



**Rheinland-Pfalz**

Tourismus- und Heilbäderverband e.V.



## **STRUKTUREN UND AUFGABEN DER LOKALEN EBENE IM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ**

Ein Leitfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den  
rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen



Vorwort	4
<b>► TEIL 1:</b>	
<b>HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015 FÜR DIE LOKALE EBENE</b>	
<b>1. HINTERGRÜNDE UND ANSATZPUNKTE</b>	
1.1 Tourismusstrategie 2015 – Neue Herausforderungen und Chancen für die lokale Ebene	6
1.2 Vorgehensweise zur Optimierung auf lokaler Ebene	11
<hr/>	
<b>2. DAS KONZEPT ZUR OPTIMIERUNG DER TOURISTISCHEN STRUKTUREN</b>	
2.1 Touristisches System und Aufgabenzuordnung in Rheinland-Pfalz	16
2.2 Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen auf der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz	20
2.3 Professionelle Strukturen auf der lokalen Ebene	23
2.3.1 Tourismus Service Center: Zielstruktur für die lokale Ebene	23
2.3.2 Anforderungen an Tourismus Service Center	24
2.3.3 Strukturveränderungen zur Umsetzung von Tourismus Service Centern	28
<b>► TEIL 2:</b>	
<b>LEITFADEN FÜR DIE TOURISTISCHE MARKTBEARBEITUNG AUF DER LOKALEN EBENE</b>	
<b>1. DIE MARKTBEARBEITUNG</b>	<b>34</b>
1.1 Führungs- und Planungsgrundlagen	34
1.2 Angebotsentwicklung und -management	39
1.3 Außenmarketing	46
1.4 Innenmarketing	51
1.5 Gästeinformation und Gästeservices	52
<hr/>	
<b>2. ENTWICKLUNG VON TOURIST-INFORMATIONEN</b>	
2.1 Personal- und Sachausstattung (Hardware)	56
2.2 Prozessorganisation der Tourist Information (Software)	62
2.2.1 Informationen und Auskünfte	63
2.2.2 Buchung und Vermittlung	67
2.2.3 Beschwerdemanagement	69
<b>3. BESONDERE ANFORDERUNGEN AN DIE TSC UND INSBESONERE AN DIE TOURIST INFORMATIONEN IM ZUSAMMENHANG DER UMSETZUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015</b>	<b>70</b>
<hr/>	
Glossar	77
Zusammenstellung wichtiger Informationsquellen	78
Impressum	79



# VORWORT

## SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

in der Tourismusstrategie 2015 ist seit April 2008 die touristische Zielrichtung in Rheinland-Pfalz für die kommenden Jahre festgelegt. Bei der Umsetzung kommt den rheinland-pfälzischen Kommunen eine Schlüsselrolle zu. Hinter dem Titel „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz“ verbirgt sich der neue aktuelle Leitfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismusgemeinden und -städten.

Wir freuen uns, dass damit der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. als der touristische Interessen- und Fachverband des Landes den Städten und Gemeinden eine echte Hilfestellung an die Hand gibt, um ihre touristischen Strukturen marktgerecht auf der Grundlage der Tourismusstrategie 2015 weiter zu entwickeln, ihre Angebote erfolgreich touristisch zu vermarkten und in das regionale und überregionale Marketing einzubinden. Eine erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 setzt voraus, dass die Kommunen ihr Handeln an ihr orientieren, ja sie als eigene Leitlinie leben. Unser Dank gilt den Verkehrsämtern und Touristinformationen im Lande, die schon heute, häufig trotz geringem Personal- und Mitteleinsatz, die Anforderungen der Gäste, der Leistungsanbieter und der Kommunen mit hohem Engagement erfüllen.

Der jetzt vorgelegte Leitfaden legt keine verbindlichen Standards fest, aber er beinhaltet Empfehlungen und Erwartungen. Wir sind sicher, dass damit in vielen Kommunen ein wichtiger Diskussionsprozess über die Aufgabenstruktur, aber auch über kommunale und regionale Zuständigkeiten und den Personal- und Mitteleinsatz ausgelöst wird.

Wir wünschen uns, dass sich alle, die für den Tourismus in Rheinland-Pfalz in den Städten und Gemeinden Verantwortung tragen, zur Tourismusstrategie 2015 und ihrer Umsetzung bekennen und dass sie in ihren Bemühungen um einen hochwertigen Tourismus zum Wohl unserer Gäste und zur Sicherung der 190.000 direkten und indirekten Arbeitsplätze nicht nachlassen.

Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V., die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und weitere Partner stehen Ihnen dabei gerne unterstützend zur Seite.



**Hendrik Hering**  
Minister für Wirtschaft,  
Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau  
Rheinland-Pfalz



**Werner Klöckner**  
Aufsichtsratsvorsitzender der  
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH,  
Vorsitzender des Tourismus-  
und Heilbäderverbandes  
Rheinland-Pfalz e.V.



# TEIL 1

## HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

### DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015 FÜR DIE LOKALE EBENE

## 1. HINTERGRÜNDE UND ANSATZPUNKTE

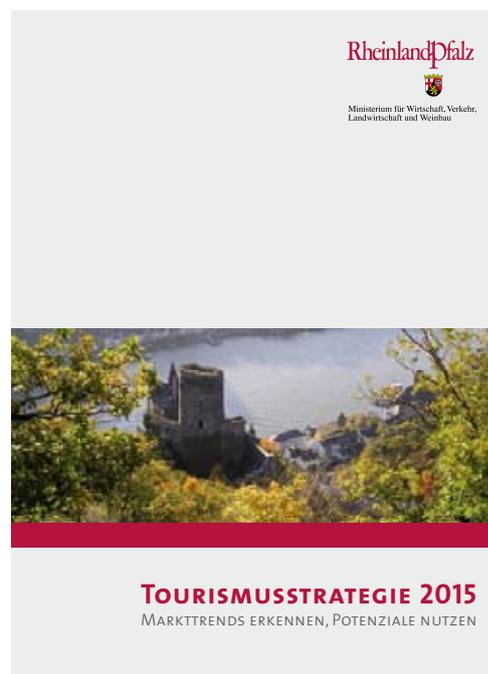
### 1.1 TOURISMUSSTRATEGIE 2015 – NEUE HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DIE LOKALE EBENE

#### ● ZIELE UND HANDLUNGSFELDER

Die „Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen“ (im folgenden „Tourismusstrategie 2015“) bestimmt die künftige touristische Ausrichtung des Landes. Die fünf wichtigsten Ziele der Strategie sind: 1) Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen, 2) Erhöhung der touristischen Wertschöpfung und der Zahl der Arbeitsplätze, 3) Stärkung des Branchen- und Standortimages, 4) verstärkte Zusammenarbeit von Landesregierung, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz (THV), DEHOGA und IHKs und 5) Bündelung der Aktivitäten sowie Konzentration auf die chancenreichsten Geschäftsfelder.

Dabei geht es darum, alle Aktivitäten auf die Gäste des Landes und deren Bedürfnisse auszurichten.

Die Tourismusstrategie 2015 wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, den Industrie- und Handelskammern, dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz (THV) sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) entwickelt und im April 2008 verabschiedet. Mehr Infos unter: [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)





**WANDERN**

**RADWANDERN**

**WEIN UND  
WEINKULTUR-  
LANDSCHAFT**

**GESUNDHEIT**



**DIE VIER THEMatischen SÄULEN IM BEREICH DES  
TOURISMUS**

**KULTUR ALS BEGLEITENDES ELEMENT IN ALLEN THEMEN**

● **KONZENTRATION AUF CHANCENREICHSTE  
GESCHÄFTSFELDER**

Die Tourismusstrategie 2015 definiert landesweit vier bedeutsame Themen bzw. Geschäftsfelder mit den größten Marktchancen („Schwerpunktt Themen“), auf die das Land künftig die gesamte Marktbearbeitung ausrichtet. Diese werden in attraktive Markennamen übertragen:

• **Wandern**



• **Radwandern**



• **Wein & Weinkulturlandschaft**



• **Gesundheit**



Das Thema „Kultur“ ist immer ein begleitendes Element. Damit setzt Rheinland-Pfalz auf Wachstumsmärkte, in denen eine deutschlandweit führende Position für das Inlandsmarketing aufgebaut werden soll.

Die Bearbeitung dieser Themen bedeutet: Die Ansprüche der Gäste an die jeweilige themenbezogene Infrastruktur und an die themenbezogen notwendigen Service- und Unterkunftsleistungen müssen erfüllt werden. Ein Beispiel: Wanderer benötigen hochwertige Wanderwege, wanderfreundliche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, spezielle Auskünfte zu den Wandermöglichkeiten in einer Region durch die Tourist Informationen und vieles mehr. Daraus folgt für die Umsetzung der Tourismusstrategie 2015: Rheinland-Pfalz gibt seinen Gästen ein Qualitätsversprechen: Wer in Rheinland-Pfalz wandert, findet Prädikatswanderwege vor, es gibt eine ausreichende Dichte qualifizierter wanderfreundlicher Beherbergungsbetriebe entlang der Wege und nicht zuletzt kompetente Tourist Informationen vor Ort, die den Gast in allen Fragen rund ums Wandern umfassend zu beraten wissen. Darüber hinaus stellen die Tourist Informationen durch ein entsprechendes Nachhaltigkeitskonzept und ein gutes Wegemanagement eine konstant hohe Qualität der Infrastruktur sicher.



● **WACHSTUM AUF AUSLANDSMÄRKTEN**

Als weiteres strategisches Handlungsfeld definiert die Tourismusstrategie 2015 das Wachstum auf Auslandsmärkten. Aufbauend auf dem bereits heute hohen Anteil ausländischer Gäste (in 2008 rund 22 Prozent) soll durch eine forcierte Bearbeitung der chancenreichsten Incomingmärkte durch die RPT eine weitere Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Gäste erzielt werden. Die Tourismusstrategie 2015 unterscheidet hierbei drei unterschiedliche Vorgehensweisen:

• **Schwerpunktmärkte** (Großbritannien/ Irland, Schweden, Spanien, Italien): Die Ansprache der Kunden erfolgt primär über die positiv besetzten Images der rheinland-pfälzischen Regionen. Hierbei kommt vor allem den romantischen Burgen und Schlössern, den Flusslandschaften und den Weinkulturlandschaften eine Schlüsselrolle zu. Darüber hinaus bergen die historischen Stadt- und Ortskerne in Rheinland-Pfalz ein hohes Potenzial. Begleitend erfolgt die Ansprache der Kunden über quellmarktspezifische Themen: So werden für die Quellmärkte Großbritannien/ Irland und Schweden ab 2010 mit Wandern/Radwandern und Wein/Kulinarik zwei Themenschwerpunkte kommuniziert.

• **Die Bearbeitung von Regionalmärkten** (z.B. Niederlande, Belgien) erfolgt hingegen in erster Linie über die Themen Wandern und Radwandern, aber auch in Verbindung mit Kultur und Wein.

• **Weitere Auslandsmärkte** (z.B. Frankreich, USA, Indien, China, Japan) werden nicht eigenständig durch die RPT bearbeitet. Vielmehr erfolgt hier die Marktbearbeitung durch die Deutsche Zentrale für Tourismus, sie wird durch rheinland-pfälzische Basismedien in der jeweiligen Landessprache begleitet.

Die Bearbeitung internationaler Quellmärkte stellt bestimmte Anforderungen an die Tourist Informationen und die Leistungsanbieter: Informations- und Beratungsfähigkeit auf Englisch und ggf. in weiteren Fremdsprachen, Kenntnisse der spezifischen Vorlieben, Gewohnheiten, Bedürfnisse und Erwartungshaltungen und die Fähigkeit und Bereitschaft, auf diese einzugehen, um nur einige Beispiele zu nennen. Hinzu kommt die Aufgabe, Informationen zu Unterkünftenbetrieben, Sehenswürdigkeiten etc. in der jeweiligen Landessprache in optimaler Qualität in das TKN (= Touristisches Kommunikations Netzwerk Rheinland Pfalz, vgl. Kapitel 1.3 in Teil 2) einzustellen. Dies ist erforderlich, um die Informationsbedürfnisse der Gäste aus diesen Quellmärkten abzudecken und Onlinebuchungen zu ermöglichen.

SCHWERPUNKTMÄRKTE <small>(GROSSBRITANIEN, IRLAND, SCHWEDEN, SPANIEN, ITALIEN)</small>		REGIONALMÄRKTE <small>(Z.B. NIEDERLANDE, BELGIEN)</small>		WEITERE MÄRKTE <small>(FRANKREICH, INDIEN, CHINA, USA, JAPAN)</small>
<b>AKTIV: RAD &amp; WANDERN</b>	<b>WEIN &amp; GENUSS</b>	<b>WANDER- LAND</b>	<b>RADWANDER- LAND</b>	<b>MARKTBEARBEITUNG DURCH DZT</b>
Romantik und Kultur als begleitende Elemente		Wein und Kultur als begleitende Elemente		<b>FLANKIERT VON RPT</b>

## ● DIE GÄSTE DER ZUKUNFT – ANSPRUCHSVOLLER UND INTERNATIONALER

Ein erfolgreiches touristisches Marketing muss immer zielgruppenadäquat sein. Nach vielen Analysen ist der typische Rheinland-Pfalz-Gast, grob skizziert, künftig wie folgt einzuordnen: Bereits heute sind 60 % der Gäste älter als 50 Jahre (Bevölkerungsanteil im Bundesdurchschnitt ca. 40 %). Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch, das verfügbare Einkommen ebenfalls. Selbst bei der künftig angestrebten Verjüngung der Gästestruktur in Rheinland-Pfalz gilt: Die Gäste des Landes verfügen über eine überdurchschnittliche Reiseerfahrung und stellen hohe Ansprüche an den Aufenthalt. Aufgrund der Bedürfnislagen des typischen Rheinland-Pfalz-Gastes (siehe grauer Kasten) kommt es darauf an, dem Gast zu den für ihn interessantesten Angebotsthemen Topleistungen abzuliefern: Das ist die Kernüberlegung der themen- und qualitätsbezogenen Tourismusstrategie 2015.

Die Tourismusstrategie 2015 setzt auf ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing. Für die Angebotsentwicklung vor Ort bedeutet dies, dass zunächst die zu bearbeitenden Themenfelder bestimmt werden. Auf dieser Grundlage werden dann die in den ausgewählten Themenfeldern erfolgversprechend ansprechbaren Zielgruppen identifiziert. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, die Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung in den Themenfeldern auf die spezifischen Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen auszurichten.

Im Jahr 2008 kamen 78 % der etwa 7,8 Mio. Gäste des Landes aus dem Inland, davon der überwiegende Teil aus Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz selbst. 22 % der Gäste kamen aus dem Ausland, insbesondere aus den Niederlanden, Belgien, Großbritannien und den USA. Aus inländischen Quellmärkten ist

bei dem absehbaren Rückgang der Gesamtbevölkerung kein Wachstums zu erwarten. Daher müssen deutlich stärker als bisher ausländische Quellmärkte erschlossen werden. Auch diese Gäste stellen hohe Ansprüche an alle Anbieter: Mehr-, zumindest Englischsprachigkeit in den Tourist Informationen, bei den Gastgebern und in den Informationsmedien und das Eingehen auf spezielle Bedürfnisse ausländischer Gäste.

### DER TYPISCHE RHEINLAND-PFALZ-GAST

„Der Rheinland-Pfalz-Gast ist interessiert an der Natur und möchte sich aktiv und naturnah fit halten. Neben Wandern hat er hohes Interesse an kulinarischem Genuss sowie Radfahren. In Rheinland-Pfalz findet er Gefallen an den vielen kulturellen Attraktionen und den regionalen Produkten, hier vor allem am Wein und an der Küche. Er erwartet im Urlaub und insbesondere bei der Ernährung eine hohe Qualität. Für diese Zielgruppe stehen beim Wandern und Radwandern folgende Gesichtspunkte im Vordergrund: Bewegung, Natur, Herausforderung – jedoch immer in Verbindung mit Genuss, Erlebniswert und kurzfristiger Erreichbarkeit.“



Der typische Rheinland-Pfalz-Gast reist mit Partner, mit Familienangehörigen oder in kleinen Gruppen, wobei die Reisemotive ganz unterschiedlich sind. Unsere Gäste informieren sich vorab ausführlich über verschiedene Reisegebiete, wobei das vorrangige Interesse bei Fluss- und Genießertouren liegt. In der Regel werden selbst geplante Individualreisen bevorzugt.“

● **SERVICE- UND ERLEBNISQUALITÄT VON GRÖSSTER BEDEUTUNG**

Für die erfolgreiche themenbezogene Bearbeitung der Gäste in Rheinland-Pfalz gilt: Erfolgreich sein kann nur, wer in allen Bereichen konsequent auf Qualität setzt. Der Qualität in der touristischen Infrastruktur und der touristischen Dienstleistungen kommt eine Schlüsselrolle zu.

Daher wird angestrebt, bis zum Jahr 2015 die Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ zu einem flächendeckenden Netz an Qualitäts-Coaches und Qualitätsbetrieben auszubauen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Zertifizierung von Tourist Informationen in Städten und Gemeinden.

● **LOKALE EBENE BEI DER UMSETZUNG GEFORDERT**

Die RPT hat gemeinsam mit Land, DEHOGA, IHKs und dem THV mit der Festschreibung der Tourismusstrategie 2015 einen Meilenstein für die strategische Entwicklung des Tourismus gesetzt. Die Ziele und Handlungsfelder der Strategie können nur in Zusammenarbeit von RPT, THV, Regionalagenturen sowie der lokalen Ebene, d.h. den Städten und Gemeinden und nicht zuletzt den Leistungsanbietern selbst umgesetzt werden.

Der lokalen Ebene kommt eine Schlüsselrolle zu. Landesweite Empfehlungen in Bezug auf Angebots- und Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Gästeinformation und -betreuung, aber auch die Durchführung eigener Marketingaktivitäten sowie die Einbindung in das Marketing auf der regionalen und Landesebene sind künftig entscheidend.

Die allgemeinen Marktbedingungen, die Ansprüche der Gäste und auch die Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 führen auf der lokalen Ebene im Hinblick auf die Ergebnisse der Ist-

Analyse zu einem Anpassungsbedarf in Bezug auf Aufgaben und Strukturen (Hinweis: Eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Ist-Analyse findet sich im Extranet der RPT unter [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)).

● **ANSPRUCHSGRUPPEN AN DIE TOURISTISCHEN ORGANISATIONEN AUF LOKALER EBENE – GRUNDLAGE DES LEITFADENS**

Die Ansprüche, die an die touristischen Organisationen auf lokaler Ebene gestellt werden, sind vielfältig und nehmen seit Jahren immer weiter zu. Zu unterscheiden sind vier Anspruchsgruppen:

- **(Potenzielle) Gäste:** Diesen geht es um einen optimalen Service über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Erstinformation im Internet, über die zufriedenstellende Bearbeitung von Informations- und Buchungsanfragen, ein den Erwartungen entsprechendes Urlaubserlebnis vor Ort bis zur Betreuung bei Beschwerden. Die Erwartungshaltung der Gäste steigt seit vielen Jahren und wird aufgrund der zunehmend unterschiedlichen Zielgruppen immer spezieller.
- **Leistungsanbieter\*:** Sie erwarten letztlich vor allem eines: mehr Gäste und Besucher. Das setzt natürlich eine optimale Marktbearbeitung und damit eine gute Zusammenarbeit der touristischen Organisationen mit den Anbietern voraus. Für die lokale Ebene bedeutet das: systematische Einbindung und Zusammenarbeit mit den Anbietern – bei Strategie und Planung, bei Produktentwicklung und Qualitätssicherung, beim Marketing und in den Organisations- und Arbeitsstrukturen auf lokaler Ebene durch Aufbau von Netzwerken vor Ort.
- **Lokale Auftraggeber (Politik, Verwaltung):** Politik und Verwaltung messen die touristischen Organisationen mehr und mehr an ihrer Effizienz in der Marktbearbeitung: Was

**ANSPRUCHSGRUPPEN AN DIE TOURISTISCHEN ORGANISATIONEN**



\*Zu den Leistungsanbietern zählen u.a. Gastronomie, Freizeitanbieter und alle Arten von Beherbergungsbetrieben (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Vorsorge- und Rehakliniken, Jugendherbergen, Campingplätze, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Boardinghouses, Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen).



haben die durchgeführten Maßnahmen wirklich gebracht? Diese Frage muss auf lokaler Ebene sehr konkret beantwortet werden – durch Erfolgs-/ Tätigkeitsnachweise, Effizienzanalysen, regelmäßige Berichte u. ä.

- **Landes-/Regionsebene:** Die Gewinnung von neuen Gästen setzt heute mehr als nur Werbung voraus. Entscheidend ist es, durch neue Produkte und Angebote Impulse im Markt zu setzen, so wie die Tourismusstrategie 2015 des Landes dies definiert. Diese Vorgehensweise setzt eine intensive Abstimmung sowohl bei der Angebots- und Produktentwicklung als auch bei Vermarktung und Vertrieb mit der lokalen Ebene voraus. Landes-/Regionsebene und lokale Ebene müssen daher voll miteinander verzahnt arbeiten. Aufgrund ihrer Kernaufgabe „Neukundengewinnung“ definiert die Landes-/Regionsebene daher ihre Erwartungen an die lokale Ebene mit dem vorliegenden Leitfaden.

## 1.2 VORGEHENSWEISE ZUR OPTIMIERUNG AUF LOKALER EBENE

### ● DIE HINTERGRÜNDE: BREIT GETRAGENER ENTWICKLUNGSPROZESS

Der vorliegende Leitfaden soll der lokalen Ebene bei den anstehenden Veränderungen helfen. Er hat seine Ausgangsbasis in der Verabschiedung der Tourismusstrategie 2015. Er wendet sich an alle touristischen Akteure auf der lokalen Ebene: Politik, Verwaltung, Touristiker, Leistungsanbieter und weitere Marktpartner.

Die Erarbeitung erfolgte unter Federführung des THV und in enger Einbindung aller relevanten touristischen und kommunalen Organisationen in einer Steuerungsgruppe. Die fachlich-touristische Unterstützung lag bei den Beratungsunternehmen PROJECT M und Europäisches Tourismus Institut (ETI).

### ABLAUF DER ERSTEN PHASE DES PROJEKTVORHABENS „UMSETZUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015 AUF LOKALER EBENE“

Das Vorhaben zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 auf der lokalen Ebene gliedert sich in drei Arbeitsschritte:

**Arbeitsschritt 1:** Bestandserfassung der touristischen Strukturen auf der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz in Form einer Ist-Analyse

**Arbeitsschritt 2:** Erarbeitung eines Leitfadens zur Umsetzung von Handlungsempfehlungen

**Arbeitsschritt 3:** Durchführung einer Informations- und Motivationskampagne

1. BESTANDSERFASSUNG	2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	3. INFORMATIONS- UND MOTIVATIONSKAMPAGNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfassung der Aufgaben, Ressourcen und Strukturen auf lokaler Ebene</li> <li>• Ermittlung von Kenntnissen und Umsetzungsstand der Tourismusstrategie 2015</li> <li>• Schwerpunkt: Tourist Informationen &amp; Verkehrsämter in Orts-/Verbandsgemeinden, verbandsfreien Gemeinden und Städten, großen kreisangehörigen Städten und kreisfreien Städten</li> <li>• repräsentative Struktur, Erfassung von 65% der Übernachtungen in RP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung eines Aufgabenrasters für die lokale Ebene inkl. Abgrenzung zur Regional- und Landesebene</li> <li>• Umsetzung der Ergebnisse in einen handlungsorientierten Leitfaden für die lokale Ebene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl und Prämierung von zehn vorbildlichen Vorhaben zur Weiterentwicklung von Strukturen und Prozessen auf der lokalen Ebene („Wettbewerb“)</li> <li>• Betreuung der zehn ausgewählten Organisationen durch Workshops zur Umsetzungsbegleitung</li> <li>• sukzessive Bereisung der lokalen Ebene durch den THV</li> </ul>

FEBRUAR - JUNI 2009

MAI - OKTOBER 2009

NOVEMBER 2009 - JUNI 2010





### Steuerungsgruppe für das Projekt „Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 auf lokaler Ebene“

- **Frau Gabriele Flach**  
(Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz e. V.)
- **Herr Werner Klöckner**  
(Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.)
- **Frau Stefanie Koch**  
(Saar-Obermosel-Touristik e. V.)
- **Herr Jörg Lautwein**  
(Tourist-Information Bernkastel-Kues,  
Mosel-Gäste-Zentrum)
- **Frau Beatrice Lerch**  
(Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft  
und Weinbau Rheinland-Pfalz)
- **Frau Dagmar Loer**  
(Tourist-, Kongress und Saalbau GmbH, Neustadt an  
der Weinstraße)
- **Herr Klaus Schäfer**  
(Eifel Tourismus GmbH)
- **Frau Franziska Schallop**  
(Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.)
- **Herr Dr. Achim Schloemer**  
(Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH)
- **Herr Jürgen Schmidt**  
(Touristik Centrale Mainz)
- **Herr Prof. Dr. Gunnar Schwarting**  
(Städtetag Rheinland-Pfalz e. V.)
- **Herr Rolf Straschewski**  
(Stadtverwaltung Neuwied, Amt für Stadtmarketing)
- **Herr Stefan Wemhoener**  
(Stadt Deidesheim, Tourist-Service GmbH Deidesheim)
- **Frau Sabine Winkhaus-Robert**  
(Mosellandtouristik GmbH)

### • DER ANSPRUCH: PRAXISNAHER „WERK- ZEUGKASTEN“ FÜR STÄDTE UND GEMEINDEN

Der Leitfaden dient weder als verbindlicher Handlungsrahmen noch als Grundlage für Förderentscheidungen des Landes. Vielmehr ist er als Hilfestellung für die Städte und Gemeinden zu verstehen, ihre touristischen Strukturen marktgerecht weiter zu entwickeln. Es gelten folgende Grundsätze:

- Der Leitfaden legt keine verbindlichen Standards fest, sondern beinhaltet nur Empfehlungen und Erwartungen. Er setzt auf Freiwilligkeit bei der Weiterentwicklung der Strukturen auf der lokalen Ebene.
- Der Spielraum auf der lokalen Ebene, die Empfehlungen auf die spezifische Situation und die Rahmenbedingungen vor Ort anpassen zu können, bleibt gewahrt. Individuelle Lösungen sind erforderlich – schablonenartige Strukturen dagegen nicht.
- Eine strukturelle Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung im Tourismus, insbesondere eine verbindliche Zuweisung von Aufgaben auf bestimmte kommunale Ebenen, wie z. B. der Ebene der Verbandsgemeinden, ist nicht beabsichtigt.
- Die ausgeführten Empfehlungen stellen in ihrer gesamten Bandbreite keine Voraussetzung für die Gewährung von Fördermitteln dar. Die dargestellten Zusammenhänge beschreiben lediglich Aufgaben und Strukturen auf lokaler Ebene. Eine Verbindlichkeit der Umsetzung oder gar eine Sanktionierung der Nicht-Umsetzung ist nicht gewollt.

## ● DIE UMSETZUNG: UMFASSENDE UNTERSTÜTZUNGSPROZESS

Auf Grundlage des Leitfadens werden die Städte und Gemeinden durch den THV und die RPT auch in den kommenden Jahren unterstützt. Sieben Bausteine sind relevant – von der Beratung bis zur Förderung:

- **Baustein 1:** „Informations- und Motivationskampagne“ des THV: Diese besteht aus drei Teilen und beinhaltet die sukzessive Bereinigung der lokalen Ebene durch den THV, das „Bewerbungsverfahren zur Weiterentwicklung von Tourist Informationen und Verkehrsämtern in Rheinland-Pfalz im Rahmen der Tourismusstrategie 2015“ und die Betreuung der zehn im Rahmen dieses Bewerbungsverfahrens ausgewählten Organisationen durch Workshops zur Umsetzungsbegleitung.
- **Baustein 2:** Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und Bereitstellung von Grundlagen zum Personalmanagement (z.B. Stellenbeschreibungen und -bewertungen). Umsetzung voraussichtlich in 2010.
- **Baustein 3:** Zertifizierung von Tourist Informationen im Rahmen der Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ und Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Tourist Informationen zur „Service-Fachkraft Tourist Information (IHK)“, Unterstützung der i-Marke-Zertifizierung des Deutschen Tourismusverbands (DTV).
- **Baustein 4:** „Mystery-Checks“ des THV entsprechend den Empfehlungen des Leitfadens: Auf diese Weise sollen im Jahr 2011 Städte und Gemeinden auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden, die dann wiederum mit Unterstützung aller Ebenen angegangen werden sollen.
- **Baustein 5:** „Beratung und Unterstützung bei der Marktbearbeitung“: Die RPT und die Regionalagenturen unterstützen Städte und Gemeinden auf Wunsch in allen wesentlichen Fragen der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie in der Marktbearbeitung (bezogen auf die Tourismusstrategie 2015).
- **Baustein 6:** „Umsetzungshilfen zum zielgruppenorientierten Themenmarketing für die lokale Ebene und für Leistungsanbieter“: Die RPT erstellt Umsetzungshilfen für die Orte und Leistungsanbieter für die vier Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015 und das Incoming. Auf diese Weise erhalten Orte und Leistungsanbieter die Informationen, die sie zur erfolgreichen Produktentwicklung und Marktbearbeitung in den Schwerpunktthemen benötigen (Erscheinungsdatum sukzessive bis Sommer 2010). Diese Umsetzungshilfen werden unter anderem über das Extranet der RPT angeboten und fortlaufend aktualisiert.
- **Baustein 7:** Unterstützung der Umsetzung auf der lokalen Ebene im Rahmen der Regelungen des Landes Rheinland-Pfalz zur Förderung der touristischen Infrastruktur.



Mehr Informationen: [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)

## i

## AUSGEWÄHLTE ZERTIFIZIERUNGS- UND QUALIFIZIERUNGSINITIATIVEN

- **INITIATIVE „SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN RHEINLAND-PFALZ“**



Hinter der Initiative stehen zurzeit 15 qualitätsbewusste Bundesländer mit über 13.000 ausgebildeten Qualitäts-Coaches und 1.900 zertifizierten Unternehmen. Damit ist das Service-Q das führende Qualitätssymbol im touristischen Dienstleistungsbereich.



Die Initiative zielt darauf ab, allen Leistungsanbietern die Möglichkeit zu geben, die eigene Servicequalität zu überprüfen und diese im Sinne ihrer Gäste weiter zu optimieren. Das Ziel dieses dreistufigen Programms besteht darin, in den Betrieben das Qualitätsbewusstsein zu steigern, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Anbietern zu fördern und die Dienstleistungsqualität in Rheinland-Pfalz weiter zu stärken. Besonders geeignet ist das Programm für Tourist Informationen in Städten und Gemeinden. Das Programm ist in drei aufeinander aufbauende Stufen aufgeteilt:

- **Stufe I – Einstieg:** Einführung des Qualitätsmanagement-Systems gemeinsam mit allen Mitarbeitern im Unternehmen, Analyse aller Prozesse aus der Gastsicht und Festlegung von Verbesserungsmaßnahmen.
- **Stufe II** - Weiterentwicklung des Qualitätsmanagementsystems mit dem Schwerpunkt Führungsqualität, Durchführung einer Kunden-, Mitarbeiter-, Führungskräftebefragung sowie eines Mystery Checks.

- **Stufe III** - Einführung eines umfassenden Qualitätsmanagements.

Nach fünf Jahren konnten in Rheinland-Pfalz 326 Betriebe mit dem Zertifikat der Stufe I der „ServiceQualität Deutschland ausgezeichnet sowie über 2.100 Qualitäts-Coaches ausgebildet werden. Bereits 17 Betriebe konnten mit der Stufe II ausgezeichnet werden.

Quelle: [www.servicequalitaet-rlp.de](http://www.servicequalitaet-rlp.de)

- **QUALIFIZIERUNG ZUR SERVICE-FACHKRAFT TOURIST INFORMATION (IHK)**

In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern hat der THV ein sechstägiges Seminarprogramm entwickelt, das sich an die Praktiker in Tourist Informationen richtet.

Neben Fragen der Kundenorientierung, Kundenbindung und dem richtigen Erkennen der Kundenwünsche geht es auch um Gesprächsführung, das richtige Auftreten am Counter bzw. Telefon und die persönliche und angenehme Führung von Kundengesprächen bis hin zum Umgang mit Beschwerden. Der zeitgemäße Kommunikations- und Werbemittelsatz wird ebenso erlernt wie der effektive Einsatz von Zeit- und Projektmanagement.

Das Programm endet mit einer anerkannten Zertifikatsprüfung.

Quelle: [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)





### ● I-MARKE-ZERTIFIZIERUNG DES DEUTSCHEN TOURISMUSVERBANDES (DTV)

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat mit der „i-Marke“ ein modernes Markenkonzept für Touristinformationsstellen eingeführt. Ziel der i-Marke ist es, deutschlandweit ein einheitliches und zeitgemäßes Qualitätssiegel für Tourist Informationen zu etablieren. Das Vertrauen der Gäste in das i-Zeichen soll gestärkt und der Wiedererkennungswert erhöht werden.



Die i-Marke-Zertifizierung des DTV umfasst einen Vor-Ort-Check zur Angebots-Qualität der Tourist Information, eine Stärken-/Schwächen-Analyse mit Auswertungsbericht, praktische Hinweise zur Verbesserung des eigenen Angebotes, zusätzliche Qualitätschecks durch externe Prüfer, Argumentationshilfen gegenüber Entscheidungsträgern und Finanzierungsstellen, die Markenpräsenz durch das bekannte rote „i“ und überprüfte Informations- und Servicequalität für die Gäste.

Quelle: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)



## 2. DAS KONZEPT ZUR OPTIMIERUNG DER TOURISTISCHEN STRUKTUREN

### 2.1 TOURISTISCHES SYSTEM UND AUFGABENZUORDNUNG IN RHEINLAND-PFALZ

#### ● KOMMUNALE STRUKTUREN IN RHEINLAND-PFALZ

Die Fremdenverkehrsförderung ist in Rheinland-Pfalz laut Gemeindeordnung RP grundsätzliche Aufgabe der lokalen Ebene. Der vertikale Verwaltungsaufbau, insbesondere die Ausgestaltung der lokalen Ebene, stellt somit eine wesentliche Rahmenbedingung für die touristischen Strukturen in Rheinland-Pfalz dar. In Rheinland-Pfalz existieren auf der lokalen Ebene drei grundsätzlich unterscheidbare Gemeindestrukturtypen (vgl. Abbildung „Vertikaler Verwaltungsaufbau in Rheinland-Pfalz“):

verwaltungsaufgaben der Gemeindeebene wahr, die nicht der Verbandsgemeinde übertragen sind; Verbandsgemeinden sind aus einer unterschiedlichen Anzahl benachbarter Ortsgemeinden gebildet. Sie sind hauptamtlich verwaltet und nehmen die Aufgaben der Gemeindeebene neben den Ortsgemeinden wahr (Aufgabenübertragung per Gesetz oder per Beschluss). Diese Zweistufigkeit der lokalen Ebene stellt eine historisch gewachsene Besonderheit des rheinland-pfälzischen Verwaltungsaufbaus dar.

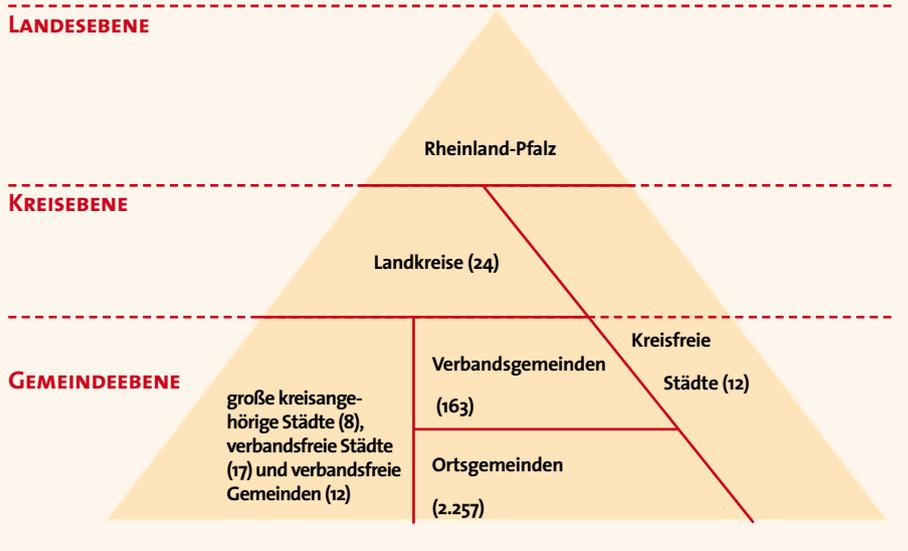
#### Strukturtyp 2: Verbandsfreie Städte und Gemeinden und große kreisangehörige Städte

Die Orts- und Verbandsgemeindeebene fällt zusammen, alle Aufgaben der Gemeindeebene werden wahrgenommen (hauptamtliche Verwaltung).

#### Strukturtyp 3: Kreisfreie Städte

Die Kreis- und die Gemeindeebene fällt zusammen, alle Aufgaben der Gemeindeebene und der Kreisebene werden wahrgenommen (hauptamtliche Verwaltung).

VERTIKALER VERWALTUNGSaufbau IN RHEINLAND-PFALZ



#### Strukturtyp 1: Ortsgemeinden und Verbandsgemeinden

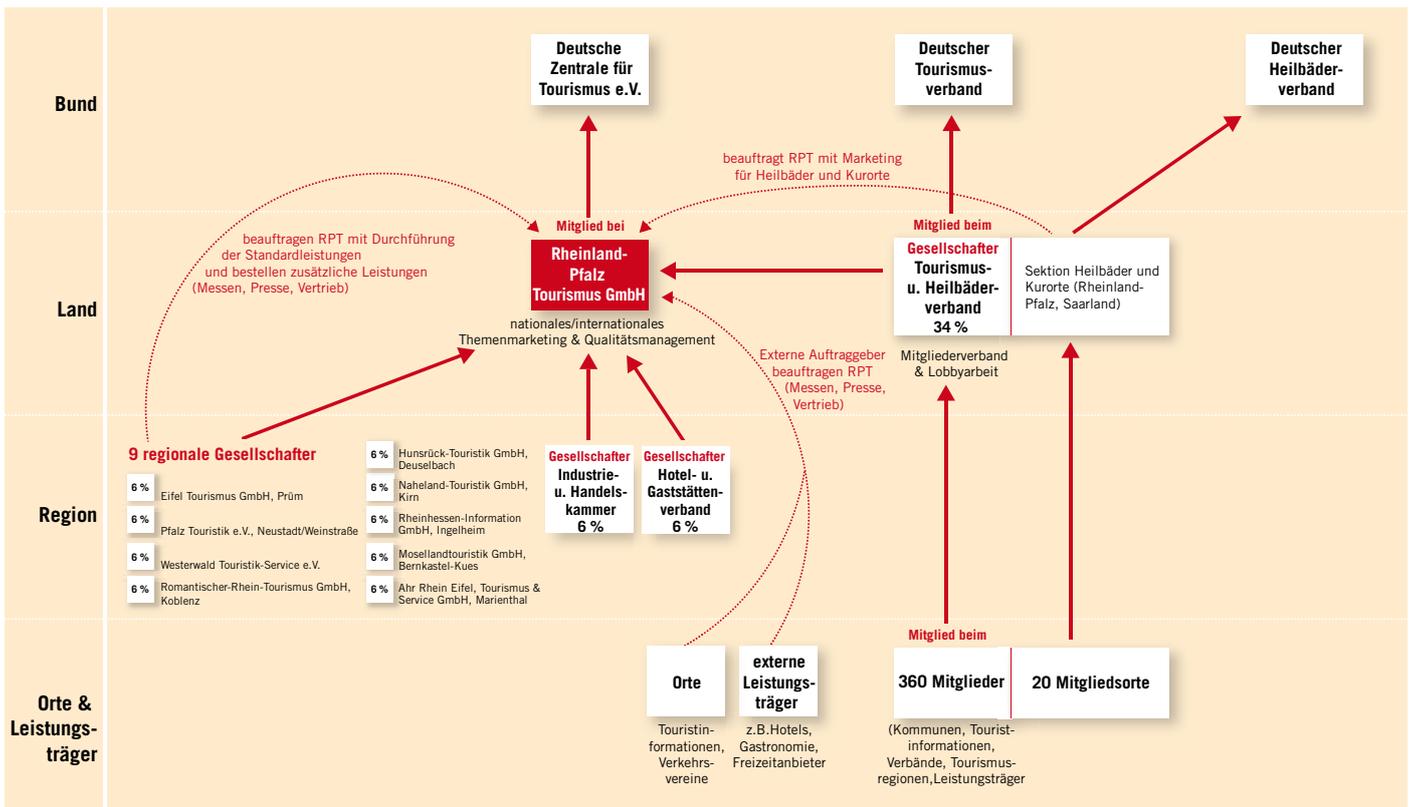
Strukturtyp 1 setzt sich aus Orts- und Verbandsgemeinden zusammen. Die Ortsgemeinden sind ehrenamtlich verwaltet und nehmen alle Selbst-



● DREI TOURISTISCHE EBENEN IN RHEINLAND-PFALZ

Wie in den meisten Flächenbundesländern sind die Organisationsstrukturen in Rheinland-Pfalz durch ein „Drei-Ebenen-Modell“ gekennzeichnet. Idealerweise arbeiten Landes-, Regions- und lokaler Ebene aufs Engste verzahnt zusammen.

## ORGANISATION DES TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ





## i

## TOURISTISCHES SYSTEM IN RHEINLAND-PFALZ

- **Landesebene:** Als landesweite touristische Institutionen im Land geben die RPT und der THV die strategische Entwicklungsrichtung vor und setzen gezielte Impulse für die Umsetzung. Die RPT vermarktet das Land, während der THV Serviceaufgaben und Interessenvertretung für Mitglieder durchführt. Innerhalb des THV bearbeitet die Sektion Heilbäder und Kurorte das Kur- und Bäderwesen in Rheinland-Pfalz und im Saarland. RPT und THV arbeiten in der Umsetzung der Maßnahmen eng mit dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, den touristischen Regionen, den kommunalen Spitzenverbänden, dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz sowie den Industrie- und Handelskammern zusammen.
- **Regionsebene:** Rheinland-Pfalz umfasst neun geographisch-topographisch homogene touristische Regionen: Ahrtal, Westerwald, Mosel, Eifel, Hunsrück, Nahe, Rheinhessen, Pfalz und Mittelrhein. Diese sind entsprechend ihrer geographischen Strukturen teilweise landesgrenzenübergreifend ausgerichtet. Jede der neun Regionen verfügt über eine Regionalagentur, die die touristische Marktbearbeitung für die Region übernimmt.
- **Lokale Ebene:** Die lokale Ebene umfasst sämtliche touristischen Organisationen in Ortsgemeinden, Verbandsgemeinden, verbandsfreien Städten und Gemeinden sowie kreisangehörigen und kreisfreien Städten. Hier finden sich gegenwärtig sehr heterogene Strukturen. Die Bandbreite reicht von Klein- und Kleinstorganisationen mit „Wohnzimmer-Tourist Informationen“ bis zu starken Organisationen. In der Regel werden die lokalen touristischen Aufgaben auf der Ebene der Verbandsgemeinden wahrgenommen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Tourismusförderung originäre Aufgabe der lokalen Ebene ist. Angesichts der Anforderungen einer professionellen und effizienten Tourismusförderung sind allerdings neben der lokalen Ebene auch übergeordnete Ebenen (Regionalagenturen und Landestourismusorganisation) in der Tourismusförderung aktiv. Hierfür sprechen insbesondere auch folgende Gründe:

- Mit Blick auf die touristische Nachfrage ist eine einzelörtliche Vermarktung häufig weder sinnvoll noch möglich. Zum Einen werden gästeseitig häufig nicht einzelne Orte, sondern größere Regionen als touristische Destination wahrgenommen. Zum Anderen erfordert eine nachfragegerechte Angebotsgestaltung in vielen Fällen eine über die Grenzen von Orts- und Verbandsgemeinden bzw. der verbandsfreien Städte und Gemeinden hinaus gehende, abgestimmte Angebotsentwicklung (z. B. Wandern: die Realisierung eines nachfragegerechten Wanderwegenetzes ist in der Regel nicht innerhalb der Grenzen einer Verbands- oder gar Ortsgemeinde möglich).
  - Die Bereitstellung von Hilfsmitteln zur Marktbearbeitung (z. B. landesweit einheitliches Informations- und Reservierungssystem, Initiierung und Koordinierung von Weiterbildungsprogrammen, Initiierung und Umsetzung von Qualitätsinitiativen) ist nur auf landesweiter und/oder regionaler Ebene effizient und effektiv durchführbar.
  - Die Entwicklung und Umsetzung übergeordneter strategischer Grundlagen (z. B. Entwicklung von Themenstrategien, Quellmarkt-Strategien, Markenaufbau und -führung) ist in der Regel nur auf einer regionalen oder gar landesweiten Ebene möglich.
- Aufgrund der Ressourcenausstattung der lokalen Ebene und der dadurch bedingten Leistungsfähigkeit können nicht in jedem Fall alle Aufgaben auf der lokalen Ebene effektiv und effizient wahrgenommen werden. Dies betrifft zum Beispiel die folgenden Aufgaben:
- Umfassende Marketing- und Kommunikationskampagnen zur Neukundengewinnung können aufgrund des dazu notwendigen personellen und finanziellen Aufwandes in der Regel durch die lokale Ebene nicht eigenständig durchgeführt werden.
  - Die Durchführung von Marktforschungsuntersuchungen und die umsetzungsorientierte Aufbereitung der Ergebnisse, z. B. in Form eines Produktentwicklungsleitfadens, ist in vielen Fällen nur auf regionaler und/oder landesweiter Ebene kosteneffizient durchführbar.



### ● ZUSAMMENARBEIT IM TOURISTISCHEN SYSTEM

Um sinnvolle Zusammenarbeitsstrukturen zwischen den Ebenen sicherzustellen, ist eine klare Aufgabenabgrenzung der lokalen Ebene zur Landes- und insbesondere zur Regionsebene notwendig:

#### • Aufgaben auf Landes-/Regionsebene:

Themen-, Destinations- bzw. „Marken“-Management, zielgruppenbezogene und thematische Initiativen, umfassende Marketing-/Kommunikationskampagnen zur Neukundengewinnung (Inland und Ausland), zentrale Vertriebsmaßnahmen, Impuls- und Steuerungsmaßnahmen zur Qualitäts-, Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung.

#### • Aufgaben auf lokaler Ebene:

Produkt- und Angebotsentwicklung, Gästeförderung und -betreuung, informierende Vermarktung, aktivierende Vermarktung in der Regel nur in Abstimmung mit der Landes-/Regionsebene, Vertrieb, sowie Planung, Umsetzung und erforderlichenfalls Betrieb der öffentlichen touristischen Infrastruktur (unter Bereitstellung der dafür notwendigen Sachmittel und Personalressourcen).

Wie die nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen in Rheinland-Pfalz zeigen, wird diese Aufgabenteilung in Rheinland-Pfalz bisher jedoch noch nicht flächendeckend umgesetzt.

## 2.2 BESTANDSAUFNAHME DER TOURISTISCHEN STRUKTUREN AUF DER LOKALEN EBENE IN RHEINLAND-PFALZ

Die touristischen Strukturen auf der lokalen Ebene sind gegenwärtig durch ein hohes Maß an Heterogenität gekennzeichnet: Hier finden sich sowohl Klein- und Kleinstorganisationen, die zum Teil nicht über eine öffentlich zugängliche Geschäftsstelle für den Publikums- und Gästeverkehr verfügen, bis hin zu hochprofessionellen und starken Organisationen.



### Strukturen auf lokaler Ebene in Rheinland-Pfalz

• **Gesamtzahl:** Auf lokaler Ebene sind derzeit in Rheinland-Pfalz rund 380 touristische Organisationen tätig. Davon entfallen rund 46% auf Organisationen auf Verbandsgemeindeebene, 42% auf die Ortsgemeindeebene, 9% auf verbandsfreie Städte und Gemeinden sowie große kreisangehörige Städte und 3% auf kreisfreie Städte.

• **Organisations-/Rechtsformen:** Die Bandbreite reicht von Ämtern als Teil der Verwaltung (ca. 63% aller Organisationen), über eingetragene Vereine (ca. 22% aller Organisationen) bis hin zu Gesellschaften mit beschränkter Haftung (ca. 6% aller Organisationen) und sonstigen Organisationsformen (ca. 9% aller Organisationen).

• **Verfügbare Budgets:** Die verfügbaren Budgets inklusive Personalkosten liegen im Durchschnitt aller Verbandsgemeinden, verbandsfreien Städten und Gemeinden und Ortsgemeinden bei 141 TEUR pro Jahr (d.h. ohne Berücksichtigung der kreisfreien Städte). 40% der Organisationen verfügen über max. 50 TEUR Gesamtbudget (davon knapp zwei Drittel über weniger als 15 TEUR). Nur 14% verfügen über mehr als 250 TEUR Jahresbudget.

• **Personelle Ausstattung:** Insgesamt besteht bei den Organisationen auf lokaler Ebene eine geringe Personalstärke von durchschnittlich 2,0 Vollzeitäquivalenten (inkl. Leitung). 40% aller Organisationen verfügen über max. 1,0 Vollzeitäquivalente.



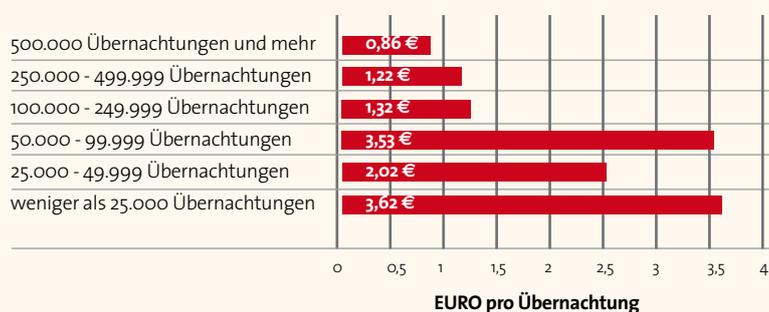
# i

• **Gebündelte Übernachtungen:** Die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen im Zuständigkeitsgebiet der Organisationen auf lokaler Ebene liegt bei 107 Tsd. (kreisfreie Städte: 407 Tsd., Verbandsgemeinden und verbandsfreie Städte und Gemeinden: 99 Tsd. und Ortsgemeinden: 72 Tsd.).

• **Effizienz der Aufgabenwahrnehmung:** Das durchschnittlich eingesetzte Budget pro Übernachtung sinkt mit dem Übernachtungsvolumen merklich ab (siehe Grafik). Gleichzeitig verbessert sich die Aufgabenwahrnehmung mit dem Übernachtungsvolumen im Zuständigkeitsgebiet der jeweiligen Organisation. Dies bedeutet, dass die Effizienz der Arbeit in den touristischen Organisationen steigt, je mehr Übernachtungen im Zuständigkeitsgebiet gebündelt werden können. Vereinfacht gesprochen gilt: Je mehr Bündelung der Strukturen zu größeren Einheiten auf der lokalen Ebene, desto effizienter können diese arbeiten. Dies gilt jedoch nur, wenn folgende Kriterien beachtet werden: räumlich sinnvolle, d. h. im Hinblick auf die Angebotspotenziale zusammen passende Einheiten, im Hinblick auf die Leitungsspanne und die örtlichen Kenntnisse beherrschbare Einheiten.

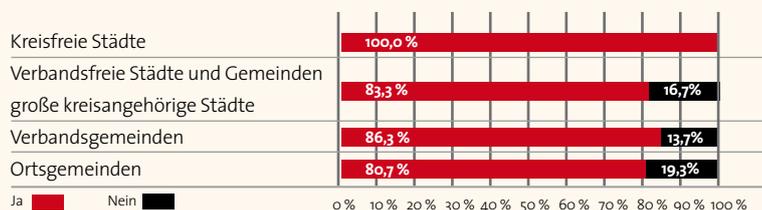
Quelle: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009). Die gesamte Analyse finden Sie unter [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de).

## DURCHSCHNITTLICH EINGESETZTES BUDGET PRO ÜBERNACHTUNG NACH ÜBERNACHTUNGSVOLUMEN



Quellen: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)

## VORHANDENSEIN EINER ÖFFENTLICH ZUGÄNGLICHEN TOURIST-INFORMATION MIT PUBLIKUMS-/GÄSTEVERKEHR

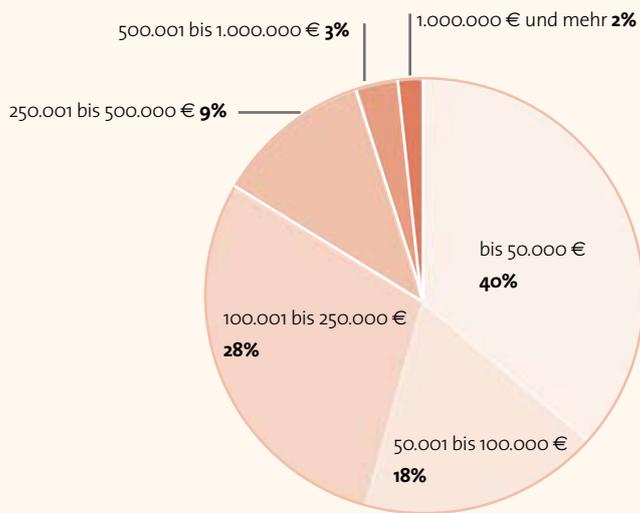


Quelle: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)

**Auch die Sach- und Personalausstattung variiert auf der lokalen Ebene in hohem Maße:**

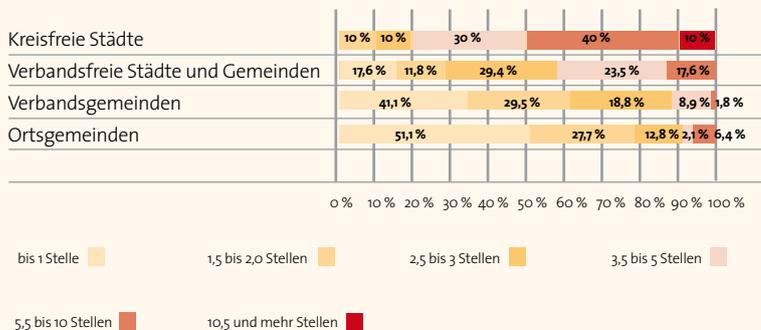
**GESAMTBUDGET DER TOURIST INFORMATIONEN / VERKEHRSÄMTER AUF DER LOKALEN EBENE IM JAHR 2008**

**Basis: Ortsgemeinden, Verbandsgemeinden, verbandsfreie Städte und Gemeinden, ohne kreisfreie Städte**



Quellen: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)

**PERSONALAUSSTATTUNG AUF DER LOKALEN EBENE**



Quelle: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)  
Hinweis: Teilzeitstellen wurden jeweils als halbe Stellen gerechnet

**● GEGENWÄRTIGE MARKTBEARBEITUNG AUF LOKALER EBENE**

Die Aufgabe „kommunale Tourismusförderung“ auf lokaler Ebene ist gem. kommunalen Verwaltungsgliederungsplänen der Gemeinden in Rheinland-Pfalz den sog. „Verkehrsämtern“ zugeordnet. Die Ist-Analyse hat gezeigt, dass die Struktur der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene häufig nicht optimal ist:

- Die lokale Ebene ist von heterogenen, überwiegend kleinteiligen Strukturen mit oftmals begrenzter Leistungsfähigkeit gekennzeichnet. Grundsätzlich gilt: Je geringer die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen im Zuständigkeitsgebiet der Organisationen, desto geringer die Budget- und Personalausstattung und die Qualifikation der eingesetzten Mitarbeiter.
- Es fehlt an einem klaren Aufgabenprofil für die touristischen Organisationen auf lokaler Ebene. Viele wichtige Aufgaben werden heute nicht oder nicht in der erforderlichen Qualität wahrgenommen.
- Das Gesamtsystem des Tourismus in Rheinland-Pfalz ist zwischen Landes- und Regionsebene weitgehend optimiert. Die Abstimmung zwischen der Landes-/Regionsebene auf der einen und der lokalen Ebene auf der anderen Seite ist hingegen noch optimierungsfähig. Zwar findet durchaus eine gewisse Abstimmung und ein Austausch zwischen diesen Ebenen statt, eine einheitliche, klar strukturierte und verbindlich geregelte Aufgabendefinition und -abstimmung existiert bislang jedoch nicht.

## 2.3 PROFESSIONELLE STRUKTUREN AUF DER LOKALEN EBENE

### 2.3.1 TOURISMUS SERVICE CENTER: ZIELSTRUKTUR FÜR DIE LOKALE EBENE



#### ● NOTWENDIGE PROFESSIONALISIERUNG

Wie in den folgenden Kapiteln des Leitfadens deutlich werden wird, bedarf es, um die Aufgaben auf lokaler Ebene durchführen zu können, einer kritischen Größe, die es erlaubt,

- dem Gast ein attraktives und entsprechend seiner Urlaubsbedürfnisse hinreichend umfassendes Angebot machen zu können,
- das notwendige Know-How und die erforderlichen Fähigkeiten entwickeln zu können (Beschäftigung von Fachkräften), die ggf. spezialisiert und arbeitsteilig eingesetzt werden können,
- über genügend personelle Ressourcen und finanzielle Mittel zu verfügen, die für die Aufgabenerfüllung notwendig sind und
- eine professionelle Führung der lokalen Struktur und des lokalen Zuständigkeitsgebietes sicher stellen zu können.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Je kleiner die jeweilige Zuständigkeit der Tourist Informationen und Verkehrsämter (gemessen an Übernachtungszahlen) desto:

- weniger Personal wird beschäftigt,
- geringer die fachtouristische Qualifikation des eingesetzten Personals,
- geringer die zur Verfügung stehenden Gesamtbudgets,
- höher der getätigte/erforderliche Marketingaufwand pro Übernachtung,
- weniger effizient wird, gemessen an den Aufwendungen pro Übernachtung gearbeitet,
- geringer ist das Ausmaß, in welchem wichtige Aufgaben wahrgenommen werden,
- geringer ausgeprägt ist die Kenntnis der Tourismusstrategie 2015 des Landes.

Hierbei sind angesichts der Kleinteiligkeit der Organisationen Lösungen zu prüfen, die es sowohl leistungsfähigen Orten als auch kleineren, weniger leistungsfähigen Orten ermöglichen, den vielfältigen und ressourcenintensiven Aufgabenstellungen auf der lokalen Ebene nachzukommen. Der vorliegende Leitfaden gibt Hinweise und Empfehlungen zur optimalen Ausgestaltung der tourismusbezogenen Aufgaben auf der lokalen Ebene und zeigt Wege auf, wie diese Empfehlungen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ausgangsbedingungen umgesetzt werden können (vgl. Kapitel 2.3.3 in Teil 1).

Die grundsätzliche Entscheidung über die jeweils optimal auf die Situation vor Ort zugeschnittene Art der Aufgabenwahrnehmung liegt jedoch selbstverständlich in der Hoheit der zuständigen Kommunen.

### ● DEFINITION VON TOURISMUS SERVICE CENTERN

Kommunale Tourismusförderung auf lokaler Ebene ist gemäß der kommunalen Verwaltungsgliederungspläne der Gemeinden in Rheinland-Pfalz den „Verkehrsämtern“ zugeordnet. Da die Aufgaben in sehr unterschiedlichen Organisations- und Kooperationsstrukturen vorgenommen werden, soll im Rahmen dieses Leitfadens für die vielen Tourist Informationen, Verkehrsämter, GmbHs und eingetragenen Vereine auf lokaler Ebene verallgemeinernd von „Tourismus Service Centern“ (TSC) gesprochen werden. Bei TSC handelt es sich ausdrücklich nicht um eine neue Struktur für die Organisationen auf lokaler Ebene, sondern lediglich um einen im Rahmen dieses Leitfadens verwendeten Sammelbegriff.

TSC stellen ein idealtypisches, den künftigen Marktanforderungen und Zielsetzungen des Landes entsprechendes Modell für die touristischen Organisationen auf lokaler Ebene dar. Für viele Organisationen auf lokaler Ebene bedarf es eines mittel- bis langfristigen Entwicklungs- und Kooperationsprozesses, bis sie den im Leitfaden erläuterten Anforderungen entsprechen.



#### Definition „Tourismus Service Center“ (TSC)

- Tourismus Service Center (TSC) stellen einen Sammelbegriff für marktfähige, **strategisch geführte** Einheiten auf lokaler Ebene mit landesweit einheitlich **definierten Kernaufgaben** dar.
- TSC können **einzelörtlich oder in Kooperation** mehrerer Städte und Gemeinden, ihrer touristischen Organisationen sowie privater Leistungsanbieter geführt werden.
- TSC nehmen die **im touristischen System marktgerechten Aufgaben** in aufgabenadäquaten und mit entsprechenden Ressourcen ausgestatteten Strukturen (Mindestanforderungen an Qualifikation, Ausstattung und Budget) wahr bzw. stellen die professionelle Bearbeitung der Kernaufgaben sicher. Diese Kernaufgaben lassen sich wie folgt beschrei-

ben: Führung und Planung, Angebotsentwicklung und -management, Außen- und Innenmarketing sowie Gästeinformation und Gästeservice (Hinweis: TSC ist damit mehr als nur eine TI (TI: Informationsstelle zur Gästeinformation)).

- TSC sind voll in das touristische System des Landes eingebunden und arbeiten somit umfassend auf Regionsebene mit und übernehmen die ihnen zugedachten Aufgaben.

### 2.3.2 ANFORDERUNGEN AN TOURISMUS SERVICE CENTER

Die Anforderungen an Tourismus Service Center leiten sich im Wesentlichen von den Erwartungen der Gäste, aber auch der touristischen Leistungsanbieter ab. Sie beziehen sich auf folgende vier Handlungsfelder:

- Gewährleistung einer professionellen Führung
- Sicherstellung einer aufgabenadäquaten und marktfähigen Budget- und Personalausstattung
- Professionelle Bearbeitung der Aufgaben
- Einbindung in das touristische System des Landes

Diese Anforderungen definieren für viele touristische Organisationen auf der lokalen Ebene einen Zielzustand, der heute teilweise deutlich nicht erreicht wird. Gleichwohl stellen sich die benannten Anforderungen im aktuellen Marktgeschehen und auch vor dem Hintergrund der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 des Landes.

Daher wird im Verlauf der Ausführungen des Leitfadens auch dargestellt, wie die Organisationen auf der lokalen Ebene den Zielzustand erreichen können.

## Anforderungen an Tourismus Service Center

### • Strategische Führung

**a.** Das TSC arbeitet in einem klar abgegrenzten, verbindlich festgelegten Zuständigkeitsgebiet, abgestimmt mit Nachbarorten/-regionen.

**b.** Das TSC verfügt über relevante Führungs-/ Planungsgrundlagen: jährliche Marketing- und Mediaplanung, kurz gefasste Aufgaben- und Organisationsbeschreibung für den lokalen Zuständigkeitsbereich (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2). Kurorte und Heilbäder, größere Tourismusorte und Städte mit mehr Gäste-/ Übernachtungsaufkommen sollten über ein eigenes Tourismuskonzept verfügen. Dieses soll sich in die Konzepte der jeweiligen Destination sinnvoll einbinden.

### • Marktfähige Ausstattung

**a.** Erfahrungsgemäß werden mindestens zwei Vollzeitäquivalente über den normalen Betrieb der Gästeinformation hinaus benötigt. Diese müssen die in den folgenden Kapiteln des Leitfadens beschriebenen Aufgaben „Führung und Management“ sowie „Marktbearbeitung“ im lokalen Zuständigkeitsbereich qualifiziert wahrnehmen (siehe hierzu Kapitel 1 in Teil 2).

**b.** Vorhandensein und Qualifikation der Leitung des TSC ist von größter Bedeutung. Eine Leitung mit qualifizierter Tourismusbildung und ganzjähriger Anstellung sollte in einem TSC vorhanden sein (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2).

**c.** Zur Bearbeitung der Aufgaben müssen entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen vorhanden sein. Es ist von einem regelmä-

ßigen Budget von mindestens 100 TEUR pro Jahr zusätzlich zum reinen Betrieb der Tourist Information auszugehen. Grundlage für die Bemessung sind Sachkosten, die für zu erfüllende Kernaufgaben eingesetzt werden – ohne externe Refinanzierung, ohne Raum- und Betriebskosten.

### • Professionelle Bearbeitung von Kernaufgaben

**a.** Professionelle Führung der eigenen Organisation und (Weiter-)entwicklung des lokalen Zuständigkeitsbereichs (siehe hierzu Kapitel 1.1 in Teil 2).

**b.** Professionell betriebene Tourist Information mit entsprechender Ausstattung und Servicestandards (siehe hierzu Kapitel 2 in Teil 2).

**c.** Systematische Angebots- und Infrastrukturentwicklung bzw. -pflege sowie Qualitätssicherung (siehe hierzu Kapitel 1.2 in Teil 2).

**d.** Professionelle Umsetzung der Marketingmaßnahmen (siehe hierzu Kapitel 1.3 und Kapitel 1.4 in Teil 2).

### • Einbindung in das touristische System

**a.** Intensive Zusammenarbeit mit der Regions-/ Landesebene in allen relevanten Aufgabenbereichen, insbesondere durch Einbindung in das Marketing der Regionsebene.

**b.** Aufsetzen der eigenen Marktbearbeitung auf der Tourismusstrategie 2015 und dem Konzept der Regionsebene.

**c.** Einbindung in touristische Strukturen, insbesondere in den THV.





**Erforderliche personelle und finanzielle Ressourcen in Tourismus Service Centern<sup>2</sup>**

**a. Personelle Ressourcen**

Die folgende Schätzung der erforderlichen Personalressourcen in Tourismus Service Centern bezieht sich auf sämtliche Aufgaben, allerdings ohne den Betrieb der Tourist-Informationsstelle, d. h. ohne Counterbetrieb und Online-/telefonische Information, Beratung und Buchung

(Hinweis: Empfehlungen zur Ausstattung der Tourist Information finden sich in Kapitel 2 in Teil 2 des vorliegenden Leitfadens).

Ein geringerer Ressourcenbedarf als dargestellt kann in der Regel nur dann angenommen werden, wenn das TSC die Aufgabenwahrnehmung in Kooperation mit anderen Organisationen wahrnimmt oder einzelne Aufgaben outsourct, d. h. durch Dritte wahrgenommen werden (vgl. hierzu das folgende Kapitel 2.3.3).

Bereich	Beispielhafte Beschreibung	Min. Stellenanteile <sup>3</sup>
<b>Führung und Administration</b> (vgl. hierzu auch Kap. 1.1 in Teil 2)	Geschäftsführung, interne Organisation, Finanz- und Rechnungswesen, Planungsgrundlagen, Controlling & Monitoring, Entwicklung und Steuerung im lokalen Zuständigkeitsbereich, Qualifizierung & Fortbildung, Einbindung in regionale und landesweite Entwicklungsprozesse u. v. m.	0,5
<b>Angebotsentwicklung</b> (vgl. hierzu auch Kap. 1.2 in Teil 2)	Koordination des Veranstaltungsprogramms, Mitwirkung an der Produkt-/Angebotsentwicklung in lokalen/regionalen Schwerpunktthemen (v. a. Wandern, Radfahren, Gesundheit, Wein und Weinkulturlandschaft, Kultur), Qualitätssicherung der Angebote und Anbieter, Mitwirkung bei der Infrastrukturentwicklung u. v. m.	0,5 – 0,75
<b>Außenmarketing</b> (vgl. hierzu auch Kap. 1.3 in Teil 2)	Internet-Auftritt, Pflege des TKN („Touristisches Kommunikations Netzwerk“), Content Management, Online-Marketing, Erstellung bzw. Mitwirkung an Print-Erzeugnissen, wie z. B. Gastgeberverzeichnisse, Veranstaltungskalender, Flyer, eigene oder in Kooperation durchgeführte Marketing-Aktivitäten, wie z. B. Messen, Promotions, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Presse-service und Journalistenbetreuung, Marketing-/Mediaplanung u. v. m.	0,25 – 0,5
<b>Innenmarketing</b> (vgl. hierzu auch Kap. 1.4 in Teil 2)	Interne Kommunikation, z. B. Newsletter, Jahres-/Tätigkeitsberichte, Einbindung von Leistungsanbietern, z. B. durch Informationsveranstaltungen, Runde Tische o. ä., Beratung, Impulsgebung und Qualifizierung von Leistungsanbietern, Mitwirkung in politischen Gremien u. v. m.	0,25 – 0,5
<b>Minimaler Gesamtbedarf (Vollzeitäquivalente)</b>		<b>1,5 – 2,25</b>

<sup>2</sup> Die Schätzung basiert auf der durchgeführten Bestandserfassung und umfassenden Erfahrungswerten aus anderen Bundesländern. Der tatsächliche Ressourcenbedarf kann je nach Aufgabenstellung erheblich höher liegen.

<sup>3</sup> Stellenanteile werden in Vollzeitäquivalenten (VZA) dargestellt. Ein VZA entspricht 1,0 Vollzeitstellen.

## **b. Finanzielle Ressourcen**

Betrachtet man in einer beispielhaften Schätzung die erforderlichen finanziellen Mittel, so kann von folgenden Ansätzen ausgegangen werden: Insgesamt ist ein Budget von mindestens 100 TEUR pro Jahr zur Erledigung der links angeführten Aufgaben zu veranschlagen, d. h. zusätzlich zum reinen Betrieb der Tourist Information.

Zwischen 50 – 75 TEUR hiervon sind jährlich für Basisaktivitäten im Innen- und Außenmarketing aufzuwenden. Hierzu zählen Internet, Online-Marketing, Print-Erzeugnisse, eigene oder in Kooperation durchgeführte Marketing-Aktivitäten, wie z. B. Messen, Promotions, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Presseservice und Journalistenbetreuung, Kosten für Newsletter und Veranstaltungen mit Leistungsanbietern u. v. m.

Weitere 25 - 50 TEUR sind für die Aufgaben im Bereich Führung/Administration sowie Angebotsentwicklung anzusetzen (u. a. Prüf- und Beratungskosten, Reisekosten und Spesen, Kosten für Aus- und Weiterbildung, Literatur und Bücher u. v. m.).

Nicht enthalten und zusätzlich zu veranschlagen sind die Kosten für den Betrieb der Tourist-Informationsstelle, d. h. Counterbetrieb und Online-/telefonische Information, Beratung und Buchung.

Mitunter sind in erheblichem Ausmaß Mittel zur Finanzierung von Maßnahmen der Infrastruktur- und Angebotsgestaltung notwendig, die in den hier dargestellten Kostenansätzen nicht enthalten sind (z. B. die Beschaffung von Beschilderungssystemen, die Anlage, Pflege und Wartung von Wegen u. v. m.). Auch hier ist deutlich darauf hinzuweisen: Der tatsächliche Ressourcenbedarf kann je nach Aufgabenstellung erheblich höher liegen.



### 2.3.3 STRUKTURVERÄNDERUNGEN ZUR UMSETZUNG VON TOURISMUS SERVICE CENTERN

Grundsätzlich werden eine Reihe von Städten und Gemeinden in Rheinland-Pfalz feststellen, dass sie den Anforderungen an professionelle TSC noch nicht entsprechen. Mit dieser Erkenntnis stehen sie nicht allein. Es gibt drei Erfolg versprechende Wege zur Weiterentwicklung der Strukturen.

Jeder dieser Wege hat zur Voraussetzung, dass die künftige Struktur eine hinreichende Zahl an Übernachtungen (oder entsprechenden Tagesausflugsverkehr) und damit personelle Ressourcen und finanzielle Mittel auf sich bündelt. Es gilt, eine „kritische Größe“ zu erreichen. Diese muss eigene Managementstrukturen entsprechend den Marktanforderungen sinnvoll und möglich machen. Hinweis: Im Zuge der Vorbereitung und der Umsetzung von Strukturveränderungen sind u.a. kommunal-, arbeits-, vergabe-, beihilfe- und steuerrechtliche Fragen zu prüfen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der sich laufend verändernden Steuergesetzgebung in Deutschland.

#### Variante 1: Interne Strukturverbesserung

Diese Variante ist auf die jeweilige Stadt oder Gemeinde beschränkt. Sie setzt eine bewusste Entscheidung voraus, die jeweilige Organisation zu einem marktfähigen TSC auszubauen.

Dies kann durch Bereitstellung von mehr Mitteln für die kommunale Tourismusförderung geschehen oder es werden interne Umstrukturierungen mit dem Ziel vorgenommen, nicht effizient eingesetzte Mittel freizusetzen und in eine marktgerechtere Aufgabenwahrnehmung umzulenken. In vielen Städten und Gemeinden in Rheinland-Pfalz werden jedoch angesichts der Haushaltslage entsprechende Umstrukturierungen oder eine Erhöhung des Mitteleinsatzes nicht möglich sein. Für diese Städte und Gemeinden ist die interkommunale Kooperation (siehe Variante 2) der richtige Weg.



#### Der Weg der Großen kreisangehörigen Stadt

**Bad Kreuznach** – interne Strukturverbesserung durch Zusammenlegung der touristischen Vermarktung und der gesundheitswirtschaftlichen Bereiche

Basisdaten	Bad Kreuznach
Kommunalrechtlicher Gemeindetyp	Große kreisangehörige Stadt
Tourismusregion	Naheland
Tourist Information	Gesundheit und Tourismus für Bad Kreuznach GmbH Kurhausstr. 22-24 55543 Bad Kreuznach
Daten der amtlichen Statistik (2008)	
Einwohner	43.730
angebotene Betten	2.404
Betriebe	33
Gästeankünfte	86.101
Gästeübernachtungen	449.593
Daten der Bestandsanalyse	
Gesamtbudget	400.000 EUR
Personelle Ausstattung	4 Vollzeitstellen 4 Teilzeitstellen
(Die Angaben umfassen jeweils nur den touristischen Aufgabenbereich der Gesundheit und Tourismus für Bad Kreuznach GmbH)	
Erfüllungsgrad der Empfehlungen des Leitfadens	> 90%

#### Ausgangssituation:

Die touristische Entwicklung im Mineralheilbad Bad Kreuznach ist auf Grund der ortsspezifischen Therapieformen und Heilanzeigen stark auf den gesundheitstouristischen Bereich ausgerichtet. Die touristische Vermarktung und die Entwicklung von Angeboten im Bereich der ambulanten Kur und Therapie sowie weiterer gesundheitstouristischer Angebote war bis Ende 2008 auf drei verschiedene Institutionen verteilt: Die Verantwortung für die touristische Entwicklung oblag der Bad Kreuznach Tourismus und Marketing GmbH. Dienstleistungen im Bereich Kur- und Bäderwesen wurden dagegen überwiegend vom crucenia-Gesund-

heitszentrum erbracht und für die Verwaltung und Pflege der Gradierwerke war die Kurmittel-Produktions-GmbH & Co. verantwortlich.

Das gesundheitstouristische Angebot und dessen Marketing, welches vom Gast als ein Angebot des Heilbades Bad Kreuznach wahrgenommen wird, wurde somit von unterschiedlichen Institutionen erbracht und weiterentwickelt. Reibungsverluste zwischen den Institutionen, wenig effiziente Arbeitsabläufe sowie unterschiedliche Marktauftritte der beteiligten Akteure waren die Folge.

#### **Maßnahme/Effekte:**

Rückwirkend zum 01.01.2009 wurden nun die drei genannten Institutionen in die Gesundheit und Tourismus für Bad Kreuznach (GuT) GmbH zusammengefasst. Ziel ist es, alle gesundheitstouristisch relevanten Dienstleistungen, das Marketing und die Produktentwicklung in einer Institution zusammenzufassen. Die erwarteten Effekte liegen vor allem in einer deutlichen Steigerung der Arbeitseffizienz, die sich durch Verbesserung der Arbeitsabläufe und einer Verringerung des Abstimmungsbedarfs und damit von Reibungsverlusten zwischen den vormals drei Institutionen ergeben. Entwicklungs- und Entscheidungshorizonte können deutlich verkürzt werden. Der Marktauftritt der beteiligten Institutionen wird einheitlich gestaltet sein und sich somit mit der Produktwahrnehmung durch den Gast decken. Auch für den Gast werden sich erhebliche Vorteile ergeben, da ihm nun für alle gesundheitstouristischen Fragen ein Ansprechpartner zur Verfügung steht.



#### **Kommentar von Claus Stüdemann, Geschäftsführer der Gesundheit und Tourismus für Bad Kreuznach GmbH:**

„Die Bündelung der touristischen und gesundheitswirtschaftlichen Kompetenzen in der Gesundheit und Tourismus für Bad Kreuznach GmbH ist ein wesentlicher Schritt in Richtung einer ganzheitlichen Produktentwicklung, in der Tourismus und Gesundheitswirtschaft als gleichberechtigte Partner auftreten. Gesundheitstouristische Angebote weisen eine hohe Komplexität auf, so dass der Abbau von Reibungsverlusten zwischen den beteiligten Institutionen einen positiven Einfluss sowohl auf die Qualität unserer Angebote wie auch auf die Effizienz des Mitteleinsatzes bei der Marktbearbeitung insgesamt haben wird. Wesentlicher Nutznießer wird der Gast sein, der künftig hochwertige Angebote „aus einem Guss“ bei einem zentralen Ansprechpartner beziehen kann.“



**Variante 2: Touristische Kooperationen**

Mehrere kleine Tourismusorganisationen schließen sich in dieser Variante zu einer größeren Einheit zusammen und nehmen die touristischen Aufgaben arbeitsteilig wahr. Die übliche Vorgehensweise hierbei ist die Bündelung der touristischen Aufgaben auf der Ebene der Verbandsgemeinden.

Aber auch die Zusammenfassung von kleinen Einheiten zu größeren Einheiten durch Zusammenschlüsse mehrerer (Verbands-)gemeinden zu einer touristischen Kooperati-

onsstruktur kann sinnvoll sein, wenn die „kritische Größe“ auch durch Zusammenschluss auf Verbandsgemeindeebene nicht erreicht werden kann oder wenn durch einen verbandsgemeindeübergreifenden Zusammenschluss die Organisationsstruktur der gästeseitigen Wahrnehmung der Urlaubsregion besser gerecht wird.

**Kommentar von Stefanie Koch,****Geschäftsführerin der Saar-Obermosel-Touristik e.V. :**

„Die Bündelung der touristischen Aufgaben der Verbandsgemeinden Konz und Saarburg in der neu gegründeten Saar-Obermosel-Touristik e.V. hat die Effizienz der touristischen Arbeit für die Region Saar-Obermosel deutlich gesteigert. Zudem entsprechen die früheren Vermarktungsstrukturen nicht der Wahrnehmung der Gäste: diese denken nicht in den Verbandsgemeindengrenzen, sondern nehmen die Region als eine einheitliche Ferienregion wahr - mit entsprechenden Konsequenzen, was zum Beispiel das Informationsbedürfnis zum touristischen Angebot betrifft. Durch den Zusammenschluss der beiden vormals eigenständigen Tourist Informationen in den Verbandsgemeinden Konz und Saarburg profitieren die Gäste nun von einem gemeinsamen Informationsangebot, welches das gästeseitig als Urlaubsregion wahrgenommene Gebiet umfasst. Die beiden Tourist Informationen wurden als Standorte beibehalten, um eine gleichbleibende Betreuungsqualität für die Gäste vor Ort zu gewährleisten.“



## Der Weg der Verbandsgemeinden

### Konz und Saarburg –

Bildung einer touristischen Kooperation

#### Ausgangssituation:

Die Fremdenverkehrsgemeinschaft Obermosel-Saar e. V., Konz, sowie der Verkehrsverein Saarburger-Land e. V. waren beide bis 2001 für die touristische Entwicklung im Gebiet Obermosel-Saar zuständig. Der jeweilige Verantwortungsbereich orientierte sich an den Grenzen der zugehörigen Gebietskörperschaften, was der touristischen Wahrnehmung als eine Ferienregion nicht entsprach. Für die Gäste ließ sich hier keine klare Zuständigkeit erkennen, der Gast musste sich an zwei verschiedenen Tourist Informationen über das touristische Angebot einer Region informieren. Beide Verbandsgemeinden publizierten eigene Prospekte, Gastgeberverzeichnisse und Gästezeitschriften.

#### Maßnahme/Effekte:

Zum 01.01.2001 haben sich die bis dahin eigenständigen Tourismusorganisationen der beiden Verbandsgemeinden Konz und Saarburg zu einer Touristischen Kooperation zusammengeschlossen. Dazu wurde die Saar-Obermosel-Touristik e. V. gegründet, in der die touristische Vermarktung und Entwicklung beider Verbandsgemeinden gebündelt ist. Ein öffentlich-rechtlicher Vertrag zwischen den Verbandsgemeinden Konz und Saarburg regelt die Aufgabenverteilung sowie die Finanzierung dieses Vereins.

Die bestehenden Tourist Informationen in Konz und Saarburg blieben als Anlaufstelle für die Gäste erhalten. Sie arbeiten jetzt aber unter

einem einheitlichen Marktauftritt. Beide Tourist Informationen sind vernetzt und greifen somit auf die gleichen Datenbestände zurück. Eine einheitliche Prospektfamilie sowie weitere gemeinsame Kommunikationsmedien entsprechen nun auch der touristischen Wahrnehmung der Region als einheitliche Ferienregion.

Neben einer einheitlichen Struktur in der Vermarktung konnten auch Einspareffekte in den verschiedensten Bereichen durch die Zusammenlegung beider Institutionen erzielt werden. Die Zusammenlegung der touristischen Vermarktung beider Verbandsgemeinden in die Saar-Obermosel-Touristik e. V. hat die Effektivität des touristischen Marketings deutlich erhöht.

Basisdaten Saar-Obermosel-Touristik e.V.		
Gemeinde	Konz	Saarburg
Kommunalrechtliche Gemeindetypen	Verbandsgemeinde	Verbandsgemeinde
Tourismusregion	Mosel-Saar	Mosel-Saar
Tourist Information	Tourist-Information Konz Granastraße 22 54329 Konz	Tourist-Information Saarburg Graf-Siegfried-Straße 32 54439 Saarburg
Daten der amtlichen Statistik (2008)		
	Konz	Saarburg
Einwohner	31.066	21.505
angebotene Betten	1.239	2.315
Betriebe	30	30
Gästekünfte	41.020	62.618
Gästeübernachtungen	129.467	247.997
Daten der Bestandsanalyse		
Gesamtbudget	600.000 Euro	
Personelle Ausstattung	4 Vollzeitstellen 2 Teilzeitstellen	
Erfüllungsgrad der Empfehlungen des Leitfadens	> 90%	



### Variante 3:

#### Übertragung touristischer Aufgaben

In dieser Variante überträgt die Stadt bzw. Gemeinde Teil- oder Gesamtaufgaben auf Dritte, z. B. auf übergeordneter Ebene (Regionalagenturen, Landkreise), auf große und leistungsfähige Organisationen auf der lokalen Ebene oder ggf. auch auf sonstige Dritte, z. B. im Rahmen einer privatwirtschaftlichen Lösung.

Voraussetzung für das „Outsourcing“ touristischer Aufgaben ist, dass der Aufgabenübernehmende zumindest nach Übernahme der Aufgabe über die erforderliche kritische Mindestgröße verfügt. Diese muss es ihm ermöglichen, die Anforderungen an ein TSC (siehe Infobox „Erforderliche personelle und finanzielle Ressourcen in Tourismus Service Centern“ in Kapitel 2.3.2 in Teil 1) zu erfüllen.

Der zentrale Unterschied zur Variante 2 besteht darin, dass im Rahmen der Variante 3 die touristischen Aufgaben an eine andere Organisation übertragen werden, wohingegen bei Variante 2 die Aufgaben im Rahmen der Kooperation arbeitsteilig wahrgenommen werden.

#### Der Weg des Feriengebiets Bitburger und Speicherer Land – Übertragung der touristischen Aufgaben

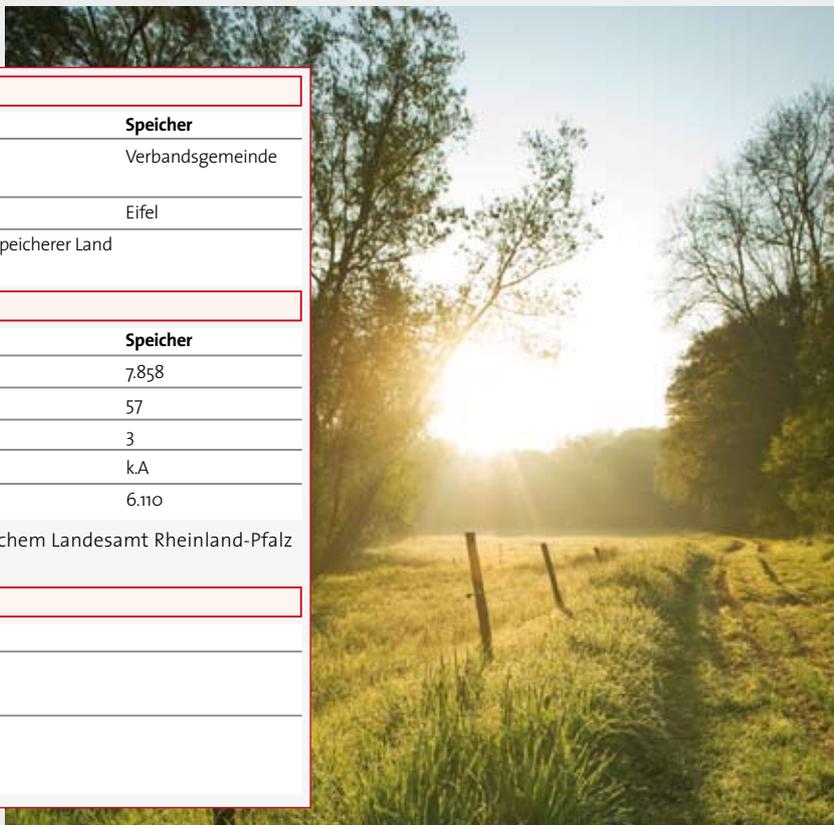
##### Ausgangssituation:

Die Verbandsgemeinde Speicher weist auf Grund der geringen Dichte an touristischen Leistungsträgern auch nur ein geringes Übernachtungsvolumen auf. Dementsprechend wurden für die Tourismusförderung auch nur geringe Mittel bereitgestellt, welche die Unterhaltung einer eigenständigen und marktgerechten Tourismusorganisation und Tourist Information auf Verbandsgemeindeebene nicht erlauben.

##### Maßnahme/Effekte:

Um trotz des geringen touristischen Übernachtungsaufkommens in der Verbandsgemeinde Speicher eine marktgerechte touristische Vermarktung sicher zu stellen, wurde bereits 1998 der „Zweckverband Feriengebiet Bitburger Land“ mittels eines Management-Besorgungsvertrags mit der touristischen Vermarktung der Verbandsgemeinde Speicher beauftragt. Der Zweckverband „Feriengebiet Bitburger Land“ war die touristische Marketingorganisation der an die Verbandsgemeinde Speicher angrenzenden Verbandsgemeinde Bitburg-Land sowie der verbandsfreien Stadt Bitburg. Im Jahr 2000 wurde durch den Beitritt der Verbandsgemeinde Speicher in den nun in „Fe-

<b>Basisdaten</b>			
<b>Bitburger und Speicherer Land</b>			
<b>Gemeinde</b>	<b>Bitburg</b>	<b>Bitburg-Land</b>	<b>Speicher</b>
Kommunalrechtliche Gemeindetypen	Verbandsfreie Stadt	Verbandsgemeinde	Verbandsgemeinde
Tourismusregion	Eifel	Eifel	Eifel
Tourist Information	Tourist-Information Bitburger & Speicherer Land Im Graben 2 • 54634 Bitburg		
<b>Daten der amtlichen Statistik (2008)</b>			
<b>Gemeinde</b>	<b>Bitburg</b>	<b>Bitburg-Land</b>	<b>Speicher</b>
Einwohner	12.875	16.704	7.858
angebotene Betten	1.792	1.616	57
Betriebe	9	30	3
Gästekünfte	69.752	67.481	k.A.
Gästeübernachtungen	158.285	183.084	6.110
Die Zahl der Ankünfte der Verbandsgemeinde Speicher sind laut Statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz unbekannt oder geheimzuhalten.			
<b>Daten der Bestandsanalyse</b>			
Gesamtbudget	416.000 Euro		
Personelle Ausstattung	2 Vollzeitstellen 4 Teilzeitstellen		
Erfüllungsgrad der Empfehlungen des Leitfadens	> 90%		



riengebiet Bitburger und Speicherer Land“ umfirmierten Zweckverband eine formale Integration vollzogen. Dieser stellt damit nun die kommunale Tourismusorganisation der Gebietskörperschaften Stadt Bitburg, Verbandsgemeinde Bitburg-Land und Verbandsgemeinde Speicher dar. Sie ist als „Zweckverband geführt nach der Eigenbetriebsverordnung“ organisiert. Die primäre Aufgabe dieser Organisation ist die Betreuung, Koordination und Weiterentwicklung aller touristisch bedingten Belange im Gebiet der genannten Körperschaften.



**Kommentar von Dr. Frank Schaal, Geschäftsführer des Zweckverbands Feriengebiet Bitburger und Speicherer Land:**

„Die Übernahme der tourismusbezogenen Aufgaben der Verbandsgemeinde Speicher durch die Tourist Information Bitburger und Speicherer Land war für die Verbandsgemeinde Speicher mit zahlreichen Vorteilen verbunden: Nahezu alle touristischen Aufgaben werden durch die gemeinsame Tourist-Information übernommen, und sie profitiert vom schlagkräftigen Außen- und Innenmarketing des Feriengebiets Bitburger und Speicherer Land. Zur Wahrnehmung der tourismusbezogenen Aufgaben wird in der Verbandsgemeinde Speicher selbst nur noch eine zehntel Stelle benötigt. Die dadurch ermöglichte Qualität wie auch der Umfang der Aufgabenerfüllung wäre durch eine eigenständige Tourist Information der Verbandsgemeinde Speicher gar nicht bzw. nur mit einem unverhältnismäßig hohen und nicht vertretbaren Mittelaufwand möglich gewesen.“

# TEIL 2

## LEITFADEN FÜR DIE TOURISTISCHE MARKTBE- ARBEITUNG AUF DER LOKALEN EBENE

Der nachfolgende Teil 2 des Leitfadens gliedert sich in drei Kapitel:

**Kapitel 1** gibt einen umfassenden Überblick über die Kernaufgaben der TSC.

**Kapitel 2** beinhaltet spezifische Empfehlungen zur Entwicklung der Tourist Informationen.

**Kapitel 3** fasst die sich aus der Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 ergebenden Anforderungen an die TSC und insbesondere die Tourist Informationen zusammen.

## 1. DIE MARKTBEARBEITUNG

### 1.1 FÜHRUNGS- UND PLANUNGSGRUNDLAGEN

Bei der Führung des TSC kommt es neben der Führungsfähigkeit der Leitung und der internen Struktur des TSC auch auf die Gestaltung der Beziehungen zu den Leistungsanbietern, zu Politik und Verwaltung an. Um die Anforderungen an die Leitung eines TSC bewältigen zu können, benötigt die Leitung die erforderliche Qualifikation und aufgabenadäquate interne Strukturen. Sie muss darüber hinaus über geeignete Planungs- und Managementgrundlagen verfügen.

#### ● QUALIFIKATION DER LEITUNG

Von zentraler Bedeutung für den Erfolg der TSC ist die Qualifikation des Leitungspersonals. Die Anforderungen an die Leitung von TSC sind entsprechend der zu erfüllenden Aufgaben vielfältig. Zu unterscheiden sind „harte“ und „weiche“ Qualifikationen:

- **Fachkompetenzen:** fachtouristische Ausbildung, ggf. durch systematische Aus- und Weiterbildung erworben, Know-How in den Bereichen Management, Mitarbeiterführung, Recht, Betriebswirtschaft, Verwaltung, touristische Marktbearbeitung.

- **Führungsfähigkeit** in Bezug auf die Organisation, die Mitarbeiter, den lokalen/regionalen Zuständigkeitsbereich, Durchsetzungsvermögen und Überzeugungsfähigkeit, Visionskraft.

- **soziale Kompetenzen:** Kommunikationsfähigkeit, Argumentations- und Verhandlungsgeschick, Netzwerkfähigkeit/-management, Team- und Kooperationsfähigkeit, Integrationsfähigkeit.

*Hinweis: Die Qualifikation des weiteren Personals, vor allem des Personals in den Tourist Informationen mit Kontakt zu den Gästen ist selbstverständlich ebenfalls von großer Bedeutung. Umfassende Erläuterungen hierzu finden sich in Kap. 2.1, Teil 2 des Leitfadens.*



## ● **AUFBAU- UND ABLAUFORGANISATION**

Ein wichtiges Führungselement für die Leitung ist eine Aufgaben-, Organisations- und Strukturbeschreibung. Dies gilt insbesondere für größere TSC. Im Sinne einer systematischen Organisationsentwicklung sind folgende Instrumente von Bedeutung:

- **Aufgabenbeschreibung** des TSC mit verbindlicher Regelung der Zuordnung sämtlicher Aufgaben innerhalb des TSC oder im Hinblick auf die Übertragung der Aufgaben an eine externe Organisation (z. B. Regionalagentur, Kreisorganisation, andere Verwaltungsstelle).

- **Organigramm** mit Abteilungen/Geschäftseinheiten/Teilbetrieben und deren Aufgaben, hierarchische Struktur und Weisungsbeziehungen, Personalstellen sowie deren Besetzung (Namen) und Stellenumfang sowie Informationsplan (Regelung des vertikalen und horizontalen Informationsflusses).

- **Stellenbeschreibungen** für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Tourist Information.

### ✓ **Checkliste: Inhalte von Stellenbeschreibungen**

- Stellenbezeichnung mit Stellenumfang, aktuelle Stellenbesetzung.
- Vertretungsregelungen, vorgesetzte und untergeordnete Stellen, Zusammenarbeit mit anderen Stellen, Einbindungen in Projektstrukturen.
- Ziele, Haupt- und Nebenaufgaben, Pflichten, Kompetenzen und Befugnisse.
- erforderliche Qualifikationen und Kenntnisse, Ausbildung(en), Berufserfahrung(en), Weiterbildung(en), weiche Qualifikationen (Teamfähigkeit, Organisationsfähigkeit).
- Entwicklungsmöglichkeiten auf der Stelle (Weiterbildungs- und Qualifikationsmöglichkeiten, Entwicklungs- und ggf. Aufstiegsmöglichkeiten).



### ● KURZ-, MITTEL- UND LANGFRISTIGE PLANUNG

Ohne Planung für das jeweilige Zuständigkeitsgebiet lässt sich kein TSC zielgerichtet führen. Benötigt werden eine Reihe von Grundlagen, für die im Folgenden Handlungshilfen dargestellt werden:

- Tourismuskonzept als Basis der Arbeit.
- Jährlicher Marketing-/ Mediaplan.
- Jährlicher Tätigkeitsbericht.

### ● TOURISMUSKONZEPT ALS BASIS DER ARBEIT

Ein Tourismuskonzept beschreibt die kurz-, mittel- und langfristige Ausrichtung im Zuständigkeitsbereich des TSC. Wenn das TSC umfassend in die Regionsstrukturen und die Arbeit der jeweiligen Regionalagentur eingebunden ist, ist oft kein eigens erstelltes Tourismuskonzept erforderlich. Es reicht dann eine Ableitung der Aufgaben aus dem Konzept der Regionalagentur auf das eigene TSC. Doch auch diese Ableitung sollte schriftlich festgehalten und mit der Regionalagentur abgestimmt werden.

Kurorte und Heilbäder, größere Tourismusorte und Städte mit mehr Gäste-/ Übernachtungsaufkommen sollten über ein eigenes Tourismuskonzept verfügen, welches sich jedoch möglichst sinnvoll in das Konzept der Regionalagentur einbindet.



## i

### Inhalte eines Tourismuskonzeptes

Im Tourismuskonzept wird beschrieben, mit welchem Aufgaben- und Leistungsprofil sich das TSC künftig aufstellen will, um definierte Ziele zu erreichen. Die Inhalte sind:

- Analyse der Ausgangssituation und Zusammenfassung in einer Stärken-/Schwächen-/ Chancen-/Risikanalyse. Stärken und Schwächen bestimmen sich aus einer internen Betrachtung, die Chancen und Risiken werden aus einer marktbezogenen Betrachtung abgeleitet.
- Leitlinien für den Ort/die Region: Selbstverständnis, klar gegliederte kurz-, mittel- und langfristige touristische Ziele, Strategien, Positionierung (Alleinstellungsmerkmale, Zielgruppen).
- Marketing-Mix: Angebotsthemen und -schwerpunkte, Qualitätsstandards, Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten, inhaltliche Einbindung auf Landes- und Destinationsebene.
- Infrastrukturplanung: Benennung der lokalen Entwicklungs- und Optimierungserfordernisse, insbesondere im Bereich der Ortsgestaltung und Ortsbilder, Einbindung in die regionale und landesweite Entwicklung.
- Strukturprofil der eigenen Organisation: Entwicklungsziele, Unternehmenszweck, Aufgaben- und Leistungsportfolio der eigenen Organisation.
- Qualitätsmanagement-Konzept: Marktforschung, Umsetzungskontrolle, systematisches Berichtswesen.
- Maßnahmen- und Umsetzungsplan: Festlegung erforderlicher Maßnahmen und Projekte, Zeiten, Zuständigkeiten, Prioritäten, Umsetzungscontrolling.

## ● JÄHRLICHER MARKETING-/MEDIAPLAN

Die jährliche Marketing-/Mediaplanung richtet sich an sämtliche Partner, d. h. Politik, Verwaltung, Regionsebene, Leistungsanbieter etc. Er soll aufzeigen, welche Maßnahmen im Marketing im kommenden Tourismusjahr durchgeführt werden sollen. Damit ist der Marketing- und Mediaplan auch eine wichtige Grundlage für die Abstimmung der Aktivitäten mit der Regionsebene.

### ✓ Checkliste: Marketing- und Mediaplan

- Enthält der Marketing- und Mediaplan detaillierte Angaben, wer welche Maßnahmen zu welchem Zeitpunkt und wo bzw. in welchem Medium durchführt?
- Enthält der Marketing- und Mediaplan folgende Inhalte? Kurzdarstellung von Positionierung, Zielgruppen, Zielmärkten, Angebotsthemen und -schwerpunkten, Darstellung des Marketing-Mix: Angebotsthemen, Qualitätsstandards, Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten, Beteiligungs- und Kooperationsmöglichkeiten.
- Ist der Marketing- und Mediaplan aussagekräftig, indem er den Zusammenhang zwischen Tourismuskonzept und jeder einzelnen Marketingaktivität deutlich werden lässt?
- Ist der Marketing- und Mediaplan bezogen auf das „Tourismusjahr“ (beginnend im Oktober des Vorjahres)? Hinweis: Im kommunalen Haushaltsrecht ist das Kalenderjahr für Planung und Vollzug maßgebend. Im Tourismus werden Planungen in den marketingbedingten Zyklen des Tourismusjahres (Oktober bis September) aufgebaut. Daher gilt es, die haushaltsrechtlichen Voraussetzungen unter Beachtung dieses Vorlaufs zu schaffen.
- Ist der Marketing- und Mediaplan in jeder Hinsicht auf Beteiligungsfähigkeit ausgerichtet? Werden Möglichkeiten und Konditionen der Beteiligung für Leistungsanbieter sowie für jede Maßnahme aufgezeigt? Werden Maßnahmen zur aktiven Einwerbung von Beteiligung genannt? Wird jede Einzelmaßnahme detailliert beschrieben (Ziele, Maßnahmen zur Durchführung, Gesamtkosten, Zeitraum, Ansprechpartner, Erfolgskennzahlen zur Bewertung der Maßnahme)?
- Ist der Marketing- und Mediaplan kontrollierbar? Sind sämtliche Maßnahmen mit operativen Zielen unterlegt, so dass der Erfolg einer Maßnahme transparent wird und kontrolliert werden kann?





### ● JÄHRLICHER TÄTIGKEITSBERICHT

Neben dem Marketing-/Mediaplan, der im Kern die Aktivitäten für das kommende Jahr beschreibt, sollte das TSC einen jährlichen Tätigkeitsbericht mit den durchgeführten Maßnahmen und Ergebnissen des vergangenen Jahres erstellen.

Dieser Bericht besteht aus einem öffentlichen und einem nicht öffentlichen Teil. Der nicht öffentliche Teil dient als Rechenschaftsbericht gegenüber Politik und Verwaltung. Hier werden Aspekte wie Jahresabschluss, Finanzkennzahlen oder interne Personalangelegenheiten verarbeitet. Der öffentliche Teil dagegen beschreibt den Verlauf des Tourismusjahres und die erbrachten Leistungen des TSC.

#### ✓ Checkliste: Inhalte des jährlichen Tätigkeitsberichts

- Statistik für den jeweiligen Zuständigkeitsbereich im Vergleich zu den Vorjahren und im Vergleich zu anderen Orten bzw. Regionen: Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen, Aufenthaltsdauern, Betriebe, Betten, Bettenauslastung, Entwicklung in Handel, Gastronomie etc., Entwicklung des Tagestourismus.
- Marktdaten, die etwa die Wahrnehmung, Attraktivität oder Qualitätseinstufung des eigenen Angebots bei aktuellen oder potenziellen Kunden messen. Hierfür bedarf es einer regelmäßigen gästebezogenen Marktforschung, die im Verbund der Regions- und/oder Landesebene durchgeführt werden kann.
- Leistungs-/Maßnahmenbeschreibung: Aufnahme des Marketing-/Mediaplans des Vorjahres und Dokumentation der Erfolge mit Kennziffern (Umsatzzahlen und Absatzwerte, Produktivitätskennziffern, Kontaktwerte in der Kundenansprache, persönliche und telefonische Beratungen, Anfrage- und Buchungsstatistiken etc.) und verbalen Beschreibungen.

## 1.2 ANGEBOTSENTWICKLUNG UND -MANAGEMENT

### ● WICHTIGSTE AUFGABE VON TSC: ANGEBOTSGESTALTUNG

Die Leistung von TSC beschränkt sich nicht nur auf Tourist Information und Vermarktung: Die Wahrnehmung der Gäste wird vornehmlich durch ein gutes touristisches Angebot vor Ort bestimmt, erst in zweiter Linie durch die Vermarktung.

Da der Wettbewerb im Tourismusmarkt heute vorwiegend über die Angebotsqualität entschieden wird, ist die Mitarbeit der Ortsebene unverzichtbar – hier entsteht das touristische Angebot. Dies gilt gerade für die Umsetzung der Tourismusstrategie 2015.

TSC haben in diesem Zusammenhang mehrere Aufgaben: Koordination des Gästebetreuungs- und Veranstaltungsprogramms, Bereitstellung und Vermittlung von Produkten und Angeboten, Qualitätssicherung und -management und erforderlichenfalls die Mitwirkung bei Management, Betrieb und Bewirtschaftung der öffentlichen touristischen Infrastruktur (unter Bereitstellung der dafür notwendigen Sach- und Personalressourcen).

### ● KOORDINATION DES GÄSTEBETREUUNGS- UND VERANSTALTUNGSPROGRAMMS

Mit dieser Aufgabe sind weniger Eigenveranstaltungen zur Gästebetreuung gemeint, bei denen das TSC selbst als Veranstalter auftritt. Vielmehr geht es um die Koordination und Bündelung der Veranstaltungs- und Gästebetreuungsangebote im Zuständigkeitsbereich. Hierunter fallen immer folgende Aufgaben:

- Zusammenstellung und Organisation von Rahmen- und Veranstaltungsprogrammen sowie ggf. eigenständige Nachfrage auslösende Highlight-Veranstaltungen für Gäste.

- Koordination des touristischen Veranstaltungswesens: terminliche und inhaltliche Erfassung, Koordination und Zusammenstellung des Gästeprogramms.

In TSC, die über ein umfangreiches Veranstaltungsangebot mit Großveranstaltungen verfügen, kommen folgende Aufgaben hinzu:

- Verbindung von Einzelveranstaltungen zu jährlich wiederholbaren Veranstaltungsreihen und Mottoprogrammen.
- Entwicklung von buchbaren Pauschalen und Bausteinprogrammen rund um größere Veranstaltungen.
- Aufbau und Koordination eines Gästeführungsprogramms.

### ● VERTRIEBSORIENTIERTE PRODUKTENT- WICKLUNG

Das Vorhandensein vertriebsfähiger und attraktiver touristischer Produkte ist eine entscheidende Voraussetzung für ein erfolgreiches Bestehen einer Destination bzw. eines Tourismusortes im Wettbewerb. Die Entwicklung attraktiver Produkte und Bausteinangebote für den Tages- und Übernachtungstourismus wird in der Regel, insbesondere bei der Umsetzung der Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015, in Zusammenarbeit mit der Regionalagentur durchgeführt. Der Grund: Viele Produkte, z. B. rund um das Wandern und Radfahren sind nicht nur ortsbezogen, sondern müssen regional abgestimmt und entwickelt werden.

Die Aufgaben des TSC lassen sich grundlegend wie folgt beschreiben:

- Entwicklung und Betreuung von Produkten und Angeboten für den Tages- und Übernachtungstourismus unter Einbindung von privaten Anbietern, v. a. zu den Hauptthemen der Tourismusstrategie 2015 (Wandern, Radfahren, Wein und Weinkulturlandschaft, Gesundheit sowie Kultur).
- Sicherstellung des Vertriebs der Produkte über Fremdvertrieb (Regionalagenturen, RPT, Reiseveranstalter), ggf. Eigenvertrieb durch

das Tourismus Service Center (Buchung, Abwicklung und Koordination von Pauschalen und Bausteinangeboten) unter Beachtung der sich daraus ergebenden rechtlichen Erfordernisse (siehe dazu die Infobox „Grundlegende Hinweise auf rechtliche Erfordernisse im Zusammenhang der Buchungs- und Vermittlungstätigkeit“ in Kapitel 2.2.2, Teil 2).

- Initiierung von Produkt- und Angebotskooperationen und Vernetzung touristischer Angebote und Produkte mit anderen Branchen (z. B. Wein, Gesundheit).

## i

### Das touristische Produkt

Häufig besteht Unklarheit, was man sich unter einem touristischen Produkt vorzustellen hat, und worin der Unterschied zwischen einem touristischen Angebot und einem touristischen Produkt besteht. Beispiele für touristische Angebote sind ein Wanderweg oder ein Wanderwegenetz, ein Freizeitpark, ein Beherbergungsbetrieb, eine Gaststätte oder auch ein Badesee. Diese touristischen Angebote kann ein Gast zwar im Rahmen einer Reise in Anspruch nehmen, aber er kann sie bzw. die von ihnen angebotenen Leistungen nicht ohne weiteres zusammenhängend erwerben. Im Gegensatz zu einem touristischen Angebot weist ein touristisches Produkt die folgenden Merkmale zwingend auf:

- Ein touristisches Produkt basiert auf dem vorhandenen Angebotspotenzial und besteht aus einem Leistungsbündel sich gegenseitig ergänzender Teilleistungen (z. B. schöne Landschaft, Wanderwegenetz, Unterkunftsleistung, Information über lohnenswerte und schöne Wanderrouten im Umfeld und Transportleistung von der Unterkunft zu verschiedenen Wanderstart- und -endpunkten).

- Ein touristisches Produkt hat einen Preis.
- Ein touristisches Produkt kann man kaufen, d. h. es existiert mindestens ein Vertriebsweg / eine Vertriebsstelle.
- Ein touristisches Produkt hat ein konkretes Nutzen- und Leistungsversprechen.
- Im Idealfall erzählt ein touristische Produkt eine Geschichte.

Das touristische Produkt bündelt also bestimmte Elemente und Teilleistungen des vor Ort gegebenen Angebotspotenzials zu einem konkreten und unmittelbar verkaufsfähigen Gesamtpaket. Häufig wird ein touristisches Produkt in Form einer Pauschalreise (siehe dazu die Infobox „Grundlegende Hinweise auf rechtliche Erfordernisse im Zusammenhang der Buchungs- und Vermittlungstätigkeit“ in Kapitel 2.2.2, Teil 2) angeboten. Dies ist allerdings nicht die einzige Möglichkeit, es kommt bei der Produktentwicklung nicht zwangsläufig darauf an, ein All-Inclusive-Paket zu schnüren. Viel wichtiger ist es, dem Gast ein stimmiges, durchgängiges und auf seine Bedürfnisse abgestimmtes Urlaubserlebnis ohne Hürden und Stolpersteine anzubieten.

## ✓ Checkliste: Produktentwicklung

### SCHRITT 1: FESTLEGUNG EINER PRODUKTIDEE UND DER VERTRIEBSWEGE

- Erste Überlegungen zur Produktidee: In welchem Themenfeld soll das Produkt angesiedelt werden? Ist das Produkt einem der vier Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015 zuzuordnen?
- Beschaffung und Auswertung grundlegender, themen- und zielgruppenbezogener Marktinformationen (dazu Kontaktaufnahme mit der Regionalagentur und der RPT, dort stehen entsprechende Informationen in der Regel zur Verfügung, oder es können entscheidende Hilfestellungen zur Informationsbeschaffung gegeben werden).
- Abstimmung zentraler Fragen der vertriebsorientierten Produktentwicklung mit der Regionalagentur (wer ist in die Produktentwicklung einzubinden, wer übernimmt Vermarktung und Vertrieb, wer kommt als gegenüber dem Gast verantwortlicher Produkthanbieter in Frage).
- Welche Zielgruppen sollen mit dem Produkt angesprochen werden?
- Welche Motivationen, Bedürfnisse und Anforderungen stellen die anzusprechenden Zielgruppen an das zu entwickelnde Produkt? Können diese durch das geplante Produkt und die vor Ort gegebenen Angebotspotenziale befriedigt werden?
- Über welche Vertriebswege lassen sich die anzusprechenden Zielgruppen erreichen? Und über welche dieser Vertriebswege soll das Produkt tatsächlich verkauft werden? Ergeben sich hieraus spezifische Anforderungen an bestimmte Teilleistungen (z. B. Umfang verfügbarer / zu reservierender Zimmerkontingente)?
- Zuspitzung der Produktidee auf die Motivationen, Bedürfnisse und Anforderungen erfolgversprechend ansprechbarer Kundengruppen sowie die ausgewählten Vertriebswege.

### SCHRITT 2: FESTLEGUNG DER PRODUKTBESTANDTEILE UND ZUSAMMENSTELLUNG DES PRODUKTS

- Festlegung der Kernleistungen: Unterkunft, Verpflegung, Einbindung von Freizeit- und Aktivitätsangeboten sowie Sehenswürdigkeiten, Transportleistungen, ggf. weitere Leistungen.
- Berücksichtigung gängiger Qualitätsstandards bei der Auswahl der Produktbestandteile (z. B. Wandern: Einbindung zertifizierter Unternehmensebetriebe „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, Einbindung zertifizierter Qualitätswanderwege).
- Beschreibung der einzelnen Produktbestandteile und Abgleich mit den in Schritt 1 festgelegten Anforderungen der anzusprechenden Kundengruppen.
- Festlegung des Produkthanbieters: Wer ist gegenüber dem Kunden für das gesamte Produkt verantwortlich (dies kann z. B. das Tourismus Service Center sein, oder auch der jeweils eingebundene Beherbergungsbetrieb, oder die Regionalagentur)?
- Festlegung der Reisedauer und Verfügbarkeit des Produkts.



## Checkliste: Produktentwicklung

### SCHRITT 3: HERAUSARBEITEN VON ALLEINSTELLUNGSMERKMALEN UND BESONDERHEITEN, „EMOTIONALISIERUNG“ DES PRODUKTS

- Herausarbeiten und Einbindung der individuellen Stärken des Anbieters und der Produktbestandteile: Was ist das Besondere, Außergewöhnliche an dem Produkt? Was bietet das Produkt, was andere nicht bieten?
- Aufladung des Produkts mit einer lokalen und regionalen Identität und Authentizität: Das Einbinden und Herausstellen regionaltypischer Besonderheiten trägt zur Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit des Produktes bei.
- Neben den in Schritt 2 zu definierenden, eher sachlich-objektiven Produktbestandteilen ist eine emotionale Aufladung des Produktes für den Erfolg von hoher Bedeutung. Es geht also darum, ein „Erlebnisversprechen“ für das Produkt zu definieren - was hat der Gast zu erzählen, wenn er aus dem Urlaub in Rheinland-Pfalz wieder nach Hause zurückkehrt? Erzählt er von einmaligen Erlebnissen und wunderschönen Momenten, von den umwerfenden Ausblicken während der Wanderungen auf den Prädikatswegen, von tollen Stimmungen beim Abendessen mit Sonnenuntergang und einem phantastischen Riesling oder Spätburgunder, durch dessen Weinberg er tags zuvor vom Winzer geführt wurde? Und erzählt er von der freundlichen und zuvorkommenden Mitarbeiterin des Tourismus Service Centers, die ihn im Vorfeld der Reise bei der Organisation so sachkundig beraten und umfassend unterstützt hat, dass er sich um nahezu nichts mehr kümmern musste?

### SCHRITT 4: PREISKALKULATION UND -FESTSETZUNG

- Ermittlung der Netto-Einkaufspreise der Teilleistungen bei den jeweiligen Leistungsanbietern bzw. Verhandlung von Einkaufspreisen mit den Leistungsanbietern. Zusammenfassung der Einkaufspreise zu einem Gesamtpreis.
- Hinzurechnung der Provision des Tourismus Service Centers für die Produkterstellung (z. B. 15 Prozent).
- Prüfung des Gesamtpreises auf Wahrung eines angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisses. Zu beachten: der Endkunden-Gesamtpreis sollte grundsätzlich niedriger als die Summe der für den Endkunden sichtbaren Einzelpreise sein.
- Bei Vertrieb über mehrere Vertriebskanäle (z. B. Eigenvertrieb über TKN und Fremdvertrieb über Reiseveranstalter): es ist darauf zu achten, dass zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen keine zu großen Preisunterschiede bestehen, da dies bei Entdeckung zu Unzufriedenheit unter denjenigen Kunden führt, die über den teureren Vertriebsweg gebucht haben.

### SCHRITT 5: ERSTELLUNG EINER PRODUKT- UND LEISTUNGSBESCHREIBUNG

- Abschließende Zusammenfassung und Beschreibung der einzelnen Leistungen für das Produkt sowie der Bedingungen für das Produkt.
- Vorbereitung der Vermarktung: Aufbereitung in einer ansprechenden und für die Zielgruppen attraktiven Leistungsbeschreibung (Produktbestandteile/Teilleistungen und emotionale Ansprache). Bereitstellung von ansprechendem und zielgruppengerechtem Bildmaterial. Ziel der Leistungsbeschreibung muss es sein, beim potenziellen Kunden die Sehnsucht nach dem Produkt zu wecken.



## ✓ Checkliste: Produktentwicklung

### SCHRITT 6: ENDGÜLTIGE FESTLEGUNG DER VERTRIEBSWEGE, HERSTELLUNG DER BUCHBARKEIT

- Entscheidung über erfolgversprechende Vertriebswege: Eigenvertrieb durch einen Leistungsanbieter, Eigenvertrieb durch das Tourismus Service Center, Fremdvertrieb über die Regionalagentur / die RPT, Fremdvertrieb über Reiseveranstalter. Ggf. Einholung von Unterstützung zum Vertrieb bei der Regionalagentur und/oder der RPT.
- Einstellung des Produkts in das Reservierungssystem TKN über den zuständigen TKN-Stützpunkt.
- Bei Pauschalen: Beachtung der rechtlichen Erfordernisse bei Vertrieb und Vermittlung von Pauschalreisen (vgl. dazu Info-box „Grundlegende Hinweise auf rechtliche Erfordernisse im Zusammenhang der Buchungs- und Vermittlungstätigkeit“ in Kapitel 2.2.2, Teil 2).

### SCHRITT 7: FESTLEGUNG DER MARKETINGMASSNAHMEN (VGL. DAZU KAPITEL 1.3 IN TEIL 2)

- Einbindung in Marketingmaßnahmen (aktivierende und informierende Kommunikation) der Regionalagenturen und der RPT.
- Einbindung in die Marketingmaßnahmen (insbesondere zur informierenden Kommunikation) des Tourismus Service Centers.

### ● QUALITÄTSMANAGEMENT FÜR DAS TSC

Qualitätssicherung und -management bezieht sich zunächst auf die Leistung des TSC selbst. Hier sind zu nennen (vgl. Kap. 2.1 in Teil 2):

- Ausbildung mindestens eines Verantwortlichen für das Qualitätsmanagement im lokalen/regionalen Zuständigkeitsbereich durch Qualifizierung zum Qualitäts-Coach (Stufe I der Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“).
- Zertifizierung der Tourist Information als Betrieb für die Stufe I der Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“. Für große TSC ist die Qualifizierung nach der Stufe II der Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ ratsam.
- Zertifizierung mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes.
- Identifizierung mit der Regionalmarke (so weit vorhanden) und entsprechende Zertifizierung.

Mit der Einbindung in die Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“ sind insbesondere auch folgende Leistungen verbunden:

- Teilnahme an Qualitätschecks: anonyme Qualitätsüberprüfungen durch Testpersonen, Gäste-/Besucherbefragungen, systematische Analyse von Beschwerden/Lob, Anbieterbefragungen, Mitarbeiterbefragungen etc. (teilweise erst ab Stufe SQ II).

- Initiierung von internen Qualitätszirkeln zur Weiterentwicklung der Servicequalität, Vorschlagswesen für Verbesserungen o. ä. (Hinweis: nicht verpflichtend).

### ● QUALITÄTSMANAGEMENT IM LOKALEN ZUSTÄNDIGKEITSBEREICH

Zusätzlich zur Qualitätssicherung im TSC kommt es auch darauf an, eine qualitätsgesicherte Wertschöpfungskette für den Tages- und Übernachtungsgast bereit stellen zu können. Dies setzt die Zusammenarbeit mit den Anbietern und Partnern im lokalen Zuständigkeitsbereich voraus. Um die Qualitätssicherung systematisch betreiben zu können, sollten in Zusammenarbeit mit den Regionalagenturen folgende Maßnahmen sicher gestellt werden:

- Laufende Überprüfung (Stärken-/Schwächenanalyse) der gesamten Servicekette im lokalen / regionalen Zuständigkeitsbereich.
- Sicherstellung der DeHoGa- und DTV-Klassifizierung und von thematischen Zertifizierungen von Betrieben (insbesondere als wanderfreundliche und fahrradfreundliche Betriebe).
- Motivation der Leistungsanbieter zur Teilnahme an der „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“.
- Vermittlung von Qualifizierungen und Schulungen (u. a. für Gastfreundschaft & Service, Qualität, Produktgestaltung, Marketing) für Leistungsanbieter und Beratung von Betrieben in Qualitätsfragen.

## ● INFRASTRUKTURMANAGEMENT, -BETRIEB UND -BEWIRTSCHAFTUNG

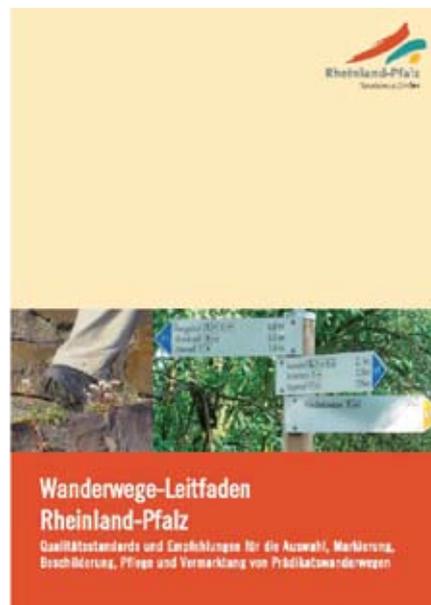
Zur Qualität des Angebotes vor Ort gehört insbesondere auch die touristische Infrastruktur. Dabei kommt es nicht nur auf die private Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur an. Gerade die öffentliche touristische Infrastruktur, die Stadt- und Ortsbilder sind für das Wohlfühlen des Gastes von immenser Bedeutung. Zur touristischen Infrastruktur gehört daher das gesamte Wahrnehmungsbild des Gastes. Sie umfasst die Ausstattung für jegliche Form touristischer Aktivitäten, d. h.:

- öffentliche Erschließungsmaßnahmen, wie z. B. Straßen und Wegenetze,
- Maßnahmen der Stadt- und Ortsgestaltung, z. B. Plätze, Grünanlagen, Fußgängerzonen, Aufenthaltsbereiche,
- überbetriebliche Einrichtungen als Ergänzung zum gewerblichen Angebot, wie z. B. Bäder, Gästeinformations- und Gästebetreuungseinrichtungen, Museen.

Die touristische Infrastruktur ist eines der wichtigsten Einfluss- und Steuerungsinstrumente für tourismusbewusste Städte und Gemeinden. Dementsprechend ist es Aufgabe des TSC, sich in die Infrastrukturentwicklung aktiv einzubringen und sie im Sinne des Tourismuskonzeptes für den jeweiligen Zuständigkeitsbereich mit zu gestalten. Folgende Aufgaben gehören dazu:

- Infrastrukturentwicklung: Mitwirkung bei Konzeption, Planung, Entwicklung, Realisierung von baulichen Vorhaben und Wegeinfrastruktur durch Beratung von Politik und Verwaltung (in Abstimmung mit der Regionsebene).

- Abstimmung von touristischen Infrastrukturvorhaben des eigenen Zuständigkeitsbereichs im regionalen Umfeld (Hinweis: Durchführung der Abstimmung im gesamten Einzugsgebiet der geplanten touristischen Infrastruktureinrichtung).
- Qualitätssicherung der gesamten vorhandenen touristischen Infrastruktur sowie verbindliche Sicherstellung der Aufgaben im Rahmen der Pflege des Wander- und Radwegenetzes im eigenen Zuständigkeitsbereich (in Übereinstimmung mit den Anforderungen des **Wanderwege-Leitfadens Rheinland-Pfalz** sowie den Kriterien des Landes **HbR** - einheitliche **Hinweisbeschilderung an Radwegen**).



### 1.3 AUSSENMARKETING

#### ● GRUNDLAGEN: MARKETING-/MEDIAPLAN UND CORPORATE DESIGN

Basis für das Außenmarketing ist die Zusammenführung aller Maßnahmen in einem Marketing- und Mediaplan mit Darstellung sämtlicher im Verantwortungsbereich durchgeführter Maßnahmen (vgl. hierzu Kap. 1.1 in Teil 2). Hinzu kommt die Sicherstellung der Wiedererkennbarkeit der Marketingaktivitäten durch:

- Verwendung eines durchgängig einheitlichen Corporate Designs (CD) unter Berücksichtigung der Vorgaben zum regionalen CD, soweit von der Region gewünscht.
- Sicherstellung einer deutlichen Erkennbarkeit der Zugehörigkeit zur jeweiligen Region und zum jeweiligen Thema, z. B. WanderWunder.

#### ● INFORMIERENDE VERMARKTUNG AUF LOKALER EBENE – GGF. BÜNDELUNG DURCH REGIONALAGENTUREN

Die auf lokaler Ebene verfügbaren Budgets, Personalressourcen und Qualifikationen sind oft ausge-

sprochen begrenzt. Sie reichen nicht aus, eine im Wettbewerbsumfeld wahrnehmbare und schlagkräftige Vermarktung zur Gewinnung neuer Gäste (sog. „aktivierende Vermarktung“) umzusetzen.

Daher sollten sich örtliche Tourismus Service Center auf die informierende Vermarktung, d. h. die Information von Gästen in Form von Online- und Print-Medien, konzentrieren. Zentral ist dabei die Reduzierung der allgemein üblichen Prospektflut. Das Medium von Gegenwart und Zukunft ist das Internet – hier sollten klare Schwerpunkte, auch bei der Budgetierung der Maßnahmen, gelegt werden. Die Erstellung von Print-Erzeugnissen (z. B. Gastgeberverzeichnisse, Veranstaltungskalender, Flyer) sollte auf der lokalen Ebene auf das Mindestmaß reduziert werden. Diese Aufgabe sollte, gerade auch vor dem Hintergrund der oftmals erforderlichen qualitativen Ansprüche (Mehrsprachigkeit, Informationsfülle, Hochwertigkeit), möglichst auf Regionsebene, koordiniert durch die Regionalagenturen, wahrgenommen werden.

Zur Erfüllung der Aufgaben der informierenden Vermarktung stellt das TKN ein wichtiges Hilfsmittel dar (vgl. Infobox „Das TKN“).



#### **Das TKN (=Touristisches Kommunikations Netzwerk Rheinland-Pfalz)**

Seit 1999 betreibt die RPT gemeinsam mit den touristischen Regionalagenturen und zahlreichen Tourist Informationen das TKN. „TKN“ steht für die lizenzabhängige Nutzung der Informations- und Reservierungssoftware deskline der feratel media technologies AG, Innsbruck. Seit dem 01.01.2007 fungiert die RPT als landesweiter Lizenzgeber für das TKN. Ab ca. Mitte des Jahres 2010 wird die gegenwärtige Version durch die neue Version Deskline 3.0 ersetzt, die wesentliche Verbesserungen hinsichtlich Funktionsumfang und

Benutzerfreundlichkeit beinhaltet. Die wichtigsten Module des TKN sind:

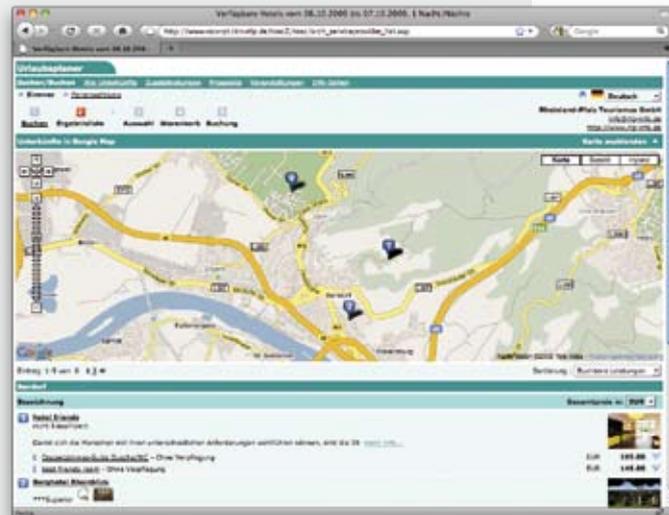
- **Adressverwaltung:** Eine gut organisierte Gäste- und Leistungsträger-Datenbank ist die Basis für jedes touristische Customer Relationship Management! (CRM = Customer Relationship Management: Kundenbeziehungsmanagement) Die Adressverwaltung übernimmt die zentrale Verwaltung aller Adressdaten des Tourismus Service Centers. Selbstverständlich können die Adressen für die Erstellung diverser Serienbriefe mit gängigen Textverarbeitungsprogrammen verknüpft werden. Ebenso lassen sich Adresstiketten, Kundenkarten, Vermieterlisten, Telefonlisten oder Sta-

tistiken direkt aus dem Adressbestand erstellen. Adressen können nach unterschiedlichen Kriterien selektiert werden. Neben den Adressdaten selbst können dazu auch weitere kundenbezogene Daten im System gespeichert und verarbeitet werden. So ist zum Beispiel durch die Qualifizierung der gespeicherten Adressen (z. B. Zuordnung zu den vier Schwerpunktthemen auf der Grundlage der Anfrage des Gastes) ein themenspezifisches Stammkundenmarketing möglich (Hinweis: Hierbei sind die jeweils geltenden gesetzlichen Datenschutzbestimmungen zu beachten).

- **Prospektversand:** Täglich erhalten Tourismusorganisationen eine Fülle von Prospektanfragen telefonisch, schriftlich oder per E-Mail, die von den Mitarbeitern möglichst schnell zu beantworten sind. Das TKN-Modul „Prospektanfragen“ unterstützt die Mitarbeiter des TSC in jeder Phase des Prospektvertriebs. Durch viele automatisierte Funktionen und vorformulierte Antwortbriefe wird der Arbeitsaufwand wesentlich erleichtert. Auch Anfragen aus dem Ausland können durch Formbriefe in mehreren Sprachen passend beantwortet werden. Prospekte können selbstverständlich auch über das Internet bereitgestellt werden. Alle eingehenden Anfragen werden automatisch in das Informations- und Reservierungssystem übertragen und gesammelt und können mit ausgewählten Begleitschreiben einmal oder mehrmals täglich ausgedruckt werden. Darüber hinaus werden die Adressdaten automatisch in die Adressverwaltung eingespeist und stehen dort für CRM-Maßnahmen zur Verfügung.

- **(Online-)Reservierungssystem:** Gemeinsam mit einem professionellen Adressmanagement und einer schnellen Prospektanfragen-Abwicklung bildet das Reservierungssystem die Basis für eine optimal organisierte Tourismusorganisation. Gästen, die nach einer geeigneten Unterkunft suchen, kann in wenigen Schritten eine Auskunft über Verfügbarkeit, Anzahl der freien Betten und die Preise gegeben werden. Verschiedene Selektionskrite-

rien ermöglichen es, rasch die passenden Häuser und Zimmer auszuwählen. Über ein Zusatzmodul (HotelClient) kann der Vermieter seine freien Verfügbarkeiten selbstständig rund um die Uhr per Internet aktualisieren. Darüber hinaus können auch weitere externe Online-Portale mit den in das TKN eingebundenen Unterkünften bedient werden.



- **Veranstaltungskalender:** Mit dem TKN-Modul Veranstaltungskalender können die verschiedensten Veranstaltungen erfasst, aufgelistet und zur detaillierten Gästeinformation ausgewählt, angezeigt und ausgedruckt werden. Durch die Eingabe einer Zusatzinformation „täglich/wöchentlich/monatlich“ werden regelmäßig stattfindende Veranstaltungen nur einmal erfasst und automatisch für einen gewünschten Zeitraum kopiert. Umfangreiche Selektionsvarianten ermöglichen eine schnelle Beantwortung der Gästeinfragen. Per Knopfdruck kann eine Auskunft über die Art der Veranstaltungen, Themenschwerpunkte und Termine erteilt werden. Sämtliche Veranstaltungsdaten lassen sich selbstverständlich auch direkt ausdrucken und den anfragenden Gästen gleich mitgeben bzw. zuschicken. Natürlich können alle Veranstaltungsdaten auch auf der eigenen Homepage präsentiert werden. Darüber hinaus stehen die erfassten Veranstaltungen auch in den Veranstaltungskalendern der Regionalagenturen und der RPT zur Verfügung und können dort von interessierten Gästen abgerufen werden.

## i

Für das TKN stehen die wichtigsten Sprachfassungen in Deutsch, Englisch, Niederländisch und Schwedisch zur Verfügung (weitere vorhanden). Die individuellen Daten (d.h. die Inhalte selbst) werden vom jeweiligen Stützpunkt in den gewünschten Fremdsprachen eingestellt.

Über die Bereitstellung der grundlegenden Funktionalitäten eines Informations- und Reservierungssystems sind mit dem Einsatz des TKN für die Tourismus Service Center weitere grundlegende Vorteile verbunden:

- Einbindung in ein landesweit einheitliches Reservierungs- und Vertriebssystem: Die auf der lokalen Ebene in das System eingepflegten Daten sind auch auf der regionalen und landesweiten Ebene abrufbar. Ein Beispiel: ein im TKN eingepflegtes Hotel ist sowohl über die Website des jeweiligen Ortes, wie auch der zuständigen Regionalagentur und der RPT buchbar.
- Möglichkeit zur Verwendung der einmal eingepflegten Daten in allen Vertriebs- und Kommunikationskanälen der Regions- und Landesebene, z. B. Einbindung der Betriebe in die Plattformen für das Auslandsmarketing der RPT und in den Rad- und Wandertourenplaner.
- Das TKN-System ist voll in das Themenmarketing des Landes integriert bzw. darauf abgestimmt. Dies bedeutet, dass über TKN nicht nur Hotelbetten gebucht werden können, sondern dass ein auf die Rheinland-Pfalz-Themen ausgerichteter, themenspezifischer Vertrieb der Betriebe inklusive des Vertriebs von Pauschalen über TKN möglich ist. Darüber hinaus werden die in das TKN eingebundenen Beherbergungsbetriebe in den themenbezogenen Tourenplanern der RPT für Wander- und Radtouristen ([www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info) und [www.radwanderland.info](http://www.radwanderland.info))

dargestellt und können unmittelbar aus dem Tourenplaner heraus über das TKN gebucht werden.

- Für teilnehmende Beherbergungsbetriebe besteht die Möglichkeit, das Reservierungsmodul des TKN als sog. „Internet Booking Engine“ in die Website des Beherbergungsbetriebs einzubinden. Dadurch steht den Beherbergungsbetrieben ein äußerst günstiges System zur Verfügung, über das sie zu „Null-Provision“ direkt online buchbar werden.

Weitere Informationen zu den Einsatzmöglichkeiten und zum Funktionsumfang, zur optimalen Vorgehensweise für eine Einführung sowie zu Preisen sind beim TKN-Ansprechpartner der zuständigen Regionalagentur erhältlich.



## ✓ Checkliste: Informierende Vermarktung

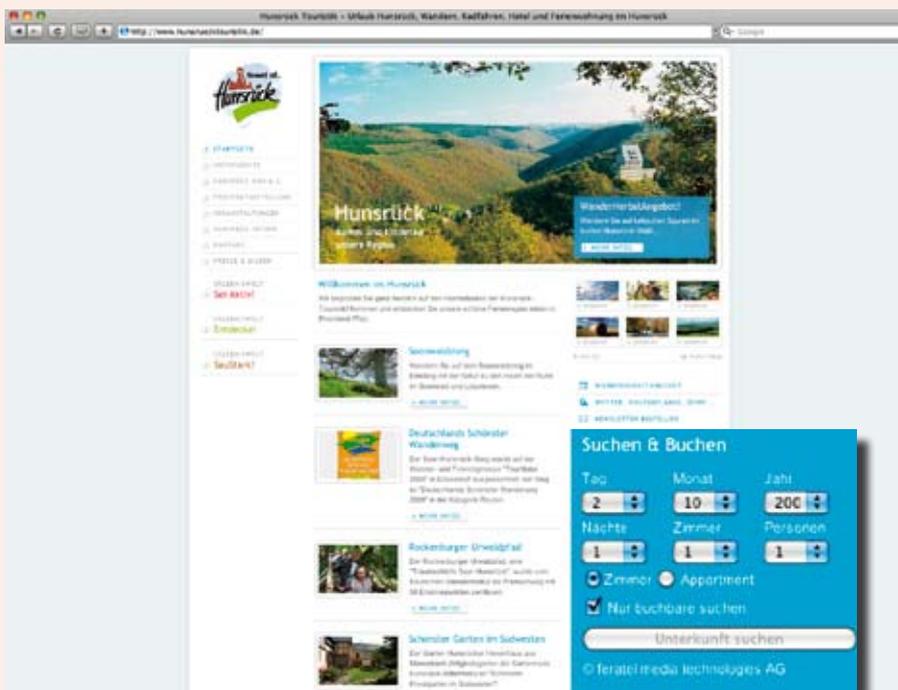
Zentral für die informierende Kommunikation ist die Einhaltung von Standards der Touristischen Informationsnorm (TIN) und der Barrierefreiheit bei allen relevanten Informationsmedien (vgl. hierzu: [www.dtv-tin.de](http://www.dtv-tin.de)).

### Print-Material (in Zusammenarbeit mit den Regionalagenturen)

- Qualitativ ansprechende, jährlich neu aufgelegte Unterkunftsinformation (Gastgeberverzeichnis o. ä.),
- regelmäßiger Veranstaltungskalender nach regional sinnvollen Veröffentlichungszyklen,
- Ortspläne/-karten in Abstimmung, für den Fall regional relevanter Pläne Abstimmung mit der zuständigen Regionalagentur,
- Schriftliches Informationsmaterial (Prospekt o. ä.) mit einer detaillierten Darstellung des touristischen Angebots im näheren Umfeld als Grundlage für die konkrete Urlaubsgestaltung vor Ort. Erfahrungswerte besagen, dass Einzelprospekte zur Information von Gästen unter einem Mindestübernachtungsvolumen von rund 500 Tsd. Übernachtungen oder einem vergleichbaren Tagesgästaufkommen nicht sinnvoll sind. In begründeten Einzelfällen und seltenen Ausnahmen können diese Mindestgrößen unterschritten werden.

### Internet

- Regelmäßig aktualisierte und gepflegte Website im lokalen Zuständigkeitsbereich,
- min. zweisprachig, je nach Schwerpunkt der Gästegruppen vor Ort mehrsprachig,
- leichte Auffindbarkeit in Suchmaschinen,
- Lizenzierung des TKN und Einbindung in die Website (siehe Infobox),
- Verlinkung auf die Website der Regionalagentur und der RPT.



Einbindung des TKN in die Website als Buchungs- und Reservierungssystem

### ● AKTIVIERENDE VERMARKTUNG AUF REGIONS- UND LANDESEBENE

Bei der aktivierenden Vermarktung, d. h. den Aktivitäten zur Gewinnung von neuen Kunden (Werbung, Verkaufsförderung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), gilt grundsätzlich: Kooperation ist unverzichtbar.

Die gesamte aktivierende Kommunikation sollte in Abstimmung und Kooperation mit der Regionalagentur durchgeführt werden – eine Maßnahme ohne allzu großen Aufwand, aber mit erheblicher Wirkung, denn es kann gelingen, alle verfügbaren Marketingressourcen auf gemeinsame Ziele auszurichten. Alleingänge auf lokaler Ebene sind

zu vermeiden, da die eingesetzten Mittel ansonsten verpuffen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf landes- und regionsweite Schwerpunktthemen.

Jedoch gilt: keine Regel ohne Ausnahme. Kurorte und Heilbäder, größere Tourismusorte und Städte mit einem großen Gäste-/ Übernachtungsaufkommen können in relevanten Themenfeldern, die in der Gesamtausrichtung der Region keine hinreichende Rolle spielen, eigene Aktivitäten zur aktivierenden Vermarktung ergreifen. Diese sollten jedoch immer mit den Marketing- und Mediaplänen der jeweiligen Region abgestimmt sein.



## 1.4 INNENMARKETING

Aufbau und Entwicklung eines TSC erfordern ein hohes Maß an Vertrauen, das das TSC bei den internen Partnern gewinnen, ständig pflegen und sichern muss. Zu den internen Partnern zählen insbesondere Politik und Verwaltung als „lokale Auftraggeber“ des TSC, touristische Leistungsanbieter als Entwicklungs- und Marketingpartner des TSC, nicht selten auch größere Wirtschaftsunternehmen und stets auch die allgemeine Presse und Öffentlichkeit. Gegenüber allen Gruppen haben vertrauensbildende Maßnahmen und ein systematisches Innenmarketing oftmals einen höheren Stellenwert als Maßnahmen im Außenmarketing.

Die Rolle des Tourismusmanagers hat sich in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren bereits fundamental verändert. Die Tätigkeitsschwerpunkte verschieben sich: von der kommunalen Verwaltungskraft mit der Aufgabe des Betriebs einer Tourist Information zum Standortmanager, Gestalter und Entwickler eines TSC und des Ortes bzw. der Region. Die Frage „Wie vermarkte ich die Zimmer in meinem Ort?“ und damit die Beschränkung auf die Beratung von Gästen, das Produzieren von Broschüren und das Besuchen von Messen ist Vergangenheit. Zusätzlich stellen sich neue Herausforderungen, indem neue, marktfähige Angebote und produktive Leistungsanbieternetzwerke initiiert werden müssen.

### ● INTERNES KUNDENMANAGEMENT, INFORMATION UND KOMMUNIKATION

- Aufbau von qualifizierten Datenbanken zu verschiedenen Anbietergruppen (Leistungsanbieter, Presse, Politik ect.) als Voraussetzung für eine systematische Ansprache.
- Regelmäßige Kommunikationsaktivitäten unter Nutzung verschiedener Informationsmedien: Internet, Newsletter, veröffentlichte Tätigkeitsberichte.

- Informationsveranstaltungen: Tage der offenen Tür, regionale Tourismustage, regelmäßige, eigeninitiierte Berichte in Ausschüssen und Gremien etc.
- Schaffen von Ansprechpartnerregelungen und Sprechzeiten für touristische Leistungsanbieter.
- Systematische Pflege und Neuakquisition von Leistungsanbieterkontakten.
- Verleihung von Wichtigkeit und Wertigkeit für die Arbeit des Tourismus Service Centers durch Einholen politischer Unterstützung, Schaffen von Events und herausragenden Ereignissen.

### ● EINBINDUNG & VERNETZUNG

- Laufende Einbindung der internen Partner in Planungen und Entwicklungen des Tourismus Service Centers sowie Information über regionale und landesweite touristische Entwicklungen.
- Besonders intensive Einbindung der Schlüsselbetriebe, z. B. über die Verleihung eines Partner-Status für den Betrieb, der mit bestimmten Informationsvorteilen, Betreuungsaktivitäten oder Vergünstigungen im Marketing verbunden ist.
- Sicherung ehrenamtlicher Tätigkeiten und systematische Zusammenarbeit mit örtlichen Tourismusvereinen.
- Aufbau von übergreifenden und thematischen Netzwerken durch Runde Tische, Anbieterversammlungen/-gruppen o. ä.
- Offenes, einbindungsfähiges und kooperatives Marketing: Erstellung eines Marketing- und Mediaplans (vgl. dazu auch den Abschnitt zum Marketing- und Mediaplan in Kapitel 1.1 in Teil 2) mit Beschreibung jeder einzelnen Maßnahme, so dass die Beteiligungsmöglichkeiten und -konditionen für Leistungsanbieter deutlich werden (Inhalte pro Maßnahme: Ziele, Vorgehensweise, Zeitraum, Ansprechpartner, Erfolgskennzahlen zur Bewertung).



● **IMPULSGEBUNG, QUALIFIZIERUNG, BERATUNG**

- Initiierung von Maßnahmen zur Weiterbildung für Entscheider und verschiedene Interessens- und Anspruchsgruppen.
- Unterstützende Beratung bei Qualitäts-, Marketing- und Entwicklungsfragen bei Leistungsanbietern.
- Unterstützende Beratung bei Infrastruktur-, Entwicklungs- und Qualitätsfragen gegenüber Verwaltung und Politik.

Für das Innenmarketing und die Vernetzung der Strukturen und Akteure muss ein erheblicher Personal- bzw. Zeitaufwand der Leitungsebene einkalkuliert werden. Nach verschiedenen Erfahrungen ist das Management des TSC oft bis zur Hälfte der verfügbaren Zeit mit dieser Aufgabe gebunden. Hinzu kommen Arbeitszeiten weiterer Mitarbeiter, die eingerechnet werden müssen.

**1.5 GÄSTEINFORMATION UND GÄSTESERVICES**

Die Tourist Informationen der Tourismus Service Center sind für den Gast oft die wichtigsten Anlaufstellen. Sie unterstützen ihn zum Beispiel bei der Urlaubsplanung: bei der Wahl des Reiseziels, bei der Suche nach einer geeigneten Unterkunft, nach Highlights und Angeboten. Ebenso sind die Tourist Informationen auch während des Aufenthaltes und auch danach wichtige Anlaufstellen für den Gast.

**Die touristische Dienstleistungskette und Leistungen der Gästeinformation**

**Vor dem Aufenthalt**

- Grundlegende Informationen über das Reiseziel: Landschaft, Klima, Atmosphäre, Aktivitätsangebote und -möglichkeiten etc.
- Beeinflussung der Reiseentscheidung: Informationen zum touristischen Angebot des Ortes und der umliegenden Region und emotionale Ansprache des Gastes.
- Informationen zur konkreten Reiseplanung u. Vorbereitung (Unterkunft, Aktivitätsangebote etc.).
- Informationen zur Anreise.

**Während des Aufenthalts**

- Informationen zu allen Möglichkeiten der Urlaubsgestaltung vor Ort und in der näheren Umgebung: Gastronomie, Aktivitäts-, Freizeit- und Sportangebote, Unterhaltung und Kultur, Ausflug und Shopping etc.

**Nach dem Aufenthalt**

- Entgegennahme und kundenorientierte Bearbeitung von Beschwerden.
- Pflege der Kundenbeziehung: regelmäßige Information über Angebote der Region („Kundenbeziehungsmanagement“).



# i

## ● ROLLE DER TOURISMUS SERVICE CENTER IN DER GÄSTEINFORMATION ERFORDERT LANDESWEIT EINHEITLICHES QUALITÄTS- UND SERVICE-NIVEAU

Die Tourismus Service Center nehmen somit in vielen Phasen vor, während und nach dem Aufenthalt eine entscheidende Rolle ein. Für ein Tourismusland wie Rheinland-Pfalz ist es von zentraler Bedeutung, dass die Qualität der Gästeinformation der Tourismus Service Center den Bedürfnissen und Erwartungen des Gastes in allen Reisephasen umfassend entspricht und im Sinne eines landesweit einheitlichen Qualitäts- und Serviceniveaus organisiert wird. Das vorliegende Kapitel gibt daher einen grundlegenden Überblick über den Aufgabenbereich Gästeinformation und Gästeservice.

Zur Realisierung dieses Anspruchs bedarf es auch einer angemessenen Personal- und Sachausstattung. Detaillierte Empfehlungen hierzu finden sich im nachfolgenden Kapitel 2.1, Teil 2. Dort finden sich darüber hinaus Empfehlungen zu den detaillierten Inhalten und zur Ablauforganisation der Aufgaben im Bereich Gästeinformation und Gästeservice.



### **Kommunikationswege zur Gästeinformation und zum Gästeservice**

Um dem unterschiedlichen Kommunikationsverhalten der Gäste gerecht zu werden, müssen die Tourismus Service Center die Informationen auf allen Kommunikationswegen zugänglich machen:

- Telefonische Information durch die Tourist Information (vgl. dazu Kapitel 2.2.1, Teil 2).
- Persönliche Information in der Tourist Information vor Ort (vgl. dazu Kapitel 2.2.1, Teil 2).
- Darstellung der Informationen im Internetauftritt inklusive Möglichkeit zum Download von Informationsmaterial (z. B. Gastgeberverzeichnis) im pdf-Format (vgl. dazu auch die Checkliste „Informierende Vermarktung“ in Kapitel 1.3, Teil 2 sowie die Infobox „Internetauftritt zur Gästeinformation“ in Kapitel 2.2.1, Teil 2).
- Schriftliche Kommunikation und postalischer Versand von Informationsmaterial.
- Kommunikation und Versand von Informationsmaterial im pdf-Format über E-Mail.
- Möglichkeit zum Empfang von Fax-Anfragen.

● **AUSRICHTUNG DER GÄSTEINFORMATION  
AUF EINE ERFOLG VERSPRECHENDE BEAR-  
BEITUNG DER SCHWERPUNKTTHEMEN**

Die Tourismusstrategie 2015 definiert die vier Themen mit den größten Marktchancen. Hieraus ergeben sich für die Gästeinformation und den Gästeservice auf der lokalen Ebene grundlegende Konsequenzen: Zunächst ist im Rahmen des örtlichen und/oder regionalen Tourismuskonzeptes (vgl. dazu Kapitel 1.1 in Teil 2) zu definieren, welche der vier Schwerpunktthemen vor Ort Erfolg versprechend bearbeitet werden können. Sodann ist es erforderlich, dass die Tourist Informationen auch den Aufgabenbereich der Gästeinformation passgenau auf die hinter diesen Themen stehenden Zielgruppen, deren Informationsbedürfnisse und Reiseverhalten ausrichten. Dies bedeutet: das Personal der Tourist Information muss sich vollständig und ausnahmslos in den Schwerpunktthemen auskennen, auf die sich die jeweilige touristische Organisation in ihrem Tourismuskonzept festgelegt hat.

Ein Beispiel: Die Bearbeitung des Schwerpunktthemas Wandern erfordert im Bereich Gästeinformation unter anderem die folgenden Leistungen der Tourist Information:

- Umfassende Kenntnisse des Wanderangebots in der Region, möglichst aus eigener Erfahrung.
- Umfassende Informationen zu hochwertigen Wanderwegen (Rund- und Streckenwanderwegen), wanderfreundlichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben; Auskunftserteilung sowohl vor Ort und telefonisch, aber auch im Internet.
- Bereithaltung und Verkauf von aktuellen Wanderkarten und Wanderführern.

- Information und Buchungsmöglichkeit von Wanderpauschalen.
- Vermittlung von Gepäcktransfers und Bring-/Abholservice zum/vom Wanderstart- oder -endpunkt (Transport des Gastes vom Unterkunftsbetrieb zu einem Wanderstartpunkt bzw. vom Wanderendpunkt zum Unterkunftsbetrieb).
- Buchung / Vermittlung des nächsten Etappenquartiers.

Eine detaillierte Darstellung der Aufgaben im Bereich Gästeinformation – auch bezogen auf die Bearbeitung der Schwerpunktthemen – inklusive ausführlicher Checklisten findet sich in den Kapiteln 2 und 3 in Teil 2.

● **AUSRICHTUNG DER GÄSTEINFORMATION  
AUF DIE ERWARTUNGEN DER KÜNFTIGEN  
GÄSTE**

Weitere Anforderungen an die Gästeinformation ergeben sich aus den Veränderungen der Gästestrukturen: Die Gäste der Zukunft werden anspruchsvoller und internationaler sein. Dies bedeutet für die Gästeinformation vor Ort unter anderem:

- Die Gäste sind sehr reiseerfahren und stellen hohe Ansprüche an die Servicementalität und -bereitschaft. Diesen Anforderungen müssen die Mitarbeiter/-innen im Bereich Gästeinformation und Gästeservice in jeder Hinsicht entsprechen. Neben der grundlegenden Serviceorientierung können auch spezielle Aus- und Fortbildungen notwendig und hilfreich sein. Dadurch werden die Mitarbeiter/-innen befähigt, anspruchsvolle Gäste in jeder Situation – d. h. auch zum Beispiel in Situationen mit hoher

# i

Arbeitsbelastung – kompetent und freundlich beraten und bedienen zu können.

- Zur Betreuung ausländischer Gäste sind zumindest Englischkenntnisse erforderlich. Je nach Herkunftsland können darüber hinaus auch weitere Fremdsprachenkenntnisse notwendig sein.



- Zur erfolgreichen Bearbeitung ausländischer Quellmärkte sind neben sprachlichen auch interkulturelle Kompetenzen erforderlich: Kenntnisse der spezifischen Interessen und Erwartungen in Bezug auf Reiseziele, Urlaubsaktivitäten und Sehenswürdigkeiten, Kenntnisse der spezifischen Erwartungen an die Ausstattung von Unterkünften und anderes mehr (Hinweis: hier ist auch eine intensive Zusammenarbeit mit den Leistungsanbietern erforderlich, um den Erwartungen der ausländischen Gäste gerecht zu werden, vgl. dazu Kapitel 3 in Teil 2).

## **Kurzdarstellung von Hilfsmitteln zur Aufgabenerfüllung**

Mit Blick auf die Erfüllung der Aufgaben im Bereich der Gästeinformation werden seitens der Landesebene und der Regionalagenturen vielfältige Hilfsmittel bereit gestellt:

- TKN: Informations- und Reservierungssoftware mit Funktionen zur Adressverwaltung, Prospektversand, Veranstaltungskalender und (Online-)Reservierungssystem (ausführliche Darstellung siehe Infobox in Kapitel 1.3, Teil 2).
- Qualitätsmanagement und Servicequalität: Ausbildung und Schulung zur Servicefachkraft (IHK) und zum Qualitäts-Coach.
- Tourismus und Recht: Fortbildungen zum Beispiel zum Thema Versicherungsrecht für Tourist Informationen oder zum Online-Recht für Orte und Regionen, Muster-AGB für Reisemittler und Veranstalter von Pauschalreisen.
- Themenmarketing in den Schwerpunktthemen: Informationsmaterial, Prospekte und Karten.
- Fortbildungen zu weiteren Themengebieten (z. B. erfolgreiche Messevertretung, Web 2.0).
- Teilnahme am Seminar „Messe-Knigge“ als Soll-Kriterium für eine Teilnahme am RPT-Gemeinschaftsstand als Anschließter.

**Weitere Informationen zu den oben dargestellten Hilfsmitteln finden sich im Extranet der RPT unter [www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de).**

## 2. ENTWICKLUNG VON TOURIST INFORMATIONEN

Die örtlichen Tourist Informationen sind, wie in Kapitel 1.5, Teil 2 dargestellt, oft die wichtigste Anlaufstelle für den Gast. Eine den Erwartungen der (potenziellen) Gäste entsprechende Beratung und Information ist für die Gewinnung neuer Gäste und die Bindung bestehender Gäste von höchster Bedeutung. Eine wesentliche Grundlage, um den gästeseitigen Anforderungen gerecht werden zu können, ist eine angemessene Sach- und Personalausstattung der Tourist Information. Empfehlungen hierzu werden im nachfolgenden Kapitel 2.1, Teil 2 formuliert. Die Personal- und Sachausstattung bildet die Ausgangsbasis, um die in Kapitel 2.2, Teil 2 beschriebenen Aufgaben professionell und wettbewerbsfähig wahrnehmen zu können.

### 2.1 PERSONAL- UND SACHAUSSTATTUNG (HARDWARE)

Die Empfehlungen zur Personal- und Sachausstattung von Tourist Informationen gliedern sich in folgende Bereiche:

- Personalausstattung und Weiterbildung,
- Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten,
- Lage und physische Erreichbarkeit,
- Außengestaltung, Eingangs-/Gebäude-situation,
- Innenausstattung,
- EDV- und Kommunikationsausstattung inkl. Einsatz des TKN.

Leitsatz bei der Bemessung der Sach- und Personalausstattung der Tourist Information sollte die Sicherstellung einer Mindestqualität hinsichtlich der gästeseitig erwarteten Informations- und Serviceleistungen sein. Andererseits sind natürlich die aus dem Tourismus resultierenden wirtschaftlichen Effekte (Einkommen, Arbeitsplätze, kommunales Steueraufkommen) eine wichtige Grundlage für die Bemessung der Ausstattung der lokalen Tourist Information.

Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, auf welche Weise die nachstehend beschriebenen Empfehlungen optimal umgesetzt werden können. So kommen neben der vollumfänglichen und eigenständigen Wahrnehmung aller Aufgaben in der Tourist Information vor Ort auch andere Möglichkeiten in Betracht. Eine Darstellung möglicher und bereits erfolgreich erprobter Umsetzungsmöglichkeiten und Kooperationsformen findet sich in Kapitel 2.3.3, Teil 1.

#### ● EMPFEHLUNG ZUR PERSONALAUSSTATTUNG UND WEITERBILDUNG VON TOURIST INFORMATIONEN

Die folgenden Empfehlungen zur Personalausstattung und Weiterbildung sind darauf ausgerichtet, die Tourist Informationen aus personeller Sicht in eine Lage zu versetzen, in der sie den aus ihren Aufgabenstellungen resultierenden Anforderungen gerecht werden können (Hinweis: die nachfolgenden Empfehlungen beziehen sich ausschließlich auf die Ausstattung der Tourist Information. Sie sind somit ergänzend zu den Empfehlungen zur Personalausstattung der TSC in Kapitel 2.3.2 in Teil 1).

## ✓ Checkliste: Empfehlung zur Personalausstattung und Weiterbildung von Tourist Informationen

- Mindestens ein/e hauptamtliche/r Mitarbeiter/in der Tourist Information,
- mindestens ein/e Mitarbeiter/in der Tourist Information mit touristischer Aus-/Weiterbildung,
- mindestens ein/e Mitarbeiter/in der Tourist Information als Qualitäts-Coach (Service Q Stufe I) ausgebildet.

**Hinweis: Um die vorstehend genannten Qualifikationen zu erfüllen, sind keineswegs zwangsläufig drei Mitarbeiter/-innen notwendig, da selbstverständlich ein/e Mitarbeiter/in auch mehr als eine Qualifikation erfüllen kann.**

- Regelmäßige Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen (pro Jahr mindestens eine Weiterbildungsmaßnahme),
- Teilnahme an einer jährlichen Schulung der Mitarbeiter/in der Tourist Information in Bezug auf örtliche und regionale Kenntnisse bzw. Informations- und Vermittlungsfähigkeiten,
- Sicherstellung der Auskunftsfähigkeit in englischer Sprache (Grundkenntnisse),
- bezogen auf die vor Ort bearbeiteten Schwerpunktthemen sowie ggf. weitere Angebotsthemen: Produktkenntnis aller Mitarbeiter mit Kundenkontakt hinsichtlich der örtlichen und regionalen Angebotspotenziale aus eigener Erfahrung, regelmäßige (mindestens alle zwei Jahre) Weiterbildung der Mitarbeiter hinsichtlich der nachfrageseitigen Anforderungen an Angebote und Produkte.

### ● EMPFEHLUNG ZU ÖFFNUNGSZEITEN UND ERREICHBARKEITEN VON TOURIST INFORMATIONEN

Die Sicherstellung der Erreichbarkeit der Tourist Information ist von wesentlicher Bedeutung. Hierzu zählt neben der Auffindbarkeit der Tourist Information die Erreichbarkeit über alle üblichen Kommunikationswege und die Erreichbarkeit zu den gästeseitig erwarteten Zeiten.

## ✓ Checkliste: Empfehlung zu Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten von Tourist Informationen

- Eintragung in allen gängigen Telefonverzeichnissen (nationale und internationale Auskunft, Suchwort „Ortsname Tourist Information“) sowie in einschlägige touristische Informationsmedien von DZT, RPT, Region und Destination.
- Einbindung in das TKN (siehe Infobox in Kapitel 1.3, Teil 2).
- Sicherstellung der persönlichen, telefonischen, postalischen und Fax-Erreichbarkeit sowie der Erreichbarkeit per E-Mail.
- Ganzjährige Öffnungs- und telefonische Erreichbarkeitszeiten für Gäste und Anbieter sowie ergänzende bedarfsorientierte Öffnungs- und telefonische Erreichbarkeitszeiten nach saisonalen und lokalen Besonderheiten (z. B. Großveranstaltungen).
- Öffnungszeiten vom 01.04. bis 31.10. werktags mindestens sechs Stunden von 9 bis 18 Uhr, samstags sowie sonn-/feiertags mindestens drei Stunden.
- Durchgängige telefonische Erreichbarkeit werktags zwischen 8 und 21 Uhr, samstags und sonntags zwischen 8 und 18 Uhr, ggf. sicher zu stellen über ein Call Center und/oder Anrufwefterschaltung (Hinweis: Im Rahmen der Entgegennahme von Anrufen über das Call Center bzw. die Anrufwefterschaltung sind grundsätzliche Informationsleistungen sowie die nachfolgende Weiterverteilung der Kundenanfragen zur qualifizierten Beantwortung zu gewährleisten).
- Gewährleistung von Informationen/Serviceleistungen außerhalb der Öffnungszeiten (z. B. Touchscreen, Infosäule, Freimeldungen, Verweis auf andere Zweigstelle/Hotel).

### ● EMPFEHLUNGEN ZUR LAGE UND PHYSISCHEN ERREICHBARKEIT VON TOURIST INFORMATIONEN

Auch die räumliche Lage der Tourist Information sollte sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren. Neben der Unterbringung der Tourist Information an einer touristisch frequentierten, gut erreichbaren und zentralen Lage ist insbesondere eine gute Ausschilderung von grundlegender Bedeutung.

#### ✓ **Checkliste: Empfehlung zur Lage und physischen Erreichbarkeit von Tourist Informationen**

- Beleuchteter Ortsplan mit Adressenangaben und Sehenswürdigkeiten am Ortseingang und an den wichtigsten Zufahrtsstraßen.
- Möglichst zentrale, zu Fuß, per PKW und mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbare Lage an Hochfrequenzstandorten.
- Für PKW-Verkehr und Fußgänger gut erkennbare Ausschilderung der Tourist Information von allen tourismusrelevanten Orten (Bahnhöfe, Zufahrtsstraßen, Parkplätze, Ortseingang, Sehenswürdigkeiten, weitere zentrale Orte).
- Einbindung in touristisches Leit- und Beschilderungssystem des Ortes/der Region.
- PKW- und Bus-Parkplätze liegen in der Nähe (bis 100 m Fußweg) (Ausnahme autofreie Orte/Zonen).

### ● EMPFEHLUNG ZUR AUSSENGESTALTUNG, EINGANGS-/GEBÄUDESITUATION VON TOURIST INFORMATIONEN

Die Außengestaltung der Tourist Information unterliegt ästhetischen und funktionalen Anforderungen. Die nachfolgende Checkliste gibt einen Überblick über die zentralen, hierbei zu beachtenden Aspekte.

#### ✓ **Checkliste: Empfehlung zur Außengestaltung, Eingangs-/Gebäudesituation von Tourist Informationen**

- Attraktive Gestaltung von Eingangsbereich und Umfeld der Tourist Information (Gründflächen & Pflanzen, guter baulicher Zustand des Gebäudes, zweckmäßige Außenbeleuchtung).
- Aktuelle und ordentliche Schaukästen und -fenstergestaltung, z. B. kein veränderliches Prospektmaterial im Schaufenster bzw. in Schaukästen.
- Hinweis auf Außen-/Zweigstellen bzw. zentrale Informationsstellen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden).
- Fahrradständer, Sitzgelegenheiten, Entsorgungsmöglichkeiten für Abfall vor der Tourist Information.
- Barrierefreier Zugang ist nach DIN 18024 gewährleistet (Ausnahme: denkmalgeschützte Häuser).
- Kostenlose, öffentlich zugängliche, gepflegte Toilette in der Tourist Information oder in unmittelbarer Nähe (bis 100 m Fußweg), ggf. Hinweis auf barrierefreie Toiletten.
- Gut leserliche Anbringung des Tourist Informations-Schildes.
- Gut leserlicher Hinweis auf Öffnungszeiten und Serviceleistungen durch Aushang o. ä.

## ● EMPFEHLUNG ZUR INNENAUSSTATTUNG VON TOURIST INFORMATIONEN

Analog zur Außengestaltung unterliegt auch die Innenausstattung der Tourist Information ästhetischen und funktionalen Anforderungen. Die nachfolgende Checkliste gibt einen Überblick über die zentralen, hierbei zu beachtenden Aspekte.

### ✓ Checkliste: Empfehlung zur Innenausstattung von Tourist Informationen

- Kennzeichnung als rauchfreie Zone (Ausnahme: Bistro/Café/Restaurantbereich mit Raucherzone).
- Übersichtliche, helle, aufgeräumte, stil- und geschmackvolle, zweckmäßige Gestaltung.
- Counterbereich mit Sitzgelegenheiten und Schreibmöglichkeiten für die Gäste.
- Attraktive Innengestaltung mit möglichst regionaltypischer Gestaltung.
- Regelmäßige Renovierungszyklen, letzte Renovierung/Attraktivierung max. vor fünf Jahren.
- Aktuelle Informationstafeln, Plakate, Bilder etc. auf neuestem Stand und in aktuellem touristischem Corporate Design des Ortes/der Region.
- Sortiment von Merchandising-/Souvenirartikeln, Kartenmaterial sowie Orts-/Regionsführern zum Verkauf bzw. zur kostenlosen Weitergabe.
- Personal durch Namensschilder und möglichst einheitliche, authentische, regionstypische und wieder erkennbare Bekleidungs-elemente gekennzeichnet.



## i

Im Rahmen der Innengestaltung sind verkaufpsychologische Grundsätze der Ladengestaltung zu beachten:

### **Verkaufpsychologische Aspekte der Ladengestaltung**

Neben einem attraktiven Angebot und einer kunden- und verkaufsorientierten Ansprache des (potenziellen) Gastes trägt auch eine verkaufsfördernde Gestaltung der Tourist Information wesentlich zum Erfolg bei. Im Einzelhandel besteht ein umfassendes Know-How zur verkaufpsychologischen Ladengestaltung. Wesentliche Elemente sind:

- **Informationsbedürfnisse befriedigen:**

Übersichtlichkeit und Informationsfreundlichkeit sind wichtige Grundsätze der Innenraumgestaltung. Dies bedeutet, dass Informationsmaterial gut erkennbar in Sichthöhe des Kunden präsentiert wird. Eine übersichtliche Gliederung (z. B. nach Themen) und gut erkennbare Beschriftung erleichtert darüber hinaus die Orientierung.

- **Bewegungs- und Blickmuster nutzen:**

Intuitiv läuft der Blick beim Betreten eines Geschäfts zur rechten Seite. Da der Blick nach schräg vorne verläuft, erfahren also diejenigen Verkaufsflächen die größte Aufmerksamkeit, die schräg vorne rechts vom Eingang platziert sind. Demzufolge sollten diese Flächen für die Präsentation bevorzugt zu verkaufender Leistungen und Informationsmaterialien genutzt werden. Flächen in eher ungünstiger Position (z. B. direkt links vom Eingang) können durch Maßnahmen zur Aufmerksamkeitssteigerung aufgewertet werden (z. B. mehr Licht bzw. Lichtakzente, auffallende Farben und Formen bei der Gestaltung, anderweitige Besonderheiten, die von der Norm der Innenausstattung abweichen und Aufmerksamkeit erzeugen).

- **Haptischen Bedürfnissen entgegen kommen:**

Im Einzelhandel gilt: Produkte, die ungezwungen in die Hand genommen und begutachtet werden können, verstärken den Kaufreiz. Auf die Gestaltung einer Tourist Information übertragen bedeutet dies: Dem Kunden sollte der Zugang zu allen Informationsmedien möglichst leicht gemacht werden, um keine unnötigen Hemmschwellen aufzubauen. Alle Informationsmaterialien sollten direkt für den Kunden im Verkaufsraum zugänglich sein. Bei bestimmten Produkten (z. B. Wanderkarten, Bildbänden etc.) empfiehlt sich die Auslage eines Ansichtsexemplars.

- **Angenehmes Raumklima schaffen:**

Niemand hält sich gerne in heißen, stickigen oder mit unangenehmen Gerüchen gefüllten Räumlichkeiten auf. Daher ist – ggf. unter Einsatz entsprechender Hilfsmittel – dafür Sorge zu tragen, dass in den Räumen der Tourist Information angenehme Temperaturen und eine als angenehm empfundene, mittlere Luftfeuchtigkeit herrscht und dass diese frei von unangenehmen Gerüchen sind.

- **Hohe Aufenthaltsqualität schaffen:**

Alles in allem gilt es, in der Tourist Information eine insgesamt hohe Aufenthaltsqualität zu schaffen. Dies bedeutet, dass die Räumlichkeiten in allen Aspekten so zu gestalten sind, dass sich der Gast dort willkommen und wohl fühlt. Über die bereits genannten Aspekte hinaus trägt hierzu eine in allen wesentlichen Aspekten (Farben, Formen, Licht, Mobiliar etc.) attraktive und freundlich wirkende Innenraumgestaltung bei. Durch weitere Serviceleistungen, z. B. die Einrichtung von Sitzgelegenheiten oder Kinderspielecken, optimalerweise auch das Bereithalten kostenloser Getränke (z. B. Wasserautomat) kann die Aufenthaltsqualität weiter erhöht werden.



#### ● EMPFEHLUNG ZUR EDV- UND KOMMUNIKATIONS-AUSSTATTUNG VON TOURIST INFORMATIONEN

Mit Blick auf die umfassenden Aufgaben im Bereich der Gästeeinformation und des Gästeservice ist eine zeitgemäße, diesen Aufgaben gerecht werdende EDV- und Kommunikationsausstattung der Tourist Informationen notwendig.

#### ✓ **Checkliste: Empfehlung zur EDV- und Kommunikationsausstattung von Tourist Informationen**

- Technische Voraussetzungen: je ein Telefonanschluss pro diensthabendem/er Mitarbeiter/in, mind. ein Fax für die Tourist Information, Internet- und E-Mail-Anbindung.
- Verfügbarkeit einer Telefonanlage mit interner und externer Weiterleitungsmöglichkeit.
- Verfügbarkeit einer eigenständigen Website (inkl. englischsprachigen Grundinformationen, Einbindung in Websites von RPT und Destination, Präsenz in Suchmaschinen).
- Sicherstellung der technischen Ausstattung zur Einbindungsfähigkeit der Tourist Information in das TKN.
- Verfügbarkeit einer CRM-fähigen Datenbanklösung zur Erfassung von Anfrager-/ Kundendaten und Ansprache über Direct-Marketing-Aktivitäten durch Nutzung des TKN (vgl. dazu Infobox „Das TKN“ in Kapitel 1.3, Teil 2).

## 2.2 PROZESSORGANISATION DER TOURIST INFORMATION (SOFTWARE)

Neben der Sicherstellung einer den Gästeerwartungen entsprechenden Hardware-Ausstattung der Tourist Information dient auch die Einhaltung bestimmter Abläufe und Service-Standards dazu, den Erwartungen der Gäste in optimaler Weise zu entsprechen und sie für eine Reise oder einen Tagesausflug nach Rheinland-Pfalz zu gewinnen.

Die im vorliegenden Kapitel in Checklisten dargestellten Empfehlungen zu den Standard-Service-Leistungen von Tourist Informationen sind folglich darauf ausgerichtet, einen systematischen Überblick über sinnvolle Ablauf- und Prozessstandards zu geben.

Hierbei lassen sich folgende drei Aufgabebereiche unterscheiden:

- Informationen und Auskünfte,
- Buchung und Vermittlung,
- Beschwerdemanagement.

Grundsätzlich sollte sich die Gestaltung aller Abläufe und Prozesse in der Tourist Information an verkaufpsychologischen Grundsätzen orientieren. Aus psychologischer Perspektive ist der erfolgreiche Verkauf einer bestimmten Leistung die Folge der Verhaltensweisen von Käufer und Verkäufer. Diese Verhaltensweisen werden auch maßgeblich durch Emotionen und Motivationen beeinflusst.

Folglich ist es für eine erfolgreiche Verkaufs- und Vermittlungstätigkeit der Tourist Information erforderlich, sich nicht nur auf die Bereitstellung sachbezogener Informationen zu beschränken, sondern den Kunden auch emotional anzusprechen und seine spezifische Motivation in das Zentrum der Information und Beratung zu stellen. Dazu muss das Personal der Tourist Information über eine grundlegende Affinität

zum jeweiligen Thema verfügen - es muss das Produkt aus eigener Erfahrung kennen und möglichst sich selbst dafür begeistern.

Bei der emotionalen Ansprache des Kunden geht es darum, die Begeisterung für das eigene Produkt auf den Kunden zu übertragen, schillernde Bilder in seinem Kopf zu erzeugen und ihn zum Träumen zu bringen, und um damit das Produkt schließlich unwiderstehlich erscheinen zu lassen. Bezogen auf die Motivation des potenziellen Gastes lassen sich insbesondere die folgenden Aspekte unterscheiden:

- Physische und psychische Aspekte (z. B. Erholung, Sport, Regeneration, Gesundheit und Heilung, Zerstreuung, Erlebnisorientierung, Abenteuerlust, Lust auf Veränderung): Hierbei handelt es sich um Motivationen, die auf die Regeneration des Körpers und des Geistes, auf gesundheitliche Aspekte, auf Sport oder Freude/Vergnügen ausgerichtet sind. Diese Aspekte sind in der Regel mit dem Wunsch nach solchen Aktivitäten verbunden, die dazu beitragen, eine vorhandene Anspannung zu reduzieren.
- Kulturelle Aspekte: Motivation, die auf das Kennenlernen anderer Kulturen, Regionen und Länder und auf die Befriedigung intellektueller Interessen und Bedürfnisse ausgerichtet ist (z. B. Kunstinteresse, Bildungsinteresse, Kennenlernen anderer Regionen und Länder, Sitten und Gebräuche).
- Interpersonelle Aspekte: Diese umfassen Motivationen, die auf den sozialen Kontakt und auf neue Erfahrungen mit anderen Menschen ausgerichtet sind (z. B. sozialer Kontakt zu Reisepartnern und Einheimischen, Geselligkeit, Besuch von Freunden, Verwandten, Bekannten).

- Status- und prestigebezogene Aspekte: Hierunter fallen Motivationen, die auf eine Stärkung des eigenen Egos ausgerichtet sind. Dies kann z. B. durch eine Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit und den Erwerb neuer Fähigkeiten befriedigt werden, aber auch durch die Anerkennung und Wertschätzung Anderer auf Grund eines besonders prestigeträchtigen Reiseziels.

Die jeweils dominanten Motivationen des potenziellen Gastes üben einen bedeutenden Einfluss auf sein Interesse an bestimmten Urlaubsthemen (Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie 2015, vgl. Kapitel 1.1 in Teil 1) und auf die Art und Weise der angestrebten Urlaubsgestaltung im jeweiligen Themenfeld aus (z. B. eher sportlich orientiertes Radfahren oder eher geruhames und entspanntes Radfahren).

### 2.2.1 INFORMATIONEN UND AUSKÜNFTE

Die Versorgung des (potenziellen) Gastes mit den von ihm nachgefragten Informationen vor und während der Reise ist die Kern-

aufgabe im Bereich Gästeinformation. Wenn der Gast die benötigten Informationen nicht in der von ihm erwarteten Weise erhält, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass er sich für ein anderes Reiseziel entscheiden wird. Die grundlegenden gästeseitigen Erwartungen sind daher in den nachfolgenden Empfehlungen zu Informations-, Auskunft- und Reaktionsstandards zusammengefasst.

#### ● **INFORMATIONEN-, AUSKUNFTS- UND REAKTIONSSTANDARDS (TELEFONISCH/E-MAIL/FAX/POST)**

Die Kontaktaufnahme des Gastes mit der Tourist Information über Telefon, E-Mail, Fax oder den Postweg findet in aller Regel vor Reiseantritt, häufig auch noch vor der eigentlichen Entscheidung für ein Reiseziel statt. Die Tourist Information sollte bei der Beantwortung dieser Anfragen daher zwei Zielsetzungen im Auge behalten. Erstens gilt es, die Reiseentscheidung des Gastes zugunsten der eigenen Destination zu beeinflussen, und zweitens, die Informationsbedürfnisse des Gastes umfassend und abgestimmt auf sein spezifisches Reiseverhalten zu erfüllen.

#### ✓ **Checkliste zu den Informations-, Auskunfts- und Reaktionsstandards (telefonisch/E-Mail/Fax/Post) von Tourist Informationen**

- Grundsatz: keine Anfrage bleibt unbeantwortet (daher Gewährleistung von: Entgegennahme von Anrufen nach dem dritten Klingeln, Anrufweiterleitungssystem, Anrufbeantworter nach Erreichbarkeitszeiten).
- Schriftliche Beantwortung am Tag der Anfrage, spätestens innerhalb von 24 Stunden (Postausgang), Ziel: Zugang von schriftlichem Informationsmaterial innerhalb von zwei Werktagen.
- Personalisiertes Antwortschreiben mit konkretem, auf den Anfragekontext bezogenes Angebot bei jeder Anfrage.
- Telefonische, Fax- oder E-Mail-Beantwortung: Rückruf, Fax bzw. E-Mail-Antwort am Tag der Anfrage, spätestens innerhalb von 24 Stunden.
- Auskünfte und Versand von Informationsmaterial erfolgen kostenlos bzw. gegen eine freiwillige Gebühr.
- Systematisches, standardisiertes Telefonverhalten: einheitliche Begrüßungs- und Verabschiedungsstandards, Befragung nach Reisemotiven, Unterkunftswünschen, Adressdaten.

### ● INFORMATIONS- UND AUSKUNFTSSTANDARDS (PERSÖNLICH)

Die Informationsbedürfnisse der Gäste, die die Tourist Information vor Ort aufsuchen, sind in der Regel sehr konkret. Ein Beispiel: Für Wandergäste reicht es hier nicht mehr aus, grundsätzlich darüber zu informieren, dass man in der Region wunderbar wandern kann. Vielmehr benötigt der Gast in der Regel umfassende und detaillierte Informationen: Empfehlung zu Wanderwegen, die optimal auf die Bedürfnisse des Gastes und seine persönliche Situation zugeschnitten sind: Dauer der Wanderung, Schwierigkeit/Steigungen, Einkehrmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, landschaftliche Schönheit etc. Außerdem ergänzende Informationen zur Wegekenzeichnung, einen Überblick über den Wegesverlauf anhand einer Karte, Verkauf von Kartenmaterial etc.

#### ✓ **Checkliste zu den Informations- und Auskunftsstandards (persönlich) von Tourist Informationen**

- Alle Service-Leistungen für den Gast sind in einem Gebäude erhältlich.
- Verfügbarkeit von kostenlosen Grundinformationen über den Ort, die Region und die Nutzung des ÖPNV sowie weiterer Angebote und Services.
- Verfügbarkeit kostenloser Unterkunftsinformationen (Gastgeberverzeichnis o. ä.) sowie Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region.
- Einsehbarkeit von Ortsplänen, Regionskarten, Straßen- und Wegekarten und Möglichkeit zu deren Erwerb.
- Verfügbarkeit von Informationsmedien zum Angebot und den thematischen Angebotsschwerpunkten des Landes Rheinland-Pfalz und der Destination.
- Informationsmöglichkeit für den Gast während Wartezeiten, hierzu Verfügbarkeit von Übersichtskarte, Prospektständer/-fächer, aktuelle Programme, Veranstaltungen, Tagestipps, ÖPNV-Informationen.
- Systematische, standardisierte Kundenansprache und -betreuung: einheitliche Begrüßungs- und Verabschiedungsstandards, Regelung möglichst aller Wünsche des Gastes.

### ● SCHRIFTLICHES INFORMATIONSMATERIAL ZUR GÄSTEINFORMATION

Im Rahmen der Gästeinformation sind verschiedene Informationsmaterialien zur Befriedigung der Informationsbedürfnisse des Gastes notwendig. Die nachfolgende Checkliste gibt einen Überblick über die zentralen hierzu vorzuhaltenden Informationsmaterialien. Interessierte Gäste sollten diese auf allen heute üblichen Kommunikationswegen (soweit möglich) von der Tourist Information erhalten:

- persönlich bei einem Besuch des Gastes in der Tourist Information vor Ort,
- Versand per Post auf Anfrage per Telefon, Fax, Brief, E-Mail,
- downloadbar im Internet im pdf-Format (Ausnahme: kostenpflichtige Informationsmaterialien, z. B. Karten, Bücher).

#### ✓ **Checkliste Schriftliches Informationsmaterial zur Gästeinformation**

##### a) allgemeines Informationsmaterial (vgl. dazu auch Kapitel 1.3 in Teil 2)

- Gastgeberverzeichnis der Region,
- Buchungskatalog der Region mit Pauschal- und/oder Bausteinangeboten,
- Campingverzeichnis/Reisemobilstellplatzverzeichnis der Region (sofern vorhanden),
- weitere themen- und zielgruppenspezifischen Prospekte und Verzeichnisse der Region (sofern vorhanden), z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Reiten, Motorrad, Familien, Schifffahrtspläne, Wasserwandern,
- allgemeiner Veranstaltungskalender mit Veranstaltungen im näheren Umfeld (ca. 30 km),
- Programme und Informationsmaterial zu überregional bedeutsamen Veranstaltungen in der Region und vor Ort.

##### b) Informationsmaterial zu den Schwerpunktthemen von Rheinland-Pfalz

(sofern Angebot vor Ort und/oder in der Region vorhanden): siehe dazu die Checklisten zu den

Aufgaben im Bereich Gästeinformation und Gästeservices für die Schwerpunktthemen in Kapitel 3, Teil 2.



### Internetauftritt zur Gästeinformation

Der Internetauftritt spielt eine immer wichtigere Rolle bei der Informationsbeschaffung und Buchung im Vorfeld einer Urlaubsreise bzw. eines Tagesausflugs: Informierte sich im Jahr 2000 nur jeder zehnte Deutsche vor Reiseantritt im Internet, so nutzte 2009 bereits fast die Hälfte der Bevölkerung das Internet zur Informationsbeschaffung. Damit stellt das Internet als Informationsmedium die Klassiker wie Broschüren, Kataloge oder Gastgeberverzeichnisse bei weitem in den Schatten.

Besonders beliebt zur Informationsbeschaffung im Internet sind neben den Websites von Unterkünftenbetrieben die Websites von Reisezielen und Reiseregionen. 84% derjenigen, die das Internet zur Reiseinformation nutzen, suchen zur Urlaubsinformation Websites von Reisezielen und -regionen auf.

Der Internetauftritt wird hierbei häufig in mehreren Phasen der Reiseentscheidung genutzt: zunächst zur ersten Orientierung, dann zur Auswahl und Entscheidung für ein Reiseziel, und schließlich zur konkreten Urlaubsplanung sowie zur Auswahl und ggf. Buchung von Unterkünften und weiteren Reiseleistungen.

Auch die Bedeutung der Online-Buchbarkeit wird in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter zunehmen: Bisher haben immerhin schon etwa 25% der Internetnutzer bereits einmal eine Reise online gebucht - weitere 50% der Internetnutzer haben zwar bisher keine Erfahrung damit, interessieren sich aber dafür.

Um diesen Anforderungen der Gäste gerecht zu werden, stellt die RPT den Tourismus Service Centern mit dem TKN ein technisches Hilfsmittel zur Realisierung wichtiger Online-Funktionen (Buchungs- und Reservierungssystem, Prospektversand, Adressverwaltung) zur

Verfügung (siehe dazu die Infobox „Das TKN“ in Kapitel 1.3, Teil 2).

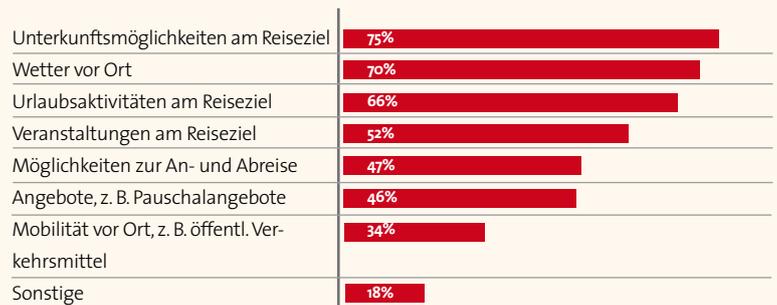
Wichtiger Hinweis: Über die Bereitstellung der nachgefragten Inhalte hinaus sind noch weitere wichtige Aspekte zu beachten. Auch heute noch werden viele Internetauftritte den drei zentralen gästeseitigen Anforderungen nicht gerecht:

1. nutzerfreundlich,
2. informativ und die Angebote der Destination optimal und umfassend präsentierend,
3. emotional ansprechend und zu einer Entscheidung für die Destination motivierend.

Mögliche Konkurrenten sind jedoch nur einen Klick entfernt - wenn ein potenzieller Gast die von ihm gesuchten Informationen nicht in der gewünschten Qualität findet, so wird er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für ein anderes Reise- bzw. Ausflugsziel entscheiden, das ihm die gesuchten Informationen in leichter zugänglicher und ansprechender Form bietet.

Quellen: Burda Community Network: Typologie der Wünsche 2009; F.U.R.: Reiseanalyse Online 2009

### Am häufigsten genutzte Informationsinhalte bei der Nutzung von Destinationswebsites:



● **ZUSAMMENFASSUNG: ZENTRALE ASPEKTE DER AUFGABENWAHRNEHMUNG IM BEREICH DER PERSÖNLICHEN UND TELEFONISCHEN GÄSTEINFORMATION**

Die nachfolgende Übersicht fasst die zentralen Aufgaben der persönlichen und telefonischen Beratung im Bereich Gästeinformation zusammen:

- Systematische, auf das Wesentliche konzentrierte Erfassung der Kundenbedürfnisse zu Beginn des Gesprächs, um eine optimal auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse abgestimmte Beratung zu gewährleisten: Erfassung von Reisebegleitung (z. B. Paar, Familie mit kleinen Kindern, Reisegruppe, ect.), bevorzugte Reiseaktivitäten, besondere Vorlieben hinsichtlich Umfeld, Unterkunft und anderes mehr.
- Auskunftsfähigkeit und Beratungskompetenz aller Mitarbeiter mit Kundenkontakt hinsichtlich des touristischen Angebots im Zuständigkeitsbereich der Organisation: Allgemeine Orts- und Regionsinformationen, Beherbergung, Gastronomie, Aktivitätsangebote, Freizeitinfrastruktur und touristische Infrastruktur, besondere Highlights und Angebote.
- Auskunft und Beratung zu freien Unterküpfen, Angebot zur Vermittlung einer Zimmerbuchung bzw. -reservierung: Hierbei auf die ermittelten Kundenbedürfnisse abgestimmte Beratung des Gastes (z. B. Empfehlung fami-

lienfreundlicher Unterküpfen für Familien mit Kindern, Winzerhöfe für Weintouristen, wanderfreundliche Gastgeber für Wanderer etc.).

- Auskunft und Beratung zum touristischen Angebot vor Ort in den Schwerpunktthemen von Rheinland-Pfalz entsprechend der ermittelten Kundeninteressen (soweit vor Ort ein Angebot existiert): Wandern, Radfahren, Wein und Weinkulturlandschaft, Gesundheit (vgl. hierzu auch die Checklisten zur Bearbeitung der Schwerpunktthemen in Kapitel 3, Teil 2).
- Sofern vor Ort kein den Kundenbedürfnissen entsprechendes Angebot existiert: Auskunft und Beratung zum touristischen Angebot in den Schwerpunktthemen von Rheinland-Pfalz in angrenzenden/anderen Regionen in Rheinland-Pfalz oder Weitervermittlung an nächstgelegene Tourist Information mit entsprechendem Angebot. Zielsetzung: Den potenziellen Gast, wenn schon nicht an den eigenen Ort, zumindest nach Rheinland-Pfalz zu holen, anstatt ihn an einen Wettbewerber zu verlieren.
- Ermittlung des Bedürfnisses hinsichtlich schriftlicher Informationsmaterialien und anschließender Versand bzw. Ausgabe an den Gast: Gastgeberverzeichnis, themenbezogene Prospekte, Radkarten, Wanderkarten, Veranstaltungskalender (vgl. dazu Checkliste „Schriftliches Informationsmaterial zur Gästeinformation“).

## 2.2.2 BUCHUNG UND VERMITTLUNG

Neben Auskünften und Informationen stellt der Bereich „Buchung und Vermittlung“ die zweite Kernaufgabe der Tourist Information im Bereich „Gästeinformation und Gästeservice“ dar. Die unmittelbare Buchbarkeit - sowohl von Unterkunftsleistungen als auch von Pauschalangeboten und ergänzenden Angebotsbausteinen - wird immer bedeutsamer. Die nachfolgend dargestellten Empfehlungen fassen die zentralen hierbei zu beachtenden Punkte zusammen. Die technische Abwicklung von Buchungs- und Vermittlungsleistungen durch die Tourist Information wird durch den Einsatz eines EDV-gestützten Informations- und Reservierungssystems wesentlich unterstützt. Vorzugsweise sollte hierzu seitens der Tourist Information das TKN zum Einsatz kommen. Dieses wird in Rheinland-Pfalz von der RPT, den Regionalagenturen und zahlreichen Tourist Informationen auf der lokalen Ebene eingesetzt (für weitere Informationen zum TKN siehe die Infobox „Das TKN“ in Kapitel 1.3, Teil 2).

Wichtige Hinweise zu rechtlichen Rahmenbedingungen enthält die Infobox „Rechtliche Erfordernisse im Zusammenhang der Vermittlungs- und Buchungstätigkeit“ auf der folgenden Seite.

### ● GRUNDSÄTZLICHE EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG VON BUCHUNGS- UND VERMITTLUNGSLEISTUNGEN

Im Bereich der Buchungs- und Vermittlungsleistungen sind seitens der Tourist Information folgende Aufgaben sicher zu stellen:

- Regelmäßige Beteiligung am Gastgeberverzeichnis der Region bzw. einer vergleichbaren Auflistung von Unterkünften.
- Verkaufs- und Vermittlungsleistungen durch die Tourist Information: Zimmervermittlung, Tickets für örtliche und regionale Veranstaltungen.
- Absicherung von Pauschalreiseleistungen als Reiseveranstalter oder -mittler durch Ausgabe eines Sicherungsscheins (soweit Insolvenzabsicherungspflicht besteht).
- Angebot von Reiserücktrittsversicherung bei Pauschalangeboten sowie bei vermittelten Beherbergungsleistungen (optional zubuchbar) (vorgeschrieben nach §6 der BGB-Informationspflichten-Verordnung).

### ✓ **Empfohlene Anforderungen zur Umsetzung der Zimmervermittlung**

- Ausstattung mit einem computergestützten Reservierungssystem, vorzugsweise Anschluss an das TKN (vgl. dazu ausführlich die Infobox „Das TKN“ in Kapitel 1.3, Teil 2).**
- Verfügbarkeit der frei gemeldeten Unterkünfte ohne Rücksprache mit dem Gastgeber.**
- Einheitliche Geschäfts- und Stornobedingungen.**
- Benennung aller zahlbaren örtlichen Abgaben sowie der Kosten für Energie, Bettwäsche, Handtücher und Endreinigung (als Inklusivpreise oder getrennt ausgewiesen).**
- Optionsfrist von min. zwei Tagen außer bei Kurzfrist- bzw. Tagesangeboten.**
- Zur Bearbeitung internationaler Quellmärkte: mindestens englische Sprachversion eines Informations- und Reservierungssystems (möglichst TKN), englischsprachige Inhalte (z. B. Beschreibung der Beherbergungsbetriebe etc.).**



### **Grundlegende Hinweise auf rechtliche Erfordernisse im Zusammenhang der Buchungs- und Vermittlungstätigkeit**

Bei der Gestaltung und Vermarktung von Pauschalreisen sind unterschiedliche, vor allem auch rechtliche Fragen zu beachten. Eine fehlende rechtliche Absicherung kann weitreichende Folgen, insbesondere auch finanzieller Art, für den Reiseveranstalter haben. Aufgrund der Komplexität rechtlicher Fragestellungen können die nachfolgend aufgeführten Informationen lediglich einen grundlegenden Überblick geben. Sie ersetzen keine entsprechende rechtliche Beratung.

#### **Was ist eine Pauschalreise?**

Nach § 651a BGB ist eine Pauschalreise eine Reise, bei der „dem Reisenden eine Gesamtheit von Reiseleistungen“ zu einem Gesamtpreis angeboten werden. Nach der Rechtsprechung gilt als „Gesamtheit von Reiseleistungen“ die Bündelung von zwei Hauptleistungen zu einem Leistungsbündel.

Beispiele:

- Beförderung und Unterkunft,
- Unterkunft und Hobbykurs,
- Unterkunft und Sport,
- Beförderung und Mietwagen,
- Unterkunft und Mietwagen,
- Unterkunft und Kunstführer.

Im Zuge der Rechtsprechung wurden auch Leistungsbündel, die im sogenannten „Baukastenprinzip“ vom Kunden individuell zusammengestellt werden, als Pauschalreisen eingestuft.

#### **Wer ist Reiseveranstalter?**

Reiseveranstalter ist, wer eine Pauschalreise im Sinne des § 651a BGB anbietet, d. h. mindestens zwei Hauptleistungen als Gesamtheit im Rahmen eines von vornherein festgelegten Gesamtprogramms und zu einem Gesamtpreis anbietet.

Beispiele:

Auch ein einmaliges Angebot, z. B. die Leserreise einer Zeitung gilt als Pauschalreise. Ebenso sind nichtgewerbliche Anbieter von Reisen, z.B. Volkshochschulen, Vereine etc., die Pauschalreisen in der oben dargestellten Form anbieten, Reiseveranstalter im Sinne des BGB.

#### **Was ist zu beachten, wenn die Tourist Information als Reiseveranstalter auftritt?**

Das Auftreten der Tourist Information als Reiseveranstalter im oben angeführten Sinn macht es erforderlich, den reiserechtlichen Bestimmungen gerecht zu werden. Dies beinhaltet insbesondere:

- Absicherung des vor Reiseende kassierten Reisepreises sowie der notwendigen Kosten für den Rücktransport gegen Insolvenz.
- Verschuldensunabhängige Haftung für Reise-mängel.
- Haftung für Sach- und Personenschäden (Absicherung durch Abschluss einer Personen- und Sachschadensversicherung).
- Einhaltung der Informationspflichten gemäß § 651a Abs. 3 BGB: Gesetzeskonforme Information des Kunden im Rahmen des Prospektes, vor Vertragsabschluss, in der Reisebestätigung und vor Beginn der Reise.

Weitere Informationen:

- Muster-AGB für Reisemittler und Veranstalter von Pauschalreisen in Rheinland-Pfalz sind erhältlich bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Ansprechpartnerin: Frau Schallop.
- Weitergehende Informationen enthält der Ratgeber „Rechtsfragen in der touristischen Produktentwicklung“ der IHK Halle-Dessau/ IHK Magdeburg (<http://www.magdeburg.ihk24.de>).

Quelle: Deutscher ReiseVerband: DRV-Reiserechtsbroschüre.

## 2.2.3 BESCHWERDEMANAGEMENT

### ● GRUNDSÄTZLICHE EMPFEHLUNGEN ZUM BESCHWERDEMANAGEMENT

Ein professionelles, auf die Zufriedenstellung der Kundenwünsche ausgerichtetes Beschwerdemanagement ist aus zwei zentralen Gründen von hohem Nutzen:

1. Es hilft dabei, Schwachstellen in den eigenen Abläufen oder im touristischen Angebot auffindig zu machen. Auf diese Weise liefert es wertvolle Erkenntnisse, um gezielte Verbesserungen zu bewirken.
2. Es ist bekannt, dass unzufriedene Kunden ihre Erfahrungen sehr viel öfter weiter erzählen als zufriedene Kunden. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der unzufriedene Kunde für immer verloren ist. Durch ein aktives und professionelles Beschwerdemanagement kann dem jedoch sehr häufig entgegen gewirkt werden. Die Chancen sind sehr hoch, dass ein Kunde, dessen Beschwerde schnell, professionell und entgegenkommend gelöst wird, zu einem höchst zufriedenen Kunden wird, der seine positiven Erfahrungen wiederum anderen weiter erzählt und damit neue Kunden wirbt.

Ausführliche Informationen zum professionellen Umgang mit Kundenbeschwerden vermittelt zum Beispiel die Weiterbildung zur Service-Fachkraft Tourist Information, die von der IHK Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit der RPT angeboten wird (weitere Informationen hierzu sind bei der RPT erhältlich, Ansprechpartnerin: Frau Franziska Schallop).



### ✓ Checkliste zum Beschwerdemanagement

- Grundsatz: Verantwortungsbewusstsein für alle Angebotsbausteine und Leistungen, die der Gast in Anspruch genommen hat, d. h. keine Beschränkung des Beschwerdemanagements auf die eigenen Leistungen („dafür sind wir aber gar nicht zuständig“). Gegebenenfalls Weiterleitung der Beschwerde und Sicherstellung einer angemessenen Reaktion dem Gast gegenüber.
- Fragebogen/Kummerkasten für Beschwerden in der Tourist Information.
- Bearbeitung von Beschwerden am Tag der Beschwerde, spätestens innerhalb von 24 Stunden.
- Systematische Vorgehensweisen und Reaktionsstandards bei Beschwerden (Leitfaden, Formulare, Kompensationsleistungen).

### 3. BESONDERE ANFORDERUNGEN AN DIE TSC UND INSBESONDERE DIE TOURIST INFORMATIONEN IM ZUSAMMENHANG DER UMSETZUNG DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015

Die nachfolgenden Checklisten fassen die spezifischen, aus der Bearbeitung von Schwerpunktthemen oder Auslandsmärkten resultierenden Aufgaben der TSC und insbesondere der Tourist Informationen im Bereich Gästeinformation zusammen:

- Schwerpunktthema Wandern,
- Schwerpunktthema Radwandern,
- Schwerpunktthema Wein und Weinkulturlandschaft,
- Schwerpunktthema Gesundheit,
- Wachstum auf Auslandsmärkten,

• Kultur als Basiselement der Strategiethematen. Hinweis: Weitergehende Informationen zum Reiseverhalten und zu den erfolgversprechenden Themen in den verschiedenen Quellmärkten können bei der RPT angefragt werden.

Daneben gilt es selbstverständlich, vor Ort ggf. vorhandene, aber nicht in die genannten Schwerpunktthemen einordenbare Alleinstellungsmerkmale mit hohem touristischen Potenzial in die Marktbearbeitung der Tourismus Service Center und in die Gästeinformation durch die Tourist Informationen einzubeziehen.

#### ✓ 3.1 CHECKLISTE: BESONDERE AUFGABEN IM BEREICH GÄSTEINFORMATION UND GÄSTESERVICE FÜR DAS SCHWERPUNKTTHEMA WANDERN



- Grundlegend: Kenntnis der Wanderangebote in der Region aus eigener Erfahrung.
- Information zu wanderfreundlichen Beherbergungsbetrieben, Markierung der Betriebe im allgemeinen Gastgeberverzeichnis oder Darstellung in einem separaten Gastgeberverzeichnis mit ausschließlich wanderfreundlichen Betrieben.
- Persönliche, schriftliche und telefonische Auskunftsfähigkeit zu Qualitätswanderwegen im Umfeld, Bereithaltung und Versand des Informations-, Prospekt- und Kartenmaterial (sofern vorhanden) zu den Qualitätswanderwegen (zertifiziert nach Deutschem Wanderverband oder Deutschem Wanderinstitut).
- Information zu vorhandenen Strecken- und Rundwegen, je nach Vorliebe des Gastes.
- Information und Buchungsmöglichkeit von Wanderpauschalen (Wandern ohne Gepäck etc.).
- Bereithaltung (Vor-Ort-Verkauf) und Versand von zeitgemäßen Wanderkarten der Region (Stand: nicht älter als 2 Jahre, Maßstab 1:25.000 bis 1:50.000) und Wanderliteratur.
- Themenprospekte der RPT und der Region zum Schwerpunktthema. Bereithaltung eines Informationsprospekts mit einem Überblick über die Wanderwege der Region (wichtiger Hinweis: Keine Erstellung auf einen Ort beschränkter Prospekte, sondern mit zumindest regionaler Ausdehnung. Erstellung möglichst über die regionalen Tourismus-Agenturen). Beachtung der Empfehlungen zur Gestaltung von Printmedien für Wanderwege des Deutschen Wanderverbandes (Broschüre „Qualitätsensitive Wandern“, erhältlich beim Deutschen Wanderverband, Wilhelmshöher Allee 157-159, 34121 Kassel).

- Unterstützung bei der Vermittlung geführter Wanderungen; Einbindung der Kultur- und Weinbotschafter.
- Einbindung der kulturellen Potenziale in der Region in die Gästeinformation, sofern zielgruppengerecht.
- Sofern am Markt in angemessener Qualität vorhanden: Bereithaltung (Vor-Ort-Verkauf) und Versand regionaler Wanderliteratur (Buch mit Tourentipps und Routenvorschlägen).
- Verlinkung der lokalen Website auf [www.wanderwunder.info](http://www.wanderwunder.info).
- Verlinkung des Wandertourenplaners; Wanderrouten als GPS-Track im Internet downloadbar.
- Notfall-Rufnummer: Sicherstellung einer 24-Stunden verfügbaren Telefonauskunft mit Zugang zum TKN zwecks Auskunft über freie Beherbergungsbetriebe auch für Gäste, die unvermittelt vor Ort erscheinen. Ansage der 24-Stunden erreichbaren Rufnummer über Anrufbeantworter, Kommunikation in den schriftlichen Informationsmaterialien, an der Tourist Information vor Ort und im Internetauftritt.
- Information zu Geschäften mit Verleih und Verkauf von Wanderausrüstung im Umkreis.
- Information zu Gaststätten im Umfeld des Wanderweges inklusive Angabe der Öffnungszeiten.
- Vermittlung von Gepäcktransfers und Bring-/Abholservice (Transport des Gastes vom Unterkunftsbetrieb zu einem Wanderstartpunkt bzw. vom Wanderendpunkt zum Unterkunftsbetrieb).
- Angebot an geführten Wanderungen.
- Buchung/Vermittlung des nächsten Etappenquartiers.
- Verkauf wanderbezogener Merchandising-Artikel der regionalen Ebene bzw. der Qualitätswanderwege in der Region.
- Entgegennahme von Beschwerden zum Wegezustand und zu Mängeln bei der Beschilderung und Kennzeichnung von Wanderwegen. Weiterleitung an die zuständigen Stellen (Wanderwegemanagement).
- Überarbeitung renovierungsbedürftiger Wanderwege nach Wanderwegeleitfaden.
- Beratung der Betriebe im Hinblick auf eine Zertifizierung als „wanderfreundlicher Gastgeber“.
- Enge Kooperation mit zertifizierten Wanderbetrieben zur Angebotsentwicklung.
- Nutzung des WanderInformationSystems (WIS) als Planungs-, Auskunfts- und Nachhaltigkeitsinstrument.





### 3.2 CHECKLISTE: BESONDERE AUFGABEN IM BEREICH GÄSTEINFORMATION UND GÄSTESERVICE FÜR DAS SCHWERPUNKTTHEMA RADFAHREN

**RADWanderLand**  
RHEINLAND - PFALZ 

- Grundlegend: Kenntnis der Radangebote (Radwandern, Rennrad, Mountainbike) je nach lokaler Verfügbarkeit in der Region aus eigener Erfahrung.
- Information zu radfreundlichen Beherbergungsbetrieben (Bett&Bike), Markierung im Gastgeberverzeichnis oder separates Verzeichnis von Bett&Bike-Betrieben / radfreundlichen Beherbergungsbetrieben.
- Für die Zielgruppe der Radwanderer: Persönliche, schriftliche und telefonische Auskunftsfähigkeit zu Radfernwegen und überregionalen Radwanderrouen im Umfeld, Empfehlung besonders geeigneter Strecken abgestimmt auf Kundenbedürfnisse (sportlich, gemütlich, familieneignet/besonders verkehrsarm etc.).
- Für die Zielgruppe der Regio-Radfahrer: Persönliche, schriftliche und telefonische Auskunftsfähigkeit zu regionalen Rundtouren und regionalen Radwanderrouen im Umfeld, Empfehlung besonders geeigneter Strecken abgestimmt auf Kundenbedürfnisse (sportlich, gemütlich, familieneignet/besonders verkehrsarm etc.).
- Persönliche, schriftliche und telefonische Auskunftsfähigkeit zu besonders geeigneten Strecken für spezielle Zielgruppen (Mountainbike, Rennrad).
- Bereithaltung und Versand von Informationsmaterial zu vorhandenen Radfernwegen/Radrundtouren, je nach Vorliebe des Gastes.
- Einbindung der kulturellen Potenziale in der Region in die Gästeinformation, sofern zielgruppengerecht.
- Bereithaltung und Verkauf von Reparatur-Sets.
- Möglichst Bereithaltung gängiger Werkzeuge (u. a. Inbus-Schlüssel aller Größen, Schraubenzieher, Sechskantschlüssel aller Größen).
- Information zu und Buchungsmöglichkeit von Radwanderpauschalen, auch in Zusammenarbeit mit (Spezial-)Reiseveranstaltern.
- Verlinkung der kommunalen Website mit [www.radwanderland.info](http://www.radwanderland.info).
- Unterstützung bei der Vermittlung geführter Radwanderungen.





- Bereithaltung (Vor-Ort-Verkauf) und Versand von zeitgemäßen Radwanderkarten der Region (Stand: nicht älter als 2 Jahre, Maßstab ca. 1:50.000) sowie Literatur und Radwanderführern.**
- Sofern am Markt in angemessener Qualität vorhanden: Bereithaltung (Vor-Ort-Verkauf) und Versand regionaler Radwanderführer (Buch mit Tourentipps und Routenvorschlägen).**
- Themenprospekte der RPT und der Region zum Schwerpunktthema. Bereithaltung des Informationsprospekts mit einem Überblick über die Radrouten der Region, sofern vorhanden (wichtiger Hinweis: keine Erstellung von auf einen Ort beschränkte Prospekte, sondern mit zumindest regionaler Ausdehnung, Erstellung möglichst über die regionalen Tourismus-Agenturen).**
- Nutzung des Tourenplaners unter [www.radwanderland.info](http://www.radwanderland.info) mit pdf-Ausdruck der Radwanderrouten. Verlinkung auf den Radroutenplaner Rheinland-Pfalz ([www.radwanderland.info](http://www.radwanderland.info)), ggf. Möglichkeit zum Download von Radrouten als GPS-Track auf der Website des Tourismus Service Centers (wichtig: regelmäßige Aktualisierung und Qualitätskontrolle der GPS-Tracks ist sicherzustellen).**
- Informationen zu Fachbetrieben mit Reparaturservice.**
- Informationen zu Fahrverleihbetrieben.**
- Information zu Tourenguides (insbesondere für MTB).**
- Informationen über Transportmöglichkeiten für Fahrräder im ÖPNV, sofern vor Ort vorhanden Kenntnis des „RegioRadler“-Angebots (=spezielle Fahrradbusse in Rheinland-Pfalz) inklusive Reservierungsmöglichkeit, Möglichkeit zur Fahrplanauskunft (inkl. Ausdruck individueller Fahrpläne) auf Basis der Internetangebots der jeweiligen Verkehrsverbände vor Ort.**
- Beratung der Betriebe im Hinblick auf eine Klassifizierung als Bett&Bike-Betrieb.**
- Kooperation mit den fahradfreundlichen Betrieben zur Angebotsentwicklung.**

✓ **3.3 CHECKLISTE: BESONDERE AUFGABEN IM BEREICH GÄSTE-  
INFORMATION UND GÄSTESERVICE FÜR DAS SCHWERPUNKT-  
THEMA WEIN UND WEINKULTURLANDSCHAFT**

- Grundlegende Kenntnisse zum Thema Wein und Weinanbau in der Region, Kenntnis der Weingüter in der Region möglichst aus eigener Erfahrung.
- Themenprospekte der RPT und der Region zum Schwerpunktthema. Informationsmaterial/-broschüre zum Weintourismus der Regionalagentur.
- Informationsmaterial zu Weingütern und Weinanbaubetrieben mit angeschlossenem Beherbergungsangebot.
- Weinbezogene Beratungskompetenz: Grundkenntnisse des weinbezogenen Fachvokabulars, Kenntnisse des jeweiligen Anbaugebiets und der Weingüter vor Ort (u. a. angebaute Traubensorten, Überblick über herausragende/ besonders ausgezeichnete Betriebe, grundsätzliche Einordnung der Qualität der Jahrgänge etc.).
- Entwicklung von Angeboten mit den Kultur- und Weinbotschaftern.
- Angebotsentwicklung für die definierten Zielgruppen.
- Informationen zu Weingütern und Weinanbaubetrieben mit Verkostungsmöglichkeit, Straußenwirtschaften und Vinotheken (insbesondere auch Angabe der Öffnungszeiten und Kontaktdaten).
- Informationen zu Weinlehrpfaden.
- Aktuelle Informationen zu Weinfesten, Weinproben, Weinverkauf, Möglichkeiten zur Mithilfe bei der Weinlese (Termine, ggf. Öffnungszeiten, Ansprechpartner etc.).
- Angebot weintouristischer Gästeführungen, Betriebs- und Weinbergführungen.
- Einbindung der kulturellen Potenziale in der Region in die Gästeinformation, sofern zielgruppengerecht.
- Information und Buchungsmöglichkeit von weintouristischen Pauschalen über das TKN.
- Verlinkung der lokalen Website mit [www.weinreich.info](http://www.weinreich.info).
- Vermittlung von Weinproben und Weinseminaren, Herstellung des Kontaktes von Gästen zu Winzern.
- Weinaffine Dekoration der Tourist Information.
- Weinverkauf (Wein des Monats).
- Aktionen wie z. B. „Winzer des Monats“ inkl. Verkostung.





### ✓ 3.4 CHECKLISTE: BESONDERE AUFGABEN IM BEREICH GÄSTEINFORMATION UND GÄSTESERVICE FÜR DAS SCHWERPUNKTTHEMA GESUNDHEIT



- Grundlegende Kenntnisse der gesundheitstouristischen Ausrichtung von Rheinland-Pfalz und potenzieller Zielgruppen (Literaturhinweis: Umsetzungshilfe „Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz setzen, siehe unten).
- Überblick über die gesundheitstouristischen Angebote in der Region.
- Kennzeichnung der IchZeit-Betriebe mit der Partnermarke der IchZeit.
- Grundlegende Informationen und Beratungsfähigkeit zu gesundheitstouristischen Angeboten unter besonderer Berücksichtigung der drei Produktkategorien für Rheinland-Pfalz („Medical Mental Wellness“, „Wellness mit mentalen Entspannungsbausteinen“, „Entschleunigung“).
- Informationen zu den gesundheitstouristischen Leistungsanbietern vor Ort und deren Angeboten, Herstellung des Kontaktes zu Leistungsanbietern der gesundheitstouristischen Produktmarke „IchZeit Rheinland-Pfalz“.
- Bereithaltung des gesundheitstouristischen Informationsprospektes der RPT (IchZeit). In gesundheitstouristischen Schwerpunktzentren (z. B. Kurorte, Heilbäder): ggf. Bereithaltung eines Informationsprospektes mit den gesundheitstouristischen Angeboten des Ortes/der Region.
- Vertiefte Kenntnisse der Angebotsschwerpunkte und Angebotsfelder, Fähigkeit zur Beratung des interessierten Gastes hinsichtlich der für ihn geeigneten Angebotsschwerpunkte und Angebotsfelder sowie der vor Ort angebotenen Programme auf der Basis der Ermittlung von Indikationen/Beschwerden. Falls dies durch das Tourismus Service Center nicht gewährleistet werden kann: Weitervermittlung an kompetente Auskunftsstelle (z. B. die zentrale Buchungsstelle der IchZeit Rheinland-Pfalz, Telefonnummer: 0261-91520-0).
- Information und Buchungsmöglichkeit von gesundheitstouristischen Pauschalen in den drei Angebotsbereichen („Medical Mental Wellness“, „Wellness mit mentalen Entspannungsbausteinen“, „Entschleunigung“), sofern seitens der Leistungsanbieter vor Ort entsprechende Produkte angeboten werden.
- Verlinkung der lokalen Website mit [www.ichzeit.info](http://www.ichzeit.info)
- Einbindung der kulturellen Potenziale in der Region in die Gästeinformation, sofern zielgruppengerecht.

Hinweis: Weitere Informationen zum Schwerpunktthema Gesundheitstourismus finden sich in der Umsetzungshilfe zur Neuausrichtung des Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz, erhältlich bei der RPT, Ansprechpartnerin: Frau Jeanette Dornbusch.

✓ 3.5 CHECKLISTE: BESONDERE AUFGABEN MIT BLICK AUF DIE BEARBEITUNG INTERNATIONALER QUELLMÄRKTE

Differenzierte Bearbeitung der internationalen Quellmärkte durch die RPT (vgl. dazu auch Kapitel 1.1 in Teil 1)

SCHWERPUNKTMÄRKTE <small>(GROSSBRITANIEN, IRLAND, SCHWEDEN, SPANIEN, ITALIEN)</small>		REGIONALMÄRKTE <small>(Z.B. NIEDERLANDE, BELGIEN)</small>		WEITERE MÄRKTE <small>(FRANKREICH, INDIEN, CHINA, USA, JAPAN)</small>	
<b>AKTIV: RAD &amp; WANDERN</b>	<b>WEIN &amp; GENUSS</b>	<b>WANDER- LAND</b>	<b>RADWANDER- LAND</b>	<b>MARKTBEARBEITUNG DURCH DZT</b>	
Romantik und Kultur als begleitende Elemente		Wein und Kultur als begleitende Elemente		FLANKIERT VON RPT	

- Grundlegend: Kenntnisse kultureller Besonderheiten der aktiv bearbeiteten internationalen Quellmärkte.
- Innenmarketing: Sensibilisierung der Leistungsanbieter (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Attraktionen) für die Zielgruppe der ausländischen Gäste und deren spezifische Bedürfnisse und Anforderungen, Initiierung von Netzwerken zwischen verschiedenen Leistungsanbietern (Hotels, Gastronomie, Guides etc.), u. a. mit dem Ziel der Produktentwicklung für ausländische Quellmärkte durch Leistungsanbieter-Netzwerke.
- Setzen (ggf. Schaffen) der Rahmenbedingungen für internationale Gäste: englischsprachige Hinweisbeschilderung (insbesondere Attraktionen), ggf. englischsprachige Infotafel etc.
- Grundlegende Englischkenntnisse in Wort und Schrift mit Blick auf die Beantwortung von Gästeanfragen zu allen Themenfeldern (Unterkunft, touristisches Angebot etc.).
- Information und Vermittlung von Beherbergungsbetrieben mit entsprechender Kompetenz zur Beherbergung ausländischer Gäste (mindestens englischsprachige Speisekarte, grundlegende Englischkenntnisse des Personals, Berücksichtigung quellmarktspezifischer Erwartungshaltungen etc.).
- Regionsweites Gastgeberverzeichnis in Englisch (gegebenenfalls auch in weiteren Fremdsprachen, je nach Verfügbarkeit bei der Regionalagentur).
- Englischsprachige Informationen zu den für ausländische Gäste besonders relevanten Sehenswürdigkeiten und zu Veranstaltungshighlights und Einbindung der kulturellen Potenziale in der Region in die Gästeinformation, sofern zielgruppengerecht.
- Printmedien (zu Sehenswürdigkeiten/„Points of Interest“, Veranstaltungen, Image-/ Informationsbroschüre) in Englisch, ggf. in weiteren Fremdsprachen (optional Image- und Informationsbroschüre, sofern mit Blick auf Kosten-Nutzen-Verhältnis sinnvoll - möglichst auf regionaler Ebene).
- Downloadbare englischsprachige Version der o. a. Informationsmedien im Internetauftritt verfügbar.
- Mindestens englischsprachige Stadtführungen/Besichtigungen/Guides. Je nach zu bearbeitendem Quellmarkt sind auch Stadtführungen/Besichtigungen/Guides in weiteren Fremdsprachen (insbesondere in italienischer oder spanischer Sprache) erforderlich. Ziel ist es, Gästen aus den aktiv bearbeiteten Quellmärkten Führungen, Besichtigungen etc. in ihrer jeweiligen Landessprache anzubieten.
- Mindestens englischsprachige Internetseite, ggf. weitere Sprachversionen je nach bearbeitetem Quellmarkt.
- Verlinkung der lokalen Website mit [www.romantic-germany.info](http://www.romantic-germany.info) und den weiteren marktspezifischen Seiten.
- Nutzung der Onlinebuchbarkeit des TKN: englische Sprachversion eines Informations- und Reservierungssystem (möglichst TKN), inklusive englischsprachiger Darstellung der Inhalte (d. h. Beschreibung der Beherbergungsbetriebe etc.) sowie Nutzung der schwedischen, italienischen und spanischen TKN-Versionen nach Bedarf. Unbedingte Sicherstellung der Online-Buchbarkeit, da dies in vielen der bearbeiteten internationalen Quellmärkten einer der wichtigsten und gebräuchlichsten Buchungswege darstellt.

## GLOSSAR

<b>Aktivierende Vermarktung</b>	Marketingmaßnahmen, die schwerpunktmäßig auf die Neukundengewinnung abzielen (z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), vgl. dazu Kapitel 1.3 in Teil 2.
<b>Außenmarketing</b>	Außenmarketing umfasst alle auf (potentielle) Gäste gerichteten Marketingmaßnahmen (vgl. dazu Kapitel 1.3 in Teil 2). Gegenpart: Innenmarketing, s. u.
<b>CRM</b>	CRM steht für „Customer Relationship Management“, zu deutsch Kundenbeziehungsmanagement. Darunter fallen alle Maßnahmen, die der systematischen Gestaltung, Dokumentation und Pflege der Kundenbeziehungs-Prozesse dienen.
<b>DTV</b>	Deutscher Tourismusverband e.V.
<b>DZT</b>	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
<b>GPS</b>	Abk. für „Global Position System“, ein satellitengestütztes Navigationssystem. GPS-Empfänger sind mittlerweile auch für Fußgänger (Wanderer) und Radfahrer erhältlich, so dass es zunehmende Verbreitung zur Navigation auch im Freizeitbereich findet.
<b>i-Marke</b>	Deutschlandweit einheitliches Qualitäts- und Zertifizierungssystem für Tourist Informationen des Deutschen Tourismusverbandes.
<b>Informierende Vermarktung</b>	Marketingmaßnahmen zur Information und Gewinnung von (potenziellen) Gästen in Form von Online- und Printmedien (vgl. dazu ausführlich Kapitel 1.3 in Teil 2).
<b>Innenmarketing</b>	Innenmarketing umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen mit den internen Partnern (z. B. Leistungsanbietern, lokale Politik und Verwaltung, vgl. dazu ausführlich Kapitel 1.4 in Teil 2).
<b>Marketing-/Mediaplan</b>	siehe Kapitel 1.1 in Teil 2
<b>(Touristisches) Produkt</b>	siehe dazu die Infobox „Das touristische Produkt“ in Kapitel 1.2, Teil 2
<b>TI</b>	Abk. für Tourist Information
<b>TIN</b>	Abk. für „Touristische InformationsNorm“. Die TIN enthält Definitionen, Hinweise für die Erstellung von Gastgeberverzeichnissen, eine Darstellung rechtlicher Rahmenbedingungen u.a.m. Weitere Informationen unter <a href="http://www.dtv-tin.de">www.dtv-tin.de</a>
<b>TKN</b>	Abk. für Touristisches Kommunikations Netzwerk Rheinland-Pfalz. Das TKN ist ein von der RPT, den Regionalagenturen und zahlreichen Tourist Informationen in Rheinland-Pfalz gemeinsam betriebenes Informations- und Reservierungssystem (siehe ausführlich die Infobox „Das TKN“ in Kapitel 1.3, Teil 2).
<b>Tourismuskonzept</b>	Das Tourismuskonzept beschreibt das kurz-, mittel- und langfristige Aufgaben- und Leistungsprofil einer touristischen Marketingorganisation (siehe dazu Kapitel 1.1 in Teil 2)
<b>Tourismusstrategie 2015</b>	Die Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz bestimmt die künftige touristische Ausrichtung des Landes und wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, den Industrie- und Handelskammern, dem THV sowie der RPT entwickelt und im April 2008 verabschiedet.
<b>TSC</b>	Abk. für „Tourismus Service Center“, siehe dazu Kapitel 2.3.1 in Teil 1.

**ZUSAMMENSTELLUNG WICHTIGER INFORMATIONSQUELLEN**

**Grundlegende Informationen**

Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz  
 Erhältlich bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@rlp-info.de  
 Vergriffen. Nur über download unter <http://extranet.rlp-info.de/>

**Weiterbildung und Service-Qualität**

Weiterbildungsangebote der RPT  
 Informationen bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@rlp-info.de oder im Extranet der RPT (<http://extranet.rlp-info.de/>) unter der Rubrik „Qualitätsmanagement“

ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz:  
<http://www.servicequalitaet-rlp.de/>

i-Marke  
<http://www.deuschertourismusverband.de>

Informationen zum Reiserecht / Pauschalreisen  
 Informationen bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@extranet.rlp-info.de oder im Extranet der RPT (<http://extranet.rlp-info.de/>) unter der Rubrik „Qualitätsmanagement - Tourismus und Recht“

**Informationen zur Thema Wandern**

Qualitätsoffensive Wandern  
 Broschüre mit Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte, erhältlich beim Deutschen Wanderverband, Wilhelmshöher Allee 157-159, 34121 Kassel, Telefon: 0561-9 38 73-0  
 Fax: 0561-9 38 73-10, E-Mail: info@wanderverband.de, Internet: [www.wanderverband.de](http://www.wanderverband.de)

Wanderwege-Leitfaden Rheinland-Pfalz  
 Erhältlich bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@rlp-info.de

WIS - Wanderinformations-system Rheinland-Pfalz  
 Informationen bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@rlp-info.de

Extranet Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH  
 Infos zu WIS und Beteiligung WanderWunder: <http://extranet.rlp-info.de/> unter der Rubrik „Themenmarketing - WanderWunder“

**Informationen zur Thema Radfahren**

hbr - Hinweisbeschilderung an Radwegen  
 „Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz – HBR“ erhältlich beim Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz, Friedrich-Ebert-Ring 14-20, 56068 Koblenz, Tel. 0261 3029-0, Fax: 0261 3029-1025, E-Mail: [radwege@lhm.rlp.de](mailto:radwege@lhm.rlp.de), <http://www.lhm.rlp.de/radwege>

Extranet Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH  
 Infos zu ADFC bett & bike und Beteiligung Radwanderland: <http://extranet.rlp-info.de/> unter der Rubrik „Themenmarketing - Radwanderland“

**Informationen zur Thema Gesundheitstourismus**

Umsetzungshilfe Gesundheitstourismus / IchZeit der RPT  
 Informationen bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz, Tel. 0261-91520-0, Fax 0261-91520-40, E-Mail: info@rlp-info.de oder im Extranet der RPT (<http://extranet.rlp-info.de/>) unter der Rubrik „Themenmarketing - IchZeit“



#### **IMPRESSUM**

Herausgeber:

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V., Löhrrstraße 103-105, 56068 Koblenz,  
Tel.: 0261-91520-0, Fax: 0261-91520-40, E-Mail: thv@rlp-info.de

Gestaltung:

shapefruit AG, Telegrafenstr. 13, 53474 Bad Neuenahr, Tel. 02641-80050

Autoren:

PROJECT M GmbH: Cornelius Obier, André Karp

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz: Werner Klöckner, Dr. Achim Schloemer

Europäisches Tourismus Institut (ETI): Bert Hallerbach

Fotos: Dominik Ketz, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, shutterstock Bildagentur



**Rheinland-Pfalz**

Tourismus- und Heilbäderverband e. V.



**Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.**

Löhrstraße 103-105  
56068 Koblenz

Tel.: 0261/ 915 20-0

Fax: 0261/ 915 20-40

thv@rlp-info.de

[www.extranet.rlp-info.de](http://www.extranet.rlp-info.de)