

Checkliste für TIs und DMOs:

Bereit für internationale Gäste?









Setzen Sie sich die Krone auf!

Deutschland zählt zu den Ländern mit den meisten Übernachtungen in Europa und ist ein attraktives Reiseziel für Gäste aus dem In- und Ausland. Eine Erhebung des "Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes" zeigt allerdings auf, dass touristische Betriebe bei ihrer internationalen Ausrichtung weiterhin große Hürden zu bewältigen haben, darunter u.a. fehlende Kompetenzen und Marktkenntnisse sowie Sprachbarrieren.

Wie sieht es bei Ihnen aus?

Folgende 12 Fragen sollen Ihnen dabei helfen, mögliche Handlungsfelder zu identifizieren und aufzeigen, wie auch Sie Ihr Angebot verbessern können.

#	Frage	✓
1	Bietet Ihre Website auch mehrsprachige Informationen zu Ihrer Destination und Ihren Angeboten?	<input type="checkbox"/>
Handlungsempfehlung: Sorgen Sie dafür, dass die wichtigsten Informationen Ihrer Website zumindest in englischer Sprache bereitgestellt werden. Ein professioneller Übersetzungspartner hilft Ihnen dabei, dass Ihre Botschaften auch wirklich von Ihrer Zielgruppe verstanden werden.		
2	Können Gäste direkt auf Ihrer Website auf Englisch oder weiteren Sprachen Übernachtungen und weitere Angebote buchen?	<input type="checkbox"/>
Handlungsempfehlung: Die Website Ihrer Tourist Info oder DMO erzielt bei internationalen Gästen in der Regel eine höhere Sichtbarkeit als die Websites einzelner Betriebe. Informieren Sie sich daher, inwieweit Sie buchbare Angebote auf Ihrer Website bündeln können.		
3	Ist Ihre Website responsiv gestaltet, d. h. für die Nutzung durch mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet usw.) geeignet?	<input type="checkbox"/>
Handlungsempfehlung: Auf Reisen überwiegt die Nutzung mobiler Endgeräte, z. B. bei kurzfristigen Buchungen von Unterkünften. Dies betrifft vor allem internationale Gäste, die sich bereits auf ihrer Reise befinden. Optimieren Sie daher die responsive Darstellung Ihrer Website mit einem passenden Content-Management-System.		

4	<p>Sind bereits viele Ihrer Hotelbetriebe auch über international agierende Online-Portale buchbar, z. B. auf booking.com, hrs.de und hotels.com?</p> <p>Sind Freizeitaktivitäten in Ihrer Destination z. B. auch über Anbieter wie GetYourGuide buchbar?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Um vor allem international sichtbar zu werden, ist zu empfehlen, Ihre Angebote auch über die gängigen Buchungsportale buchbar zu machen. Diese Portale erzielen eine deutlich größere Reichweite als die Websites einzelner Anbieter oder regionaler DMOs und TIs. Die Buchung über diese Portale ist zwar mit einer gewissen Provision verbunden, allerdings generieren Sie dadurch auch Buchungen, die Sie sonst nicht bekommen hätten.</p>		
5	<p>Ist Ihre Tourist Information in üblichen Navigationssystemen wie Google Maps, Bing Maps etc. auffindbar?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Legen Sie unbedingt ein kostenloses Google-Unternehmensprofil an. Dieses verhilft Ortsfremden nicht nur zur Navigation, sondern macht Sie auch sichtbar in Google Maps. Bewertungen, die Sie über Google erhalten, sind außerdem ein wichtiges Instrument im Empfehlungsmarketing und stärken das Vertrauen Ihrer potenziellen Gäste.</p>		
6	<p>Kann mind. eine Person aus der Tourist Info während der Öffnungszeiten internationale Gäste in englischer Sprache bedienen?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Schulen Sie Ihr Personal und sorgen Sie dafür, dass während der Öffnungszeiten mind. ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin anwesend ist, der bzw. die über entsprechende Sprachkompetenzen verfügt.</p>		
7	<p>Bieten Sie Ihren Gästen kostenloses WLAN an, z. B. in der Stadt oder in der TI?</p> <p>Können sich internationale Gäste in englischer Sprache anmelden?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Sollten bei Ihren internationalen Gästen Roaming-Gebühren anfallen, sind diese für kostenlose WLAN Angebote dankbar. Durch kostenloses WLAN in Ihrer TI können Sie mit den Gästen in einen Dialog kommen. Über eine WLAN-Anmeldung können Sie außerdem freiwillig Newsletter-Abonnenten gewinnen.</p>		
8	<p>Akzeptieren Sie und touristische Leistungsträger vor Ort bargeldlose Zahlung mit Kreditkarten, PayPal oder Mobile Payment (nicht nur EC-Karte)?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Bargeldlose Bezahlung gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird von den Gästen (je nach Herkunftsland) erwartet – auch für die Zahlung eines Kaffees. Gehen Sie als Beispiel voran und werben Sie auch bei Ihren Leistungsträgern für eine stärkere Akzeptanz. Die fehlende Möglichkeit zur bargeldlosen Bezahlung kann für einige Gäste ein Grund sein, sich gegen einen Kauf bzw. eine Buchung zu entscheiden und alternative Anbieter aufzusuchen.</p>		
9	<p>Bieten Sie geführte Stadtrundgänge oder Führungen auch mehrsprachig an und/oder stehen Audio-Guides in verschiedenen Sprache zur Verfügung?</p>	
<p>Handlungsempfehlung: Auch internationale Gäste sollten vor Ort Rundgänge oder Museumsbesuche mind. in englischer Sprache erleben dürfen. Falls Sie keine mehrsprachigen Gästeführungen anbieten können, stellen Sie digitale Angebote bereit. Verschiedene Anbieter und Produkte auf dem Markt bieten Ihnen innerhalb kürzester Zeit die Möglichkeit, individuelle Audioguides, Rundgänge oder Führungen mehrsprachig umzusetzen.</p>		

10	Bitten Sie Ihre internationalen Gäste aktiv um Feedback, z. B. auf den gängigen Bewertungsportalen wie Google, Tripadvisor, booking.com & Co.?	<input type="checkbox"/>
<p>Handlungsempfehlung: Bewertungen sind ein gültiger Beweis für die Qualität und Eignung Ihrer Angebote bzw. Ihrer Destination. Besonders Gäste aus weiter entfernten Regionen können sich oft kein genaues Bild machen und sind daher auf die Erfahrungen anderer angewiesen. Positive Bewertungen stärken das Vertrauen potenzieller zukünftiger Gäste.</p>		
11	Stehen Ihren Gästen vor Ort ausreichend gedruckte oder digitale Informationen (in der TI und an den einzelnen POI) mindestens in englischer Sprache zur Verfügung?	<input type="checkbox"/>
<p>Handlungsempfehlung: Stellen Sie mehrsprachige Informationen bereit, sodass interessierte Gäste tiefer eintauchen können. Digitale Informationen sind besonders sinnvoll, da sie jederzeit und überall leicht zugänglich sind und schnell aktualisiert werden können. Auch hier ist zu empfehlen, Informationen durch einen professionellen Übersetzungspartner übersetzen zu lassen.</p>		
12	Werten Sie regelmäßig aus, aus welchen Ländern Ihre Gäste zu Ihnen kommen?	<input type="checkbox"/>
<p>Handlungsempfehlung: Eine regelmäßige Auswertung der Gäste nach Herkunftsländern hilft Ihnen dabei, zu verstehen, wo Ihre internationalen Gäste wirklich herkommen. Die subjektive Wahrnehmung kann oft täuschen. Informieren Sie sich anschließend über mögliche kulturelle Besonderheiten, wie beliebte Reisetipps oder Marketingtipps je nach Herkunftsland oder im persönlichen Umgang mit den jeweiligen Gästen, um diese entsprechend abzuholen und zu begeistern.</p>		

Durch Klick auf das graue Kästchen können Sie abhaken, auf welchem Gebiet Sie bereits Experte sind.

Handlungsbedarf entdeckt?

TourComm unterstützt Sie gerne bei der internationalen Ausrichtung Ihrer Destination. Beispielsweise mit unserem **MAQNIFY© Guide**, mit dem Sie innerhalb kürzester Zeit individuelle Audioguides, mehrsprachige Rundgänge oder spannende Führungen umzusetzen können.

Gerade im Tourismus ist es wichtig den kulturellen Kontext in allen Übersetzungen zu berücksichtigen. Aus diesem Grund bietet unsere hauseigene Übersetzungsagentur **Com-Unic® Tourism** Sprachdienstleistungen im Tourismus an, die von Muttersprachlern umgesetzt und im Vier-Augen-Prinzip einer zusätzlichen Qualitätsprüfung unterzogen werden.

Bereiten Sie Ihre touristischen Betriebe auf die internationalen Gäste vor.

Gemeinsam mit der HA Hessen Agentur GmbH oder der Metropolregion Hamburg konnten wir bereits erfolgreich Wissensplattformen umsetzen, die Ihren Leistungsträgern wertvolles Wissen und Kompetenzen im Umgang mit dem internationalen Gast vermitteln. Schauen Sie auf unserer **Website** vorbei!

