



PRAXISLEITFADEN ZUR PROFESSIONALISIERUNG SÄCHSISCHER TOURISTINFORMATIONEN

Im Auftrag des
Landestourismusverbandes Sachsen e. V.



www.bte-tourismus.de

TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ■ Hannover ■ Eisenach

Auftraggeber:

Landestourismusverband Sachsen e. V.
Messering 8 // Haus F
01067 Dresden
www.ltv-sachsen.de

**Auftragnehmer:**

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Kreuzbergstraße 30
10965 Berlin
Tel. +49 (0)30 / 32 79 31-0
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Projektleitung/-bearbeitung:

Dr. Alexander Schuler, Geschäftsführender Gesellschafter
Katharina Meifert, Senior Consultant
Silke Heck, Consultant

Bildnachweis:

LTV SACHSEN - Phopress (S. 3/4, 8), numax3d - Fotolia (S. 7), Erik Khalitov - iStock, Rainer Sturm - pixelio (S. 17), twystydigi - Fotolia (S. 26), Andrey Popov - Fotolia (S. 28), hocus-pocus - iStock (S. 32), LTV SACHSEN - Marko Kubitz (S. 33), Stuttgart-Marketing GmbH (S. 37), Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V. (S. 39 o.), I-vista - pixelio (S. 41), Dresden Information (S. 42/43), BTE (alle weiteren Bilder und Grafiken)

Stand:

Mai 2016

Gefördert mit Mitteln des Freistaates Sachsen

STAATSMINISTERIUM
FÜR WIRTSCHAFT
ARBEIT UND VERKEHR



TEIL A HINTERGRUND UND SITUATIONSANALYSE	4
Hintergrund	4
Aufgabenstellung und Zielsetzung	4
Vorgehensweise und Methodik	5
Anforderungen an die Gästebetreuung der Zukunft.....	6
Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen 2020.....	6
Zukunftsaufgaben der Touristinformationen	6
Aufgabenteilung im 3-Ebenen-Modell in Sachsen	7
Struktur und Qualität der Touristinformationen in Sachsen	8
Strukturanalyse	9
Webseitenanalyse	12
Qualitätsniveau vor Ort	14
Qualitätsniveau am Telefon	16
Qualitätsniveau per E-Mail	18
Analysefazit.....	20
Arten von Touristinformationen	21
TEIL B LEITFADEN ZUR PROFESSIONALISIERUNG	22
Strategieansatz und Zielsetzung	22
Handlungskonzept für Touristinformationen	24
Entwicklungsperspektiven für Touristinformationen	26
Handlungsempfehlungen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Touristinformationen.....	28
Handlungsfeld 1: Aufgabenwahrnehmung.....	28
Handlungsfeld 2: Qualität und Innovation.....	34
Handlungsfeld 3: Ausstattung	36
Handlungsfeld 4: Digitalisierung.....	38
Handlungsfeld 5: Organisation und Finanzierung	40
Empfehlungen für übergeordnete Institutionen	42
Quellenverzeichnis	44



TEIL A HINTER- GRUND UND SITUATIONS- ANALYSE

Hintergrund

Die Aufgaben von Touristinformationen (TI) haben sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgeweitet. Neben der klassischen Gästeinformation – persönlich, telefonisch oder elektronisch – gewinnen eine Vielzahl weiterer Aufgaben, insbesondere nach innen, zunehmend an Bedeutung. Dazu zählen sowohl die Verantwortung in der Entwicklung von Angeboten und Produkten und die Qualifizierung der Leistungsträger als auch die Impulsgebung für Innovationsprozesse auf lokaler Ebene. Touristinformationen fungieren ferner als eine wichtige Schnittstelle zwischen Leistungsträgern und regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMO) und nehmen im Rahmen der Customer Journey eine zentrale Rolle bei der Urlaubsplanung und Information des Gastes vor Ort ein.

Den gestiegenen Anforderungen in Bezug auf Leistung, Service und Qualität sowie der Netzwerkfunktion zwischen Kommune, Unternehmen und DMO auf der einen Seite, stehen die meist nur begrenzten Ressourcen der Touristinformationen auf der anderen Seite gegenüber. Neben der geringen Personalausstattung besteht laut einer Umfrage des Landestourismusverbandes Sachsen (LTV SACHSEN) ein breites Qualitätsgefälle, sowohl die technische Ausstattung als auch das Qualifikationsniveau betreffend.

Aufgabenstellung und Zielsetzung

Der Freistaat Sachsen plant deshalb mit einer Initiative zur „**Professionalisierung der sächsischen Touristinformationen**“ über einen Zeitraum von drei Jahren (2015-2017) die Markt- und Leistungsfähigkeit zu verbessern, um einen konkreten Beitrag für die Ertüchtigung des touristischen Gesamtsystems zu leisten. Im Fokus des Projektes stehen konkret:

- Die **Unterstützung der Mitarbeiter in den Touristinformationen** mit praktischen Hilfestellungen für ihre tägliche Arbeit;
- Die **Qualifizierung der Mitarbeiter** der Touristinformationen und die **Intensivierung des Erfahrungsaustausches** unter den Touristinformationen;
- Die **Optimierung der Gestaltung und Ausstattung** der Touristinformationen, auch hinsichtlich des **digitalen Angebotes**;
- Die weitere Unterstützung der Vernetzung zwischen den einzelnen touristischen Ebenen, insbesondere durch die **Entwicklung von Netzwerkmodellen** und durch kreative Ansätze für weniger stark frequentierte Standorte;
- Die **Schärfung des Bewusstseins** in den Kommunen für den Stellenwert des Tourismus sowie das Voranbringen von Querschnittsthemen, z. B. Un-



terstützung engagierter Kommunen bei der Umsetzung von Finanzierungsinstrumenten;

- Die Stärkung der Akzeptanz der Touristinformation und **Steigerung der Kooperationsbereitschaft** in den Kommunen.

Dazu bedarf es in einem ersten Schritt einer detaillierten Situationsanalyse aller Einrichtungen, d. h. eines fundierten Überblicks zum Lagebild. Die Ergebnisse der Analyse sollen mit den Ergebnissen weiterer **vorliegender Konzepte** (insbesondere dem „Konzept zur Intensivierung der Touristinformationen und zur qualitativen Leistungsverbesserung“ des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e. V. aus dem Jahr 2014 [Project M & TVSSW 2014]) verschnitten werden. Ferner gilt es, **Empfehlungen wie Maßnahmen** zu entwickeln, um die Touristinformationen in der Zukunft bestmöglich unterstützen zu können.

Vorgehensweise und Methodik

Im Vorfeld der Analysen erfolgte die Erarbeitung von methodischen Grundlagen. Die Erhebung und Erfassung aller sächsischen Touristinformationen in ihrem aktuellen Ist-Zustand basiert auf einem von BTE entwickelten Kriterienkatalog, der bereits mehrfach in verschiedenen Tourismusregionen angewendet wurde. In

Bezug auf den Tourismus in Sachsen und die Regionen wurden Test-Charaktere, Hintergrundgeschichten und realistische Testszenarios entwickelt. Der Status-Quo wurde in den drei Analysefeldern Strukturen, digitale Kompetenz und Qualitätsniveau erfasst:

- Erfassung von **Strukturdaten** mittels **Fragebogen**
- Realisierung einer **Webseiten-Analyse**
- Bestandsaufnahme zum Qualitätsniveau mittels **Mystery-Checks**
 - vor Ort
 - Test der Reaktion auf Anfragen per Telefon
 - Durchführung eines Mystery Checks per E-Mail

Aufbauend auf der Analyse und deren Bewertung erfolgte die Entwicklung von **Handlungsempfehlungen** für folgende Adressaten:

- Empfehlungen für die **Touristinformationen** in Sachsen (siehe Seite 24ff)
- Empfehlungen für die **DMOs** der Reisegebiete (siehe Seite 42)
- Empfehlungen für den **LTV SACHSEN** und das **Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA)** (siehe Seite 43)

Anforderungen an die Gästebetreuung der Zukunft

Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen 2020

Der Freistaat Sachsen hat im Jahr 2011 eine Tourismusstrategie mit dem Horizont 2020 verabschiedet. In dieser werden fünf Handlungsfelder benannt. Dabei thematisiert ein Handlungsfeld die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und deren Aufgabenteilung. Zielstellung ist es, bis 2020 die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in Sachsen auf Basis verschiedener Zielgrößen (Destinationskriterien) zu wirtschaftlich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destinationen zu entwickeln.

Für deren Bildung braucht es die Ortsebene: Aufgrund des unmittelbaren Kontaktes sowohl zum Gast als auch zu den Unternehmen, kommt den Kommunen als eine der drei touristischen Ebenen (siehe S. 7) eine wichtige Rolle zu; die Tourismusstrategie Sachsen 2020 benennt den Rahmen für die Aufgaben der lokalen Tourismusstruktur. Die Ausgestaltung und Intensität der Aufgabenerfüllung obliegt den Kommunen. Für die lokale Ebene lassen sich folgende Aufgabenbereiche benennen (vgl. SMWA 2011):

- Gästebetreuung und Bereitstellung von Basisinformationen
- Kundenbindung, Direktmarketing (Stammgäste)
- Interne Kommunikation
- Produktentwicklung auf lokaler Ebene
- Veranstaltungen vor Ort
- Entwicklung, Bereitstellung und Pflege der Infrastruktur in Abstimmung mit der Destination (Äquivalenzprinzip)

Zukunftsaufgaben der Touristinformationen

Die in der Tourismusstrategie genannten Aufgabenbereiche lassen sich vor dem Hintergrund des Wandels im Gäste- und Informationsverhalten und den veränderten politischen und finanziellen Rahmenbedingungen weiter untersetzen. Es wird empfohlen, die in der folgenden Abbildung dargestellten Aufgaben auf lokaler Ebene in Kooperation mit der DMO zu erfüllen. Eine ausführlichere Beschreibung der Zukunftsaufgaben der TI findet sich in Teil B „Leitfaden zur Professionalisierung“ (S. 22ff).

Aufgaben der TI der Zukunft (in Kooperation mit DMO)



© BTE 2015, angelehnt an Bieger 2008, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. o.J.



Aufgabenteilung im 3-Ebenen-Modell in Sachsen

Die **Vermarktungsorganisation des Landes** (= TMGS) konzentriert sich auf die landesweite und internationale Vermarktung (Kommunikation und Vertrieb) der Angebote und unterstützt die Destinationen im Rahmen der Tourismuspolitik und Marktforschung. Sie führt ggf. eine Landesmarke und eine Buchungsplattform und managt für die Bearbeitung der genannten Märkte in Kooperation mit den Akteuren der anderen Ebenen die entsprechende und für die Märkte geeignete Produktentwicklung. Interessenvertretung, Qualitätsmanagement sowie Fachberatung Tourismuspolitik und Finanzierung obliegt dem LTV SACHSEN.

Die acht **Destinationen** in Sachsen bzw. deren Destinationsmanagementorganisationen (DMO) übernehmen das regionale und überregionale Marketing in den Stammmärkten als Dienstleistung für die öffentlichen und privaten Akteure der Ortsebene. Als Träger der Marke(n) und der Marktforschung managen sie die Entwicklung der Destination im Bereich der Produktentwicklung und Positionierung. Die Ebene ist daher insbesondere für die Kommunikation und den Vertrieb der vorhandenen Angebote und Produkte zuständig (Print, Internet, Messen etc.).

Die **lokalen Tourismusstrukturen** in den Orten sind vor allem für die folgenden Aufgabenbereiche zuständig: Schwerpunkt der Arbeit liegt auf den Bereichen Gästeinformation und -service, Innenmarketing sowie Angebots- und Produktentwicklung. Auch eine informierende Kommunikationspolitik – schwerpunktmäßig für Gäste vor Ort, Stamm- und Tagesgäste – sollte in Abhängigkeit von Größe und touristischer Relevanz des Ortes sowie in enger Abstimmung mit der DMO erfolgen. Die Entwicklung und Unterhaltung der touristischen Infrastruktur durch die Kommunen sowie die Produktentwicklung kann auch im Rahmen öffentlich-privater Kooperationen wahrgenommen werden. Auch interkommunale Kooperationen zur Erfüllungen der lokalen Aufgaben sind denkbar und zielführend.

vgl. SMWA 2011



Struktur und Qualität der Touristinformationen in Sachsen

Grundlage der Situationsanalyse bildeten die zu Beginn des Prozesses (Anfang Juni 2015) identifizierten **257 potenziellen TIs** in Sachsen. Im Laufe des Prozesses wurden einige Touristinformationen als nicht mehr existent identifiziert oder entfielen aufgrund eines nicht vorhandenen Gästeservices. Insgesamt konnten **final 224 Einrichtungen als Tourist-/Gästeinformation** im Freistaat Sachsen benannt, analysiert und dargestellt werden.

Übersicht der sächsischen TIs nach Reisegebiet

Reiseregion	Anzahl	davon i-Marke	davon SQD*-Betrieb
Erzgebirge	66	3	8
Oberlausitz	50	18	8
Region Leipzig	32	8	7
Sächsische Schweiz	27	3	2
Sächsisches Elbland	16	4	3
Stadt Chemnitz	1	1	1
Stadt Dresden	2	1	2
Stadt Leipzig	1	1	1
Vogtland (Sachsen)	29	1	5
Summe	224	40	37

© BTE 2015 (Anmerkung: 2 Touristinformationen mit Standort in Dresden sind dem Reisegebiet Sächsisches Elbland zugeordnet, da diese nicht im Auftrag der Kommune betrieben werden.)

* ServiceQualität Deutschland

Strukturanalyse

In einem ersten Schritt der Analyse erfolgte die Erfassung von Strukturdaten der existierenden Touristinformationen mittels eines standardisierten Fragebogens. Die Auswertung erfolgte auf Basis der 141 zurückgesandten Fragebögen. Zur Vollständigkeit wurden einige Informationen (z. B. Öffnungszeiten) auf den Webseiten der Touristinformationen nachrecherchiert.

Organisationsform

Der überwiegende Teil (61%) der befragten TIs ist als Amt/Verwaltung (Eigenbetrieb) strukturiert. Das Ergebnis verdeutlicht die starke kommunale Prägung der TI-Landschaft in Sachsen und damit einhergehend – ähnlich wie in anderen Bundesländern – eine hohe rechtliche und finanzielle Abhängigkeit vom Gemeindehaushalt. Rechtsformen wie GmbHs mit mehrheitlich privaten Anteilen sind nur zu einem sehr geringen Grad und vor allem in den tourismusintensiven Kommunen vorhanden.

Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten der sächsischen TIs variieren deutlich:

- Mithilfe saisonal bedingter Unterschiede der Öffnungszeiten werden diese an das Besucheraufkommen angepasst. Etwa ein Drittel aller sächsischen TIs variiert ihre Öffnungszeiten nach Haupt- und Nebensaison.
- Auch in der Hauptsaison hat die Mehrheit der sächsischen TIs nicht täglich geöffnet. Ungefähr zwei Drittel der TIs bieten an 4 bis 6 Tagen einen Gästeservice an.
- Der Blick auf die Anzahl der geöffneten Stunden zeigt, dass 29% aller sächsischen TIs Montag bis Freitag täglich mindestens 8 Stunden geöffnet haben und so einen umfassenden Informations- und Beratungsservice bieten. Rund 45% öffnen innerhalb der Woche weniger als 30 Stunden.
- Nur etwa 8,5% der sächsischen TIs öffnen Samstag und Sonntag jeweils mindestens 8 Stunden pro Tag. Dem gegenüber stehen fast 41% der TIs ohne Öffnungszeiten am Wochenende.

Insgesamt bieten nur 48 TIs besuchergerechte Öffnungszeiten, d. h. sie haben an 7 Tagen, mit mindestens 30 Stunden in der Woche und mindestens jeweils 3 Stunden pro Wochentag geöffnet. Besonders kleinere TIs können aufgrund mangelnder personeller Ressourcen keine bedarfsgerechten Öffnungszeiten für den Gast bieten und haben oftmals am

Wochenende geschlossen. Auch viele durch Ämter/Verwaltungen geführte TIs haben nur zu den regulären Geschäftszeiten der Verwaltung unter der Woche geöffnet. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Tages- und Kurztrips am Wochenende, ergibt sich hier eine zentrale Problematik.

Aufgabenfelder

Aufgaben, die von den meisten Touristinformationen wahrgenommen werden sind die Bearbeitung von Gästeanfragen (100% aller TIs), die Gästeberatung vor Ort (99%), der Verkauf von Souvenirs (92%), der Betrieb/die Befüllung von Onlineauftritten (88%), Abstimmungen (z. B. mit dem TV, LTV SACHSEN oder der TMGS) (88%), die Erstellung bzw. Unterstützung von Printmedien (86%) sowie Büromanagement (84%).

Touristische Aufgaben, die derzeit am wenigsten wahrgenommen werden, sind Web 2.0-Aktivitäten (37% aller TIs), der Verkauf von Pauschalen (35%), die Abwicklung von buchbaren Produkten (30%), die Konzeption/Produktion von Tourist Cards (28%) sowie der Betrieb/die Pflege eines Buchungssystems (24%). Demnach werden Aufgaben mit Potential für eigene Erträge aktuell sehr selten wahrgenommen bzw. ausgeführt.

Finanzierung

Die Budgets (inkl. Personalkosten) der Touristinformationen liegen im Durchschnitt bei 156.425 EUR. Davon verfügen 29% über max. 50.000 EUR, 22% über 250.001 EUR.

Der Großteil der Einnahmen der befragten Touristinformationen besteht aus einer kommunalen Grundfinanzierung (Zuschüsse und Defizitausgleich), gefolgt von wirtschaftlicher Tätigkeit. Weitere Einnahmemöglichkeiten sind private Mitgliedsbeiträge oder Kooperationen im Marketing.

Die Ausgaben der Touristinformationen werden mehrheitlich für Personalaufwand getätigt. Nur ein geringer Teil wird für das Marketing genutzt.

Es ist festzuhalten, dass der überwiegende Teil der befragten TIs (60%) im Jahr 2014 Verluste erwirtschaftete und diese durch kommunale Mittel ausglich.

Mitarbeiter

Insgesamt arbeiten in den 128 im Rahmen der Strukturanalyse untersuchten Touristinformationen 421 Mitarbeiter. Diese entsprechen 270,4 Vollzeitäquivalenten (VZÄ). Folgende Ergebnisse sind fest zu halten:

- Nur 4 TIs beschäftigten mehr als 8 VZÄ, 47 TIs maximal 1 VZÄ. Eine personelle Absicherung mit mindestens 4 VZÄ ist allein in 19 Einrichtungen gewährleistet.
- Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter liegt bei 48 Jahren. In den einzelnen TIs variiert dabei das Durchschnittsalter zwischen 27 und 64,8 Jahren. Mehr als die Hälfte (64%) der TI-Mitarbeiter ist bereits über 45 Jahre alt. Nur 6% sind bis unter 35 Jahre alt.
- In den TIs besteht ein langjährig aktiver Personalstamm, sodass grundsätzlich gute regionale Qualifikationen bestehen. Das aktuelle Personal ist jedoch nur teilweise mit touristischem Hintergrund ausgebildet. Ca. 24% der benannten Qualifikationen der angestellten Mitarbeiter der sächsischen TIs lassen sich explizit einem touristischen Ausbildungshintergrund (Studium im Tourismus, Ausbildung im Tourismus) zuordnen. Die Mehrzahl der Mitarbeiter hat eine Ausbildung im Verwaltungsbereich (19%) oder im kaufmännischen Bereich (16%) absolviert.
- Der Weiterbildung der Mitarbeiter kommt besonderes Gewicht zu: Aus der Befragung geht hervor, dass 53 der antwortenden Einrichtungen ein Budget für Fortbildungsmaßnahmen benennen. Weitere 18 TIs geben an, über kein Budget für die Weiterbildung zu verfügen.

Zertifizierung

Bei einer Betrachtung aller bestehenden 224 Touristinformationen in Sachsen wird deutlich, dass nur wenige eine Zertifizierung mit der i-Marke oder Service Qualität Deutschland (SQD) haben. Von allen sächsischen TIs besitzen 19 Einrichtungen (8,5%) die i-Marke, 16 (7,1%) das Siegel SQD und 21 (9,4%) beide Zertifizierungen. Drei Viertel aller TIs sind nicht ausgezeichnet (168 Einrichtungen).

Gästeinfragen

Regional und lokal zeigt sich eine unterschiedliche touristische Nachfrage und Nutzung der Standorte.

Die Anzahl der Besucher pro Jahr variiert von nur 2 Gästen bis hin zu 1,4 Millionen Gästen. 7 Standorte verzeichnen mindestens 100.000 Besucher jährlich, 31 weniger als 1.000 Besucher. Insgesamt werden die befragten sächsischen TIs jährlich von ca. 3,16 Mio. Gästen besucht.

Bei den telefonischen und E-Mail-Anfragen pro Jahr zeichnet sich ein ebenso breites Spektrum von 1 bis 45.000 Telefonanfragen und 5 bis 36.000 E-Mail-Anfragen pro Jahr ab. Insgesamt erreichten mehr als 357.400 Telefonanfragen und 178.600 E-Mail-Anfragen alle befragten sächsischen TIs.

Da viele weitere TIs ihre Nutzerzahlen nicht zählen oder diese im Rahmen des Projektes nicht angeben, ist von einer deutlich höheren Anzahl auszugehen.

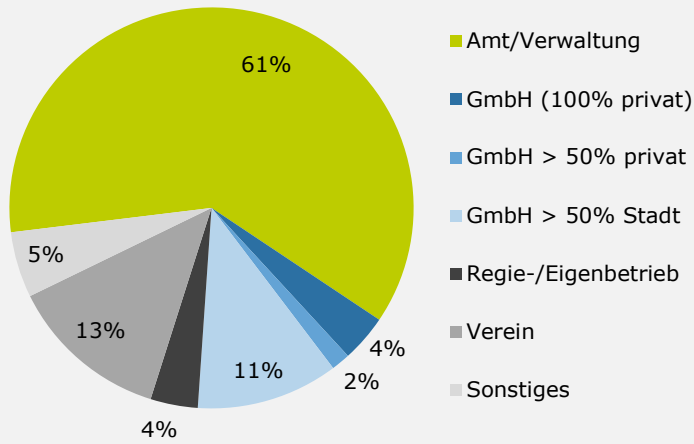
Organisationsgrundlagen

Wichtig für die tägliche Arbeit sind strategische Grundlagen im Bereich Organisation sowie zur Marktbearbeitung. Vor dem Hintergrund eines zu Recht geforderten, effizienten Einsatzes der öffentlichen Mittel sollten diese Defizite behoben werden, um bei einer zukünftig tendenziell eher schlechteren öffentlichen Budgetverfügbarkeit sehr viel besser zu wissen, wo gezielt investiert werden muss.

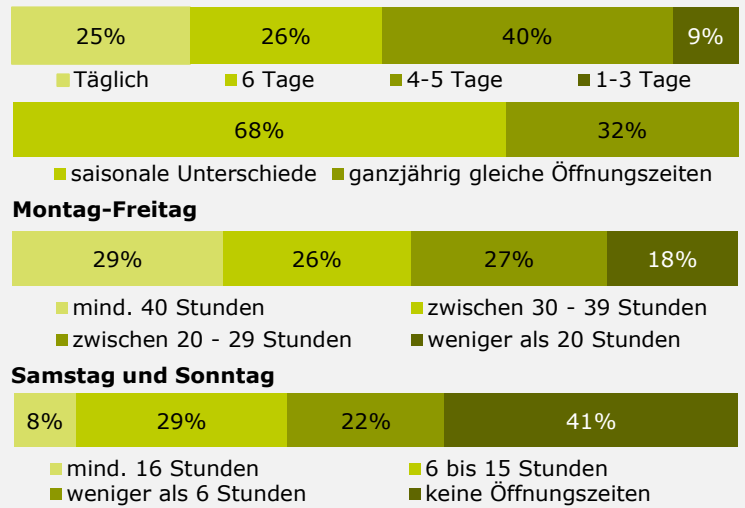
Als Organisationsgrundlage nutzen 65% der TIs Stellenbeschreibungen für die Mitarbeiter. Eine Aufgabenbeschreibung des Sachgebietes Tourismus wird von 38% angeführt. 36% der TIs liegt ein Organigramm vor.

Als strategische Grundlage für die Marktbearbeitung erstellt der Großteil der TIs (59%) Statistiken. Fast 70% der TIs arbeiten ohne touristisches Leitbild, mehr als 50% ohne Tourismuskonzept und mehr als 70% ohne eine mehrjährige Marketingstrategie. Nur wenige wenden regelmäßige Marktforschung an (11%).

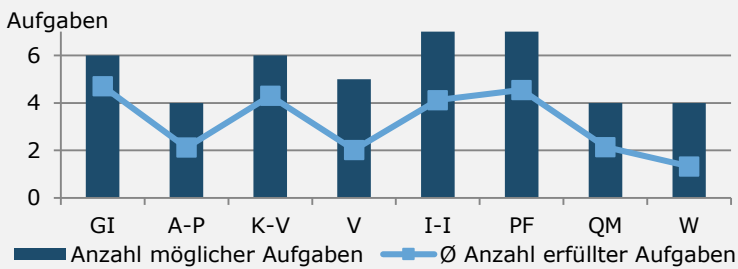
Organisations- und Rechtsform (n=132)



Öffnungszeiten (n=212)

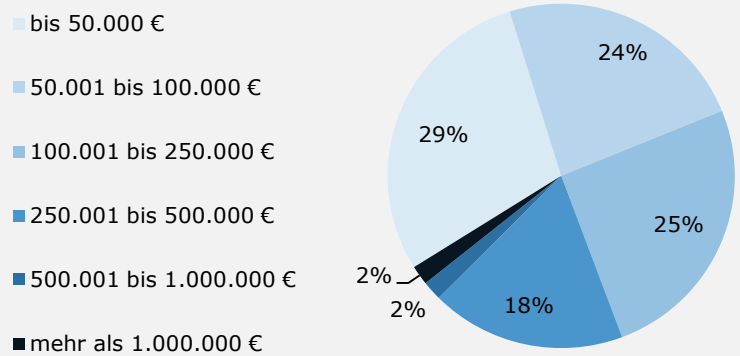


Aufgabenwahrnehmung (n=130)



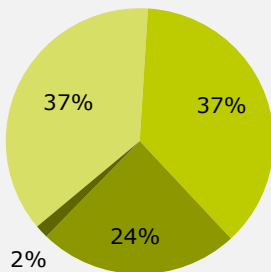
GI = Gästefinfo/-service; A-P = Angebots-/Produktentwicklung; K-V = Kommunikation & Veranstaltungswesen; V = Vertrieb; I-I = Innenmarketing & Interessenvertretung; PF = Planung & Führung; QM = Qualitätsmanagement; W = Weiteres

Budget (inkl. Personalkosten) (n=55)



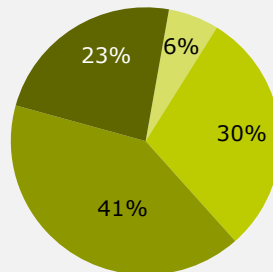
Mitarbeiter Vollzeitäquivalente (VZÄ, n=128)

- bis 1,0 VZÄ
- > 1,0 bis 3,0 VZÄ
- > 3,0 bis 8,0 VZÄ
- > 8,0 VZÄ

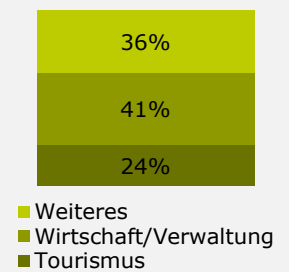


Durchschnittsalter (n=115)

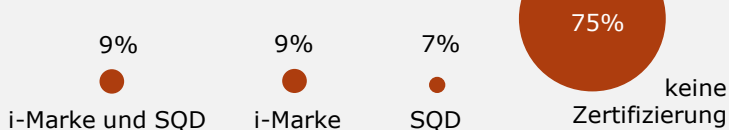
- bis < 35 Jahre
- 35 bis < 45 Jahre
- 45 bis < 55 Jahre
- 55 bis < 65 Jahre



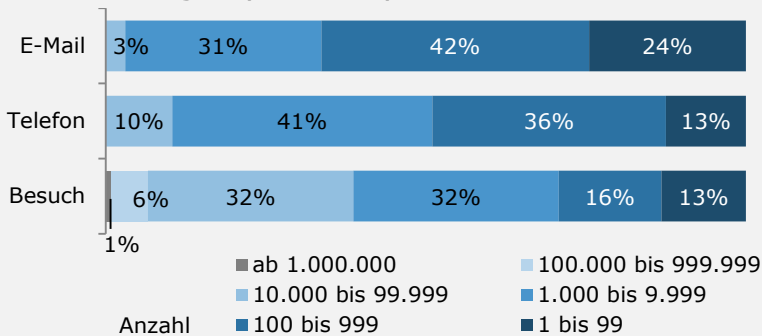
Fachliche Qualifikation (n=109)



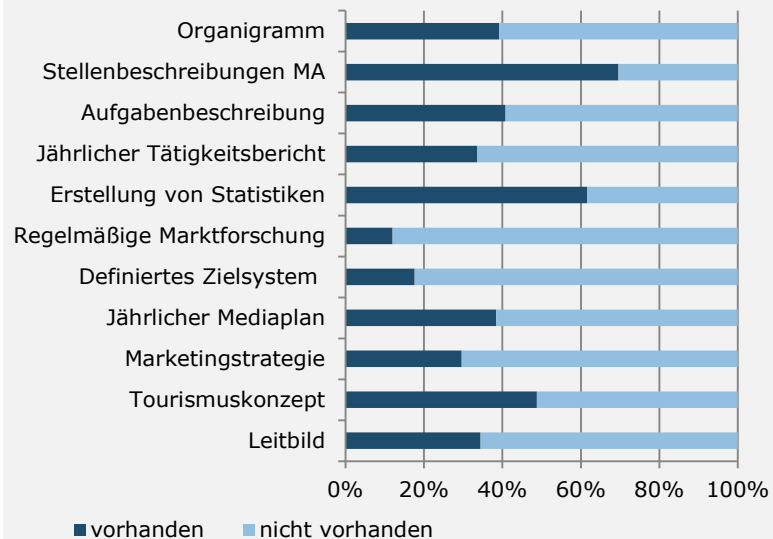
Zertifizierung (n=132)



Gästeanfragen (n=82-102)



Organisationsgrundlagen (n=125)

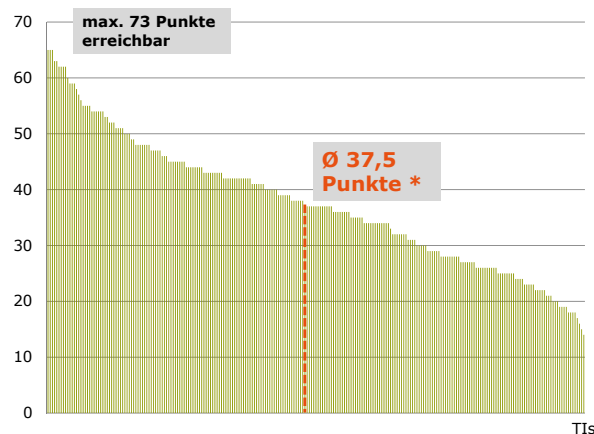


Webseitenanalyse

Touristische Zielgebiete müssen sich im Internet mit einer eigenen Webseite gut präsentieren, damit interessierte Gäste sich informieren können und Lust auf ihren Urlaub bekommen. Dabei gilt es aufeinander aufbauend Aufmerksamkeit zu generieren, Interesse zu wecken und Informationen bereit zu stellen, Wünsche auszulösen und zu befriedigen und schließlich Kaufaktionen, wie z. B. die Buchung von Unterkünften oder Tickets, zu ermöglichen. Die Webseiten der erfassten Touristinformationen wurden vor diesem Hintergrund mit Fokus auf deren Informations- und Gestaltungsqualität analysiert und beurteilt.

Insgesamt sind die Webseiten der sächsischen TIs sehr heterogen. Während sich viele durch eine hervorragende Informations- und Gestaltungsqualität auszeichnen, erhalten ca. 47% der untersuchten Homepages weniger als die Hälfte der erreichbaren Punkte. Durchschnittlich wurden 37,5 von max. 73 Punkten erreicht.

Übersichtsergebnis Webseitenanalyse



© BTE 2015; n=248; Anmerkung: * Mittelwert aller bewerteten Webseiten

Was läuft gut?

- Die Gestaltung der Webseiten liegt mehrheitlich im guten Bereich: Fast 78% der getesteten Webseiten erhalten im Bereich Gestaltung mehr als die Hälfte der möglichen Punkte.
- Die Kontaktdaten der TI und/oder ein -formular zur Kontaktaufnahme sind bei ca. 87% der Webseiten mit einem Klick auffindbar.
- Die Ladezeiten der Webseiten sind durchgängig sehr gut bis gut.
- Fast drei Viertel aller Webseiten stellen aktuelle Informationen zum Wetter, eine LiveCam/WebCam,

tagesaktuelle Angebote/Veranstaltungen oder wichtige News dar.

- Auf mehr als der Hälfte der untersuchten Webseiten sind Informationen zu den Attraktionen vor Ort, zu Gastronomie- und Unterkunftsangeboten sowie zu Veranstaltungen vollständig oder mehrheitlich vorhanden.

Was kann besser gemacht werden?

- Auf 67% der getesteten Webseiten finden sich keine Informationen zu den Öffnungszeiten der TI.
- Weniger als die Hälfte der TIs stellen auf ihrer Webseite das Serviceangebot der TI vor.
- Im Bereich der Online-Buchbarkeit und beim Verkauf von Produkten bzw. Services fallen Defizite auf: 60% der TIs liefern keinerlei Informationen zu buchbaren Arrangements/Bausteinen und 72% bieten keine eigenen Buchungsmöglichkeiten oder eine Verlinkung zu einer anderen Buchungsmaske. Nur 14% aller TIs ermöglichen das Buchen von Unterkünften auf ihrer Webseite und 14% eine Vakanzabfrage.
- Web 2.0-Elemente werden nur von ca. 40% der Webseiten eingebunden. Die restlichen nutzen die Möglichkeiten von Social Media noch nicht.
- Nur ca. 23% der Webseiten sind für mobile Endgeräte optimiert.
- Auf lediglich 39% der Homepages werden Informationen speziell für ausgewählte Zielgruppen – z. B. für Familien, Radfahrer, Wintersportliche – aufbereitet.

» Erkenntnis

Der Standard der einzelnen TIs ist sehr unterschiedlich: 55 der 245 besuchten Webseiten (ca. 22%) benennen auf ihrer Webseite keine Touristinformation und keinen Ansprechpartner für Gäste. Auf vielen nicht so guten Webseiten sind Informationen zu einer TI nur versteckt und mit einem Suchen auffindbar. Positiv fallen die Gestaltung der Webseiten, sowie die Aktualität der Informationen und die schnellen Ladezeiten auf. Defizite gibt es hingegen bei den Vertriebsaufgaben: Die Bereiche der Online-Buchbarkeit sowie der Verkauf von Produkten und Services sind ausbaufähig. Auch dem Web 2.0 und mobilen Endgeräten wird derzeit noch zu wenig Bedeutung beigemessen.

Checkliste



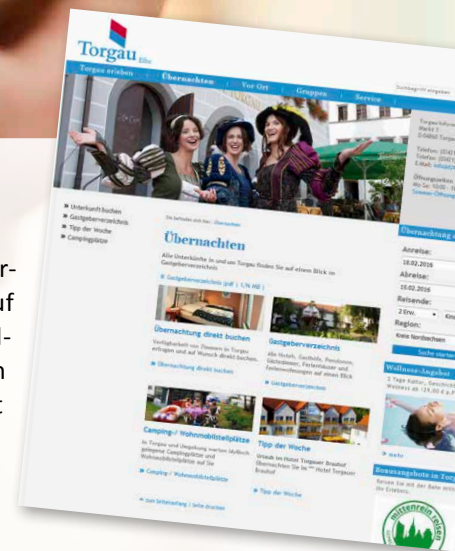
Empfehlungen zum Aufbau einer Internetseite

- Gute Auffindbarkeit und Integration in Suchmaschinen sowie kurze Ladezeiten
- Leichter Einstieg und benutzerfreundliche Bedienung/Navigation
- Interesseweckende Gestaltung (z. B. durch ansprechende Bilder)
- Gute Informationsqualität, aber keine Überladung mit Informationen
- Klare Zielgruppenansprache und zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung
- Möglichkeit für Online-Reservierungen bzw. Online-Buchbarkeit sowie Verkauf von Produkten und Services
- Einbindung sozialer Medien und Interaktivität
- Innovation, Aktualität, bedarfsgerechte Mehrsprachigkeit, Optimierung für mobile Endgeräte
- Service (Prospektdownload, -bestellmöglichkeit etc.), nützliche Zusatzinformationen (Anfahrtskizze, Links zum ÖPNV etc.) sowie Verlinkung/Vernetzung mit Partnern

Best Practice: Torgau-Informations-Center

Die Startseite von www.tic-torgau.de ist sehr ansprechend, informativ und übersichtlich gestaltet. Sie bietet Informationen zur Touristinformation und stellt auf der Startseite aktuelle News und Veranstaltungen dar. Der Einstieg in die Inhalte ist leicht, die Navigation benutzerfreundlich. Produkte und Dienstleistungen können mit weniger als drei Klicks gefunden werden. Auch die Bildsprache ist ansprechend und die Webseite wirkt durch ein gutes Text-Bild-Verhältnis nicht überladen. Die Informationsqualität ist gut, der User wird nicht mit Informationen überfrachtet. Zur Kommunikation mit dem Gast wird eine klare und leicht verständliche Sprache gewählt. Unterkünfte sind online buchbar, für Arrangements besteht eine Anfragemöglichkeit. Auch eine Verknüpfung mit Sozialen Medien ist gegeben: „Torgau filmisch“ verweist auf Videos, welche auf der Plattform youtube eingestellt sind. Neben der deutschen Sprache ist die Webseite auch auf Englisch aufrufbar. Die Webseite bietet darüber hinaus den Service von Prospektdownloads und deren Bestellmöglichkeit, liefert nützliche Zusatzinformationen (Stadtplan, Parkplatzinfo, Links zum ÖPNV) und gibt Informationen zur Barrierefreiheit.

Quelle: www.tic-torgau.de

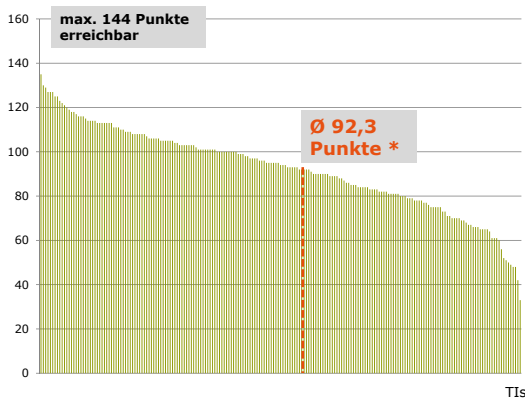


Qualitätsniveau vor Ort

Die Touristinformation wird zunehmend zum Aushängeschild des Ortes/der Stadt bzw. der gesamten Region. Um die Qualität der Touristinformationen zu testen, wurden alle Touristinformationen besucht und auf Basis der i-Marke-Kriterien getestet.

Von den 257 sächsischen Touristinformationen konnten 205 vor Ort gefunden, besucht und somit bewertet werden. Die getesteten TIs zeigten ein sehr gemischtes Bild hinsichtlich des Qualitätsniveaus. Von den 144 möglichen Punkten wurden 33 bis 135 Punkte vergeben, was auf ein breites Spektrum des Qualitätsniveaus der sächsischen TIs hinweist.

Übersichtsergebnis Mystery Checks vor Ort



© BTE 2015; n=205, * Mittelwert aller bewerteten TIs

Was läuft gut?

- Bei 83% der TIs sind die Öffnungszeiten sofort ersichtlich und gut lesbar.
- Empfang und Verabschiedung in den TIs sind fast durchweg freundlich.
- Der Service am Counter wird überwiegend positiv beurteilt.
- Auskünfte über die vorhandene Infrastruktur im Ort können immer gegeben werden.
- Oftmals sind in den TIs eigene Toiletten vorhanden, die sich in gutem Zustand befinden.
- Fast alle TIs stellen Grundinformationen für den Gast zur Verfügung. Auch Informationen zu Unterkünften und Sehenswürdigkeiten sowie der Verkauf von Kartenmaterial und Reiseführern werden fast überall angeboten.

Was kann besser gemacht werden?

- Bei fast der Hälfte der TIs lassen sich Defizite bei der Ausschilderung sowie der Kennzeichnung der TIs feststellen.
- Fast 50% der TIs halten veraltete Auslagen oder Aushänge bereit.
- Nur rund die Hälfte der TIs achtet auf eine regionale oder saisonale Dekoration in der TI oder in den Schaufenstern.
- In den meisten Fällen tragen die Mitarbeiter der TIs keine Namensschilder.
- 37% der TIs haben keinen barrierefreien Zugang.
- Selten werden alternative Beratungsmöglichkeiten, wie mobile Angebote/Apps/Infoterminals, für den Gast bereitgestellt.
- Lediglich zwei Drittel der TIs verfügen über eine Sitz- oder Beratungsecke, nur ein Drittel hält ein Angebot/eine Beschäftigungsmöglichkeit für Kinder vor.
- Rund ein Drittel der Mitarbeiter geht kaum bis gar nicht auf konkrete Gästewünsche ein. Nur einige nutzen die Chance des aktiven Verkaufs.
- Weniger als die Hälfte der TIs bieten Grundinformationen außerhalb der Öffnungszeiten.

» Erkenntnis

Das äußere Erscheinungsbild der TIs ist überwiegend gut bis sehr gut. Insbesondere Lage, Zustand der Gebäude und Außenbereiche hinterlassen positive Eindrücke. Allerdings sind bei fast der Hälfte der TIs Defizite bei der Ausschilderung feststellbar: Einige sind nur aufgrund der Adresse und des Wissens, dass es eine Infostelle gibt, zu finden. Teilweise lassen TIs mit Schaufenster Möglichkeiten der regionalen und/oder saisonalen Gestaltung ungenutzt. Ebenso wird im Innenraum kaum auf Dekoration geachtet. Dennoch können die TIs überwiegend mit einem sauberen, übersichtlichen Erscheinungsbild, optimaler Beleuchtung, angemessenem und einladendem Mobiliar sowie ansprechender Broschürenauslage im Innenbereich punkten. Überwiegend positiv wird auch die Beratung beurteilt. Hinsichtlich der Qualität des Inhalts und der Information der Beratung besteht jedoch Ausbaupotential: Auf Gästewünsche wird teilweise kaum bis gar nicht eingegangen und die Chancen des aktiven Verkaufs des eigenen touristischen Angebots werden wenig genutzt. Die fehlende Bereitstellung von Grundinformation außerhalb der Öffnungszeiten sowie das mangelnde Angebot alternativer Beratungsmöglichkeiten sind die größten Schwachstellen im Leistungsangebot.

Checkliste



Empfehlungen zur Ausstattung und zum Gästeservice vor Ort

- Gut erkennbare Ausschilderung der TI – ausgehend von allen zentralen Orten (z. B. Bahnhof oder Ortseingang)
- Gut leserlicher und sichtbarer Hinweis auf die Öffnungszeiten der TI sowie Anbringung des TI-Schildes
- Ansprechendes äußeres Erscheinungsbild der TI sowie zeitgemäße Inneneinrichtung
- Saisonale/regionale Dekoration in Schaufenstern und im Innenbereich, um Bezug zur Destination herzustellen (Schaukästen, Informationsstafeln, Plakate, Bilder)
- Gewährleistung von Informationen und Serviceleistungen auch außerhalb der Öffnungszeiten (z. B. in Form eines Infoterminals, Auslage von Informationsmaterial in Übernachtungsbetrieben, ...)
- Barrierefreier Zugang zur TI
- Nach Möglichkeit: Ausstattung der TIs mit einer Sitzmöglichkeit und/oder Spielecke für Kinder bei möglichen Wartezeiten
- Ansprechendes Sortiment an Broschüren/Prospekten, Informationen zu den Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort und der Region (Gastgeberverzeichnis), Veranstaltungskalender, Merchandisingartikeln, Angebot von Ortsplänen/Stadtkarten, Karten für Rad- und Wanderwege zur Mitnahme oder zum Verkauf (wenn möglich mehrsprachig)
- Bereitstellung einer sauberen Toilette in der TI oder in unmittelbarer Nähe
- Kennzeichnung des Personals durch möglichst einheitliche und authentische Bekleidung sowie ein gut sichtbares Namensschild
- Angebot alternativer Beratungsmöglichkeiten, z. B. in Form von Apps oder Infoterminals, Bereitstellung eines WLAN-Hotspots
- Unterstützung der Gäste bei der Zimmervermittlung bzw. -reservierung und bei der Buchung von Urlaubs- und Pauschalangeboten
- Freundliches und interessiertes Auftreten gegenüber der Gäste und Eingehen auf die Kundenwünsche zur vollsten Zufriedenheit des Gastes

Best Practice: Tourist-Info-Büro Altenberg

Das Tourist-Info-Büro Altenberg ist im ehemaligen Bahnhofsgebäude untergebracht. Damit liegt es direkt am Ankunftsbereich von Bahn und Bus. PKW-Parkplätze sowie Fahrradständer finden sich in unmittelbarer Nähe. Der Außenbereich der TI ist sauber und gepflegt und die TI ist durch eine sichtbare Kennzeichnung bereits von Weitem als solche zu erkennen. Der Zugang ist barrierefrei und die Öffnungszeiten sind gut lesbar angebracht.

Der Innenraum der TI wirkt sauber und übersichtlich, die Möblierung ist einheitlich und der Raum ist angemessen beleuchtet. Ein Infoterminal mit Videoinfos kann als alternative Beratungsmöglichkeit genutzt werden bzw. steht Gästen im Falle von Wartezeiten zur Verfügung. Die Broschüreauslage ist ansprechend gestaltet und aktuell befüllt. Neben einer Sitz- und Beratungsecke gibt es auch Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder. Die an die TI angeschlossene Toilette ist sauber und barrierefrei.

Die Beratung erfolgte durch einen qualifizierten Mitarbeiter, der den Gast freundlich und mit Blickkontakt begrüßte. Die Gesprächsatmosphäre war angenehm und das Gespräch erfolgte ohne Störungen. Die Qualität der Auskünfte zu Freizeit- und Kultureinrichtungen im Ort und der Region, zur Infrastruktur und zu Veranstaltungen war hoch. Öffnungszeiten sowie Preise der Einrichtungen wurden benannt und auch nach weiterem Informationsbedarf gefragt, um alle Wünsche des Gastes zu berücksichtigen.

Das Leistungsangebot der TI ist umfangreich: Neben kostenlosen Grundinfos im Innen- und Außenbereich gibt es einen Stadtplan sowie Informationen zu Unterkünften und Sehenswürdigkeiten. Die TI unterstützt den Gast bei der Zimmervermittlung bzw. -reservierung, bucht Urlaubs- und Pauschalangebote im Erzgebirge und vermittelt Führungen. Ergänzend werden ÖPNV-Tickets verkauft. Durch die Bereitstellung eines WLAN-Hotspots können sich Gäste vor Ort ins Internet einwählen. Souvenirs, Postkarten, Erzgebirgsprodukte, Karten und Reiseführer stehen in der TI zum Verkauf bereit.



Qualitätsniveau am Telefon

Die Strukturanalyse hat gezeigt, dass mehr als 45.000 Telefonanrufe jährlich in den Touristinformationen eingehen. Zur Bewertung des Qualitätsniveaus der Telefongespräche wurden die TIs während ihrer Öffnungszeiten in maximal zwei Versuchen telefonisch kontaktiert.

Von den 243 getesteten TIs konnten im ersten Schritt 192 Einrichtungen erreicht werden und eine Bewertung erhalten. Ca. 96% von diesen nahmen das Telefonat bis zum siebten Klingeln und beim ersten Anrufversuch entgegen. Insgesamt haben 76% der getesteten TIs mehr als die Hälfte der möglichen Punkte erreicht.

Was läuft gut?

- Fast alle erreichten TIs haben einheitliche Begrüßungs- und Verabschiedungsstandards. Sowohl der Name der Institution, als auch der Name des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin werden genannt.
- Die Gespräche werden durchgehend freundlich geführt.
- Alle gegebenen Informationen werden durchgängig verständlich formuliert (Formulierung, Dialekt etc.).

Was kann besser gemacht werden?

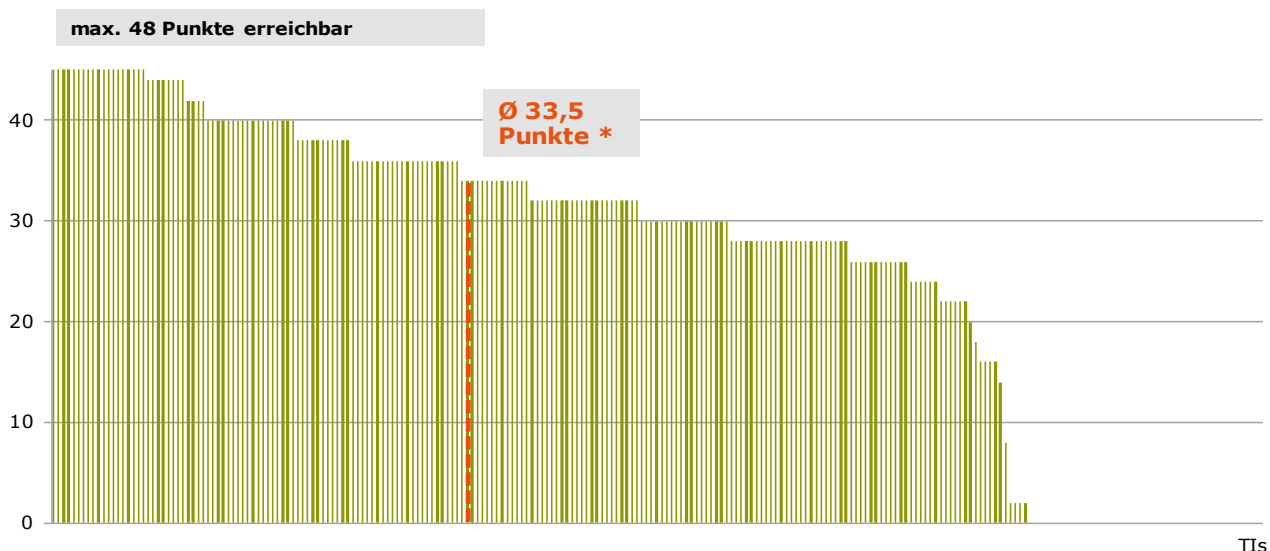
- Von den 33 TIs, die in zwei Versuchen nicht erreicht werden konnten, war nur bei 4 TIs ein Anrufbeantworter geschaltet.

- Die Gesprächspartner sind teilweise kurz angebunden, die Gesprächsführung liegt zumeist beim Gast.
- Mehrheitlich fällt die Verabschiedung sehr knapp aus: Nur etwa 19% der erreichten TIs bedanken sich für das Gespräch und wünschen einen schönen Urlaub.
- Knapp zwei Drittel der erreichten TIs erfragen die Reisemotive und Wünsche des Gastes nur teilweise und antworten verkürzt und weniger informativ.
- Nur knapp ein Viertel der erreichten TIs beraten individuell, geben zielgruppengerechte Zusatzinfos und berücksichtigen die Bedürfnisse des Gastes; bei 43% erfolgt dies teilweise; bei 33% gar nicht.
- Nur etwa 28% der erreichten TIs bieten selbstständig die Zusendung von Informationsmaterial an oder verweisen auf weitere Informationen.

» Erkenntnis

Insgesamt sind die Gespräche sehr freundlich und herzlich. Allerdings wird auch deutlich, dass – vermutlich aufgrund mangelnder personeller Ressourcen – nur wenig Beratungszeit zur Verfügung steht und kaum oder gar keine zusätzlichen bzw. zielgruppengerechten Informationen gegeben werden. Gerade über eine aktive Gesprächsführung der TI-Mitarbeiter und das detailgenaue Erfragen von Reisemotiven lassen sich spezifische Empfehlungen aussprechen, um auf konkrete Wünsche der Gäste einzugehen.

Übersichtsergebnis Qualitätscheck Telefon



© BTE 2015; n=243; Anmerkung: * Mittelwert aller bewerteten Telefongespräche

Checkliste



Empfehlungen zum Aufbau eines Telefonats

- Grundsatz: Kein Telefonat bleibt unbeantwortet, d. h. Entgegennahme von Anrufen wenn möglich bis zum dritten Klingeln, sonst Anrufweiterleitungssystem bzw. Weiterleitung auf Anrufbeantworter
- Einheitliche Begrüßungs- und Verabschiedungsstandards inkl. Nennung von Institution und Name
- Schaffung einer angenehmen Gesprächsatmosphäre (hohe Freundlichkeit, aktives Zuhören)
- Aktive Gesprächsführung der TI-Mitarbeiter und systematisches, detailgenaues Erfragen von Reisemotiven und Wünschen
- Zielgruppengerechte Informationen mit spezifischen Empfehlungen zu den konkreten Wünschen des Gastes, Nennung konkreter Angebote
- Gute Verständlichkeit der Informationen (Formulierung, Dialekt)
- Freundliche Verabschiedung mit Wünschen für einen guten Tag/schönen Urlaub

Best Practice: Gästeinformation Bad Schlema

Die Mitarbeiterin der Touristinformation konnte bereits beim ersten Klingeln erreicht werden. Sie stellte sich mit Institution und Name vor und erzeugte von Anfang an eine angenehme Gesprächsatmosphäre. Sie nahm sich viel Zeit, leitete das Gespräch aktiv und war durchgängig sehr freundlich. Alle Informationen waren sauber formuliert und gut verständlich (kein Dialekt). Die Mitarbeiterin stellte viele Fragen, um die Reisemotive und Wünsche des Anrufers zu erkunden. Die genannten Optionen berücksichtigten alle Bedürfnisse des Anrufers und die Mitarbeiterin unterlegte diese mit zielgruppengerechten Informationen. Da im ersten Gespräch nicht alle Fragen abschließend geklärt werden konnten, bot sie einen persönlichen Rückruf an und gab darin weitere Zusatzinformationen. Am Ende des Gesprächs verabschiedete sie sich freundlich und wünschte einen schönen Tag.



Qualitätsniveau per E-Mail

Aufgabe von Touristinformationen ist es auch, potentielle Besucher zu beraten und ihnen die Region schmackhaft zu machen. Durch eine gute Betreuung vorab sollen sie zu einem Besuch animiert werden und sich gut aufgehoben fühlen. Um die Professionalität der Antworten zu testen, erfolgte ein Qualitätscheck mit Hilfe von beispielhaften Gästeanfragen per E-Mail.

Von den 239 geprüften TIs meldeten sich 83% mit einer Antwort zurück, knapp 14% gaben keine Rückmeldung und die restlichen 3% tätigten die Auskunft, dass sie sich nicht als Touristinformation verstehen. Insgesamt haben 60% der getesteten TIs mehr als die Hälfte der möglichen Punkte erreicht.

Fragen und geben Empfehlungen. Weitere 41% tun das teilweise.

- Mehr als die Hälfte der Rückmeldungen geben keine zielgruppenspezifischen Informationen bzw. berücksichtigen die Gästebedürfnisse nicht. Dies erfolgt nur bei etwa 30% der Befragten.
- Nur wenige Antworten erhalten Zusatzinformationen (Öffnungszeiten, Anreiseinfos, Gastronomietipps), ein Großteil geht nur auf die konkret gestellten Fragen ein.
- 11% der TIs unterbreiten ein konkretes Preis-Angebot, 20% teilweise.
- Knapp 9% bieten selbstständig die Zusendung von Infomaterial an oder verweisen auf weitere Informationen.

Was läuft gut?

- Mehr als 90% der Rückmeldungen erfolgt innerhalb von 48 Stunden.
- 88% der E-Mails haben eine Anrede und berücksichtigen den korrekten Namen des Gastes.
- Fast alle Rückmeldungen erfolgen mit den Kontaktdaten des Bearbeiters für etwaige Rückfragen.
- Etwa 79% der E-Mail-Antworten enthalten keine Rechtschreibfehler und eine ordentliche Formatierung.

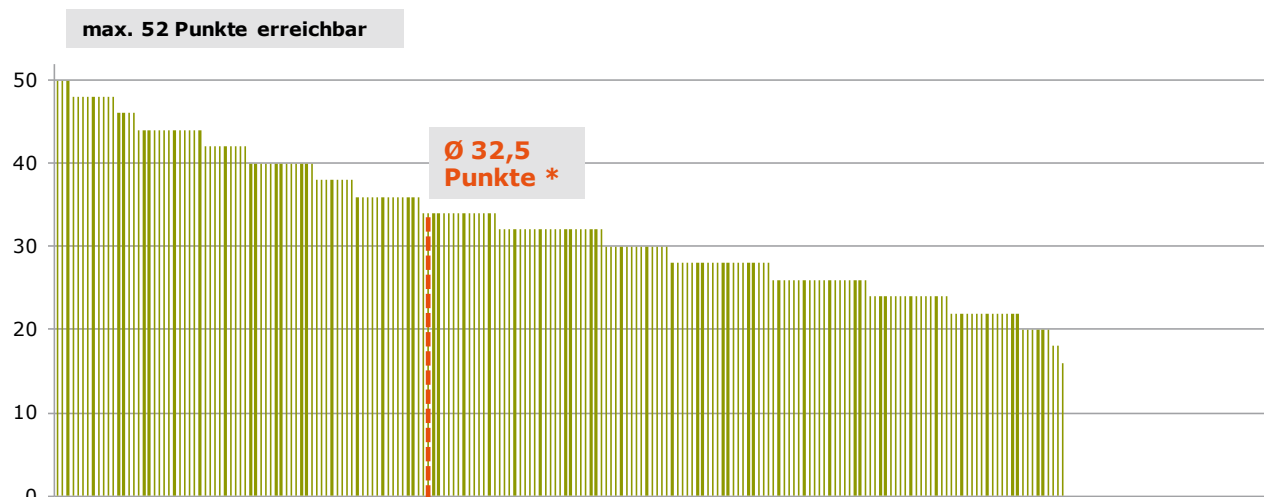
» Erkenntnis

Während Reaktionszeit, persönliche Daten, Anschreiben, Unterschrift und Grammatik in den meisten Fällen zufriedenstellend sind, gibt es hinsichtlich des Inhaltes und Informationsgehaltes der Nachrichten deutliche Schwachstellen, was sich auf den nicht unerheblichen Zeitaufwand für die individuelle Beratung per E-Mail zurückführen lässt. Nur die wenigsten TIs nehmen sich die Zeit, konkrete Preis-Angebote zu unterbreiten und individuelle Vorstellungen der Zielgruppen zu berücksichtigen.

Was kann besser gemacht werden?

- Nur 27% der TIs beantworten die E-Mail mit hohem Informationsgehalt, d. h. beantworten alle

Übersichtsergebnis Qualitätscheck E-Mail



© BTE 2015; n=239; Anmerkung: * Mittelwert aller bewerteten Antworten per E-Mail

TIs



Checkliste

Empfehlungen zur Beantwortung von E-Mail-Anfragen

- Schriftliche Beantwortung innerhalb von 24 Stunden
- Korrekte Berücksichtigung aller persönlichen Daten (Name des Gastes, Buchungszeitraum etc.)
- Unterbreitung eines konkreten, auf den Anfragenkontext bezogenen Angebotes unter Berücksichtigung der Wünsche/Bedürfnisse des Gastes; Nennung von Preisen und Informationen zu Buchungsmöglichkeiten
- Beantwortung aller Fragen sowie Lieferung von Zusatzinformationen (z. B. Öffnungszeiten, Veranstaltungen, ...)
- Selbstständiges Angebot zur Zusendung von weiteren Informationsmaterialien per Post, wenn Interesse besteht (kostenlos bzw. gegen eine freiwillige Gebühr)
- Ansprechende Formulierung, korrekte Rechtschreibung und übersichtliche Gestaltung
- Nennung des Ansprechpartners sowie Kontakt der TI für etwaige Rückfragen

Best Practice: Gästeinformation Hinterhermsdorf

Sehr geehrte Frau NAME,

Wir können Ihnen folgende familienfreundliche Unterkünfte in Hinterhermsdorf empfehlen:

Appartementhaus „Wildschütz“; Landhaus „Zum Flößer“; Ferienhaus „Winterbergblick“; Hotel und Gaststätte „Sonnenhof“ (Verlinkung der jeweiligen Unterkünfte).

Ausflugsmöglichkeiten, Aktivitäten in Hinterhermsdorf:

Interessant ist ein Besuch in der „Waldhusche“, ein Erlebnispfad für die ganze Familie. Kinder und Erwachsene können die Geschichte der Waldbewirtschaftung und die natürlichen Prozesse im Wald auf 4 miteinander vernetzten Themenwegen und an mehr als 40 Stationen erleben. Sie können sich dazu kostenfrei im Haus des Gastes einen „Entdeckerrucksack“ ausleihen und das Rätsel der Entdeckertour lösen und so am Gewinnspiel teilnehmen (Verlinkung).

Wie wäre es mit einer Kahnfahrt auf der „Oberen Schleuse“ im wildromantischen Kirnitzschtal? Nach einer kleinen Wanderung von ca. 3 km erreichen Sie die Bootstation, werden mit dem Kahn ca. 30 min. bis zur Stau-mauer gefahren und können über einen ausgeschilderten Rundweg den kurzen Aufstieg durch enge Felsen erleben (Verlinkung).

Oder Sie genießen die tolle Aussicht vom Weifbergturm (Verlinkung).

Es gibt in Hinterhermsdorf auch drei grenzüberschreitende Radwege.

Mit freundlichen Grüßen NAME

KONTAKTDATEN DER TI

Analysefazit

Basierend auf den Analyseergebnissen lassen sich nachfolgende Stärken und Herausforderungen benennen¹ :

Stärken

- Ein dichtes Netzwerk an TIs in Sachsen sichert die wichtigste Voraussetzung für die direkte Arbeit am Gast. Die Dichte in Sachsen ist dabei abhängig von der touristischen Bedeutung der Kommune.
- Die Basisaufgaben werden von den TIs trotz teils extrem knapper finanzieller und personeller Ausstattung mehrheitlich erfüllt. Aufgabenschwerpunkte liegen in den Bereichen Gästeinformation, Veranstaltungswesen sowie Kommunikation/Marketing und Interessenvertretung.
- In den TIs arbeitet ein langjährig aktiver Personalstamm. Somit sind grundsätzlich regionale Kompetenzen gewährleistet und Erfahrungswissen vorhanden.

Herausforderungen

- Die TI-Landschaft in Sachsen ist gekennzeichnet durch mehrheitlich kleine Touristinformationen. Nur wenige bieten ein umfassendes Aufgabenspektrum.
- Nur ein Drittel der Mitarbeiter der TIs sind touristisch qualifiziert. Somit sind nur teilweise touristische Kompetenzen gewährleistet.
- Die TIs sind fast durchgängig mit eng begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattet. Daraus ergeben sich
 - unzureichende Erreichbarkeiten und Services,
 - „Brüche“ in der Dienstleistungskette für den Gast sowie
 - eine Überlastung mit Aufgabenvielfalt gerade in den kleinen „Ein-Personen-Betrieben“.
- Die TIs arbeiten mehrheitlich ohne oder mit nur minimalen strategischen Arbeitsgrundlagen. Es erfolgt kaum Erfolgskontrolle.
- Aufgrund begrenzter Zeit- und Finanz-Budgets ist die Qualitätsarbeit teilweise stark eingeschränkt. Auch Innenmarketingaktivitäten werden eher begrenzt durchgeführt.
- Im Bereich der Marketingaufgaben sind die TIs sehr unterschiedlich aufgestellt. Der Schwerpunkt liegt mehrheitlich auf den klassischen Kommunikationsaktivitäten, weniger bspw. auf Angebots- und Produktentwicklung.
- Insgesamt erfolgt noch eine geringe Verkaufs- und Vertriebsorientierung. So ist bspw. eine Buchbarkeit von Unterkünften nicht in der Fläche vorhanden.

Zusammengefasst erfüllen die sächsischen TIs die **wesentlichen Kernaufgaben** von Touristinformationen. Allerdings bewegen sich die **Leistungsfähigkeit** und die Qualität der TI-Arbeit aufgrund unterschiedlicher Ausstattung (Finanzen, Technik, Personal) und fehlender einheitlicher Standards in teils engen Grenzen. Eine regionale und interkommunale Aufgabenteilung zur Entlastung kleinerer TIs erfolgt nur wenig.

¹ Angepasst und ergänzend zur Studie „Konzept zur Intensivierung der Vernetzung der Tourist-Informationen und zur qualitativen Leistungsverbesserung“ der Sächsischen Schweiz (PROJECT M & Tourismusverband Sächsische Schweiz [2014])



Arten von Touristinformationen

Wie die Analyse gezeigt hat, ergibt sich für den Freistaat Sachsen ein Lagebild mit stark unterschiedlichen Touristinformationen. Sie reichen von „klassischen“ Touristinformationen mit einem umfassenden Leistungsspektrum über Freizeiteinrichtungen mit touristischem Informationsservice bis hin zu Rathäusern mit Bürgerinformation, in denen auch Gäste beraten werden können. Alle Einrichtungen in Sachsen, die für Touristen Informationen bereitstellen und/oder für

Auskünfte bereit stehen, sollen im folgenden „Leitfaden zur Professionalisierung“ Berücksichtigung finden und Entwicklungsperspektiven aufgezeigt bekommen. Um eine Orientierung zu erhalten und das Lagebild zu strukturieren, erfolgte eine Clusterung nach Art der Touristinformation. Dazu wurden im Wesentlichen die Kriterien Öffnungszeiten, Leistungsportfolio und Personalamfang zu Grunde gelegt. Die gebildeten Cluster fasst die folgende Abbildung zusammen.

Clusterung der TIs in Sachsen nach Art der TI

Kategorie	Titel	Kriterien	Anzahl TIs je Cluster*
Kategorie A Tourist- information	Umfangreiche Tourist- information	<ul style="list-style-type: none"> Volle Öffnungszeiten (7 Tage, mindestens 30h in der Woche, 3h pro Wochenendtag) und Komplettes Leistungsportfolio und Personell abgesichert (mindestens ab 4 VZÄ) 	9
Kategorie B Tourist-/Gäste- information	B1 – Allgemeine Tourist-/Gäste- information	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierte Öffnungszeiten und/oder Kein komplettes Leistungsportfolio und/oder < 4 VZÄ 	166
	B2 – Kombinierte Tourist-/Gäste- information	<ul style="list-style-type: none"> Wie B1, ABER: Aufgaben kombiniert mit anderer wirtschaftlicher Tätigkeit (z. B. private oder öffentliche Freizeiteinrichtungen) 	31
Kategorie C Infostelle	C1 – Gäste- information ohne Gästeservice vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> Keine Info am Counter Reduzierte Aufgaben 	15
	C2 – Ergänzende Informations- angebote	<ul style="list-style-type: none"> Regionale Online-Präsenzen, Infoterminals, Prospektauslage etc., kein beratendes Personal 	3
Keine TI	-	<ul style="list-style-type: none"> Kein Gästeservice, TI geschlossen 	33

© BTE 2015, * Eine geografische Verortung der TIs erfolgt auf S. 25.



TEIL B
LEITFADEN
ZUR
PROFESSIONA-
LISIERUNG

Strategieansatz und Zielsetzung

Die Situationsanalyse der sächsischen Touristinformationen hat gezeigt, dass nicht alle sächsischen TIs aktuell in der Lage sind, die Zukunftsaufgaben zu erfüllen. Den gestiegenen Anforderungen in Bezug auf Leistung, Service und Qualität auf der einen Seite, stehen meist nur begrenzte Ressourcen der Touristinformationen auf der anderen Seite gegenüber. Da nicht davon auszugehen ist, dass die Kommunen in der Lage sind, in der Fläche zukünftig wesentlich mehr Geld für die freiwillige Aufgaben bereit zu stellen, bedarf es eines neuen Lösungsansatzes.

Übergeordnete Zielstellung des Projektes „Professionalisierung der sächsischen Touristinformationen“ ist es, den Gästeanforderungen sowie den Ausgangsvoraussetzungen in den TIs gerecht zu werden und einen Qualitätssprung in und mit den TIs zu erreichen sowie die Arbeit der TIs zukunfts-gerecht zu organisieren.

Hierbei gilt es zu beachten, dass es nicht in der Fläche voll ausgestatteter TIs bedarf, gleichwohl aber dort umfangreiche Leistungen erwartet werden, an denen Tages- und Übernachtungsgäste in einer höheren Anzahl anzutreffen sind. Gerade in den Kommunen mit größerer touristischer Bedeutung (bezogen auf Übernachtungs- und Tagestourismus) bedarf es leistungsfähiger, personell und finanziell gut aufgestellter TIs. Diese sollen in der Lage sein, alle Zukunftsaufgaben wahrzunehmen und einen qualitativ hochwertigen Service für alle Anspruchsgruppen (Gäste, politische Akteure, Leistungsträger, Partner auf übergeordneten

Ebenen etc.) zu bieten. Dieses Ziel muss nicht immer von einer Einheit erreicht werden. Eine Lösung im Rahmen eines kooperativen Netzwerkes ist hierbei ebenfalls möglich.

Oberziele

Aufbauend auf der übergeordneten Zielstellung ergeben sich zwei wesentliche Oberziele.

Oberziel 1: Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Touristinformationen in den Kommunen mit touristischer Relevanz, d. h. mehr TIs in die Lage versetzen, alle Zukunftsaufgaben zu erfüllen und bedarfsgerecht mit weiteren Partnern zu kooperieren.

Es ist davon auszugehen, dass nicht alle TIs in der Lage sein werden, Oberziel 1 zu erreichen. TIs, die allein nicht in der Lage sind, alle wesentlichen Kriterien zu erfüllen bzw. alle Zukunftsaufgaben mit den eigenen Ressourcen zu bewältigen, sollten sich die Zukunftsaufgaben im Netzwerkwerk teilen.

Oberziel 2: Bildung von kooperativen Netzwerken der TIs in der Destination, in denen gemeinsam die Zukunftsaufgaben erfüllt werden können (Wichtig: Es sollen keine neuen Strukturen zwischen der lokalen und der regionalen Ebene geschaffen werden. Vielmehr geht es um eine Netzwerklösung zur Erfüllung der lokalen Aufgaben in der Destination).

Konkrete Zielstellungen

Ausgehend von den Erkenntnissen der Situationsanalyse und den Bedarfen für zukunftsfähige TIs lassen sich folgende Zielstellungen für alle TIs des Freistaates formulieren:

1. Zielführende Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen
2. Bedarfsgerechte Marktforschung und periodische Gäste- und Gastgeberbefragungen als Basis der operativen Arbeit
3. Vermarktung vertriebsfähiger touristischer Produkte
4. Entwicklung von kreativen, innovativen touristischen Angeboten und Produkten
5. TI als Knotenpunkt des Netzwerkes auf der lokalen Ebene, TI als Dienstleister für Gäste und Leistungsträger sowie als Partner für kommunale und übergeordnete Akteure
6. Bedarfsgerechte Online-Buchbarkeit immer in Verbindung mit der DMO
7. Effizienter Einsatz der Mittel für örtliche Kommunikationsmaßnahmen in Verbindung mit der Destinationsstrategie sowie Abbau von Dopplungen und Vermeidung von sachfremden Aufgaben, die keine Synergieeffekte erbringen
8. Bessere Verankerung der jeweiligen Destinationsmarke in der Region und Wiedererkennung der TIs mit der jeweiligen Destination
9. Optimaler Gästeservice für eine lückenlose Dienstleistungskette
10. Durchführung einer aktiven Qualitätssicherung/-entwicklung in der TI sowie Sensibilisierung der Leistungsträger und weiterer Partner für ein aktives Qualitätsmanagement
11. Moderne, funktionale TIs, individualisiert durch regionale Elemente, die verkaufpsychologischen Gesichtspunkten folgen und marktfähig sind (orientiert an i-Marke-Kriterien)
12. Nutzung moderner Medien und digitaler Anwendungen im Gästeservice
13. Effektiver Informationsfluss durch Anbindung aller Partner an gemeinsame Daten- und Wissensdatenbanken
14. Leistungsfähige, personell und finanziell gut aufgestellte TIs, die in der Lage sind, alle Zukunftsaufgaben wahrzunehmen, mit dauerhaft gesicherten arbeitsfähigen Strukturen
15. Aufgabenteilung innerhalb von TI-Netzwerken
16. Sicherstellung ausreichender Finanz- und Personalressourcen sowie Generierung weiterer Einnahmen (unter beihilfe- und vergaberechtlichen Gesichtspunkten)

Information
Verkauf

ZENTRAL-LAUSITZ





Handlungskonzept für Touristinformationen

Als Schlussfolgerung aus den vorangegangenen Arbeitsschritten ergeben sich verschiedene Empfehlungen zur zielgerichteten Weiterentwicklung der sächsischen Touristinformationen. Neben Entwick-

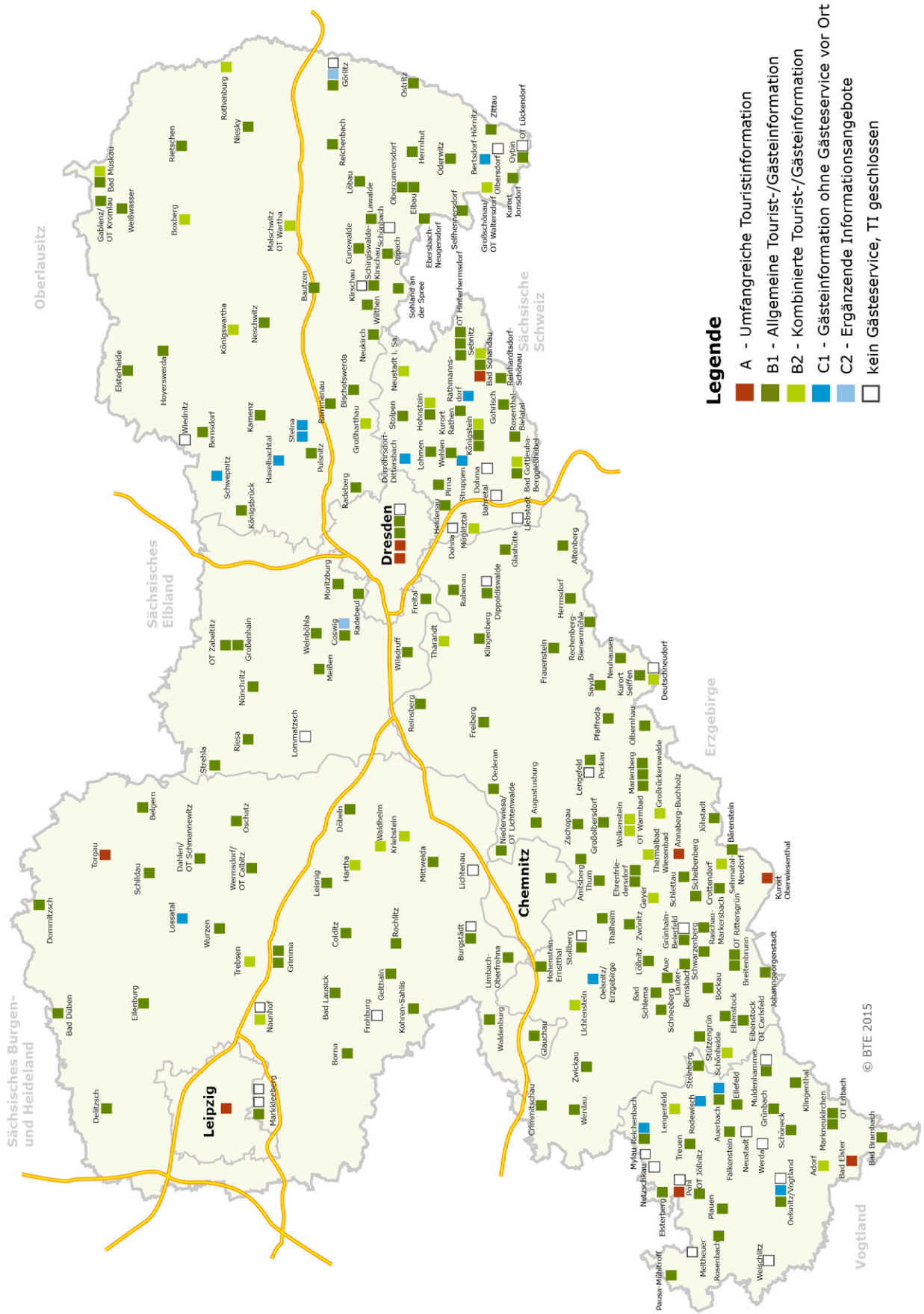
lungsperspektiven für die unterschiedlichen Arten von TIs (siehe Seite 21) werden Handlungsfelder abgeleitet und durch Empfehlungen untersetzt.

Übersicht der Handlungsempfehlungen



© BTE 2015

Übersicht der Art der TIs in Sachsen



Legende

- A - Umfangreiche Touristinformati'on
- B1 - Allgemeine Tourist-/Gästeinformati'on
- B2 - Kombinierte Tourist-/Gästeinformati'on
- C1 - Gästeinformati'on ohne Gästeservice vor Ort
- C2 - Ergänzende Informationsangebote
- kein Gästeservice, TI geschlossen

© BTE 2015

Entwicklungsperspektiven für Touristinformationen

Entsprechend der Arten der TIs (siehe Seite 21) und deren unterschiedlicher Ausgangsbedingungen (Personal, Finanzen, Aufgabenbereiche etc.) lassen sich verschiedene Entwicklungsperspektiven aufzeigen und erste spezialisierte Empfehlungen ableiten.

Entwicklungsperspektive TI Kategorie A:

TIs der Kategorie A sind umfassende/umfangreiche Touristinformationen. Sie erfüllen alle wesentlichen, am Markt/Gast orientierten Zukunftsaufgaben, arbeiten auf Basis einer strategischen Grundlage, besitzen eine marktfähige, bedarfsgerechte Personal-/Finanzausstattung; sie sind in das System des Tourismus im Freistaat eingebunden und kooperieren mit Partnern auf der regionalen und Landesebene.

Wesentliche Entwicklungsperspektiven:

- Standards halten, sich weiter bemühen und sich partiell verbessern
- TI ist möglicher Hauptakteur in einem Netzwerk mit kleineren TIs (Arbeitsteilung, Aufgabenübertragung, Geschäftsbesorgung etc.)



Entwicklungsperspektive TI Kategorie B1:

TIs der Kategorie B1 sind allgemeine Tourist-/Gästeinformationen. Sie reichen von TIs mit hoher Zukunftsfähigkeit bis hin zu Stadtinformationen mit partieller Aufgabenerfüllung und wenig touristischer Gestaltung. Sie sind oftmals gekennzeichnet durch eng begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen und somit unzureichenden Erreichbarkeiten und Services sowie durch „Brüche“ in der Dienstleistungskette für die Gäste.

Wesentliche Entwicklungsperspektiven:

- Ggf. Professionalisierung und Übergang zu einer TI Kategorie A (Lösungsfindung für Personal und Budget)
- Falls nicht: Aufgabenteilung im Netzwerk, um Zukunftsaufgaben zu erfüllen (siehe Seite 40)

Entwicklungsperspektive TI Kategorie B2

TIs der Kategorie B2 sind kombinierte Tourist-/Gästeinformationen. Die Aufgaben im Bereich Gästeinformation und -service sind grundsätzlich kombiniert mit einer anderen wirtschaftlicher Tätigkeit, d. h. einer privaten oder öffentlichen Freizeiteinrichtung. Die Einrichtungen reichen von TIs mit hoher Zukunftsfähigkeit (wenige) bis hin zu TIs, die nur begleitend neben dem Freizeitbetrieb touristische Gästeinformationen bereitstellen. Die TIs sind ebenfalls durch eng begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen ausgestattet und können somit nur unzureichend die Zukunftsaufgaben erfüllen.

Wesentliche Entwicklungsperspektiven:

- Aufgabenteilung im Netzwerk, um Zukunftsaufgaben zu erfüllen (siehe Seite 40)
- Ggf. Professionalisierung und Übergang zu einer TI Kategorie A (Lösungsfindung für Personal und Budget)



Entwicklungsperspektive TI Kategorie C1

TIs der Kategorie C1 sind Gästeinformationen ohne Gästeservice vor Ort. Sie bieten jedoch eine Gästeinformationen per Telefon, E-Mail und/oder Internet. Die Einrichtungen sind gekennzeichnet durch äußerst begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen und erfüllen aufgrund dessen nur äußerst reduzierte Aufgaben. Strategische Grundlagen liegen kaum oder gar nicht vor.

Wesentliche Entwicklungsperspektiven:

- Aufgabenteilung im Netzwerk, um Zukunftsaufgaben zu erfüllen (partielle Professionalisierung) (siehe Seite 40)
- Übergabe der (nicht kommunal gebundenen) touristischen Aufgaben an andere Partner (TI Kategorie A oder B) oder DMO; d. h. Rückzug aus Gästeinfo/-service, Verweis an andere Partner, Aufgabenübertragung

Entwicklungsperspektive TI Kategorie C2

TIs der Kategorie C2 sind alternative Informationsangebote, wie Infoterminals, Prospektauslagen in Einrichtungen, regionale Online-Präsenzen etc. ohne beratendes Personal.

Wesentliche Entwicklungsperspektiven:

- Hochwertige technische Lösung (Infoterminal): Standards halten und partiell verbessern
- Weitere Partner
 - a) Aufgabenteilung im Netzwerk, um Zukunftsaufgaben zu erfüllen (partielle Professionalisierung) (siehe Seite 40)
 - b) Übergabe der (nicht kommunal gebundenen) touristischen Aufgaben an andere TIs (Kategorie A oder B) oder DMO, d. h. Rückzug aus Gästeinfo/-service, Verweis an andere Partner

Handlungsempfehlungen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der TI

Handlungsfeld 1: Aufgabenwahrnehmung

Der Wandel im Gästeverhalten erfordert Anpassungen der Touristinformationen: Die Aufgaben sind an die wachsende Bedeutung der TI in der gesamten Dienstleistungskette auszurichten. Die persönliche Vor-Ort-Info (Front-Office) nimmt aufgrund der steigenden Nutzung mobiler Medien und weiterer, automatisierter technischer Lösungen zunehmend ab, während Aufgaben im Hintergrund (Back-Office) an Umfang zunehmen. Darauf aufbauend bedarf es einer Neubestimmung und Ausrichtung der Aufgaben in den Bereichen Führung und Planung, Angebots- und Produktentwicklung, Innenmarketing, Kommunikation und Vertrieb sowie Gästeinformation und -service.

Führung und Planung

Steigende Anforderungen bei gleichen oder sinkenden Personal- und Finanzressourcen machen es zunehmend notwendig sich nicht „zu verzetteln“. Wichtige Aufgabe – besonders für größere TIs – ist die Erarbeitung strategischer Grundlagen (soweit noch nicht vorliegend). Aufbauend auf einer Strategie, gilt es Maßnahmen zu identifizieren und schließlich operative Instrumente zu nutzen.

Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen

Basis der Arbeit ist ein Tourismuskonzept, welches die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele beschreibt und touristische Leitlinien aufzeigt. Die Konzeption auf lokaler Ebene sollte sich immer an der Tourismus- und Marketingstrategie der DMO orientieren. Neben einem Tourismuskonzept sollten TIs zudem eine Marketing-/Mediaplanung erstellen, die – ebenfalls in Anlehnung an die DMO – aufzeigt, welche Maßnahmen konkret im kommenden Jahr durchgeführt werden sollen und welche Beteiligungsmöglichkeiten es für Leistungsträger und -partner gibt.

Organisationsgrundlagen und Grundlagen der Marktbearbeitung

- **Organigramm der TI**, das die Verteilung der Aufgaben auf Stellen und Abteilungen, hierarchische Strukturen, Weisungsbeziehungen sowie die personelle Besetzung (Namen) aufzeigt
- **Stellenbeschreibungen** für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TI
- **Aufgabenbeschreibung** des Sachgebietes Tourismus mit Regelungen der Zuordnung aller Aufgaben der TI bzw. der Übertragung von Aufgaben an externe Organisationen
- Jährlicher **Tätigkeitsbericht** mit den durchgeführten Maßnahmen und Ergebnissen des vergangenen Jahres
- Erstellung von **Statistiken** zur Übersicht über Entwicklungen im Vergleich zu den Vorjahren oder anderen Orten/der Region
- Jährlicher **Mediaplan**, der sich an sämtliche Partner (Verwaltung, DMO, Leistungsträger, etc.) richtet und aufzeigt, welche Maßnahmen im Marketing im kommenden Jahr durchgeführt werden
- **Tourismuskonzept**, welches die kurz-, mittel- und langfristigen Aufgaben und Leistungen der TI sowie deren Leitbild inklusive der angestrebten Organisationskultur beschreibt



Marktforschung als Grundlage der operativen Arbeit

Grundlage für eine individuelle Marktbearbeitung und Beratung in der TI sind möglichst genaue Informationen über den Gast. Diese können im Beratungsgespräch (persönlich in der Touristinformatio, am Telefon, per E-Mail), im Rahmen von kontinuierlichen Gästebefragungen oder versteckt, beispielweise im Rahmen von Gästekarten, erfragt werden. Lokale Marktforschungsaktivitäten sollten dabei immer in enger Kooperation mit der DMO durchgeführt werden, da diese wertvolle Hinweise zu geeigneten Instrumenten geben kann. Ideal wäre dabei der Aufbau und die Implementierung eines gemeinsamen Gästemonitorings in den Touristinformatioen einer Region: Dies ermöglicht Einzelauswertungen sowie Benchmarks.

Neben dem Wissen über Gästeprofile, sind auch regelmäßige Leistungsträgerbefragungen sinnvoll, um ein umfassendes Bild zu erhalten. Nicht zuletzt dienen Zahlen, Daten und Fakten als Argumentationsgrundlage und Legitimation für Entscheidungen. Dem Aufgabengebiet Marktforschung sollte daher finanziell, personell und konzeptionell mehr Bedeutung zukommen.

Angebots- und Produktentwicklung

Die Bereitstellung attraktiver, vertriebsfähiger Produkte ist für das erfolgreiche Bestehen eines Tourismusortes im Wettbewerb eine entscheidende Voraussetzung. Die Bündelung von Angeboten zu Pauschalen ist zwar planungsintensiv und oftmals starr, bietet für Gäste aber einen guten Überblick über die touristischen Leistungen eines Ortes/einer Stadt. Die Entwicklung von buchbaren Produkten/Bausteinen sollte in Zusammenarbeit mit der DMO erfolgen und sich an deren Vorgaben und Themen orientieren. Idealerweise bezieht das Produkt die regionale Marke ein.

Entwicklung und Betreuung vertriebsfähiger Angebote und Produkte

Angebote im Baukastensystem entsprechen am besten den heutigen Anforderungen der Konsumenten. Entscheidend ist dabei eine vertriebsorientierte Produktentwicklung, bei der Aspekte wie Storytelling, Emotionalität, Regionalität und Erlebbarkeit berücksichtigt werden. Aufgabe der TI ist es in erster Linie inner-örtliche Produkt- und Angebotskooperationen zu initiieren: Neben der Organisation und Durchführung von Produkt-Workshops zu bestimmten Themen, sollte die TI den Leistungsträgern auch Input zu Produktbedarfen liefern und Wissen über Gästebedürfnisse, -ansprüche etc. bereit stellen. Die DMO sollte in die Produktentwicklung stets eingebunden werden, da Produkte oftmals nicht

nur ortsbezogen, sondern auch regionale Abstimmungen notwendig sind. Nicht zuletzt braucht es den Mut und die Unterstützung lokaler und regionaler Akteure, innovative Ideen umzusetzen.

Sicherung von Qualität

Vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Dies umfasst sowohl die Koordinierung und Motivation der lokalen Touristiker, als auch die interne Qualitätssicherung in der TI. Aufgrund der Bedeutung des Themas wird Qualität in einem eigenen Handlungsfeld (siehe Seite 34) betrachtet.

Sicherung und Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur

Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und Basis erfolgreicher touristischer Entwicklung bildet eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Unter Berücksichtigung der Destinationsstrategie gilt es die touristische Infrastruktur zu sichern und weiterzuentwickeln. Der TI kommt dabei u. a. eine beratende und impulsgebende Funktion bei der Konzeption und Entwicklung von baulichen Maßnahmen gegenüber Verwaltung und Politik zu. Bei Infrastrukturmaßnahmen im eigenen Zuständigkeitsbereich (z. B. touristischer Beschilderung) ist eine Abstimmung im regionalen Umfeld notwendig. Da eine Verbesserung der Infrastruktur teilweise auch über Förderung erfolgen kann, kann es auch Aufgabe der TI sein, entsprechende Fördermittel zu beantragen und diese abzuwickeln.

Innenmarketing

Die TI gewinnt als Schnittstelle auf lokaler Ebene zunehmend an Bedeutung: Sie ist Partner und Dienstleister für Gastgeber, Leistungserbringer und den Gast. Auch Politik und Verwaltung als „lokale Auftraggeber“ sowie die Presse und Öffentlichkeit sind wichtige Partner. Entscheidend ist und bleibt vernetztes Arbeiten.

Information und Betreuung von Leistungsträgern

Um die Leistungsträger laufend in Planungen und Entwicklungen einzubinden, ist eine fortlaufende Information und Betreuung notwendig. Regelmäßige Kommunikationsaktivitäten über verschiedene Medien (z. B. Internet/Intranet, Newsletter, Tätigkeitsberichte), das Schaffen von Sprechzeiten für touristische Leistungsanbieter mit einer klaren Ansprechpartnerregelung („Wer ist für was/wen verantwortlich?“) sowie die Durchfüh-

rung von Informationsveranstaltungen (z. B. Tage der offenen Tür) sind dafür die gängigsten Instrumente. Neben der informierenden Tätigkeit kommt der TI auch die Aufgabe der Beratung der Leistungsträger in Marketing-, Qualitäts- und Entwicklungsfragen zu.

Vernetzung von Leistungsträgern und Partnern

Neben der Information und Vernetzung der Leistungsträger untereinander ist es ebenso Aufgabe der TI, diese mit anderen Partner wie dem DEHOGA, der DMO etc. zusammenzubringen. Durch Runde Tische, Leistungsträger- oder Arbeitsgruppentreffen können übergreifende und thematische Netzwerke geknüpft werden.

Abstimmungstreffen aller Tourismusverantwortlichen

Regelmäßige Abstimmungstreffen aller Tourismusverantwortlichen in den Kommunen (Tourismusmanager/Leiter der TIs etc.) zum gegenseitigen Austausch von Informationen sind unerlässlich und sollten von der TI initiiert werden. Auch die systematische Zusammenarbeit mit weiteren lokalen Partnern wie Tourismusvereinen sowie die Sicherung von ehrenamtlichen Tätigkeiten sind in diesem Zusammenhang Herausforderungen. Regelmäßige Berichterstattung in Ausschüssen und Gremien kann den TIs zusätzlich politische Unterstützung einholen.

Akteure zu gewährleisten, ist es künftig zielführend, „in kleinen Einheiten zu gestalten und in großen Einheiten zu vermarkten“. Das heißt, die Arbeit der TI sollte sich auf die informierende Kommunikation fokussieren. Die aktivierende Kommunikation sollte nur in Kooperation mit der übergeordneten Instanz, insbesondere der DMO, erfolgen.

Bei den Medien für die informierende Kommunikation gilt zu berücksichtigen: Internet und Social Media nehmen weiter an Bedeutung zu; Printmedien bleiben für bestimmte Zielgruppen ein wichtiges Instrument. Diese sollten aber auf ein Minimum reduziert und im einheitlichen Corporate Design, optimaler Weise angelehnt an die DMO, gestaltet werden.

Da sich die Gästeinformation zunehmend auf mehrere Kanäle verlagert, ist auch eine konsequente Vernetzung der Instrumente im Offline- und Online-Bereich notwendig (z. B. Printmedien, Karten, mobile Webseite, Social Media, Chats, Apps, etc.). Dabei gilt es, alle Glieder in der Dienstleistungskette (Phasen der Customer Journey) zu beachten, damit die analogen und digitalen Services das Urlaubserlebnis unterstützen. Dies reicht von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zur Unterstützung der Vorfreude über ein ansprechendes Aufenthaltserlebnis bis zu einer guten Kundenbindung im Nachgang der Reise/des Ausfluges.

Kommunikation und Vertrieb

Um der Ressourcenausstattung der TIs gerecht zu werden und eine gute Aufgabenteilung aller touristischen

Insgesamt gilt: Die Kommunikation muss zielgruppengerecht, aktuell und vernetzt sein. Überraschende Elemente (Aktionen auf der Webseite) oder Mitmach-Aktionen (Verbreitung in Social Media) sind Möglichkeiten, die Gäste aktiv (ein)zubinden.

Kommunikationsmedien entlang der Customer Journey





Qualitative Informationsvermittlung im Internet

60% der Bevölkerung haben das Internet bereits zur Urlaubsinformation genutzt (FUR 2015). Die Bereitstellung einer attraktiven und informativen Webseite ist daher Pflicht, um Gäste online zu gewinnen. Sollten eigene Lösungen nicht möglich sein, sind auch Verlinkungen auf Partner etc. möglich (siehe Checkliste Seite 13). Auch die Sensibilisierung der Leistungsträger für die Bedeutung des Internets, zählt zu den Aufgaben von TIs. Gerade durch den Bedarf nach einer schnellen Informationsverfügbarkeit kommt der Aktualität der Informationen besonderes Gewicht zu. Hier gilt es zu klären, wie mit begrenzten Ressourcen regelmäßige Aktualisierungen und Content Management erfolgen können: Wer pflegt die Inhalte – die Leistungsträger selbst oder zentral koordiniert?

Gemeinsame Social-Media-Aktivitäten

Die Betreuung von Social-Media-Kanälen kann gemeinschaftlich, d. h. in Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, TI und DMO erfolgen. Um eine möglichst breite Gruppe Mitstreiter zu haben, gilt es, nach dem Aufbau und ersten Befüllen der Seiten alle Tourismusverantwortlichen zu briefen und einzubinden. Wichtig ist es, das Vorgehen sowie einen oder mehrere Verantwortlichen festzulegen und zu benennen.

Bedarfsgerechte Online-Buchbarkeit

TIs müssen in der Lage sein, in Echtzeit auf Buchungsanfragen zu reagieren. Anfragen über digitale Kanäle und eine Online-Buchbarkeit der Unterkünfte (über eigene oder fremde Systeme), idealerweise mit Verknüpfungen zu Bewertungsportalen, werden zunehmend wichtiger. Die Ausstattung mit bzw. die Anbindung an ein computergestütztes Reservierungs- und Buchungssystem

ist daher unerlässlich, um auch zukünftig erfolgreiches Tourismusmarketing betreiben zu können.

Zwar sinkt durch die breiten Buchungsangebote im Internet die Bedeutung der Zimmervermittlung in der TI oder über das Telefon, gerade in Orten mit einem kleinteilig strukturierten Beherbergungsangebot werden TIs und DMOs allerdings weiterhin gefragte Partner bei der Vermittlung sein da sie – anders als bundesweit tätige Online-Buchungsportale – über regionales Know-How verfügen. Zudem können sie die Leistungsträger vor Ort aktiv bei der Eingabe der Daten ins System unterstützen und beratend tätig sein.

Anwendung eines einheitlichen Corporate Designs

Um eine Wiedererkennbarkeit der Marketingaktivitäten herzustellen, sollte ein durchgängig einheitliches Corporate Design Anwendung finden. Wenn von der DMO gewünscht, sollten die Vorgaben zum regionalen Design berücksichtigt werden. Regionale Themen sollten sich auch in der Kommunikation der TIs wiederfinden und deutlich erkennbar sein.

Information der lokalen Akteure zu Kooperationsmöglichkeiten mit der TI

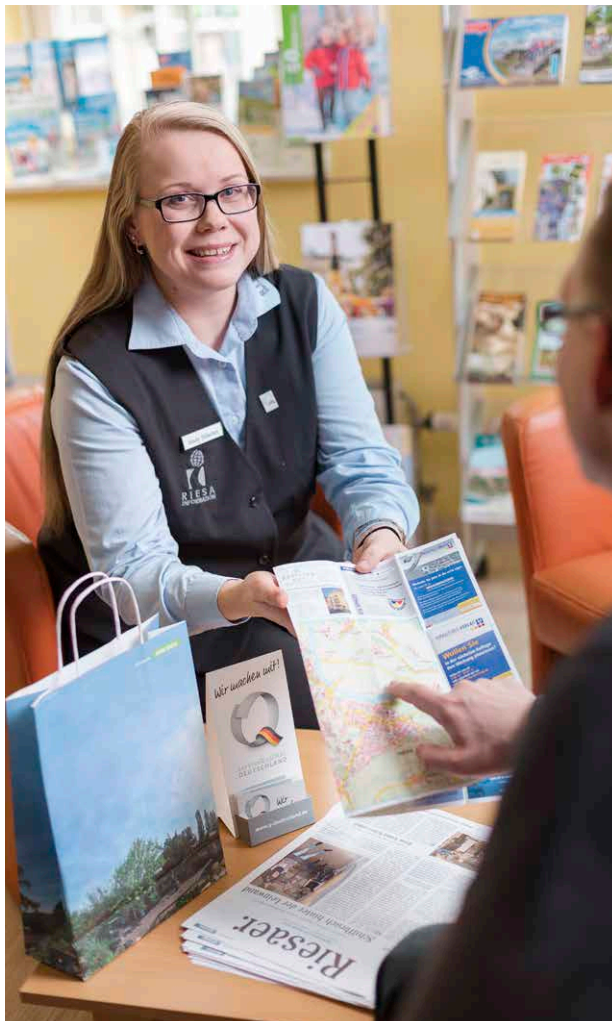
Kooperatives Marketing bietet nicht nur die Möglichkeit der Refinanzierung, sondern bindet Leistungsträger aktiv ein. Der Marketing-/Mediaplan (siehe Seite 28) beschreibt einzelne Maßnahmen sowie Beteiligungsmöglichkeiten und -konditionen für Partner. Eine intensivere Einbindung ausgewählter Schlüsselbetriebe ist z. B. über die Verleihung eines Partnerstatus möglich: Dieser kann an bestimmte Qualitätskriterien gekoppelt und mit Informations- und Marketingvorteilen sowie intensiveren Betreuungsaktivitäten verbunden sein.

Gästeinformation und -service

Die Gäste sind erfahrener und besser informiert. Sie haben wesentlich speziellere Fragen, wenn sie eine Gästeinformation anfragen. Demnach werden Insider-Informationen und zielgruppengerechte Zusatzinformationen mit Mehrwert immer wichtiger. Durch den Bedarf nach persönlichen Empfehlungen, stehen gerade solche TIs vor großen Herausforderungen, die Gästen aus politischen und Quotengründen keine konkreten Tipps geben dürfen. Da Reiseentscheidungen zunehmend kurzfristiger getroffen werden, erwarten Gäste eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen: Infoangebote 24h/7 Tage sowie Reaktionen auf Anfragen in Echtzeit bedürfen kreativer bzw. kooperativer Lösungen.

Erfüllung der i-Marke-Kriterien

Wichtig für einen qualitativen Gästeservice ist die Erfüllung von grundlegenden Qualitätsstandards in der Arbeit der Tourismusverantwortlichen. Grundlage sollten die bundesweit einheitlichen i-Marke-Kriterien sein. Aus dem individuellen Abgleich zwischen Ist- und Soll-Zustand ergeben sich individuelle Maßnahmen.



i-Marke – Zertifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)

Seit 2006 ist die i-Marke ein etabliertes System für die Sicherung und Weiterentwicklung der Qualität in Touristinformationen. Nur wenn Ausstattungs-, Angebots- und Beratungsqualität stimmen, wird das weiße i auf rotem Grund verliehen. Ziel ist die Stärkung des Vertrauens der Gäste in das i-Zeichen sowie die Steigerung des Wiedererkennungswertes. Für die TIs gilt es, als Grundvoraussetzung 15 Mindestkriterien zu erfüllen. Dazu zählen z. B. die kostenlose Bereitstellung von Grundinformationen, ein barrierefreier Zugang sowie eine ausreichende Beschilderung. Die Prüfung der Mindestkriterien sowie 40 weiterer Kriterien erfolgt durch einen unabhängigen Prüfer vor Ort.

Weitere Infos: www.deutschtourismusverband.de

Ergänzung um regionale Qualitätsstandards:

Ergänzend und auf den i-Marke-Kriterien aufbauend können regionale Qualitätsstandards für TIs erarbeitet werden. Diese sollten von der DMO festgelegt werden und können z. B. für die Bereiche Personal, Erreichbarkeit/Öffnungszeiten, Information/Auskunft/Reaktion, Außengestaltung, Innengestaltung oder technische Ausstattung gelten. Diese untersetzen die i-Marke Kriterien und helfen dabei, sie praxisorientiert zu implementieren.

Checkliste



Beispiele für regionale Elemente in sächsischen Touristinformationen:

- Aufgreifen der Themenschwerpunkte der Reise-region (z. B. Wandern, Radfahren, Familien, Kunst und Kultur) in Dekoration der TI
- Aushang von Plakaten und Bildern sowie Auslage von Informationsmaterial und Flyern auf aktuellstem Stand und in touristischem Corporate Design der DMO
- Verwendung regionaler Rohstoffe und Materialien bei der Ausstattung (z. B. Heimische Hölzer) bzw. Gestaltung des Innenbereichs mit regional-typischen Elementen
- Einbeziehung regionaler Partner durch den Verkauf von regionalen Spezialitäten, Produkten aus regionaler Herstellung etc.

Handlungsfeld 2: Qualität und Innovation

Vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Wichtig ist eine Qualitätsorientierung entlang der gesamten Dienstleistungskette, da im Tourismus die Attraktivität eines Ortes/einer Destination von der Qualität aller Leistungsanbieter abhängig ist (Information, Buchung, Anreise, Aufenthalt, Abreise, Nachbereitung etc.).

Benennung einer/s Qualitätsbeauftragten

Zur stetigen Verbesserung der Qualität sollte ein/e Qualitätsbeauftragte/r benannt werden. Dieser ist bei Qualitätsfragen Ansprechpartner für die Leistungsträger und unterstützt sie in ihren Bemühungen für den Erhalt von Zertifizierungen. Der/die Qualitätsbeauftragte ist für die Organisation und Durchführung von Weiterbildungsangeboten/Qualifizierungen von Personal in Kooperation mit Partnern (IHK, DEHOGA, DMO) zuständig bzw. vermittelt an die entsprechenden Organisationen. Auch die Koordination und optimalerweise die regionale Auswertung des Beschwerdemanagements ist Aufgabe des Qualitätsbeauftragten. Idealerweise können diese Aufgaben im Netzwerk erfüllt werden.

Zertifizierung mit ServiceQualität Deutschland und/oder der i-Marke

Zertifizierungen dienen nicht nur als Orientierung für den Gast, sondern sind ebenso Marketinginstrument und helfen bei der Überprüfung der eigenen Angebotsqualität und der internen Prozesse. Zertifizierungen – zum Beispiel mit der i-Marke oder ServiceQualität Deutschland – sind ein Qualitätsversprechen nach innen und nach außen.

Umfangreich ausgestattete Touristinformationen (TIs Kategorie A und B) sollten eine Zertifizierung mit ServiceQualität Deutschland (SQD) anstreben. Das System hilft die Qualität der TIs kontinuierlich zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Nach der Ausbildung eines Mitarbeiters zum QualitätsCoach kann sich die TI selbst um das Q-Siegel bemühen. Soweit noch nicht gegeben, sollten sich TIs der Kategorie A darüber hinaus auch mit der i-Marke zertifizieren lassen.

Durchführung eines professionellen Beschwerdemanagements

Professionelles Beschwerdemanagement ist unerlässlich, um adäquat auf Beschwerden reagieren zu können. Hilfreich ist es, in einem ersten Schritt Instrumente

einzuführen, die Beschwerden/Wünsche der Gäste anregen. Dies können Kummerkästen oder Fragekarten sein. Zudem ist es hilfreich alle eingehenden Beschwerden anhand einer standardisierten Checkliste abzuarbeiten. Auch die systematische Auswertung zur Optimierung der Arbeit ist hilfreich.

ServiceQualität Deutschland

Fachkräftemangel, Wettbewerbsdruck und steigende Kosten – die Akteure im Tourismus stehen tagtäglich vor neuen Herausforderungen und sind gleichzeitig gefragt, ihre Gäste immer wieder mit Qualität und bestem Service zu überzeugen. Seit 2003 bietet die Initiative ServiceQualität Deutschland klein- und mittelständischen Unternehmen der Tourismusbranche hierfür einen unkomplizierten Einstieg ins Qualitätsmanagement. Im Fokus stehen drei Aspekte: das Wohlbefinden der Mitarbeiter, die Zufriedenheit der Kunden sowie die Beziehung zu Partnern.

Durch das dreistufige System kann jedes Unternehmen individuell entscheiden, in welchem Umfang die Zertifizierung umgesetzt werden soll. Rund 300 Qualitätsbetriebe profitieren bereits durch ein verbessertes Image, reduzierte Kosten oder eine engere Mitarbeiterbindung.

Weitere Infos: www.itv-sachsen.de/sqd



Weiterbildung des Leitungspersonals sowie der Mitarbeiter in den TIs

Medienkompetenz und Tourismusverständnis sind Qualitätsmerkmale und -kenntnisse der TI-Mitarbeiter der Zukunft. Diese geben nicht nur Auskunft, sondern sind Repräsentanten der Destination. Um dem breiten Aufgabenspektrum gewachsen zu sein, sollte

nicht nur die Leitung, sondern auch die Mitarbeiter der TIs regelmäßig an Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen.

wendig, eine/n Mitarbeiter/in als Lizenznehmer ausbilden zu lassen.

Sensibilisierung der Leistungsträger

Aufgabe der TI ist es auch, lokale Leistungsträger für Klassifizierungen und thematische Zertifizierungen zu sensibilisieren. Dabei geht es in erster Linie um die Information der Leistungsträger über die entsprechenden Systeme, z. B. in persönlichen Gesprächen oder Newslettern. Bei einigen Zertifizierungen ist es zudem not-

Unterstützende Maßnahmen und Anreize

Um einen Anreiz für eine Zertifizierung zu bieten, ist es denkbar, Leistungsvorteile für qualifizierte Leistungsträger einzuführen (z. B. prominenter Darstellung, Kostenvorteile): SQD und/oder Unterkunfts-klassifizierungen können als Voraussetzung für Partnerschaften, Produktgestaltung und Marketing genutzt werden. Ebenso ist es möglich, Wettbewerbe wie z. B. den „Gastgeber des Jahres“ als Anreize auszuloben.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme im Deutschlandtourismus



Deutsche Hotelklassifizierung

www.hotelsterne.de

Träger: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Zielgruppe: alle Zimmervermieter mit mehr als 8 Betten (Hotels, Hotels Garni, Aparthotels, Boardinghäuser, Landhotels)

Zielsetzung:

- Senden einer verlässlichen Qualitätsaussage an die Gäste
- Ermöglichung einer deutlicheren Positionierung der Beherbergungsbetriebe, d. h. bessere Absatzchancen



Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe, Pensionen

www.g-klassifizierung.de

Träger: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Zielgruppe: Konzessionierte Beherbergungsbetriebe mit nicht mehr als 20 Gästezimmern

Zielsetzung:

- Schaffung und Sicherung von Qualitätsstandards in Gästehäusern, Gasthöfen und Pensionen
- Angebotstransparenz und Auswahlsicherheit für den Gast



DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer

www.deutschertourismusverband.de

Träger: Deutscher Tourismusverband e. V.

Zielgruppe: Anbieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern sowie Privatzimmern

Zielsetzung:

- Einführung und Sicherung von bundesweiten Qualitätsstandards
- Schaffung von Angebotstransparenz für den Gast



Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

www.wanderbares-deutschland.de

Träger: Deutscher Wanderverband

Zielgruppe: Hotels, Privatunterkünfte, FeWo, Jugendherbergen, Gasthöfe

Zielsetzung:

- Entwicklung von Qualitätsbewusstsein und -ansprüchen bei Wandergästen und Gastgebern
- Schaffung einer höheren Angebotstransparenz für Wandergäste



ADFC Bett+Bike

www.bettundbike.de

Träger: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)

Zielgruppe: Beherbergungsbetriebe aller Art

Zielsetzung:

- Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben

u.v.m. unter www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/qualitaetsinitiativen

Handlungsfeld 3: Ausstattung

Eine einladende Touristinformation ist Dreh- und Angelpunkt der Destination und stellt das Eingangstor für den Aufenthalt des Gastes in der Region dar. Die räumliche Ausstattung der TI sollte stets unter den Gesichtspunkten Funktion, aber auch Modernität und Design erfolgen. Ergänzend sollte es Zielstellung sein, dass sich die TI in das Gesamtbild der Destination einfügt sowie regionale Besonderheiten in der Architektur, der Ausstattung und Gestaltung der Räumlichkeiten aufgreift.

Im Bereich Ausstattung können die Kriterien der DTV i-Marke als Basis gesehen werden. Ergänzend und darauf aufbauend können regionale Qualitätsstandards für die Ausgestaltung (regionale Besonderheiten, Corporate Design) durch die DMOs definiert werden, welche die i-Marke Kriterien untersetzen und dabei helfen, diese praxisorientiert zu implementieren.

Bedarfsgerechte Basisausstattung der TIs

Grundvoraussetzung ist das Vorhalten einer Basisausstattung in allen TIs. Hierzu zählen insbesondere die Ausschilderung der TI, ein barrierefreier Zugang und das Bereitstellen von Grundinformationen auch außerhalb der Öffnungszeiten. Auf Basis eines Kriterienbogens (in Anlehnung an i-Marke-Kriterien) sollten sich alle TIs regelmäßig einem Selbstcheck unterziehen. Daraus können Handlungsoptionen abgeleitet und die Ausstattung verbessert werden. In dem Kriterienkatalog – der im besten Fall durch die DMO erarbeitet wird – könnten auch regionale Qualitätsstandards Berücksichtigung finden (siehe Seite 33).

Zukünftige Bedarfe beachten

Zunehmend wird die TI Aushängeschild des Ortes/der Stadt bzw. der gesamten Region. Der Gast soll bei Betreten der TI erkennen, wo er sich befindet. Wichtig ist es, die Destinationmarke in der TI sichtbar zu ma-

chen und die entsprechenden Botschaften und Bilder zu vermitteln – regionalspezifisch, themenspezifisch und emotional.

Auch eine verkaufpsychologische Optimierung in der Gestaltung sollte überdacht werden: Eine Tendenz geht zur Auflösung der klassischen Countersituation zugunsten verschiedener Zonen (Funktionsinseln/Themeninseln) in der TI. Dabei besteht ein Nebeneinander von informationeller Selbstbedienung und Beratung.

Integration von Kombinationsangeboten

Einen Mehrwert für Gäste und die Möglichkeit der Refinanzierung bietet die Integration von Kombinationsangeboten, d. h. die Verknüpfung von Gästeservice und Verkauf (z. B. Veranstaltungstickets, ÖPNV). Denkbar ist die Gewinnung von strategischen Partnern sowie die Vermietung von Standflächen zur Produktplatzierung, beispielsweise von regionalen Partnern.

Best Practice: Tourist-Information Region Stuttgart

Im Jahr 2011 wurde der i-Punkt der Stadt Stuttgart zur Tourist-Information der gesamten Region mit 179 Kommunen umgebaut. An einer über Infrarot gesteuerten zehn Meter langen Multitouch-Wand sowie am Service-Counter können sich Gäste über Aktivitäten, Veranstaltungen und Unterkünfte informieren. Durch die Einbindung strategischer, regionaler Partner wie dem VfB Stuttgart, dem Porsche Museum oder der Stage Entertainment GmbH konnten nicht nur bedeutende Namen gewonnen, sondern auch Kosten reduziert werden. Außerdem bietet die Tourist-Information Präsentationsflächen für lokale Spezialitäten und ist Standort der Mobilitätsberatung Stuttgart. Auch kostenfreies W-LAN steht den Gästen zur Verfügung.

Mehr Infos: www.stuttgart-tourist.de/a-tourist-information-i-punkt-stuttgart



Handlungsfeld 4: Digitalisierung

Der Megatrend Digitalisierung gilt als der Innovationstreiber des 21. Jahrhunderts. Sie beeinflusst die Arbeit der TIs wesentlich, führt zu Umgestaltung der bisherigen Aufgabenbereiche und erfordert Veränderungen. Der zunehmenden Überführung analoger Prozesse in die digitale Welt müssen sich auch die TIs stellen. Das digitale Destinationsmanagement erfordert technisches Know-How, die Einführung neuer Instrumente und die Optimierung der Kommunikationswege.

Als Basis der Arbeit der TIs sind leistungsfähige digitale Infrastrukturen notwendig, welche nicht nur dem Ziel der Gästeinformation via Internet dienen, sondern auch interne Prozesse beschleunigen und optimieren.

Erfüllung technischer Voraussetzungen

Um den Aufgaben gerecht zu werden, ist eine zeitgemäße EDV- und Kommunikationsausstattung der Touristinformationen notwendig. Zur Basisausstattung gehören eine Telefonanlage mit Anrufbeantworter und Weiterleitungsmöglichkeit, ein Faxgerät sowie eine Internetanbindung mit E-Mail. Neben dem Betrieb einer eigenen touristischen Webseite bzw. einer eigenen Rubrik, sollte auch die Einbindefähigkeit in Module der DMO, z. B. in regionale Buchungssysteme, gegeben sein.

Info-Terminals zur Selbstbedienung – auch außerhalb der Öffnungszeiten

Infoterminals sind eine gute Möglichkeit, den Gästen die Option der Selbstinformation zu bieten und Informationen auch außerhalb der Öffnungszeiten bereit zu stellen. Das den Infoterminals zugrunde liegende System wird meist durch eine Datenbank gespeist, die es gemeinsam mit Leistungsträgern vor Ort und der DMO zu befüllen gilt. Die ständige Pflege der Informationen sowie die Unterstützung der Leistungsträger bei der Erstellung der Inhalte ist Aufgabe der TI. Im besten Fall wird von Seiten der DMO eine gemeinsame Datenlösung bereitgestellt.

Steigerung der Digitalisierung in TIs

Aufbauend auf der technischen Basisausstattung sollte die Digitalisierung in TIs weiter vorangetrieben werden. Da Gäste zunehmend mit mobilen Endgeräten unterwegs sind, steigt die Nachfrage nach WLAN und Steckdosen. Auch digitale Informationen auf Leinwänden oder Tablets werden für Gäste immer selbstverständlicher. Künftig sollten zudem innovative Technologien wie Mobile Payment (Bezahlungssystem, mit welchem Beiträge über das Mobiltelefon beglichen werden können) oder Augmented Reality (Vermischung von Realität und vir-

tuelle Welt mit Hilfe von computergestützter Technik) vermehrt Einzug in TIs finden.

Bereitstellung von mobilen Anwendungen

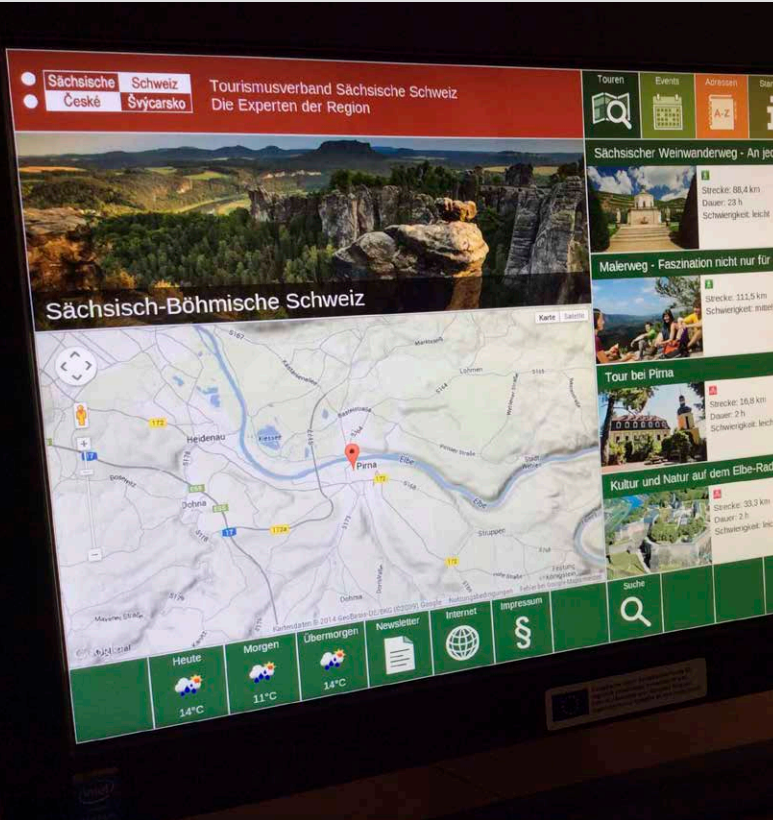
56% der deutschen Bevölkerung nutzten bereits 2015 das mobile Internet – mehr als viermal so viele wie noch 2011 (FUR 2015). Um den Anforderungen gerecht zu werden sollte die mobile Anwendbarkeit der Webseite gewährleistet sein. Denkbar ist auch die Bereitstellung von Apps – alleine oder idealerweise im Netzwerk.

Digitaler Wissenstransfer

Die Information und Vernetzung von Leistungsträgern ist neben den klassischen Formen (Runde Tische, Netzwerkarbeit, Arbeitskreise, Newsletter) zunehmend auch digital umsetzbar: Es geht dabei sowohl um den Informationsaustausch im Netzwerk mit anderen TIs, als um die Betreuung von Leistungsträgern. Geeignete Instrumente für internen digitalen Wissensaustausch sind u. a. Filesharing-Plattformen (z. B. Dropbox, RapidShare), Wiki-Dienste für interne Informationen (z. B. Google Sites, WikiMedia,), Qualifizierungs- oder E-Learning-Module (z. B. Moodle, Ilias), Social Intranet (z. B. Socialcast, Just) oder auch Collaborative Writing-Tools (z. B. Evernote, Penflip).

Aufbau einer CRM-fähigen Datenbanklösung

Basis für jedes Kundenbeziehungsmanagement ist eine gut organisierte CRM-fähige Datenbanklösung. Neben der einheitlichen Erfassung aller Anfrager- und Kundendaten kann die Datenbank die zentrale Verwaltung aller Kontakte der TI übernehmen. Zur Verwendung im Innenmarketing sollten in diesem Zusammenhang auch Datenbanken zu verschiedenen Anbietergruppen (Leistungsträger, Politik, Presse, etc.) erstellt werden. Dies erleichtert eine systematische Ansprache der jeweiligen Gruppen.



Best Practice: Infoterminals Touristinformationen Sächsische Schweiz

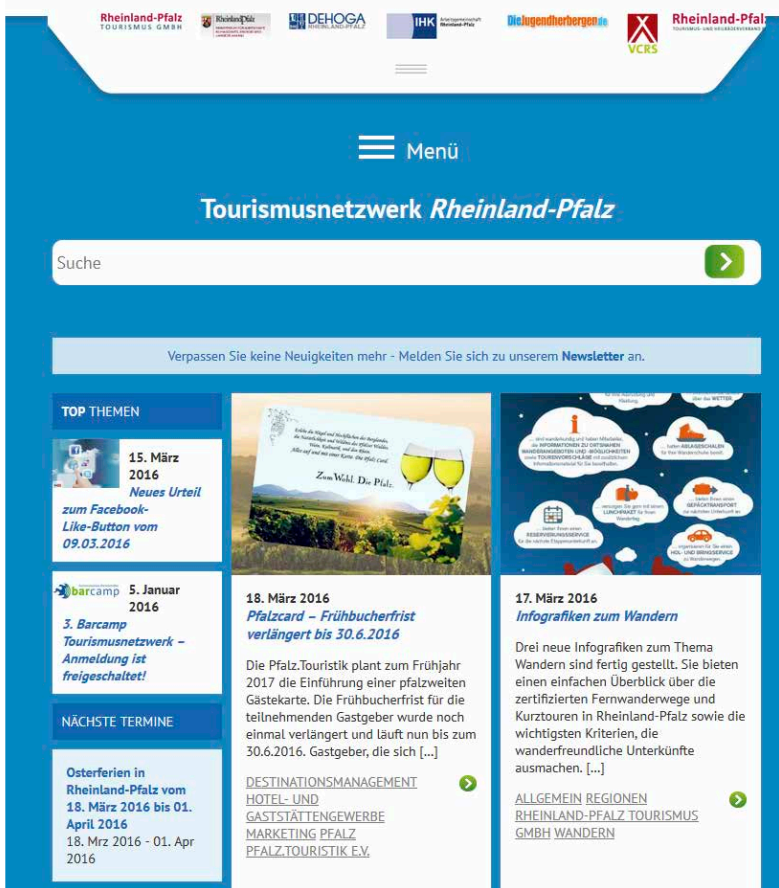
Der Tourismusverband Sächsische Schweiz hat an 20 Standorten in der Region interaktive Infoterminals mit Touchscreen realisiert. Die Gäste können sich anhand der Terminals über den jeweiligen Ort, aktuelle Veranstaltungen, Service-Adressen, Unterkünfte sowie Rad- und Wandertouren informieren. Die zur Verfügung gestellten Informationen und Inhalte werden größtenteils über Schnittstellen aus bestehenden Datenbanken des Tourismusverbandes eingespielt.

Mehr Infos: <http://verband.saechsische-schweiz.de/kooperationsangebote/infoterminals.html>

Best Practice: Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

Unter dem Motto „Wissen was im Tourismus läuft“ bietet das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz allen Touristikern und Partnern in Rheinland-Pfalz eine gemeinsame, interaktive Plattform. Diese ist nicht nur Anlaufstelle für Informationen rund um den Tourismus im Bundesland, sondern bietet auch die Möglichkeit des Austauschs untereinander. Ziel der Plattform ist es einen Überblick über aktuelle Themen und Ereignisse zu geben. Neben aktuellen Infos von touristischen Akteuren im Land werden Umsetzungsleitfäden sowie Marktforschungsdaten bereit gestellt. Darüber hinaus bietet das Netzwerk u. a. den Service eines touristischen Kalenders, ein Download-Center sowie die Bündelung der Weiter- und Fortbildungsangebote. Anfang 2016 adaptierte auch das Bundesland Thüringen das Tourismusnetzwerk.

Mehr Infos: www.rlp.tourismusnetzwerk.info oder unter www.youtube.com/watch?v=-jfCmrM94oM



Handlungsfeld 5: Organisation und Finanzierung

Für die Wahrnehmung aller genannten Aufgaben bedarf es der Bereitstellung ausreichender Finanz- und Personalressourcen (siehe Infobox). Einzelne TIs in Sachsen werden in der Lage sein, diese Ressourcen bereits jetzt oder kurz- bis mittelfristig bereit zu stellen und damit die Aufgaben professionell zu erfüllen. Andere werden nur gemeinschaftlich, im Netzwerk zukunftsfähig sein.

Empfehlung zur finanziellen und personellen Ausstattung einer TI

Zur optimalen Erfüllung der Aufgaben sollen TIs über eine kritische Größe an finanziellen und personellen Ressourcen verfügen:

- Ein **Budget von mindestens 100.000 EUR für Sach- und Personalkosten** (exklusive Betriebskosten der TI); Betriebskosten wie auch Investitionskosten für Infrastrukturprojekte etc. können je nach touristischer Bedeutung und Relevanz der Kommune variieren.
- Für die vorgenannten Aufgaben – in den Bereichen Führung und Planung, Angebots- und Produktentwicklung, Innenmarketing, Kommunikation und Vertrieb sowie Steuerung Gästeinformation/-service – bedarf es **mindestens 2 Vollzeitäquivalenten (zzgl. Counterbetrieb)**, die sich je nach Ausrichtung der Kommune auf die verschiedenen Aufgabenfelder verteilen.

Grundsätzlich bedarf es nicht in der Fläche voll ausgestatteter TIs. Besonders in Kommunen mit größerer touristischer Bedeutung sind leistungsfähige, personell und finanziell gut aufgestellte TIs gefragt. Diese müssen in der Lage sein, alle Zukunftsaufgaben wahrzunehmen und einen qualitativ hochwertigen Service für alle Anspruchsgruppen (Gäste, politische Akteure, Leistungsträger, Partner auf übergeordneten Ebenen etc.) zu bieten.

Dies muss nicht immer von einer Einheit erreicht werden. Eine Lösung im Rahmen eines kooperativen Netzwerkes ist ebenfalls möglich. Die Zukunftsaufgaben können demnach einzeln oder im Netzwerk verschiedener Kommunen und privater Partner gemeinschaftlich erfüllt werden.

TI-Kategorie A oder Netzwerk Kategorie A

Eine TI Kategorie A oder ein Netzwerk Kategorie A ist eine **am Markt und den internen wie externen Kundenwünschen ausgerichtete und strategisch geführte Organisation auf lokaler Ebene**, welche die in der Tourismusstrategie des Landes definierten Aufgaben erfüllt.

Im Detail heißt das:

Eine TI oder ein Netzwerk der Kategorie A ...

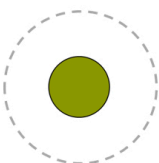
- erfüllt alle **notwendigen** und definierten, am Markt und Gast orientierten, **Zukunftsaufgaben**. Dabei gehen die Aufgaben über die einer klassischen TI hinaus, da nicht nur die Touristen informiert, sondern auch die privaten und öffentlichen Akteure nach einem **Dienstleistungsverständnis** als Kunden verstanden werden.
- arbeitet auf Basis einer **strategischen Grundlage**.
- besitzt eine **marktfähige und bedarfsgerechte Personal- und Finanzausstattung**.
- ist **in das System des Tourismus im Freistaat eingebunden** und kooperiert mit Partnern auf der regionalen und Landesebene.

Dabei gilt grundsätzlich: Die Kooperationsformen im Rahmen eines Netzwerkes Kategorie A sollen keine neue Ebene oder Struktur zwischen lokaler und regionaler Ebene schaffen. Im Einklang mit der Tourismusstrategie Sachsen 2020 soll das 3-Ebenen-Modell erhalten bleiben (siehe Seite 7). Neue Lösungen beschränken sich ausschließlich auf die Aufgabenwahrnehmung der lokalen Ebene!

Erfüllung der Zukunftsaufgaben – alleine oder im Netzwerk

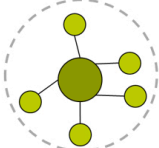
In enger Kooperation mit der DMO geht es in einem ersten Schritt darum zu prüfen, welche aktuellen, interessierten und potentiellen TIs Kategorie A in der Lage sind, alle Zukunftsaufgaben wahrzunehmen. Diese TIs müssen leistungsfähig, personell sowie finanziell gut aufgestellt sein und dauerhaft gesicherte, arbeitsfähige Strukturen bieten (siehe Infobox).

Ausgewählte Formen der Strukturierung von TIs



TI Kategorie A:

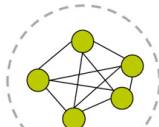
Eine TI/TO ist in der Lage, selbst eine TI Kategorie A zu bilden



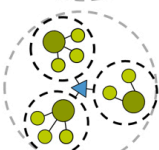
Netzwerk Kategorie A

(keine neue Ebene oder Struktur zwischen lokaler und regionaler Ebene):

Eine TI kooperiert als Hauptakteur mit weiteren kleineren TIs/TOs und übernimmt entsprechende Aufgaben für das Cluster (die Haupt-TI kann eine TI Kategorie A oder B sein)



Mehrere TIs/TOs kooperieren in einem Cluster und teilen sich die Aufgaben gemeinschaftlich



Mehrere TIs/TOs kooperieren in Clustern mit einem Hauptakteur und teilen sich die Aufgaben gemeinschaftlich; ein regionaler Netzwerkmanager übernimmt ausgewählte Aufgaben für die einzelnen Cluster und koordiniert die Netzwerkarbeit (Lösungsansatz in der Sächsischen Schweiz/Netzwerkmanager angeschlossen an die Geschäftsstelle der DMO).

© BTE 2015

Sollten Zukunftsaufgaben nur gemeinsam/arbeitsteilig erfüllt werden können, bedarf es einer regionalen Abstimmung und Entwicklung von kooperativen Netzwerken (Erfüllung der Aufgaben im Netzwerk Kategorie A). Dabei spielen sowohl die Abstimmung räumlicher Zuschnitte und der Aufgabenteilung, die Klärung des Netzwerkmanagements sowie der Personal- und Abstimmungsstrukturen eine Rolle. Die Sicherung der Arbeitsteilung sollte im Rahmen von schriftlichen Vereinbarungen/Geschäftsbesorgungsverträgen sowie Lasten- und Pflichtenheften erfolgen. Auch die fortlaufende Weiterentwicklung der Arbeitsstruktur ist wichtig. Nicht zuletzt bedarf es der Klärung der Finanzierung.

Sicherstellung ausreichender Finanz- und Personalressourcen

Für die Wahrnehmung der Aufgaben und den Einsatz ausreichender Personalressourcen müssen Kommunen verschiedene Finanzierungsinstrumente nutzen. Die jüngsten Veränderungen auf europäischer Ebene in Bezug auf das Beihilfe- und Vergaberecht schränken die Möglichkeiten einer direkten Beteiligung von privaten Unternehmen an den verschiedenen Zielrechtsträgern der Touristinformationen ein. Allerdings gilt es, die weiteren Entwicklungen auf europäischer Ebene zu beobachten und die ausstehenden Urteile abzuwarten, da der Prozess bisher noch nicht abgeschlossen ist. Zur

Sicherstellung ausreichender Finanz- und Personalressourcen sowie zur Generierung weiterer Einnahmen können folgende Aufgaben benannt werden. Eine Prüfung und Sicherstellung der Rechtssicherheit in Bezug auf Beihilfe-, Vergabe- und Steuerrecht hat dabei stets höchste Priorität:

- Prüfung der Einbeziehung privater Partner in die Finanzierung, z. B. projektbezogene Public-Private-Partnership-Modelle zur Infrastrukturentwicklung, kooperative Marketingmaßnahmen zur Marktbearbeitung, Sponsoring von Events, etc.
- Prüfung der Nutzung eigener Erträge, z. B. durch den Verkauf von Merchandisingartikeln, Anzeigenverkäufen, Provisionserlöse durch den Verkauf von Tickets, etc.
- Prüfung der Einführung und Nutzung der Instrumente der Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe

Auch die Sicherstellung ausreichender personeller Ressourcen und deren anteilige Zuordnung zu verschiedenen Aufgabenfeldern ist Aufgabe der TI.



Empfehlungen für übergeordnete Institutionen

Neben den Empfehlungen für die Touristinformationen in Sachsen lassen sich weitere übergeordnete Maßnahmen ableiten. Diese sind von den einzelnen Akteuren zu prüfen und bedarfsgerecht umzusetzen.

Destinations-Management-Organisationen (DMO)

Die DMOs spielen als Koordinatoren/Netzwerkpartner eine entscheidende Rolle in der Qualifizierung der Touristinformationen. Ein Ziel besteht darin, dass die DMO alle TIs mit ihren Themen mitnimmt und die TIs andererseits durch die Ausstattung/den Service die Destination vertreten (Corporate Design, Corporate Identity, Destinationskultur).

Handlungsfeld 1: Unterstützung der TIs bei der Aufgabenwahrnehmung

- Unterstützung der TIs bei Marktforschungsaktivitäten (z. B. Anknüpfung an T-Fis (Tourismus-Fachinformationssystem) und Initiierung lokaler Aktivitäten
- Rahmengestaltung für die Produktentwicklung (z. B. Vorgabe der Themen)
- Ausstattung/Anbindung der TIs mit/an ein computergestütztes Reservierungs- und Buchungssystem über das System der DMO
- Erstellung von Standards für den örtlichen Kommunikationsmix
- Information der lokalen Akteure zu Marketingkooperationen mit der DMO, z. B. zu Marketing-Modulen, die auf lokaler Ebene eingebunden werden können/sollten sowie zu touristischen Werbemöglichkeiten mit der DMO
- Unterstützung bei der Vernetzung der Touristiker

Handlungsfeld 2: Qualitätssicherung in und für die Region

- Sensibilisierung für Klassifizierungen/Zertifizierungen
- Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize
- Sensibilisierung für das Thema Innovation, beispielsweise im Rahmen von regionalen Tourismustagen, inkl. Thematisierung von Innovation, Ideenfindung und Vorstellung von Innovationsprojekten, sowie Wissenstransfer

Handlungsfeld 3: Setzen von regionalen Standards in der Ausstattung

- Erarbeitung und Evaluierung von regionalen Qualitätsstandards im Bereich Ausstattung zur Untersetzung der i-Marke-Kriterien und Unterstützung zur praxisorientierten Implementierung selbiger

Handlungsfeld 4: Unterstützung der TIs zur Steigerung der Digitalisierung

- Bereitstellung gemeinsamer Datenlösungen für die Darstellung der touristischen Angebote in Infoterminals, ggf. Unterstützung bei der Erstellung der Inhalte
- Bereitstellung und Information zu technischen Modulen, die auf lokaler Ebene eingebunden werden können/sollten
- Bei Bedarf: Aufbau und Pflege einer internen Online-Kommunikations- und Informationsplattform auf der DMO-Verbandsseite



Handlungsfeld 5: Organisation und Finanzierung

- Finale Prüfung und Abstimmung aktueller und potentieller TIs Kategorie A, die leistungsfähig, personell und finanziell gut aufgestellt in der Lage sind, alle Zukunftsaufgaben wahrzunehmen
- Begleitung der TIs bei der Entwicklung von kooperativen TI-Netzwerken in denen die Zukunftsaufgaben gemeinsam/arbeitssteilig erfüllt werden können

- Anpassung und Aktualisierung von Handlungsleitfäden zur Finanzierung touristischer Aufgaben sowie Kommunikation der Inhalte in den Kommunen
- Impulse und Anregungen aus Sachsen für die Weiterentwicklung der Zertifizierungen der i-Marke und ServiceQualität Deutschland aufnehmen und als verantwortlicher Träger für beide Programme in Sachsen in den Gremien auf Bundesebene anbringen und diskutieren

Landestourismusverband Sachsen e. V.

- Informationsoffensive zum Projekt und den Ergebnissen der ersten Phase
- Durchführung von Workshops in den Reisegebieten
- Unterstützung der DMOs und Touristinformationen mit praktischen Hilfestellungen zur Umsetzung des vorliegenden Konzeptes
- Fortführung der jährlich seit 2013 stattfindenden landesweiten Informationsveranstaltungen für sächsische Touristinformationen als Weiterbildungsveranstaltung und zur Förderung eines gemeinsamen Erfahrungsaustausches
- Anregung des Erfahrungsaustausches zwischen DMO und TIs bzw. TI-Netzwerken
- Weitere Information und Sensibilisierung der Kommunen zur Aktualisierung des Kommunalabgabengesetzes (KAG) und der Möglichkeiten der Nutzung der kommunalen Abgabeinstrumente Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe

Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

- Koordinierung der bedarfsgerechten Anpassung der Förderprogramme zur Unterstützung der Professionalisierung der sächsischen Touristinformationen
- Aufbereitung förderpolitischer Informationen und Empfehlungen für die Touristinformationen (Info-Mail, einmaliger Newsletter, etc.)



Quellenverzeichnis

- **Bieger, T. (2008):** Management von Destinationen; 7. Auflage; Lehr- und Handbuch zu Tourismus, Verkehr und Freizeit.
- **Burzinski, M. (2015):** Future.TI – Die Zukunft der Tourist Information. Zwischen Marke, Verkauf und Gästewartungen. Präsentation auf der ITB Berlin 2015.
- **Burzinski, M. (2014):** Studie zur Zukunft der Tourist Information. Zwischenergebnisse. Fallbeispiele. Podium. Präsentation auf der ITB Berlin 2014.
- **FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2015):** Reiseanalyse 2015
- **PROJECT M & TVSSW (2014):** Konzept zur Intensivierung der Vernetzung der Tourist-Informationen und zur qualitativen Leistungsverbesserung. Überarbeitete Version – Stand: 22.12.2014. (Kurztitel: i-Netzwerk Sächsische Schweiz)
- **SMWA (Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr) (2011):** Tourismusstrategie Sachsen 2020. Strategische Handlungsfelder.
- **Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. (Hrsg.)(o.J.):** Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz. Ein Leitfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen.