



Endbericht

*LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN
IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT*

**Leistungsprofile
und
Service
qualitäten
im
visitor information
management**

REDAKTION

Birgit Grauvogel – Björn Rudek – Sandra Wenz



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Strukturen und Problemfelder des Deutschlandtourismus	3
3	Die Destination	4
4	Die Tourismusorganisationen	5
5	Tourismus und Raumplanung	6
6	Finanzierung und Haushaltsplanung der Tourismusorganisationen	7
7	Corporate Design und Gestaltung als Botschaft für den Gast	8
8	Traditionelle Formen der Klassifizie- rung	12
9	Klassifizierung zur Tourist Information	14
9.1	Öffnungszeiten	15
9.2	Arbeitsaufwand und Bearbeitung	17
9.3	Mitarbeiterorientierung	17
9.4	Zusatzleistungen	18
9.5	Zugänglichkeit und Ausschilderung	19
9.6	Zusätzliche Aufgabenbereiche	19
9.7	Mitarbeiterwünsche	20
10	Handlungsempfehlungen	20
10.1	Öffnungszeiten	20
10.2	Leistungen	20
10.3	Zusatzleistungen	22
10.4	Ausschilderung und Zugänglichkeit	22
10.5	Notwendigkeit der Klassifizierung	23
11	Sterne-Klassifizierungssystem von Tourist Informationen	23
12	Servicequalitäten von Tourist Informationen	26
13	Tourist-Informations-Index (T _{IX})	28
14	Schlussbemerkung	32
15	Literatur- und Quellenverzeichnis	33
16	Anhang	34

1 Einleitung

► Der Dienstleistungsbereich verzeichnet seit Jahren Zuwächse der Beschäftigtenzahlen. Zwar ist die Konjunkturschwäche auch an der erfolgs- und

zuwachsverwöhnten Tourismusbranche nicht spurlos vorbeigegangen, so dass gegenwärtig vieles auf ein Jahrzehnt mit kleineren Wachstumsraten hindeutet und trotzdem trägt der Tourismus in einem nicht unwesentlichen Rahmen zur Beschäftigung und zur Wirtschaftskraft der Bundesrepublik Deutschland bei. Die Konjunktur wird wieder anziehen und die Kaufkraft ist nicht ernsthaft bedroht, daran besteht kein Zweifel. Geht man von der Entwicklung aus, dass zuerst der Export, dann die Investition und nachfolgend die Konsumnachfrage zunehmen, so muss damit gerechnet werden, dass die Touristik dem normalen Konjunkturzyklus hinterherhinken wird (vgl. BERGER (2002)). Positiv wirkt sich zur Zeit die gegenwärtige Entwicklung zum (Zweit-) Urlaub im eigenen Land aus.

Gerade Städte profitieren von dieser Entwicklung, aber auch ländliche Regionen oder Kurorte, die sich z.B. im Bereich des Gesundheitstourismus engagieren und allmählich die Kurkrise überwinden. Mit signifikanten Wachstumsraten rechnen Experten für die Reisebranche ab 2004 (Stand: 11/02), dann jedoch mit einem größeren Zuwachs als in anderen Konsumbranchen.

Es erscheint sinnvoll, die Phase der Rezession zu nutzen, um die Tourismusbranche fit für kommende Jahrzehnte zu machen. „Drei Maßnahmen sind aus meiner Sicht wichtig: Strukturbereinigung, Flexibilisierung und Markenoptimierung.“ (BERGER (2002)).

**„Strukturbereinigung,
Flexibilisierung,
Markenoptimierung“**

Wie sind jedoch die Organisationsstrukturen und die Leistungen der Tourismusträger? Ist die deut-



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

sche Tourismuswirtschaft auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingestellt und stellt diese zufrieden, oder gibt es Mängel in diesem Bereich und wie sehen diese gegebenenfalls aus?

Das Thema „Servicequalitäten und Leistungsprofile im visitor information management“ wurde im Rahmen eines zweisemestrigen Forschungspraktikums von Studierenden des Fachbereichs VI der Universität Trier im Studienschwerpunkt Fremdenverkehrsgeographie analysiert und bearbeitet.

Im Mittelpunkt des Interesses und Leitgedanke dieser Forschungsstudie sind die kommunalen Tourismusorganisationen, da es in den vergangenen Jahren gerade hier viele Umstrukturierungsprozesse in der Organisationsform gab und diese Prozesse gegenwärtig noch vielerorts geschehen oder geschehen sollen.

Der vorliegende Bericht liefert einen Überblick über die gegenwärtigen Tourismusstrukturen in Deutschland und enthält erarbeitete Handlungsempfehlungen. Diese sind das Ergebnis einer, anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführten, Befragung von Tourist Informationen und Fremdenverkehrsämtern, Kurverwaltungen und Regionalagenturen sowie Geschäftsleitungen, Mitarbeitern und Gästen. Durchgeführt wurden die Befragungen an verschiedenen Standorten des Bundesgebietes, entweder schriftlich per Zufallsverfahren oder als Face-to-Face-Interview. ♦

2 Strukturen und Problemfelder des Deutschlandtourismus

► Im Deutschlandtourismus kümmern sich ca. 350 regionale parastaatliche Tourismusverbände und ca.

4000 lokale kommunale Tourismuseinrichtungen um die Belange ihrer Gäste.

Hierbei zeigt sich gerade im Hinblick auf Leistungsspektren und Aufgaben, dass es eine Abhängigkeit von der jeweiligen Organisationsform gibt. So muss festgestellt werden, dass es kaum bzw. selten einheitliche & effiziente Strukturen der Tourismusorganisationen gibt. Ein einfaches Beispiel ist die Auswahl an Bezeichnungen für Tourist Informationen, die in Telefonbüchern auch als Verkehrsamt, Stadtinformation, Informations- & Service-Center, Verkehrsbüro, i-Punkt, Informationspavillon oder auch als Verkehrsverein zu finden sind. So gestaltet sich zumeist schon die Kontaktaufnahme für den Kunden als Problem. Er möchte Kontakt aufnehmen und Informationen bekommen, muss aber oft einen Telefonmarathon absolvieren, bis er am Ziel seiner Wünsche angekommen ist.

Es ist darüber hinaus deutlich erkennbar, dass in den langen Wachstumsphasen der vergangenen Jahren Überkapazitäten aufgebaut wurden, die heute einige Entwicklungen lähmen bzw. zu unklaren Aufgabenverteilungen und Zuständigkeiten führen.

**„Hohe Ansprüche an
Angebotsvielfalt,
Qualität und Service“**

Die zentralen Problemfelder im Deutschlandtourismus resultieren aus sich ändernden Rahmenbedingungen. Die hohen Ansprüche der Kunden an Qualität, Angebotsvielfalt und Service einerseits sowie ein schneller technologischer Fortschritt (z.B. bei Buchungssystemen) und den Tourismus beeinflussende Ereignisse des Weltgeschehens andererseits, sorgen dafür, dass die Destinationen in einem hohen (internationalen) Wettbewerb stehen.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Da es sich beim Tourismus in Deutschland nach wie vor um einen Balanceakt zwischen den Vorstellungen politischer Entscheidungsträger und einer von den Kommunen bzw. Verwaltungen verlangten betriebswirtschaftlichen Orientierung handelt, resultiert daraus häufig eine mangelhafte Professionalität, die weniger den einzelnen Akteuren zuzuschreiben ist, sondern oft den dahinter befindlichen Strukturen und Abhängigkeiten.

Doppelarbeit und Ressourcenverschwendung, Defizite bei der Verteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie mangelhaftes Produktmanagement als Ausdruck einer fehlenden Kundenorientierung sind nur einige der daraus entstehenden Probleme.

Es zeigt sich vielerorts, dass die Bedeutung des Tourismus auf das Wirtschaftsgeschehen von Seiten der Politik nicht hinreichend wahrgenommen wird. Die damit verbundene schwache finanzielle Ausstattung der Organisationen hat eine gehemmte Leistungsfähigkeit und schließlich verminderte Servicequalitäten zur Folge. Angesichts knapper Finanzen der öffentlichen Haushalte wird auch in Zukunft von drastischen Einsparungen auszugehen sein.

„Der Tourismus ist, [...] ein sehr komplexer Wirtschafts- und Sozialbereich, dessen ökonomische Bedeutung zwar in einem globalen Sinne gesehen („eine der größten Industrien der Welt“), im speziellen aber meist verkannt wird, weil seine Relevanz nicht so sehr in Branchen und Betrieben wie in seiner Vernetzung sichtbar wird“ (Mundt (2001), S.422).

Der Service ist das Maß, anhand dessen der kritische Gast die Destination beurteilt.

„Service als Bewertungsmaßstab aus Sicht des Gastes“

Wie wichtig das Urteil des Gastes in Bezug auf das Image der Destination ist wird deutlich, wenn man bedenkt, dass negative Erlebnisse wesentlich häufiger kommuniziert werden als positive Erlebnisse. Der zufriedene und glückliche Gast sollte daher das ausschließliche, bestimmende Element und Ziel der Arbeit von Destinationen und ihren Tourist Informationen sein. ♦

3 Die Destination

► Der Begriff der Destination beschreibt einen geografischen Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Gemäß Kaspar stellt der Tourismusort den Kristallisationspunkt touristischen Geschehens dar, der durch seine touristisch relevanten Anziehungsfaktoren zum Mittelpunkt des Fremdenverkehrs wird (vgl. KASPAR (1991), S. 70).

Hier befinden sich alle für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen, die somit das eigentliche touristische Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus schaffen. Eine Führung der Tourismusorganisation als strategische Geschäftseinheit ist mittlerweile unerlässlich.

Das Ziel einer Destination ist das langfristige Überleben am Markt und im Wettbewerb. Dies wird u.a. durch Kundenorientierung, Markenbildung und Standardisierung möglich. Probleme, z.B. bei der touristischen Markenbildung, sind oftmals die fehlende oder mangelhafte Standardisierung, ein mangelhafter



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

gelhafter Wiedererkennungswert sowie eine nicht ausreichende Produkttiefe und nicht einheitlich definierte Qualitäts- und Servicestandards.

Gerade im Hinblick auf Qualität und Service besteht die große Möglichkeit, sich am Markt gegen die Konkurrenz behaupten zu können. So zeigt sich, dass viele Trends (z.B. im Event-Bereich) an vielen Orten stattfinden können und in vielen Fällen nicht mehr primär die geographischen Gegebenheiten einer Region zur Entscheidungsfindung eines Reiseziels führen (vgl. Mundt (2001)). ♦

4 Die Tourismusorganisationen

► Der Tourismus ist in Deutschland über verschiedene Ebenen organisiert, da das Angebot grundsätzlich als eine Gemeinschaftsaufgabe bzw. ein Gemeinschaftsprodukt gesehen wird.

So findet man auf nationaler Ebene überwiegend Interessensverbände verschiedener touristischer Leistungsträger sowie die von der Bundesrepublik Deutschland mit dem In- und Auslandsmarketing beauftragte Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Auf regionaler Ebene agieren Regional- und Landesfremdenverkehrsverbände, während die lokale Ebene das Arbeitsgebiet kommunaler Fremdenverkehrsämter bzw. entsprechender Tourismusorganisationen und der Fremdenverkehrsvereine ist.

„Kommunale Fremdenverkehrsförderung ist eine freiwillige Aufgabe der Kommune“

„Dass die kommunale Fremdenverkehrsförderung heute immer noch überwiegend in der ausschließlichen Regie der Gemeinde/ Stadt vollzogen wird, nämlich als eine Angelegenheit der öffentlichen Hand, hängt mit dem bisherigen Grundverständnis der kommunalen Fremdenverkehrsförderung zusammen. Danach obliegt einer Gemeinde bzw. Stadt nach Maßgabe des Kommunalrechts eine gemeinwirtschaftliche Aufgabenstellung.“ (LUFT, H. (1996), S.170)

Die Förderung des Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe der Kommunen und wird in den meisten Fällen durch Stellen zur Förderung und Koordinierung des Tourismus bewältigt. Handelte es sich in der Vergangenheit zumeist um Verkehrsämter, Verkehrsvereine o.ä., so wird heute zunehmend einer privatwirtschaftlichen Betriebsform zugesprochen. (vgl. LUFT (1996)).

Tourismusstellen sind nach wie vor Zuschussbetriebe, die ohne Subventionen durch die Stadt oder Gemeinde nicht ihre Aufgaben wahrnehmen können. Das Problem bei der Erfolgskontrolle liegt darin, dass die entstehenden Vorteile für Leistungsträger am Ort durch die Arbeit der lokalen Tourismusstellen nicht im einzelnen zurechenbar ist. So ist die Tourismusstelle als Institution zu sehen, deren kollektive Leistungen benötigt werden, für die es aber auf den ersten Blick keinen relevanten Markt gibt. Eine Fortführung dieses Gedankens führt dazu, dass man z.B. die Tourist Information als Kopf eines Unternehmens sehen kann, der sämtliche Abteilungen (hier die verschiedenen Leistungsträger) überblickt, aber nicht steuern kann, da jede Abteilung bzw. jeder Leistungsträger unabhängig von der Tourist Information überleben könnte. (vgl. MUNDT (2001), S.450 ff.)



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

In Form der Tourismusstelle formuliert die Gemeinde tourismuspolitische Ziele und überträgt ihr entsprechende Aufgaben, da der Tourismus eine wichtige Einkommens- und Beschäftigungsquelle von wachsender Bedeutung für eine Kommune ist

Die Aufgaben von Tourismusorganisationen lassen sich in destinationsunabhängige (z.B. allgemeine Verwaltungsaufgaben) und destinationsabhängige (z.B. Betreuung spezieller Einrichtungen) sowie öffentliche (z.B. Schaffung touristischer Infrastruktur) und privatwirtschaftliche (z.B. entgeltpflichtige Serviceleistungen, Verkauf) Aufgaben unterscheiden.

Allgemein ist die Grundlage der Arbeit aller Tourismusorganisationen ein gutes Funktionieren des Netzwerks aller touristischen Leistungsträger sowie die Kooperation und betriebsinterne Organisation. Letztere ist maßgeblich entscheidend für die Leistungsfähigkeit und den Service am Gast und erreicht so ein effektives und sinnvolles Auftreten am Markt.

„Die funktionierende Vernetzung aller Leistungsträger als Grundlage für das Bestehen der Destination am Markt“

Aufgabe ist es, die Wachstumspotenziale, die sich bieten, aktiv zu nutzen und stark fokussierte und positionierte Marken in den Markt zu stellen und zu profilieren. Selbst wenn die mittlerweile häufig propagierte Beschränkung auf die Kernkompetenzen gerade in Krisenzeiten an Bedeutung gewinnt, heißt dies nicht, dass nichts neues ausprobiert werden kann. Gerade laufende Anpassungs-, Strukturierungs- und Lernprozesse führten und führen zu Entwicklungen, die auch für andere Industrien wesentliche Erkenntnisse darstellen. (vgl. BERGER

(2002)). Die Tourist Information als Wegweiser zukünftiger Entwicklungen? ♦

5 Tourismus und Raumplanung

► Weitere, den Tourismus sowie die Organisation des Tourismus beeinflussende Faktoren sind u.a. die raumplanerischen Instrumente.

Die Raumplanung zielt auf eine zukünftige da-seinsgerichtete Zuordnung von Gesellschaft, Wirtschaft und Raum und ist der raumbezogene Ausdruck der wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Politik jeder Gesellschaft.

So regelt z.B. auf den Tourismus bezogen das Raumordnungsgesetz (ROG) die „Sicherung der Bedürfnisse der Menschen nach Erholung in Natur und Landschaft sowie nach Freizeit und Sport und umweltverträgliche Ausgestaltung geeigneter Räume und Standorte“ (Art. 2, Abs.2, Zif.12 ROG).

Tourismusförderung ist eine der wichtigsten raum-wirksamen Maßnahmen der regionalen Entwicklung. Oftmals wird der Tourismus von politischer Seite immer noch als Katalysator für die Regionalentwicklung in einem Gebiet bei fehlender Industrie und Gewerbe gesehen. Der Auf- und Ausbau von Tourismusorten ist sehr kostenintensiv und langwierig. Gerade dies macht einen geregelten Ablauf nötig und ist am sinnvollsten in Abstimmung mit allen touristischen Leistungsträgern.

In den durch die Raumordnung definierten Regionen werden Vorranggebiete, sog. Fremdenverkehrsgebiete mit zentralen Fremdenverkehrsorten ausgewiesen. So ist die Erschließung besonders



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

geeigneter Gebiete, die Erhaltung dieser Gebiete sowie der gezielte Einsatz öffentlicher Fördermittel und die Sicherung der dort getätigten Investitionen gewährleistet.

**„Das Tourismusleitbild
als Mittelpunkt touristischer
Raumplanung“**

Die regionalen Vorrangebereiche sind Erholung und Tourismus in der Nähe zu Ballungsräumen, der Küste oder Gebirgen. Aber auch ein ökologischer Ausgleich peripherer naturnaher Räume sowie z.B. die Reservfunktion für künftige Siedlungsausweitungen fließen in die Bewertung ein.

Man kann also von einer touristischen Raumplanung sprechen, in deren Mittelpunkt ein Tourismusleitbild steht, welches die touristische Infrastrukturplanung koordiniert. Die touristische Infrastruktur umfasst alle für den Tourismus relevanten Einrichtungen, die sich in besonderem Maße auf öffentlich-rechtliche Körperschaften (Gemeinde, Land, Bund) sowie auf privat-rechtliche Tourismusorganisationen (z.B. Kurverwaltungen, Regionalagenturen, Verkehrsvereine) beziehen.

In Anlehnung an die Raumplanung erscheint es sinnvoll, Überlegungen darüber zu tätigen, wo der beste Standort für Tourist Informationen ist. Muss jeder Ort, jede Gemeinde über eine Informationsstelle verfügen oder kann man einige Aktivitäten z.B. über Regionalagenturen abwickeln und die Informationsstellen z.B. an bestimmten Ausflugszielen mit hohem Gästeaufkommen stationieren? Sicherlich ein Aspekt, der in Zeiten knapper kommunaler Kassen und damit verbundener Rationalisierung zu beachten ist. ♦

6 Finanzierung und Haushaltsplanung der Tourismusorganisationen

► Traditionell tragen in Deutschland Städte und Gemeinden mit gemeindeeigenen Trägerschaftsformen der Gesamtförderung des Fremdenverkehrs Rechnung.

Ob Fremdenverkehrsämter, Kurverwaltungen oder privatrechtlichen Regelungen unterliegende Organisationsformen, so sind diese – da sie öffentliche Ziele verfolgen – in das politisch administrative System eingebunden und gelten als öffentliche Unternehmung.

Von der Organisationsform sind zu unterscheiden:

- (1) Fremdenverkehrsamt (FVA), als integraler Bestandteil der Gemeinde- bzw. Stadtverwaltung.
- (2) Kurverwaltung, als Eigenbetrieb (kommunales Wirtschaftsunternehmen) mit Sachvermögen (Kureinrichtungen).
- (3) Die GmbH als Eigengesellschaft, die in formaler und inhaltlicher Sicht einem modernen flexiblen Management entgegenkommt.
- (4) Die Kleine AG als Pendant zur GmbH mit der Möglichkeit zur Unternehmensbeteiligung über Kleinaktien.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Die GmbH- und AG-Organisationsform sollten dann angestrebt werden, wenn die gewünschten Aufgaben nicht durch einen Eigenbetrieb zufriedenstellend gelöst werden können.

Die Einnahmen und Ausgaben der Tourismusorganisationen geschehen über Gesellschafter- / Mitgliedsbeiträge, Fremdenverkehrsabgaben oder Zweitwohnungssteuern, aber auch Einnahmen von Nebenbetrieben (z.B. Schwimmbäder oder Fahrradverleih) Warenverkauf sowie z.B. die Provisions-einnahmen aus der Zimmervermittlung. Ein weiterer Aspekt wären Überlegungen dahingehend, inwiefern eine Tourist Information im Sinne eines Profit-Centers Leistungen entgeltspflichtig für touristische Leistungsträger oder andere Tourist Informationen anbieten kann (z.B. Beratung, Betreuung, Call-Center-Tätigkeiten, etc.)

Der Großteil der verfügbaren Gelder von Tourismusorganisationen stammt sehr oft aus bereitgestellten öffentlichen Mitteln, die jedes Jahr neu berechnet werden müssen. Hier liegt oft ein Problem, da eine moderne Betriebsführung langjährige Planungssicherheit benötigt. Letztendlich bedeutet die längerfristige Festlegung von Geldern zugleich eine Entlastung der Ratsgremien. ♦

7 Corporate Design und Gestaltung als Botschaft für den Gast

► „Bevor Sie anfangen zu lesen, schauen Sie sich einmal dort um, wo Sie gerade sind: Was umgibt Sie – jetzt in diesem Moment? Wenn es ein Raum ist: Ist er groß und weit oder eher klein und eng?

Welche Farbtöne können Sie entdecken? Sind andere Menschen da? Welchen Grund haben Sie selbst, sich gerade jetzt hier aufzuhalten, welche Funktion hat der Ort, an dem Sie sind, für Sie? Und vor allem: Wie fühlen Sie sich hier?“
(www.architekturpsychologie.org)

Die Tourist Information einer Stadt ist ein Aushängeschild und bedingt den ersten Eindruck, den ein Gast von der Stadt bekommt. Ein Eindruck, dessen Gewichtung nicht unterschätzt werden sollte. Die Wirkung des Raumes, u.a. bedingt durch seine Gestaltung, weckt beim Menschen Empfindungen, worauf auch der erste Absatz dieses Kapitels aufmerksam machen will. Zumeist entscheidet sich schon in Tourist Informationen, ob der Gast mit einer positiven Grundstimmung seinen Urlaub beginnt oder Negativerlebnisse die Urlaubsstimmung trüben.

Umso wichtiger ist es, schon im Rahmen der Ausstattung und der räumlichen Möglichkeiten sich so darzustellen, dass der Gast zufriedengestellt wird und zugleich mit einem ersten positiven Erlebnis seinen Aufenthalt beginnen kann.

Im Rahmen des Forschungsprojektes diskutierten die Teilnehmer darüber, wie eine Tourist Information gestaltet sein sollte, um den Ansprüchen der Gäste einerseits, aber auch den Bedürfnissen der Mitarbeiter andererseits gerecht werden zu können.

Letzter Punkt wird oft außer Acht gelassen, obwohl gerade die Funktionalität und Einbindung der Gestaltung in Arbeitsabläufe in entscheidendem Maße die Leistungen und Servicequalitäten der Tourist Informationen beeinflusst.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Zur optimalen Gestaltung einer Tourist Information gibt es verständlicherweise kein Patentrezept, da es ja primär auf die Gegebenheiten vor Ort sowie die finanziellen Möglichkeiten der Institutionen ankommt. Jedoch ist oft zu beobachten, dass viele Tourist Informationen eher den Charakter einer klassischen Amtsstube ausstrahlen, anstatt sich im Sinne einer service- und kundenorientierten Einrichtung zu präsentieren.

Zu diesem Themenkomplex wurden im Rahmen einer Expertenbefragung verschiedene Innenarchitekten befragt.

Allgemein zeigte sich, dass alle Befragten in der Meinung darüber einstimmen, dass es gelingen muss, das reichhaltige Angebot von Tourist Informationen auf einen Punkt bringen zu müssen, d.h. viele Informationen in möglichst „mundgerechte Häppchen“ zu verpacken.

„Generell sollten Sie folgende Bereiche beachten: Wie viele Personen werden die Tourist Informationen täglich frequentieren und daraus schon mal den Platzbedarf überlegen. Wie viele Personen können gleichzeitig bedient werden, wie viele müssen in der Wartezeit „am Ball“ gehalten werden, wie viel Prozent wollen gar keine Beratung, sondern sich lieber selbst Informationen zusammensuchen. Wie lange ist die Tourist-Information geöffnet, wann kommen die meisten Besucher – muss eine Möglichkeit geschaffen werden, dass auch nachts Informationen zugänglich sind?“ (Monika Sparakowski, (2002)).

In dieser Expertenmeinung wird klar zu Ausdruck gebracht, was grundsätzlich bedacht werden sollte. Einerseits ist es wichtig, zu ermitteln, wie stark die Einrichtung frequentiert wird, was Rückschlüsse

auf die benötigte Raumgröße zulässt. Oft können nicht alle Gäste gleichzeitig bedient werden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Informationen so aufzubereiten, dass der Gast die Wartezeit nicht als unangenehm empfindet, sondern bereits einen kleinen Vorgeschmack darauf bekommen kann, was ihn vor Ort alles erwartet. Zunehmend werden hierfür z.B. Präsentationen auf Plasma-Bildschirmen o.ä. verwendet, die den Gast über das aktuelle Tagesgeschehen, Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten sowie die Leistungen und Angebote der Tourist Information informieren. Aber auch Internetterminals oder Lesecken ermöglichen dem Gast eine erste Möglichkeit der Information während er warten muss.

Häufig reisen Gäste außerhalb der regulären Öffnungszeiten, (z.B. spät abends) an. Um auch diesen Gästen die benötigten Informationen bieten zu können, muss im Bereich der Tourist Information z.B. eine Information über Hotels, ein Stadtplan o.ä. einsehbar, bzw. besser zum Mitnehmen verfügbar sein.

„Architektur und Gestaltung beeinflussen Verhalten und Erwartungshaltung der Gäste“

„Aus diesen Punkten können Sie ein Grobkonzept entwerfen, das den funktionellen Teil des Entwurfs absichert. Die Gestaltung ist jetzt der schwierigere Teil, da Tourist Informationen sich unterschiedlichen Situationen und Orten anpassen müssen und doch eine gemeinsame CI (Corporate Identity) haben sollten. Überlegen Sie sich zumindest die Beleuchtungssituation, die akustische Situation – oft sind solche Infostellen an sehr lauten und belebten Stellen, die Konzentration der Besucher wird



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

häufig durch Lärm und eine Überflutung optischer Reize sehr beansprucht! Wichtig ist nun auch die farbliche Situation: Soll durch Farbpsychologie Einfluss auf das Verhalten oder die Erwartungshaltung der Besucher genommen werden....?“ (Monika Sparakowski (2002)).

Generell muss also zwischen folgenden Anforderungen unterschieden werden:

- einem funktionalem Teil einer Tourist Information
- einem gestalterischen Teil einer Tourist Information
- einem Corporate Design

Frau Sparakowski spricht an, was den Teilnehmern des Forschungsprojekts von Beginn an ein Leitgedanke war: Die einheitliche Gestaltung von Tourist Informationen. Was einerseits in nahezu jedem Unternehmen seit langem praktiziert wird, setzt sich im Bereich der Tourist Informationen erst allmählich durch. Eine Gestaltung (z.B. einheitliches Logo, einheitliche Farbgestaltung) im Sinne eines Corporate Design, die beim Kunden einen Wiedererkennungseffekt verursacht. Mit der ATIS-Klassifizierung wurde hinsichtlich einer einheitlichen Ausschilderung bereits ein Anfang gemacht (weißes „i“ auf rotem Grund). Das eine Einheitlichkeit der Gestaltung durchaus sinnvoll ist und sich Kunden auch an solchen Zeichen orientieren ist im Kapitel 10.4 dieser Studie durch die Forschungsergebnisse belegt und nachzulesen.

Wie wichtig eine Gestaltung im Rahmen eines Unternehmensdesign ist, wird durch folgende Aussage deutlich:

„Unternehmensdesign ist die visuelle Kommunikation der Unternehmung mit ihren Zielgruppen. Sie ist visueller Ausdruck der Kommunikationsinhalte einer Unternehmung und gleichzeitig der Unternehmensidentität und soll so das Unternehmensimage beeinflussen. Das Unternehmensdesign dient der positiven Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen in Bezug auf die Unternehmensmarke.“ (Markus Will (2000)).

Es ist nachvollziehbar, dass sich schlecht eine Formel entwickeln lässt, nach welcher verfahren werden kann. Jedoch ist laut Frau Sparakowski auffallend, dass ein wirklich durchdachter funktioneller Entwurf von den Benutzern (den Mitarbeitern) selbst generell positiv aufgenommen wird.

„Die räumliche Funktion überwiegt über dem Gestaltungsstil!“

„Gute räumliche Funktionen überwiegen über dem Gestaltungsstil, wobei sich dieser eigentlich fast zwingend aus der Funktion ergibt. Zum Glück ist dem Menschen ein Gefühl für gute Räume noch erhalten geblieben – auch wenn die meisten nicht sagen könnten warum genau sie sich wo wohl fühlen – spüren können es die meisten immerhin noch.“ (Monika Sparakowski (2002)).

An dieser Stelle sei eine allgemeine Entwicklung erwähnt, die sich gerade in den letzten Jahren zunehmend vollzogen hat und vollzieht. Basierend auf einer Studie der Freien Universität Berlin im Auftrag der Willy-Scharnow-Stiftung über „Die zukünftige Rolle der Reisebüros“ wurden Erkenntnisse gewonnen, die sich z.T. auch auf Tourist Informationen übertragen lassen.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Schlechter Service, wenig Mehrwert sind die Ergebnisse einer Kundenbefragung aus dem Jahr 2001 bei der Reisebüros landläufig als „Katalogverteilstationen“ gesehen werden und wo der Counter aussieht, als würde man sich in einer Behörde befinden. (vgl.: DIE WELT, 28.06.2002).

Eine umfassende vergleichbare Studie für Tourist Informationen fehlt bislang, auch wenn Teile in der vorliegenden Studie erfasst wurden.

Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund ähnlicher Dienstleistungen, die in der Studie der Freien Universität Berlin genannten Mängel auf Tourist Informationen übertragbar sein könnten.

„[...] negative Stimmung beim Betreten des Reisebüros, lange Wartezeiten und Nichtbeachtung durch die Mitarbeiter, geringe Beratungskompetenz bei komplexen Reisen, wenig kundenorientierte Öffnungszeiten, unangenehme Verkaufsatmosphäre durch den Aufbau eines Buchungs- und Entscheidungsdrucks [...]“ (DIE WELT, 28.06.2002).

Dieser Entwicklung steuern nun die immer häufiger vorzufindenden „Urlaubs-Kaufhäuser“ (z.B. „World of TUI“, Berlin; „Atlas Reisen Megastore“, Köln) entgegen, wo der Kunde schon bei der Beratung in Ferienstimmung versetzt wird.

Es steht außer Frage, dass Tourist Informationen über andere personelle, räumliche und finanzielle Möglichkeiten verfügen. Die genannte Studie sollte aber Anreiz dafür sein, mit einem umfassenden innovativen Servicekonzept Neukunden zu gewinnen, das Image der Stadt und Region nachhaltig zu steigern und schließlich mit einfachen Gestaltungsmitteln die Kunden auch emotional während der Beratung schon auf ihren Urlaub einzustimmen.

„Letztendlich ist der Erfolg immer abhängig von fundierter Beratung.“ (DIE WELT, 28.06.2002). ♦

Gestaltungsbeispiel einer Tourist Information



► **TOURIST INFORMATION TRIER**

Anpassung der Tourist Information in historischen Gebäudebestand unter Einbezug von Ausgrabungsfunden in die Fußbodengestaltung. Helle Räumlichkeiten und moderne Gestaltung der Arbeitsplätze empfangen den Gast und ermöglichen eine kundenfreundliche und serviceorientierte Beratung.



Der Verkauf von regionaltypischen Spezialitäten, Literatur, Kartenmaterial, Souvenirs und vielem mehr, um den Wünschen und Erwartungen der Gäste gerecht zu werden sowie eine weitere Einnahmemöglichkeit für die Tourist Information.

Fotos: R. Winkens, Tourist Information Trier



8 Traditionelle Formen der Klassifizierung

► Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat zur Klassifizierung der ihm angeschlossenen Tourist- Informationsstellen die ATIS-Anerkennung (ATIS = Anerkannte Tourist- Informations- Stelle) ins Leben gerufen. Klassifizierte Informationsstellen erhalten die Plakette „weißes „i“ auf rotem Grund“. Zur Veranschaulichung werden im Folgenden Muss- und Soll-Leistungen, die laut ATIS von einer Informationsstelle verlangt werden, kurz gegenübergestellt und bewertet. (Quelle: <http://www.deutschertourismusverband.de>)

(1) Muss-Leistungen zur ATIS-Anerkennung:

- In erster Linie müssen touristische Dienstleistungen erbracht werden
- In ein vorhandenes Wegeleitsystem ist die ATIS einzugliedern
- barrierefreier Zugang
- Telefon- und Faxanschluss
- Kopiergerät
- Weitergabe von Informationen über Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen, ÖPNV-Nutzung, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, touristisches Angebot der Gemeinde
- Möglichkeit der kostenlosen Einsicht in einen Stadtplan
- Ausgabe regionaler touristischer Informationen
- Unterkunftsvermittlung oder -reservierung
- u.U. Verkauf von Tickets für öffentliche - Veranstaltungen
- ganzjährig geöffnet

- notwendige Serviceleistungen müssen außerhalb der Öffnungszeiten gewährleistet werden (z.B. über Rufumleitungen)
- mind. ein hauptamtlicher Mitarbeiter
- Fremdsprachenkenntnisse
- Mitgliedschaft im zuständigen, dem DTV angehörigen Tourismusverband
- Information des Gastes nach Vorgaben der TIN (Touristische Informationsnorm => <http://www.deutschertourismusverband.de>)
- Bereitschaft, 150.00 € für die Anerkennung zu bezahlen

(2) Soll-Leistungen zur ATIS-Anerkennung:

- leichte Erreichbarkeit
- Ausschilderung auf Zufahrtstraßen
- behindertengerechte Toiletten
- Erreichbarkeit über 19433 (bundeseinheitliche Rufnummer)
- Einbindung in regionale und überregionale IRS
- Kernöffnungszeiten Mo – Fr von 9 – 18 Uhr
- rund um die Uhr einsichtiger Stadtplan
- Möglichkeit der Weiterbildung der Mitarbeiter
- Vergütung in Anlehnung an BAT

Aus diesen Vorgaben ergibt sich, dass die ATIS eine in großen Teilen aus Unternehmersicht bestimmte Art der Qualifizierung darstellt. Dies ist ein wesentlicher Aspekt, der im Rahmen des Forschungspraktikums aufgegriffen wurde. Der Blickwinkel des Gasts, der im Mittelpunkt des Handelns der Tourist Informationen steht, wird bei der Betrachtungsweise außen vorgelassen. Es ist nachvollziehbar, dass es den Gast sicher weniger interessieren wird, nach welchem Tarif die für ihn



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

zuständige Counterkraft bezahlt wird und ob sie ihn nach den Vorgaben der TIN berät. Ebenso wird es sich mit der Ausstattung der Arbeitsmaterialien der Tourist Information verhalten. Der Gast hat ein Anliegen und wünscht, dass diesem entsprochen wird, wie und mittels welcher Infrastruktur wird ihn nicht wirklich interessieren, insofern er zufrieden gestellt wird.

Überspitzt ausgedrückt: wenn eine Hotelbuchung auch in angemessener Zeit abgewickelt werden kann, indem ein Mitarbeiter Rauchzeichen an ein Hotel aussendet, so wird dem Kunden auch das recht sein, vorausgesetzt er bekommt ein Zimmer – der Gast würde sich allenfalls über die Kommunikationsmethode wundern. ♦

(3) ISO-Zertifizierung

► Generell legt die ISO-Zertifizierung einheitliche, in Erwägung zu ziehende Standards fest. Leider stützt sich die DIN EN ISO 9001 eher auf organisatorische und betriebswirtschaftliche Belange und ist für unser Vorhaben daher nur bedingt brauchbar, da Leistung und Service im Vordergrund des Interesses des vorliegenden Berichts stehen. Der Vollständigkeit halber sei diese Klassifizierungsmethode jedoch genannt. ♦

(4) Klassifizierung in den europäischen Nachbarländern:

► Schauen wir uns die Situation in unseren Nachbarländern an so stellen wir sehr schnell fest, dass es auch dort keine Klassifizierung gibt, die wir für übernehmenswert halten. Allerdings gibt es bemerkenswerte Einzelelemente in den verschiedenen Staaten, mit denen wir – zusammengenommen – unserem Ziel bereits ein Stück näher kommen:

So ist in Österreich mittlerweile zumindest die Tendenz zu einem einheitlichen Internetauftritt erkennbar. Viele Regionen vermarkten sich über das gleiche System und sind auf den jeweiligen Seiten untereinander verlinkt. Für den Kunden bietet das den großen Vorteil, dass er den Aufbau der Homepages nur einmal verstanden haben muss, dann kann er sich ganz einfach und immer nach demselben Muster durch die verschiedenen Ferienregionen Österreichs klicken. Ansonsten trifft man in Österreich auf aus Deutschland altbekannte Probleme. Dies wird am Beispiel Niederösterreichs deutlich, das mit der Kreation eines neuen Leitbildes folgende Probleme angehen will: Verbesserung der logistischen Vernetzung, Aufbereitung der Infrastrukturen, Tourismus im Haupterwerb forcieren, Überlappung von Organisationen auf Regionalebene vermeiden, Pauschalprogrammen für die Region kreieren. Es wird deutlich, dass man sich in Österreich mit denselben Schwierigkeiten plagt wie im regionalen Tourismus in Deutschland. Ähnliche Beispiele gibt es aus der Schweiz, aus Belgien und aus Luxemburg.

Ein ganz anderes Beispiel kommt aus Frankreich. Dort liegt eine Sterne-Klassifizierung von Tourist Informationen auf Basis der täglichen, saisonalen und jährlichen Öffnungszeiten vor. Unterteilt wird in 4 Kategorien, es gibt 1 – 4 Sterne.

Hier liegt also ein einfaches, messbares Element vor, anhand dessen klassifiziert wird. Unserer Meinung nach sind die Öffnungszeiten als ausschlaggebendes Kriterium zwar bei Weitem nicht ausreichend, diese Art der Klassifikation stellt für uns jedoch immerhin eine Arbeitsgrundlage dar. Vor diesem Hintergrund betrachten wir im folgenden Kapitel verschiedene Beispiele der Klassifizierung aus Deutschland. ♦



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

9 Klassifizierung zur Tourist-Information

► Schleswig-Holstein hat es auf eigene Initiative hin vorgemacht.

Die Motivation und Durchführung des Modellprojekts „Tourist-Service-Center“ war die Feststellung einiger schleswig-holsteinischer Gemeinden, dass „die Servicequalität in Schleswig-Holstein zwar keineswegs schlecht sei, dass es aber vor dem Hintergrund des sich verschärfenden Wettbewerbs im Tourismus besonderer Anstrengungen bedürfe, um den Gast nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu erreichen, dass er sich bestens aufgenommen und umsorgt fühlt.“ (vgl. TSC in Schleswig-Holstein (2000)).

Um dies zu erreichen, wurde in den teilnehmenden Gemeinden eine Ist-Analyse der Servicequalität gemacht, es wurden Erfahrungen anderer Regionen und auch anderer Branchen mit einbezogen um die eigenen Leistungen zu optimieren. Schließlich konnte eine Auswahl von Mindeststandards getroffen werden, die ein Tourist-Service-Center aufweisen muss.

Die als Ergebnis dieser Studie festgelegten Mindeststandards wurden im Rahmen des Forschungspraktikums teilweise übernommen, häufig jedoch in etwas abgewandelter Form ergänzt bzw. überarbeitet und angepasst. Wesentliche Punkte im Bezug auf die Servicequalitäten werden nachfolgend dargestellt:

(1) Telefonische Erreichbarkeit:

365 Tage im Jahr, 08.00 – 20.00 Uhr, hier bietet sich eine Kooperation mehrerer Gemeinden an (z.B. über Regionalagenturen),

in Heimarbeit/Telearbeit kann ein Mitarbeiter am Wochenende Auskünfte über alle Orte geben. (vgl. STADT TRIER (29.10.2002)). Auch wenn die telefonische Erreichbarkeit nicht rund um die Uhr gewährleistet sein kann, so ist es z.B. möglich, die wichtigsten Informationen online zu stellen (z.B. FAQ-Liste = Frequently asked questions).

(2) Basisinformationen:

Müssen jederzeit verfügbar sein, sei es durch spezielle Automaten oder Aushänge, aber auch ein Gespräch mit der nächsten 24-Stunde-Tankstelle vor Ort oder einer nahen Gastwirtschaft kann hier Wunder wirken. Aber auch hier gilt, dass das Internet die Erreichbarkeit rund um die Uhr in einem gewissen Rahmen gewährleisten kann.

(3) Verkehrsinfrastruktur:

- Fahrradständer an der TI (relativierbar – wo kein Fahrrad gefahren wird, braucht man keine Fahrradständer...)
- (Kostenlose) Parkplätze an oder in Sichtweite zur Tourist Information. Eine Leistung, die nicht unterschätzt werden sollte, da bereits so schon ein großer unruhestiftender Faktor „entschärft“ werden kann.

(4) Fremdsprachenkenntnisse:

Es sollte bereits bei der Personalauswahl darauf geachtet werden, dass insbesondere in stark frequentierten Tourist Informationen die Mitarbeiter Englisch sprechen können, besser noch eine weitere Fremdsprache



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

(5) Sanitäre Infrastruktur

Öffentliche Toiletten müssen in unmittelbarer Nähe vorhanden sein (vor allem auch behindertengerecht!). In Bezug auf die Nutzung sei folgendes zu überdenken: In Kanada ist es Standard, dass kostenlose Toiletten geboten werden. Kann es sein, dass wir z.B. Gastronomen gerichtlich verbieten, toilettensuchende Menschen abzuweisen, in öffentlichen Räumen aber Geld für die WC-Benutzung verlangen? Gerade in den Augen ausländischer Gäste wird dies zumeist als eine urdeutsche Unsitte beurteilt.

(6) Informationen:

Basisinformationen sowie einen kostenlosen Stadtplan in Deutsch und Englisch sollten für den Gast vorhanden sein. Zunehmend setzt sich die Möglichkeit durch, dass Gäste sich über die Homepage der Tourist Information Informationen bzw. Prospekte downloaden und ausdrucken können. Dies spart bei der Tourist Information Druckkosten ein – Einsparungen, die in den nächsten Jahren sicher zunehmen werden. Darüberhinaus ist zu überlegen, inwiefern Reiseführer o.ä. zum Download gegen geringe Gebühr (z.B. € 1,50) per Prepaid-Systemen angeboten werden. Diese Systeme setzen sich zunehmend durch, da gerade kleine Beträge den Anbieter mehr Abrechnungsgebühren kosten als er letztendlich daran verdient. Bei entsprechender Qualität ist der Kunde durchaus gewillt, einen Betrag dafür zu zahlen (siehe Umfrageergebnisse in Kapitel 10.3), zusätzliche Informationen zu bekommen z.B. mittels eines öffentlich zugänglichen PC-Terminals. Dieser sollte idealerweise (für Rückfragen) in der Tourist Information vorhanden sein. Ein (gebührenpflichtiger) eMail Zugang sollte in spätestens 3 Jahren Standard sein, da gerade aus-

ländische Reisende mittlerweile verstärkt Internet-Cafés aufsuchen. Ein Terminal bedeutet für die TI zugleich eine weitere Einnahmemöglichkeit und Erweiterung ihres Serviceangebots.

„Im Soll-Ist-Vergleich schneiden die meisten traditionellen Modelle schlecht ab.“

Nach der Analyse einiger praktizierter Modelle, wurden diese mit den Auswertungen der Gäste- und Mitarbeiterbefragungen verglichen.

Wir sind uns bewusst, dass diese Befragungen nicht repräsentativ sein können. Wir erheben auch nicht den Anspruch auf Repräsentativität sondern möchten lediglich einen Trend und Stimmungen aufzeigen.

Dafür wurden Gästen in zufällig ausgewählten Gemeinden befragt, ebenso Mitarbeiter und Geschäftsführungen zufällig ausgewählter Destinationen. Hierzu wurden alle Kreise und kreisfreien Städte sowie (sofern unter den beiden ersten Rubriken noch nicht erfasst) die Top 100 der deutschen Fremdenverkehrsgemeinden hinsichtlich der Übernachtungszahlen angeschrieben (Quelle: www.destatis.de).

Da auch hier die Auswahl der in die Wertung eingegangenen Gemeinden von uns nicht beeinflusst wurde, können im Ergebnis völlig wertfrei Trends aufgezeigt werden.

9.1 Öffnungszeiten

► Im Durchschnitt sehen die Öffnungszeiten der Tourist Information wie folgt aus:

Wochentags ist von 9 – 18 Uhr geöffnet, zum Teil wird die Tourist Information in der Mittagszeit geschlossen. Samstag ist im Schnitt von 09.30 –



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

13.30 Uhr geöffnet, allerdings sind einige der Tourist Informationen am Samstag gänzlich geschlossen. Sonntags sind über 60 % aller befragten Tourist Informationen geschlossen. Hierzu sei angemerkt, dass für den Deutschlandtourismus vor allem in den letzten Jahren verstärkt Zweit- und Drittreisen relevant wurden. Diese finden in der Regel am Wochenende und an Feiertagen statt. Geschlossene Informationsstellen zur Hauptreisezeit stellen unserer Meinung nach ein Paradoxon dar. Sicherlich muss regional zwischen Hauptreise- und Hauptabreisetagen differenziert werden. Aber gerade im Hinblick auf die Kundenbedürfnisse wäre eine Anpassung an diese Reisezeiten, entsprechend der Erhebung, wünschenswert.

Bei 53% der Tourist Informationen ist an Sonn- und Feiertagen geöffnet oder es ist telefonisch ein Ansprechpartner erreichbar. Diese Zahl ließe sich mit relativ geringem Aufwand erheblich steigern. So könnte eine Tourist Information im Sinne eines Profit-Centers Leistungen für andere Tourist Informationen gebührenpflichtig anbieten (z.B. Call-Center) und diese dadurch entlasten.

Die optimalen Öffnungszeiten sehen wie folgt aus:

- montags bis freitags: 9.00 – 18.00 Uhr (wünschenswert wäre bis 20.00 Uhr)
- samstags: 8.00 oder 9.00 Uhr, geöffnet bis mindestens 16.00 Uhr, auch hier wären Öffnungszeiten bis 18.00 oder 20.00 Uhr wünschenswert
- Sonn- und feiertags: 10.00 Uhr, teilweise werden frühere Öffnungszeiten verlangt, die meisten Befragten sind für eine Schließung der TI ab 16.00 Uhr.

Saisonzeiten sowie Berücksichtigung von Wochenend- oder Feiertagsreiseverkehr sind zu beachten.

Gewünschte Öffnungszeiten Mo. – Fr.

Von	Anteil der Befragten
8:00h	36%
9:00h	44%
10:00h	11%
Sonstiges*	9%

Bis	Anteil der Befragten
18:00h	38%
19:00h	14%
20:00h	35%
Sonstiges*	13%

Gewünschte Öffnungszeiten Sa.

Von	Anteil der Befragten
8:00h	32%
9:00h	37%
10:00h	18%
Sonstiges*	13%

Bis	Anteil der Befragten
16:00h	19%
18:00h	26%
20:00h	20%
Sonstiges*	35%

Gewünschte Öffnungszeiten So. & feiertags

Von	Anteil der Befragten
8:00h	20%
9:00h	20%
10:00h	34%
Sonstiges*	26%

Bis	Anteil der Befragten
14:00h	11%
16:00h	20%
18:00h	17%
Sonstiges*	52%

* „sonstiges“ beinhaltet alle Zeiten, die nicht zu den meistgewählten Antworten gehören



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

9.2 Arbeitsaufwand und Bearbeitung

► In der Regel sind in den befragten Tourist Informationen 2 – 10 Mitarbeiter beschäftigt, die täglich im Schnitt 110 telefonische Anfragen beantworten, hinzu kommen 24 Anfragen per e-Mail sowie 17 Anfrage per Post und 15 per Fax. Dass sie dennoch ausreichend Zeit zur Kundenbetreuung haben, finden rund $\frac{2}{3}$ der Mitarbeiter. Jedoch hält die Hälfte der Mitarbeiter saisonbedingt die Anzahl der Mitarbeiter für nicht ausreichend. Sie verweisen auf saisonale Personalengpässe.

In den meisten Fällen ist eine Beratung auf Englisch gewährleistet. Gästen die weder Deutsch noch Englisch sprechen, kann häufig nicht adäquat geholfen werden. Auffällig ist, dass selbst in Reisegebieten mit einem hohen Gästeaufkommen des gleichen Landes (z.B. Niederlande) in den Tourist Informationen zumeist kein Mitarbeiter diese Sprache beherrscht, bzw. keine entsprechende Sprachversion des Internetangebots existiert.

Je nach Anliegen ist die Dauer eines Beratungsgesprächs recht unterschiedlich.

Häufige Nennungen waren 3 – 5 Minuten oder 8 – 10 Minuten, auch 15-minütige Gespräche kommen häufig vor. Der Grund liegt in der Spannweite der Anfragen, die vom Wunsch nach einer kostenlosen Information bis hin zur Ausarbeitung eines mehrtägigen Programms reichen können.

Die Anzahl der Kunden in den Informationsstellen ist sehr unterschiedlich. Dies ist ein deutliches Kennzeichen dafür, dass es schwierig ist, Informationsstellen direkt miteinander zu vergleichen. Eine große Tourist Information in einem Tourismusort

oder einer Großstadt muss vom Umfang her andere Leistungen erbringen (z.B. Tagungsservice) als eine Tourist Information auf dem Land und hat hierfür in der Regel auch in finanzieller und personeller Hinsicht andere Möglichkeiten als eine Tourist Information in einer kleinen ländlichen Gemeinde. Außerdem gibt es unterschiedliche Saisonzeiten (z.B. in Wintersportgebieten).

In unserer Befragung wurden relativ häufig durchschnittliche Kundenzahlen von 35 – 60 und bis zu 500 und mehr Kunden täglich genannt.

9.3 Mitarbeiterorientierung

► Die Mitarbeiterorientierung des Unternehmens stellt im vorliegenden Bericht ein wichtiges Standbein hinsichtlich der Servicequalität dar. Nur wenn die Mitarbeiter entsprechend geschult und erfahren sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie die vielfältigen Anfragen, Situationen und Vorgänge professionell und aus Sicht des Gasts zufriedenstellend bearbeiten können.

Stichwort Schulungen: Die Bereitschaft der Mitarbeiter, an Schulungen teilzunehmen, ist mit rund 85 % Ja-Antworten auf die entsprechenden Fragen erfreulich hoch. Allerdings durchlaufen nur 75 % der Befragten mindestens 1 x jährlich EDV-Schulungen, was aus unserer Sicht kaum als besonders positiv gewertet werden kann da es selbstverständlich sein sollte, dass jeder Arbeitnehmer in der Lage ist, mit seinen „Werkzeugen“ umzugehen. Schulungen, die wirklich zur Steigerung der Servicequalität beitragen könnten, wie beispielsweise Kundenbetreuung und Kommunikation, aber auch Beschwerdemanagement und Sprachschulungen



stehen bei weniger als 40 % der Mitarbeiter mindestens 1 x jährlich auf dem „Stundenplan“.

Gerade die zunehmende Vernetzung und der große Anteil ausländischer Reisender in Deutschland macht es unabdingbar, dass z.B. die Mitarbeiter verschiedene Sprachkenntnisse besitzen. Das Angebot an Sprachen sollte den Bedürfnissen vor Ort angepasst sein (je nach Zielgruppen) und Englisch muss von den Mitarbeitern beherrscht werden. Es mag verwunderlich stimmen, dass gerade in Tourist Informationen oftmals viele Mitarbeiter vor allem am Counter nur Deutsch und im ungünstigsten Fall gebrochen Englisch sprechen. Sprachkenntnisse müssen, insofern noch nicht gängig, ein Einstellungskriterium sein, da dies direkte Auswirkungen auf die Servicequalität der Tourist Information hat.

Die Tourismusbranche ist gekennzeichnet durch die Entwicklung neuer Berufsbilder und ständige Zunahme von Aus- und Weiterbildungsangeboten. Die Tourismusbranche kann auf Fachkräfte mit unterschiedlichsten Qualifikationen zurückgreifen. Im Tourismus wird zwischen der betrieblichen Ausbildung, der Aus- und Weiterbildung an Berufsfachschulen sowie akademischen Studienangeboten unterschieden. So vielfältig wie das Ausbildungsangebot sind die Abschlüsse. Diese reichen, um nur einige zu nennen, vom klassischen Berufsbild der Reiseverkehrskaufleute über Touristikassistenten, Assistenten für Fremdenverkehr, Diplom Kaufleuten (FH) mit Tourismusschwerpunkt sowie Diplom-Geografen im Schwerpunkt der Fremdenverkehrsgeografie oder Betriebswirten mit Tourismusschwerpunkt. Unterschiede ergeben sich bei den Zulassungsvoraussetzungen und der Schwerpunktsetzung bei den Lehrinhalten (vgl. KLEMM (2000)).

9.4 Zusatzleistungen

► Zusatzleistungen beschreiben die Dienstleistungen, die ein Gast von der Tourist Information über die Standardleistungen hinaus erwarten kann. Im Sinne des Servicegedankens bedeutet dies für den Gast oftmals eine Erleichterung und Bereicherung seines Aufenthaltes. Er spart einerseits Wege und kostbare Urlaubszeit, erhält aber auch Anregungen zu Veranstaltungen o.ä., die er sonst nicht wahrgenommen hätte. Mindestens $\frac{3}{4}$ aller Tourist Informationen bieten bereits Pauschalen und Eintrittskartenverkauf, 92% bieten die Vermittlung von Übernachtungsmöglichkeiten.

Eine weitere Leistung der Tourist Informationen ist das Internetangebot. Dieses reicht von kurzen Basisinformationen bis hin zu komplexen Datenbanken und Reservierungssystemen. Über den Umfang und die Qualität dieser Angebote wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, jedoch auf den jährlich stattfindenden Wettbewerb „de.stination“ des DTV verwiesen, der die Bedeutung des gelungenen Internetauftritts unterstreicht.

(<http://www.deutschlandtourismus.de/de.stination2002/>).

Die Befragungen der Geschäftsführungen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ergaben folgende Informationen:

97% der Tourist Informationen bzw. Fremdenverkehrsgemeinden haben eine Homepage auf deutsch, Internetbuchungen sind bei rund 60 % der befragten Tourist Informationen möglich. Defizite liegen bereits beim Angebot in Englisch bzw. bei weiteren Fremdsprachen. Eine Ausnahme bilden



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Großstädte oder Städte mit großem Gästeaufkommen wie z.B. Heidelberg.

In 53 % der Fälle haben die Gäste keinen Internetzugang bekommen, bzw. nicht die gewünschten Informationen gefunden.

9.5 Zugänglichkeit und Ausschilderung

► Die Zugänglichkeit der Tourist Information für Behinderte muss gewährleistet sein. Dies ist aber leider nicht immer der Fall. Rund 80 % der Tourist Informationen sind für Behinderte gut zugänglich. Bei den verbleibenden Tourist Informationen werden Alternativlösungen wie z.B. ein Klingelknopf für Rollstuhlfahrer verwendet. Nach dessen Betätigung kommt ein Mitarbeiter der Tourist Information vor die Tür und kann so dem Gast zur Verfügung stehen und weiterhelfen.

Die befragten Tourist Informationen sind für Fußgänger und Autofahrer zu 69% ausgeschildert. Dies geschieht im Rahmen eines innerörtlichen Wegweisungssystems zumeist entlang der touristischen Haupttrouten bzw. der Einfallstraßen sowie in den Fußgängerzonen. Empfehlenswert wären zusätzlich Hinweise auf die Tourist Information in Linienetzplänen des ÖPNV (z.B. „i“ - Logo) oder in Fahrplänen sowie in Gebäuden von touristischem Interesse (Museen, Bahnhöfe, Bauwerke, etc.), sofern dies noch nicht geschehen ist.

Beschwerden über die Auffindbarkeit werden von 25 % der befragten Gäste oft, bei 36 % der befragten Gäste nie geäußert.

9.6 Zusätzliche Aufgabenbereiche

► In vielen Orten sind die Tourist Informationen nicht ausschließlich mit dem Bereich des Touris-

mus beauftragt, sondern nehmen noch weitere Aufgaben wahr. Nach der Umstrukturierung vieler Stadt-/ Gemeindeverwaltungen sind dies in erster Linie Aufgaben des Stadtmarketings in Zusammenarbeit mit der (privatisierten) städtischen Wirtschaftsförderung sowie Kooperation bzw. Durchführung des City-Managements in Zusammenarbeit mit dem ansässigen Einzelhandel und entsprechenden Interessensverbänden. So gaben 63 % der Befragten Einrichtungen an, dass sie neben dem Tourismus noch andere Aufgabengebiete haben. Davon sind über 30 % Aufgaben, die nicht direkt etwas mit dem Tourismus zu tun haben

Hinterfragt wurde ebenfalls die Qualität der Kooperation mit touristischen Leistungsträgern, da sich diese Zusammenarbeit auf die Leistungen der Tourist Information und die Servicequalität auswirkt. Die Strukturen im Hintergrund sind für den Gast nicht ersichtlich, so dass er gewisse Erwartungshaltungen an die Tourist Information stellt, denen diese gerecht werden sollte. Eine Kooperation aller Leistungsträger ist daher unabdingbar und im gegenseitigen Interesse zu empfehlen. Die Zusammenarbeit mit Hotellerie und Gastronomie wird als überwiegend gut angesehen

Die Zusammenarbeit mit ÖPNV und Einzelhandel wurde als eher befriedigend angegeben, was zu verbessern ist. Denn letztendlich muss klar sein, dass die Kooperation von Einzelhandel und Tourismus einen gewissen Erlebniswert aus Sicht des Gasts bietet. Ob es nun eine „Shopping Tour“ ist oder z.B. ein mit einer überregional bekannten Veranstaltung verbundener verkaufsoffener Sonntag.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

9.7 Mitarbeiterwünsche

► Eingangs wurde bereits beschrieben, dass die Zufriedenheit eines Kunden hinsichtlich der Servicequalität der Tourist Information direkt in Verbindung gebracht werden kann mit der Zufriedenheit des Mitarbeiters im Unternehmen. Ein motivierter Mitarbeiter, der Spaß an seiner Tätigkeit hat und den Umgang mit Menschen schätzt, wird entsprechend anders mit dem Gast umgehen als ein demotivierter, gelangweilter Mitarbeiter. Der Gast mag vielleicht einen Fehler oder eine Fehlauskunft verzeihen, wenn er den Eindruck hat, dass man sich um ihn bemüht hat. Anders wird es jedoch sein, wenn der Gast von Anfang an eher das Gefühl hat zu stören.

Umso wichtiger ist es, dass die Geschäftsführungen ein offenes Ohr für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter haben. Auf die Frage, welche Wünsche die Mitarbeiter haben gab es folgende Antworten, die in der Häufigkeit ihrer Nennung von oben nach unten aufgelistet sind:

- (1) **bessere Organisationsstrukturen**
- (2) **bessere Räumlichkeiten**
- (3) **mehr Mitarbeiter (saisonal)**
- (4) **größeres Budget**

Entgegen der oft vertretenden Auffassung, steht der Wunsch nach einer besseren finanziellen Ausstattung der Tourist Information erst an vierter Stelle. Die Kritik von Seiten der befragten Mitarbeiter liegt vor allem an den betriebsinternen Organisationsstrukturen, die offensichtlich häufig lähmend wirken. ♦

10 Handlungsempfehlungen

Die dringlichsten Handlungsempfehlungen seien nachfolgend kurz zusammengefasst:

10.1 Öffnungszeiten

► Wenn die Realisation von optimalen Öffnungszeiten aus personellen Gründen nicht realisierbar oder die Tourist Information durch ein niedriges Gästeaufkommen zu klein ist, gilt es eine Kompromisslösung zu finden. Eine Art „Service-Point“ in Bäckereien (z.B. in Bahnhöfen), Geschäften oder an einer Tankstelle könnten gewährleisten, dass der Gast gerade in ländlichen Regionen an die benötigten Informationen außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist Information kommt. Die Vermarktung der Region über eine zuständige Regionalagentur würde die angeschlossenen Tourist Informationen in vielen Bereichen entlasten können. Es muss generell bewusst sein, dass jede zusätzliche Arbeit einer Tourist Information insbesondere der Counter - Kräfte Zeit in Anspruch nimmt, die letztendlich bei der Kundenberatung fehlt und somit unter Umständen zu unzufriedenen Gästen führt. Eine Entlastung der Counter-Kraft setzt jedoch effiziente Strukturen im Hintergrund voraus, die dies gewährleisten können.

10.2 Leistungen

► Dem Besucher einer Tourist Information geht es vorrangig um das Erhalten von allgemeinen Informationen (62%), nur 15% wollten ein Zimmer buchen. Diese Zahl stimmt nachdenklich, vor allem dann, wenn man bedenkt wie viel Zeit und Kapital in den vergangenen Jahren damit aufgebracht wurde



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

und wird, damit Regionen per IRS (Informations- & Reservierungs-System) buchbar zu machen.

Die Umfrage hat gezeigt, dass viele Gäste sich über die Möglichkeit einer Buchung der Unterkunft in der Tourist Information gar nicht bewusst sind. Viele meinen, dass dies ein teurer Sonderservice sei, bzw. herrscht insbesondere bei den deutschen Gästen die Auffassung vor, dass sie sich selbst um eine Unterkunft kümmern müssten. Andererseits sind viele Gäste nach wie vor der Ansicht, dass sie ihr geplantes Urlaubsquartier innerhalb des eigenen Landes vorher in Augenschein nehmen möchten. Ein Phänomen, dass sich z.B. bei Reisen in andere Länder oder in Übersee gar nicht stellt. Aus diesem Grund fragen die Gäste in der Tourist Information oft auch nur nach einem Gastgeberverzeichnis, reagieren auf das Angebot einer möglichen (kostenlosen) Reservierung dann aber eher erstaunt. Hier gilt es unbedingt die Leistungen klarer und für den Gast leicht verständlich zu kommunizieren.

26% der befragten Gäste haben die Website der besuchten Tourist Information vorher besucht, nur 16% der Übernachtungsgäste haben die Unterkunft über die Tourist Information gebucht.

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Serviceleistungen der Tourist Informationen nicht ausgeschöpft werden und das Informationen sozusagen „im Vorbeigehen“ mitgenommen werden. In diesem Punkt besteht fast ein „Überangebot“!

Worin liegt die Ursache? Sicherlich u.a. in den bereits ausgeführten nicht bekannten Standardleistungen einer Tourist Information (keiner der befragten Gäste kannte ATIS). Das weiße „i“ auf rotem Grund wird nicht mit einheitlichen Servicestandards in Verbindung gebracht, sondern dient ledig-

lich als Orientierungshilfe. Dies muss kein Nachteil sein, sondern bedeutet im Grunde, dass sich Gäste durchaus anhand von Standards und einheitlichen Erscheinungsbildern orientieren. Daher sollte es ein

„Gäste orientieren sich an Symbolen, die jedoch nur selten verwendet werden!“

Ziel sein, diese Standards klar zu definieren. So ist auffällig, dass sich viele Gäste nach einem Zeichen orientieren (weißes „i“ auf rotem Grund), dass allerdings in den amtlichen Wegweisungssystemen in den seltensten Fällen bis gar nicht entsprechend dargestellt wird!

Ratsam wäre ein deutschlandweites Marketing z.B. von Seiten des DTV für das weiße „i“ auf rotem Grund, bzw. die Schaffung und Kommunikation einer Marke mit einem deutschlandweit einheitlichem Logo. Als Beispiel könnte hier die Region Valencia in Spanien genannt werden. Dort gibt es einen Zusammenschluss von 91 Tourist Informationen der Region, die eine Marke „Tourist Info“ geschaffen haben und Leistungen aufeinander abgestimmt und klar definiert haben. Der Gast erkennt diese Tourist Informationen an einem einheitlichen Logo, egal, wo er sich in der Region befindet. (Quelle: http://www.comunidad-valenciana.org/institucional/red_tourist_info/touristinfo.htm)



Tourist Info – Logo in der Region Valencia (Spanien)

ATIS kennen 70 % der befragten Mitarbeiter. Fast 1/3 der Mitarbeiter konnte mit dem Begriff ATIS nichts anfangen. Nur 51 % der befragten Tourist Informationen haben die ATIS-Anerkennung, die



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

jedoch von vielen Stellen als zu wenig differenziert bzw. zu wenig kontrolliert beschrieben wird.

Die vom DTV festgelegten Richtlinien zur ATIS-Anerkennung müssen strenger festgelegt und kontrolliert werden (z.B. durch jährliche Berichte)

Die resultierenden Überlegungen der vorliegenden Studie gehen dahin, dass Abstufungen bei den Serviceleistungen über eine Sterneklassifizierung (Sterne Kategorien) dargelegt werden. So erhält der Gast einen Überblick über den Umfang der Leistungen, ähnlich wie er bei einer Hotelklassifizierung Informationen über Ausstattung und Serviceleistungen bekommt.

Generell zu überlegen ist, ob es nicht gelingen könnte, eine Standardisierung vorzunehmen, die umfassender als die ATIS-Anerkennung ist und ein deutschlandweites Marketing für Tourist Informationen und ihre Leistungen und Services vornimmt. Kann der Begriff „Tourist Information“ zu einer Marke werden, bei der der Gast sofort weiß, was ihn erwartet, was er erwarten kann und in welchem Rahmen und welcher Qualität die Leistungen erfüllt werden? ♦

10.3 Zusatzleistungen

► Die Umfrage hat gezeigt, dass die Gäste durchaus gewillt sind, für bestimmte Zusatzleistungen ein Entgelt zu entrichten. Die Zahlungsbereitschaft für Serviceleistungen steigt mit zunehmendem Alter (gesamt 64%) der Befragten und ist auch nur vorhanden, wenn Qualität geboten wird.

Ein Servicekatalog kann helfen, auf Bundesebene einheitliche Gebührenordnungen zu realisieren! 62% der befragten Tourist Informations - Besucher wollten allgemeine Informationen über den Ort/

Region. So kann man allgemeine Informationen zugänglich machen und mit regionalen Partnern kooperieren und deren Leistungen zum Verkauf in der Tourist Information anbieten!

¼ aller Gäste wünschen sich kostenlose öffentliche Toiletten in unmittelbarer Nähe, die Hälfte einen Fahrradverleih, ebenfalls knapp die Hälfte einen Internetzugang bzw. Selbstbedienungsterminals z.B. von Verkehrsträgern (Bus und Bahn). ♦

10.4 Ausschilderung und Zugänglichkeit

► Über ¾ der Befragten haben die Tourist Information gut gefunden, davon orientierten sich 42 % anhand eines weißen „i“ auf rotem Grund.

11% der befragten Tourist Informations-Besucher konnten die Tourist Information schlecht finden. Dies lag in 64% der Fällen an einer mangelhaften Beschilderung. Das Thema Beschilderung wird in vielen Orten unterschätzt. Einerseits liegt dies daran, dass verantwortliche Entscheidungsträger die Lage vor Ort kennen und nur selten die Situation aus der Sicht eines Ortsfremden sehen. Andererseits sind Beschilderungen über Jahre hinweg ergänzt wurden und werden nicht mit jedem neuen Schild neu aufeinander abgestimmt. Gerade bei Hotelleitssystemen zeigt sich in einigen Orten, dass z.B. Hinweisschilder erst auf Höhe von Kreuzungen, u.U. verdeckt durch andere Hinweisschilder, stehen und nicht schon davor, was für den Gast eine wesentlich größere Hilfe wäre.

Daher auch die Empfehlung, auf eine gute Beschilderung im Ort und auf den Einfallstraßen achten und diese ggf. zu überarbeiten. ♦



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

10.5 Notwendigkeit einer Klassifizierung

► Wir dringlich ist die Klassifizierung von Tourist Informationen mit der Umsetzung einheitlicher Standards aus Sicht der Gäste?

81 % der Befragten sind für einheitliche Qualitätsstandards, bei dieser Frage haben sich nur 3 % enthalten. Hierin ist eine Begründung und der Ansporn für unsere Initiative zu sehen!

Das „i“-Schild war einigen Gästen ein Begriff als Qualifikationskriterium, ebenfalls die ISO-Zertifizierung. 92 % kennen keine Anerkennung in Deutschland, was es letztendlich zu ändern gilt. ♦

11 Sterne - Klassifizierungssystem von Tourist Informationen

► Um ein sinnvolles Klassifizierungssystem zu finden, lohnt ein Blick in den Bereich der Hotelklassifikation. Hier werden Sterne nach einem additiven System vergeben. Für einen Stern muss das Hotel gewisse Leistungen erbringen, um einen weiteren Stern zu erhalten zusätzlich noch weitere Leistungen und so weiter. Somit wird sichergestellt, dass Grundleistungen in allen klassifizierten Betrieben gewährleistet sind.

Die folgenden Grafiken zeigen Klassifikationsmöglichkeiten nach gewissen Themengebieten. Sie sind so zu verstehen, dass eine Tourist Information, die z.B. zwei Sterne erreichen will, in allen Bereichen die Kriterien für eine 2-Sterne-Information erfüllen muss.

Die durchgeführte Gästebefragung hat ergeben, dass Urlauber in einer Tourist Information in erster

Linie informiert werden wollen. Die erste Grafik beschäftigt sich daher mit eben dieser Thematik.

Basierend auf persönlicher Beratung und einem Standard-Infopaket, die unserer Meinung nach für eine 1-Sterne-Tourist Information ausreichend sind, setzt sich die Thematik „Information“ über eine Web-Seite, Mitarbeiterschulungen im Beratungsbereich, Internetzugang für die Gäste bis hin zur Abfrage der Kundenzufriedenheit nach deren Abreise fort.

Konkrete Handlungsempfehlungen unsererseits zum Thema „Information“ sind:

Eine einheitliche, leicht zu merkende Telefonnummer, evtl. analog zu SMS-Buchstaben (Vanity-Verfahren), ein einheitlicher Internetauftritt wie z.B. in Österreich, die Einrichtung einer Corporate Identity in einfachen Bereichen (Namensschilder, etc.), möglichst einheitliche Preise für gleiche Dienstleistungen sowie die Herausgabe einer einheitlichen Broschüre mit den wichtigsten Informationen zum Ort.

Beispiel Frankreich:

Unter dem Begriff der „Normalisation“ strebt die Französische Regierung das Ziel an, den französischen Staat im Rahmen der statt findenden Globalisierung in seiner Position zu erhalten und zu stärken.

Ein Zusammenschluss von Expertengremien aller wirtschaftlichen, politischen und sozialen Bereiche analysiert daher die Leistungen von privaten oder staatlichen Leistungsträgern.

Auch Tourist Informationen werden auf Leistung und Service regelmäßig überprüft und im Rahmen eines Sterne-Systems klassifiziert.

Als Leitfaden für diese Vorgehensweise dient eine Norm für Touristinformationen, die zu erbringende Leistungen und Service festlegt (NF 237, NF X50 -730).

Quelle:

<http://www.marque-nf.com>
<http://www.afnor.fr>



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Themenfeld Information

				*****	Abfrage der Kundenzufriedenheiten. Abreise
			****	Internet-Zugang f. Gäste	Internet-Zugang f. Gäste
		***	Mitarbeiter-schulung zur Beratung	Mitarbeiter-schulung zur Beratung	Mitarbeiter-schulung zur Beratung
	**	Web-Seite	Web-Seite	Web-Seite	Web-Seite
*	Web-Seite	Web-Seite	Web-Seite	Web-Seite	Web-Seite
	Persönliche Beratung, Standard-Infopaket	Persönliche Beratung, Standard-Infopaket	Persönliche Beratung, Standard-Infopaket	Persönliche Beratung, Standard-Infopaket	Persönliche Beratung, Standard-Infopaket

Abbildung 1

Die folgende Abbildung 2 beinhaltet mögliche Klassifikationskriterien für den Bereich „Ausstattung einer Tourist Information“.

Konkrete Handlungsempfehlungen unsererseits sind teilweise sehr einfach umzusetzen. Man versetze sich nur einmal selbst in die Situation, am Urlaubsort anzukommen und Information zu benötigen. Sinnvoll erscheinen uns die Einrichtung einer Warteecke für Kinder mit Mal- und Spielmöglichkeiten mit Bezug zum Urlaubsort sowie die Bereitstellung kostenloser Kundentoiletten. Zur Thematik „Kinderfreundlichkeit“ gibt es viele gute Ideen in Regionen, in denen Familien mit Kindern die Hauptzielgruppe sind, wie zum Beispiel auf den nordfriesischen Inseln. Zu empfehlen ist ebenfalls ein Besuch beim Einrichtungshaus IKEA.

Auch hier sind Familien mit Kindern eine wichtige Zielgruppe, auch hier wurde mit einfachsten Mitteln erreicht, dass sich vor allem Familien mit Kleinkindern wohlfühlen.

Konkret reichen diese Maßnahmen von Fußbänken auf der Toilette, mit denen die Kinder ans Waschbecken reichen können, über Kinderecken, Malstifte, Kindermenüs und Babykost für die ganz Kleinen. Mit ein bisschen Phantasie lassen sich analog dazu auch Ideen für die kinderfreundlichere Gestaltung einer Tourist Information umsetzen. Dies ist bisher keinesfalls immer der Fall, so sieht man selbst in modernen Gebäuden oft Gestaltungsmerkmale (z.B. über den Counter hinausragende Glasablageflächen), die sich für Kinder in einer gefährlichen (Augen-) Höhe befinden.

Zum Thema Kundentoiletten sei angemerkt, dass diese in den Kundenwünschen ganz vorne liegen. Zudem wird von jedem Gastronomiebetrieb erwartet, für Kunden wie Nicht-Kunden eine Toilette vorzuhalten, eine Kundentoilette erwarten wir alle auch in Kaufhäusern, Arztpraxen, Museen, Bibliotheken – warum also nicht auch in Tourist Informationen, dem ersten Anlaufpunkt für Gäste nach einer oft langen Fahrt?

Sollte dies räumlich nicht möglich sein, so muss darüber nachgedacht werden, wie man Toiletten in der Nähe der Tourist Information unterbringen kann.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Themenfeld Ausstattung

			****	Gestaltung nach durchgängigem Konzept
		***	Café-Ecke Kinderecke Wickelraum	Café-Ecke Kinderecke Wickelraum
	**	Warteecke, Wasser- spender	Warteecke, Wasser- spender	Warteecke, Wasser- spender
*	Kunden- toilette	Kunden- toilette	Kunden- toilette	Kunden- toilette
EDV, Telefon, Fax, e-mail	EDV, Telefon, Fax, e-mail	EDV, Telefon, Fax, e-mail	EDV, Telefon, Fax, e-mail	EDV, Telefon, Fax, e-mail

Abbildung 2

Als Ergänzung zu den genannten Themenfeldern wird mit der folgenden Grafik das Thema Erreichbarkeit bearbeitet. Gerade die hier genannten Kriterien sind unserer Meinung nach relativ leicht und mit minimalem finanziellem Aufwand zu erreichen. Abschließend sei angemerkt, dass es sich bei den aufgeführten Kriterien nur um Beispiele handelt. Um eine Tourist Information adäquat zu klassifizieren müsste die Liste fortgesetzt werden. Hinzu kommt, dass sich mit diesen Kriterien nur die Ausstattung einer Tourist Information, sozusagen die Hardware beschreiben lässt.

Wie die Software hinzugefügt werden könnte und wie Hard- und Software zusammengenommen ein aussagekräftiges Resultat ergeben, wird in den folgenden Kapiteln dargestellt.

Beispiel: Region Valencia (Spanien)

Die „Agència Valenciana del Turisme“ ist eine öffentliche Trägerschaft agierende Vereinigung, die einerseits die Förderung und Stärkung touristischer Aktivitäten und andererseits Reglementierungen und die Koordination des Tourismussektors gemäß der Tourismuspolitik wahrnimmt.

Das Hauptziel besteht in der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, der Qualität, der Produktdiversifikation, der Ausbildung sowie der Leistungsfähigkeit des Tourismus und aller Beteiligten in der Region.

Charakteristisch für das Netzwerk unter dem Markennamen „Tourist Info“ sind ein Corporate Design, die Verwendung von Spitzentechnologien in den Arbeitsabläufen, eine spezielle Ausbildung des Personals, die Verbesserung der Zusammenarbeit von Land & Kommunen sowie eine Informationsgewinnung unter Berücksichtigung der Präferenzen der Gäste.

Strukturiert wird das Netzwerk durch 3 Arten von Tourist Informationen:

- Überregionale, strategische Informationsstellen**
→ Direkt von der Agència betrieben
→ zentrale Lage in Stadtzentren und an Hauptstraßen
- Angeschlossene kommunale Informationsstellen**
→ von Gemeinden und Städten betrieben
→ vertraglich in das Netzwerk eingebunden
→ Erscheinungsbild gemäß Corporate Design bei Ausstattung, Prospektmaterial, Werbemittel
- Informationspunkte**
→ saisonal betriebene Standpunkte in den großen Tourismuszentren an der Küste (Sommer 2001: 21 Standorte)
→ Informationsstellen dort, wo sich die Gäste die meiste Zeit aufhalten

„Centros de Turismo“ dienen dem Netzwerk als Ausbildungszentren für die Mitarbeiter, wo verschiedene Ausbildungsniveaus angeboten werden.

Quelle: http://www.comunidad-valenciana.org/institucional/red_tourist_info/touristinfo.htm



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Themenfeld Erreichbarkeit *****

			****	Weitere Kriterien
		***	Routenfinder auf Homepage	Routenfinder auf Homepage
	**	Aus-schilderung im ÖV	Aus-schilderung im ÖV	Aus-schilderung im ÖV
*	Kostenlose Parkplätze Fahrrad-ständer	Kostenlose Parkplätze Fahrrad-ständer	Kostenlose Parkplätze Fahrrad-ständer	Kostenlose Parkplätze Fahrrad-ständer
	Gute Beschilderung f. Fußgänger + KFZ	Gute Beschilderung f. Fußgänger + KFZ	Gute Beschilderung f. Fußgänger + KFZ	Gute Beschilderung f. Fußgänger + KFZ

Abbildung 3

12 Servicequalitäten von Tourist Informationen

► Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits angesprochen, wie eine Klassifizierung der Tourist Informationen gemäß der vorhandenen Infrastruktur und Erreichbarkeit vorgenommen werden kann.

„Die Klassifizierung als Orientierungshilfe für den Gast, schon vor dem Betreten der Tourist Information!“

Diese Klassifizierung dient in erster Linie dem Gast als Orientierungshilfe, da er schon vor Betreten der Tourist Information weiß, welche Angebote und

Leistungen ihm geboten werden und welche Leistungen er erwarten kann.

Der Vorteil liegt in einer bundesweit einheitlichen Klassifizierung die hinsichtlich der Leistung transparent ist, aber zugleich auch als ein dynamisches, marktgerechtes System von internationalem Standard gesehen werden kann. In Frankreich zum Beispiel ist die Klassifizierung von Tourist Informationen bereits etabliert. Die Erhebung, Verleihung und Kontrolle der Klassifizierung geschieht jährlich (siehe Textfeld, S.23).

Festzuhalten ist also, dass die Klassifizierung mit einem Sterne-System, vergleichbar mit der Sterneklassifizierung bei Hotels, dem Gast als Hilfe dient.

Was mit dem Sterne-System nicht ausgedrückt wird, ist die Servicequalität. Was nützt es dem Kunden, wenn er auf eine hervorragende Infrastruktur trifft, der ihm entgegengebrachte Service aber mangelhaft ist, da die Mitarbeiter ungenügend geschult oder über unzureichende Kenntnisse und Freundlichkeit verfügen? In der projektbegleitenden Kundenumfrage gaben 97% der Befragten an, dass Ihnen eine freundliche und kompetente Beratung sehr wichtig ist. Fast 1/3 der Befragten (30%) kamen in die Tourist Information, da sie ganz spezielle Fragen hatten. Diese Werte unterstreichen die von den Kunden erwartete Kompetenz an die Tourist Information im Allgemeinen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Speziellen. Dies bedeutet zugleich eine Stärke der Tourist Information, die es nicht zu verspielen gilt. So kann eine Tourist Information diese Stärken gewinnbringend nutzen, indem sie als zentrale Anlaufstelle verschiedenste Dienstleistungen für den Gast erbringt und sich diese durch Provisionen oder Gebühren entlohnen



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

lässt, was vielerorts z.B. bei Hotelreservierungen schon entsprechend angewendet wird.

Aus vorher genannten Gründen muss also ein Maßstab eingeführt werden, der es ermöglicht, die Servicequalität einer Tourist Information zu messen. Lässt sich Service messen, also in einem Wert ausdrücken?

Die Auffassung verschiedener Veröffentlichungen zum Thema besagt, dass ein Service dann als gut bewertet werden kann, wenn der Kunde zufrieden ist.

Aus der IT-Branche gingen in den letzten Jahren verstärkt die sogenannten „Service-Level-Agreements“ (SLA) hervor. Diese definieren einen gesicherten Grundstock für Qualität und Preis und ermöglichen eine effizientere Kommunikation. Die Zielsetzung eines SLA's lauten Wirtschaftlichkeit, Transparenz, Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Effizienz. Allesamt Punkte, die auch in Tourist Informationen von Bedeutung sind.

Inwiefern wäre ein SLA für Tourist Informationen von Interesse?

Es gibt einige Punkte, die sicherlich übertragbar wären, viele jedoch auch, die nicht zur Verwendung geeignet sind. Ein Service-Level-Agreement definiert genau, wie welche Leistung in welcher Zeit und welchem Umfang zu erbringen ist. Zusatzleistungen sind möglich, unterliegen aber einem Servicekatalog, der für diese Zusatzservices Preise festlegt. Ein großer Vorteil dieser Vorgehensweise ist ein über Monate andauernder Prozess der Definitionen, der Recherchen zu internen Abläufen, der

Zuteilung von Kompetenzen und der Einteilung in kleine Projektschritte.

Nach Beschreibung der Service-Prozesse, entsprechender Verantwortungsbereiche und der Schnittstellen (z.B. bei abteilungsübergreifenden Vorgängen) folgt die Definition von Service-Parametern und Prioritäten. In Bezug auf die Prioritäten ist es nachzuvollziehen, dass eine bestimmte Anzahl an Mitarbeitern nur eine bestimmte Anzahl an Vorgängen bearbeiten kann. Sinnvoll wäre dann eine Einteilung z.B. in Gold-, Silber-, und Bronze-Services wie es in der IT-Branche schon gängige Vorgehensweise ist.

(Quelle: <http://www.eborn.de/content/cats/3/483/>)

Welche Vorteile bietet eine Service-Vereinbarung für den Kunden? Klar ist, die Bedürfnisse eines Gastes rücken unabdingbar in den Mittelpunkt. Im Rahmen eines Mitarbeiter-Credos stehen die Mitarbeiter geschlossen als Team für die Belange des Gastes zur Verfügung und erhalten entsprechende großzügige Kompetenzen, die sie zur Erfüllung ihrer Arbeit nutzen können. (vgl. The Ritz-Carlton „Mitarbeiter-Credo“). Da nun nicht jeder Vorgang durch einen Vorgesetzten abgezeichnet werden muss, hat der Mitarbeiter eine größere Verantwortung, was sich psychologisch gesehen positiv auf seine Arbeitsmotivation und Identifikation mit seiner Tätigkeit auswirkt. Im Rahmen dieses internen Marketings müssen von Seiten der Geschäftsführung etwaige Widerstände aufgeweicht, Akzeptanz geschaffen und alle Beteiligten zur Mitarbeit aufgefordert werden. Wichtig ist eine Vorgehensweise in Kooperation mit den Mitarbeitern, denn diese sind DAS Potenzial des Unternehmens. Mitarbeiterzufriedenheit kann direkt mit Kundenzufriedenheit in Verbindung gebracht werden.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Für den Kunden einer Tourist Information würden all diese Veränderungen schließlich bedeuten, dass er weitere Zusatzleistungen bekommen könnte, wofür er jedoch eine Gebühr entrichten müsste. Dennoch stellt dies eine Verbesserung des Services gegenüber dem Kunden dar, da er zum Beispiel weitere Wege sparen kann.

Aus der projektbegleitenden Kundenumfrage hat sich gezeigt, dass Gäste für eine Serviceleistung Geld bezahlen würden (siehe Kapitel 10). Diese Gäste gaben an, dass sie je nach Preis-Leistungsverhältnis, je nach Qualität der Leistung oder für bestimmte Leistungen, wie Telefon und Internet Geld bezahlen würden. 47% der Befragten wünschen sich in Tourist Informationen z.B. Selbstbedienungsterminals für eMail-Abfrage, Bahnauskünfte oder Ausdrucke von Fahrtrouten. Für die Tourist Information bedeutet dies eine zusätzliche Einnahme ohne wesentlich größeren Arbeitsaufwand, da die Geräte vom Kundendienst der aufstellenden Firma gewartet werden könnten, sowie einen großen Image-Gewinn.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die aus der IT-Branche stammenden Service-Level-Agreements zumindest in der Organisationsstruktur und Durchführung für die Optimierung von Tourist Informationen hilfreich sein können und somit einen brauchbaren Gedankenansatz darstellen, der im Rahmen der vorliegenden Studie leider nicht abschließend behandelt werden kann. Vielmehr fungieren die Ausführungen als Ideengeber und laden dazu ein, weiter durchdacht zu werden.

Serviceziele und Servicebeschreibung basierend auf einer Service-Vereinbarung zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern sowie angeschlossenen

Leistungsträgern sind zunächst sicher für alle Seiten ungewohnt, wirken sich aber positiv auf die Servicequalitäten von Tourist Informationen aus, da sich in kurzer Zeit ein „Service-Denken“ etabliert. Für die Tourist Information könnte dies einen wesentlichen Schritt hin zu einem modernen, kunden- und serviceorientierten Unternehmen bedeuten. ♦

13 Tourist-Informations-Index (T_{ix})

► Wie lässt sich nun konkret der Service einer Tourist Information messen?

Das Problem besteht darin, dass eine subjektive Meinung, die für die gleiche Dienstleistung durch aus unterschiedlich ausfallen kann, in einem Zahlenwert ausgedrückt werden muss. So lässt sich eine Vergleichbarkeit der Tourist Informationen untereinander erreichen.

Im Rahmen unserer Recherchen stießen wir auf den deutschen Bibliotheksindex (BIX), der uns als Orientierung und zugleich als Ideengeber für den Tourist-Informations-Index (T_{ix}) Pate stand.

Um also eine Basis zu schaffen, die die Servicequalitäten der Tourist Informationen untereinander vergleichbar macht, gilt es einen Index zu kreieren.

Bei einer Indexbildung handelt es sich um den Versuch, ein mehrdimensionales Phänomen durch eine einzige Kennzahl zu messen. Indizes sind also zusammenfassende Maßzahlen. Auf die Servicequalitäten der Tourist Information bezogen bedeutet dies, dass ein guter Service über mehrere verschiedene Dienstleistungen der Tourist Information



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

definiert wird. Das mag beginnen mit der Kontaktaufnahme für die Anforderung von Informationsmaterial, über die Reiseplanung/ -vorbereitung bis hin zur Buchung und Betreuung vor Ort. Einen Index zu bilden ist vor allem dann sinnvoll, wenn eine einzelne Messung oder eine einzelne Variable (bzw. Dimension) zu ungenau bzw. zu wenig aussagekräftig erscheint. Im konkreten Fall wurde die Idee des T_{ix} aber auch aufgegriffen, weil davon ausgegangen wird, dass die Infrastruktur einer Tourist Information in Abhängigkeit von der finanziellen Situation steht. Der Service in einer kleinen Tourist Information mit ehrenamtlichen Mitarbeitern muss deswegen aber nicht schlechter sein, als der Service einer Tourist Information in einer Großstadt mit mehreren dutzend Mitarbeitern.

Im vorangegangenen Kapitel sprachen wir bereits von der Sterne-Klassifizierung der Tourist Informationen, die anhand der Leistungsprofile erstellt werden und letztendlich dem Kunden einen Aufschluss darüber geben, wie umfangreich die Dienstleistungen der jeweiligen Tourist Information sind.

„Der T_{ix} beschreibt die Qualität des Services!“

Der T_{ix} beschreibt die Qualität des Services! Das ist neu und wurde in diesem Rahmen bei bisherigen Klassifizierungsmethoden nicht bewertet. Zugleich ist angedacht, eine Erhebung bezüglich der Servicequalitäten jährlich durchzuführen, damit Entwicklungen erkennbar werden und Vergleiche angestellt werden können. Die Vergleichbarkeit ist der große Vorteil eines Index. Tourist Informationen können ihre Servicequalität untereinander vergleichen. Diese Tatsache mag helfen, bisherige Defizite im Service zu erkennen und zu beseitigen.

Andererseits mag es aber auch eine anspornende Wirkung haben. Die Tourist Informationen einer Region mögen so einen Anreiz bekommen, jährlich gut abzuschneiden und in der Aufreihung der benachbarten Tourist Informationen nicht an letzter Stelle zu stehen. Es bildet sich überspitzt ausgedrückt ein Service-Wettbewerb, den es zu gewinnen gilt.

Dieser Ansporn ist für den Gast als äußerst positiv zu bewerten, da er so davon ausgehen kann, dass man wirklich um seine Interessen und Anliegen bemüht ist und ihm eine professionelle und kompetente Dienstleistung erbringen wird.

Bezüglich des T_{ix} und seiner Konstruktion ist zu sagen, dass es keine festen Vorschriften gibt, wie man einen Index konstruiert. Das bleibt dem Sachverstand des Forschers überlassen. Die Servicequalität einer Tourist Information ergibt sich aus dem Zusammenspiel mehrerer Komponenten, die miteinander verknüpft sind und zusammenwirken oder auch aufeinander einwirken.

Um eine erste Gliederung zu erreichen, wurden 4 Zieldimensionen erarbeitet. So werden unterschieden:

- [1] **Auftragserfüllung (Qualität)**
- [2] **Auftragserfüllung (Quantität)**
- [3] **Mitarbeiterorientierung**
- [4] **Wirtschaftlichkeit**

Ziel des T_{ix} soll es sein, die Leistungstransparenz zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Tourist Informationen, den Verwaltungen und der Politik zu verbessern. Dies kann nur dann der Fall sein, wenn das Anwendungsinstrument, also



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

der T_{ix} , für alle am Prozess beteiligten Institutionen leicht anwendbar und überschaubar ist.

Die einzelnen Zieldimensionen setzen sich aus Indikatoren zusammen und werden mit entsprechend gemessenen oder bereits bekannten Werten errechnet. Die Indikatoren haben, jeder für sich, in einem Punkt einen Einfluss auf die Servicequalität. Neben Berechnungswegen, für die betriebsinterne Datenerhebungen genutzt werden, ist es unabdingbar parallel dazu Gäste zu befragen. So ist jede klassifizierte Tourist Information dazu angehalten, für den Gast gut einsehbar einen Kundenzufriedenheitsbogen auszulegen, den dieser ausfüllen und abgeben kann. Die Erhebung mittels eines standardisierten Fragebogens direkt im Bereich des Counters lässt es zu, dass Probleme der Beratung und des Ablaufs, bzw. eventuell vorhandene Defizite in diesem Bereich der Tourist Information sofort erkannt werden können.

Da aber wie erwähnt die Servicequalität einer Tourist Information sich aus diversen Faktoren zusammensetzt, die ineinander verzahnt sind, ist es sinnvoll auch die Gäste zu befragen, die mehrere Abteilungen durchlaufen haben.

Für diese Erhebung bietet es sich an, diejenigen Gäste zu befragen, die über die Tourist Information ein Pauschalarrangement gebucht haben. So sieht der Idealfall vor, dass alle Gäste ca. 1 Woche nach ihrem Aufenthalt einen standardisierten Fragebogen zugesendet bekommen. Im Rahmen des Fragebogens werden die wesentlichen Eindrücke bezüglich der Destination und des Services erfasst und Kritik entgegengenommen. Wichtig für den Gast ist es, dass ihm die Wichtigkeit dieser Befragung demonstriert wird. So sollte ganz klar gesagt werden,

wozu die Erhebung stattfindet und mittels eines Anreizes (z.B. Verlosung eines Aufenthalts unter allen Einsendern) gilt es den Gast entsprechend zu motivieren. Um Manipulationen vorzutäuschen, werden in den Fragebögen entsprechende Kontrollmechanismen enthalten sein und eine Zusendung der ausgefüllten Fragebögen z.B. an eine Institution erfolgen, die im Auftrag der Tourist Information die Klassifizierung, Auswertung und Kontrolle der Leistungen und Servicequalitäten wahrnimmt.

Worin liegen nun die Vorteile einer Kombination der Stern-Klassifizierung von Tourist Informationen und einer Messung der Service-Qualitäten?

**Mitarbeiterorientierung
als wichtiger Faktor
der Servicequalität.**

In der Vergangenheit war es so, dass z.B. Tourist Informationen mit modernster und umfassender Infrastruktur versehen waren, jedoch Mitarbeiter-schulungen in unregelmäßigen Abständen bzw. gar nicht statt gefunden haben. So kam und kommt es bei den verantwortlichen politischen Institutionen zu Unverständnis, wenn eine Tourist Information nicht das leistet, bzw. wirtschaftlich hervorbringt, was sie gemäß der Infrastruktur theoretisch leisten müsste.

Das Trierer Modell der Klassifizierung von Tourist Informationen sieht nun vor, dass die Leistungsprofile und die Servicequalitäten der Tourist Informationen zunächst getrennt voneinander erhoben werden, aber erst nach einem Zusammenfügen beider Ergebnisse die endgültige Klassifizierung ergeben. Die enthaltenen Informationen geben einerseits eine Orientierungshilfe auf den Gast bezogen (Sterne-



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Klassifizierung) und andererseits eine Orientierungshilfe auf das Unternehmen bezogen. Letzteres kann dann Erkenntnisse bekommen, die Schwachstellen in der betriebsinternen Organisation aufzeigen.

Ein Beispiel:

Eine Tourist Information erzielt mit ihren Ausstattungsmerkmalen und Leistungen die höchste Stufe der Stern-Klassifizierung, erreicht aber in der Servicequalitäten - Befragung nur das untere Drittel der zu erreichenden T_{ix} -Punktzahl.

Die daraus zu ziehenden Erkenntnisse sehen so aus, dass die Tourist Information bezüglich Ihrer Ausstattung und ihrer Leistungen keine weiteren Anstrengungen unternehmen muss, da sie den höchsten Auszeichnungsgrad erhalten hat. Gravierender sieht es mit dem Service aus, hier sollten dringend Problemfelder aufgedeckt werden. So gilt es primär die Mitarbeiter zu schulen und die betriebsinternen Abläufe auf Effizienz und Unstimmigkeiten zu untersuchen. Dies kann in Eigenregie erfolgen oder durch eine spezialisierte Consulting - Agentur.

Ein weiteres Beispiel:

Eine Tourist Information erzielt mit ihren Ausstattungsmerkmalen und Leistungen die höchste Stufe der Stern-Klassifizierung. Die Servicequalitäten – Befragung haben gezeigt, dass die Tourist Information auch im Bereich Service die nahezu höchste Punktzahl erzielt hat.

Dieses Ergebnis ist im Grunde die höchste Auszeichnung für eine Tourist Information. So stellt sie klar, dass die Tourist Information in allen Bereichen führend ist.

Das Management darf sich nun aber nicht beruhigt zurücklehnen, sondern muss nun darauf achten, dass z.B. im Rahmen eines Qualitätsmanagements

dafür gesorgt wird, dieses hohe Niveau zu halten und weitere Optimierungen zu erreichen, die es erlauben, die Höchstpunktzahl des T_{ix} zu erreichen.

Es sei erwähnt, dass im Rahmen des vorliegenden Forschungspraktikums nur eine begrenzte Zeit zur Verfügung stand, die es erlaubte die vorigen Überlegungen zu formulieren. Die detaillierte Berechnung eines Tourist-Informations-Index inklusive der Formeln und Gewichtungen ist im Rahmen des zur Verfügung stehenden Zeitkontingents nicht möglich gewesen. Da die Konstruktion eines Index hinsichtlich ihrer empirisch-formellen Gültigkeit umfassende Überlegungen erfordert, ist es ratsam, dieses Vorgehen im Rahmen einer ergänzenden Studie zu vervollständigen. Andernfalls ist es eine Aufforderung an die Wissenschaft, sich dieses Themas anzunehmen und fortzuführen. In erster Linie ist der vorliegende Endbericht als eine Initialzündung zu verstehen, die Leistungen und Service von Tourist Informationen zunächst kritisch hinterfragt und eine Standardisierung bis hin zur Marke „Tourist Information“ empfiehlt. ♦



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Das Trierer Modell „T_{ix}“ in Stichworten:

Ziel:

Messen der Servicequalität

Erhebung:

- (a) standardisierte Fragebögen (Kunden), fortlaufend
- (b) betriebsinterne Erhebungen, statistische Kennzahlen (Unternehmen), jährlich

Resultat:

- Vergleich der Tourist Informationen untereinander, Erhöhung des Wettbewerbs um der Servicestärke.
- Jährliche Überprüfung und Qualitätsmanagement erhöhen stetig Service und Effizienz.

Unterschiedliche Auffassungen und unterschiedliches Verständnis von den originären Aufgaben und Leistungen der Tourismusorganisationen, von Seiten der Politik ebenso wie von Seiten der Geschäftsführungen sowie eine Vielfalt an zu leistenden Aufgaben erschweren letztendlich den Überblick für den Gast.

Es ist daher zu empfehlen, die momentanen rezessionsbedingten Rückgänge und frei werdenden Kapazitäten zum Anlass zu nehmen, die betrieblichen Organisationsstrukturen zu überdenken und effizienter zu gestalten. Im Sinne des Gasts und im Sinne der Mitarbeiter.

Abschließend sei erwähnt, dass der vorliegende Bericht aufgrund der Komplexität der Thematik keineswegs einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

Vielmehr ist es ein unvoreingenommener Überblick über Trends und ineffiziente Strukturen und entsprechende Handlungsempfehlungen, die oftmals durch eine natürlich auftretende „Betriebsblindheit“ nicht mehr hinreichend wahrgenommen werden.

Unserer Dank gilt zahlreichen Befragten im gesamten Bundesgebiet, die uns ein paar Minuten ihrer Zeit gegeben haben, damit unser Projekt erfolgreich bearbeitet konnten. Hierbei möchten wir insbesondere die große Bereitschaft bei fast 350 Tourismusorganisationen hervorheben, die sowohl Mitarbeiterfragebögen als auch Geschäftsführerfragebögen geduldig beantwortet haben.

Für die überaus detaillierten Antworten auf unsere Fragen bezüglich der idealen räumlichen Gestaltung einer Tourist Information bedanken wir uns

14 Schlussbemerkung

► Der vorliegende Abschlussbericht eines universitären Forschungsprojekts gab einen Überblick über den bisher noch wenig erforschten Bereich der Leistungsprofile und Servicequalitäten im visitor information management.

Es ist erkennbar, dass einerseits Reformbestrebungen auf Seiten der touristischen Leistungsträger bestehen, diese aber zumeist nicht aufeinander abgestimmt sind (z.B. innerhalb einer Ferienregion).



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

bei der Diplom-Architektin Frau Monika Sparakowski, die uns hilfreich zur Seite gestanden hat.

Für die Anregung des Themas, die Leitung des Seminars und das abschließende Korrekturlesen des vorliegenden Endberichts bedanken sich die teilnehmenden Studierenden des Forschungspraktikums bei der Diplom-Geogr. Birgit Grauvogel.

Universität Trier

FB VI Geographie/ Geowissenschaften

Abteilung Fremdenverkehrsgeografie

c/o Dipl.-Geogr. Birgit Grauvogel

Universitätsring 15

D – 54286 Trier

Die Teilnehmer des Forschungspraktikums:

Alexander Brünisholz, Angela Beining, Ayhan Yilmaz, Birgit Grauvogel, Björn Rudek, Britta Klapheck, Caroline Gayger, Claudia Heinze, Irina Jahner, Markus Mattes, Melanie Schu, Sandra Wenz, Sascha Pallasch, Severine Baasch, Sylvia Jänsch, Toaseef Chugthai

Die Befragungen fanden 2002 in

Trier, Koblenz, Saarbrücken, Bonn, Köln, Dresden, Marburg, Saaburg und Bosen statt.

15 Literatur- und Quellenverzeichnis

► Literatur

BERGER, Roland (2002): Die Strategie stimmt. – In: Touristik Report (Hrsg.), (=Heft 23/ 2002).

DIE WELT (28.06. 2002): Samba, Rhythmen, Reiselust.

FREYER, Walter (1990): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – München; Wien.

KASPAR, Claude (1996) (Hrsg.): Die Tourismuslehre im Grundriss. – Bern; Stuttgart; Wien.

KLEMM, Kristiane (2000): Aus-, Fort- und Weiterbildung im Tourismus. – In: Bundesrepublik Deutschland – Nationalatlas. (= Band 10; Freizeit und Tourismus, S.128). – Leipzig.

LUFT, Hartmut (1996) (Hrsg.): Grundlegende Tourismusbetriebslehre. – Wilhelmshaven.

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHE RÄUME, LANDESPLANUNG, LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS DES LANDES SCHLESWIG – HOLSTEIN (2000) (Hrsg.): Tourist – Service – Center in Schleswig – Holstein. – Ergebnisse und Erfahrungen aus einem Modellprojekt zur Optimierung der Servicequalität in Tourismusstellen. – Kiel.

MUNDT, Jörn W. (2001) (Hrsg.): Einführung in den Tourismus. – München; Wien.

STADT TRIER (2002) (Hrsg.): Rathaus – Zeitung, 29.10.2002, S.3. – Trier.

THE RITZ-CARLTON (o.J.) (Hrsg): Mitarbeiter – Credo.

WILL, M. (2000): Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation in Theorie und Praxis. Startegische Konzepte und operative Anleitungen. (= Band. 1, Schriftenreihe mcm institute (Hrsg.)) - St. Gallen.

► Internet-Links (Stand: 03/03):

<http://www.deutschlandtourismus.de/de.stination2002/>

http://www.comunidad-valenciana.org/institucional/red_tourist_info/touristinfo.htm

<http://www.deutschertourismusverband.de>

<http://www.eborn.de/content/cats/3/483/>

► Weitere Quellen:

Interview mit der Diplom Architektin Monika Sparakowski. September 2002. Bad Grönenbach.

Mitschriften der Vorlesung: „Einführung in die Fremdenverkehrsgeografie“, Prof. Dr. Christoph Becker, Wintersemester 2000/2001. – Universität Trier.



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

16 Anhang

Universität Trier
Fachbereich VI – Angewandte Geografie/Fremdenverkehrsgeografie
Forschungspraktikum: Leistungsprofile und Servicequalitäten im Visitor Information Management
Fragebogen für die Gäste

Interviewer/-in: _____
Datum/Uhrzeit: _____

Standort: _____
Fragebogennummer: _____

Guten Tag! Wir sind Studierende der Universität Trier und machen eine Untersuchung über die Servicequalität von Tourist Informationen. Würden Sie uns bitte 10 Minuten ihrer Zeit schenken, um ein paar Fragen zu beantworten?

1. **Woher kommen Sie?** PLZ _____ Stadt _____

2. **Ist dies Ihr erster Besuch in dieser Gegend/Stadt?** ja nein
Wenn nein, kennen Sie sich hier aus? ja nein

3. **Was ist der Hauptanlass Ihrer Reise?**

- Besuch von Verwandten/Bekannten
- Berufliche Gründe
- Kulturelles Angebot/städtisches Flair
- Erholung
- Sonstiges _____

4. **Übernachten Sie hier?** ja nein
Wenn ja, haben Sie die Unterkunft über die Tourist-Information (TI) gebucht und wie lange bleiben Sie? ja nein
Wenn nein, wie lange sind Sie schon vor Ort und wie lange bleiben Sie noch? _____

5. **Haben Sie vor Ihrem Besuch die Website der TI besucht?** ja nein
Wenn ja, wie fanden Sie den Aufbau?

- ansprechend
- übersichtlich
- informativ
- verwirrend/ zu viel Information
- zu wenig Information
- sonstiges _____

6. **Wieso haben Sie die TI aufgesucht?**

- Allgemeine Information (Prospekte, Stadtplan etc.)
- spezielle Fragen zu Orten, zu Veranstaltungen etc.
- zur Buchung von Zimmern
- zum Kauf von Eintritts- und Wanderkarten
- wegen der persönlichen Beratung/Insider-Tipps
- sonstiges _____



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

7. **War die TI für Sie gut zu finden?** ja nein

Wenn ja, woran haben Sie sich orientiert?

- Hinweisschilder
- weißem „I“ auf rotem Grund gefolgt
- nachgefragt
- Stadtplan
- sonstiges _____

Wenn nein, was war der Grund?

8. **Konnten Sie leicht einen Parkplatz in der Nähe finden?** ja nein

9. **Finden Sie ...**

- das Angebot von kostenlosem Prospektmaterial in dieser TI ausreichend? ja nein
- die Möglichkeit der Direktbuchung einer Unterkunft wichtig? ja nein
- die Mitarbeiter sollten verschiedene Fremdsprachen beherrschen? ja nein
- eine kompetente, freundliche Beratung durch die Mitarbeiter wichtig? ja nein
- behindertengerechte Einrichtung (Auffahrt, Toiletten etc.) wichtig? ja nein
- den Empfangsbereich der TI angenehm und ansprechend? ja nein

10. **Welche zusätzlichen Serviceangebote wünschen Sie sich?**

- Fahrradverleih
- Kostproben und Verkauf regionaltypischer Produkte
- Vorhandensein von Toiletten
- Selbstbedienungsterminals, z.B. der Deutschen Bahn AG, Veranstaltungstipps etc.
- sonstiges _____

11. **War die Wartezeit akzeptabel?** ja nein

12. **Hat das Empfangspersonal...**

- aufmerksam reagiert und war leicht anzusprechen? ja nein
- höflich und freundlich reagiert? ja nein
- Ihre Frage verstanden? ja nein
- Ihre Frage zufriedenstellend beantwortet? ja nein

13. **Haben Sie gewünschtes Informationsmaterial bekommen?** ja nein

14. **Wurden Ihnen noch andere (zusätzlich zu den gefragten) Leistungen angeboten**
(Information, Reservierung etc.)? ja nein

15. **Sind die angebotenen Leistungen präzise, hilfreich, informativ?** ja nein

16. **Was wären für Sie die optimalen Öffnungszeiten einer TI?**

- in der Woche von _____ bis _____
- samstags von _____ bis _____
- sonn- und feiertags von _____ bis _____



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

17. **Wie wichtig finden Sie**
- | | sehr wichtig | neutral | unwichtig |
|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| → die zentrale Lage? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| → den äußeren Eindruck/Baustruktur? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| → Sitzmöglichkeiten? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| → eine ansprechende Inneneinrichtung? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| → die technische Ausstattung (Internet, Fax etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
18. **Würden Sie für eine Serviceleistung auch Geld bezahlen?** ja nein
→ Wenn ja, für welche? _____
19. **Ist es für Sie wichtig, dass TI's einheitliche Qualitätsstandards aufweisen?** ja nein
20. **Ist Ihnen eine Form der Anerkennung in Deutschland bekannt?** ja nein
→ Wenn ja, welche? _____
21. **Wenn Sie Verkehrsamtleiter wären, was würden Sie ändern?**

22. **Verraten Sie mir ihr Alter?**
- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 14 – 19 Jahre | <input type="checkbox"/> | 40 – 54 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 20 – 29 Jahre | <input type="checkbox"/> | 55 – 64 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 39 Jahre | <input type="checkbox"/> | über 64 Jahre | <input type="checkbox"/> |
23. **Welchen Schulabschluss haben Sie?**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Keinen | <input type="checkbox"/> | Abitur | <input type="checkbox"/> |
| Volks-/Hauptschule | <input type="checkbox"/> | Hochschule | <input type="checkbox"/> |
| Mittlere Reife | <input type="checkbox"/> | sonstiges | <input type="checkbox"/> |
24. **Welchen Beruf üben Sie aus?**
- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Selbständig | <input type="checkbox"/> | Arbeiter/Angestellter | <input type="checkbox"/> |
| Beamter | <input type="checkbox"/> | Hausfrau/Hausmann | <input type="checkbox"/> |
| Student/Schüler | <input type="checkbox"/> | Rentner | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitslos | <input type="checkbox"/> | sonstiges | <input type="checkbox"/> |
25. **Über welches Netto-Haushaltseinkommen verfügen Sie?**
- | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bis 500 € | <input type="checkbox"/> 501 bis 1000 € | <input type="checkbox"/> 1001 bis 1500 € |
| <input type="checkbox"/> 1501 bis 2000 € | <input type="checkbox"/> 2001 bis 2500 € | <input type="checkbox"/> 2501 bis 3000 € |
| <input type="checkbox"/> über 3000 € | | |
26. **Geschlecht?** weiblich männlich

Vielen Dank für Ihre Hilfe . Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Aufenthalt!



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

Universität Trier
Fachbereich VI – Angewandte Geografie/Fremdenverkehrsgeografie
Forschungspraktikum: Leistungsprofile und Servicequalitäten im Visitor Information Management
Fragebogen für die Mitarbeiter(innen)

Guten Tag! Wir sind Studierende der Universität Trier und machen eine Untersuchung über die Servicequalität von Tourist Informationen. Würden Sie uns bitte 10 Minuten ihrer Zeit schenken, um ein paar Fragen zu beantworten?

1. Wie lautet der Name Ihrer Einrichtung und wo befindet sich diese?

2. Wie sind Ihre Öffnungszeiten?

3. Wie viele Mitarbeiter hat ihre Einrichtung? _____

4. Wie viele davon haben eine spezielle touristische Berufsausbildung?

5. Welche Art der Ausbildung haben die anderen Mitarbeiter?

Verwaltung Kaufmännisch Studium Andere

6. Wie viele Kunden bedienen Sie durchschnittlich am Tag? _____

7. Wie viele Anfragen erhalten Sie täglich per

a. Email ca. ____

b. Telefon ca. ____

c. Fax ca. ____

d. Postalisch ca. ____

8. Finden Sie, dass die Zeit für die Kundenbetreuung ausreichend ist?

ja nein

8.1 Finden Sie die Anzahl der Mitarbeiter ausreichend?

saisonal bedingt ja saisonal bedingt nein weiß ich nicht

8.2 Finden Sie die zur Verfügung stehende Arbeitszeit ausreichend?

saisonal bedingt ja saisonal bedingt nein weiß ich nicht



9. Wie lange widmen Sie sich im Durchschnitt einem Kunden bei einem Beratungsgespräch?

10. Wie sehen Sie Ihre Möglichkeiten zur Beratung bezüglich Fremdsprachen?

- | | | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| a. Englisch | <input type="checkbox"/> gut | <input type="checkbox"/> nicht so gut | <input type="checkbox"/> unmöglich |
| b. Französisch | <input type="checkbox"/> gut | <input type="checkbox"/> nicht so gut | <input type="checkbox"/> unmöglich |
| c. Niederländisch | <input type="checkbox"/> gut | <input type="checkbox"/> nicht so gut | <input type="checkbox"/> unmöglich |
| d. Andere | <input type="checkbox"/> gut | <input type="checkbox"/> nicht so gut | <input type="checkbox"/> unmöglich |

11. Machen Sie regelmäßig (mindestens 1x jährlich) Schulungen in:

- | | | |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| a. EDV | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| b. Sprachen | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| c. Kundenbetreuung | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| d. Kommunikation | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |

12. Wenn Nein, würden Sie diese Schulungen wahrnehmen?

- | | | |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| a. EDV | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| b. Sprachen | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| c. Kundenbetreuung | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| d. Kommunikation | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |

13. Bieten Sie Informationen anderer Gemeinden/ Regionen an? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | | |
|------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| a. <u>Lokal</u> | <input type="checkbox"/> Standartinfopaket | <input type="checkbox"/> Broschüren | <input type="checkbox"/> Ausflugsziele |
| | <input type="checkbox"/> Karten | <input type="checkbox"/> Zufällige Auswahl | |
| b. <u>Regional</u> | <input type="checkbox"/> Standartinfopaket | <input type="checkbox"/> Broschüren | <input type="checkbox"/> Ausflugsziele |
| | <input type="checkbox"/> Karten | <input type="checkbox"/> Zufällige Auswahl | |
| c. <u>Überregional</u> | <input type="checkbox"/> Standartinfopaket | <input type="checkbox"/> Broschüren | <input type="checkbox"/> Ausflugsziele |



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

14. Finden Sie die Gestaltung Ihrer TI ansprechend und einladend für ein Beratungsgespräch?

ja nein

15. Erhalten Sie Beschwerden, dass Ihre TI schwer zu finden sei?

Oft Selten Nie

16. Bieten Sie folgende Serviceleistungen an?

a. Pauschalangebote ja nein

b. Übernachtungen ja nein

c. Eintrittskarten ja nein

Wenn ja, nutzen Sie dafür ein Buchungssystem?

d. Pauschalangebote ja nein

e. Übernachtungen

(→ Vermittlung am Counter) ja nein

f. Eintrittskarten ja nein

17. Ist Ihre TI Sonn- und Feiertags geöffnet oder jemand erreichbar?

ja nein

Wenn Ja, wie? _____

18. Ist Ihre TI gut begehbar, auch für Behinderte? ja nein

19. Ist Ihre TI gut ausgeschildert?

a. Zu Fuß ja nein

b. Mit dem PKW ja nein

c. Mit dem ÖPNV ja nein



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

20. Ist Ihre TI gut zu erreichen

- a. Zu Fuß ja nein
- b. Mit dem PKW ja nein
- c. Mit dem ÖPNV ja nein

21. Hat Ihre TI eine Internetseite?

- a. Deutsch ja nein
- b. Englisch ja nein
- c. Niederländisch ja nein
- d. Französisch ja nein

22. Besteht die Möglichkeit per Internet die folgenden Serviceleistungen zu buchen?

- a. Pauschalangebote ja nein
- b. Übernachtungen ja nein
- c. Eintrittskarten ja nein

23. Können sich Gäste in Ihrer TI im Internet oder am PC über Ihre Stadt/Region informieren?

ja nein

24. Haben Sie außer dem Tourismus noch andere Aufgabengebiete?

ja nein

→ Wenn ja welche? _____

→ Wenn ja, welchen Anteil hat der Tourismus an Ihrer Arbeit? (Prozentual)

ca. _____



Endbericht

LEISTUNGSPROFILE & SERVICEQUALITÄTEN IM VISITOR INFORMATION MANAGEMENT

25. Wie bewerten Sie die Zusammen mit Ihren Leistungsträgern? Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)!

a. Hotellerie	1	2	3	4	5	6
b. Gastronomie	1	2	3	4	5	6
c. Personentransfer/ÖPNV	1	2	3	4	5	6
d. Einzelhandel	1	2	3	4	5	6
e. Sport / Freizeit / Kultur	1	2	3	4	5	6

26. Kennen Sie die ATIS?

ja nein

27. Hat Ihre TI diese Anerkennung?

ja nein

28. Was würden sie spontan ändern wenn Sie 3 Wünsche frei hätten?

Vielen Dank für Ihre Hilfe