Mittelwert 7.1) und Touroperatoren (Mittelwert 7.4) sind weniger kritisch mit ST insgesamt als bei der Zufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität. Besonders positiv urteilen mit jeweils 7.9 im Mittel Hochschule/Forschung sowie erneut die Hotellerie.

Die Urteile über alle Angebote fallen - mit einer Ausnahme - mit über 7 im Mittel gut aus. Die Ausnahme sind die Marketingplattformen mit 6.99, was nur knapp unter dem Prädikat "gut" zu bewerten ist. Nur das Angebot "Wissensvermittlung und Networkingplattformen" wird besser beurteilt als die Gesamtbeurteilung über ST.

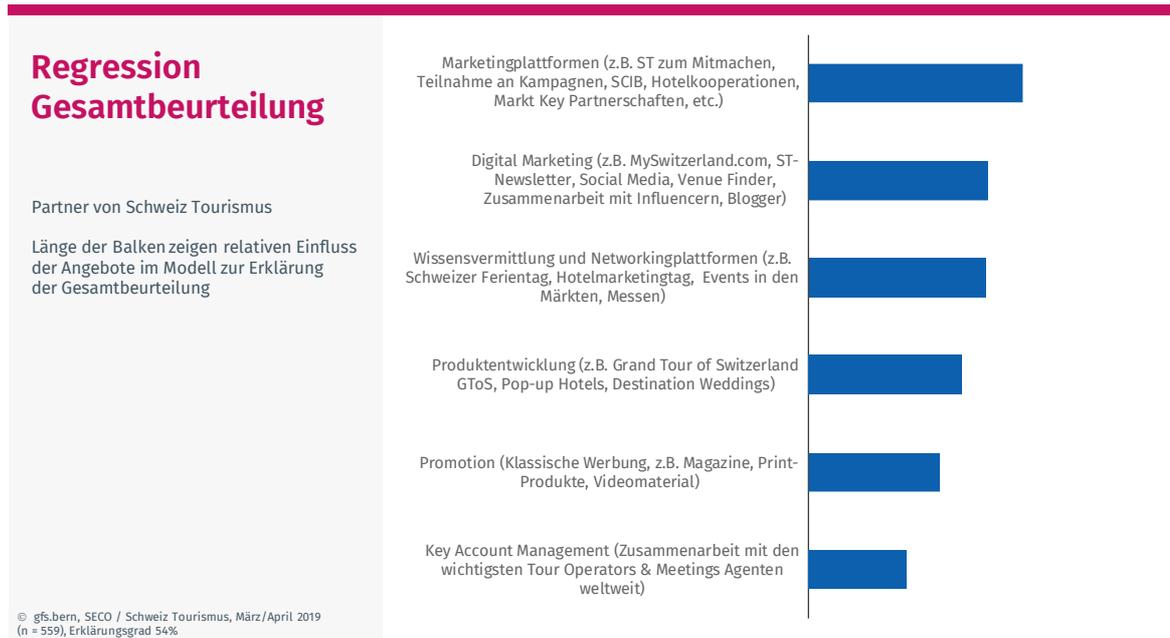
Grafik 13



Zur Verbesserung des Gesamturteils können in erster Linie die Verbesserung der Marketingplattformen und das Digital Marketing genutzt werden. Diese beiden Elemente sind relevant für die Gesamtzufriedenheit, werden aber im Mittel kritischer bewertet als die Gesamtzufriedenheit.

Die hohe Zufriedenheit mit dem Angebot "Wissensvermittlung und Networkingplattformen" stützt die sehr hohe Gesamtbeurteilung positiv. Produktentwicklung, Promotion und Key Account Management sind weitere Angebote mit dem Potenzial, die Gesamtbeurteilung zu steigern. Die breite Angebotspalette ist damit insgesamt wichtig zur Erklärung des positiven Gesamturteils. Weniger relevant für das Gesamturteil ist einzig das Key Media Management.

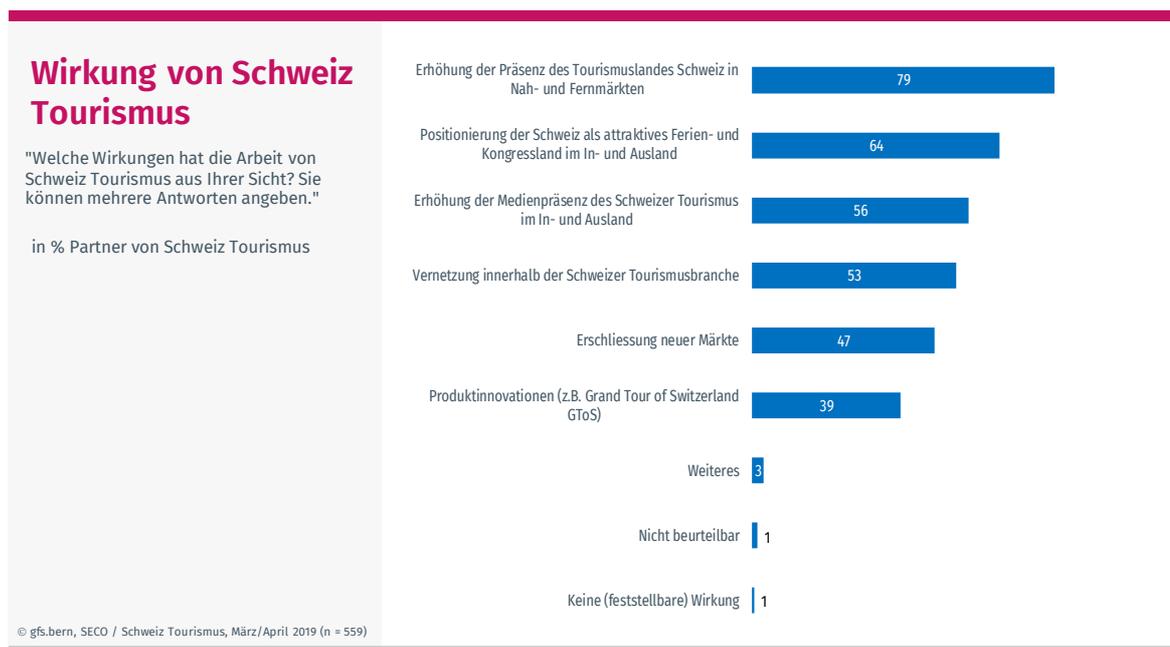
Grafik 14



Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen – hier der Zufriedenheiten mit Angeboten von ST – (in abnehmender Reihenfolge) auf eine abhängige Variable, die Gesamtbeurteilung. Der Erklärungsgrad/R² gibt Auskunft darüber, wie erklärungskräftig ein Modell ist – je näher der Wert bei 1 liegt, desto grösser ist der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der mit den unabhängigen Variablen erklärt wird. Je länger der Balken, desto stärker der Einfluss auf die Gesamtbeurteilung. Die Länge der Balken basiert auf dem Beta-Koeffizienten. Aspekte, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen weiteren Einfluss.

Von Interesse sind auch die wahrgenommenen Wirkungen von ST. Mehrheitlich sehen die befragten Partner von ST Wirkungen im Bereich Präsenz, Positionierung der Schweiz, Medienpräsenz und Vernetzung innerhalb der Branche. 47 Prozent sehen ausserdem die Erschliessung neuer Märkte als Wirkung, 39 Prozent Produktinnovationen. Die Erhöhung der Präsenz ist mit 79 Prozent klar die am stärksten wahrgenommene Wirkung der Arbeit von ST.

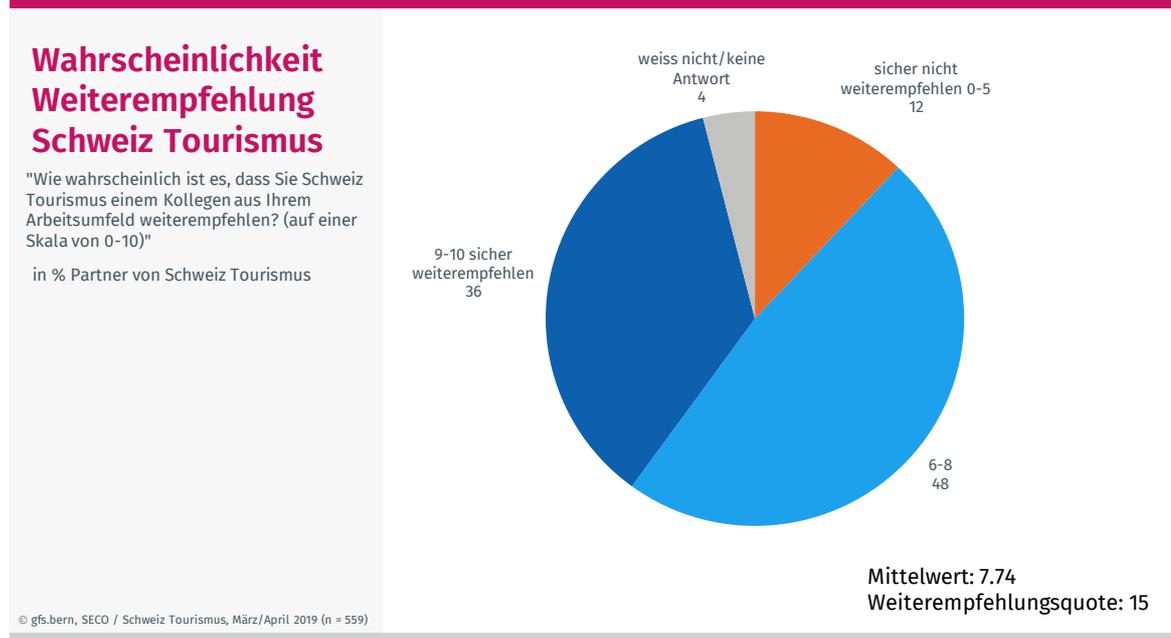
Grafik 15



4 Weiterempfehlung, Organisation und Faktoren für die kontinuierliche Verbesserung

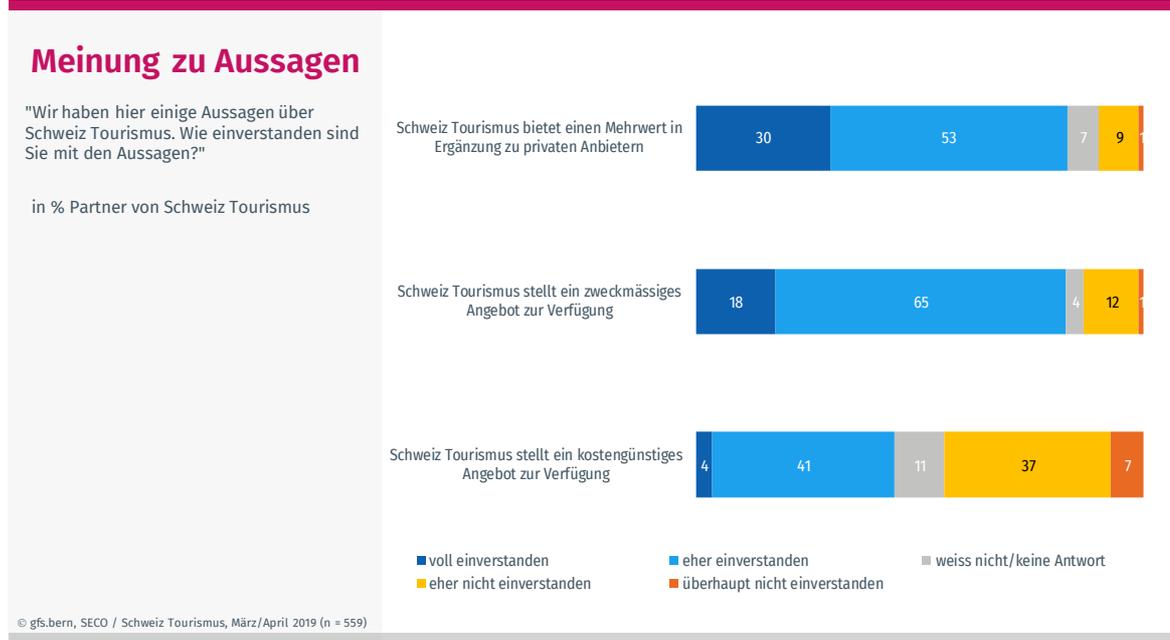
84 Prozent der Befragten würden ST einem Kollegen aus dem Arbeitsumfeld weiterempfehlen. 12 Prozent würden das nicht tun. Im Mittel liegt die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung bei **7.74, D.H. BEI 77 PROZENT WEITEREMPFEHLUNGS-WAHRSCHEINLICHKEIT**. Die in diesem Zusammenhang oft zitierte Weiterempfehlungsquote auf einer Skala von theoretisch -100 bis +100 liegt bei einem leicht positiven Wert von 15.0.

Grafik 16



Neben der Zufriedenheit im Sinne der Dienstleistungsqualität und den Angeboten wurden drei Aussagen zur Beurteilung vorgelegt, die auf die Organisation oder Organisationsform Bezug nehmen und damit die Funktionserfüllung betreffen. Den Mehrwert von ST in Ergänzung zu privaten Anbietern sehen 83 Prozent der Befragten, 10 Prozent eher nicht. Die Zweckmässigkeit sehen ebenfalls 83 Prozent als gegeben, während 13 Prozent daran zweifeln. Nicht mehr mehrheitlich positiv beurteilt werden dagegen die Kosten. 45 stimmen der Aussage zu, dass ST ein kostengünstiges Angebot zur Verfügung stellt, 44 Prozent sind gegenteiliger Meinung.

Grafik 17

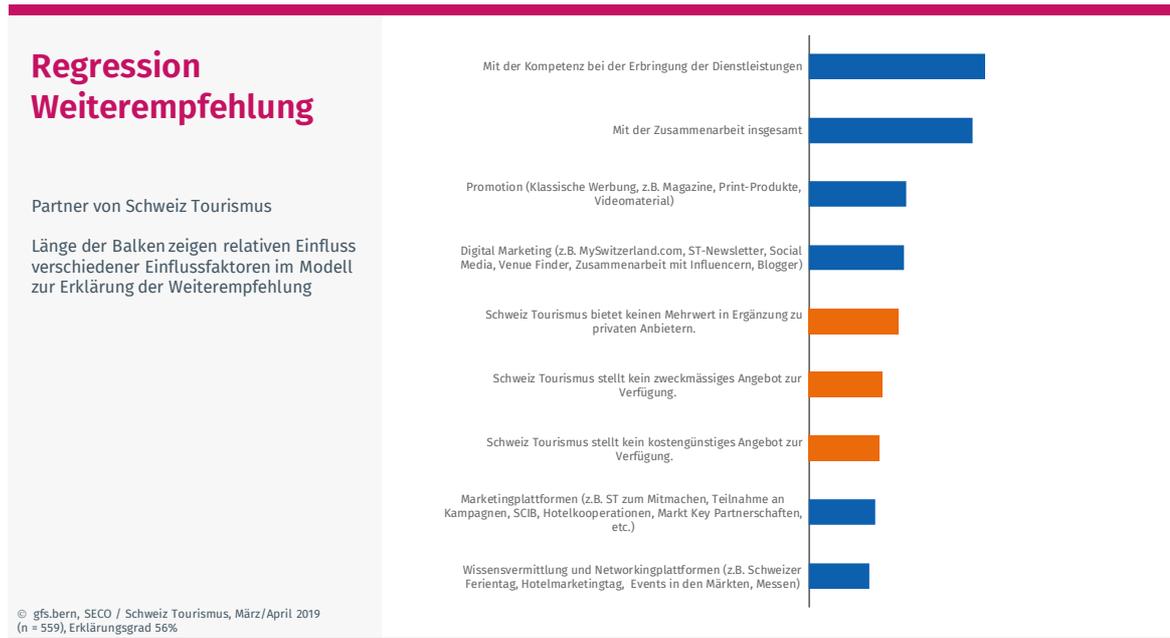


Um die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit zu steigern, lohnt es sich in erster Linie, auf die wahrgenommene Kompetenz bei der Dienstleistungsqualität zu setzen. Es bestätigt sich auch hier, dass die Zusammenarbeit insgesamt ein positiver Treiber ist, wenn es um die Weiterempfehlung geht. Ebenfalls bestätigt, wenn auch weniger bedeutsam, ist das Angebot "Wissensvermittlung und Networkingplattformen".

Die (klassische) Tourismus-Promotion (bspw. klassische Werbung, z.B. Magazine, Print-Produkte, Videomaterial) ist in diesem Kontext von besonderer Bedeutung. Das ergänzt die bisherige Sicht, wo Marketingplattformen und digitales Marketing von grösserer Bedeutung waren.

Von Bedeutung sind auch die Meinungen zur Funktionsweise von ST. Wenn ST verstärkt empfohlen werden soll, sollte die spezifische Funktionsweise als Ergänzung zu privaten Anbietern, als zweckmässiges und günstiges Angebot noch deutlicher erkennbar werden.

Grafik 18



Erläuterung: Die eingesetzte Methode der linearen Regression beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen – hier der Aspekte der Zufriedenheit mit ST, der Zufriedenheit mit den Angeboten und mit den Meinungen zu ST – (in abnehmender Reihenfolge) auf eine abhängige Variable, die Weiterempfehlung. Der Erklärungsgrad/R² gibt Auskunft darüber, wie erklärungskräftig ein Modell ist – je näher der Wert bei 1 liegt, desto grösser ist der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der mit den unabhängigen Variablen erklärt wird. Die Farbe gibt an, in welche Richtung ein Zusammenhang wirkt. Orange dargestellt sind Elemente, die eine Weiterempfehlung eher im Weg stehen. Je länger der Balken, desto stärker der Einfluss auf die Gesamtbeurteilung. Die Länge der Balken basiert auf dem Beta-Koeffizienten. Aspekte, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen weiteren Einfluss.

Unabhängig von den Zufriedenheiten trafen in der offenen Frage nicht weniger als 273 Verbesserungswünsche ein. Diese bestätigen, dass ST eine anspruchsvolle und vielschichtige Partnerstruktur hat. Alle diese Wünsche werden im Wortlaut, aber anonymisiert ST zur Verfügung gestellt. Sie decken eine sehr breite Palette von Anknüpfungspunkten ab, namentlich wenn es um die gewünschte Produktpalette geht.

Die Einzelnennungen haben wir codiert und in sinnvolle Gruppen zusammengefasst. In erster Linie bestätigen sie, dass ST enger und individueller an die Partner herankommen kann und kundenspezifische Produktwünsche so gut wie möglich wahrnehmen sollte. Teilweise werden hier Entscheidungen als nicht ganz nachvollziehbar und Angebote als nicht bedürfnisgerecht dargestellt.

Bestätigt hat sich auch der Wunsch, in enger Zusammenarbeit mit den Partnern das Angebot zu entwickeln und die Innovation namentlich im Bereich der Digitalisierung voranzutreiben. Es ist ein stärkerer Mix zwischen bestehenden und neuen Angeboten gefragt. Das betrifft die Zusammenarbeit insgesamt. Oft wurde auch auf den gewünschten Fokus auf Märkte rekuriert, wobei die Partner auch hier nicht gleich gerichtete Wünsche äussern. Der Wunsch, sich auf den Schweizer Markt zu fokussieren, kam jedoch öfter als der gegenteilige Wunsch nach einem Fokus auf die internationalen Märkte.

Bei aller Entwicklung in Richtung individueller Bedürfnisorientierung sollten, wie in der geschlossenen Frage zur Kosteneffizienz ebenfalls erkennbar, die Kosten und Effizienz-Kriterien nicht ausser Acht gelassen werden.

Grafik 19

Verbesserungsbedarf Schweiz Tourismus

Von allem, was Sie jetzt beurteilt haben.
Wo sollte sich Schweiz Tourismus in Zukunft
am meisten anstrengen oder verbessern?

in % Partner von Schweiz Tourismus



© gfs.bern, SECO / Schweiz Tourismus, März/April 2019 (n = 273)

5 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse dieser Studie über ST (ST) wie folgt zusammen:



Die grosse Mehrheit der Partner von ST ist mit den Dienstleistungen zufrieden und bewertet ST positiv. Zur weiteren Verbesserung lohnt sich vor allem auf mehr Empathie bei der Zusammenarbeit mit den Partnern von ST zu setzen.



Die wichtigsten Angebote von ST werden positiv bewertet. Besonders gut schneidet das Angebot "Wissensvermittlung und Networkingplattformen ab," was sich positiv auf das Gesamturteil über ST auswirkt. Etwas weniger gut als bei anderen Angeboten fällt das Urteil über Marketingplattformen aus. Verbesserungen genau dieser Marketingplattformen und parallel dazu des digitalen Marketings sind zur weiteren Verbesserung des Gesamturteils über ST geeignet.



ST erhöht als am meisten wahrgenommene Funktion die Präsenz des Tourismuslandes Schweiz in Nah- und Fernmärkten. ST bietet für breite Partnerkreise einen Mehrwert in Ergänzung zu privaten Anbietern und die Angebote von ST gelten als zweckmässig; jedoch für eine starke Minderheit auch als teuer.



Kundenspezifische Angebote ist das Stichwort zur weiteren Verbesserung von ST. Die anspruchsvollen Partner wünschen auf allen Achsen individualisierte Bedürfniserfüllung und setzen in unterschiedlichsten Themen auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Das gilt auf Ebene bestehender Angebote, aber auch in der Bewältigung des digitalen Wandels.

6 Anhang (Team)

LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, Dozent an der ZHAW

✉ lukas.golder@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

EDWARD WEBER

Projektleiter Stage, Politikwissenschaftler, Dr. Des.

✉ edward.weber@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Politische Einstellungen, Populismus, Abstimmungsforschung, Methoden der empirischen Sozialforschung, Ad hoc-Studien

JOSÉ KRESS

Projektassistent, Soziologe

✉ jose.kress@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Programmierung und Auswertung quantitative Projekte, Modellierungen, Visualisierungen, qualitative Datenanalyse, Lektorate



DANIEL BOHN

Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

✉ daniel.bohn@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Quantitative und qualitative Datenanalyse, Datenaufbereitung, Visualisierung



NOAH HERZOG

Sekretariat und Administration, Kaufmann EFZ

✉ noah.herzog@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
Postfach
CH – 3001 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.