

HAT DER SCHALTER AUSGEDIENT?

Nur noch virtuell oder doch auch physisch? Wie sieht das Tourist Office von morgen aus? Destinationen, Tourismusberater, Web-Spezialisten und die Hochschule Luzern entwerfen gemeinsam die Gästeinformation der Zukunft.

Rafael Enzler, gutundgut gmbh

Viele Gäste informieren sich heute vor allem im Internet über touristische Angebote. Wer kennt sie nicht, die Apps und Portale, die das beste Restaurant oder die schönsten Ausflugsziele vorschlagen und gleich den Weg dorthin zeigen? User berichten über ihre Reiseerlebnisse in Blogs oder auf Bewertungsplattformen. Traditionelle Aufgaben des physischen Tourismus-Büros werden also durch Online-Angebote abgelöst. Was bedeutet diese Entwicklung für die künftige strategische Ausrichtung der Gästeinformation? Besonders dringlich ist diese Frage in Destinationen, wo der Umbau oder Neubezug einer Lokalität ansteht.

SZENARIEN FÜR ALLE DESTINATIONEN

Im Rahmen des Projekts «Tourist Office 3.0» werden praxistaugliche Szenarien für die Tourismus-Informationen in der Schweiz entworfen. Es berücksichtigt dabei die Unterschiede zwischen den Destinationen. Das Heildiland im Kanton St. Gallen (siehe Interview) bietet andere Erlebnisse als die Barockstadt Solothurn im Mittelland oder die Region Yverdon am Neuenburgersee.

Diese 3 und weitere 16 Destinationen liefern Daten für die Analyse. Ihre Gäste und touristischen Leistungsträger werden gefragt, was sie von der Tourismus-Information erwarten. Das Projekt wertet zudem vorhandene Forschungsresultate aus, untersucht Websites auf ihre Benutzerfreundlichkeit und schickt Testkunden zu den Tourismus-Büros.

GÄSTEINFORMATION NEU DENKEN

Nach der Analyse versucht der Innovationsprozess eine Reihe von Fragen zu beantworten. Er hinterfragt bewusst das bisherige Modell der Vor-Ort-Gästeinformation. Wird ein physischer Raum noch nötig sein? Wenn ja: Welches ist seine Funktion



Für die Ferienregion Heildiland sind die Infostellen wie hier in Flumserberg nach wie vor wichtige Kontaktpunkte.

BESONDERS DRINGLICH IST DIE FRAGE DORT, WO EIN UMBAU ODER NEUBEZUG ANSTEHT.

und was bedeutet sie für Architektur und Raumerlebnis? Wer sammelt, gewichtet und verteilt in Zukunft Gästeinformationen? Wird es dezentrale Angebote geben? Welche Chancen bietet die Digitalisierung? Aber auch: Welche Aufgaben erfüllt das Tourismus-Büro für die Leistungsträger? Und welche Rolle kommt eventuell den Leistungsträgern neu zu?

Das Projekt entwirft Szenarien, Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze, die als Basis für Pilotprojekte in einzelnen Destinationen dienen.

Projektinitiator ist die Firma gutundgut gmbh. Als Berater beteiligt sind die Hochschule Luzern, die Usability-Experten von Die Ergonomen und der Verein Opendata.ch. Die Unterstützung durch Innotour macht es möglich, neue Modelle für den gesamten Schweizer Tourismus zu entwickeln.

PANORAMA

Pluspunkt Innotour

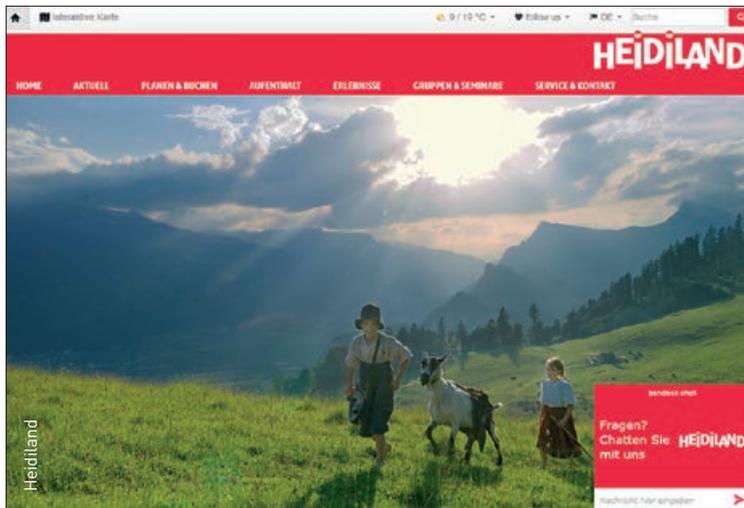
«Tourist Office 3.0» erarbeitet systematisch Grundlagen einer bedürfnisgerechten Gästeinformation im digitalen Zeitalter. Dank der Beteiligung von 19 Destinationen sind die Resultate praxistauglich und in der ganzen Schweiz anwendbar.

Projektdauer

2017 bis 2018

Kontakt

IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
079 261 30 87
info@gutundgut.ch
www.gutundgut.ch



Zwar digital, aber doch persönlich: Im Heidi-Chat der Ferienregion Heidiland beantworten Fachpersonen die Fragen der Gäste.

«QUALITATIVE BERATUNG NIMMT ZU»

Ein kleiner Teil der Gäste sucht die Infostelle Flumserberg auf – dennoch erfüllt sie eine wichtige Funktion. Ihr Leiter Rolf Blumer spricht über seine Erfahrungen und warum Flumserberg eine neue Infostelle bauen wird.

Wie gross ist der Anteil der Gäste am Flumserberg, die in die Infostelle kommen?

Rolf Blumer: Dies dürften weniger als 10 Prozent aller Gäste am Berg sein. In den letzten Jahren ist die Zahl zurückgegangen.

Lohnt sich der Aufwand noch?

Das kann man sich tatsächlich fragen. Als Infostelle wenden wir mehr als die Hälfte unseres Aufwands für diese verhältnismässig wenigen Gäste auf. Aber das ungünstige Verhältnis muss man relativieren.

Inwiefern?

Erstens hat schon seit jeher nur eine Minderheit der Gäste ein Tourismusbüro aufgesucht. Zweitens wollen wir ja allen Gästen einen bedürfnisgerechten und erlebnisreichen Aufenthalt bieten. Mit unserer Beratung für ein bestimmtes Gästesegment tragen wir wesentlich dazu bei. Und drittens wollen wir, dass diese Gäste nach Flumserberg zurückkehren oder als Werbepostschaffter gegenüber Familie und Freunden wirken. Es lohnt sich also, sie zu pflegen und ihnen zusätzliche Informationen zu geben.

Aber erhalten sie diese Informationen nicht auch online?

Wenn ein Gast wissen will, wie der Wanderweg vom Maschgenkamm zur Seebenalp verläuft, muss er nicht in die Infostelle kommen. Er kann digital auch auf Wetterdaten, Wassertemperaturen, Pollenberichte, Live-Kameras oder eine interaktive Karte zugreifen. Aber er kommt zu uns und fragt: Welche Schuhe sollte ich für diese Wanderung tragen? Wo kann ich sie kaufen? Wo ist die Aussicht für Fotos am besten? Welche Hauptspeise im Bergrestaurant empfehlen Sie? Wir haben zwar weniger Besucher, aber sie stellen spezifischere Fragen, anders gesagt: weniger Quantität, mehr Qualität.

Damit steigen die Anforderungen an Ihr Team.

Ja, wir müssen Bescheid wissen über das hinaus, was Gäste digital erfahren. Als Bindeglied zwischen der digitalen und der persönlichen Beratung bieten wir übrigens auch eine Chatfunktion an, Benutzer können sich so online persönlich durch «Heidi» beraten lassen. Hinter diesem Chat stecken echte Menschen.

Was erhoffen Sie sich vom Projekt «Tourist Office 3.0»?

In Flumserberg werden bis 2020 eine Heidi-Erlebnisswelt, ein Hotel und eine neue Bergbahn gebaut. Im Zuge dieser Massnahmen ist vorgesehen, die Infostelle zentral im Gästestrom

einzurichten. Die Ergebnisse von Tourist Office 3.0 sollen uns zeigen, wie die neue Infostelle aussehen soll. Werden wir noch einen Schalter haben? Oder nur eine Lounge, wo wir die Gäste betreuen? Dank dem Projekt erhalten wir fundierte Entscheidungsgrundlagen.

Es wird also auf absehbare Zeit eine physische Infostelle in Flumserberg geben?

Zumindest mittelfristig scheint es uns sinnvoll, den Gästen diesen direkten Kontakt zu ermöglichen. Unsere Destination erhält dadurch ein Gesicht vor Ort. Deshalb sehe ich trotz aller Vorzüge digitaler Kommunikationskanäle weiterhin einen Platz für den Menschen in Fleisch und Blut. Ich bin gespannt, welche Erkenntnisse wir zu diesem Punkt aus dem Projekt gewinnen werden.



Rolf Blumer, Leiter der Infostelle Flumserberg.