

Auftraggeber:



Bearbeiter:



BEST-PRACTICE-HANDBUCH

Titel des öffentlichen Auftrages:

„QUALITÄTSKONTROLLE UND HANDBUCH“



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský fond pro
regionální rozvoj

Inhalt

Einleitung	2
1 Wie wird man im Tourismus erfolgreich?.....	4
2 Unterteilung der Ausflugsziele	5
3 Best-Practice-Kennzahlen.....	6
3.1 Leitsystem.....	7
3.2 Niveau des Parkplatzes.....	9
3.3 Beschilderung vor Ort.....	11
3.4 Informationen im Eingangsbereich	12
3.5 Gepäckaufbewahrung	14
3.6 Informationen zu den Führungen	15
3.7 Verfügbarkeit der Druckschriften	17
3.7.1 Welche Druckschriften sind erfolgreich?	19
3.8 Kenntnis der örtlichen Infrastruktur	21
3.9 Kenntnis weiterer Ausflugsziele.....	22
3.10 Qualität der Besichtigung	24
3.10.1 Persönliche Beziehung zum Besucher	27
3.11 Erholungsbereiche.....	28
3.12 Sanitäreanlagen	30
3.13 Souvenirs	31
3.14 Subjektiver Gesamteindruck.....	34
3.15 Kommunikation nach Außen	36
3.15.1 Kommunikation via Telefon.....	37
3.15.2 Kommunikation via E-Mail	39
3.15.3 Webpräsentation und aktualisierte Daten	40
Schluss.....	41
Anlage 1 – Checkliste für die Überprüfung der Servicequalität vor Ort	42
Anlage 2 – Checkliste für die Überprüfung der Servicequalität per Telefon / E-Mail.....	46
Anlage 3 – TOP-Ausflugsziele Südmähren.....	47

Einleitung¹

Dem Handbuch liegt die Umsetzung eines Auftrags der öffentlichen Hand zugrunde, der zum Inhalt hatte, an ausgewählten Ausflugszielen Südmährens und Niederösterreichs (an insgesamt 40 Orten) persönliche, telefonische Kontrollen und Kontrollen per E-Mail vorzunehmen und ihre Ergebnisse – sowohl in Einzelkontrollberichten als auch in der Form eines Schlussberichtes für alle TOP-Ausflugsziele – auszuwerten.

Auf diese Auswertungen stützt sich nun das *Best-Practice-Handbuch*, indem es auf Tatsachenfeststellungen, Schwächen und Stärken, Chancen der ausgewerteten TOP-Ausflugsziele Südmährens und Niederösterreichs reagiert. Seine Schlüsse lassen sich auf die meisten Ausflugsziele der jeweiligen Region anwenden und dienen der Selbstreflexion sowie der Optimierung der internen Prozesse eines Ausflugsziels. Die Kontrollergebnisse sind auch eine Inspirationsquelle für die Weiterentwicklung der attraktivsten Ausflugsziele. Sie bringen professionelle Tipps dazu, wie man immer „in“ bleibt, und wie man mit den, sich im Laufe der Zeit ändernden und entwickelnden Bedürfnissen sowie mit den Wünschen der Touristen Schritt hält. Dieses „In-sein“ stellt an die Leitung der jeweiligen Sehenswürdigkeit die Anforderung, bei der Entwicklung des Tourismus in Südmähren und in Niederösterreich mitzumachen und vielleicht (wie vom aufmerksamen Leser im Best-Practice-Handbuch möglicherweise entdeckt wird) auch derjenige zu sein, der die Trends vorgibt.

Das *Best-Practice-Handbuch* lässt die Problematik des Inhalts und der Attraktivität des jeweiligen Ausflugszieles beiseite. Dafür bietet es allen Ausflugszielen Lösungen, die helfen, etwaige Unzulänglichkeiten zu beheben, bzw. die übliche Praxis zu verbessern. Es bringt allgemeine Ratschläge, ohne auf die Besonderheiten der jeweiligen Ziele einzugehen, und beurteilt anhand der Qualität des sog. Rundum-Services ihren Erfolg. Das sind

¹ Anmerkung des Übersetzers: Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im gesamten Handbuch auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet. Sofern nicht anders vermerkt, gelten alle Bezeichnungen sowohl für Frauen als auch für Männer: Besucher sind auch Besucherinnen, Mitarbeiter sind auch Mitarbeiterinnen, etc..

Zusatzleistungen, die allen Ausflugszielen gemeinsam sind, bzw. die sie anbieten sollten, um ihr Potential zu erhöhen. Die Touristen besuchen gerne Orte, wo ihnen aller möglicher Komfort zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis geboten wird, wo sie entweder den angebotenen Service passiv nutzen, oder aus dem ihnen aktiv zu präsentierenden Service-Angebot aktiv wählen können. Wird der Kunde bereits bei der Ankunft enttäuscht, weil er etwa keinen Parkplatz findet, oder weil das WC schmutzig ist, so wird selbst der beste Fremdenführer den schlechten ersten Eindruck nie ganz gutmachen können und die negative Erfahrung bleibt im Gedächtnis des Besuchers haften. Ein typisches Beispiel: Gelegentlich mangelt es an Anpassungsfähigkeit bei den Öffnungszeiten der örtlichen Kaffeestube bzw. Konditorei, deren Betreiber manchmal nicht in der Lage ist, auf erhöhte Besucherzahlen außerhalb der Saison kurzfristig zu reagieren und damit zu rechnen, dass bei Schönwetter, insbesondere in den Frühlingsmonaten mehr Besucher kommen können.

Das *Best-Practice-Handbuch* ist ein praktischer Ratgeber, der durch die Ausflugsziele begleitet und fachliche Tipps gibt, wie man die bei einer Funktionskontrolle des jeweiligen Ausflugszieles festgestellten Unzulänglichkeiten behebt bzw. ganz vermeidet. Angesetzt wird bei vierzehn Grundkriterien, deren gute Umsetzung eine Basis für den Erfolg eines jeden Ausflugszieles darstellt. Die Einhaltung der Kriterien lässt sich einfach auf eine beliebige Sehenswürdigkeit übertragen, deren Geschäftsleitung bei Beachtung dieses Handbuchs Kunden leichter gewinnen, bzw. behalten und dafür sorgen kann, dass die Sehenswürdigkeit mit Komfort und mit angenehmer Atmosphäre assoziiert wird.

Um die Anwendung der Grundkriterien zu illustrieren und verständlicher zu machen, wurden Beispiele aus dem In- und Ausland verwendet. Man kann sich von ihnen inspirieren lassen und dadurch einen erfolgreichen Betrieb der Sehenswürdigkeit sichern oder sie als Anleitung verwenden, die hilft, weitere Entwicklungsrichtung festzulegen. Deshalb empfehlen wir dieses Handbuch nicht nur für Einrichtungen, die es bereits gibt (und wo man mitverfolgen kann, wie sie sich bessern), sondern auch für neu entstehende Ausflugsziele, damit sie von Anfang an auf Professionalität und auf guten Ruf bauen, die für den Erfolg eines Ausflugszieles unerlässlich sind.

1 Wie wird man im Tourismus erfolgreich?

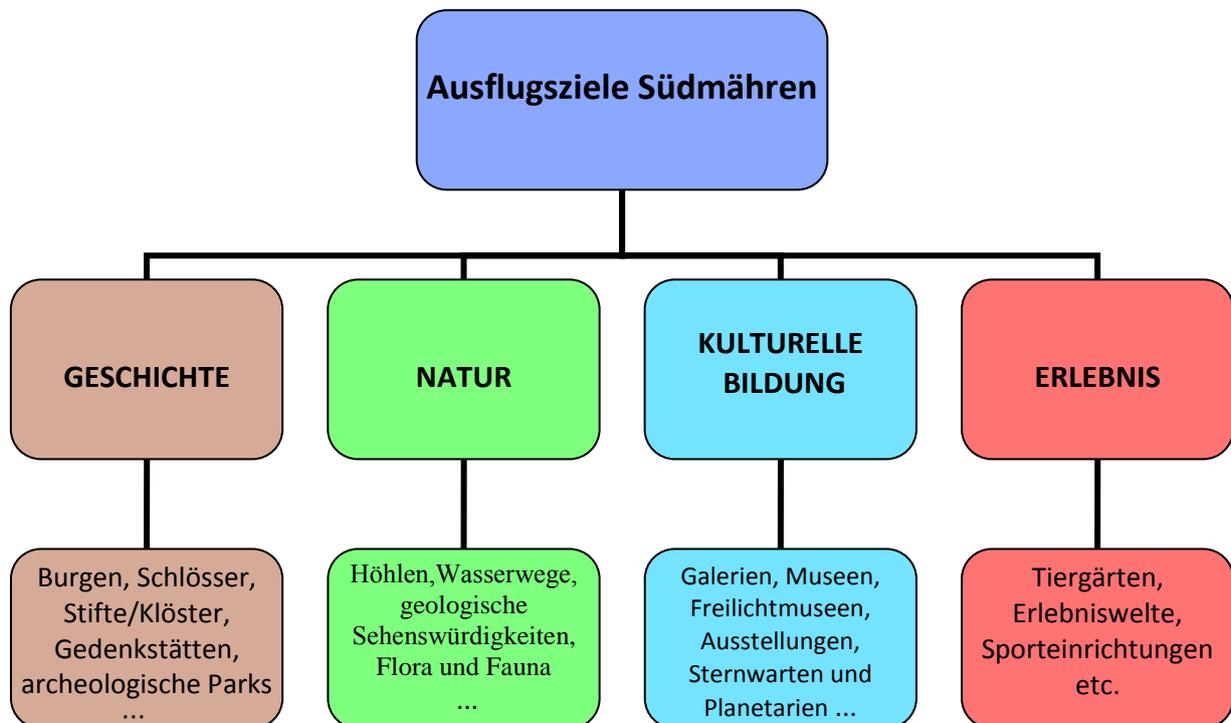
Das Geschichts-, Natur- und Kulturerbe ist die wertvollste Verlassenschaft der vorherigen Generationen. Es ist ihre Investition in unsere Gegenwart und Zukunft, die zugleich die Entwicklung der Gesellschaft prägt. Ihr Erbe hilft uns, unsere Vergangenheit besser zu begreifen, zeigt uns, wie wir heute bestehen können, und macht uns zu dem, was wir heute sind. Deshalb ist das Erbe auch der Eckstein der Tourismus-Wirtschaft, der Besuchern aus In- und Ausland unzählige Gelegenheiten dazu gibt, die besagten Orte sowie die vielen Geschichten, die sich um sie ranken, selbst zu erleben und kennen zu lernen.

Damit ein Ort gerne von Touristen aufgesucht wird und seine Position im Fremdenverkehr behalten kann, müssen folgende Grundprinzipien beachtet werden. Man muss:

- ✓ ein Bewusstsein für die Bedeutung und für den Wert des Zieles entwickeln;
- ✓ das Ziel ordnungsgemäß pflegen;
- ✓ langfristig planen;
- ✓ mit anderen Zielen kooperieren und sich gegenseitig unterstützen;
- ✓ in die Qualifikation der Mitarbeiter und in den Ort selbst investieren;
- ✓ sinnvolles Marketing betreiben;
- ✓ den Besuchern unverfälschte Erlebnisse mit Niveau vermitteln.

2 Unterteilung der Ausflugsziele

Die Ausflugsziele kann man nach ihrem Ursprung, ihrer Charakteristik, ihren spezifischen Merkmalen und auch nach ihrem Angebot für die Besucher unterteilen. Solche Ausflugsziele können entweder nur einen Bestandteil einer breiteren Angebotsvielfalt im Hinblick auf Aktivitäten bilden, oder sie können allein das Hauptziel der Reise sein, z.B. für diejenigen, die ihr Wissen im bestimmten Bereich anderweitig vertiefen wollen (Historie, Architektur, Natursehenswürdigkeiten etc.). In beiden Fällen sind die Ansprüche der Ausflügler unterschiedlich, das Ausflugsziel sollte deshalb auf die Erwartungen beider Zielgruppen eingehen. Nicht selten kann man ebenfalls passieren, dass diese Tourismusart mit einer anderen Art des Tourismus in der Reiseroute verbunden ist und zwar mit dem Kulinar-Tourismus, in dem die Weinwanderwege eine bedeutende Rolle spielen.



3 Best-Practice-Kennzahlen

Die Ausflugsziele werden nach fünfzehn Grundkriterien bewertet. Eine erfolgreiche Bewältigung dieser Kriterien wird zum Erfolgs-Schlüssel für das jeweilige Ausflugsziel.

1. Leitsystem
2. Niveau des Parkplatzes
3. Beschilderung vor Ort
4. Informationen im Eingangsbereich
5. Gepäckaufbewahrung (fakultatives Kriterium)
6. Informationen zu den Führungen
7. Verfügbarkeit der Druckschriften
8. Kenntnis der örtlichen Infrastruktur
9. Kenntnis weiterer TOP-Ausflugsziele
10. Qualität der Besichtigung
11. Erholungsbereiche
12. Sanitäreanlagen
13. Souvenirs
14. Subjektiver Gesamteindruck
15. Kommunikation nach Außen

3.1 Leitsystem

Damit ein Ausflugsziel gerne und oft aufgesucht wird, muss auf seine Existenz rechtzeitig aufmerksam gemacht werden. Der Ort muss im Verkehr von allen Zufahrtsrichtungen leicht zu finden, gut ausgeschildert sein. In der Praxis muss ein Schild oder eine Tafel so angebracht sein, dass es auf das (natürliche, historische bzw. kulturelle) Ziel rechtzeitig hinweist und nicht nur die Kenntnis von dessen Existenz vermittelt, sondern auch zum Ziel leitet. Die Beschilderung sollte gut sichtbar und gut lesbar sein.



Eine Hinweistafel für das Ausflugsziel Roudnice nad Labem, Kreis Ústí nad Labem.

Zu einem guten Leitsystem gehört selbstverständlich, neben einer guten Navigation zum Parkplatz, auch, dass der von einer Bahnstation bzw. Bushaltestelle kommende Weg markiert ist. Es wäre nicht schlecht, an öffentlichen Verkehrshaltestellen Orientierungspläne anzubringen, die den Weg zur jeweiligen Sehenswürdigkeit zeigen. Dasselbe gilt auch für Parkplätze, wenn sie sich nicht direkt bei der Sehenswürdigkeit befinden. Auch von dort aus ist der Zugang zum Ausflugsziel zu markieren, etwa durch Pfeile oder durch Informationstafeln. Die Beschilderung kann eher vernachlässigt werden, wenn das Ziel in Sichtweite vom Parkplatz liegt.



Eine mehrsprachige Hinweistafel macht auf die Großmährische Wallanlage in Mikulčice, Region Südmähren aufmerksam.

Gewisse Schwierigkeiten bereiten oft Ausflugsziele in historischen Zentren größere Städte, wo es Parkplatzprobleme und längere Zugangswege gibt. In einem solchen Fall ist auf ausreichende Markierung zu achten, die den Besucher problemlos, oft durch ein Gassengewirr, zum angestrebten Ziel führt. Am optimalsten ist es, wenn man bei größeren Parkplätzen oder in Parkhäusern, seien sie in der Innenstadt, in deren Umkreis oder am Stadtrand, einen Orientierungsplan des Stadtzentrums aufstellt, in dem die Sehenswürdigkeiten eingezeichnet sind, und der den Besuchern hilft, sich besser zu orientieren, sodass die Reisenden entspannter und weniger gehetzt sind, wenn bei den Toren Ihrer Sehenswürdigkeit ankommen.

3.2 Niveau des Parkplatzes

Heutzutage ist es pure Notwendigkeit, dass in Reichweite des Ausflugsziels ein Parkplatz vorhanden ist. Dieser Parkplatz sollte, vor allem im Hinblick auf die Bedeutung des jeweiligen Zieles genügend groß, gepflegt, sauber und mit Abfallkörben ausgestattet sein. Pluspunkte bringen sicher auch Grünflächen, insbesondere ausgewachsene Bäume, die an heißen Sommertagen Familien mit Kindern und Senioren willkommenen Schatten spenden. Überhaupt schaffen Grünflächen mehr Komfort und Behaglichkeit. Ein gebührenpflichtiger Parkplatz sollte dementsprechend gut erhalten sein. Die Parkgebühr sollte nicht übertrieben hoch sein. Der Parkplatz darf nicht genauso teuer oder sogar teurer sein als der Eintritt selbst, etwa in die Burg, ins Museum oder in eine sonstige Sehenswürdigkeit.



Parkplatz unter der Burg Veveří, Region Südmähren.

Wichtige Rolle spielt wiederum, ob ein zum Ziel führendes Leitsystem, eventuell auch ein Plan des Ausflugsziels und seiner Umgebung vorhanden sind. Genauso wichtig sind Basisinformationen über die zu besuchende Sehenswürdigkeit, etwa Öffnungszeiten, Wissenswertes usw. Hinweise auf weitere Ausflugsziele im nahen bzw. im weiten Umkreis sind nicht nur für die Besucher selbst nützlich, sondern fördern auch den Tourismus der gesamten Region.

Es kommt auch vor, dass ein Ausflugsziel langfristig mit Mangel an umliegenden Parkplätzen kämpft. Es muss sich etwa damit auseinandersetzen, dass es nicht möglich ist, in seiner Nähe einen genügend großen Parkplatz zu errichten, bzw. die vorhandenen Flächen zu erweitern. In einem solchen Fall empfiehlt es sich, auf den Webseiten in die Rubrik „Vor dem Besuch“ bzw. „Praktische Informationen“ eine Orientierungskarte mit eingezeichneten geeigneten Parkplatzflächen, die es in der Umgebung gibt, zu stellen und sie durch einen mehrsprachigen Text zu ergänzen, der (nicht nur auf Tschechisch) über die Möglichkeiten und die Verfügbarkeit von Parkplätzen informiert.



Großparkplatz mit einer Informationsstelle beim Schloss Konopiště, Region Mittelböhmen.

Bei einem bedienten Parkplatz werden es die Besucher sicher gutheißen, wenn der hiesige Mitarbeiter hilfsbereit und informiert ist. Sein positives Auftreten lässt auf das Niveau des Ausflugszieles schließen und schafft von Anfang an eine gute Atmosphäre zwischen dem Besucher und dem Ausflugsziel. Das Personal sollte in der Lage sein, den Touristen alle Fragen betreffend das Ausflugsziel zu beantworten, sie etwa über Öffnungszeiten, Imbissmöglichkeiten, Toiletten, Eintritt usw. zu informieren. Wenigstens sollte es ihnen eine gültige Basisinformation übermitteln, d.h. ihnen den richtigen Weg zu der Stelle zeigen, wo sie weitere Details erfahren.

3.3 Beschilderung vor Ort

Ein sehr wesentliches Kriterium besteht darin, dass die Besucher im Eingangsbereich bzw. in den Gästeeinrichtungen ausreichend, leicht verständlich und motivierend informiert werden. Das interne Wegweiser-System sollte einheitlich, eindeutig und klar sein. Nichts ist schlimmer als umherirrende, bzw. verwirrte Besucher.



Gut gekennzeichnete und eindeutig erkennbarer Eingang in den Tierpark Vyškov, Region Südmähren.

Gut und übersichtlich sind vor allem der Eingangsbereich, die Kasse, die sanitären Einrichtungen und in manchen Fällen auch der Ausgangspunkt für Führungen durch Sehenswürdigkeit zu kennzeichnen. Alle diese Stellen sollten, soweit dies die Grundrissanordnung der Bauwerke zulässt, nicht zu weit voneinander entfernt sein. Jedoch ist das Gelände gerade bei historischen Denkmälern manchmal so gegliedert, dass es nicht immer möglich ist, die Kasse, die Info-Stelle und die sanitären Einrichtungen in einem Bereich unterzubringen. In einem solchen Fall sollte man diese Einrichtungen – bei größeren historischen Geländen, wo es nicht einfach ist, sich zu orientieren – übersichtlich und gut sichtbar ausschildern lassen. Wenn noch dazu hilfsbereite, voraushandelnde Mitarbeiter vor Ort sind, die den Besuchern den richtigen Weg weisen und ihnen bei der Orientierung helfen, bringt das dem Ausflugsziel zusätzliche fiktive Pluspunkte.

3.4 Informationen im Eingangsbereich

Die am Eingang in die Sehenswürdigkeit bzw. in dessen Nähe angebrachten Informationen sollten in einer genügend großen Schrift geschrieben und auf jeden Fall mehrsprachig sein, damit allen Besuchern gleicher Komfort geboten wird. Anzugeben sind vor allem Öffnungszeiten, Preise, Angebote der Sehenswürdigkeit, bei historischen Objekten insbesondere Besucher-Rundgänge, Führungen, bzw. das wichtigste Wissenswerte über den Ort, das Programm (bei Tierparks etwa die bewährte Information über Fütterungszeiten) sowie Verweise auf aktuelle Veranstaltungen.



Beispiel für gelungene Präsentation von Basisinformationen über das Angebot der Sehenswürdigkeit, Burg Pernštejn, Region Südmähren.

Die Informationen sollten an einem gut zugänglichen Ort sein und entsprechenden Aussagewert haben. Es empfiehlt sich, sie durch entsprechend viele Bilder zu illustrieren, bei einem Tierpark etwa Tierfotos, bzw. bei historischen Gebäuden und Museen einen für die Besucher attraktiven Kunstgegenstand bzw. die Inneneinrichtung zu zeigen.

Auch in diesem Fall sollte man die Gelegenheit nutzen, um die Besucher über aktuelle Events der Umgebung zu informieren und um auf weitere umliegende Ausflugsziele hinzuweisen. Solche Hinweise sollten in einer attraktiven und verständlichen Form erfolgen. Erneut wird die Notwendigkeit von fremdsprachigen Versionen unterstrichen, die in der jeweiligen Region vor allem auf Deutsch und Englisch sein sollten. Es zeigt sich auch, dass auch im Chinesischen und im Japanischen ein Potential liegt. Die gegenseitige Vermarktung der Sehenswürdigkeiten ist von beiderseitigem Vorteil. Der Reisende kann sich entscheiden, länger in der Region zu bleiben, bzw. wird angeregt, sie öfters zu besuchen.

3.5 Gepäckaufbewahrung

Garderoben, eventuell Schließfächer sind zwar an einem Ausflugsziel nicht unerlässlich, sind sie jedoch da, so hebt das den Komfort der Besucher. Eine solche Aufbewahrungsstelle kann nicht in allen Gebäuden eingerichtet sein. Das soll uns nicht davon abhalten, die gute Praxis fortzuführen. Schließlich kann man den nachfragenden Gästen solchen Service in Räumlichkeiten der Kasse bzw. einer Info-Stelle anbieten. Das ist praktisch in jeder Sehenswürdigkeit machbar.

Generell gilt, dass die Mitarbeiter, soweit es nur irgendwie geht, den Besuchern entgegenkommen und ihnen ermöglichen sollten, ihr Gepäck bei der Kasse zu lassen, weil es im beiderseitigen Interesse liegt. Genauso vorteilhaft ist es, wenn man familienfreundlich ist und auf Kinderwagen aufpasst, damit etwa die Eltern mit kleinen Kindern unbekümmert ein historisches Gebäude besichtigen können. Auch in diesem Fall sollte man einen Abstellplatz für Kinderwagen (siehe Foto) schaffen bzw. einen Abstellbereich für Kinderwagen abgrenzen.



Dasselbe gilt für Radfahrer: Auch für ihre Räder sollte ein sicherer Abstellbereich eingerichtet sein.

Wird das Ausflugsziel gerade renoviert oder ist eine solche Renovierung vorgesehen, so sollte man auch daran denken, eine Garderobe, eventuell Schließfächer einzurichten, dies freilich, soweit es die Räumlichkeiten des jeweiligen Zieles zulassen. Diese Dienstleistung wird – genauso wie die Abstellplätze für Kinderwagen – gerne von Besuchern, Familien mit Kindern genutzt, die nicht mit eigenem Pkw anreisen.

3.6 Informationen zu den Führungen

Ausreichende Informationen gehören zu den unabdingbaren Voraussetzungen für die Besucherzufriedenheit. Dies gilt natürlich ebenfalls für die angebotenen Führungen. Diese Informationen sollten vollständig, einfach verständlich, übersichtlich und lesbar geschrieben sein. Bereits automatisch rechnet man mit Informationen auf Deutsch und Englisch, selbstverständlich neben der tschechischen Sprache.

Ein idealer Zustand liegt dann vor, wenn

ganzheitliche

Informationen angebracht

sind, so dass der Besucher

keine Fragen mehr an die

Mitarbeiter im jeweiligen

Ausflugsziel zwecks

Präzisierung stellen muss.

Auf keinen Fall bedeutet

dies jedoch, dass die

Mitarbeiter über diese

Informationen nicht

Bescheid wissen sollten.

Ganz im Gegenteil, das

Personal sollte imstande

sein, die geforderten

Informationen bereitwillig

und kompetent weiterzugeben und dies auch in der Fremdsprache.



Ein Beispiel, wie man den Besucher fesseln und zugleich informieren kann, Edinburgh Castle, Schottland.

Ein ausländischer Besucher wird sicher die Bereitschaft des Personals schätzen, sich mit ihm aktiv zu verständigen, auch wenn man nicht imstande ist, ihm vollständige Informationen in der Fremdsprache zu geben. Einfach gesagt, das kundenorientierte Verhalten ist sehr gefragt und geeignet. Falls das Personal jedoch vom Anfang an nicht bereit ist, mit dem ausländischen Besucher auf irgendeine Art zu kommunizieren, ist dann alles von Grund aus schlecht.

Aus den oben genannten Gründen ist es deshalb insbesondere in Bezug auf die Sprachgewandtheit notwendig, das Personal ordnungsgemäß weiterzubilden und seine grundlegenden Sprachkenntnisse systematisch zu verbessern, insbesondere dort, wo die Mitarbeiter mit Besuchern in Kontakt kommen, d.h. nicht nur bei den Führern, sondern auch bei den Kassensarbeitern, Verkäufern in Souvenirshops etc. Für Bedarfsfall ist es gut, wenn man einen Text mit einfachen Informationen im Deutschen sowie Englischen zur Hand hat, einen Text, den man den ausländischen Besuchern vorlegen kann, wenn man der Fremdsprache nicht mächtig ist.

Generell kann man im Hinblick auf die Sprachgewandtheit des Personals ein Vorbild insbesondere in Niederlande suchen, wo man sich problemlos englisch sowie deutsch verständigen kann und die Basisinformationen in Foldern in vielen Sprachvarianten verfügbar. Bezüglich der fremdsprachigen Info-Unterlagen kann man sich ebenfalls in Großbritannien inspirieren lassen, wo das bestmögliche kundenorientierte Auftreten bereits zur Tradition geworden ist.

3.7 Verfügbarkeit der Druckschriften

Zum Zwecke der Zufriedenheit der Kunden und vor allem zum Zwecke der Förderung des Tourismus in der jeweiligen Region ist es erforderlich, dass in jedem einzelnen Ausflugsziel genug schriftliche Unterlagen nicht nur zu der gegebenen Attraktivität (Institution, Objekt, Natursehenswürdigkeit), sondern auch zu anderen umliegenden Highlights und Sehenswürdigkeiten vorhanden sind, einschließlich Drucksorten, die auf die TOP-Ausflugsziele der jeweiligen Region hinweisen.

Die Druckschriften zu dem eigenen Ausflugsziel sowie zu umliegenden und regionalen Ausflugszielen und ebenfalls die Druckunterlagen zu den TOP-Ausflugszielen sollten in ausreichender Menge und vielfältig sein, um das potenzielle Interesse der heimischen sowie ausländischen Besucher bestmöglich zufriedenzustellen. Die angebotenen Druckschriften sollten wieder nicht nur auf Tschechisch sondern auch in anderen Fremdsprachen vorhanden sein, vor allem auf Deutsch und Englisch, das Potenzial liegt jedoch auch in anderen Weltsprachen. Die Werbeunterlagen sind regelmäßig auf ausreichende Menge zu kontrollieren und im Bedarfsfall eventuell nachzudrucken, falls dies aufgrund der Bedingungen möglich ist.

参观游览.....

SCOTLAND'S FAVOURITE DAY OUT

The Famous Grouse Experience
Glentworth Distillery, The Mosh, Crieff, Perthshire, PH7 4HA, Scotland
Tel: 01764 656665
www.thefamousgrouse.com
在享用佳釀时，别忘了饮酒适度 - drinkaware.co.uk

THE FAMOUS GROUSE EXPERIENCE

我们的历史

著名的威雀威士忌的体验之旅，格蘭塔威士忌釀造廠。

欢迎来到格蘭塔 - 蘇格蘭威雀威士忌体验之旅，这是蘇格蘭至今仍仍在生产的古吉者的釀酒厂，也是接待过最多游客的威士忌体验之旅的地方。早在公元1717年，一种名为“由斯密七塔”（蘇格蘭古语 usque beatha，意为生命之水-即威士忌）的美酒就在这里被釀出。今天，这里是闻名遐迩的“威雀”威士忌之乡，快让我们一同进入全英最受欢迎的威士忌 - “威雀”的世界，分享釀造美酒的经验吧！

格蘭塔釀酒厂，这个小小的，风景如画的山区作为威士忌的产地已有近300年的历史。从1717年开始，这个位于塔斯湖边的釀酒作坊就始终以“能生产最佳品质的威士忌”而著称。在接下来的岁月里，这个釀酒厂伴随着威士忌产业的壮大而不断兴旺。当时蘇格蘭威士忌的生产达到了超出国内市场需求的水平，出口贸易开始在法国和爱尔兰等国家之间开展。然而随着惩罚性烈酒消费税的出现，威士忌的生产被迫转入“地下”。非法的蒸馏塔纷纷涌现在暗藏的山谷中，各地的走私行为也十分普遍。

不过，这段动荡的时期总算过去，在经历了起伏，理性恢复后，威士忌的生产逐渐成熟，烈酒消费税的征收得到了合理的控制，生产也日趋规范。一个对蘇格蘭来说意义重大的产业从此建立起来。而格蘭塔第一高地麦芽威士忌也成为该地区的酒种始祖。

同样，威雀威士忌秉承了同样的文化 - 对品质的追求。19世纪初，一个名叫马修·葛雷格的人在塔斯附近开了一家杂货铺，同时也经营酒类的买卖。在六代人的努力下，葛雷格家族的事业不断壮大。十九世纪90年代的维多利亚时期，当越来越多的富人来到蘇格蘭，享受田园式的运动，清新的空气和美妙的风光时，葛雷格家族瞄准这个机会，向这些独具眼光的客人们推介了一种特殊的威士忌。

在推广这种自产的调配威士忌时，葛雷格的家人坚持一个目标 - 为顾客提供始终如一的品质和品质。他们将这种酒命名为威雀牌（The Grouse Brand），马修的女儿 Philippa 手绘了一只红色的松鸡（“Red Grouse”）作为产品的第一个商标。鉴于这种酒一经面世就立刻得到广泛的接受和推崇，在1896年它被重新命名为“著名的威雀牌”（The Famous Grouse）。

我们在这里讲述了两个故事，而它们之间的联系在哪里呢？事实上 - 有一种关键的成分，是它使得威雀牌威士忌如此受到青睐，而它就是出自格蘭塔釀造厂的高地单一麦芽蘇格蘭威士忌。这真是完美的搭配 - 这就是著名的威雀牌，蘇格蘭现存最古老的釀酒作坊出产的蘇格蘭最受欢迎的威士忌！

威雀威士忌的历史

1703年 - 第一份对塔斯地区出产的葛罗格（又名 gloghs）威士忌的记录。

1800年 - 马修·葛罗格及其儿子的家族釀酒作坊成立。

1842年 - 马修的事业不断壮大，葛罗格获得在塔斯为塔斯维多利亚女王和爱尔兰王子乔治王子举办的盛大晚宴上，特供威士忌的殊荣。

1869年 - 小马修·葛罗格（马修的孙子）继承了家族的事业，他决定将单一麦芽的威雀牌威士忌上市。他仔细的选用了“威雀牌”作为产品的名字，并出地的支持 Philippa 手绘了一只红色的松鸡的图案，作为这款酒和酒的商标。

格蘭塔威士忌釀造厂的历史

1779年 - 格蘭塔釀酒厂获得釀造和特售威士忌的执照。

1826年 - 酒厂的主管 Drummond 家族与 Ochterterre Estates 的管家詹姆斯·特拉克·塔（James Mackenzie）爵士达成协议，后者认可了他“加工威士忌釀造厂”的需要，建设道路和开采煤炭的权利。

1845年 - Drummond 家族决定将他们的投资变现，并携工厂卖给了约翰·坎贝尔（John Campbell）先生。

1870年 - 托马斯·斯图尔特（Thomas Stewart）买下格蘭塔釀酒厂。

1880年 - 穆登在塔斯境内的葡萄酒釀造业严重打击了葡萄酒和白兰地产业，蘇格蘭威士忌销量大增。

Werbeunterlagen der Destillerie in Schottland, Marke The Famous Grouse, im Chinesischen.

Die Unterbringung von Werbematerialien zu Sehenswürdigkeiten aus der naheliegenden Umgebung und ganzen Region oder Werbematerialien zu TOP-Ausflugszielen darf sicher nicht aus Sicht des Wettbewerbskampfes wahrgenommen werden, ganz im Gegenteil handelt es sich hier um gegenseitige Hilfe, Cross-Marketing und Förderung der ganzen Region. Dem Gast einen Grund dazu geben, dass er sich länger aufhält, wiederkommt und gute Referenzen seinem Bekanntenkreis vermittelt, das ist doch das richtige Ziel der Vermarktung.

Als bewährtes und erfolgreiches Best-Practice-Beispiel sind wieder Erfahrungen aus Großbritannien zu nennen, wo den Besuchern eine breite Palette an Druckschriften nicht nur zur jeweiligen Attraktivität sondern auch zu nahe- oder fernliegenden Sehenswürdigkeiten zur Verfügung stehen. Durch diese Verweise und Informationen im Zusammenhang mit anderen Sehenswürdigkeiten werden Besucher auch in weitere Ausflugsziele eingeladen.

3.7.1 Welche Druckschriften sind erfolgreich?

Aus Sicht der Vermarktung des jeweiligen sowie anderer Ausflugsziele ist nicht nur die Verfügbarkeit sondern auch die Qualität der Druckschriften von großer Bedeutung, deren Aussagewert, richtige Ausrichtung auf jeweilige Zielgruppe oder Sichtbarkeit. Soll die Druckschrift erfolgreich sein, d.h. soll sie den Besucher zum Besuch des jeweiligen Ausflugszieles anregen, hat sie mindestens folgende Basisparameter zu erfüllen:

☞ **Erster Eindruck**

Folder oder Broschüren sollen die Aufmerksamkeit des Besuchers auf den ersten Blick anziehen. Deshalb ist das Aussehen der Titelseite sehr wichtig. Sie sollten die Neugier des Besuchers erwecken und ihm zugleich klare Information „worum es hier geht“ vermitteln. Im Laufe 5 – 10 Sekunden muss dem Besucher klar sein, was es hier gibt, was für wen angeboten wird. Wichtig ist die Auswahl von Bildern / Fotos, die eine höhere Aussagekraft als der Text allein für die Besucher besitzen.

☞ **Sichtbarkeit**

Alle wichtigen Angaben betreffend Inhalt der Druckschrift (des Ausflugszieles) – Bezeichnung, Hauptthema, geeignetes Bild – müssen im oberen Drittel der Seite konzentriert sein. Unter Bezugnahme auf die Anbringung in Ständern ist das obere Seitendrittel nämlich das einzige, was von der Druckschrift sichtbar ist. Falls man die Seite unübersichtlich gestaltet, verliert man sich in der Menge anderer Folder.

☞ **Zielgruppe**

Bei der Erstellung von Druckschriften ist es wichtig, zuerst folgende Frage zu beantworten: „Für wen ist der Folder oder Flyer bestimmt?“. Es gibt viele Zielgruppen – Familien mit Kleinkindern, mit größeren Kindern, Familien aus der Region (regelmäßige Gäste?), Senioren, Ausflugs Gäste, ausländische Besucher, Schulgruppen, Besucher mit Sonderinteressen etc. Soweit es möglich ist, sollte jeder der Zielgruppen alles in den Druckschriften entdecken, was für sie interessant ist.

Unerlässlicher Inhalt

Eine Druckschrift, die zum Erfolg führen und Besucher zum konkreten Ziel anziehen soll, hat solche Informationen zu beinhalten, anhand deren der Besucher weiß, warum er die Sehenswürdigkeit besuchen will. Er sollte auch erfahren, was für einen Beitrag / Vorteil diese Besichtigung für ihn haben wird, wie kommt er hin (einschl. lesbarer und deutlicher Karte) und welche Dienstleistungen hier angeboten werden. Dies alles sollte kurz, verständlich, übersichtlich und in einer attraktiven Form beschrieben werden.

3.8 Kenntnis der örtlichen Infrastruktur

Die Mitarbeiter des jeweiligen Ausflugszieles sollten insofern informativ gut gerüstet sein, dass sie in der Lage sind, die Besucher mit allen erforderlichen Informationen zu versorgen. Sie sollten nicht nur, wie oben gesagt, über die jeweilige Sehenswürdigkeit, sondern auch über die örtliche Infrastruktur informieren können. Gefragt ist vor allem die Fähigkeit, zu empfehlen, wie und wo man sich am besten vor Ort verpflegt, den Weg dorthin zu zeigen, zu erklären, wie man zum nächsten Bankautomaten, Briefkasten, zur Bus- oder Bahnhaltestelle, zum Fremdenverkehrsbüro gelangt, wobei man beim letzteren die Öffnungszeiten kennen sollte.

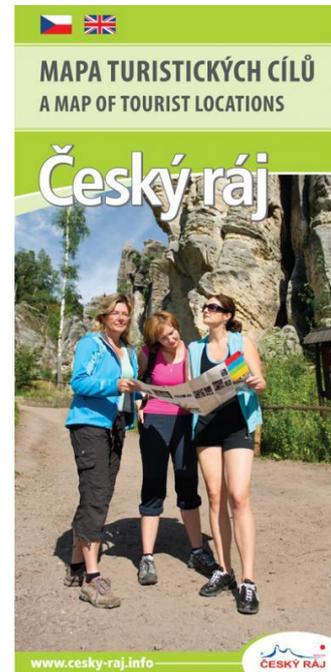
Der Verwalter bzw. Betreiber eines Ausflugszieles sollte dafür sorgen, dass die Mitarbeiter in der Lage sind, über die örtliche Infrastruktur zu informieren. Es darf nie dazu kommen, dass der Mitarbeiter einer Sehenswürdigkeit eine diesbezügliche Frage des Besuchers nicht beantwortet, bzw. sich nicht sicher ist. Die Unfähigkeit, praktische Fragen der Besucher zu beantworten, bzw. einfache Auskunft zu geben, trägt sicher nicht zum guten Ruf eines Ausflugszieles bei.

Für Besucher, die das erste Mal an einem touristischen Ort sind, ist es sehr wichtig, einen Zugang zu Informationen über die hiesige touristische Infrastruktur zu haben. Denn häufig ist das Ausflugsziel der einzige Ort, an dem der Besucher die erforderlichen Informationen bekommen kann. Umso wichtiger ist es, dass das Personal der jeweiligen Sehenswürdigkeit gründlich geschult ist, über die umliegende Infrastruktur gut Bescheid weiß und sowohl imstande als auch bereit ist, diese Informationen kompetent weiterzugeben, dies nicht nur auf Tschechisch sondern auch in der Fremdsprache.

Es ist vorteilhaft, wenn man – für Fälle, in denen das Personal keine vollwertige Antwort geben kann, bzw. als Orientierungshilfe – vor Ort entweder eine Orientierungskarte der Umgebung oder eine Druckschrift mit einem Plan hat, in dem die wesentlichen Punkte der touristischen Infrastruktur eingezeichnet sind.

3.9 Kenntnis weiterer Ausflugsziele

Im Interesse der eigenen Entwicklung und, um den Tourismus insgesamt zu fördern, muss das Personal unbedingt in der Lage und bereit sein, den Besuchern weitere geeignete Sehenswürdigkeiten der Umgebung zu empfehlen. Dabei ist es wichtig, das Augenmerk auf TOP-Ausflugsziele zu richten, die die Region am besten repräsentieren und das Potential haben, künftig weitere Besucher anzulocken. Das Personal sollte kundenorientiert sein und aktiv über Möglichkeiten informieren, andere Ausflugsziele zu besuchen. Völlig unerwünscht und kontraproduktiv ist es, wenn ein Mitarbeiter passiv oder sogar außerstande ist, eine direkte Frage des Besuchers zu beantworten. Es ist gut, wenn man dafür ein Hilfsmittel zur Hand hat: eine Karte, in der weitere Sehenswürdigkeiten eingezeichnet sind, oder direkt eine Werbetruckschrift, wo man dem Besucher die Ziele zeigen und sie ihm dann überlassen kann.



Das Personal sollte ordnungsgemäß geschult und motiviert sein, den Besucher von sich aus zu informieren, ohne gefragt werden zu müssen. Beispiele für richtigen Besucherservice sind: Schloss Vranov nad Dyjí (siehe Foto), Höhlen-Verwaltung im Mährischen Karst bzw.



Museum des Schrifttums in Rajhrad, wo die Mitarbeiter auf geeignete Weise, natürlich und ungezwungen die Besucher mindestens über zwei weitere Sehenswürdigkeiten informieren. Hingegen falsch ist es, den Besucher nur dann zu informieren, wenn er direkt fragt. Diese passive Haltung nimmt den

Ausflugszielen die Möglichkeit weg, für einander zu werben und sich gegenseitig die Besucher zu „schicken“.

Wenn es schon gelingt, einen Besucher so weit zu bringen, dass er in die Region kommt, wäre es schade, ihm nicht aktiv die Gelegenheit zu geben, den Aufenthalt zu verlängern, oder ihn zu veranlassen, wieder zu kommen, zumal die Region viel zu bieten hat.

Um dem unqualifizierten Auftreten, bzw. der Passivität der Ausflugsziel-Mitarbeiter vorzubeugen, muss man dafür sorgen, dass sie konsequent geschult werden. Die Schulungen sollen die Mitarbeiter vor allem mit weiteren umliegenden touristischen Sehenswürdigkeiten einschließlich der TOP-Ausflugsziele Südmährens vertraut machen und ihnen beibringen, wesentlich aktiver aufzutreten, wenn sie über Wissenswertes und Interessantes der Region informieren. Auch sollen sie lernen, gegenseitig für die Ausflugsziele zu werben. Ein gutes Training des Personals und das aktive Auftreten gegenüber dem Besucher können helfen, die Besucherzahlen zu erhöhen, bzw. können sie bewirken, dass die Gäste ihren Aufenthalt in der Region verlängern oder wiederkommen, wenn sie das Gefühl haben, dass es in der Region genügend Verlockungen für sie gibt, die sie noch nicht gesehen haben.

Das Personal sollte sich diese Informationen einschließlich der Kommunikationsfertigkeiten gut aneignen, um in der Lage zu sein, sie dem Besucher nebenbei, ungezwungen zu vermitteln, wenn es ihm die übliche Auskunft erteilt. Einen Freiraum dafür scheint etwa der

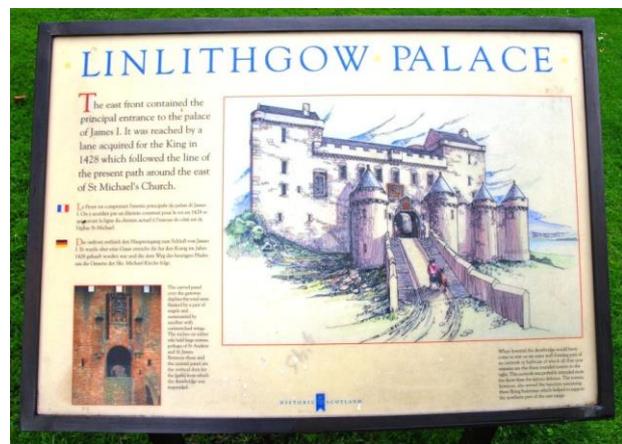


Schluss einer Besichtigung zu bieten. Üblich ist diese Praxis in ausländischen Ausflugszielen (Großbritannien, Frankreich, Österreich), aber auch in einigen Orten der Tschechischen Republik, zum Beispiel im Schloss Červená Lhota (siehe Foto) bzw. auf der Burg Houska.

Wenn die Mitarbeiter über andere Ausflugsziele geschult werden, so wäre es praktisch, ihnen zugleich, wie im vorigen Kapitel besprochen, Kenntnisse über die örtliche Infrastruktur zu vermitteln.

3.10 Qualität der Besichtigung

Ohne Zweifel ist die Besichtigung, bzw. die Präsentation des besuchten Ausflugszieles in der Regel das, was den tiefsten Eindruck hinterlässt, bzw. was sich am stärksten ins Gedächtnis einprägt. Deshalb ist darauf zu achten, dass das Konzept möglichst gut, adäquat, attraktiv, originell und verständlich ist. Das Um und Auf der Besichtigung einer jeden touristischen Sehenswürdigkeit ist eine hochwertige Präsentation. Sie kann mit einem Führer, durch schriftliche Begleittexte, Informationstafeln, bzw. als deren Kombination erfolgen. Wie sie zu gestalten ist, hängt vom Charakter der jeweiligen Sehenswürdigkeit ab. Natürlich sollte eine Präsentation jeglicher Form sprachlich fehlerfrei und so erfolgen, dass sie die Zuhörer in den Bann zieht. Das gilt für Tschechisch, aber sie sollte auch in anderen Sprachen, mindestens auf Englisch und Deutsch stattfinden können.



Ist, etwa im Umkreis der Sehenswürdigkeit, kein

Touristenführer da, so kann man eine Informationstafel anbringen, Schottland.

Es erhöht den Komfort der Besucher, wenn das Angebot der jeweiligen Sehenswürdigkeit die zusätzliche Möglichkeit vorsieht, einen tragbaren Audioführer auszuleihen, bzw. die Informationen über das Ausflugsziel mit Bluetooth oder QR-Code in ein Handy herunterzuladen. Natürlich muss der Schwerpunkt der Informationsübermittlung immer in der persönlichen Kommunikation mit dem Besucher liegen.

Die Besichtigung ist so zu konzipieren, dass sie für den Besucher logisch, verständlich und so interessant ist, dass der Besucher sie die ganze Zeit aufmerksam verfolgt. Mit dem Produkt, das angeboten wird, muss weitergearbeitet werden, es muss ständig weiterentwickelt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es ein Naturjuwel, ein Kulturdenkmal, ein bedeutender archäologischer Fund, ein geschichtliches Ereignis, ein Kunstwerk oder ein originelles Erlebnis ist. Die Leitung des Ausflugszieles muss dafür sorgen, dass der Besucher all das erleben kann, was ihm in den Prospekten und in der Werbung präsentiert wird. Es ist

ratsam, am Schluss der Besichtigung auf weitere Angebote des Ziels, auf andere Besucher-Rundgänge bzw. auf Wissens- und Sehenswertes über den jeweiligen Ort hinzuweisen. Das oberste Ziel ist wiederum die Besucherfreundlichkeit. Der Besucher soll dazu motiviert werden, vor Ort mehr Zeit zu verbringen. Große Erfolge zeitigt diese Praxis etwa im südböhmischen Schloss Červená Lhota oder im ostböhmischen barocken Spital Kuks.

Die Ausflugsziel-Leitung sollte auch ernsthaft erwägen, eine eigene Präsentation für Kinder zu schaffen. Vor allem bei historischen Denkmälern bietet sich die Möglichkeit an, Rundgänge für Kinder zusammenzustellen. Diese Führungen sollten kürzer, sprachlich angepasst, interessant konzipiert sein und interaktiv unter Ausnutzung des Potentials der Touristenführer bzw. weiterer Mitarbeiter erfolgen. In diesem Zusammenhang wäre es gut, für Führer und für andere Mitarbeiter eine Kleiderordnung einzuführen. Vor allem bei historischen Ausflugszielen sollte man das Potential nutzen, das der Ort selbst, die historischen Persönlichkeiten oder Ereignisse mit sich bringen, und dafür sorgen, dass die Touristenführer einheitlich angezogen sind und historische, wenigstens historisierende Kostüme tragen. Überhaupt würde eine strengere Einhaltung der Corporate Identity das Besucherlebnis stärken. Als Beispiele wären die beliebten Wachen am Londoner Tower, bzw. die Beefeater (Yeomen Warders) in traditionellen Uniformen zu nennen. Inspirieren kann man sich auch von Kostümen, die auf der tschechischen Burg Houska bzw. bei Prager Türmen getragen werden.



Kostümiertes Personal: Beefeater am Londoner Tower, Burgvogt auf Houska und Wache am Pulverturm in Prag.

Im Gesamtangebot für Touristen müssen auch Sonderveranstaltungen und Programme sein, die das Ziel attraktiver machen und die Besucher dazu bewegen, auch außerhalb der touristischen Hauptsaison zu kommen. Bei Ausflugszielen, wo sich das meiste im Freien abspielt, sollte man auch eine Schlechtwetter-Alternative vorsehen. Als wichtiger Faktor kommen auch moderne Präsentationsformen zum Tragen. Mit bloßen Bildern und nüchternem Begleittext gewinnt man keine Besucher mehr. Unumgänglich sind kreative Ansätze, ideenvolle Expositionen, fesselnde Erläuterungen, die Einbindung der Besucher ins Geschehen und der Einsatz multimedialer Präsentationsformen.



Das nordböhmische Schloss Sychrov steigert erfolgreich seine Anziehungskraft, indem es die bereits zur Tradition gewordenen Schottischen Spiele (Highland Games) veranstaltet.

3.10.1 Persönliche Beziehung zum Besucher

Damit die Besichtigung für einen Besucher tatsächlich zu einem unvergesslichen Erlebnis wird, ist es wichtig, zwischen ihm und dem Führer eine freundschaftliche Atmosphäre aufzubauen, persönlichen Kontakt zu knüpfen und nicht, wie oft üblich, monoton vorzutragen. Gerade der persönliche Kontakt ist einer der Hauptfaktoren, die entscheiden, ob die Besucher mit der Führung zufrieden sind oder nicht. Damit sie möglichst gute Erfahrungen machen, müssen die unten genannten Prinzipien beachtet werden:

- ✓ Seien Sie witzig, ohne das Gesagte ins Lächerliche zu ziehen;
- ✓ Bilden Sie Analogien und Vergleiche, die den Besuchern helfen, Bezüge zwischen den präsentierten Fakten und ihrem Alltag herzustellen;
- ✓ Konzipieren Sie die Ausführungen so, dass den Besuchern Anlass geboten wird, neugierig zu sein und Fragen zu stellen;
- ✓ Erzählen Sie Geschichten über Ereignisse und Personen, mit denen sich die Besucher auf irgendeine Weise identifizieren können;
- ✓ Geben Sie den Besuchern Gelegenheit dazu, bei der Darstellung mitzuwirken, ziehen Sie sie ins Geschehen hinein (Beispiel: Um zu illustrieren, wie groß eine Adelsfamilie war, werden die Besucher nacheinander aufgefordert, die Rollen der historischen Persönlichkeiten zu übernehmen und auf diese Weise ihre Ahnentafel zu beleben);
- ✓ Wenden Sie sich an die Besucher und bringen Sie ihnen Informationen, die auch im Alltag für sie nützlich sein können.

Zu beachten: Der Besucher merkt sich:

- 10% dessen, was er hört;
- 30% dessen, was er liest;
- 50% dessen, was er sieht;
- **90% dessen, was er tut.**

3.11 Erholungsbereiche

Im Rahmen eines jeden Ausflugszieles sollten im Eingangsbereich und im Umkreis der Sehenswürdigkeit genügend Warte-, Rast- und Ruheplätze eingerichtet sein. Diese Plätze sollten sauber, in Reichweite von Abfallkörben sein und manche von ihnen als Schlechtwetterschutz dienen.



Es wäre vor allem im Hinblick auf die im Ausland vorhandene Praxis gut, die Infrastruktur für die Besucher auszubauen und Erholungsbereiche einzurichten, wo man Getränke und Speisen kaufen kann. Nicht nur im Ausland, auch an vielen

Ausflugszielen der Tschechischen Republik, etwa in einem Schloss, Museum, in einer Galerie, auf einer Burg usw., hat es sich bewährt, Kaffeestuben zu haben, wo kalte und warme Getränke, kalte Zwischenmahlzeiten und in der Regel auch Qualitäts-Süßspeisen serviert werden.

Diese Einrichtungen erfreuen sich bei den Besuchern einer großen Beliebtheit. Fast ein jeder mag einen guten Kaffee oder Tee und dazu etwas Süßes, ein Stück Kuchen, Torte usw. Wenn die diesbezüglichen Räumlichkeiten geschmackvoll eingerichtet sind und eventuell die historische Architektur mit einbinden, so wird das bloße Sitzen in einem schönen Ambiente zum Erlebnis. Als erfolgreiche Beispiele wären die Schlösser Litomyšl, Doudleby nad Orlicí (siehe Bild), Konopiště bzw. die Festung Špilberk zu nennen. Bei erlebnisorientierten Sehenswürdigkeiten, wie etwa bei Tierparks, ist dies eine Selbstverständlichkeit.

Bei den Erholungsbereichen, in denen Kaffeestuben, Kioske usw. eingerichtet sind, gibt es auch die Möglichkeit, deren Sortiment um Kulinarisches aus der Umgebung oder um Erzeugnisse der einheimischen Produzenten zu erweitern. Die Nachfrage nach hochwertigen regionalen Lebensmitteln steigt und die Besucher werden sicher gerne eine traditionelle regionale Speise bzw. eine böhmisch-mährische Spezialität probieren, die sie auch als passendes Souvenir mit nach Hause nehmen können.



Mährisch-Walachische Golatsche, sog. „Frgál“.

3.12 Sanitäranlagen

Das Niveau der sanitären Einrichtung an einem Ausflugsziel entscheidet mit über den Komfort der Besucher. Die Toiletten sollten über ausreichende Kapazität verfügen und vor allem gut und regelmäßig gepflegt, gereinigt werden. Wenn es noch darüber hinaus (wie etwa in der hier abgebildeten Toilette der Burg Glamis in Schottland) gelingt, einen gewissen ästhetischen Wert zu erzielen, so fühlen sich die Besucher umso wohler. Eine offensichtlich vernachlässigte sanitäre Einrichtung kann einen ansonsten angenehmen Besuch eines Ausflugsziels vermiesen und einen schlechten



Eindruck hinterlassen. Gang und gäbe sollte in der sanitären Einrichtung ein Wickelraum, bei genügender Kapazität ein eigener, optimal ausgestatteter Eltern-Kind-Raum, wo die Eltern ihre Kinder versorgen können, bei Raumknappheit wenigstens ein Wickeltisch sein. Ein absolutes Muss ist ausreichende Hygiene. Damit sich alle Besucher gleich wohl fühlen können, sollten die Toiletten, soweit es die Bedingungen zulassen, barrierefrei sein.

Sind die im Ausflugsziel vorhandenen, sanitären Einrichtungen überholt oder nicht ausreichend, so ist eine ehebaldige Renovierung einzuplanen.

3.13 Souvenirs

Die Möglichkeit, für die Angehörigen ein Andenken zu kaufen, ist aus dem Besuch eines Ausflugszieles nicht wegzudenken. Deshalb ist darauf zu achten, dass genügend Souvenirs unterschiedlicher Art angeboten werden, deren Qualität stimmt. Sie sollten in erster Linie mit der jeweiligen Sehenswürdigkeit und mit ihrer Umgebung zusammenhängen. Es ist nicht sinnvoll, Gegenstände anzubieten, die weder einen logischen, noch einen kulturellen, noch einen geographischen Bezug zum jeweiligen Ausflugsziel haben.

Auf keinen Fall dürfen im Sortiment Gegenstände fehlen, die für die jeweilige Sehenswürdigkeit werben. Sie sollten nicht nur einen ästhetischen Wert, sondern zum Teil auch einen praktischen Nutzen haben. Unter die dritte Kategorie fallen Artikel, die einfach nur Freude bereiten sollen.



Ansicht eines Souvenirladens (Gift Shop) am Loch Ness, Schottland.

Im Angebot sollte auch die zugängliche Literatur sein, die nicht nur das Ausflugsziel, sondern auch dessen Umgebung betrifft. Bei der Zusammenstellung des Sortiments dürfen keinesfalls Kinder vergessen werden, die für das Ausflugsziel potentiell eine erhebliche Einnahmequelle sind. Auch gastronomische Spezialitäten sollten angeboten werden. Ergänzend dazu dürfen Publikationen und Bücher nicht fehlen, die an Leser gerichtet sind, die ihr Wissen vertiefen möchten. Ein selbstverständliches Muss ist es, sich über die Buchproduktion tschechischer, eventuell ausländischer Verlage auf dem Laufenden zu halten.

Wie zuvor bereits gesagt, wichtig ist auch eine gegenseitige Vermarktung der einzelnen Ausflugsziele. Die Werbung wird intensiviert, wenn man im Sortiment auch Souvenirs, insbesondere Gegenstände hat, die auf irgendeine Weise mit konkreten Ausflugszielen assoziiert werden, bzw. Bezüge zwischen ihnen schaffen und dazu motivieren, weitere Ziele zu besuchen. Infrage kommen unterschiedliche Sammlerkollektionen: Marken, Bilder, Modelle, Münzen, Medaillen, Maskottchen und vieles andere mehr. Da bietet sich die Form eines „Touristenpasses“ an, in dem Stempel gesammelt, Eindrücke beschrieben, bzw. Aufgaben erfüllt werden können, wobei der Pass dadurch zu einem Arbeitsheft wird. Belohnt wird man dann für den absolvierten Weg etwa durch freien Eintritt in eine der Sehenswürdigkeiten bzw. durch eine Sonderbesichtigung eines Zieles. Eine solche Kampagne ist wiederum an Familien mit Kindern adressiert.

Es gilt logischerweise als optimal, wenn die Sehenswürdigkeit eigenen Souvenirladen betreibt. Bei größeren, bzw. bedeutenderen Sehenswürdigkeiten ist es erwägenswert, mehrere Souvenirläden mit jeweils anderem Angebot einzurichten. Auf jeden Fall wird empfohlen, sich generell von Geschenkeläden, sog. Gift Shops, inspirieren zu lassen, die es an Ausflugszielen Großbritanniens gibt, wo der Souvenirhandel fast an die Perfektion grenzt, und wo die Besucher bereit sind, für Souvenirs große Beträge auszugeben.



Ein Souvenirladen kann auch originell gestaltet sein, hier hat er die Form eines rekonstruierten Gebäudes der ehemaligen römischen Stadt Verulamium, St. Albans, England.

Ein gut konzipierter und gut beliefert Souvenirladen muss auch von jemandem bedient werden. Die Frage der Qualifikation des Personals ist genauso wichtig wie das Souvenir-Angebot an sich. Ein guter Verkäufer muss gegenüber dem Besucher-Kunden aktiv auftreten können. Er muss in der Lage sein, anzubieten, zu beraten und zu empfehlen, damit der Kunde das für ihn geeignete Souvenir kauft, sei es ein Andenken an die schöne Zeit, die er vor Ort verbracht hat, sei es ein Geschenk für die Familie oder Freunde, seien es Bücher, die dessen Vorstellungen und Wünschen entsprechen. Da das Auftreten des Personals sehr wichtig ist, liegt es im Interesse des Kunden sowie im eigenen Interesse, die Mitarbeiterschulung so zu erweitern, dass sie (neben der Vermittlung von Kenntnissen über andere Ausflugsziele und über die örtliche Infrastruktur) auch ein Verkaufs- und Kommunikationstraining umfasst.

3.14 Subjektiver Gesamteindruck

Die mehr oder weniger erfolgreiche Bewältigung aller zuvor genannten Bedingungen für den größtmöglichen touristischen Komfort schafft bei jedem einzelnen Besucher einen subjektiven Gesamteindruck, der dann letztlich entscheidet, ob sich der Besucher vor Ort, in der Umgebung oder Region länger aufhält, ob er wiederkommen möchte, bzw. ob er seinem Umfeld einen Ausflugstipp gibt oder nicht. Deshalb liegt es im obersten Interesse eines jeden Ausflugsziels, sich möglichst gut zu präsentieren.

Damit die jeweilige Sehenswürdigkeit gut herauskommt, sollte man eine Corporate Identity und ein Corporate Design haben, die eindeutig, offensichtlich, unverwechselbar sind und dem Ausflugsziel ein Gesicht verleihen. Mit einbezogen sind ein erkennbares und lesbares Wegweiser-System, Informationstafeln, Druckschriften, Prospekte, Eintrittskarten usw., sowie eine einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Während einige der Ziele, etwa ein Tierpark, eine gewisse Art von Uniform (Anzug, Safarikleidung...) wählen können, werden es die historischen Ziele sicher nicht bereuen, wenn sie in eine Bekleidung investieren, die wenigstens an historische Kostüme erinnert. Am besten wäre es jedoch, eine originalgetreue Nachbildung der historischen Kleidung zu besorgen, bei der selbstverständlich alle derzeitigen Anforderungen an den persönlichen Komfort der Mitarbeiter gewahrt sein müssen.



Ein gutes Beispiel für Corporate Identity ist ZOO Praha.

Es muss immer wieder betont werden, dass das Auftreten des Personals gegenüber dem Besucher ein wichtiger Bestandteil dessen Gesamteindrucks ist. Geschätzt werden die Kunst, den Besucher „in jeder Situation“ zu beraten, einschließlich der Kenntnisse über umliegende Ausflugsziele, aktives, freundschaftliches und zugleich professionelles Auftreten, das Entgegenkommen des Mitarbeiters dem Kunden gegenüber, Freundlichkeit, Motiviertheit usw. Wichtig sind auch aktive Kenntnisse von Fremdsprachen. Optimal ist es, wenn man zwei Fremdsprachen beherrscht, was bis jetzt jedoch nicht die Regel ist. Deshalb sollte man auch die Sprachgewandtheit der Mitarbeiter steigern. Ähnlich zu fördern sind die Mitarbeiterschulungen, die, wie auf den vorherigen Seiten erörtert, den Mitarbeitern Kenntnisse über weitere Ausflugsziele und die Fähigkeit vermitteln, für die Ausflugsziele zu werben und den Besuchern zu empfehlen, sie zu besuchen.

3.15 Kommunikation nach Außen

Bereits das Moment, wenn die potenziellen Besucher im Rahmen der Vorbereitung ihres Ausfluges nach Einführungsinformationen zu einer konkreten Sehenswürdigkeit suchen, ist dafür entscheidend, ob man die Besucher gewinnt oder verliert. Ein solcher Kontakt kann telefonisch oder per E-Mail erfolgen. Eine sehr bedeutende Informationsquelle ist auch die Homepage des Ausflugszieles. Das gesamte Bild wird dann durch persönlichen Kontakt zwischen dem Personal und Besucher bei dem Besuch des Ausflugszieles selbst untermauert, was bereits in vorigen Kapiteln erwähnt wurde.

Das Personal, das die Fragen eines potenziellen Besuchers bearbeitet, sollte imstande sein, verständliche und konkrete Antworten zu geben, event. weitere ergänzende Informationen aktiv zu vermitteln. Dies alles nicht nur auf Tschechisch, aber selbstverständlich auch in Fremdsprachen, hauptsächlich auf Deutsch und Englisch an der ersten Stelle.

3.15.1 Kommunikation via Telefon

Die Kommunikation per Telefon stellt meistens den schnellsten Weg dar, wie man Informationen zum konkreten Ausflugsziel bekommen kann. Falls sich der potenzielle Besucher vor seiner Reise für diese Kommunikationsform entscheidet, dann sicher nicht aus dem Grunde, um zu erfahren, dass er eine Website besuchen soll. Diese Empfehlung kann ihm das Personal erst dann geben, nachdem ihm bereits sämtliche erforderliche Information freundlich mitgeteilt wurden.

Wie prompt man reagiert und wie man nachfolgend kommuniziert, all dies hat einen bedeutenden Einfluss auf den ersten Eindruck. Es ist ideal, wenn der Mitarbeiter im Ausflugsziel beim ersten Anruf erreichbar ist, auch wenn man natürlich passieren kann, dass das Personal im demselben Moment bereits mit dem Telefonat eines anderen potenziellen Besuchers beschäftigt ist. Ein selbstverständliches Muss ist die Kommunikation nicht nur in der tschechischen Sprache, sondern ebenfalls auf Deutsch und Englisch. Weitere Fremdsprachen sind nur vom Vorteil. Auf keinen Fall sollte passieren, dass der Mitarbeiter - wenn er keiner Fremdsprache mächtig ist – nicht antwortet und den Hörer lieber aufhängt. Es wäre sicher nützlich, in der Nähe des Telefongerätes einen kurzen Anleitungstext zur Hand zu haben, der dem Mitarbeiter bei der Beantwortung einer fremdsprachigen telefonischen Anfrage helfen kann. Es sollte kein vorgeschriebener Text sein, eher ein Hilfsmittel, das den sprachgewandten Mitarbeiter bei dem in einer Fremdsprache geführten Gespräch unterstützen und seiner höheren Sicherheit beitragen kann.

Die Antwort des Mitarbeiters des jeweiligen Ausflugszieles sollte gewünschte Informationen umfassen, sie sollte verständlich, falls möglich auch vollständig, konkret sein. Der Mitarbeiter kann die Antwort noch proaktiv um weitere für den Besucher nützliche Eingangsinformationen ergänzen. Es ist wichtig, dass die Reaktion des Personals als offen und vertrauenswürdig, kundenfreundlich und angenehmen wahrgenommen wird. Man muss auch auf größere Initiative der Mitarbeiter insofern achten, dass die Mitarbeiter die Fragen

nicht bloß mechanisch beantworten, aber dass sie imstande sind, die Antworten noch weiter zu entfalten und einen Mehrwert dem Interessenten geben.

Es sollte nicht passieren, dass der Interessent auf seine Frage nur die Homepage der Attraktivität erhält. Wie bereits oben gesagt, Verweise auf weiterführende Informationen, also vor allem die Webseiten, kann man erst zum Schluss des Telefongesprächs übergeben. In diesem Zusammenhang ist es gut, wenn man dem Interessenten noch weitere Tipps und Homepage empfiehlt, wo er mehrere Informationen für seine Reise findet, z.B. die Homepage der TOP-Ausflugziele. Das Ziel ist es, bereist am Anfang das größtmögliche Interesse beim potenziellen Besucher am jeweiligen Gebiet zu wecken und ihn dazu zu motivieren, möglichst lange Zeit in der Region zu verbleiben.

3.15.2 Kommunikation via E-Mail

Es ist heutzutage üblich, auch E-Mail-Anfragen von potenziellen Besuchern zu bekommen. Auch in diesem Fall kann man sich an ähnliche Regeln wie bei der telefonischen Kommunikation halten. Es gibt hier jedoch gewisse Unterschiede, die ermöglichen, dem Schreiber mehrere Informationen und dadurch auch mehrere Gründe für einen Besuch anzuführen.

Die rasche Beantwortung von Besucheranfragen ist sehr wichtig, es darf jedoch nicht zum Nachteil der Qualität sein. Es ist ideal, wenn die Antwort beim potenziellen Besucher innerhalb von 24 Stunden eintrifft. Das Schreiben sollte höflich, übersichtlich mit konkreten und vollständigen Antworten auf die gestellten Fragen sein. Ebenso bei allen sonstigen Fällen sollte auch die E-Mail-Antwort kundenfreundlich formuliert werden.

Die Kommunikation per E-Mail ist ein ideales Mittel, um der angemailten Person weiterführende Informationen mitzuschicken, wie Links zur Homepage, Karte des Ausflugszieles sowie der Umgebung, eventuell direkten Link zur Fotogalerie und ähnlich. Die Links kann man am Ende der Antworten hinzufügen, so dass der Fragende zu den ergänzenden Informationen übergehen kann. Es ist auch vom Vorteil, Links zu anderen Ausflugszielen, event. zu TOP-Ausflugszielen der Region anzugeben. Es ist unzulässig, dass der potenzielle Besucher nur eine kurze Antwort mit bloßem Link zur Homepage oder gar keine Antwort erhält.

Fremdsprachige Kommunikation sollte hier eine Selbstverständlichkeit sein. Es ist geeignet, jeweils in derselben Sprache zu beantworten, in der die Frage gestellt wurde. Eine schnelle und vollständige Antwort schafft einen guten ersten Eindruck und zeugt auch vom professionellen Verhalten gegenüber dem Kunden.

3.15.3 Webpräsentation und aktualisierte Daten

Es kommt oft vor, dass der Besucher noch vor seiner Reise zum konkreten Ausflugsziel sich die Homepage der jeweiligen Sehenswürdigkeiten anschaut. Es ist deshalb darauf zu achten, dass sämtliche Informationen leicht zugänglich, übersichtlich und vor allem aktuell sind. Mindestens eine Fremdsprachenversion, meistens auf Englisch, gehört durchaus zum guten Ton.

Ohne lange suchen zu müssen, sollte der Besucher erforderliche Informationen, etwa Öffnungszeiten, Eintrittspreis, Kontakt und Adresse mit Anreisemöglichkeiten (eine Karte wäre nützlich) sowie Informationen über aktuell abgehaltene Veranstaltungen erfahren. All diese Angaben wären idealerweise auf der Hauptwebsite zu finden, höchstens über ein Klick. Generell gilt es, je länger man sucht, je mehr man klicken muss, desto mehr sinkt das Interesse und steigt die Unlust.

Die Websites sollten in attraktiver und fesselnder Form gestaltet sein, um den potenziellen Besucher anzulocken. Auf keinen Fall dürfen sie jedoch etwas versprechen und anbieten, was der Besucher dann vor Ort nicht sehen oder erleben kann. Deshalb ist es wichtig, gegenüber dem Kunden professionell aufzutreten, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und hauptsächlich zu aktualisieren, aktualisieren, aktualisieren

Schluss

An der ersten Stelle steht immer der Kunde, Gast, Besucher. Daran muss man stets denken und in diesem Sinne auch die Mitarbeiter der einzelnen Ausflugsziele in allen Bereichen weiterbilden. Das Personal muss in Lage sein, sämtliche Fragen (beim persönlichen Kontakt, per Telefon sowie E-Mail) kundenfreundlich, qualifiziert, vollständig und in Fremdsprachen zu beantworten und dem Kunden und seinen Bedürfnissen und Anforderungen bestmöglich entgegenzukommen.

Der zweite wichtige Punkt ist gegenseitige Vermarktung der Ausflugsziele und Kenntnis der umliegenden Infrastruktur. In diesem Sinne sollte das Personal über genügend Wissen und Kenntnisse verfügen, es sollte imstande sein, diese weiterzugeben, was nicht immer der Fall ist. Auch aus diesem Grunde finden Sie auf der folgenden Seite eine übersichtliche Tabelle mit TOP-Ausflugszielen Südmähren, welche für Sie als Leitfaden dienen sollte, wenn Sie dem Besucher weitere Highlights der Region empfehlen möchten. Nur auf diese Art und Weise kann man ein weiteres Wachstum und höhere Kundenzufriedenheit erzielen.

Anlage 1 – Checkliste für die Überprüfung der Servicequalität vor Ort

KRITERIUM	FORM DER KONTROLLE	ANFORDERUNG	ERFÜLLUNG
1. Leitsystem	Kontrolleure fahren zum Standort der Sehenswürdigkeit mit dem Auto und überprüfen, wann die erste Hinweistafel des jeweiligen Zieles auftaucht (meistens eine braune Tafel), sie notieren diese Angabe sowie die Anzahl der Tafeln von der ersten Tafel bis zum Ziel selbst. Ebenfalls werden Qualität der Beschilderung, Problemstellen, eventuelle Unzulänglichkeiten aufgezeichnet. Weiterhin nach der Anreise wird die Markierung vom Parkplatz aus zum Ziel überprüft (Richtungspfeile, Informationstafeln etc., eventuelle ob das Ziel in Sichtweite des Parkplatz liegt).	<ul style="list-style-type: none"> - Ein deutliches Leitsystem bei der Anreise, beginnend beim nächsten großen Verkehrsknotenpunkt. - Einheitliches und verständliches Leitsystem vom Parkplatz aus bis zur ersten Kontaktstelle im Ort (Kasse, Empfang etc.) 	
2. Niveau des Parkplatzes	Kontrolleure richten ihre Aufmerksamkeit auf die Größe des Parkplatzes (ob diese im Hinblick auf die Bedeutung des Zieles ausreichend ist), auf die Pflege (Abfallkörbe, Sauberkeit, Grünflächen), ob der Parkplatz gebührenpflichtig oder gebührenfrei ist und ob von dort aus ein zum Ziel führendes Wegweiser-System, event. erste Informationen diesbezüglich vorhanden sind.	<ul style="list-style-type: none"> - Ausreichende (befestigte) Parkflächen (es muss nicht der Parkplatz selbst sein, aber Informationen darüber, wo sich Parkplätze mit ausreichender Kapazität befinden). - Gepflegte Parkplätze (Grünflächen, Befestigung), mit mindestens minimaler Infrastruktur ausgestattet (Abfallkörbe) und mit benötigten Dienstleistungen (Müllabfuhr, Instandhaltung, Reinigung etc.) 	
3. Beschilderung vor Ort	Kontrolleure richten ihre Aufmerksamkeit auf das Leit- / Orientierungs-System im Ausflugsziel, auf dessen Übersichtlichkeit, Eindeutigkeit.	<ul style="list-style-type: none"> - Ein eindeutiges, einheitliches, klares und einfach verständliches Wegweiser-System für die Besucher innerhalb des Zieles – Kasse, Sanitäranlagen, Eingangsbereich / Ausgangspunkt der Führung. - Angemessene Entfernung aller dieser Stellen voneinander - Kasse, Sanitäranlagen, Eingangsbereich / Ausgangspunkt der Führung. 	

Best-Practice-Handbuch

<p>4. Informationen im Eingangsbereich</p>	<p>Kontrolleure richten ihre Aufmerksamkeit auf Informationen am Eingang oder an der Kasse des Ausflugszieles (Öffnungszeiten, Angebot, Programm, Preise, Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen), beurteilen ihre Erreichbarkeit, Aussagewert, Sprachversionen.</p>	<p>- Informationen im Eingangsbereich, bzw. im Parkplatzbereich min. in 2 Sprachvarianten (CZ/E, CZ/D) umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Öffnungszeiten ✓ Programme und Angebote ✓ Preise ✓ Aktuelle Veranstaltungen, Empfehlungen, Tipps, Verweise 	
<p>5. Gepäckaufbewahrung (fakultativ)</p>	<p>Kontrolleure kommen mit einem Gepäck (z.B. Rucksack) und werden sich für die Möglichkeiten dessen Deponierung interessieren (Schließfächer? Garderobe? Andere Variante?)</p>	<p>- Ausreichende Kapazität von Garderoben und Abstellplätzen für Regenschirme (insbesondere bei Indoor-Einrichtungen). - Aufbewahrungsräume für Taschen (Schließfächer)</p>	
<p>6. Informationen zu den Führungen</p>	<p>Während der Öffnungszeiten werden sich die Kontrolleure vor Ort an der Kasse über Möglichkeiten der Führungen (für sich selbst und einen deutschsprachigen Kollegen) informieren.</p>	<p>- Vollständige und deutliche Informationen über die angebotenen Führungen nicht nur auf Tschechisch, sondern auch auf Deutsch / Englisch.</p>	
<p>7. Verfügbarkeit der Druckschriften</p>	<p>Der Bewerber beurteilt die Verfügbarkeit der Druckschriften im Objekt und in anderen Sehenswürdigkeiten in der Umgebung, notiert und bewertet andere an der Kasse verfügbare Druckschriften, macht die Auswertung und übergibt diese dem Auftraggeber (worauf beziehen sie sich? Sind hier Tipps für Ausflüge in die Umgebung zu finden? Informationen über umliegende Infrastruktur? Etc.)</p>	<p>- Frei verfügbar sind <i>relevante Druckschriften in entsprechender Qualität</i>, die der Mitarbeiter kommentieren und den Besuchern anbieten kann. - Frei verfügbar ist gemeinsame Druckschrift (vom Projekt ZIELE-TOP-CÍLE), Straßenkarte und eigener Flyer, der Mitarbeiter ist imstande diese Werbematerialien zu kommentieren und den Besuchern anzubieten.</p>	
<p>8. Kenntnis der örtlichen Infrastruktur</p>	<p>Kontrolleure stellen Fragen bezüglich Verpflegungsmöglichkeiten im Ausflugsziel und auch bezüglich dessen, was man zum weiteren Besuch in der Umgebung empfehlen kann. Die Kontrolleure beurteilen sowohl den Informationsinhalt, als auch das Auftreten des Mitarbeiters.</p>	<p>- Gastronomie (Getränke, Snacks etc.) direkt im Ausflugsziel oder in der näheren Umgebung - Übersicht über weitere Infrastruktur vor Ort (Bankomat, Briefkasten etc), event. was direkt im Ausflugsziel zur Verfügung ist</p>	

Best-Practice-Handbuch

<p>9. Kenntnis weiterer Ausflugsziele</p>	<p>Es wird ermittelt, ob die Mitarbeiter, die in Kontakt mit Kunden kommen, ausreichende Informationen und Kenntnisse über weitere Ausflugsziele haben und bereit sind, diese Orte den Besuchern zu empfehlen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter geben mindestens 2 weitere Ausflugstipps und das nicht nur als Reaktion auf die Kundenfrage 	
<p>10. Qualität der Besichtigung</p>	<p>Falls es möglich ist, die Attraktivität im Rahmen einer Führung zu besichtigen, dann wird diese Möglichkeit ausgewählt, falls jedoch keine kommentierte Führung angeboten wird und eine Sprachbarriere vorliegt, so erfolgt eine Besichtigung auch ohne Führer. In diesem Fall richtet sich die Kontrolle auf Informationstafeln oder andere Begleittexte, deren Sprachversionen, ob ein deutschsprachiger Kollege in Tschechien und ein tschechischsprachiger Kollege in Österreich einige Informationen in etwa Papierform in seiner Muttersprache erhält. Bei einer Führung beurteilen die Kontrolleure die Art und Weise des Kommentars und das Auftreten des Führers gegenüber Touristen und ebenfalls Vermittlung der Informationen für einen deutsch-(tschechisch-) sprachigen Kollegen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vollwertige kommentierte Führung oder Besichtigung mit Begleittexten oder Infotafeln (je nach der Gestaltung des Zieles) nicht nur auf Tschechisch, sondern mindestens auch auf Deutsch. - Vermittlung der Angebotsinhalte durch moderne Präsentationsformen (auf authentische Art und Weise). - Eine logische, aus Sicht des Besuchers verständliche Erarbeitung des Angebotes (Verlauf, Story-Line etc.) und Produktentwicklung. - Angebote, die in Druckschriften, Werbetexten etc. präsentiert sind, müssen auch regelmäßig verfügbar sein, bzw. der Besucher hat das zu erleben, was hier versprochen wird. 	
<p>11. Niveau der Erholungsbereiche</p>	<p>Kontrolle orientiert sich auf die Kapazität der Warte- und Rastplätze am Eingang des Zieles und auch im Ort (z.B. Sitzmöglichkeiten während der Ausstellung, dies freilich, soweit es die Gestaltung des Zieles zulässt). Weiterhin bewerten die Kontrolleure die Qualität des Ambientes in diesen Bereichen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Genügend Warte-, Rast- und Ruheplätze im Eingangsbereich der Attraktivität (je nach dem Typ der Attraktivität), event. auf dem Wege zwischen dem Ziel und Parkplatz (wenn die Entfernung größer ist), Sauberkeit und angenehmes Ambiente in Erholungsbereichen.. - Ausreichende Menge der Rastmöglichkeiten im Bereich der Attraktivität, Sauberkeit und angenehmes Ambiente auf den Rastplätzen. 	

Best-Practice-Handbuch

12. Niveau der Sanitäranlagen	Kontrolleure besuchen die Sanitäranlagen, bewerten deren Sauberkeit und das Vorliegen und Qualität von hygienischen Mitteln, ob ein Wickeltisch zur Verfügung ist (falls nicht, dann stellen sie die Frage, ob man das Kind irgendwo anders versorgen kann, diese Info braucht man für ihre Bekannten mit Kind).	- Ausreichende, gepflegte WC-Anlagen im Ausflugsziel (WC-Anzahl entspricht der Besucherzahl im Ausflugsziel); die Toiletten sind gepflegt, sauber.	
13. Niveau des Souvenirbereiches/-shops	Nach der Besichtigung gehen die Kontrolleure zu der Kasse oder in den Souvenirshop und fragen nach der Möglichkeit des Souvenireinkaufes oder der Publikationen zum jeweiligen Ziel. Sie bewerten sowohl die Vielfältigkeit des Angebots als auch das Verhalten des Verkäufers.	<p>- Shop mit minimalem Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Themenbezogene Informationen – Literatur, Reiseführer etc. ✓ Bunte Palette der Werbeartikel guter Qualität (auf jeweilige Attraktivität gerichtet). ✓ Das Personal soll imstande sein, geeignete Souvenirs und Publikationen bezogen auf das Top-Ziel bereitwillig zu empfehlen. 	

<p>14. Subjektiver Gesamteindruck (Entgegenkommen und Auftreten gegenüber Besuchern)</p>	<p>Kontrolleure bewerten den Gesamteindruck im Hinblick auf das Auftreten der Mitarbeiter gegenüber ihnen als Touristen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eine eindeutige, offensichtliche und unverwechselbare Corporate Identity und ein Corporate Design mit entsprechender allgemeiner Nutzung (alle Drucksorten, Markierung, saubere und passende Kleidung der Mitarbeiter). - Grundkenntnisse aller Mitarbeiter über Ausflugsziele Südmähren - Gezieltes und aktives Auftreten der Mitarbeiter beim Kontakt mit Kunden. - Klare Eigenverantwortlichkeit, das Entgegenkommen der Mitarbeiter dem Kunden gegenüber (Zuständigkeitsgefühl haben, Verantwortung tragen) - Kompetenz im Bereich Beschwerdemanagement bei allen Mitarbeitern, die im Kontakt mit Kunden sind (kunden- und besucherorientiertes Verhalten) = Freundlichkeit, Motiviertheit etc. . - Kassen- und Infostellenmitarbeiter verfügen über mindestens zweisprachige Kenntnisse (tschechisch/englisch, tschechisch/deutsch). 	
--	--	---	--

Anlage 2 – Checkliste für die Überprüfung der Servicequalität per Telefon / E-Mail

KRITERIUM	ANFORDERUNG	ERFÜLLUNG
1. Promptheit der Antwort	- eine E-Mail-Anfrage sollte innerhalb von 24 Stunden (Montag bis Freitag) erledigt werden - der Besucher sollte beim ersten Anruf den Anzurufenden erreichen	
2. Verständlichkeit der Antwort	- der Mitarbeiter gibt eine klare Antwort mit gewünschten Basisinformationen zum jeweiligen Ziel	
3. Vollständigkeit der Information	- der Mitarbeiter gibt eine konkrete und vollständige Antwort mit erforderlichen Basisinformationen zum jeweiligen Ziel	
4. Verweis auf weitere Quellen	- der Mitarbeiter vermittelt noch zusätzliche Informationen, Tipps oder weist auf andere weitergehende Informationsquellen zu Ausflugszielen hin	
5. Qualität der Fremdsprache	- die Mitarbeiter sind imstande, eine Frage in der Fremdsprache zu beantworten, die durch das jeweilige TOP-Ausflugsziel als Kommunikationssprache angegeben wird und in der die Frage gestellt wurde.	
6. Subjektiver Gesamteindruck (Entgegenkommen und Auftreten gegenüber Touristen)	- angenehmes und positives Verhalten, Focus auf aktive Teilnahme, nicht nur infolge der Initiative seitens Kunden	

Anlage 3 – TOP-Ausflugsziele Südmähren

AUSFLUGSZIEL	BEZIRK	KATEGORIE	WEB
Burg Bítov	Znojmo	Geschichte	www.hradbitov.cz
Brünner Untergrund	Brno-Stadt	Geschichte/Erlebnis	www.ticbrno.cz
Schloss Lednice	Břeclav	Geschichte	www.zamek-lednice.com
Schloss Lysice	Blansko	Geschichte	www.zameklysice.cz
Schloss Milotice	Hodonín	Geschichte	www.zamekmilotice.cz
Slawischer Burgwall in Mikulčice	Hodonín	Geschichte / Kulturelle Bildung	www.mikulcice-valy.info
Friedensdenkmal	Brno- Umgebung	Geschichte	www.muzeumbrnenska.cz
Gedenkstätte des Schrifttums in Mähren – Benediktiner Abtei in Rajhrad	Brno- Umgebung	Geschichte	www.muzeumbrnenska.cz
Schloss Slavkov - Austerlitz	Vyškov	Geschichte	www.zamek-slavkov.cz
Burg Špilberk	Brno-Stadt	Geschichte	www.spilberk.cz
Schloss Valtice	Břeclav	Geschichte	www.zamek-valtice.cz
Schloss Valtice a Salon der Weine CZ	Břeclav	Geschichte / Erlebnis	www.salonvin.cz
Schloss Vranov nad Dyjí	Znojmo	Geschichte	www.zamek-vranov.cz
Znaimer Untergrund	Znojmo	Geschichte/Erlebnis	www.znojmocity.cz/podzemi , www.znojemskabeseda.cz/podzemi
Bačas Kanal	Hodonín	Natur	www.batacanal.cz
Mährischer Karst	Brno- Umgebung	Natur	www.cavemk.cz
Mendels Museum	Brno-Stadt	Kulturelle Bildung	www.mendelmuseum.muni.cz
Mährische Galerie – Kunstgewerbemuseum	Brno-Stadt	Kulturelle Bildung	www.moravska-galerie.cz
Mährisches Landesmuseum – Palais Dietrichstein	Brno-Stadt	Kulturelle Bildung	www.mzm.cz
Pavillon Anthropos	Brno-Stadt	Kulturelle Bildung	www.anthropos.cz
Regionales Museum in Mikulov	Břeclav	Kulturelle Bildung	www.rmm.cz
Freilichtmuseum in	Hodonín	Kulturelle Bildung	www.skanzen.nulk.cz

Strážnice			
Technisches Museum in Brno	Brno-Stadt	Kulturelle Bildung	www.technicalmuseum.cz
Automotodrom Brno	Brno-Stadt	Erlebnis	www.brno-circuit.com
Sternwarte und Planetarium Brno	Brno-Stadt	Erlebnis	www.hvezdarna.cz
Schiffahrt auf der Brünner Talsperre	Brno-Stadt	Erlebnis	www.dpmb.cz
Wellness Kuřim	Brno-Umgebung	Erlebnis	www.wellnesskurim.cz
Westernpark Boskovice	Blansko	Erlebnis	www.westernove-mestecko.cz
ZOO Brno und Freizeitbildung	Brno-Stadt	Erlebnis	www.zoobrna.cz
ZOO Hodonín	Hodonín	Erlebnis	www.zoo-hodonin.cz
ZOO PARK a DinoPark in Vyškov	Vyškov	Erlebnis	www.zoo-vyskov.cz

Die Top-Ausflugziele in Niederösterreich finden Sie hier: www.top-ausflug.at.