

Zell am See - Kaprun lebt Kundenorientierung

Utl.: T-MONA : Zeitgemäßes Monitoring der Gästewünsche sowie
Feedback- und Steuerungstool für Tourismusverbände =

Wien (TP/OTS) - "Natürlich wissen wir schon lange, dass der Erfolg einer Destination primär von der Zufriedenheit der Gäste vor Ort abhängt und die Weiterempfehlung eine immense Bedeutung hat", sagt Renate Ecker, Geschäftsführerin von Zell am See-Kaprun. Doch wie Gästezufriedenheit flächendeckend gemessen und in konkrete Maßnahmen innerhalb einer Tourismusdestination umgewandelt werden kann, war lange Zeit nicht so klar.

Allerdings werden genau aus diesem Grund seit 2004 im Rahmen des Tourismus Monitors Austria (T-MONA) alle zwei Jahre Sommer- und Wintergäste flächendeckend in ganz Österreich befragt. Dabei zählt Zell am See-Kaprun zu jenen Vorzeigedestinationen, die sich das Feedback ihrer Gäste tatsächlich sehr zu Herzen nehmen. Bereits 2011/12 wurden die Befragungsergebnisse aus der Region genauestens analysiert. Für den TVB-Obmann von Zell Georg Segl ist derartiges Feedback aus Kundensicht ebenso wie die Auseinandersetzung mit den teilweise auch kritischen Ergebnissen unerlässlich. "Wir hatten mehrere Präsentations- und Diskussionsrunden zu den Ergebnissen und haben schließlich auch die gesamte Region von den Ergebnissen umfassend informiert", erzählt er, "schließlich wollen wir als Top-Destination den Gästen ein Top-Erlebnis bieten". Nur so konnten, basierend auf den T-MONA-Ergebnissen, konkrete Ansatzpunkte zur Qualitätssteigerung identifiziert, in Handlungsfelder überführt und konsequent bearbeitet werden.

"Messbare Ergebnisse und die Benchmarks zu anderen im Mitbewerbsumfeld erleichtern die Argumentationen in der Destination und ermöglichen neue Wege und einen sensibilisierten Umgang" ist Renate Ecker überzeugt. "Wir haben unsere Kommunikation geschärft und vielerlei Maßnahmen getroffen, damit wir besser werden." So wurde beispielsweise ein Qualitätscoach eingesetzt, der mit den Betrieben an der Qualität arbeitet.

"Umso glücklicher sind wir, dass es in der aktuellen Befragung auch sichtbare Verbesserungen gibt", zeigt sich Christoph Bründl, TVB-Obmann von Kaprun erfreut. So wurde der Ausflugsführer,

ursprünglich ein erfolgreiches Angebot der Sommersaison, nun auch im Winter aufgelegt, um die Erlebnisvielfalt in der Region zu unterstreichen. Die Feedback-Schleife aus der neuen T-MONA-Befragung beweist nun die positiven Auswirkungen solcher Maßnahmen.

"Benchmarking sollte immer als Grundlage für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess dienen und solche Beispiele für modernes Management freuen uns dann", meint Klaus Grabler, Geschäftsführer der MANOVA GmbH, welche T-MONA betreut. Letztendlich konnten auch Image und Markenauftritt der Region Zell am See - Kaprun basierend auf den T-MONA-Resultaten geschärft und die Bildersprache im Marketing besser auf die Kundenwünsche zugeschnitten werden.

"Wir sind sicher, dass T-MONA ein exzellentes Tool für uns als Destination ist", meint abschließend Christoph Bründl. "Deshalb investieren wir hier auch in ein ordentliches Sample, das uns auch in die Tiefe gehen lässt und wir machen in der Region sehr profunde Workshops mit MANOVA, die uns mit ihrer Erfahrung in Marktforschung und Tourismus in der Interpretation sehr unterstützen".

~

Rückfragehinweis:

Iris Zehrer

E: iris.zehrer@manova.at

T:+43 1 710 75 35 - 19

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4978/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0002 2014-11-11/08:28

110828 Nov 14

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20141111_TPT0002