

tourist office 3.0

Projektübersicht

gutundgut

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

DIE
ERGONOMEN 



**innovation
tourism**



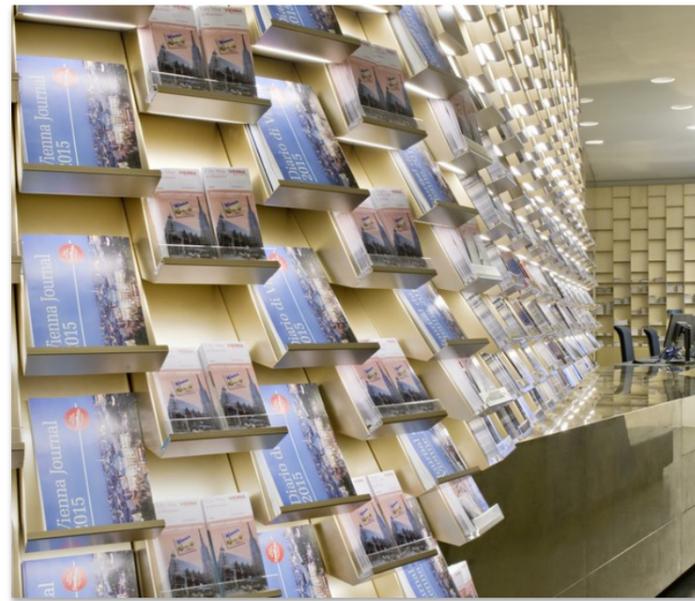
Destinationen



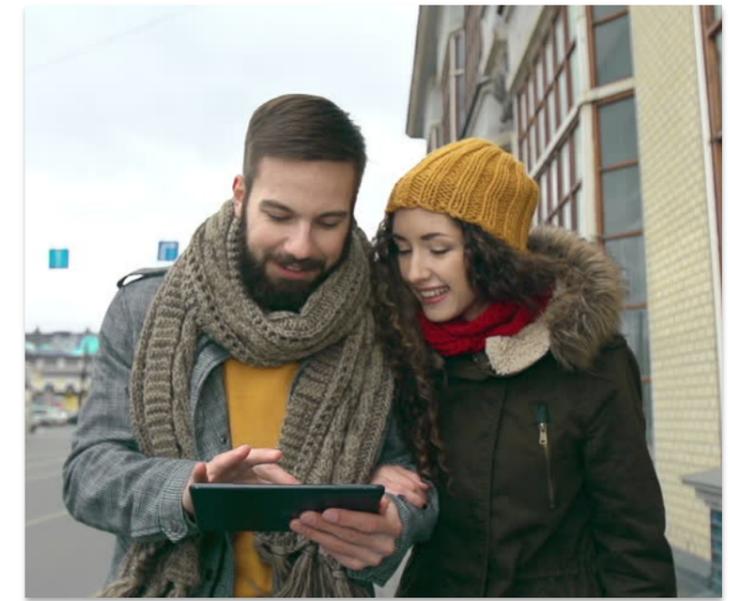
Zentrale Fragestellung



Verkäufermarkt

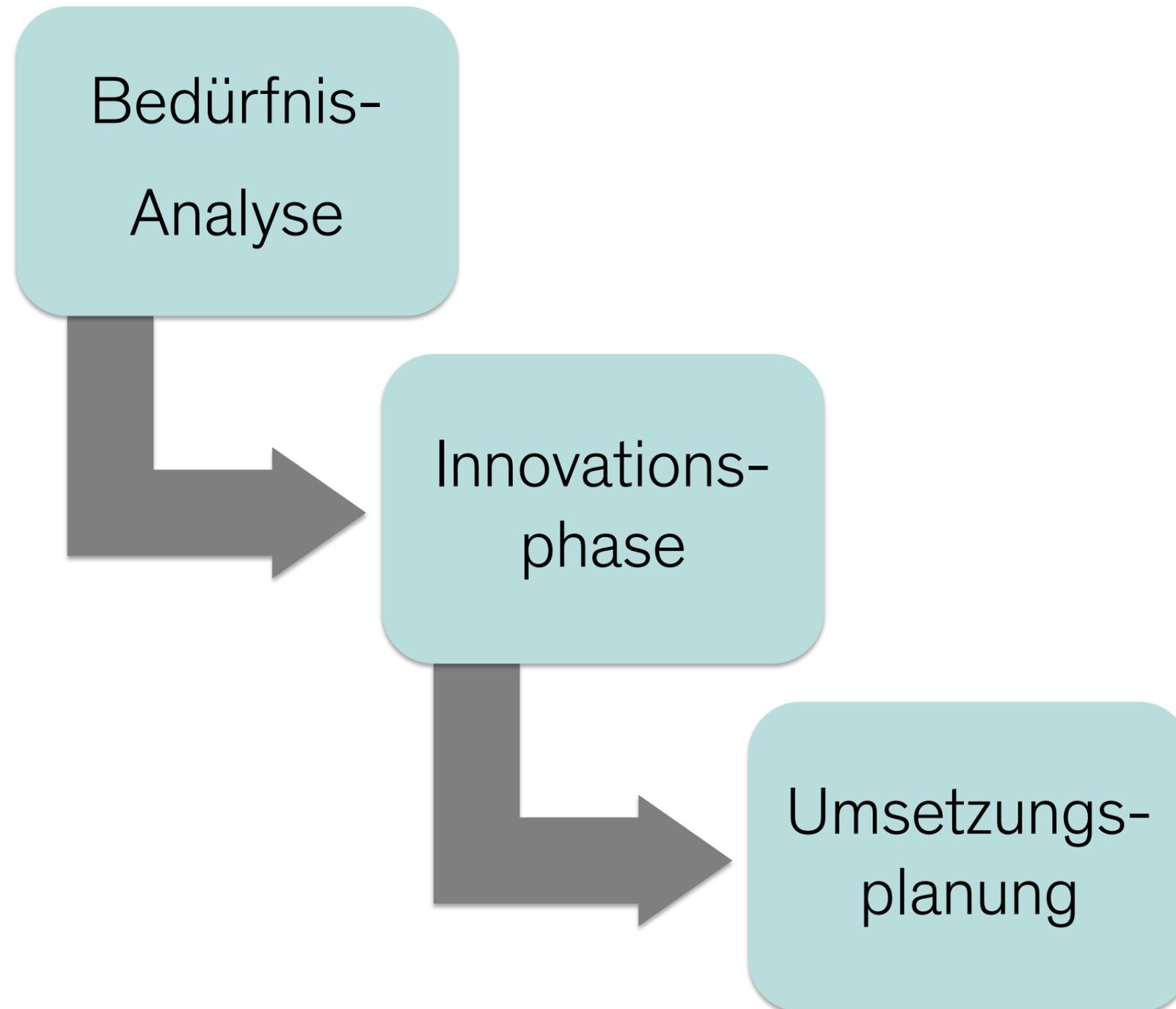


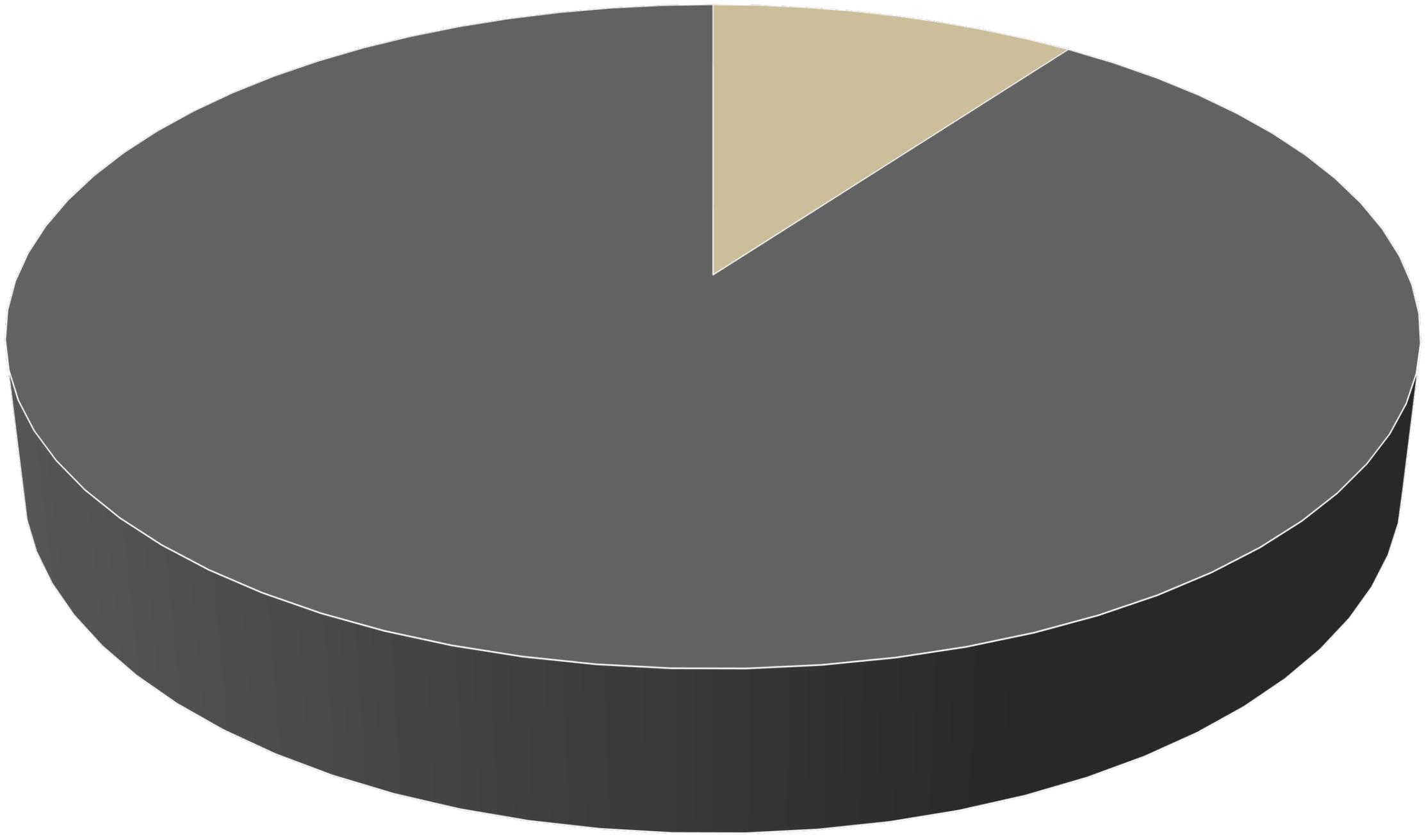
Käufermarkt



Digitalisierung

Projekttablauf





Leistungs-
träger

Leistungs-
träger



Leistungs-
träger

Leistungs-
träger

Leistungs-
träger

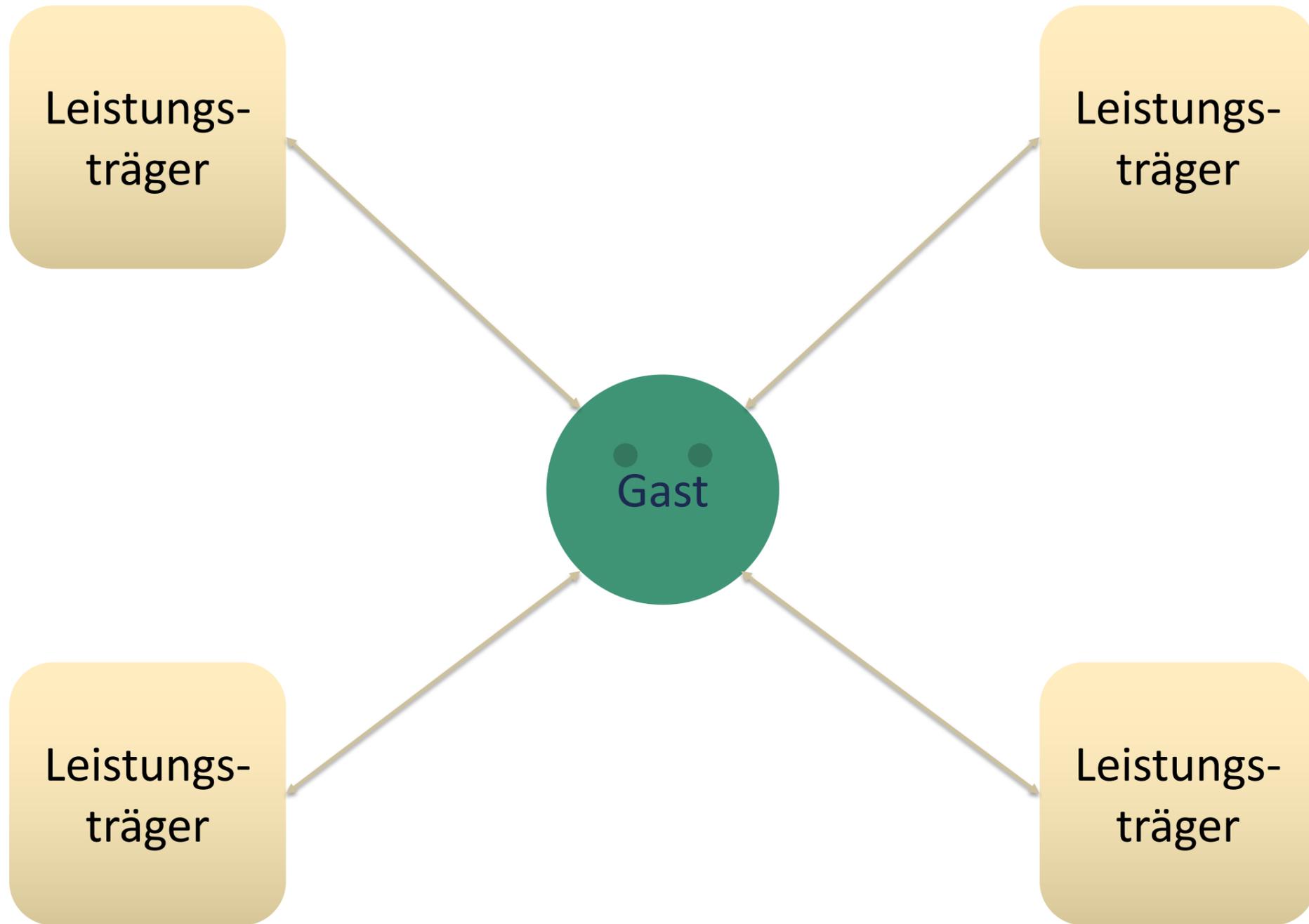
Leistungs-
träger

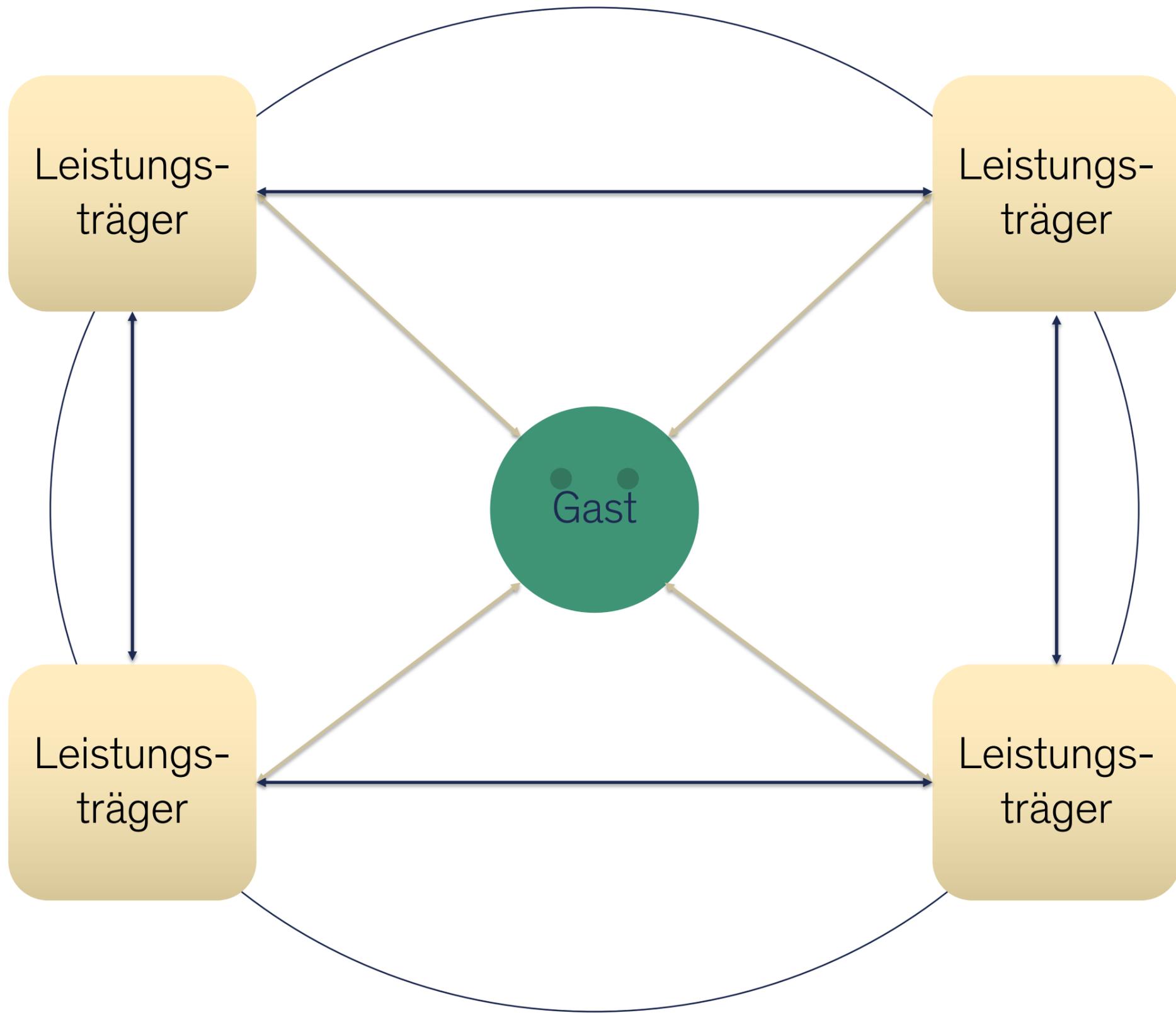
Gast

Leistungs-
träger

Leistungs-
träger







Erkenntnis 1

Das Tourist Office muss kundenorientierter arbeiten. Dazu muss es den Gast besser kennen.

Erschliessung und Nutzung Daten sind der Schlüssel für das Tourist Office bzw. die Destination der Zukunft.

Mögliche Fragen:

Kenne ich meinen Gast? Falls nein, was muss ich tun, um mehr über die Bedürfnisse und das Verhalten meiner Gäste zu erfahren?

Erkenntnis 2

Das Tourist Office der Zukunft ist sowohl digital als auch menschlich. Der Mix ist abhängig von der örtlichen Struktur der Destination, dem Produkt und dem Gäste-Mix.

Mögliche Fragen:

Wie sind die Mitarbeiter im Tourist Office eingesetzt? Gibt es zeitintensive Tätigkeiten, die keinen Mehrwert für den Gast darstellen und allenfalls automatisiert werden könnten?

Erkenntnis 3

Die wichtigsten Gästeinformationen müssen rund um die Uhr und überall verfügbar sein.

Mögliche Fragen:

Welches sind die 50 wichtigsten Fragen, die im Tourist Office gestellt werden? Wie stelle ich sicher, dass Gäste die Antworten auch erhalten, wenn das Tourist Office geschlossen ist oder sie im Hotel sind?

Erkenntnis 4

Das physische Tourist Office, sofern es dieses noch gibt, wird zum Treffpunkt und Ort der Inspirationen. Man geht nicht hin, weil man etwas braucht, sondern weil man etwas kriegt. Das Tourist Office wird zum Flagship-Store der Destination.

Mögliche Fragen:

Was motiviert die Leute ins Tourist Office zu kommen, auch wenn sie keine konkrete Frage haben? Was löst der Besuch des Tourist Office bei den Gästen aus?

Erkenntnis 5

Sämtliche Mitarbeiter in der Destination mit Gästekontakt sind auch „Mitarbeiter“ des Tourist Office. Sie müssen entsprechend motiviert, ausgebildet und unterstützt werden.

Mögliche Fragen:

Kennen die Leistungsträger vor Ort auf die wichtigsten Fragen unserer Gäste eine Antwort? Wie werden diese geschult? Wie erfahren wir, was unsere Leistungsträger besonderes anbieten, wissen?

Erkenntnis 6

Mit der „Digitalisierung“ des Tourist Office werden die Erwartungen des Gastes von heute erfüllt, aber keine Wettbewerbsvorteile geschaffen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den Destinationen (auf dem Gebiet der Entwicklung von digitalen Lösungen) drängt sich auf.

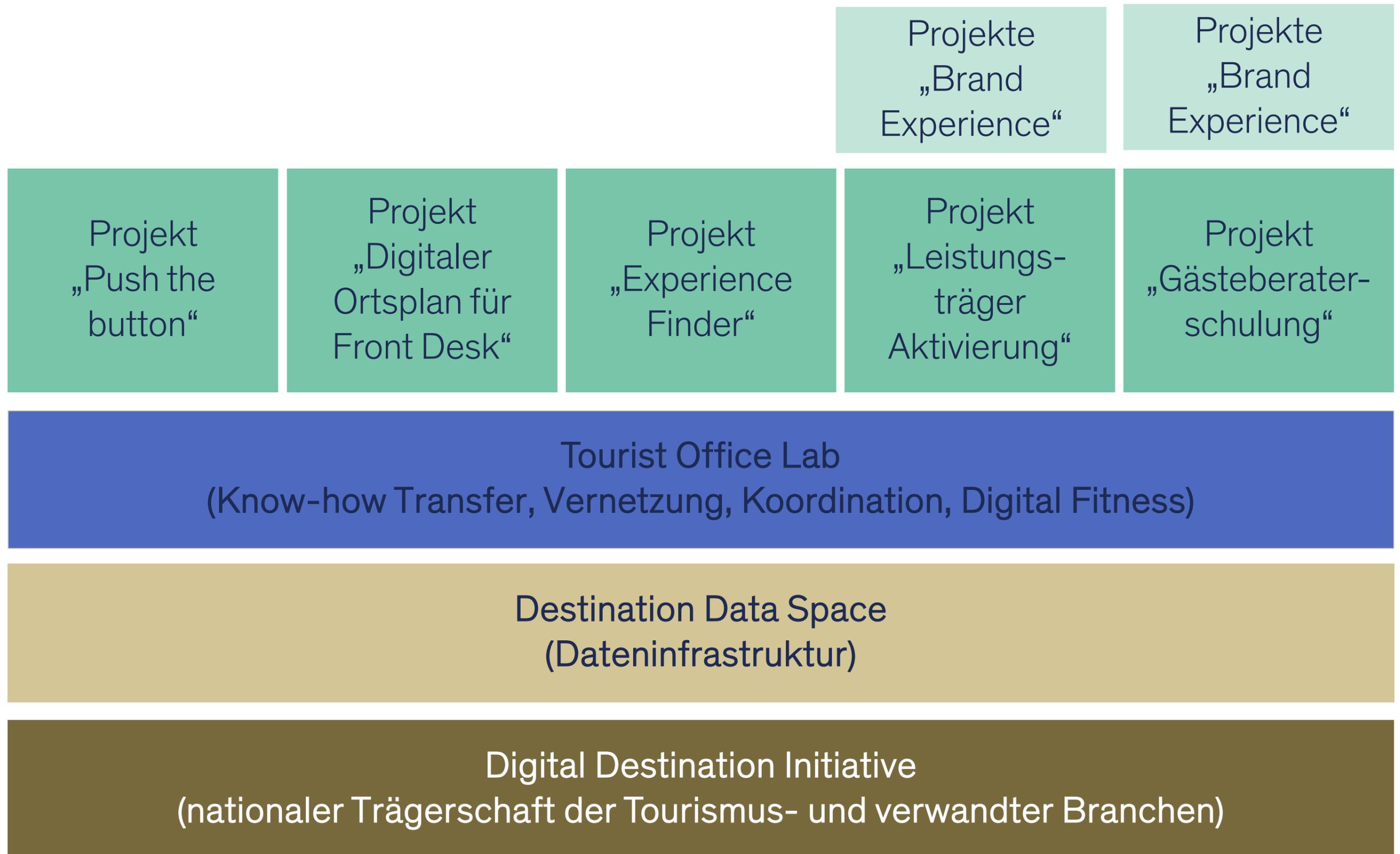
Mögliche Fragen:

Welche persönlichen Bedürfnisse habe ich bezüglich der Gästeinformation, wenn ich an einen neuen Ort komme?
Mit welcher anderen Destination könnte ich gemeinsam Lösungen im Bereich der Gästeinformation entwickeln?

Handlungsfelder für das Tourist Office

- Datenmanagement
- Individualisierung
- Vernetzung und Dezentralisierung
- Emotionalisierung

Digital Destination Initiative



Kontakt

Projekt Tourist Office 3.0

Rafael Enzler

rafael.enzler@gutundgut.ch