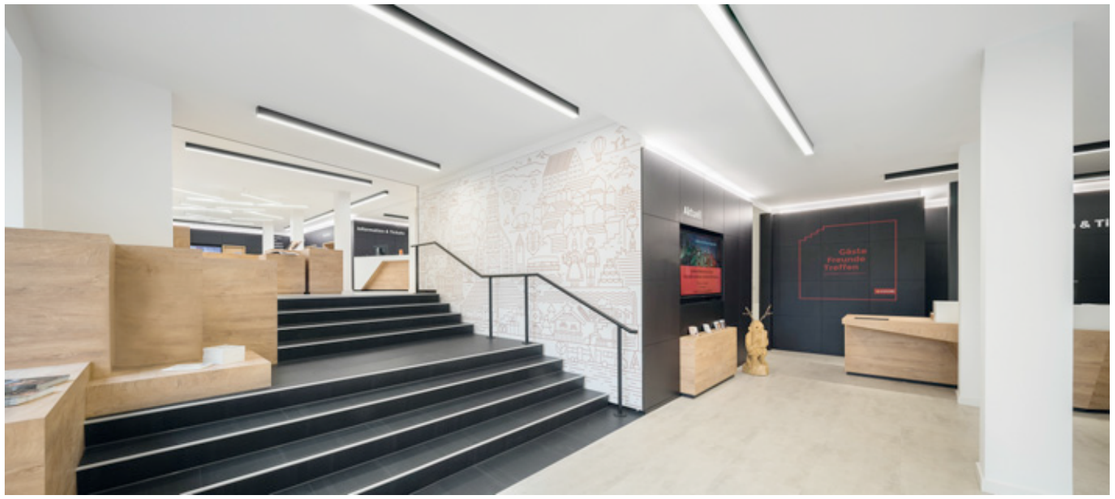
VOM VERKEHRSBÜRO ZUM FLAGSHIP-STORE



Wie muss eine Touristinformation der Zukunft aussehen, damit sie auch im Digitalzeitalter noch eine Existenzberechtigung hat? In der Schweiz gibt es dazu eine wissenschaftliche Untersuchung und auch in Baden-Württemberg bereits ein paar Beispiele, wohin die Reise gehen kann.

Als Raphael Enzler im Rahmen des Projekts »Tourist Office 3.0« die tatsächliche Nutzung der Verkehrsbüros durch die Urlauber untersuchte, hat er etwas Bemerkenswertes herausgefunden: Die Gäste von Vier- und Fünf-Sterne-Hotels nehmen in weit geringerem Umfang die Dienste der örtlichen Touristinformation in Anspruch als der Durchschnitt. »Weil es nicht nötig ist«, sagt Enzler, »sie erfahren an der Rezeption bereits alles, was sie wissen müssen«.
Für Enzler, Projektleiter der großen Schweizer Studie über die Zukunft der Touristinformationen, ergibt sich daraus eine Schlussfolgerung: Das Tourist Office der Zukunft muss auch dezentral denken, die Kompetenz von all denen schulen, die im ständigen Kontakt mit Urlaubern stehen – das Kassenpersonal im Museum, Bergbahnmitarbeiter, Menschen in Restaurants, Hotels und Einkaufsläden. Zur Unterstützung kann ein Mitarbeiter der Touristinformation auch als mobile Verstärkung vor Ort eingesetzt werden.
»Tourist Office 3.0« ist eines der größten interdisziplinären Forschungsprojekte im Schweizer Tourismus. Sein Hintergrund und seine Aufgabenstellung indes sind kaum anders als die Herausforderungen, die sich auf der deutschen Seite den Verantwortlichen stellen. Internetportale wie Google und Tripadvisor laufen ihnen den Rang ab, und so stellt sich angesichts zurückgehender Besucherzahlen die Frage nach ihrer Existenzberechtigung.

Mehr als nur Broschürenauslage
»Die klassische Touristinfo kann sich nicht mehr halten«, lautet die nüchterne Erkenntnis von Raphael Enzler. Wenn es keine tiefgreifenden Veränderungen gebe, werde sie über kurz oder lang verschwinden. Dabei ist es eher fünf nach zwölf als fünf vor zwölf. »Wenn wir vom aktuellen Zustand sprechen«, sagt Raphael Enzler, »dann ist der nicht 2.0, sondern 1.0«: Ein Broschürenregal mit Theke und jemand dahinter, der Fragen beantwortet, geöffnet von 8 bis 12 Uhr und 14 bis 17 Uhr – das ist in der Schweiz genau wie in Deutschland eher noch die Regel als die Ausnahme.
Zwischenzeitlich zeigen allerdings auch in Baden-Württemberg immer mehr Beispiele, dass sich dieses Bild wandelt. Steht eine bauliche Veränderung in der Touristinformation bevor, nehmen sie viele Städte und Gemeinden zwischenzeitlich zum Anlass, ganz neu über das Konzept ihrer Reiseinfostellen nachzudenken. »Flagship-Store« heißt dabei das Zauberwort. Ein Vorzeigeladen, der zugleich ein Aushängeschild für die Region ist. So wie es große Firmen in großen Städten vormachen, sei es nun Apple, H&M oder Lego. Das einstige Verkehrsbüro wird zum Erlebnisraum mit Shopping- und Verweilmöglichkeiten, Sitzecken und Café-Bar. Dazu ein schickes Ambiente, durchgestylt und optisch ansprechend. So dass man am Ende neugierig wird und gerne hineingeht.

Großzügige Architektur
Eine dieser komplett neugestalteten Auskunftsstellen ist die Touristinformation Schwäbisch Hall (siehe Bilder und das Interview mit Architekt Frank Dittel). Wer sie nach ihrer Wiedereröffnung im Dezember 2017 betreten hat, glaubte seinen Augen nicht zu trauen: Dreimal so groß wie bisher, eine breite Glasfront, mehrere Ebenen, die über eine Treppe verbunden sind.
An den klassischen Amtsstubencharakter erinnert rein gar nichts mehr, eher an einen schicken neuen Laden in der Fußgängerzone oder an das Foyer eines großen Kunstmuseums. Die Kunst spielt dort ja auch durchaus eine Rolle, indem zum Beispiel die wichtigsten Museen der Stadt mit einem Präsentationswürfel vertreten sind. Ferner werden auch die Firmen der Region abgebildet und typische Produkte zum Kauf angeboten, so wie es auch seit Längerem schon beim i-Punkt in Stuttgart der Fall ist.

Begegnungen auf Augenhöhe
Die großzügige neue Architektur geht einher mit einem veränderten Beratungsangebot: Die Mitarbeiter gehen auf die Besucher zu und sitzen ihnen auf Augenhöhe gegenüber, wenn sie mit ihnen reden. An der Theke gibt es Bildschirme, »die Gäste sollen sehen und mitbekommen, was wir für sie heraussuchen«, sagt Janine Leonberger, Leiterin des Eigenbetriebs Touristik und Marketing Schwäbisch Hall. Dieser wendet sich übrigens nicht nur an Besucher von außen, sondern ist auch als Anlaufstelle für die Bürger der Stadt gedacht: Die neue Touristinformation soll, so Janine Leonberger weiter, »zum Erlebnis für Einheimische und Touristen werden«.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY
METZINGEN

TOURIST OFFICE 3.0

Verkehrsbüro	→	Tourist Office 3.0
Informationsschalter	→	Erlebnis- und Genusswelt
Auskunftsbüro	→	Gäste-Inspirator
Infostelle	→	Gäste- und Leistungsträgerbetreuer
Geregelte Öffnungszeiten	→	24/7 Service
Holschuld	→	Bringschuld
Produktpräsentator	→	Produktentwickler
Hand der Destination	→	Herz und Hirn der Destination

Quelle: Abschlussbericht der Schweizer Untersuchung »Tourist Office 3.0«

Die Bodenseegemeinde Allensbach gehörte zu den Vorreitern dieser Entwicklung. 2001 zog sie in die Räumlichkeiten am Alten Bahnhof ein und eröffnete darin ein Kultur- und Verkehrsbüro. Dort kann man sich informieren oder in einer Sitzecke Zeitschriften lesen. Es gibt wechselnde Kunstausstellungen und im Obergeschoss ein Museum, das immer wieder Besucher anlockt.
Die bekommen in der Touristinfo in Allensbach auch etwas zu trinken, können verweilen und finden in der Saison durchgehende Öffnungszeiten von 9 bis 18 Uhr unter der Woche. »So wie in den normalen Läden«, sagt Ulla Hirsch-Böck, die stellvertretende Kulturamtsleiterin, die sich wie ihre Kolleginnen auch als kompetente Beraterin versteht.

Bestens geschulte Mitarbeiter
Das freilich funktioniert noch nicht überall so richtig. »Viel zu oft«, sagt Raphael Enzler aus der Schweiz, »sitzen Lehrlinge am Telefon oder am Tresen, die nicht wirklich Bescheid wissen«. Das Tourist Office der Zukunft hingegen, so seine Vision, ist zuständig für die komplexen Fragestellungen, »weil man sich alles andere heute auf anderem Wege besorgen kann.«
Dazu braucht es Schulungen, eine profunde Produkt- und Gebietskenntnis sowie ein hohes Maß an Identifikation mit der Region. Außerdem muss der Service stimmen sowie gewährleistet sein, dass Menschen auf ihre E-Mails auch tatsächlich eine Antwort bekommen. Eben das ist der Grund, warum die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH »Mystery Checks« bei ihren Touristinformationen macht. Im Fokus dabei: Die Beantwortung von Telefonanrufen und E-Mails.
Vor zwei Jahren hatte sich dort ergeben, dass fast die Hälfte der Kundenanfragen per Mail nicht beantwortet wurde. »Das entspricht einer Premiumregion natürlich überhaupt nicht«, sagt Enrico Hess, Geschäftsführer des Verbandes. Die »Mystery Checks« sollen nun helfen und motivieren, dies zu verbessern. Der Sieger wird beim Bodenseetag öffentlich ausgezeichnet.
Ein fortdauerndes Streitthema sind auch die Öffnungszeiten der Touristinformationen. Für Wolfgang Weiler, Pressesprecher der Schwarzwald Tourismus GmbH, könnte die Lösung darin liegen, dass man die Touristinfo innerhalb anderer Lokalitäten ansiedelt, die entsprechend länger geöffnet sind. Das erfolgreiche Landfrauen-Café in St. Märgen ist für ihn dabei ein Beispiel, das in diese Richtung gehen könnte. »Es erfüllt heute schon eine Botschafter-Funktion«, sagt Weiler – und hat obendrein Samstag und Sonntag geöffnet.

Digitale Erweiterung der Öffnungszeiten
Eine permanente Erreichbarkeit ist auch für Raphael Enzler das Ideal einer modernen Touristinformation. Gleichwohl ist ihm bewusst, dass das »mit einer physischen Präsenz nicht zu schaffen ist«. Deshalb müsse die Lücke durch digitale Angebote geschlossen werden, etwa durch eine WhatsApp-Auskunft oder eine Destinations-App.
In der Lüneburger Heide kann man seit diesem Jahr an ausgesuchten Stellen Fragen an den Computer-Antwortdienst Alexa stellen und dabei rund um die Uhr etwas über die Region und ihre Dienstleistungen erfahren. Die Touristinformation in Erfurt wiederum ist die erste in Deutschland, die ihre Region als virtuelle Erlebniswelt inszeniert hat.
Aus Sicht des Schweizer Tourismusexperten Raphael Enzler kommt es nicht nur darauf an, dass jede einzelne Touristinformation ihre Hausaufgaben macht und sich modernisiert. Austausch und Vernetzung ist für ihn das Gebot der Stunde. Nachdem der Abschlussbericht der ersten Phase nun vorliegt, geht es um den Aufbau einer Wissensgemeinschaft. »Alle haben doch ähnliche Probleme«, sagt er, »und können voneinander profitieren«. Damit am Ende auch klar wird, worin der tatsächliche Mehrwert einer Touristinformation liegt und warum sie auch im Zeitalter der Digitalisierung ein unverzichtbares Element im touristischen Marketing- und Serviceangebot sein kann.

»DER RAUM WAR BISHER NICHT DIE STÄRKE«

Frank Dittel aus Stuttgart ist Architekt. Der Umbau und die Modernisierung von Touristinformationen gehört zu seinen neuesten Arbeitsfeldern. Ein Gespräch über die Möglichkeiten guter Architektur.

Herr Dittel, welches Erscheinungsbild muss eine Touristinformation heute haben, wenn sie attraktiv sein soll?
Sie muss eine Art Markenraum sein, die Werte, die Geschichte und Identität einer Stadt abbilden, ihre langjährigen Traditionen. Eben ein typisches Gesamtbild dessen, wofür der Ort oder die Region steht. Das natürlich verknüpft mit dem Servicegedanken und modernen digitalen Medien.

Wodurch unterscheidet sich das von der klassischen Touristinformation?
Bisher lag der Fokus eher auf der Informationsweitergabe, zum Beispiel in Form von Flyern. Das Erscheinungsbild spielte eigentlich überhaupt keine Rolle, ein Leitbild war nicht erkennbar. Oder anders ausgedrückt: Der Raum war bisher nicht die Stärke der Touristinformation, er kann es aber werden.

Was kann eine solche Architektur bewirken?
Durch eine ansprechende Architektur wird der Besuch der Touristinformation zum Erlebnis und regt zu einer Auseinandersetzung mit der Stadt oder der Region an. Sie ist ein Identifikationsraum und deswegen nicht nur für Touristen interessant, sondern auch für die Bürger einer Stadt. Die sind in dieser neuen Konzeption nämlich ausdrücklich mit angesprochen.

Welche Touristinformationen haben Sie denn schon umgebaut, gibt es weitere Aufträge?
Esslingen und Schwäbisch Hall, als nächstes ist das Bürgerbüro in Frankfurt an der Reihe.

Wie kamen Sie eigentlich dazu, Touristinformationen neu zu gestalten?
Das geschah ganz allmählich. Wir machen sonst viele Projekte im Einzelhandel, in Bürogebäuden, in der Hotellerie und Gastronomie. Außerdem haben wir die deutschen Konsulate im Ausland neu gestaltet, auch unter dem Gesichtspunkt, dass wir hier ein Bild Deutschlands transportieren sollten. All diese Erfahrungen lassen sich natürlich gut übertragen. Und bei all diesen Themen steht der Mensch im Mittelpunkt.

INFORMATIONEN

www.di-a.de