



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

TOURIST INFORMATION DER ZUKUNFT: TOURIST-INFOS ALS FLAGSHIPSTORES

(Fachtagung: Die Tourist Information der Zukunft)

Markus Seibold
Leiter Destinationsmanagement
dwif-Consulting GmbH

Weißenburg, 28.6.2019

Bild: pixabay

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2019 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

1



dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wir entwickeln mit Ihnen zukunfts-fähige Strategien und begleiten notwendige Veränderungsprozesse.

Bild: iStock.com/vevashovchuk

2

FOKUSSierter WEITBLICK: UNSER PORTFOLIO

**DATENSCHÄTZE
HEBEN**



Markt-
forschung

**GESTALTEN
& COACHEN**



Destinations-
management

**PROJEKTE
ENTWICKELN**



Betriebs-
wirtschaftliche
Beratung

**FAKTEN
CHECKEN**



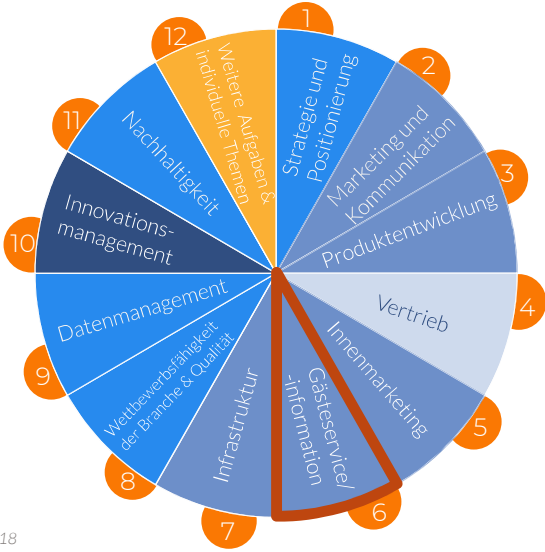
Ökonomische
Analysen

Bilder: Freepik; ©hjschneider/Fotolia; ©Brian Jackson /Fotolia ; sam-truong-dan@unsplash

Folie 3
Ti der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores


3


dwif DMO-Radar für die ORTSEBENE



**BEDEUTUNG
AUFGABENFELDER**

- stark wachsend
- wachsend
- gleichbleibend
- sinkend
- individuell

Quelle: dwif 2018

Folie 4
Ti der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores


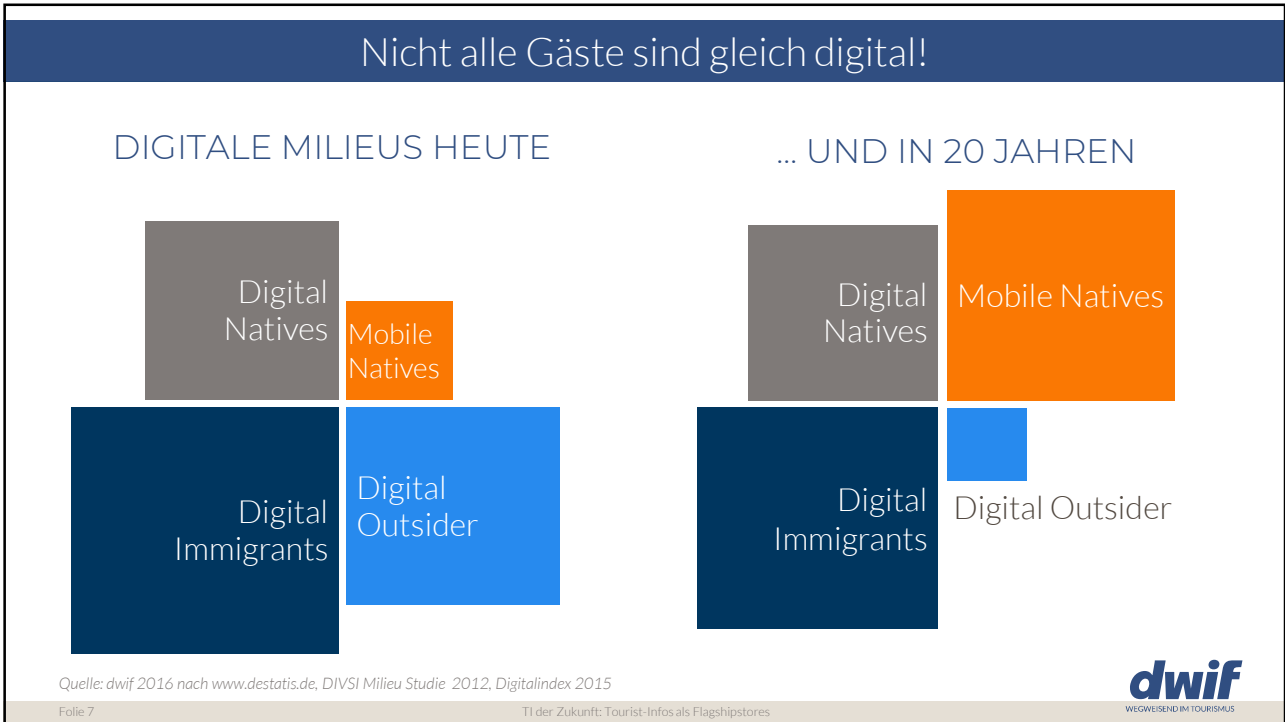
4



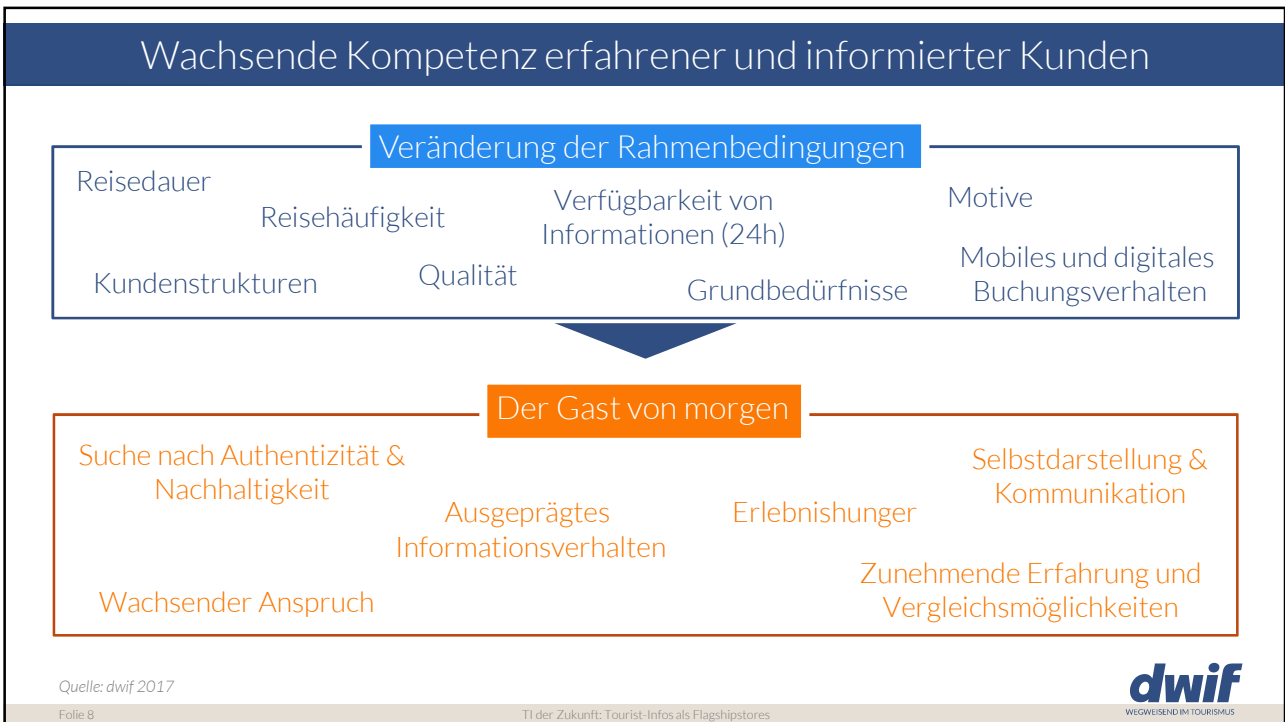
5



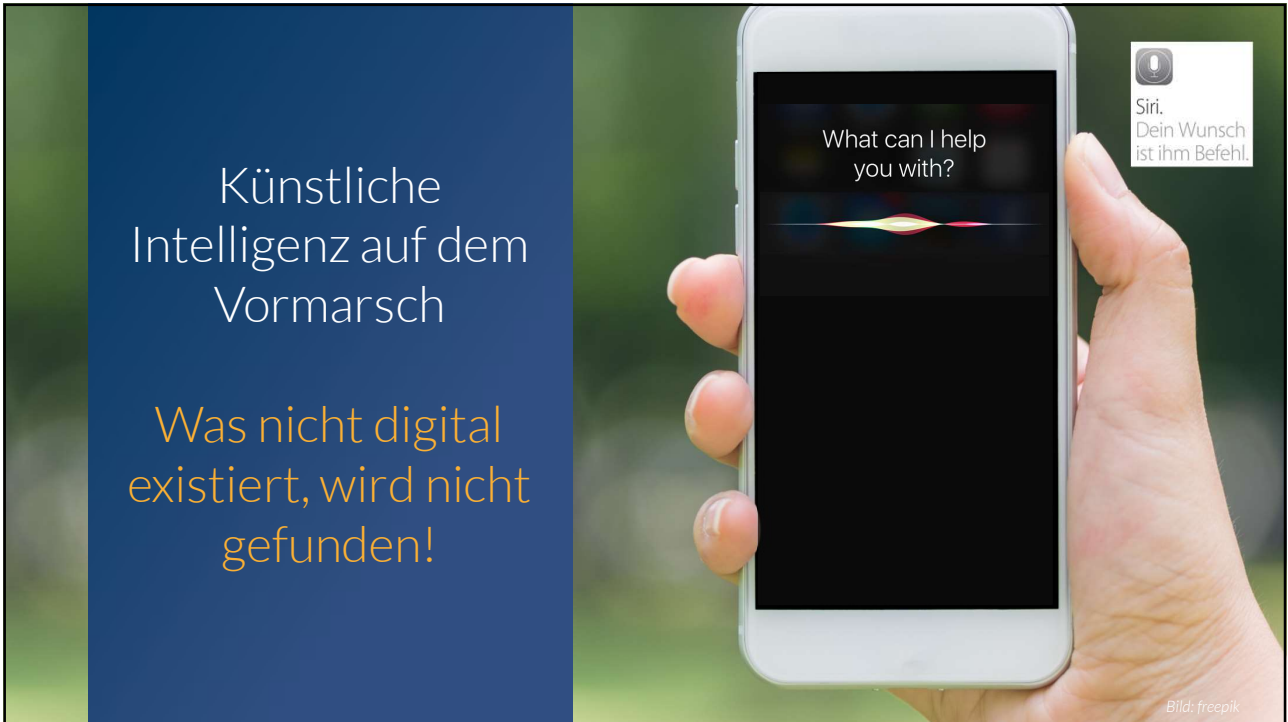
6



7



8



9

Erste Suche in Internet

ausflug heidelberg mit tochter

Alle Bilder News Maps Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 2.780.000 Ergebnisse (0,59 Sekunden)

Ausflugsziele & Freizeittipps für Eltern und Kinder in Heidelberg
<https://www.mitkids-unterwegs.de/heidelberg>
Entdecke 118 Ausflugsziele & Freizeittipps mit Kindern in Heidelberg und Umkreis.

Ausflugsziele & Freizeittipps für Eltern und Kinder in Mannheim
<https://www.mitkids-unterwegs.de/mannheim>
Entdecke 56 Ausflugsziele & Freizeittipps mit Kindern in Mannheim und ... Das Puppentheater Plappermaul in Heidelberg-Pfaffengrund ist klein, aber fein.

Ausflüge - Heidelberg Marketing
www.heidelberg-marketing.de/erleben/ausfluege.html
Heidbergs Umland ist vielseitig und die Städte und Gemeinden sowie die ausgewiesenen Erkundungsrouten laden zu abwechslungsreichen Ausflügen in der ...

heidelberg.de - Angebote für Familien
https://www.heidelberg.de/hd_Lde/HD/Erleben/Angebote+uer+Familien.html
Ob ein gemeinsamer Spielplatz-Besuch ein gemeinsamer Badetag in den Heidelberger Schwimmbädern, ein Bummel durch den Heidelberger Zoo, ein Ausflug ...

Bilder zu ausflug heidelberg mit tochter

→ Weitere Bilder zu ausflug heidelberg mit tochter Unangemessene Bilder melden

Quelle: Google (Stand Februar 2019)

Folie 10

kind ausflug heidelberg

Alle Bilder Maps News Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 616.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)

Für Heidelberg haben wir 35 Ausflugsziele mit allen Infos für die Ausflugsplanung - auch mit Kindern. Viele Bewertungen von Familien!

- Heidelberger Märchenparadies ...
- Kurpfälzisches Museum der Stadt Heidelberg. ...
- Zoo Heidelberg. ...
- Botanischer Garten Heidelberg. ...
- Bündnis für Familie Heidelberg. ...
- Puppentheater Plappermaul.

Weitere Einträge...

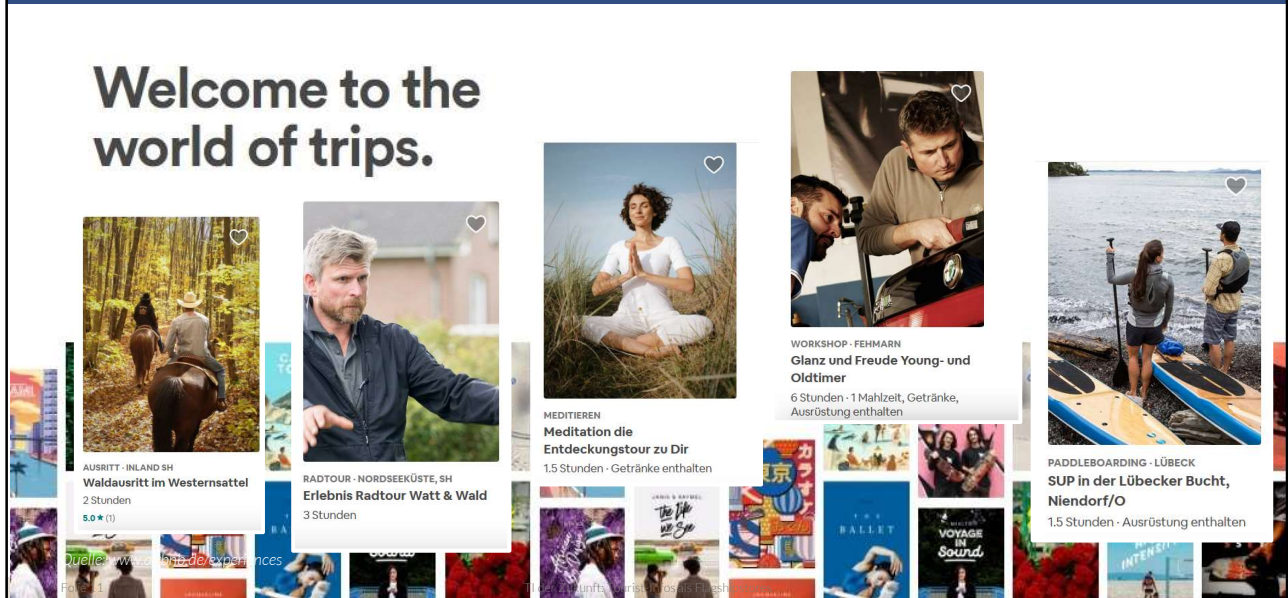
Freizeit, Heidelberg, Kinder
<https://www.freizeitengel.de/Freizeit/Ausflug/Heidelberg/auswahl?p...BW-000>

Informationen zu diesem Ergebnis Feedback

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

10

Airbnb Experiences: Plattform erweitert sein Angebot um Unterhaltungsprogramm vor Ort



11



Die Gäste reisen bereits vollumfassend informiert an, wissen genau, was sie wollen und von ihrem Urlaub erwarten.

12

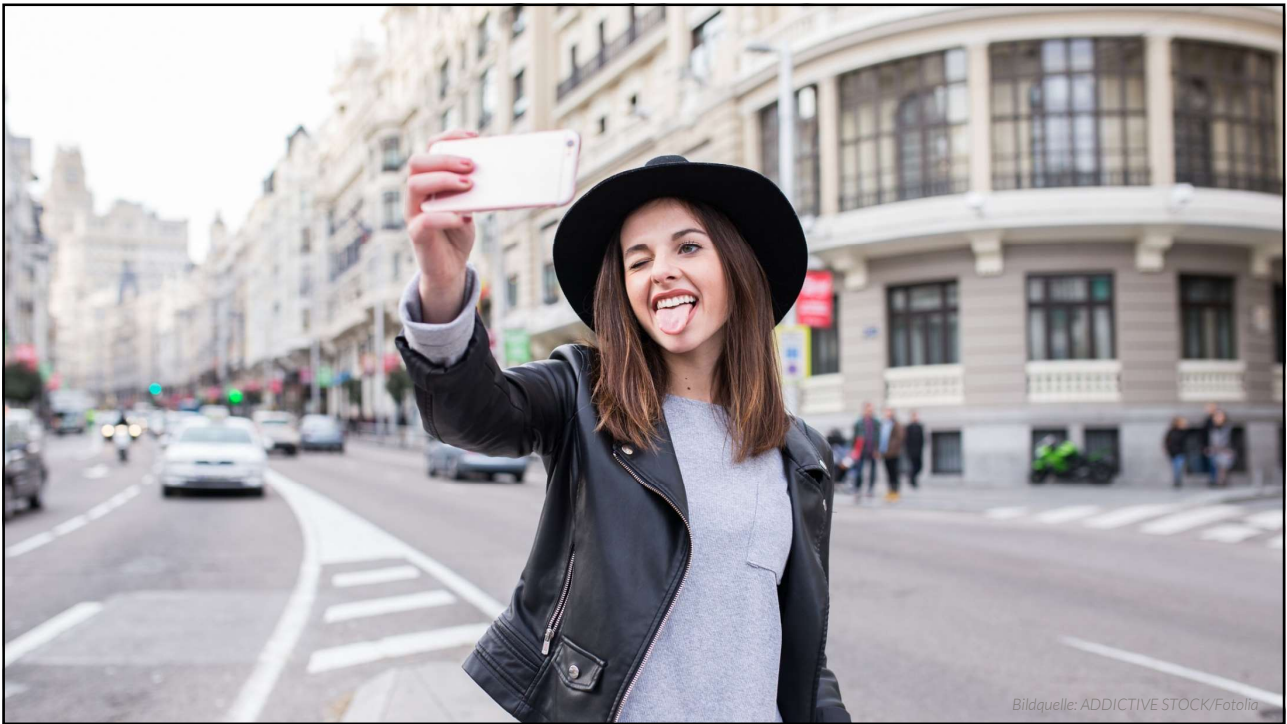


Warum sollte ein Gast bei vollumfänglicher digitaler Verfügbarkeit von Informationen überhaupt noch eine Tourist-Info vor Ort besuchen?

13

„Instagrammable“

14



15

A graphic consisting of a white exclamation mark inside a brown circle, centered above a wide orange horizontal bar. Below the bar, the text "Die Gäste sind im digitalen Zeitalter gleichzeitig Kunden & Kollegen" is written in white. The entire graphic is enclosed in a black rectangular border.

Die Gäste sind im digitalen
Zeitalter gleichzeitig Kunden &
Kollegen

16



Was bedeutet das für den Service in einer Tourist-Information?

17



#2

GÄSTESERVICE MUSS NEU GEDACHT WERDEN

Bild: rawpixel@unsplash

18



Bild: dwif 2019

19



20

Tourist-Information der Zukunft


 <p>Mit persönlicher & individueller Beratung überraschen</p> 	 <p>Gäste emotional packen</p> 	 <p>Informationen (digital) sicherstellen</p> 
--	---	--

Quelle: „Die Zukunft der Tourist-Informationen in Brandenburg“ 2017, Bilder: freepik
Folie 21 TI der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

21

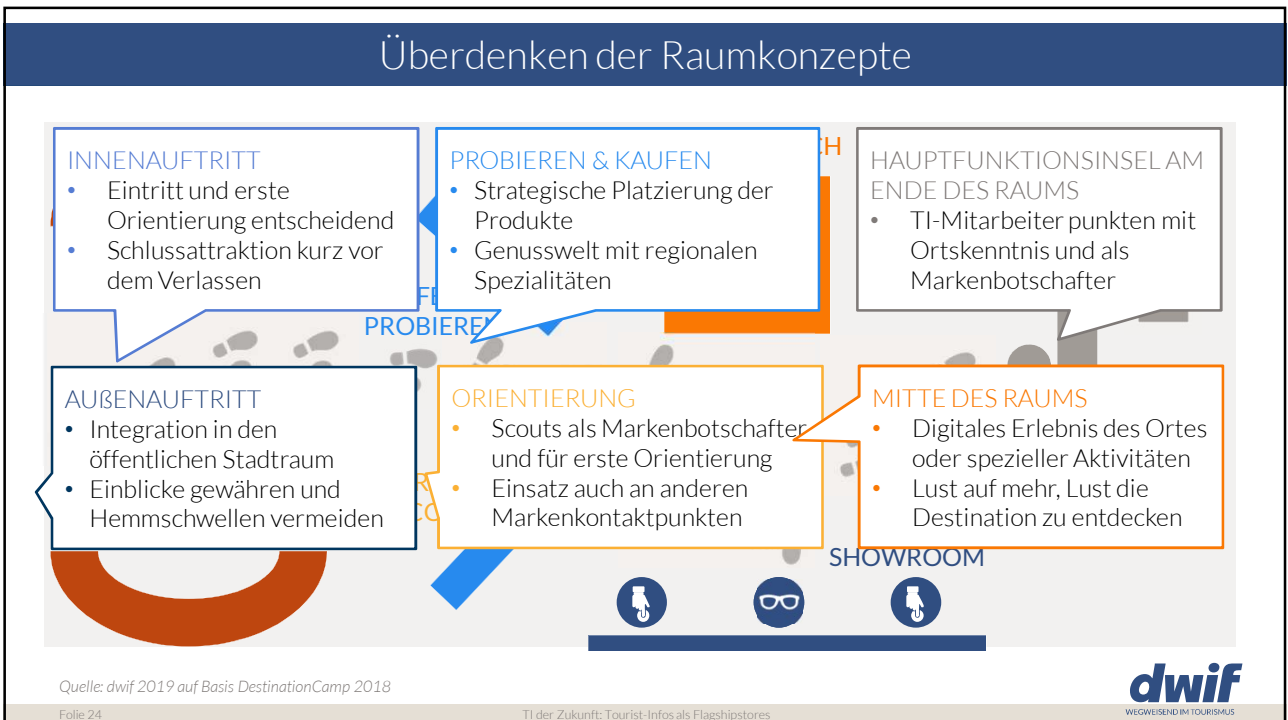


Tourist Information als Markenkontaktpunkt
und Schnittstelle zwischen
persönlich/unpersönlich, analog/digital,
klassisch/modern verstehen.

22









23



24

Erfolgsfaktoren für das Vor-Ort-Erlebnis

-  Individualität (z.B. individuelle Reiseplanung)
-  Konnektivität (digital und interaktiv)
-  Authentizität / Lokalität (authentische Geschichten)
-  Identität (z.B. identitätsstiftende Souvenirs)
-  Kooperationen (z.B. Partnerbereiche)
-  Standort (z.B. Einbindung des Umfelds)

Quelle: dwif/ TRIAD Berlin 2017; SmartTI Konzeptskizze

Folie 25

TI der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

25



„Es geht nicht nur darum, eine TI digitaler zu machen. Entscheidend ist es, sich mit der Reichweite seiner Informationen zu befassen.“

Stefan Huber, Hubermedia GmbH

26



27

Der Gast geht nicht mehr in die Tourist Information, weil er sich INFORMIEREN, sondern weil er etwas ERLEBEN will!

28



29

Übersicht der Beispiele

- 📍 **Erfurt** - Digitaler Showroom nicht nur für Gäste
- 📍 **St. Moritz** - Mitarbeiter als Ausflugsberater und Geheimtippsvermittler
- 📍 **Tegernsee/Schliersee** - TI als Showroom der Region
- 📍 **Wien** - Information und Lenkung, wo die höchsten Frequenzen sind durch mobile Tourist-Informationen
- 📍 **Schottland** - Mehr Markenkontaktpunkte durch Botschafter-Netzwerk vor Ort
- 📍 **Stuttgart** - Digitale Informationen an der Touchwall & Kooperation mit regionalen Marken
- 📍 **Sächsische Schweiz** - Digitale Infoterminals an verschiedenen Markenkontaktpunkten
- 📍 **Augmented Reality/Virtual Reality** - Nutzung neuer Darstellungsformen
- 📍 **Berlin** - Geheimtipps und Empfehlungen per App
- 📍 **Region Leipzig** - Durch Kooperationen mit Buchungsplattformen werden Freizeitangebote online buchbar gemacht

Quelle: dwif 2019

Folie 30

TI der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

30



31

Handlungsempfehlungen - Strategieebene

- ✓ **Marke:** Installieren Sie Ihre Marke oder die Markenidentität Ihrer Region im Vor-Ort-Erlebnis
- ✓ **Thematischer Fokus:** Vermitteln Sie Ihre Besonderheiten und Kernthemen - emotional und spektakulär
- ✓ **Mehr als „nur“ Gäste:** Prüfen und erweitern Sie Ihren Zielgruppenansatz - Gäste, Leistungsträger, Einheimische, Unternehmen/ Beschäftigte
- ✓ **Persönliches Erlebnis:** Verstehen Sie Ihre Aufgabe nicht nur als Informationsgeber sondern als persönlicher Erlebnisanbieter!
- ✓ **Reichweite erhöhen:** Identifizieren Sie die Markenkontaktpunkte im Ort und berücksichtigen Sie diese beim Informationskonzept
- ✓ **Datenqualität:** Digitalisieren Sie Ihr Angebot - Informationen, Prozesse, Datensysteme - digitalisieren, optimieren, vernetzen

Bild: iStock.com_baona

Quelle: dwif 2019

Folie 32
Ti der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores

32

Handlungsempfehlungen – Erlebnis in der Tourist Information

- ✓ **Schaufenster:** Verstehen Sie eine Tourist Information als „Showroom“ Ihres Ortes bzw. Ihrer Region
- ✓ **Raumkonzept:** Schaffen Sie Überraschungsmomente, Aufenthalts- und Begegnungsmöglichkeiten und Erlebnisse
- ✓ **Persönliches Erlebnis:** Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Beratern, Impulsgebern, Wunscherfüllern
- ✓ **Partnerschaften:** Vernetzen Sie Serviceleistungen vor Ort
- ✓ **Bedarfsorientierung:** Gewährleisten Sie einen gästefreundlichen Service & Öffnungszeiten
- ✓ **Printmaterial:** Vermeiden Sie eine Papierschlacht



Quelle: dwif 2019

Folie 33

Ti der Zukunft: Tourist-Infos als Flagshipstores

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

33

GAST GESUCHT
at peter-ording.de
Mittwoch, 10. Mai

WIE GEFÄLLT IHNEN UNSER ORTSBILD?
Gast für die Begleitung eines 1- bis 2-tägigen Spaziergangs durch St. Peter-Ording gesucht.

Warum genau das?
Unsere Gäste erleben in der wichtigsten Erkundung für die Gäste in der schönsten Natur an der Nordsee. Sie erleben die Schönheit der Landschaft und die besondere Atmosphäre der Insel. Sie erleben die Schönheit der Natur und die Schönheit der Insel. Sie erleben die Schönheit der Natur und die Schönheit der Insel.

SIND SIE INTERESSIERT?
Dann melden Sie sich bitte hier in der Tourist Information zum Besuch zum Frühstück im Ort.

Ortsbild St. Peter-Ording am 10. Mai 2017
Für diese Reise suchen wir einen oder zwei interessierte Gäste, die die Begleitung für ein Spaziergang durch die Landschaft der Insel St. Peter-Ording suchen. Die Veranstaltung ist zwischen 10:00 und 12:00 Uhr im Ort.

Kostenlos! Vorname nachfragen!
Für die Anreise 2017 ausschließlich für persönliche Einzahlung als Gast.

ORTSBILD „AUFMÖBELN“: GÄSTEBRILLE AUFSETZEN

Bildquelle: dwif 2017

34



Bild: iStock.com/Alexey_R

35

Ihr Ansprechpartner



MARKUS SEIBOLD
Leiter Destinationsmanagement

m.seibold@dwif.de
089 / 237 028 9-19

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin | Büro München
Marienstraße 19-20 | Sonnenstraße 27
10117 Berlin | 80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ
Alle Rechte vorbehalten. © 2018 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.

36