

Touristinformationen in Sachsen-Anhalt – Fit für die Zukunft?! Analyse und Ausblick



Projektkoordinator: Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.

Projektpartner: FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH

August 2018

IMPRESSUM

Projekttitle:

Touristinformationen in Sachsen-Anhalt – Fit für die Zukunft?!
Analyse und Ausblick

Herausgeber:

Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.
Danzstraße 1 | 39104 Magdeburg
Tel.: 0391 7384300, E-Mail: info@ltvlsa.de
www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de



Projektkoordinatorin:

Kristin Rudolph, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.

Projektpartner:

FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH
Kardinal-Döpfner-Str. 8 | 80333 München
Tel.: 089 24241844, E-Mail: info@future.com
www.future.com



Autorinnen:

Bärbel Schön, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.
Dr. Heike Glatzel, Friederike Gaß, Gaby Binstener-Stelzer; FUTURE GmbH

Druck:

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode

Bildnachweise:

FUTURE GmbH/stockpics, Fotolia (Umschlagseite), Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (S. 4), Rudolph, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (S. 5), Steffen Schindler, DEHOGA Sachsen-Anhalt/Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (S. 15), Steffen Schindler, DEHOGA Sachsen-Anhalt/Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (S. 16), Stefan Körber@fotolia.com, Bildungswerk sächsische Wirtschaft gGmbH (S. 17), Deutscher Tourismusverband e. V./Yvonne Heyer, Volksstimme Oschersleben/Wernigerode Tourismus GmbH (S. 20), ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (S. 21), Harzer Tourismusverband e. V./Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (S. 22), Stadt Halberstadt/Halberstadt-Information, Jörg Endies (S. 23), Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg (S. 24), Tourist-Information Zeitz (S. 25), Vinoinfo (S. 30), Landesgartenschau Burg 2018 GmbH (S. 33), SOLEPARK Schönebeck/Bad Salzellen (S. 34), weitere Grafiken FUTURE GmbH

August 2018

INHALTSVERZEICHNIS

1	Hintergrund und Vorgehensweise	4
2	Fokusgruppeninterviews	6
3	Ergebnisse der Online-Befragung	7
3.1	Gästeanfragen	7
3.2	Organisationsform der Touristinformationen.....	9
3.3	Organisationsstruktur und Strategie	11
3.4	Exkurs: Tourismusnetzwerk	13
3.5	Personal und Weiterbildung	14
3.6	Qualität	18
3.6.1	i-Marke	20
3.6.2	ServiceQualität Deutschland	20
3.6.3	Harz-Information	22
3.6.4	Reisen für Alle.....	22
3.6.5	Best Practice Beispiele	23
3.7	Finanzierung	25
3.7.1	EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und Steuerrecht.....	27
3.7.2	Beispiele Finanzierungsmodelle.....	30
3.8	Öffnungszeiten und Standort.....	31
3.9	Beispiele Lage.....	33
3.10	Aufgaben und Leistungsangebot.....	35
3.11	Fazit – Bedeutung und Rolle der Touristinformation.....	38
4	Anhang – Mindestkriterien der DTV i-Marke	43

1 HINTERGRUND UND VORGEHENSWEISE

Touristinformationen sind oft die erste Anlaufstelle für den Gast. Hier beginnt der Urlaub – die schönste Zeit des Jahres. Touristinformationen nehmen in der Customer Journey des Gastes also eine entscheidende Rolle ein. Eigenständiges Orientieren, mit aufgeschlossenen MitarbeiterInnen ins Gespräch kommen, Insidertipps erhalten und sich in Ruhe informieren – all das gehört zur Erwartungshaltung der BesucherInnen in einer Touristinformation.

Touristinformationen sind aber auch ein wichtiger Netzwerk- und Kommunikationspartner für örtliche Leistungsträger und Kommunen und spielen eine wichtige Rolle im Destinationsmanagement und Tourismusmarketing.

Entscheidend für alle Aufgaben der Touristinformationen sind Kompetenz und Qualität. Dabei steigen die Anforderungen entsprechend den wachsenden Erwartungen von Gästen und Partnern stetig. Dies betrifft sowohl die Ausstattungs- wie auch die Informations- und Servicequalität.

Den immer höheren Qualitätsansprüchen und wachsenden Aufgabenfeldern stehen knapper werdende personelle und finanzielle Ressourcen sowie sich ändernde rechtliche, technische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen gegenüber.

Der Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (LTV) möchte deswegen ein klares Bild über die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, die personelle und finanzielle Situation und über Probleme und Potenziale der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt gewinnen und deren Stellenwert verdeutlichen. Dazu wurde eine Situationsanalyse der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt durchgeführt.



Der vorliegende Praxisleitfaden steht Touristinformationen und Kommunen zur Verfügung und basiert auf Erkenntnissen aus der Erhebung. Kommunen können für die Situation der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt sensibilisiert und Verantwortliche und MitarbeiterInnen bei der Verbesserung der Leistungsfähigkeit unterstützt werden. Dadurch kann nicht nur die Leistungs-, sondern auch die Marktfähigkeit der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt für die Zukunft gestärkt werden.

Wir wollen Wege in die Zukunft aufzeigen.

*Ihre Bärbel Schön
LTV-Geschäftsführerin*

FUTURE – Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH wurde mit der Durchführung der Situationsanalyse und der Erstellung der vorliegenden Broschüre beauftragt. Dr. Heike Glatzel hat den Prozess gemanagt.

Im Rahmen der Situationsanalyse wurden die Touristinformationen mit zwei Fokusgruppeninterviews und einer Online-Umfrage intensiv in den Prozess eingebunden.



Fokusgruppeninterviews

- 2 Termine
- 17 TeilnehmerInnen aus den Touristinformationen des Landes
- Situationsanalyse, Stärken und Schwächen
- Abstimmung und Erstellung des Online-Fragebogens inklusive Pre-Test

Online-Befragung

- Fragebogen mit 38 Fragen
- Einbeziehung von 111 Touristinformationen in Sachsen-Anhalt
- Zeitraum: 20.09.2017 - 19.10.2017
- 55 beantwortete Fragebögen, das entspricht einer repräsentativen Rücklaufquote von 50 %



2 FOKUSGRUPPENINTERVIEWS

Im Vorfeld der Online-Befragung wurden intensive Gruppeninterviews mit VertreterInnen ausgewählter Touristinformationen durchgeführt, um die spezifische Situation für Sachsen-Anhalt erfassen zu können. Die Ergebnisse waren Grundlage für die Themenfelder und Inhalte der Online-Befragung.

Es zeigte sich eine außerordentliche Spannweite der Touristinformationen insbesondere in Hinblick auf:

- Strukturen/Organisation
- Aufgabenbereiche
- personelle und finanzielle Ausstattung.

Die Touristinformationen sind spezifisch auf die jeweilige Situation eingestellt und orientieren sich mit ihren Aufgaben und Tätigkeitsfeldern an den aktuellen Anforderungen.

Eine Aufgabe der Touristinformationen ist die Organisation, Betreuung und gegebenenfalls Durchführung von Gäste- bzw. Stadtführungen. Die Stadtführungen tragen erheblich zur Erlebbarkeit der Städte und Gemeinden bei. In der Online-Befragung wurde dieser Punkt gesondert behandelt.

Es stellte sich heraus, dass die Touristinformationen zahlreiche zusätzliche nicht-touristische Aufgaben bearbeiten und dies auch kleineren bzw. weniger touristisch relevanten Gemeinden den Unterhalt einer Touristinformation überhaupt ermöglicht. Im Gespräch wurde weiterhin deutlich, dass immer wieder die touristischen Aufgaben ins Hintertreffen geraten und andere Aufgaben für die Gemeinde mit höherer Priorität bearbeitet werden müssen. Diese Aussage trifft auf Touristinformationen mit breit gefächertem Aufgabenportfolio mehr zu, wohingegen stark frequentierte Touristinformationen eine intensivere Fokussierung auf Tourismusmarketing und Gästebetreuung leisten.

Die Fokusgruppeninterviews zeigten die Bedeutung der Touristinformation für die Kommune als Imageträger und Identifikationsstifter, Angebotsersteller und -vermarkter bis hin zur Beschwerdestelle für BürgerInnen und Gäste.

Doch leider geht dies nicht immer einher mit einer entsprechenden Wertschätzung der Arbeit und Bedeutung der Touristinformationsstellen und ihrer MitarbeiterInnen im Wertekanon kommunaler Aufgaben.

Die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews sind in die Online-Befragung eingeflossen. Durch sie wurde es möglich, die Befragung maßgeschneidert für die Touristinformationen in Sachsen-Anhalt zu erstellen.

3 ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFRAGUNG

3.1 Gästeanfragen

Die meisten Gästeanfragen in den Touristinformationen sind persönlicher Art (ca. 50 %). Telefonanfragen (ca. 26 %) spielen eine größere Rolle als Mailanfragen. Dem Nutzer/Besucher ist vor allem der persönliche Kontakt mit den MitarbeiterInnen der Touristinformationen wichtig.

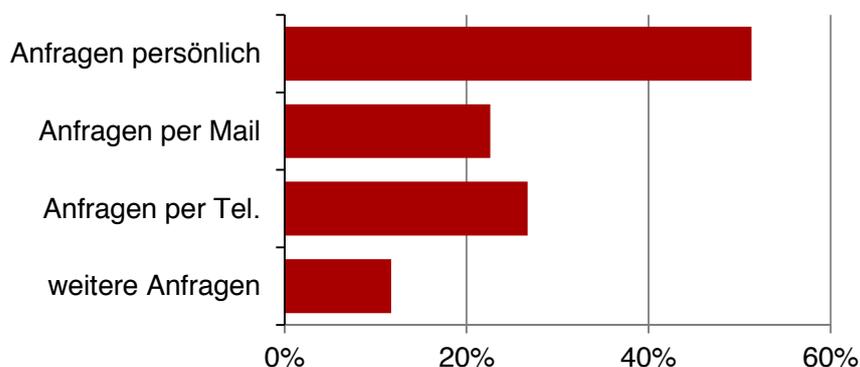
Eine Untersuchung 2016 in Sachsen zeigt: auf insgesamt ca. 3,16 Mio. BesucherInnen in den Touristinformationen fallen ca. 360.000 Anfragen per Telefon und 180.000 Anfragen per Mail. Weitere Informationsbedürfnisse werden ohne Kontaktierung der Touristinformationen durch den Besuch aussagekräftiger Webseiten erfüllt.

Die Gästeanfragen korrelieren nicht direkt mit der Anzahl der Übernachtungen. Sie richten sich vielmehr nach dem akuten Aufkommen an Übernachtungs- und Tagesgästen bzw. Ausflüglern und weiteren Faktoren wie Standort und Öffnungszeiten.



Das zeigt deutlich: die Beratung durch die Touristinformationen vor Ort wird nach wie vor intensiv nachgefragt. Die Touristinformation ist wichtig für Übernachtungsgäste und Tagesgäste.

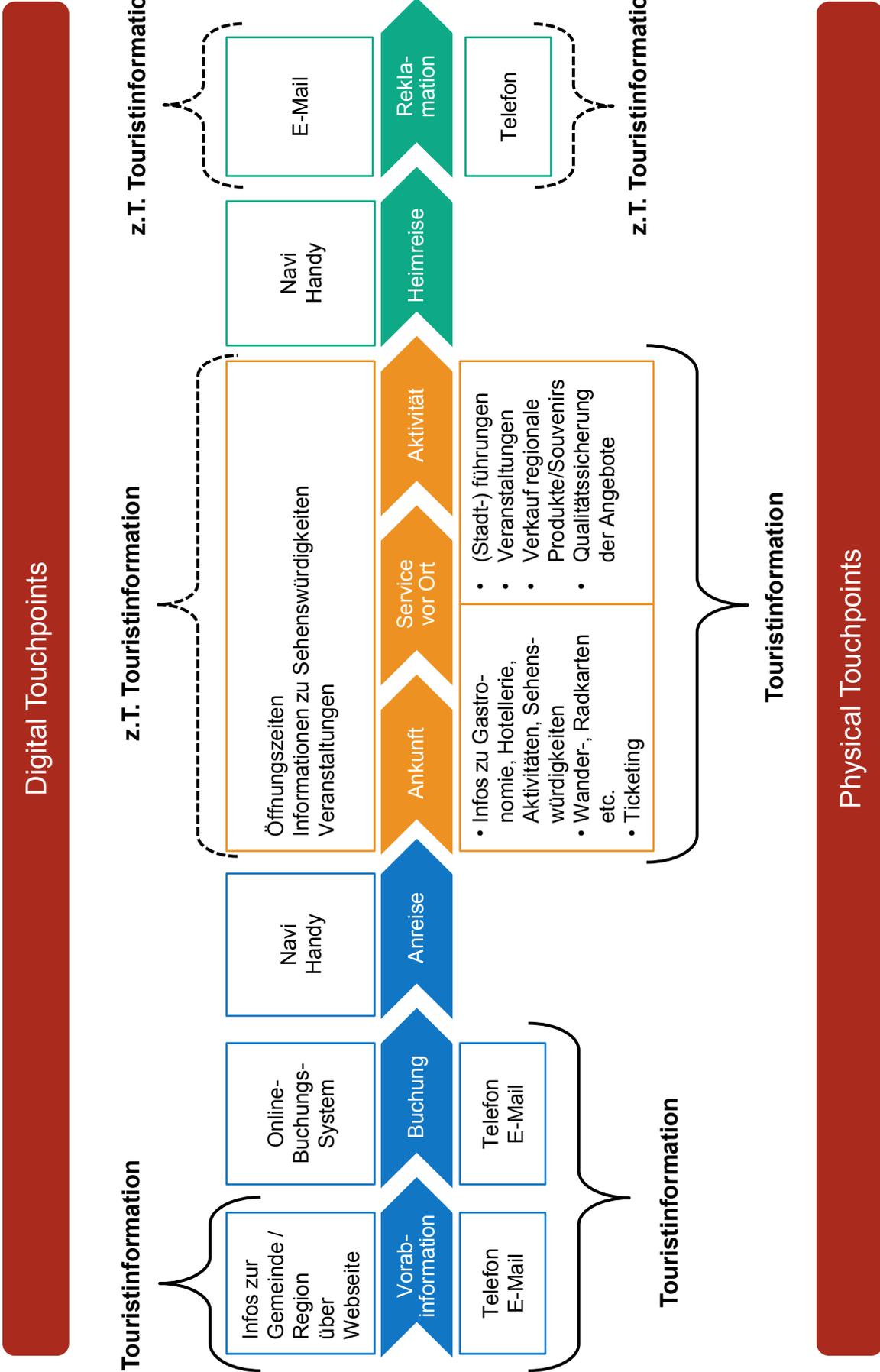
Durchschnittliche prozentuale Anteile der Gästeanfragen in den Touristinformationen



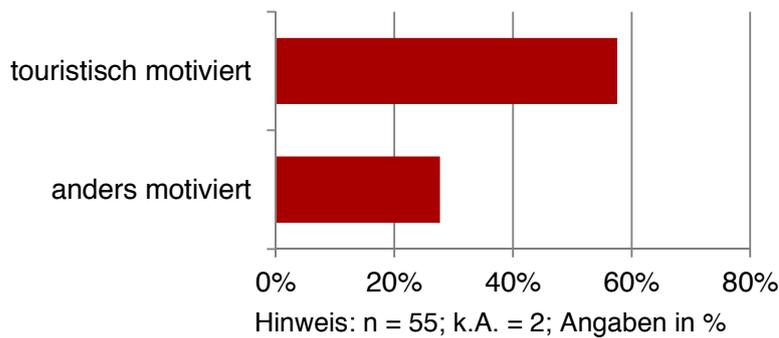
Hinweis: n = 55; k.A. = 12; Angaben in %

Die Touristinformationen sind ein wichtiger analoger Kundenkontaktpunkt („Physical Touchpoint“) im Rahmen der touristischen Servicekette. Auch wenn die digitalen Kundenkontaktpunkte („Digital Touchpoints“) immer stärker genutzt werden, findet das Urlaubserlebnis analog – sprich vor Ort – statt. Hier spielen die Touristinformationen als Informationsgeber, Veranstalter und Organisator von Stadtführungen eine zentrale Rolle. Entwicklungsbedingt müssen die digitalen Kundenkontaktpunkte mit aktueller und zuverlässiger Information bestückt werden – auch das ist eine tagesaktuelle Aufgabe der Touristinformationen.

Digitale und analoge Kundenkontaktpunkte („Digital Touchpoints“ und „Physical Touchpoints“) in der touristischen Servicekette in Bezug auf die Rolle der Touristinformation



Durchschnittliche prozentuale Anteile der persönlichen Gästeanfragen



Über die Hälfte (57 %) der Gästeanfragen in den Touristinformationen sind touristisch motiviert, aber immerhin knapp ein Drittel (27 %) der Anfragen sind ohne touristischen Hintergrund. Die weiteren ca. 15 % beziehen sich in der Regel auf Partner der Touristinformationen.

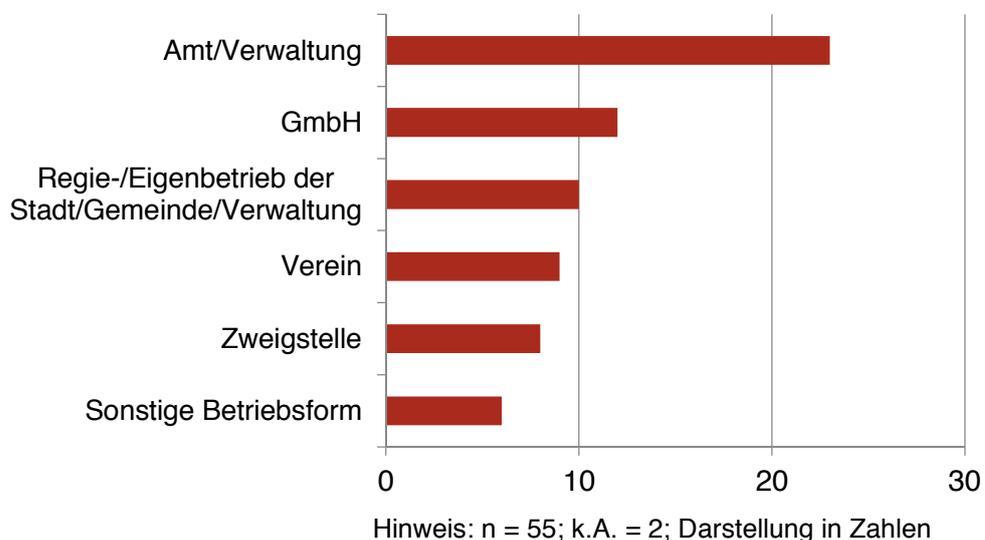


Die Touristinformationen sind nicht nur ein wichtiger Kontaktpunkt für den Gast, sondern dienen auch als Informationsstelle für zahlreiche weitere Fragen bezüglich Stadt, Gemeinde oder Region. Sie sind imageprägend!

3.2 Organisationsform der Touristinformationen

Die Touristinformationen in Sachsen-Anhalt haben unterschiedliche Organisationsformen:

Organisationsformen der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt



23 der befragten Touristinformationen sind als Amt oder Verwaltung organisiert, 12 weitere Touristinformationen als GmbH.

Diese lassen sich nochmals aufgliedern in:

- GmbH mit überwiegend städtischem Anteil (7x)
- GmbH mit überwiegend privatem Anteil (1x)
- rein privat organisierte GmbH (1x)

Bei den 9 Vereinen kann unterschieden werden zwischen kommunalen Vereinen (2x) und privaten Vereinen (5x).



Bei der Organisationsform der Touristinformationen sind verschiedene Modelle möglich. Die Aufgaben definieren die Rechtsform, die zur Abwicklung der Geschäfte geeignet ist. Beihilferechtliche und steuerliche Aspekte beeinflussen die Organisationsmodelle.

Mit der Art der Organisationsform sind verschiedene Rechte und Pflichten verbunden. Bei Umstrukturierungen gilt es, sich vorab zu informieren. Dazu bieten unter anderem der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) und das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. zahlreiche Hinweise und Schulungsangebote.



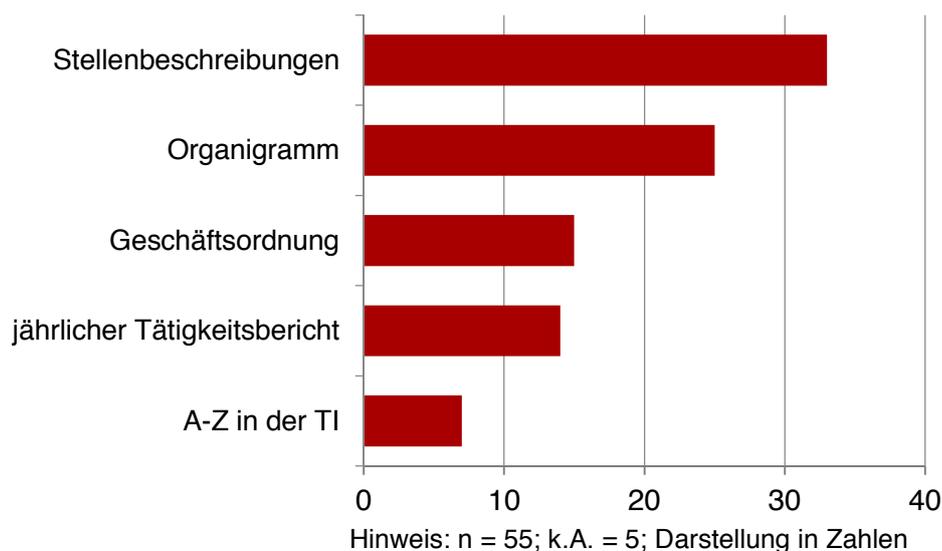
Auch wenn es bei einer privatwirtschaftlichen Organisationsform leichter ist, Einnahmen und Gewinn zu generieren, führt dies noch nicht automatisch dazu. Die Einnahmemöglichkeiten mit ausreichender Gewinnerzielung müssen erst einmal vorgehalten oder entsprechende Geschäftsmodelle geschaffen werden.

3.3 Organisationsstruktur und Strategie

Die interne Organisation der Touristinformationen findet meistens auf Grundlage von Stellenbeschreibungen statt (60 %). Bedeutung für die Organisation haben auch Organigramme (45 %).

Zahlreiche Touristinformationen nutzen keine Organisationsgrundlagen, weil sich vieles eingespielt hat und läuft. Auf lange Sicht kann das aber zum Bumerang werden. Ohne definierte Organisationsgrundlagen wird eine klare Aufgabenabgrenzung und Realisierung für die MitarbeiterInnen intern schwierig. Aufgabendefinition und Mittelherkunft machen beihilferechtliche Konformität erst prüfbar. Nach außen sind Kompetenzen und Zuständigkeiten klarer formulierbar.

Organisationsgrundlagen der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt



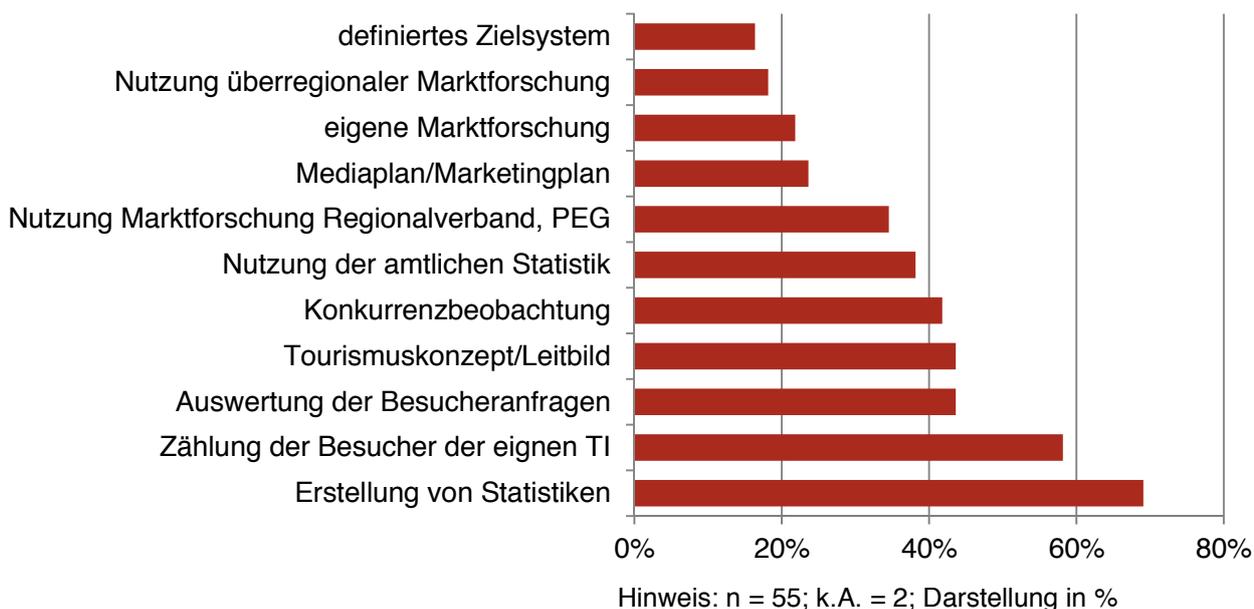
Als **Grundlagen für die Marktbearbeitung** der Touristinformationen ist zunächst die Marktbeobachtung und Definition der Quellmärkte nach Gästeherkunft zu sehen. Von Konkurrenzbeobachtung über Leitbilder bis zu eigener Marktforschung werden verschiedene Grundlagen genutzt. Wenn machbar, wird externe Hilfe hinzugezogen.

Als Mittel zur Marktbeobachtung zählen etwas über die Hälfte (58 %) die BesucherInnen in der eigenen Touristinformation. Die Ermittlung der Gästeherkunft erfolgt nachrangig.

Über zwei Drittel der Touristinformationen arbeiten mit eigenen Statistiken, die von Messebesuchen, Webseiten-Aufrufen und Anfrageauswertung gestützt sind.

Die zielgerichtete Marktbearbeitung durch die Touristinformationen ist eher gering. Die Marktforschung auf Landesebene wird als aussagefähiger und repräsentativer gewertet. Mangelnde Ressourcen in Form eines Marketingbudgets und personelle Kapazitäten bzw. eine Bündelung der Ressourcen sind hier für die Touristinformationen wichtig.

Strategische Grundlagen für die Marktbearbeitung der Touristinformationen



Für eine strategische Marktbearbeitung fehlen die Ressourcen in der Touristinformation. Die Unterstützung im Bereich Marktforschung ist erforderlich und erfolgt durch die Landesmarketingorganisation durch Marktforschungsmodulare.

3.4 Exkurs: Tourismusnetzwerk

„Wissen heißt wissen, wo es geschrieben steht“

Albert Einstein

Die Suche nach wichtigen Informationen kostet bei den zahlreichen Internetauftritten möglicher Ansprechpartner und einer schier endlosen Informationsflut wertvolle Zeit. Die interaktive Informationsplattform „Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt“ steht für effizienten Wissenstransfer und transparente Informationsbündelung. Zukünftig können touristische Akteure und Leistungsträger unter www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de auf relevante Informationen zugreifen, die von Touristikern zur Verfügung gestellt werden. Zu den einzelnen Themen wird der passende Ansprechpartner für weiterführende Fragen genannt.

Dies betrifft auch Informationen zur Marktforschung auf Landes- und Bundesebene.

Informationen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus untermauern die Effekte aus Investitionen in den Tourismus.

Das „Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt“ wird koordiniert durch den Tourismusverband Sachsen-Anhalt und ist ein Kooperationsprojekt der Industrie- und Handelskammern Magdeburg und Halle-Dessau, des DEHOGA Landesverbandes und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH. Aufbau und Implementierung der B2B-Informationsplattform werden vom Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung gefördert.



Themen des Tourismusnetzwerkes Sachsen-Anhalt:

- Studien, Statistiken und Konzepte
- Marketingstrategien und -maßnahmen sowie Beteiligungsmöglichkeiten an Kooperationen
- Branchentermine
- Aus- und Weiterbildungsangebote
- Qualitätsinitiativen und Barrierefreiheit
- Beratung und Förderung
- Rechtliches
- Job- und Praktikumsbörsen
- und vieles mehr...

3.5 Personal und Weiterbildung

49 der 55 Touristinformationen haben hierzu Rückmeldung gegeben. Insgesamt sind in diesen 49 Touristinformationen 193 MitarbeiterInnen beschäftigt, im Durchschnitt sind das 3,9 MitarbeiterInnen pro Touristinformation.

65 % der Touristinformationen beschäftigen weniger als fünf MitarbeiterInnen. Lediglich zwei Touristinformationen geben an, mehr als 15 MitarbeiterInnen zu beschäftigen.

Rund ein Drittel der MitarbeiterInnen (36 %) sind in Teilzeit angestellt.



Die dünne Personaldecke der Touristinformationen bietet wenig Möglichkeiten für die Entwicklung und Umsetzung eigener Innovationen. Experimentelle Freiräume sind schwer kalkulierbar, aber notwendig für die Weiterentwicklung. Daher ist die Anwendung und Nachnutzung erfolgreicher Innovationen und deren Bewertung wichtig.

Der Großteil der MitarbeiterInnen ist weiblich (82 %, n=48).

29 Touristinformationen beschäftigen ausschließlich weibliche Mitarbeiterinnen, nur eine Touristinformation gibt an, weniger als 50 % weibliche Beschäftigte zu haben.



Touristinformationen bieten überwiegend für Frauen, gerade auch in ländlichen Regionen, qualitativ anspruchsvolle Arbeitsplätze als Dienstleister.

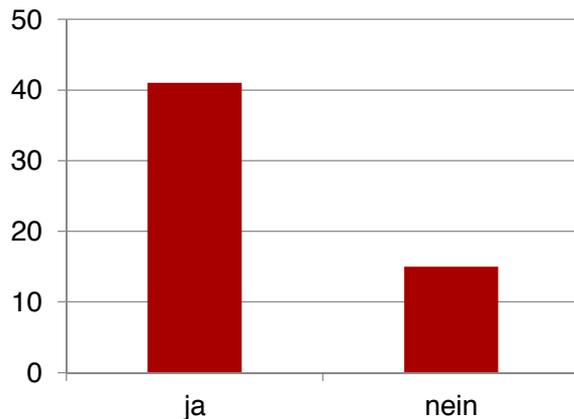


Frauen sind für ihre Kommunikationsstärke bekannt – das macht sie zu idealen Mitarbeiterinnen der Touristinformationen.

An dieser Stelle sollte die Entlohnung der Mitarbeiterinnen kritisch nachgefragt werden. Stimmt denn auch die Bezahlung? Würde ein männlicher Mitarbeiter in einer anderen Entgeltgruppe eingestuft werden?

Die Vergütung von männlichen und weiblichen Beschäftigten war nicht Gegenstand der Untersuchung. Wir gehen aber von einer tarifbasierten Gruppierung aller MitarbeiterInnen aus.

Möglichkeiten für die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten



Hinweis: n = 55; k.A. = 4; Mehrfachauswahl
Darstellung in Zahlen

Im Online-Fragebogen haben 41 Touristinformationen angegeben, dass sie Weiterbildungsangebote nutzen können. Allerdings wird die Möglichkeit aufgrund von fehlendem Budget und Zeit häufig nicht wahrgenommen! Dies wäre ein Ausschlusskriterium bei der Beantragung der i-Marke-Zertifizierung.

15 Touristinformationen geben sogar an, dass sie keine Möglichkeit haben, an Weiterbildungsangeboten teilzunehmen. Damit ist der Zugang für Zertifizierungen und qualitative Entwicklungen verstellt.



Für die zukünftige Entwicklung der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt sollte mehr Budget und Zeit für die Nutzung von Weiterbildungsangeboten eingeplant werden. Die Beteiligung an Zertifizierungen dient der Qualitätssicherung und fördert Entwicklungen.

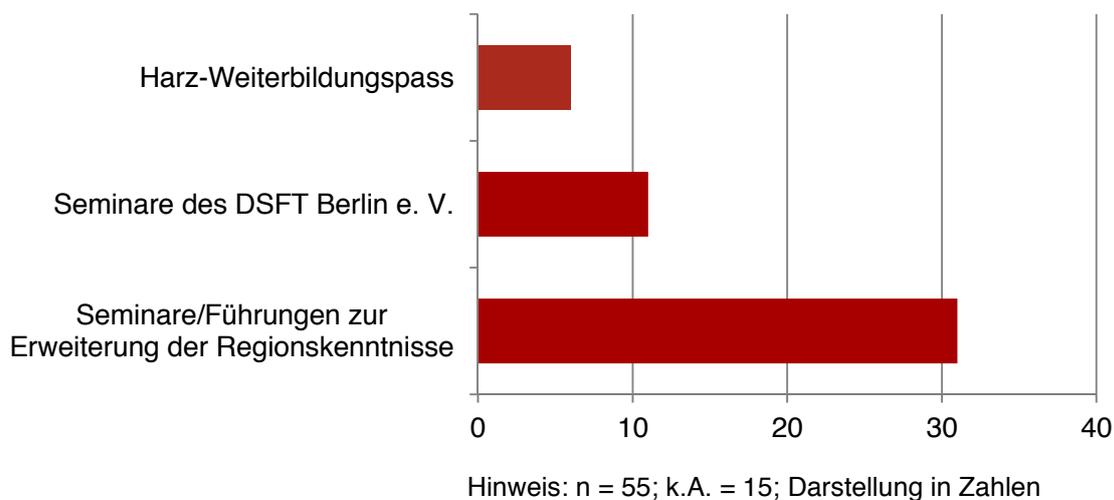


Tourismustag Sachsen-Anhalt 2017 in Magdeburg



Q-Workshop 2016 in Magdeburg

Welche Weiterbildungsangebote werden von den MitarbeiterInnen genutzt?



Sofern Weiterbildungsangebote genutzt werden, sind das in den meisten Fällen Angebote zur Erweiterung der Regionskenntnisse (78 %). Außerdem werden die Seminare des DSFT Berlin e. V. und der Harz-Weiterbildungspass genutzt.

60 % der Touristinformationen geben an, sonstige Weiterbildungsangebote zu nutzen. Das sind zum Beispiel:

- Angebote des Deutschen Tourismusverbandes, Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt, der ServiceQualität Deutschland sowie der Industrie- und Handelskammern
- Angebote der regionalen Tourismusverbände
- Besprechungen, Workshops/Tagungen
- Softwareschulungen, Kundenservice, Verwaltung, Englisch



Tourismustag Sachsen-Anhalt 2016 in Freyburg



Q-Coach-Seminar 2016 in Dessau-Roßlau

Bei welchen Themen besteht Weiterbildungsinteresse?



Die MitarbeiterInnen sind vor allem an Weiterbildungsangeboten zu Produktentwicklung und Marketing (63 %), Qualitäts- und Beschwerdemanagement (59 %), Fremdsprachen (54 %) und digitalen Kompetenzen (52 %) interessiert. Weiterbildungsangebote zu Verkaufstraining, sozialer Kompetenz, interner Kommunikation und interkultureller Kompetenz werden von einigen Touristinformationen nachgefragt.



Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus (Auszug)

Beteiligung der Landestourismusverbände der Bundesländer Sachsen, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Bayern.

„Kompetenz, Engagement und Flexibilität sind Eigenschaften, die der Gast von heute voraussetzt. Qualität ist und bleibt ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor. Nur qualifiziertes, aktuell informiertes und motiviertes Personal kann herausragenden Service leisten.“

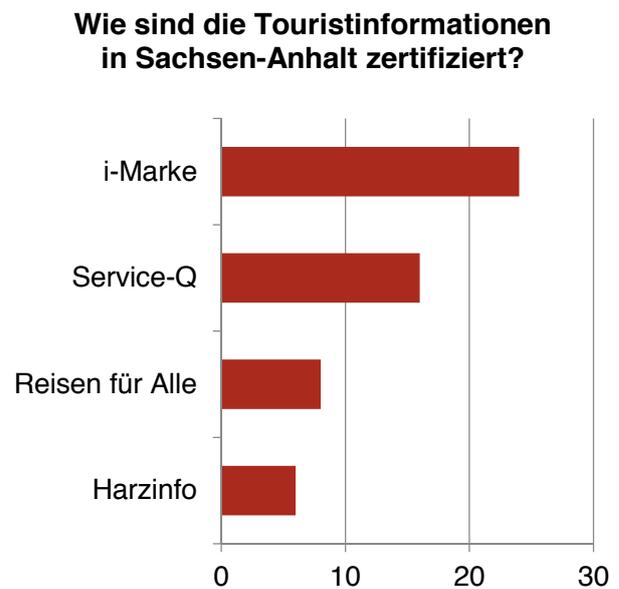
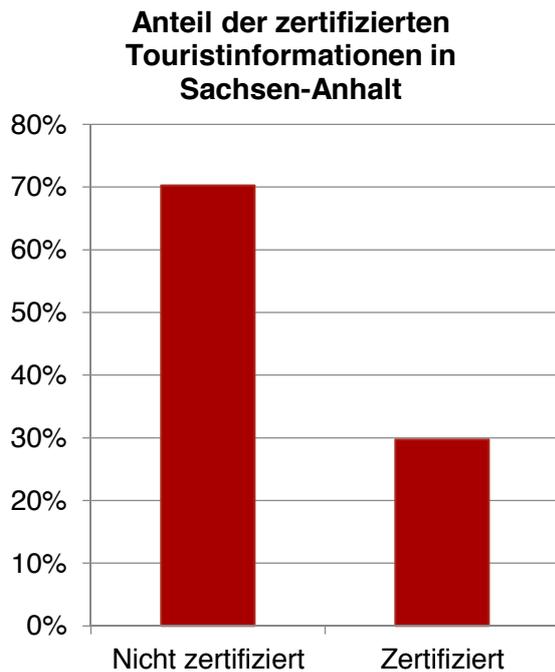
Deshalb bilden Fortbildung und Qualitätsnachweise ein verpflichtendes Kriterium der i-Marke.



3.6 Qualität

Insgesamt sind 30 % der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt mit einem Qualitätssiegel zertifiziert, manche auch gleich mit mehreren.

Von den 111 Touristinformationen haben 24 die i-Marke-Zertifizierung erworben. Die Beteiligung ist stabil. 17 Touristinformationen haben ein Siegel der ServiceQualität Deutschland. Die Kennzeichnung „Reisen für Alle“ tragen 8 und das Siegel „Harz-Information“ 6 Touristinformationen in Sachsen-Anhalt.



Hinweis: Angaben des Tourismusverbands Sachsen-Anhalt; insgesamt 111 TIs;

Zertifizierte Touristinformationen sind häufig mehrfach zertifiziert, zum Beispiel Halberstadt-Information: 4 Zertifizierungen (i-Marke, ServiceQualität Deutschland, Harz-Information, Reisen für Alle).



Wenn Zertifizierung, dann gleich mehrfach!

Eine bewährte Herangehensweise im Qualitätsmanagement der Touristinformationen ist die Zertifizierung mit der i-Marke sowie der ServiceQualität Deutschland (SQD). Bei beiden Qualitätsinitiativen stehen der Gast und seine Bedürfnisse im Fokus. Sie dienen der stetigen Verbesserung und geben Orientierung für Ausstattungs- und Personalanforderungen sowie Serviceerwartungen.

Bei der i-Marke werden die allgemeinen Anforderungen, die „harten Faktoren“, an eine Touristinformationen hinsichtlich Ausstattung, Leistungsangebot und Beratung durch einen unabhängigen Vor-Ort-Check geprüft.

Mit Hilfe der Werkzeuge von SQD analysiert und bewertet die Touristinformation selbstkritisch die „weichen Faktoren“ der Einrichtung, wie interne Arbeitsprozesse und -strukturen, Mitarbeitermotivation oder Kundenkommunikation. Durch die Entwicklung von Verbesserungsideen im Team entstehen individuelle, betriebsadäquate Qualitätsstandards, die Gästen, MitarbeiterInnen und Partnern zugutekommen. Mitgestaltung hat hohe Bindungswirksamkeit.

Während die i-Marke und SQD als Basiszertifizierungen für Touristinformationen zu betrachten sind, sind die Zertifizierung als „Harz-Information“ und die Kennzeichnung „Reisen für Alle“ als „i“-Tüpfelchen zu sehen. Sie heben die regionale Kompetenz oder die Eignung für beeinträchtigte Menschen hervor.



Mit Qualität punkten!

Die Auszeichnung mit weiteren Qualitätssiegeln wie SQD gibt wichtige Punkte bei der i-Marke-Prüfung.

SQD stellt darauf ab, dass das Thema Qualität in den Betrieben integrativ betrachtet wird, daher können bestehende Qualitätsauszeichnungen als Werkzeug anerkannt und für die Zertifizierung genutzt werden. Dasselbe gilt für den i-Marke-Mystery-Check für die Zertifizierung in der Stufe I bei SQD.



Zertifizierungen in Sachsen-Anhalt:

- insgesamt: 111 TIs
- i-Marke: 24 TIs (22 %)
- ServiceQ Deutschland: 17 TIs (15 %)
- Reisen für Alle: 8 TIs (7 %)
- Harz-Information: 6 TIs (5 %)



Im Vergleich Zertifizierungen in Sachsen

- insgesamt: 224 TIs
- i-Marke: 40 TIs (18 %)
- ServiceQ Deutschland: 37 TIs (16 %)

(Praxisleitfaden zur Professionalisierung Sächsischer Touristinformationen, 2016)

3.6.1 i-Marke

Die i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes ist ein bundesweites Qualitätssiegel für Touristinformationen. Seit 2006 wurden in Deutschland bereits 730 Touristinformationen mit der i-Marke ausgezeichnet, in Sachsen-Anhalt sind es 24 Touristinformationen.

Die i-Marke prüft anhand von 14 Mindestkriterien (siehe Anhang) und 40 weiteren i-Marke-Kriterien (siehe Anhang) die Angebots- und Leistungsqualität der Touristinformation. Auf Wunsch können auch weitere Service-Angebote (z. B. Qualitätsbewusstsein) überprüft oder Mystery-Checks (z. B. E-Mail-Check, Telefon-Check, Homepage-Check) durchgeführt werden. Die Auszeichnung ist jeweils für drei Jahre gültig und wird dann erneut überprüft.



- 14 Mindestkriterien
- 40 weitere i-Marke-Kriterien
- unangekündigte Vor-Ort-Checks
- Gültigkeit: 3 Jahre

www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke



Die Auszeichnung mit der i-Marke in Sachsen-Anhalt wird zusammen mit VertreterInnen der regionalen Tourismusverbände und den BürgermeisterInnen vorgenommen. So wird aus der Zertifikatsübergabe jeweils ein kleines Netzwerktreffen.



Touristinformation Oschersleben



Touristinformation Wernigerode

3.6.2 ServiceQualität Deutschland

ServiceQualität Deutschland (SQD) unterstützt insbesondere kleine und mittelständische Betriebe der Tourismus- und Dienstleistungsbranche dabei, ihre Servicequalität zu verbessern. Seit 2011 wurden deutschlandweit 410 Touristinformationen ausgezeichnet, in Sachsen-Anhalt sind es aktuell 17 Touristinformationen. Auch hier muss jeweils nach drei Jahren eine erneute Zertifizierung erfolgen.

2017 wurde das System SQD weiterentwickelt: mehr Flexibilität, mehr Werkzeuge, mehr Hilfestellungen. Das Konzept und die Q-Werkzeuge werden im Q-Seminar, bei der Ausbildung zum Q-Coach, vermittelt.



* Ihr Betrieb hat bereits ein zertifiziertes QM-System auf dem Niveau der ISO 9001? Dann ist in Stufe III ein Anerkennungsverfahren möglich.

SQD e. V.

Das System basiert auf 3 Zertifizierungsstufen, wobei ein Direkteinstieg in alle Stufen möglich ist. Die Zusammensetzung und der Umfang der Zertifizierung kann vom Betrieb selber bestimmt werden: 16 Checklisten- und Befragungswerkzeuge stehen zur Auswahl. Mit diesen Q-Werkzeugen wird die eigene Servicequalität analysiert und werden je nach Ergebnis passende Verbesserungsmaßnahmen eingeführt.



- 1,5-tägiges Q-Seminar als Einstieg
- 3 Zertifizierungsstufen mit flexiblem Einstieg
- individuelle Zusammensetzung der Zertifizierungsstufen durch freie Auswahl aus 16 Q-Werkzeugen
- Gültigkeit: 3 Jahre

www.q-deutschland.de



3.6.3 Harz-Information

Der Harzer Tourismusverband e. V. zertifiziert seit 2013 Touristinformationen mit dem Siegel „Harz-Information“. Insgesamt wurden bereits 12 Touristinformationen mit dem Siegel „Harz-Information“ zertifiziert, 6 dieser Touristinformationen liegen in Sachsen-Anhalt. Das Siegel hat 7 Mindestkriterien, unter anderem regionale Produkte und die gültige i-Marke des Deutschen Tourismusverbands. Das Siegel ist für 3 Jahre gültig. Neben der Prüfung der Mindestkriterien werden vor Ort Mystery-Checks der Touristinformationen durchgeführt.



- 7 Mindestkriterien
- Mystery-Checks vor Ort
- Gültigkeit: 3 Jahre

www.harzinfo.de/service/service-vor-ort



3.6.4 Reisen für Alle

„Reisen für Alle“ ist eine bundesweit gültige Kennzeichnung der Barrierefreiheit. Es handelt sich dabei um ein Informations- und Bewertungssystem, welches es dem Gast ermöglicht, das Angebot eigenständig zu beurteilen. In Sachsen-Anhalt sind 8 Touristinformationen mit „Reisen für Alle“ gekennzeichnet.

Es gibt zwei unterschiedliche Kennzeichnungen:

- Information zur Barrierefreiheit
- Barrierefreiheit geprüft (ergänzt mit Piktogrammen für sieben verschiedene Zielgruppen, z. B. Menschen mit Gehbehinderung, gehörlose Menschen).

Die nötigen Informationen zur Kennzeichnung werden vor Ort von geschulten Erhebern aufgenommen und zentral geprüft. Zusätzlich muss mindestens ein/e MitarbeiterIn an einer Onlineschulung zum Thema Barrierefreiheit teilnehmen.



- 2 unterschiedliche Kennzeichnungen
- Erhebung der Daten durch geschulten Erheber vor Ort
- Teilnahme an einer Onlineschulung zum Thema Barrierefreiheit
- www.reisen-fuer-alle.de



3.6.5 Best Practice Beispiele

Halberstadt Information

Die Halberstadt Information ist gleich mit allen vier vorgestellten Qualitätssiegeln ausgezeichnet und ist zudem Geopark-Informationsstelle:

i-Marke des Deutschen Tourismusverbands

- zertifiziert seit 1999
- aktuelle Gültigkeit der Zertifizierung: 2015 – 2018

ServiceQualität Deutschland

- Stufe 1 dreimal rezertifiziert
- aktuelle Gültigkeit der Zertifizierung: 2010 – 2020

Reisen für Alle

- aktuelle Gültigkeit der Kennzeichnung: 2017 – 2020
- „Barrierefreiheit geprüft“ für Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer
- Angebot von Stadtführungen von Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer

Harz-Information

- zertifiziert seit 2013

Informationsstelle Geopark

- zertifiziert seit 2017

www.halberstadt.de/de/tourismus



Foto: Jörg Endies



Halberstadt Information



Touristinformation Lutherstadt Wittenberg

Die Touristinformation Lutherstadt Wittenberg ist seit Juli 2017 mit der Kennzeichnung „**Barrierefreiheit geprüft – (teilweise) barrierefrei für Menschen mit Gehbehinderung**“ ausgezeichnet. Die Kennzeichnung ist bis 2020 gültig.

Zu den Angeboten für eingeschränkte Personen zählen z. B.:

- Parkplatz für Menschen mit Behinderung
- leicht begeh- und befahrbarer Weg zum Eingang
- Zugang zum Gebäude ist stufen- und schwellenlos
- alle Türen und Durchgänge sind mindestens 90 cm breit
- Kommunikationsmöglichkeit im Sitzen ist vorhanden
- angebotene Hilfsmittel: Rollstuhl, Lesehilfen
- Stadtführungen für Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer (Sitzgelegenheiten während der Führung, gesamte Strecke mit dem Rollstuhl befahrbar)
- öffentliches WC unmittelbar neben dem Gebäude der Touristinformation

Die Touristinformation Lutherstadt Wittenberg ist zusätzlich nach dem SQD-System zertifiziert und beide Standorte - am Schlossplatz und im Stadthaus - sind mit der i-Marke ausgezeichnet. www.lutherstadt-wittenberg.de/service/tourist-information



Die Touristinformation Lutherstadt Wittenberg bekommt die Kennzeichnung zur „geprüften Barrierefreiheit“ von Wirtschaftsminister Prof. Dr. Armin Willingmann überreicht.



Tourist-Information Zeitz

Die Touristinformation der Stadt Zeitz befindet sich im Gewandhaus in Zeitz. Die Touristinformation in Zeitz ist mit der Stufe 1 der ServiceQualität Deutschland zertifiziert. Zudem ist auch diese Touristinformation mit der i-Marke und der Kennzeichnung "Reisen für Alle" ausgezeichnet. www.zeitz.de/de/tourist_information



Tourist-Information Zeitz – Das Halstuch als Erkennungszeichen regionaler Zugehörigkeit

3.7 Finanzierung

Hauptfinanzierungsquelle der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt ist in den überwiegenden Fällen der öffentliche Träger. Die Touristinformationen versuchen, durch weitere Finanzierungsquellen ihr Budget aufzustocken. Dabei sind verschiedene Zusatzfinanzierungen möglich. Häufig werden auch Tätigkeiten und Aufgaben durchgeführt, die wenig bis gar nichts mit der Hauptaufgabe Touristinformation zu tun haben, aber den Erhalt der Touristinformation ermöglichen.

Es lassen sich verschiedenen Arten der Zusatzfinanzierung ausmachen, wobei die einzelnen Bereiche ineinander übergehen:

- Öffentliche Mittel, dazu gehören z. B.
 - kommunale Haushaltsmittel, Kurtaxe, Abgabe laut kommunaler Haushaltssatzung
 - projektbezogene Nutzung von Förderprogrammen des Landes und Bundes
 - LEADER und andere EU-Programme
 - Mitwirkung in anderen kommunalen Aufgabenbereichen
- Einnahmen von privaten Partnern – tourismusbezogen

- Anzeigen und Einträge in Werbemitteln (z. B. Gastgeberverzeichnis, Flyer, Webseite)
- Vermietung/Verpachtung
- Vermittlungsgebühren/Provision (z. B. Stadtführungen, Zimmervermittlung, Zimmerbuchung, Tourist-Card)
- Durchführung von Veranstaltungen (z. B. Stadt-/Dorffest, Bauernmarkt, kommunale Events)
- Beteiligung an Verkaufserlösen, Eintrittsgeldern, Ticketing (siehe auch unter Angebote für Gäste)
- Leistungen für Dritte im Marketing
- Einnahmen aus eher tourismusfernen Dienstleistungen
 - Zeitungsanzeigen (z. B. Todesanzeigen)
 - Lotto-Toto
 - Parkplatzgebühren
 - Zeitungsverkauf
- Einnahmen von Angeboten für den Gast (z. T. nur Provision)
 - Führungen (z. B. Stadt-/Ortsführungen, geführte Wanderungen, Themenführungen, Weinwanderungen, Gruppenführungen, Schloss- und Museumsführungen)
 - Pauschalangebote, Tagungsprogramme und Reisebegleitung
 - Ticketing (sehr weitreichend in Art, Inhalt und Umfang)
 - Souvenirverkauf
 - Verkauf von Wanderkarten, Radkarten, Stadtplänen, Postkarten, Kalendern, Infobroschüren
 - Verkauf von weiteren Produkten (z. B. regionale Spezialitäten, Wein, Bücher, Geschenkartikel, Gutscheine)
 - Eintrittsgelder und Spenden (z. B. Tierpark, Museum, weitere touristische Einrichtungen)
 - Fahrrad- und E-Bikeverleih
 - Fahrkartenverkauf (z. B. DB, ÖPNV, Fahrgastschiffahrt)

Die Potenziale der verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten sind teilweise durch das EU-Beihilferecht begrenzt.



Diese Aufzählung ist bei weitem nicht vollständig. Die Touristinformationen in Sachsen-Anhalt sind hier sehr flexibel und kreativ. Zu beachten ist, dass die tatsächlichen Einnahmen für die Touristinformationen die Einnahmen, die am Schluss übrigbleiben, häufig sehr gering ausfallen. Dazu kommt, dass Arbeitszeit, welche für die gesamte Abwicklung benötigt wird, oft nicht mitgerechnet wird und nicht mehr für die zentralen Aufgaben zur Verfügung steht.

3.7.1 EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und Steuerrecht

Auszug aus der Handreichung zum EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und Steuerrecht des Deutschen Tourismusverbandes, Stand März 2018

Wann liegt eine Beihilfe vor?

Eine Beihilfe liegt immer dann vor, wenn aus staatlichen Mitteln ein wirtschaftlicher Vorteil an ein Unternehmen fließt und das den Wettbewerb beeinflusst. Der Begriff des Unternehmens ist im Beihilferecht weit gefasst: Als Unternehmen ist jede selbstständige Einheit anzusehen, die in einem Markt einen wirtschaftlichen Austausch von Gütern und Dienstleistungen vornimmt oder anbietet. Dies gilt unabhängig von der Rechtsform des Unternehmens und betrifft damit sowohl Eigengesellschaften der Kommunen als auch Eigenbetriebe oder Regiebetriebe, Vereine und sonstige juristische Personen des öffentlichen Rechts.



Bei der Beihilfe wird nicht nach der Mittelherkunft unterschieden, mit der ein Unternehmen gefördert wird. EU-, Bundes-, Landes- und kommunale Mittel dürfen den Wettbewerb nicht verzerren.

Wann sind Beihilfen möglich?

Investitionen in die touristische Infrastruktur

Die regionale Wirtschaftsförderung und damit auch der Tourismus sind freiwillige Aufgaben der Kommunen. Vor Ort kümmern sich auch Tourismusorganisationen um den Aus- und Aufbau der touristischen Infrastruktur. Dazu werden beispielsweise sowohl öffentliche EU-Fördermittel, als auch Gelder aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur eingesetzt. Beihilferechtlich sind diese Investitionen in die touristische Infrastruktur grundsätzlich dann unproblematisch, wenn es sich um „nicht einnahmeschaffende“ touristische Infrastrukturen handelt, die „nichtwirtschaftlich betrieben“ werden.

Darüber hinaus muss für die Errichtung dieser Infrastrukturen ein öffentliches Interesse bestehen. Sie müssen deshalb auch öffentlich und für jedermann zugänglich sein.



Dazu gehören u. a.:

Wander-, Rad- und Reitwege, Lehr-, Erlebnis- und Naturpfade, unentgeltliche Park-/Rastplätze, öffentliche Toiletten, **unentgeltliche Informationszentren und ähnliche Einrichtungen**, Skiloipen, Kurparks, unentgeltliche Bootsanlegestellen und Wasserwanderrastplätze, Gradierwerke und andere Kuranlagen.

Einige einnahmeschaffende Infrastrukturen werden durch die EU-Kommission als beihilfefrei angesehen, wenn sie einen lokalen Charakter haben. Aufgrund der räumlich eingegrenzten Wirkung solcher Mittelvergaben fehlt es an einer möglichen gemeinschaftsrelevanten Auswirkung, so dass der innergemeinschaftliche Wettbewerb nicht betroffen ist.



Dazu gehören u. a.:

Freizeitinfrastrukturen für schlechtes Wetter und örtliche kleine Museen/lokale Heimatmuseen.

Weitere nichtwirtschaftliche und lokale Tätigkeiten

Zahlreiche weitere Aktivitäten von Tourismusorganisationen haben rein lokalen Charakter. Auch hier hat die EU-Kommission festgestellt, dass Handels- und Wettbewerbsverzerrungen nicht möglich und nicht beihilferelevant sind.

Dazu gehören sowohl die folgenden nichtwirtschaftlichen Tätigkeiten, die keine Einnahmen auslösen, als auch zum Teil wirtschaftliche Tätigkeiten:

- allgemeines Destinationsmarketing, wie Herstellung und Vertrieb touristischen Informationsmaterials
- Verkauf von Anzeigen, Tickets, Souvenirs
- Betrieb von Buchungsportalen
- Betrieb von Internetseiten (auch in anderen Sprachen)



Hinweise aus Entscheidungen der EU-Kommission im Falle der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH:

Hier hat die EU-Kommission die Beschwerde eines Wettbewerbs zurückgewiesen. Anlass für die Beschwerde war die Finanzierung der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH durch die Stadt Erfurt in Höhe von 900.000 EUR jährlich, die sowohl Souvenirs verkauft als auch Veranstaltungsinformationen herausgibt. Die Generaldirektion Wettbewerb der EU-Kommission sah hier keine Beihilfe im Sinne des Art. 107 Abs. 1 AEUV, weil:

- durch eine Trennungsrechnung für wirtschaftliche Tätigkeiten nachgewiesen wurde, das öffentliche Mittel nicht zur Finanzierung wirtschaftlicher Tätigkeiten der Tourismus GmbH verwendet werden
- die Tourismus GmbH in einem geografisch begrenzten Gebiet Dienstleistungen erbringt
- sämtliche Tätigkeiten einen lokalen Charakter haben
- es sich überwiegend um deutsche Gäste handelt und der Anteil von ausländischen Touristen in den letzten fünf Jahren konstant unter fünf Prozent liegt
- es in den vergangenen Jahren kein Interesse ausländischer Investoren an den Dienstleistungen gab.

Der Betrauungsakt

Der Betrauungsakt bildet die rechtliche Grundlage für die Beihilfengewährung. Das gilt insbesondere im Falle von Fehlbetrags- oder Ausgleichfinanzierungsbeihilfen an Tourismusorganisationen. Die wesentlichen Inhalte des Betrauungsaktes sind vorgeschrieben und lassen sich insbesondere dem EU-Freistellungsbeschluss entnehmen.

Vergaberechtliche Aspekte

Neben beihilferechtlichen Fragen bei der Finanzierung von Tourismusorganisationen müssen auch die Maßgaben des Vergaberechts beachtet werden.

3.7.2 Beispiele Finanzierungsmodelle

Vinoinfo Höhnstedt

Mit dem Neubau des Touristikgebäudes gab es ein Touristikbüro in Höhnstedt, das mit Hilfe von ABM-Kräften geführt wurde. 2005 wurde es geschlossen. Marion Krüger, Winzerin und engagierte Bürgerin, entwickelte mit dem Bürgermeister das Konzept, die Touristinformation zu übernehmen und mit regionalem Weinverkauf, Weinproben und geführten Wanderungen zu kombinieren. 2007 machte sich Marion Krüger mit dieser Idee selbstständig. Heute kann Höhnstedt gesteigerte Besucherzahlen im Bereich Tagestourismus verzeichnen.



www.vino-info.com

Bernburger Freizeit GmbH

Die BFG-Bernburger Freizeit GmbH (BFG) wurde im Jahr 1993 als Tochterunternehmen der Stadt Bernburg (Saale) gegründet. Zweck der BFG ist die Errichtung, der Betrieb, die Bewirtschaftung sowie die Vermarktung der Bernburger Sport-, Freizeit- und Parkierungseinrichtungen. Dazu gehören unter anderem die Stadtinformation, der Tiergarten, das Museum Schloss Bernburg, die Fähre und das Fahrgastschiff MS „Saalefee“.

Ein Großteil der Einrichtungen ist defizitär, sodass die BFG auf Zuschüsse der Stadt angewiesen ist. Im Jahr 2001 wurden der BFG aus diesem Grund 51 % der Gesellschafteranteile an den Stadtwerken Bernburg GmbH übertragen. Gleichzeitig wurde zwischen der Stadtwerke Bernburg GmbH und der BFG ein Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen. Durch diese Organschaft konnten seitdem erhebliche Unternehmenssteuern gespart und der erforderliche Zuschuss der Stadt stark gesenkt werden.

Neben den steuerlichen Vorteilen bietet die Rechtsform der GmbH viele weitere Vorteile, wie zum Beispiel kurze Entscheidungswege durch die Einflussnahme des Geschäftsführers auf alle Geschäftsbereiche, eine schlanke Personalstruktur und ein flexibler Personaleinsatz sowie auch die Möglichkeit der Kostenumverteilung innerhalb des Wirtschaftsplanes.

Freyburger Fremdenverkehrsverein e. V.

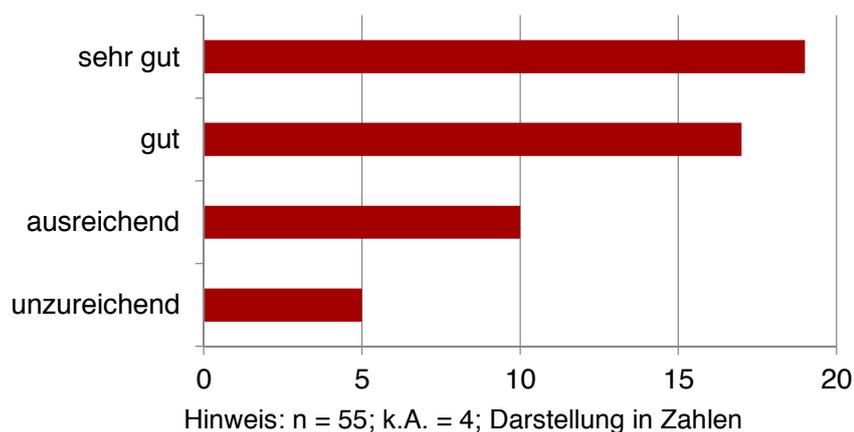
Der Freyburger Fremdenverkehrsverein e. V. betreibt die Stadtinformation der Jahn-, Wein- und Sektstadt Freyburg (Unstrut). Diese ist, am Markt gelegen, die erste Anlaufstelle für die BesucherInnen der Stadt Freyburg (Unstrut) und deckt die klassischen Aufgaben einer Touristinformation ab. Die Finanzierung der Vereinsarbeit steht auf fünf Säulen:

- Lotto-Toto
- Vermittlungsprovision
- Verkauf von Souvenirs, Wanderkarten und Zeitungen
- Stadtführungen und Weinwanderungen
- städtischer Zuschuss (ca. 15 %)

3.8 Öffnungszeiten und Standort

Die Öffnungszeiten der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt differieren je nach Anforderungsprofil und Personalsituation. 65 % der befragten Touristinformationen bewerten ihre Öffnungszeiten als sehr gut oder gut. 35 % sehen sich ausreichend oder unzureichend in die Lage versetzt, dem Bedarf zu entsprechen.

Bewertung der Öffnungszeiten in Bezug auf die Gästestruktur



Es ist wichtig, die Öffnungszeiten auf die jeweilige Situation der Touristinformation abzustimmen. Dadurch können vorhandene personelle Kapazitäten effizient ausgenutzt und der Gast optimal betreut werden. Saisonale Flexibilität ist wünschenswert.

21 Touristinformationen streben eine Anpassung ihrer Öffnungszeiten an. Die Anregungen sind dabei sehr unterschiedlich. Am häufigsten wird eine saisonale Anpassung der Öffnungszeiten gewünscht (8x). 6 Touristinformationen wünschen sich erweiterte Öffnungszeiten am Wochenende (Freitag und Samstag), zwei Touristinformationen planen verringerte Öffnungszeiten an Sonntagen. Der Sonntag gilt allgemein als Abreisetag und wird weniger frequentiert. Das kann sich regional unterschiedlich darstellen, zum Beispiel bei einer hohen Anzahl an Tagestouristen. Außerdem wurde eine Öffnung an Feiertagen von 4 Touristinformationen vorgeschlagen. 3 Touristinformationen streben eine durchgängige Öffnung auch während der Mittagszeit an.



Fehlende personelle Kapazitäten stehen den Änderungswünschen oft im Wege.

Die i-Marke bietet einen guten Anhaltspunkt für die Planung der optimalen Öffnungszeiten.



i-Marke-Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes zu Öffnungszeiten (Auszug):

„Die Öffnungszeiten entsprechen der touristischen Bedeutung des Ortes (Gästekommen und Zielgruppenstruktur) und berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten sowie Großveranstaltungen in der Region. Die Touristinformation hat in der Hauptsaison mindestens 25 Stunden pro Woche geöffnet.“

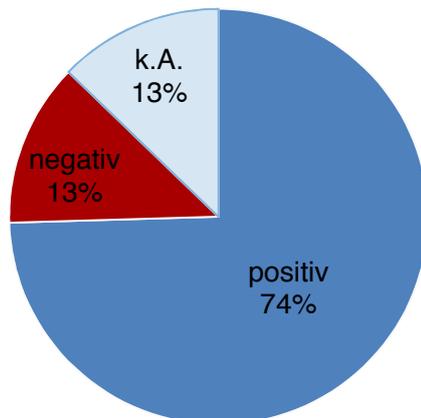
Dieses Kriterium wird von den DTV-Prüfern für die einzelne Touristinformation eingeschätzt und richtet sich nach der Betriebsgröße, der touristischen Bedeutung sowie der Zielgruppenstruktur der Stadt/des Ortes oder der Region.



z.B.

Liegt eine Touristinformation direkt an einem stark frequentierten Radwanderweg, so wird erwartet, dass die Touristinformation zu den Ausflugszeiten am Wochenende geöffnet hat und auch Übernachtungen vermitteln kann.

Bewertung der Lage der Touristinformation



Hinweis: n = 55; k.A. = 7; Darstellung in %

Die Lage einer Touristinformation muss aus Besuchersicht bewertet werden. Die zentrale Lage (z. B. am Rathaus) und Erreichbarkeit für den Gast durch ÖPNV, Radweganbindung und Parkplatzkapazitäten sind entscheidende Kriterien. Zwei Drittel der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt bewerten die Lage ihrer Touristinformation selbst als günstig.



Vor allem eine gute Lage (zentral oder an einem touristischen Highlight) sowie die Erreichbarkeit der Touristinformation sind für den Gast wichtig.

3.9 Beispiele Lage

Touristinformation Burg

Die Touristinformation liegt direkt am Bahnhof und befindet sich 5-10 Gehminuten vom Zentrum entfernt. Damit liegt sie sehr zentral und ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln wie auch mit dem PKW für den Gast gut erreichbar.



Landesgartenschau Burg 2018 GmbH



Touristinformation zur Landesgartenschau Burg 2018 GmbH

Stadtinformation Schönebeck „Am Markt“

Die Touristinformation „Am Markt“ liegt direkt in der Altstadt der Stadt Schönebeck. Durch die zentrale Lage in der Stadt und die gute Anbindung an den Elberadweg ist die Stadtinformation sowohl für Einheimische wie auch für BesucherInnen gut zu erreichen.

„zentral gelegen in der Stadt und am Elberadweg“



Lage am Elberadweg

Mit einer Länge von insgesamt 1.260 km führt der Elberadweg von der Quelle der Elbe in Tschechien (Spindlermühle) bis zu ihrer Mündung nach Cuxhaven. Auf der abwechslungsreichen Strecke entlang der Elbe kann man Natur, Kultur und Lebensart entdecken. Im Jahr 2018 wurde der Elberadweg bereits zum 14. Mal in Folge als beliebtester Radfernweg in Deutschland ausgezeichnet.



SOLEPARK Schönebeck/Bad Salzelmen

Stadtinformation Coswig

Die Touristinformation in Coswig ist im Rathaus der Stadt untergebracht und liegt sehr zentral. Dadurch ist die Erreichbarkeit für Durchreisende und Einheimische optimal. Auch vom Elberadweg aus ist die Stadtinformation einfach zu erreichen und gut ausgeschildert, sodass BesucherInnen die Stadtinformation leicht finden können. Die Stadtinformation Coswig ist seit 2009 auch Servicestelle für den Elberadweg und bietet den Radtouristen neben Karten- und Informationsmaterial auch eine Luftpumpe, Flickzeug und eine Gepäckaufbewahrungsmöglichkeit.

„sehr günstig, da im Rathaus (zentral), direkte Zuwegung zum Elberadweg, wegweisend durch Schilderleitsystem“



Exkurs „Atmosphäre“

Mehr als Büro – Touristinformationen als Erlebnisraum

„Versicherungsmakler oder Krankenkasse? Besucher einer Touristinformation sollen sich nicht wie in einem Büro eingangs genannter Dienstleistungsbetriebe fühlen. Man sieht, hier wird gearbeitet.

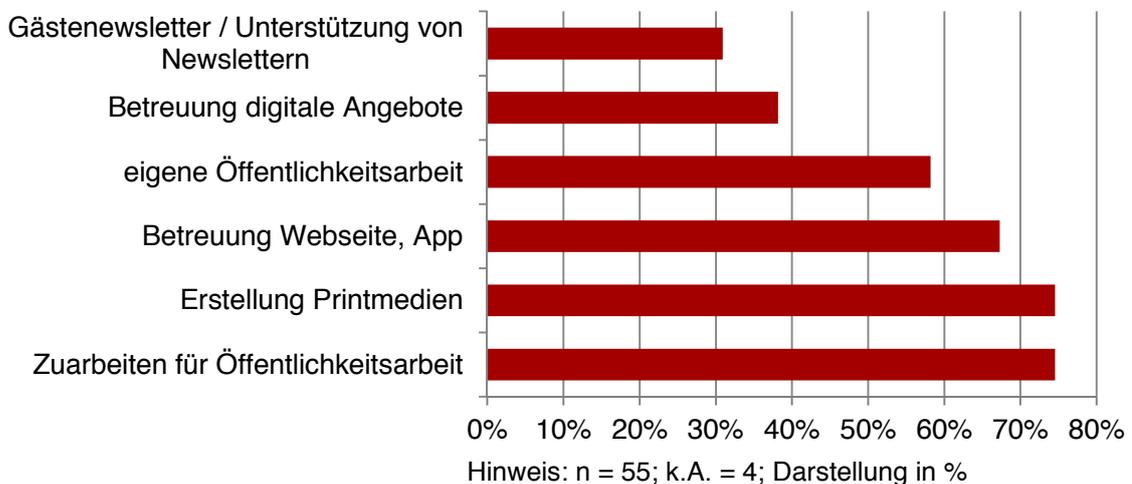
Aber als Gast erwartet man, insbesondere im Urlaub, keine Arbeitsatmosphäre, sondern möchte Genuss, Inspiration, Atmosphäre. Immer mehr Orte erkennen, dass ihre Touristinformation mehr bietet als Verwaltung. Sind doch die Touristinformationen für den Gast das Eintrittstor für unvergessliche Erlebnisse.

Hinzu kommt idealerweise ein regionaltypisches Ambiente, das trotzdem Platz für klare thematische Strukturen lässt. Gäste schätzen es, etwas zu probieren und entspannt durch ein gutsortiertes Informationsangebot zu schmökern. Eine derartige Umgebung öffnet den Geist und fördert die Neugier, der Besuch in der Touristinformation wird zum Erlebnis und zum Einstieg in einen unvergleichlichen Aufenthalt.“

Quelle: FUTOUR-Zeitung 2013

3.10 Aufgaben und Leistungsangebot

Aufgaben der Touristinformationen im Bereich Tourismusmarketing - Kommunikation



75 % der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt leisten Zuarbeiten für Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen.

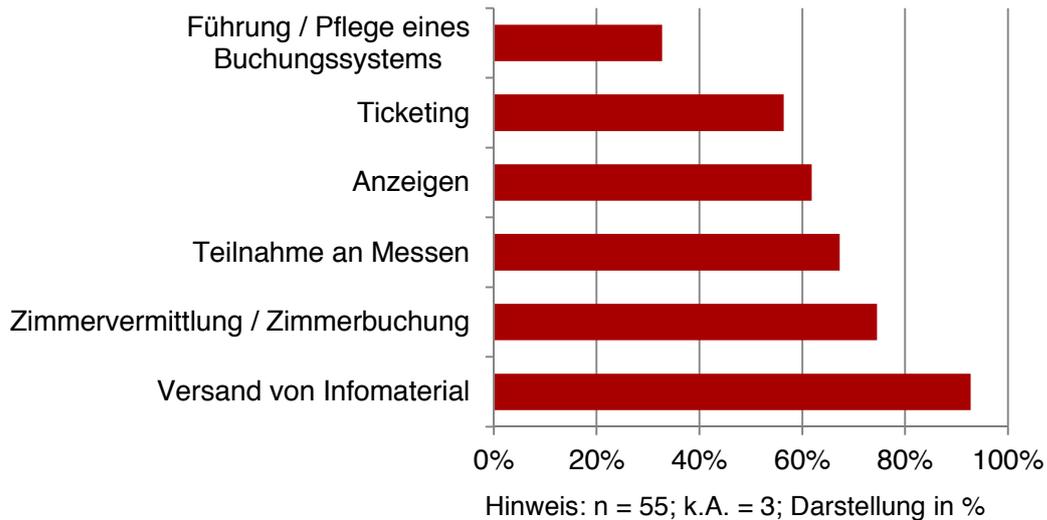
Ebenfalls sehr häufige Aufgabenfelder im Bereich des Tourismusmarketing sind:

- Erstellung von Printmedien (75%)
- Betreuung einer Webseite oder App (67%)
- eigene Öffentlichkeitsarbeit (58%).



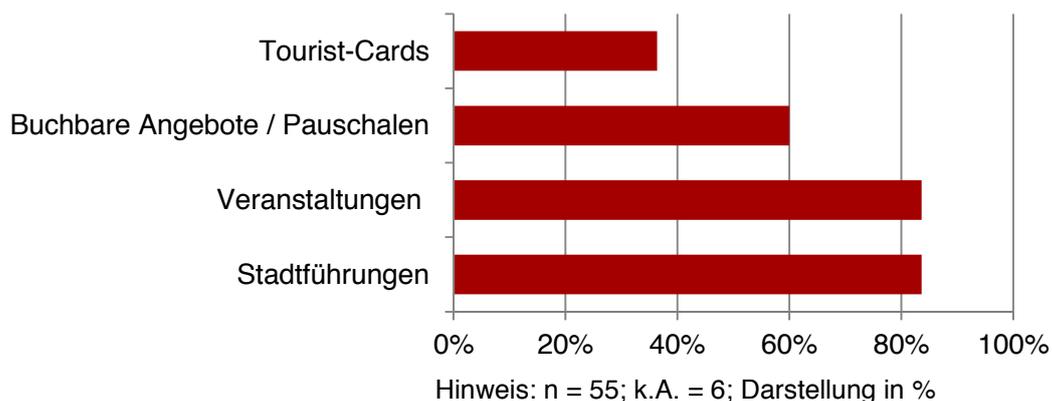
Die Touristinformationen sorgen dafür, dass die touristischen Partner ausreichend und immer aktuell mit Informationen und Geschichten aus den Regionen versorgt werden. Nur so ist eine Positionierung auf dem Tourismusmarkt möglich. Ohne Inhalt kein Marketing!

Aufgaben der Touristinformationen im Bereich Gästeanfragen und Tourismusmarketing – Vertrieb



75 % übernehmen die Erstellung von Printmedien. Zu den häufigen Aufgabenbereichen zählt auch die Betreuung von Webseiten (67 %) und die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (58 %). Die Bedienung digitaler Angebote (z. B. überregionale Netzwerke, Facebook oder Twitter) und die Erstellung eines Gästeneuletters übernehmen weniger als die Hälfte der befragten Touristinformationen. Die Pflege des Contents touristischer Angebote zur Befüllung von zentralen Datenbanken wird noch unterschätzt.

Aufgaben der Touristinformationen im Bereich Tourismusmarketing - Angebotsentwicklung



Im Bereich der Angebotsentwicklung dominieren Tätigkeiten rund um das Thema Stadtführungen, vor allem Vermittlung, Buchung und Durchführung, sowie Veranstaltungen (84 %). Die Organisation und Umsetzung von Angeboten, Pauschalen und Tourist-Cards gehören zu den Aufgabenfeldern der Touristinformationen mit und über Kooperationspartner.

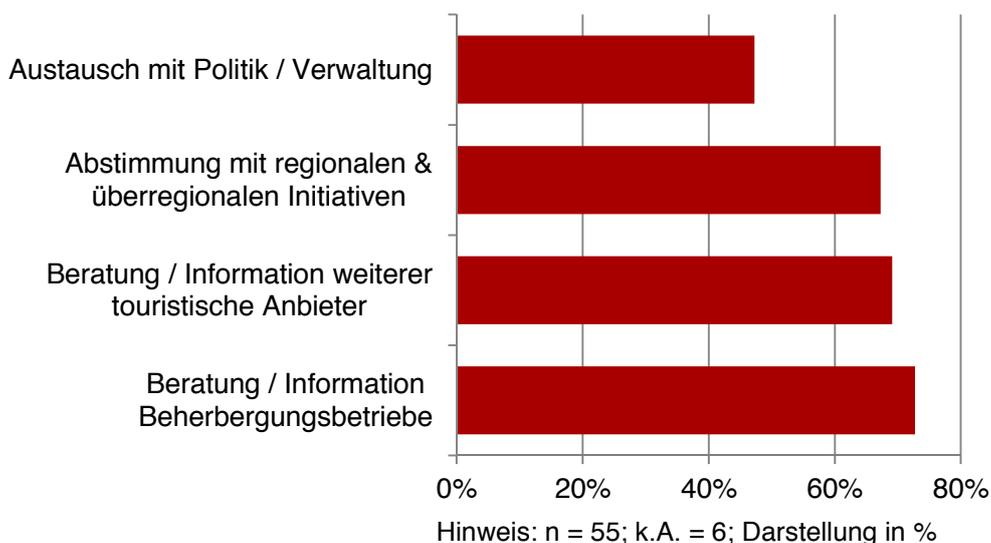


Die Touristinformationen sorgen dafür, dass die Stadt, der Ort und seine Sehenswürdigkeiten für die Gäste erlebbar werden. Stadtführungen und Veranstaltungen sind ein zentraler Baustein im touristischen Angebot von Städten und Gemeinden und ein zentraler Aufgabenbereich der Touristinformation. Die Touristinformationen sorgen durch Aus- und Weiterbildung der Stadtführer für ein hochwertiges Städteerlebnis.

Trotz aller Digitalisierung ist das authentische physische Erleben unschlagbar. Auch werden Broschüren, Stadtpläne und weitere Informationen in Papierform ungebrochen nachgefragt. Der Gast möchte immer noch gerne etwas in der Hand haben und dafür sorgen die Touristinformationen.

Fast alle befragten Touristinformationen versenden Informationsmaterial (93 %). Viele Touristinformationen übernehmen die Zimmervermittlung/-buchung (75 %), 67 % beteiligen sich an Messen. Auch Anzeigenannahme, Ticketing und die Führung sowie Pflege eines Buchungssystems gehören zu den Aufgaben der Touristinformationen in Sachsen-Anhalt.

Aufgaben der Touristinformationen im Bereich Innenmarketing / Abstimmung / Interessensvertretung



Ein wichtiger Aspekt der Arbeit ist die Beratung und Information der Beherbergungsbetriebe vor Ort, 73 % der befragten Touristinformationen zählen das zu ihren Aufgabenfeldern. Auch die Beratung und Information weiterer regionaler touristischer Anbieter (69 %) sowie die Abstimmung mit regionalen und überregionalen Initiativen (67 %) sind wichtige Aufgaben der Touristinformationen.



Die Touristinformationen sind ein wichtiger Ansprechpartner für die Anbieter vor Ort und dienen auch als Schnittstelle zwischen Politik und Bürger. Die Touristinformationen sind viel mehr als „nur Anlaufstelle“ für den Gast.

Außerdem geben 26 Touristinformationen an, weitere, tourismusferne, Aufgaben zu übernehmen. Diese reichen von Bürgerservice über Servicepunkt der Zeitung bis hin zur Organisation von regionalen Messen und Veranstaltungen. Die Anteile dieser Aufgaben variieren dabei von 5 % bis zu 60 % des Arbeitsvolumens in der Touristinformation.

3.11 Fazit – Bedeutung und Rolle der Touristinformation

- Die Situationsanalyse Sachsen-Anhalt zeigt das enorme Aufgabenspektrum der Touristinformationen. Als lokale Tourismusstruktur nehmen die Touristinformationen eine zentrale Rolle in der touristischen Servicekette ein.



Die Bedeutung der Touristinformation in der touristischen Servicekette:

- als „physical touchpoint“ für Gäste und Einheimische
- als Bereitsteller von aktuellen Informationen für den Gast (digital und print), inklusive Qualitätskontrolle der Informationen aus anderen Kanälen
- als Verkaufsstelle: Ticketing, Souvenirs etc.
- als Organisator/Anbieter von Stadtführungen
- als Organisator und Durchführender bei Veranstaltungen
- als Bindeglied in die Verwaltung
- etc.

- Die Touristinformationen sind für die Kommune direkt als Imagefaktor und indirekt über die Stärkung des Wirtschaftsfaktor Tourismus von Bedeutung.



Die Bedeutung der Touristinformation für die Kommune:

- als Imagefaktor für Gäste, Bürger und Partner aus der Wirtschaft
- als Partner für Qualitätssicherung und für die Planung der touristischen Infrastruktur (lokal, regional, überregional)
- indirekt über die Stärkung des Wirtschaftsfaktor Tourismus
- als Anlauf- und Beschwerdestelle für Gäste und Bürger
- als Veranstalter von Festen und Events
- etc.

Je höher die Tourismusintensität und die wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus sind, umso höher ist der Stellenwert der Touristinformation. Personal und finanzielle Ressourcen müssen konzeptionell an die Tourismusedwicklung angepasst sein.



Die Bedeutung der Touristinformation für regionale und überregionale Partner:

- als Vermittler und Koordinator zahlreicher Partner
- als Unterstützer von Akteuren und Aktionen
- als Verbindung zwischen Leistungsträger und übergeordneter Tourismusorganisation
- als Informationsvermittler mit gleichzeitiger Qualitätssicherung (z. B. in Bezug auf Aktualität und Genauigkeit)
- als Umsetzer von Tourismusstrategien
- etc.

- Damit die Touristinformationen auch in Zukunft ihrer Bedeutung gerecht werden können, müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Dazu gehören an erster Stelle ausreichende Personalkapazitäten und eine entsprechende Finanzierung. Nur dadurch können die zahlreichen Aufgaben in der gewünschten Qualität und der geforderten Wirkung durchgeführt werden.



Für die Zukunft gilt es zu prüfen, welche Aufgaben innerhalb eines Netzwerkes, bestehend aus mehreren Touristinformationen oder anderen Kooperationspartnern, bearbeitet werden können.

Geeignete Bereiche für eine Aufgabenbündelung:

- Informationsmanagement
- Qualitätsmanagement
- Durchführung der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer – gemeinsamer Prüferpool
- Veranstaltungsorganisation für Gäste und Leistungsträger
- Produktentwicklung und Marketingaktivitäten
- Erstellung eines Newsletters
- gemeinsames Gastgeberverzeichnis
- Schulungsprogramme
- Nutzung eines Buchungssystems
- Verwaltungsarbeit
- Gäste-/ Leistungsträgerbefragungen und andere Marktforschung



Exkurs: „i-Netzwerk Sächsische Schweiz“

Das „i-Netzwerk Sächsische Schweiz“ ist ein auf zunächst zwei Jahre angelegtes Kooperationsprojekt für Touristinformationen des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz. Schwerpunktziele sind:

- Unterstützung der kommunalen Strukturen bei der Erfüllung touristischer Aufgaben
- Sicherung und Weiterentwicklung des Netzes von Touristinformationen in der Fläche
- Entlastung der personellen und finanziellen Ressourcen und Effizienzsteigerung durch Aufgabenbündelung

Das Projekt wird durch das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft im Rahmen des Entwicklungsprogrammes für ländlichen Raum im Freistaat Sachsen gefördert und durch den Landestourismusverband Sachsen unterstützt.

<https://verband.saechsische-schweiz.de/kooperationsangebote/kommunales-tourismusnetzwerk.html>

In Sachsen-Anhalt gibt es verschiedene Angebote und Möglichkeiten, die Touristinformationen bei ihren komplexen Aufgaben unterstützen. Dazu gehören Kooperationsmöglichkeiten, Fortbildungsangebote, Qualitätslabel und nicht zuletzt das Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt. Knowhow können sich Touristinformationen zu regionalen und Landestourismustagen abholen. Der Deutsche Tourismusverband bietet den Deutschen Tourismustag und Wettbewerbe an. Der Ostdeutsche Sparkassenverband unterstützt durch das Tourismusbarometer die Marktforschung und lobt beste Beispiele als Leuchttürme der Tourismuswirtschaft aus.

Inhaltliche und strategische Gestaltungsspielräume und politische Unterstützung für die Touristinformationen sind für ihre Zukunftsfähigkeit wichtig, wohlwissend, dass wir uns im freiwilligen Aufgabenbereich bewegen. Dazu gehört die Anerkennung und Würdigung der Leistungen der MitarbeiterInnen der Touristinformationen.

Die Landes- und Regionalpartner nehmen im Sinne der Qualifizierung und Unterstützung der Touristinformationen verschiedene Aufgaben wahr.



Aufgaben des Landestourismusverbandes (Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.)

- politische Interessenvertretung
- Netzwerkmanagement der Regional- und Fachverbände
- Förderung einheitlicher Qualitätsstandards
- Förderung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor
- Projektarbeit mit Landesrelevanz

Aufgaben der Landesmarketingorganisation (IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH)

- Vermarktung im In- und Ausland
- Profilierung des Reiselandes Sachsen-Anhalt
- Mitentwicklung der Landesmarketingstrategie und von Tourismusthemen
- Marktforschung

Aufgaben der Regionalverbände (Altmark, Elbe-Börde-Heide, Harz, Anhalt-Dessau-Wittenberg, Saale-Unstrut)

- Gästeinformation und -service (z. B. in Form von Gastgeberverzeichnissen)
- Qualitätsarbeit z. B. als DTV-Lizenznehmer, Festlegung regionaler Qualitätsstandards (z. B. Harz-Information)
- Netzwerk- und Wissensmanagement
- Vertriebsmanagement, Produktentwicklung
- Marketingaktivitäten in ausgewählten Zielgebieten
- Profilierung regionaler Marketingthemen

Tourismus hat ein hohes Wertschöpfungspotenzial, das von Kommune zu Kommune je nach touristischer Relevanz und Attraktivität unterschiedlich ausfällt.

Die Touristinformation erweist sich im Zusammenspiel mit kommunalen Entscheidern als Moderator und Gestalter dieser wirtschaftlichen Kreisläufe. Je besser die Touristinformation im Entscheidungs- und Gestaltungsprozess zu touristischen Projekten eingebunden ist, desto besser gelingt es, sie als vollwertigen Partner in den Wertschöpfungskreislauf zu integrieren.

Die Rolle als Gestalter von Prozessen kann die Touristinformation nur einnehmen, wenn sie als Partner gehört und eingebunden wird. Reduziert auf die Rolle als Prospektersteller und -verteiler sowie Messestandbetreuer wird die Touristinformation auch nur in diesem Maße agieren können.

Die Touristinformation ist aktiver Prozessgestalter und sollte dementsprechend personell ausgestattet sein.

Sie kennt Stärken und Schwächen der Region und Partnerbetriebe und kann am ehesten das Destinationsmarketing vorantreiben. Dabei muss sondiert werden, wo Tourismusorte eine eigene Marke aufbauen können und wo sie sich dem regionalen Markenkern anschließen.

Wegen der hohen Wertschöpfungsrelevanz und als Mitgestalter ländlicher Räume und Schaffer von Ereignissen und Erlebnissen für Gäste und Einheimische kommt der Touristinformation ein hoher Stellenwert zu. Die Touristinformation der Zukunft ist eine schlagkräftige Organisation, die die Destination mit Sachkenntnis und Erfahrungsschatz touristisch entwickelt, dazu die geeigneten Partner möglicherweise moderiert. Diesen Part kann auch ein anderer Netzwerkpartner innehaben, aber die Touristinformation sollte in solchen profilbildenden Prozessen für einen Tourismusort oder Ortszusammenschluss maßgeblich eingebunden sein.

4 ANHANG – 14 MINDESTKRITERIEN DER DTV I-MARKE

1. Informationen zu Öffnungszeiten, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse der Touristinformation sind auf der Internetseite vorhanden und leicht auffindbar.
2. Die Touristinformation ist auf Zufahrtsstraßen, Rad- und Fußwegen durchgehend ausgeschildert und als solche gekennzeichnet. Für eine Navigation mit mobilen Endgeräten ist die Touristinformation mit Kontaktdaten bei Google auffindbar.
3. Es sind PKW-Parkplätze in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100 m) der Touristinformation vorhanden. (Ausnahme: autofreier Ort/Zone).
4. Ein barrierefreier Zugang zur Touristinformation ist gewährleistet. Ist ein barrierefreier Zugang aufgrund baulicher Voraussetzungen (Denkmalschutz) nicht möglich, sind alternative Lösungswege für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bereitzustellen.
5. Die Öffnungszeiten entsprechen der touristischen Bedeutung des Ortes (Gästeaufkommen und Zielgruppenstruktur) und berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten sowie Großveranstaltungen in der Region. Die Touristinformation hat in der Hauptsaison mindestens 25 Stunden pro Woche geöffnet.
6. Die Mitarbeiter der Touristinformation nehmen regelmäßig an touristischen Weiterbildungen teil. Der Bildungs-/Weiterbildungsnachweis (Kopie) aus den letzten 2 Jahren von mindestens einem Mitarbeiter liegt vor. [bei Antragstellung einzureichen]
7. Alle Mitarbeiter der Touristinformation sind mit einem gut leserlichen Namensschild ausgestattet und als solche zu erkennen (Namensschild ggf. auf dem Counter).
8. Grundinformationen über Ort, Region und ÖPNV-Nutzung stehen dem Gast digital oder als Printversion kostenlos zur Verfügung.
9. Unterkunftsinformationen sind dem Gast digital oder als Printversion kostenlos zugänglich.
10. Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region einschließlich Welterbe (soweit vorhanden) sind dem Gast digital oder als Printversion kostenlos zugänglich.
11. Ein Stadtplan ist im Innen- und Außenbereich einsehbar.
12. Grundinformationen über den Ort, Stadtplan und Auszug aus dem Gastgeberverzeichnis sind außerhalb der Öffnungszeiten digital oder als Printversion zugänglich.
13. Ein Hinweis auf Außen-/Zweigstellen bzw. zentrale Touristinformationsstellen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden) wird gegeben.
14. Eine öffentlich zugängliche Toilette ist in der Touristinformation vorhanden oder es wird auf eine Toilette in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100 m) hingewiesen.

