

i-Marke
Die Zertifizierung für Touristinformationen

Auswertungsbericht
Mindestkriterien & Grundprüfung



Ostseefjord Schlei GmbH TourismusService Kappeln Mühle Amanda
Kundennummer 15447

Ergebnis der Prüfung

Allgemeine Angaben

| | |
|-------------------------------------|---|
| Name der Touristinformation: | Ostseefjord Schlei GmbH TourismusService Kappeln Mühle Amanda |
| Kundennummer: | 35976 |
| Datum der Prüfung: | 05.08.2014 |
| Geprüft durch: | T.A.K.S. Tourismus-Analyse-Konzeption-Service |

Auswertung der Grundprüfung

| Kriterien im Detail | Erreichte Punktzahl | Maximale Punktzahl | Wertung (in %) |
|--|---------------------|--------------------|----------------|
| Erscheinungsbild außen | 16,0 | 21 | 76 % |
| Erscheinungsbild innen / räumliche Ausstattung | 23,0 | 33 | 70 % |
| Beratung Service am Counter | 28,0 | 33 | 85 % |
| Leistungsangebot der TI | 26,0 | 27 | 96 % |
| Qualitätsbewusstsein der TI | 3,0 | 6 | 50 % |
| Ihr Gesamtergebnis: | 96,0 | 120 | 80 % |

| | |
|----------------------------------|---------------------------|
| Ihr Ergebnis im Vergleich | 80 % (gut) |
| Landesdurchschnitt | 81 % (Schleswig-Holstein) |
| Bundesdurchschnitt | 81 % |

Ihr Prüfergebnis

Entscheidung über die Vergabe der i-Marke

* Die Zertifizierung mit der i-Marke wird ab einer Gesamtbewertung von 67% (80 Punkte) vergeben.

Sie haben 96 Punkte erreicht und damit die Mindestpunktzahl erfüllt.

Ihre Touristinformation ist nun für drei Jahre mit der i-Marke ausgezeichnet.



Mindestkriterien

| Nr | Kriterium | JA | NEIN |
|----|---|----|------|
| 1 | Informationen zu Öffnungszeiten, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse der Touristinformation sind auf der Internetseite vorhanden und leicht auffindbar. Bemerkung: <i>Kappeln de: Adresse und Link zu OFS ohne ÖZ</i> <i>OFS: Adresse und ÖZ</i> | X | |
| 2 | Die Touristinformation ist auf Zufahrtsstraßen, Rad- und Fußwegen ausreichend ausgeschildert und als solche gekennzeichnet. Bemerkung: <i>Keine Infotafeln an den Ortseinfahrten. Wie schon vor 3 Jahren beginnt die Ausschilderung erst direkt bei der Einbiegung in die Schleswiger Str. An der wichtigen Abzweigung von der B 201 in die B 199 hingegen fehlt ein Hinweis. Der Mangel ist bekannt, an einer Lösung wird gearbeitet.</i> | X | |
| 3 | Es sind PKW-Parkplätze in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100m) der Touristinformation vorhanden. (Ausnahme: autofreie Orte/ Fußgängerzonen). | X | |
| 4 | Ein barrierefreier Zugang ist nach DIN 18024 gewährleistet. Ist ein barrierefreier Zugang aufgrund von Denkmalschutz nicht möglich, sind alternative Lösungswege für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bereit zu stellen. Bemerkung: <i>Für den Bedarfsfall gibt es eine Klingel am Eingang, dann kommt jemand herunter. Denkmalgeschützter Bau. Vgl. Hinweise 2011 - der Standort in der reizvollen Mühle ist für eine TI m.E. nicht gut geeignet, auch zu weit ab von den touristischen Schwerpunkten der Stadt. auch das Kopfstreinpflaster vor der Mühle ist "suboptimal".</i> | X | |
| 5 | Die Öffnungszeiten berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten und Großveranstaltungen in der Region sowie die touristische Bedeutung des Ortes (Gästeaufkommen und Zielgruppenstruktur). Bemerkung: <i>ÖZ Mo - Fr. 10.00 bis 17.00, Sa./So. 10.00 - 14.00 Uhr. Bei größerem Andrang bei Betriebsschluss wird solange weiter offen gehalten, bis niemand mehr vor der Tür steht. Bei Bedarf an fest geregelten Sonderöffnungszeiten.</i> <i>Die Schilderleiste mit den ÖZ ist mustergültig.</i> | X | |
| 6 | Qualifizierte Mitarbeiter/innen sind für eine Auskunft während der Öffnungszeiten anwesend. Der Bildungs-/ Weiterbildungsnachweis (Kopie) aus den letzten 2 Jahren von mindestens einer/s Mitarbeiters/in liegt vor. Bemerkung: <i>Liegen in Berlin vor. Beschwerdemanagement und Inhouse-Schulungen</i> | X | |
| 7 | Alle Mitarbeiter/innen der Touristinformation sind mit einem gut leserlichen Namensschild ausgestattet und sofort als solche zu erkennen (das Namensschild kann auch auf dem Counter stehen). Bemerkung: <i>Namensschilder wurden getragen</i> | X | |
| 8 | Kostenlose Grundinformationen über den Ort, die Region und die Nutzung des ÖPNV (falls vorhanden) stehen dem Gast zur Verfügung (auch zur Mitnahme). | X | |
| 9 | Unterkunftsinformationen sind kostenlos zugänglich (Gastgeberverzeichnisse, Infosäule, Touchscreen, etc.). Bemerkung: <i>Gastgeber der OFS liegen aus. Keine Infosäule oder Touchscreen . Außenvitrine mit Vakanzanzeige in Vorbereitung (Fertig ca. Okt. 14)</i> | X | |
| 10 | Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region einschließlich Welterbe (soweit vorhanden) sind kostenlos zugänglich. Bemerkung: <i>Infobereich der TI Kappel = OFS gesamt</i> | X | |
| 11 | Ein Stadtplan ist im Innen- und Außenbereich mindestens einsehbar. Bemerkung: <i>Innen und Außen (Prospektkasten) als Einzelblatt verfügbar</i> | X | |

i-Marke – Auswertung und Ergebnis der Prüfung

| Nr | Kriterium | JA | NEIN |
|----|--|----|------|
| 12 | <p>Grundinformationen (z.B. Stadtplan, Auszug aus dem Gastgeberverzeichnis) sind auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich (z.B. Schaukasten, Aushänge im Schaufenster, Informationssäule, Info-Screens, Außenterminals, ...).</p> <p>Bemerkung: <i>Gastgeber mit Veranstaltungsübersicht etc., Stadtplan, QR-Code zum Übernachtungsangebot.</i> <i>Erweitertes Angebot kommt mit neuer Außenvitrine ab ca. Okt. 14</i></p> | X | |
| 13 | <p>Ein Hinweis auf Außen-/ Zweigstellen bzw. zentrale Touristinformationsstellen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden) wird gegeben.</p> <p>Bemerkung: <i>In Kappeln keine weiteren Zweigstellen</i></p> | X | |
| 14 | <p>Eine öffentlich zugängliche Toilette ist in der Touristinformation vorhanden oder es wird auf eine Toilette in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100 m) hingewiesen.</p> <p>Bemerkung: <i>In der TI - steht wohl mit unter Denkmalschutz. Wird aber auf alle Fälle täglich gereinigt. Eine zeitgemäße "Unisex-Anlage" für Männlein und Weiblein</i></p> | X | |
| 15 | <p>Bei Pauschalreiseangeboten sowie bei den vermittelten Beherbergungsleistungen bietet die Touristinformation aktiv eine Reiserücktrittsversicherung an bzw. weist den Gast aktiv auf die Risiken einer Stornierung hin.</p> <p>Bemerkung: <i>ERV - wird auch auf der Homepage unter Service dargestellt. Im Beratungsgespräch aber nicht.</i></p> | X | |

Grundprüfung

| Nr. | Kriterium | Trifft voll zu | Trifft zu | Trifft weniger zu | Trifft nicht zu | Nicht bewertbar |
|-------------------------------|---|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|
| Erscheinungsbild außen | | | | | | |
| 1 | Die Touristinformation liegt an einem üblicherweise stark frequentierten Ort (z.B. Marktplatz, Bahnhofsgebäude, unmittelbare Nähe zu bedeutenden Attraktionen, inmitten der Innenstadt). | | | 1 Punkt | | |
| | <p>Bemerkung: <i>Wie schon vor 3 Jahren angemerkt, halte ich den Standort für -vorsichtig ausgedrückt- relativ ungeeignet. Hier einige Argumente (von mehreren) zur Begründung:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Der Standort ist fern der touristischen Konzentration am Hafen</i> 2. <i>Die Mühle ist denkmalgeschützt, ihre Nichteignung für Mobilitätsbehinderte lässt sich deswegen nicht ausgleichen.</i> 3. <i>Die Sanitäranlagen entsprechen in keiner Weise dem heutigen Erwartungsstand, keine Möglichkeiten zur Modernisierung.</i> 4. <i>Das Treppenhaus ist eng und für nicht mehr ganz so fidele Besucher schon eine kleine Herausforderung. Die TI ist über 3 Ebenen verteilt</i> 5. <i>Wegen des Denkmalschutzes ist auch die Darstellung von Informationseinheiten im Außenbereich immer wieder schwierig und langwierig. Ad hoc Reaktionen auf veränderte Gäste-Erwartungen sind so gut wie ausgeschlossen</i> | | | | | |
| 2 | Das Gebäude der Touristinformation macht von außen einen einwandfreien Eindruck (z.B. Mauerwerk, Sauberkeit der Schaufenster, ...). | 3 Punkte | | | | |
| 3 | Der Außenbereich vor der Touristinformation ist sauber und gepflegt. Es liegt kein Schmutz, Müll oder Unrat (z.B. weggeworfenes Prospektmaterial) unmittelbar vor der Touristinformation. Vor der Touristinformation ist ein Mülleimer vorhanden, welcher regelmäßig geleert wird. | 3 Punkte | | | | |
| 4 | (Schau-)Fenster (die zur Touristinformation gehören) sind ansprechend und mit einem Bezug zur Region oder dem touristischen Angebot dekoriert. Auslagen und Aushänge sind aktuell und in einem einwandfreien Zustand. | | 2 Punkte | | | |
| | <p>Bemerkung: <i>Schaufenster im konkreten Sinne gibt es nicht. auch Außenvitrinen noch nicht (Denkmalschutz). Einige mobile Außenaufsteller werden für Veranstaltungsinformationen genutzt. Es ist jetzt aber in Abstimmung mit Denkmalschutz eine Außenvitrine in Vorbereitung, die neben den üblichen Themen wie Veranstaltungen, Ortstplan etc. auch eine Vakanzinformation sowie Fächer zur Prospektausgabe beinhaltet. Fertigstellung c. Okt. 14. Die Fensternischen im 1. OG werden zur Darstellung regionalen Kunsthandwerks sinnvoll genutzt.</i></p> | | | | | |
| 5 | Die Touristinformation ist von außen leicht erkennbar, einladend und sichtbar gekennzeichnet (Be- und Ausschilderung reicht aus). Bei einer bereits zertifizierten Touristinformation (Folgezertifizierung) wird das i-Marke Schild zur Beschilderung verwendet. | | 2 Punkte | | | |

ii-Marke – Auswertung und Ergebnis der Prüfung

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------|---|--|--|--|
| 6 | Es sind Fahrradständer für Radreisende in unmittelbarer Nähe (ca. 100m) und angemessener Anzahl vorhanden. | | 2 Punkte | | | |
| 7 | Öffnungszeiten sind von außen deutlich lesbar, sauber und ordentlich angebracht. | 3 Punkte | | | | |
| Bemerkung: <i>Mustergültig</i> | | | | | | |
| Wertung Erscheinungsbild außen | | | 16 Punkte = 76 % der Gesamtwertung | | | |

| Nr. | Kriterium | Trifft voll zu | Trifft zu | Trifft weniger zu | Trifft nicht zu | Nicht bewertbar |
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|

| Erscheinungsbild innen / räumliche Ausstattung | | | | | | |
|--|---|----------|----------|--|----------|--|
| 8 | Die gesamte Touristinformation ist sauber, aufgeräumt und einladend (z.B. Willkommensschild, Blumen). | | 2 Punkte | | | |
| 9 | Die Touristinformation ist übersichtlich gestaltet. | 3 Punkte | | | | |
| Bemerkung: <i>Auslagen der Prospekte thematisch geordnet und beschriftet. Die historischen Geräte in der Mühle werden kreativ für die Prospektauslagen genutzt</i> | | | | | | |
| 10 | Die Raum- und Counterbeleuchtung ist hell und angenehm. Alle Lampen, Leuchten und Strahler funktionieren. | 3 Punkte | | | | |
| 11 | Die Einrichtung, Möblierung und Ausstattung ist einheitlich, zweckmäßig und einladend. | | 2 Punkte | | | |
| Bemerkung: <i>Da wurde aus den unveränderbaren Gegebenheiten das Beste gemacht</i> | | | | | | |
| 12 | Die Broschürenanlage ist ansprechend, aktuell und aufgefüllt. Die Prospekte sind thematisch sortiert. | 3 Punkte | | | | |
| 13 | Zusätzlich zum Counter und der Prospektauslage gibt es Infoterminals oder Fernseh-/ Videoinformationen an denen die Gäste sich selbstständig informieren bzw. die Wartezeiten überbrücken können. | | | | 0 Punkte | |
| 14 | Es gibt eine Möglichkeit, sich in Ruhe über den Ort zu informieren (Sitz- und Beratungsecke). | | 2 Punkte | | | |
| Bemerkung: <i>Im 2. OG</i> | | | | | | |
| 15 | In der Touristinformation oder in unmittelbarer Nähe (bis 100m) gibt es eine Beschäftigungsmöglichkeit für Kinder (Spielecke, Spielzeugangebot, sonstige Angebote für Kinder). | 3 Punkte | | | | |
| Bemerkung: <i>Kleiner Kindertisch sowie Kinderlesebuch Wikison und Ilsa</i> | | | | | | |
| 16 | Die Raumausstattung bzw. die Dekoration hat einen regionalen und/ oder saisonalen Bezug. | | 2 Punkte | | | |
| Bemerkung: <i>In der Summe der Etagen findet sich schon eine ganze Menge zur Region. Ergänzend wären Themen wie große Veranstaltungen oder saisonale Akzente möglich</i> | | | | | | |
| 17 | Die bewertete Toilette (siehe Mindestkriterien) ist sauber und in gutem Zustand. Toilettenpapier, Seife und Handtücher sind vorhanden. | | 2 Punkte | | | |
| Bemerkung: <i>"Historische" Unisex-Anlage, wird täglich gereinigt</i> | | | | | | |

i-Marke – Auswertung und Ergebnis der Prüfung

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---------|--|--|
| 18 | Eine barrierefrei zugängliche Toilette ist in der Touristinformation vorhanden bzw. es wird ein Hinweis gegeben, wo das nächste Behinderten-WC zu finden ist. | | | 1 Punkt | | |
| | Bemerkung: Rathaus - Stadtzentrum. Ist nicht ausgeschildert, Info soll in den neuen Außenschaukasten aufgenommen werden. Mehrere Standorte wurden von der Mitarbeiterin genannt und in Karte markiert, sie war sich allerdings nicht ganz sicher, welcher der Standorte wirklich barrierefrei wäre | | | | | |
| Wertung Erscheinungsbild innen | | | 23 Punkte = 70 % der Gesamtwertung | | | |

| Nr. | Kriterium | Trifft voll zu | Trifft zu | Trifft weniger zu | Trifft nicht zu | Nicht bewertbar |
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|

| Beratung / Service am Counter | | | | | | |
|--------------------------------------|--|----------|----------|---------|--|--|
| 19 | Der Gast wird freundlich und mit Blickkontakt begrüßt. | | | 1 Punkt | | |
| | Bemerkung: Bei Betreten kam nach meinem "Moin" eine nicht allzudeutliche Antwort, kein Blickkontakt bei Betreten. Dann kehrte ich auch den Rücken zum Counter und blickte auf die Auslagen, ging dann erst anschließen zum Counter. Die Atmosphäre lockerte sich dann im Gespräch | | | | | |
| 20 | Das Erscheinungsbild aller Mitarbeiter/innen ist sauber und gepflegt. | 3 Punkte | | | | |
| | Bemerkung: Namensschilder und einheitliche Oberbekleidung | | | | | |
| 21 | Der Gast wird nach konkreten Wünschen gefragt. Er wird entsprechend seiner Wünsche kompetent und umfassend beraten. | | 2 Punkte | | | |
| | Bemerkung: Anlaufschwierigkeiten mit dem PC (hatte sich wohl aufgehängt) wurden mit dem Versuch umgangen, mich mit dem Hinweis auf den Gastgeber zu trösten. Auf die Bitte nach Empfehlungen für geeignete Betriebe im Gastgeber kam die Antwort, es gäbe dafür zu viele Betriebe. Im 2. Versuch kam dann allerdings der PC auf Touren, die Mitarbeiterin suchte und fand die gewünschte Lösung. | | | | | |
| 22 | Der Ort und die Region sowie das eigene touristische Angebot werden aktiv angeboten und verkauft. | 3 Punkte | | | | |
| 23 | Auskünfte zu Freizeit- und Kultureinrichtungen mit Öffnungszeiten und Preisen werden gegeben. Der Verweis auf Prospektmaterial ist nicht ausreichend. | 3 Punkte | | | | |
| 24 | Informationen zu Freizeitaktivitäten am Ort und in der Region werden gegeben. Der Verweis auf Prospektmaterial ist nicht ausreichend. | 3 Punkte | | | | |
| 25 | Auskünfte zur Infrastruktur im Ort (Bäcker, Supermarkt, Apotheke, Ärzte, Behörden, Kfz-Werkstatt) und örtliche Regularien (Öffnungszeiten, Feiertage, Gottesdienste, etc.) können gegeben werden. | | 2 Punkte | | | |
| | Bemerkung: Die Vermieter erhalten jährlich eine Gästemappe mit allen örtlich relevanten Themen. Darüber hinaus ein kurz gefasstes A-Z auf der Rückseite des Stadtplans. Bei Beratung auch relevante Ausdrücke aus dem PC | | | | | |
| 26 | Aktuelle Meldungen, Angebote und Veranstaltungen sind übersichtlich angeschlagen. | | 2 Punkte | | | |
| | Bemerkung: Im EG, außen nur die mobilen Aufsteller | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|
| 27 | Das persönliche Gespräch mit dem Gast wird nicht unterbrochen (Kollegen). Sollte eine Störung unvermeidbar sein (z.B. ein Telefonanruf), entschuldigt sich der/die Mitarbeiter/in hierfür ausdrücklich beim Gast. | 3 Punkte | | | | |
| 28 | Es ist mindestens eine Person präsent, die auf Englisch Auskünfte geben kann. | 3 Punkte | | | | |
| 29 | Der/die Mitarbeiter/in verabschiedet sich freundlich und wünscht dem Gast einen angenehmen Aufenthalt. | 3 Punkte | | | | |
| Wertung Beratung / Service am Counter | | 28 Punkte = 85 % der Gesamtwertung | | | | |

| Nr. | Kriterium | Trifft voll zu | Trifft zu | Trifft weniger zu | Trifft nicht zu | Nicht bewertbar |
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|

| Leistungsangebot der Touristinformation | | | | | | |
|---|--|----------|--|--|--|--|
| 30 | Die Touristinformation ist bei Zimmervermittlung/ Reservierung und Buchung von Pauschalleistungen und Unterkünften behilflich. Die Mitarbeiter/innen können in Echtzeit eine Vakanzabfrage durchführen (z.B. über ein Online-System). | 3 Punkte | | | | |
| <i>Bemerkung: Vakanzabfrage möglich, schriftliches Angebot wurde übergeben. Keine Optionen möglich.</i> | | | | | | |
| 31 | Es werden ergänzende gastorientierte Leistungen angeboten (z.B. Ticketing, Taxi-Ruf, Verleihservice, E-Bike-Ladestation). | 3 Punkte | | | | |
| <i>Bemerkung: Veranstaltungen, Ausflüge, Führungen, Schiffstouren Adler-Reederei, Besichtigung von Filmsets (außerhalb der Dreharbeiten), Kontakte zu Fahrrad-Verleihern etc.</i> | | | | | | |
| 32 | Die Gäste werden über Sehenswürdigkeiten, Unterkunftsmöglichkeiten, Veranstaltungen und alle wichtigen touristischen Dienstleistungen umfassend informiert. Die Informationen können über Broschüren, mobile Seiten, Apps oder Infoterminals zur Verfügung stehen. | 3 Punkte | | | | |
| <i>Bemerkung: Alle Informationsthemen sowohl als Printmedium als auch Online und Mobil erhältlich</i> | | | | | | |
| 33 | Die eigenen Kataloge und Materialien sind überwiegend einheitlich gestaltet; ein Corporate Design ist erkennbar. | 3 Punkte | | | | |
| 34 | Die Touristinformationen vermittelt oder veranstaltet Führungen für den Gast oder ein Audio-Guide kann für eine individuelle Führung gemietet/ heruntergeladen werden. | 3 Punkte | | | | |
| 35 | Mobile Anwendungen (Städte-Apps) oder Audio-Guides stehen dem Gast zur Verfügung. Die Internetseite ist für mobile Endgeräte optimiert. | 3 Punkte | | | | |
| 36 | Neben Souvenirs, Postkarten und Merchandisingartikel (z.B. Spiel- & Freizeitartikel, Regenschirm & Schlechtwetterkleidung) werden auch regionale Produkte angeboten. | 3 Punkte | | | | |
| 37 | Kartenmaterial und Reiseführer für Touristen, Radfahrer, Wanderer, etc. werden zum Verkauf angeboten. | 3 Punkte | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|--|--|--|
| 38 | In Beratung und Werbematerialien wirbt die Touristinformation aktiv für die umweltfreundliche Anreise (Bahn, Fernbus). Tourist-Cards bzw. das ÖPNV-Angebot (wenn vorhanden) werden aktiv angeboten. | | 2 Punkte | | | |
| Bemerkung: Auto- / Bahn- und Schiffsanreise anreise online ja, Bahnfahrpläne in der TI nein, aber in dem Gespräch aus dem Internet möglich. Im Gastgeber auf S. 130, nicht besonders augenfällig. Ein ÖPNV-Angebot wurde nicht entdeckt. | | | | | | |
| Wertung Leistungsangebot der Touristinformation | | | 26 Punkte = 96 % der Gesamtwertung | | | |

| Nr. | Kriterium | Trifft voll zu | Trifft zu | Trifft weniger zu | Trifft nicht zu | Nicht bewertbar |
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|
|-----|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|

| Qualitätsbewusstsein der Touristinformation | | | | | | |
|---|--|----------|-----------------------------------|--|----------|--|
| 39 | Eine direkte oder indirekte Mitgliedschaft in einer regionalen oder Landes-Tourismusorganisation ist gegeben. | | | | 0 Punkte | |
| Bemerkung: Derzeit keine aktiven Mitgliedschaften auf Landes- oder Regionalebene. Das Thema wird derzeit diskutiert. Da solche Vernetzungen Bestandteil der Förderrichtlinien sind, wird es hier irgendeine positive Lösung geben | | | | | | |
| 40 | Die Touristinformation setzt sich für Qualität ein und ist im Ort/ in der Region Vorbild für andere (z.B. SQD, DTV-Klassifizierung, Bett & Bike, ...). | 3 Punkte | | | | |
| Bemerkung: Service Q Stufe 1 (Ausgehängt), Bed & Bike-Betriebe, Klassifizierungen FeWos | | | | | | |
| Wertung Beratung / Qualitätsbewusstsein der Touristinformation | | | 3 Punkte = 50 % der Gesamtwertung | | | |

Allgemeine Bemerkungen

Nachfolgend werden der allgemeine Eindruck, den die Touristinformation vermittelt, beschrieben sowie allgemeine Angaben gemacht.

Unsere Empfehlungen für Sie:

Nachfolgend geben wir Ihnen einige Empfehlungen zur Optimierung. Die Anmerkungen sind nicht als Kritik, sondern als Hilfestellung zur Verbesserung der eigenen Leistungen zu verstehen. Mit diesen Empfehlungen sollen der Touristinformation wertvolle Hinweise gegeben werden, wie Qualität und Service noch verbessert werden können.

Mindestkriterien

- Sinnvoll wäre die ÖZ auch unter Kappeln.de
- Ihre Touristinformation sollte auch für Ortsunkundige schnell und einfach auffindbar sein. Prüfen Sie die Beschilderung auf Zufahrtsstraßen.
- Die Ausschilderung zu Ihrer Touristinformation sollte durchgängig sein.

i-Marke – Auswertung und Ergebnis der Prüfung

- Weisen Sie den Gast aktiv auf die Risiken einer Stornierung hin.
- Sobald Sie eine schriftliche Reservierungs- oder Buchungsbestätigung ausstellen, sollten Sie eine Reiserücktrittsversicherung anbieten.

Erscheinungsbild außen

- Bei allem Verständnis für die historische Mühle und ihre Bedeutung für Kappeln. Die Stadt wäre im Interesse der Tourismusentwicklung gut beraten, sich rasch und intensiv mit der Frage nach alternativen und gästeorientierteren Standorten für eine zeitgemäße und zukunftsorientierte TI zu befassen.
- Prüfen Sie die Anzahl der Fahrradständer. Gegebenenfall könnten Sie mehr Radständer aufstellen.

Erscheinungsbild innen

- Mit einer ansprechenden Blumendekoration können das Wohlbefinden (auch für die Mitarbeiter) gesteigert und eine angenehme Atmosphäre geschaffen werden.
- Mit einem freundlichen Willkommensschild könnten Sie Ihre Gäste begrüßen.
- Zusätzlich zum Counter und der Prospektauslage könnten Sie die Installation von Fernseh-/ Videoinformationen überdenken. Hier könnten Gäste sich selbstständig informieren und Wartezeiten überbrücken.
- Regionale Fernseh-/ und Videoinformationen machen einen positiven Eindruck und bieten die Möglichkeit Wartezeiten zu überbrücken.
- Die Installation eines Multimediainfoterminals ermöglicht den Gästen sich selbstständig zu informieren und dadurch auch Wartezeiten zu überbrücken.
- Soange die TI sich in der Mühle befindet, wäre für solche Einrichtungen allerdings nur das 2. OG denkbar
- Ein Angebot für die kleinen Gäste gehört heute zum Standard einer Touristinformation. Sie könnten darüber nachdenken zumindest einen kleinen Bereich, bspw. einen Spielekorb für Kinder zusammenzustellen.
- Die Kinderecke könnte mit wenig Aufwand noch etwas "kindiger" ausgestaltet werden. Z.B. mit Zeichnungen / Bildern von Kindern, etwas Buntem auf dem Tisch etc.
- Sie könnten aktuelle Feste oder Veranstaltungen in der Region in Ihre Raumdekoration mit einbeziehen.
- Bei der Dekoration könnten Sie einen jahreszeitlichen Schwerpunkt (Ostern, Weihnachten, ...) setzen.
- Mit einem Aushang sollten Sie auch auf die nächste barrierefrei zugängliche Toilette hinweisen.

Beratung / Service am Counter

- Betritt ein Gast die Touristinformation, möchte er begrüßt werden, auch wenn Sie gerade einen anderen Gast beraten. Sie sollten ihm zu verstehen geben, dass Sie sich gleich um ihn kümmern werden.
- Sie sollten dem Gast bereits beim Betreten der Touristinformation den Eindruck vermitteln, Willkommen zu sein.
- Begrüßen Sie den Gast herzlich und mit Blickkontakt. Sie sollten stärker auf ihn zugehen und die Bereitschaft zu aktivem Service signalisieren.
- Sie sollten den Gast nicht nur nach "Fakten" fragen: Erkundigen Sie sich auch nach den Wünschen und Vorstellungen von seinem Aufenthaltes.
- Sie sollten dem Gast stets das Gefühl geben individuell beraten zu werden. Er soll sich wohl fühlen und nicht den Eindruck haben, routinemäßig "abgefertigt" zu werden.
- Überprüfen Sie durch Rückfragen, ob Ihre Vorschläge den Erwartungen des Gastes entsprechen.
- Beraten Sie Ihre stets Gäste kompetent und informiert, freundlich und geduldig.
- Gäste freuen sich besonders über "Geheimtipps", die nicht aufdringlich wirken, aber einen bleibenden Eindruck hinterlassen.
- Zeigen Sie wie groß die Servicebereitschaft ist: Sollten Informationen nicht vorliegen, können Sie diese im Internet oder durch einen Anruf beim Anbieter direkt klären.
- Gäste benötigen auch alltägliche Auskünfte: Helfen Sie ihnen weiter, wo im Ort Bäcker, Supermarkt, Ärzte etc. zu finden sind.

Leistungsangebot der Touristinformation

i-Marke – Auswertung und Ergebnis der Prüfung

- Die Gäste schätzen es, wenn sie Zusatzleistungen aus einer Hand erhalten: Bieten Sie z.B. auch Fahrplanauskünfte und Veranstaltungstickets an.
- Bieten Sie auch weitere Leistungen an; beispielsweise einen Wasserspender, tagesaktuelle Wetterinformationen, den Verleih von Fahrrädern oder Bollerwägen, etc.
- Sie könnten aktiv für eine umweltfreundliche Anreise (z.B. mit der Bahn, dem Fernbus, etc.) werben.
- Sie könnten Ihre Gäste noch aktiver auf das ÖPNV-Angebot hinweisen.
- Bahnreise und ÖPNV-Angebot sollten deutlicher herausgestellt werden

Qualitätsbewusstsein der Touristinformation

- Sie sollten Mitglied in der regionalen Tourismusorganisation.
- Denken Sie über die Mitgliedschaft in einer Tourismusorganisation nach: Der Vorteil einer Mitgliedschaft besteht darin, dass Sie besser informiert und in die touristischen Entwicklung integriert sind. Dies wirkt sich wiederum auf eine besser Information und den direkten Service für den Gast aus. Darüber hinaus setzen die Tourismusverbände sich für Qualität und Innovation aus und fördern die Wissensvermittlung.
- Werden Sie zum Vorbild für Qualität in Ihrem Ort und setzen Sie sich noch stärker für Qualitätsmaßnahmen ein.