

# Analyse Ausgangslage Landkreisweites Besucherlenkungskonzept Zugspitz Region

#Strategie #Lebensraum #Besucherlenkung

# Überblick

- Zielsetzung
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- Fragestellungen der Analyse
- Erkenntnisse
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Überblick

- **Zielsetzung**
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- Fragestellungen der Analyse
- Erkenntnisse
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Zielsetzung

## Zielsetzung Gesamtprojekt

Ziel des Gesamtprojektes ist es, einen **gesamtstrategischen Ansatz zum Besucher\*innen-Management** für den Landkreis zu erarbeiten.

Im Fokus: das **Zusammenspiel von Gästen und Einheimischen**, immer mit dem Blick auf das **Gemeinwohl** und die **Enkeltauglichkeit** einer **lebenswerten Heimat**.

In diesem Projekt sollen bereits erfolgte Maßnahmen gebündelt und strategisch nach vorne entwickelt werden, um den Landkreis langfristig positiv und nachhaltig zu entwickeln.

## Zielsetzung Analyse

Ziel der Analysephase ist es, die **Ausgangslage besser zu verstehen** und damit das **Entwickeln zielgerichteter Maßnahmen** im Sinne eines „bestmöglichen Besucher\*innen-Managements“ zu ermöglichen.

# Überblick

- Zielsetzung
- **Einstieg: was ist Besucherlenkung?**
- Fragestellungen der Analyse
- Erkenntnisse
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Besucher\*innen-Management kurz und knapp

## Besucher\*innen-Lenkung

„Besucherlenkung umfasst [...] Maßnahmen, die geeignet sind, **Besucherströme** zu **entzerren** und damit zur **Attraktivitätssteigerung** der Destination beizutragen.

Es geht somit um die **Entzerrung** im Hinblick auf eine **soziale Störungswirkung** („crowding“, „overtourism“) ebenso wie die Lenkung von Besucherströmen zur **Vermeidung von Übernutzung in ökologischer Hinsicht**. **Besucherlenkung** kann nach dieser Auffassung **als Teil des Besuchermanagements** aufgefasst werden.“

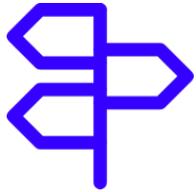
- Schmücker et al (2019)

## Besucher\*innen-Management

**Besucher\*innen-Management** könnte man – vereinfacht gesagt – im Wesentlichen als **ganzheitliches Destinationsmanagement** verstehen.

Alle seine **Teilbereiche** wie **Markenmanagement, Produktgestaltung, Kommunikation** aber auch **Partnermanagement** sowie **Infrastruktur und Public Relations** tragen direkt und indirekt zum Management und damit der Lenkung von Besucher\*innen bei.

# Beispielhafte Maßnahmen des Besucher\*innen- Managements



## Informativ, z.B.

- Beschilderung und Infotafeln vor Ort, z.B. am Radweg, Wanderweg, Infotafeln
- Kommunikation, z.B. via eigene Kanäle der DMO oder Beiträge Fremdkanälen
- Informationsmaterial wie Wanderkarten, Flyer etc.
- über Personen vor Ort, z.B. Tourist-Information, Rezeption im Hotel, ...
- Live-Kommunikation, z.B. Parkplatzanzeige auf Schildern oder in App



## Hemmend, z.B.

- Kontingente für Parkplätze, Erlebnisse
- Straßensperrungen und Beschränkungen
- Verbote, z.B. Parkverbote, Betretungsverbote
- Bestrafungen, z.B. Bußgelder



## Sanft beeinflussend

- durch Gestaltung eines Erlebnisses / Anpassung der Produkte, z.B. Wegeführung, Gästeführungen, Mitmachaktionen,
- durch Kuratierung, z.B. in Form von Gästekarten
- Zertifizierungen, z.B. Premiumwanderweg, Bett & Bike-Betriebe
- Verhalten anderer Personen (nur bedingt gestaltbar)

# Das bestmögliche Besucher\*innen-Management für die Zugspitz Region

Zum Start des Projekts im Juli 2022 wurde als Vision das “bestmögliche Besucher\*innen-Management für die Zugspitz Region” gemeinsam mit lokalen Akteur\*innen erarbeitet. Die Perspektive: Welche Themen sind besonders wichtig, damit der Lebensraum 2030 und darüber hinaus positiv da steht.

Als übergreifende Themen erarbeitet wurden die folgenden fünf Aspekte:

1. Mobilität / ÖPNV
2. Autoverkehr und Parken
3. Digitalisierung und Datengetriebene Kommunikation ggü. Gästen
4. Produktgestaltung
5. Gäste und Einheimische miteinander / Lebensraum-Gedanke

# Überblick

- Zielsetzung
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- **Fragestellungen der Analyse**
- Erkenntnisse
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Fragestellungen der Analyse (1/3)

## Allgemeine Situation und Herausforderungen

- Welche **Relevanz** hat Tourismus und Freizeitverkehr in welchen Teilregionen?
- Wie ist die **Lage heute** (2022) im Vergleich zu 2020/2021? Gibt es eine "Beruhigung" gegenüber 2020/2021?
- Welche **unterschiedliche Emotionalität** gibt es ggf. gegenüber dem **Besuchsaufkommen** an unterschiedlichen Orten? Ist "viel" überall gleich quantifizierbar und ähnlich assoziiert oder gibt es unterschiedliche Wahrnehmungen?
- Welche **strukturelle Entwicklung** ist im **Landkreis allgemein** zu erwarten?
- Wie entwickelt sich der **Verkehr** im Landkreis insgesamt bzw. darüber hinaus?
- Welches **Mobilitätsverhalten** gibt es heute bei Gästen und Einheimischen?
- Welche **Orte** haben eine **besonders hohe Relevanz** im Bereich Besucher\*innenlenkung? (sog. "Hotspots")

# Fragestellungen der Analyse (2/3)

## Gästestruktur und -verhalten

- **Woher** kommen **eigentlich welche Tagesgäste**?
- Welche Relevanz haben **Ausflüge innerhalb des Landkreises** für das Besuchs- und Verkehrsaufkommen an sog. "Hotspots"?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in der **Milieustruktur von Gästen und Einheimischen**?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es im lokalen **Freizeitverhalten von Gästen und Einheimischen**?

# Fragestellungen der Analyse (3/3)

## Bestehende Projekte und Maßnahmen

- Wo gibt es schon Maßnahmen zur **Digitalisierung des Parkraums**?
- **Wer wirkt am Themenfeld Besucher\*innen-Management** alles mit? Welche Aufgaben sind dort verortet?
- Welche **lokalen Projekte und Maßnahmen** gibt es schon, die man in die gesamte Region übertragen kann? Wie greifen sie ggf. die Aspekte eines "bestmöglichen Besucher\*innen-Managements" auf? (siehe vorheriges Kapitel)

## Übergreifend / Sonstiges

- Welche **Maßnahmen und Projekte gibt es bereits an anderen Orten**? Was können wir davon lernen?

# Überblick

- Zielsetzung
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- Fragestellungen der Analyse
- **Erkenntnisse**
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Allgemeine Situation und Herausforderungen



# Allgemeine Lage: Beruhigung kehrt ein

- Alle Vertreter\*innen der Kommunen, mit denen Gespräche stattgefunden haben, schildern eine **Beruhigung der touristischen Lage** gegenüber den stark vom Tagestourismus geprägten Jahren 2020 und 2021.
- “Während Corona” bedeutet für die Vertreter\*innen in der Regel ein deutlicher Überhang im Tagestourismus verglichen mit dem Übernachtungstourismus.\*

- **Aspekte der Corona-Zeit, die negativ in Erinnerung geblieben sind** (und in Zukunft nicht wiederholt auftreten sollen):
  - zusätzliches Verkehrsaufkommen inkl. Parksuchverkehr
  - unerlaubtes Parken innerhalb der Ortschaften, auf Waldwegen und Landwirtschaftsflächen
  - Wildcampen an nicht erlaubten Orten
  - Generell negatives Verhalten gegenüber der Natur
- Ein gänzlich neutraler Vergleich ist schwer aufgrund der Sperrung der Bahnstrecke im Sommer 2022, wodurch weiterhin das Auto das Mittel der Wahl für die Anreise ist.

\*2019 zählte die Zugspitz Region zu einer der Destinationen mit einem unterdurchschnittlichen Tagestourismusaufkommen verglichen zu anderen bayerischen Regionen (rund ein Drittel Übernachtungstourismus, zwei Drittel Tagestourismus 2019). 2020 und 2021 fanden dann deutlich weniger Übernachtungen statt, bei gleichzeitiger Zunahme des Tagestourismus.

# “Hohe Frequenz” ist keine Zahl sondern ein Gefühl

- Die Ansprechpartner\*innen der Kommunen wurden auch nach ihrer Wahrnehmung eines „zu viel“ gefragt.
- Die Erkenntnis: “hohe Frequenz” ist keine rein numerische Betrachtung sondern ein Gefühl, das lokal sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann\*.

## Faktoren, die hierbei relevant sind:

- der **physischen Kapazität des Ortes** (wie groß ist die Wiese am See, wie breit der Wanderweg) .
- dem **erwarteten Level an Tourismus** (ist dieser Ort traditionell touristisch geprägt oder eher ein “Geheimtipp” unter den Einheimischen). Hierin spielt auch die **Identität des Ortes** eine zentrale Rolle: möchte dieser als Tourismusort wahrgenommen werden oder nicht?
- die **veränderte Einstellung** zu Menschenmengen sowie des **persönlichen Distanzgefühls** durch Corona.

\*relevant in diesem Kontext ist das Konzept der „Carrying Capacity“, das dieses Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren theoretisch beschreibt.

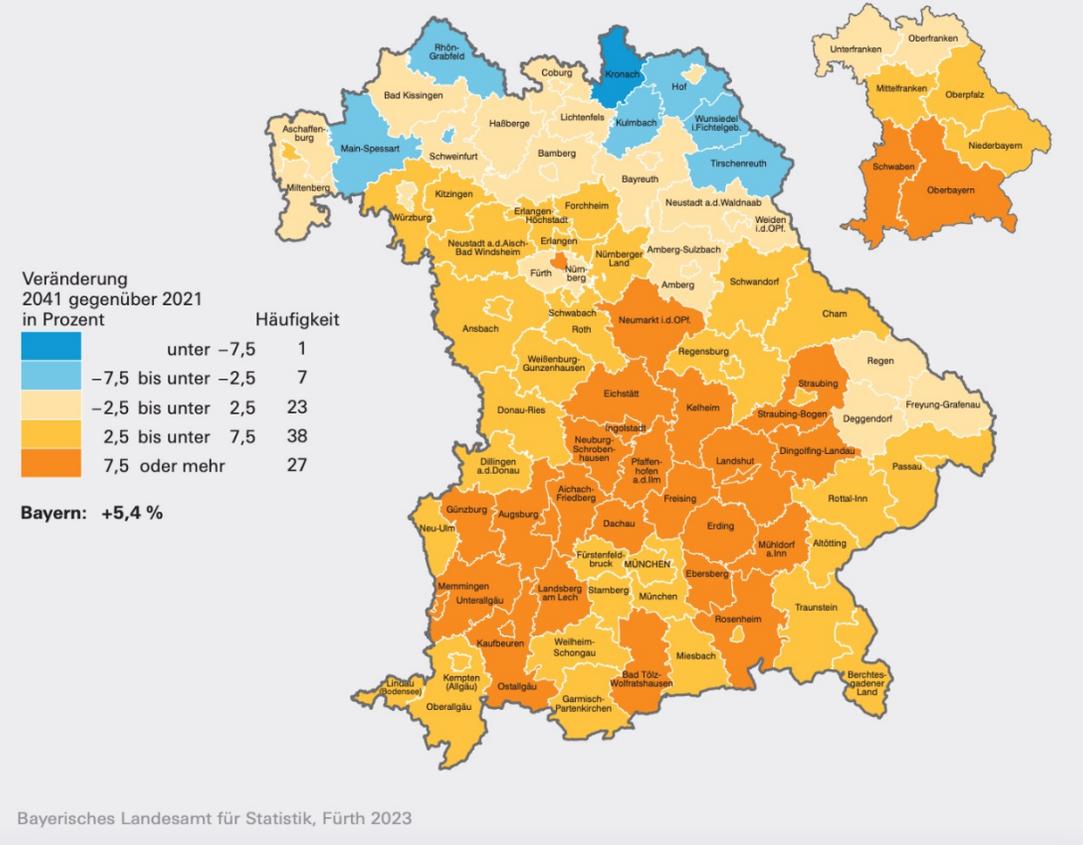
# Wer wirkt mit im System „Besucher\*innenlenkung“?

- Die Kommunen und Teilregionen handhaben die Aufgaben im Themenfeld Besucher\*innenlenkung individuell unterschiedlich.
  - Darin lässt sich auch erkennen, dass das Feld Besucher\*innen-Management unterschiedlich definiert und ausgelegt wird
- In den Gesprächen mit den Kommunen wurden unterschiedliche Akteur\*innen genannt, die anbei aufgeführt werden.
    - Bürgermeisteramt / kommunale Verwaltung
    - Tourist-Info und DMO
    - Ranger und ehrenamtliche Naturschutzwacht
    - Private Verkehrssicherungsunternehmen
    - Polizei
  - Darüber hinaus sind insbesondere touristische Akteur\*innen wie Hotels, Transport- und Freizeitunternehmen sowie Reiseveranstalter\*innen zu nennen, da diese in der Regel den direkten Kund\*innenkontakt haben

# Strukturelle Entwicklung im Landkreis und Einzugsgebiet allgemein

- Die Bevölkerung Bayerns wird in den kommenden Jahrzehnten voraussichtlich wachsen. (Prognose: 5,4% mehr Einwohner\*innen im Jahr 2041 gegenüber 2021)
- Für Oberbayern wird insgesamt ein überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum von durchschnittlich 7,5 % oder mehr prognostiziert.

Abb. 6  
Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Bayerns  
Veränderung 2041 gegenüber 2021  
in Prozent



[https://www.statistik.bayern.de/mam/statistik/gebiet\\_bevoelkerung/demographischer\\_wandel/demographische\\_profile/09180.pdf](https://www.statistik.bayern.de/mam/statistik/gebiet_bevoelkerung/demographischer_wandel/demographische_profile/09180.pdf)

# Verkehr: eine Gesamtherausforderung – und nur zu Teilen touristischen Ursprungs

- Verkehr ist das dominierende Thema in den Gesprächen mit den Kommunen
- „Verkehr“ teilt sich darin allerdings in unterschiedliche Teilbereiche auf, die nur zum Teil touristischen Ursprungs sind.

Teilbereiche des Verkehrs, die zur Gesamtbelastung beitragen sind unter anderem:

- Alltagsverkehr der Einheimischen
- Pendler\*innen (innerhalb des Landkreises, aus dem Landkreis, in den Landkreis)
- Tagesgäste, die mit dem Auto anreisen
- Übernachtungsgäste, die mit dem Auto anreisen (und sich vor Ort auch mit dem Auto bewegen)
- Transitverkehr
- Lieferverkehr

# Verkehrsprognose in den Einzugsgebieten

- Das Bayerische Staatsministerium für Wohnen, Bauen und Verkehr geht von **einer Zunahme im motorisierten Verkehr von 28,1 Prozent von 2010 zu 2030** aus.\*
- Ursache dafür sind die o.g. Bevölkerungsentwicklung sowie das Wirtschaftswachstum.

Für die Zugspitz Region sind dabei weitere Daten aus der Untersuchung “Mobilität in Deutschland” von 2017\* besonders interessant:

- Je höher der ökonomische Status eines Haushaltes, desto wahrscheinlicher ist der Besitz eines bzw. mehrerer PKW
- je ländlicher eine Region geprägt ist, desto eher besitzen die dortigen Haushalte mindestens einen PKW.
- Je zentraler Menschen in einer Metropole oder Großstadt leben, desto weniger Haushalte besitzen einen eigenen PKW.

# Verkehr: wer bewegt sich wie fort?

## PKW Nutzung dominiert

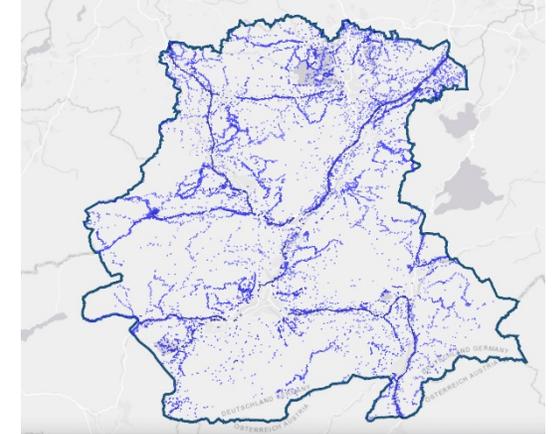
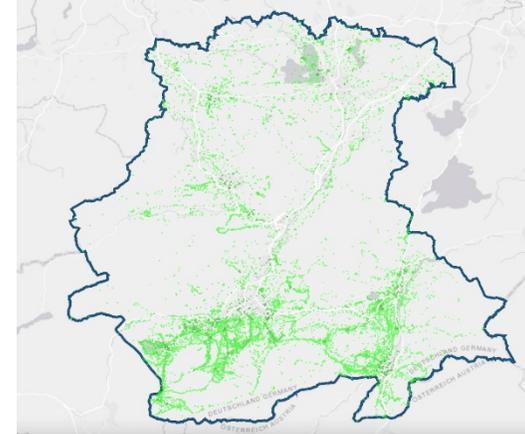
- **Übernachtungsgäste** reisen zu 86,5% mit dem **PKW** an. Dieser wird auch vor Ort gerne für Ausflüge, z.B. zum Wanderparkplatz, genutzt (rund 40%).
- **Einheimische** nutzen den **PKW** als zentrales Fortbewegungsmittel im Alltag. >50% der Pendler\*innen und Senior\*innen sind mit dem eigenen Auto unterwegs.
- Zu **Tagesgästen** gibt das Whitepaper keine eindeutigen Zahlen. Expert\*innen schätzen, dass die meisten Tagesgäste per **PKW** anreisen (z.B. um Material wie Ski, Kletterausrüstung, Fahrrad etc. bequemer transportieren zu können)

## ÖPNV Nutzung ausbaufähig

- Alle Gruppen wünschen sich eine **Verbesserung im ÖPNV**, um diesen als echte Alternative nutzen zu können. Hindernisse hierfür sind Stand 2020:
  - Der **Preis** sowie das komplizierte und intransparente Ticketing
  - Die **längeren Fahrt- und Pendelzeiten** im Vergleich zum PKW
  - Die als **unzureichend wahrgenommene Kommunikation** der Fahrpläne der Busse (sind nicht alle in einer App vereint)
  - die **hohe Entfernung zu einer Bushaltestelle**
- Relevant für den Bereich Besucher\*innen-Management ist zudem das sog. „**Deutschlandticket**“, das ab Mai 2023 eingeführt werden soll und zu einer möglichen Zunahme im ÖPNV führt.

# Unterschiedliche Relevanz des Tourismus und Freizeitverkehr im Landkreis

- Innerhalb des Landkreises gibt es eine unterschiedliche Tourismusintensität.
- Das ist sowohl die Wahrnehmung in den Gesprächen als auch das Ergebnis der Datenauswertung.
- Ansprechpartner\*innen nutzten in Gesprächen häufig den Eibsee als Vergleichsmarke ("Bei uns ist zwar auch mal viel los, aber nicht so voll wie am Eibsee!").

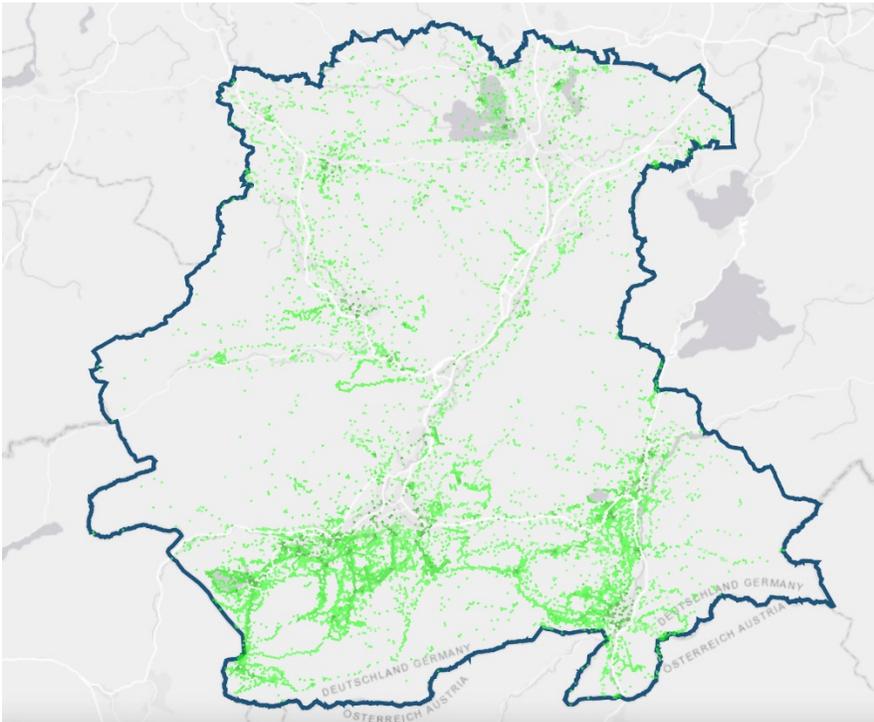


- **Übernachtungsgäste** (grüne Datenpunkte, linke Karte) halten sich vorwiegend im südlichen Landkreis auf.
- **Tagesgäste** (violette Datenpunkte, rechte Karte) sind deutlich stärker über den ganzen Landkreis verteilt.

Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

# Erster Blick auf Verteilung Übernachtungsgäste

## Frequenzdarstellung Übernachtungsgäste

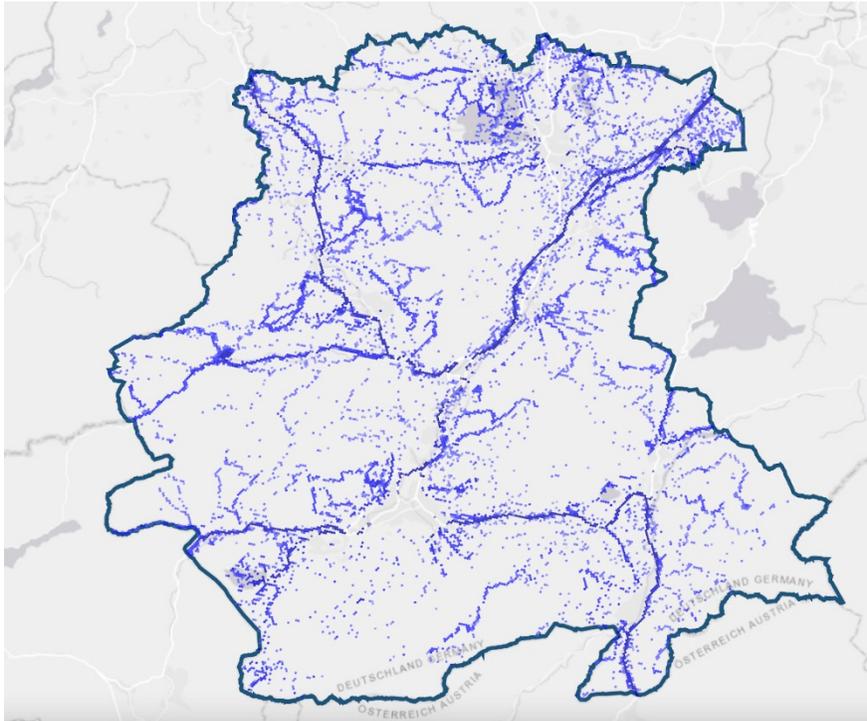


**Übernachtungsgäste** halten sich viel **stärker konzentriert im Süden** des Landkreises auf. Orte, die bei Übernachtungsgästen ins Auge fallen

- Die Zugspitzbahn ab Eibsee
- Die Karwendelbahn in Mittenwald
- Die Höllentalklamm bei Garmisch-Partenkirchen
- Der Rießersee

# Erster Blick auf Verteilung Tagesgäste

## Frequenzdarstellung Tagesgäste

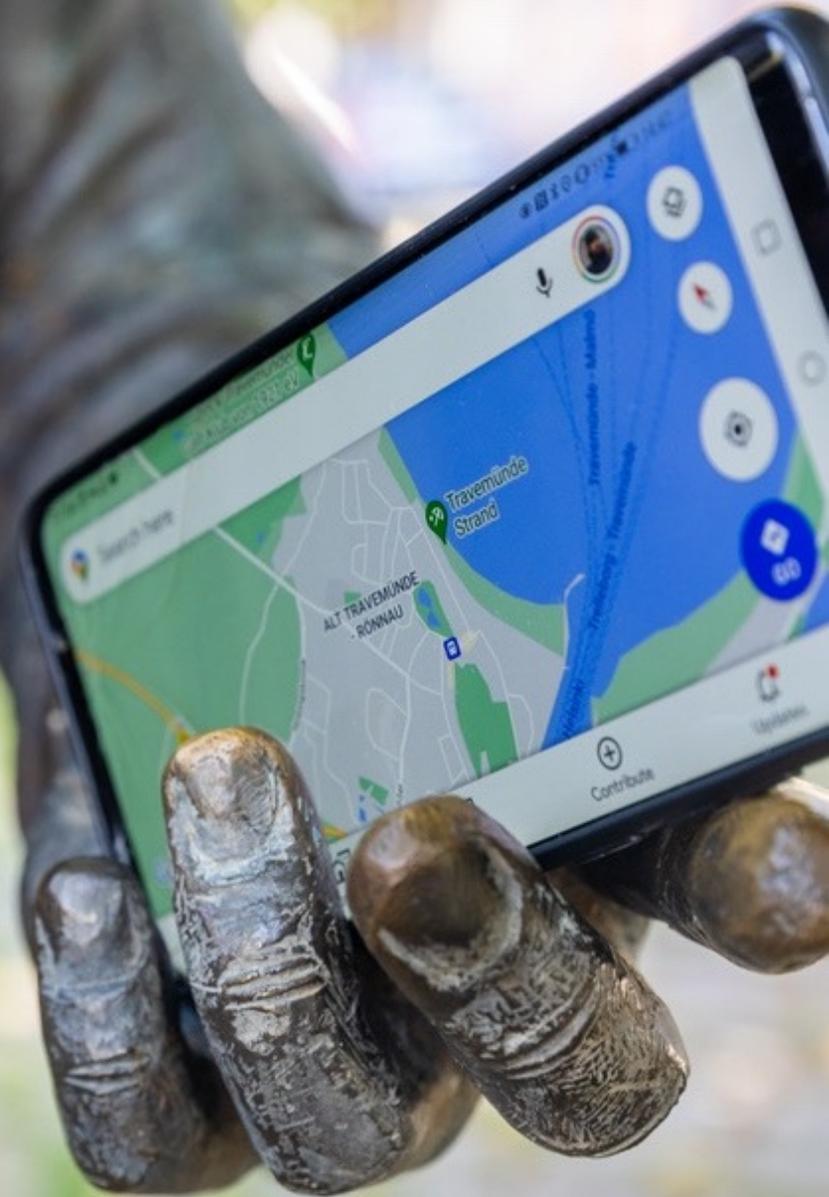


**Tagesgäste** fallen durch ihre stärkere Verteilung sowie die stärkere Frequenz im **nördlichen Landkreis** auf. Orte, die bei Tagesgästen ins Auge fallen

- der Heimgarten in Ohlstadt
- die Hörnlebahn in Bad Kohlgrub
- der Staffelsee

# Auswertung Hotspots: wenige, dafür klar abgrenzbar

- Nachfolgend einige Detail-Auswertungen einzelner Hotspots (anhand der Bewegungsdaten von Thalthehos für 2020 und 2021)
- Datenbasis: Smartphone Pings. Pings sind nicht gleichzusetzen mit der Anzahl Besucher\*innen, dienen allerdings als guter Indikator für das Besuchsaufkommen an bestimmten Orten.
- Beispielhafte Orte werden anhand von typischen Besuchsmotiven sortiert nachfolgend dargestellt.

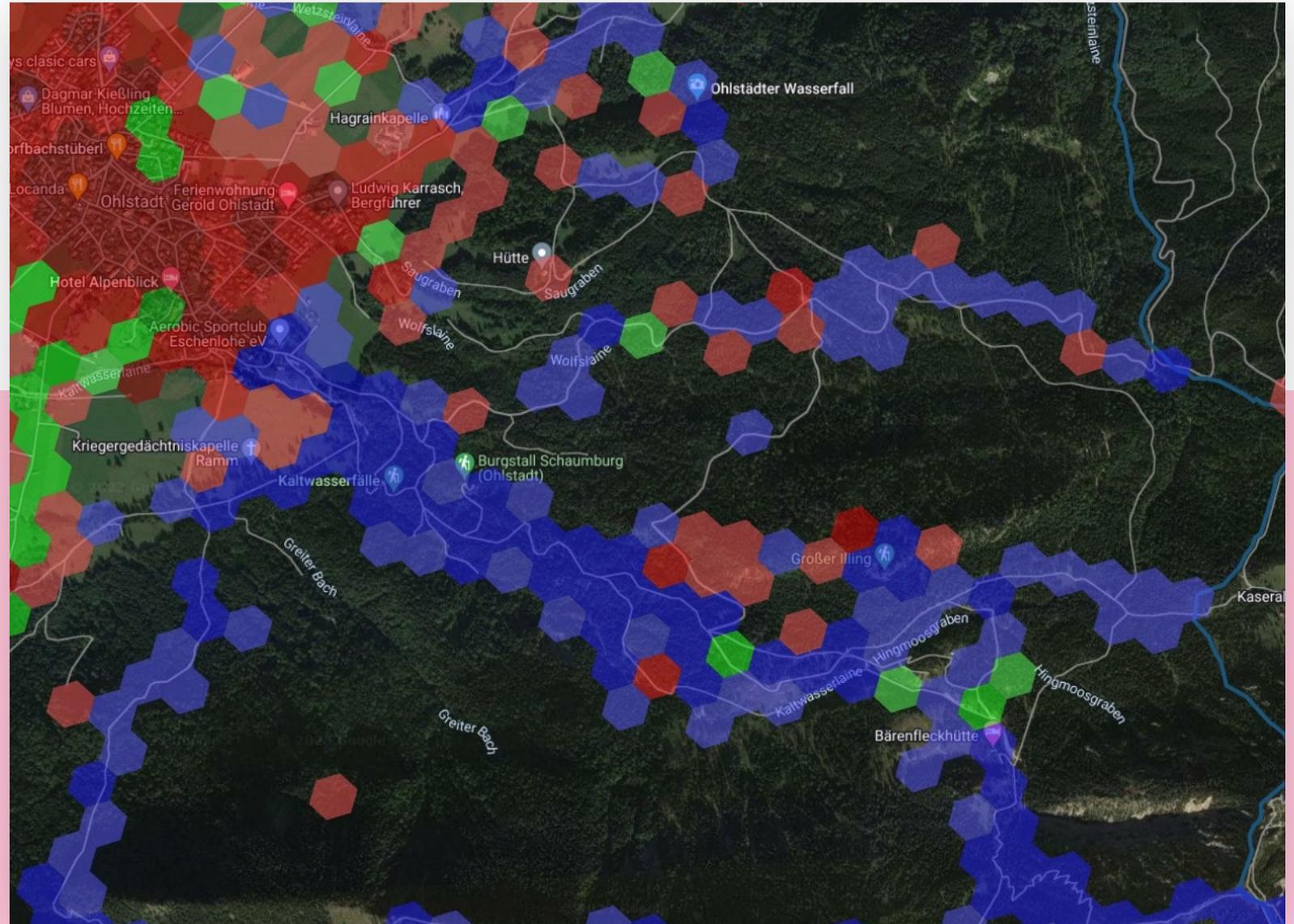


# Motiv Bergerlebnis/Bergbahn



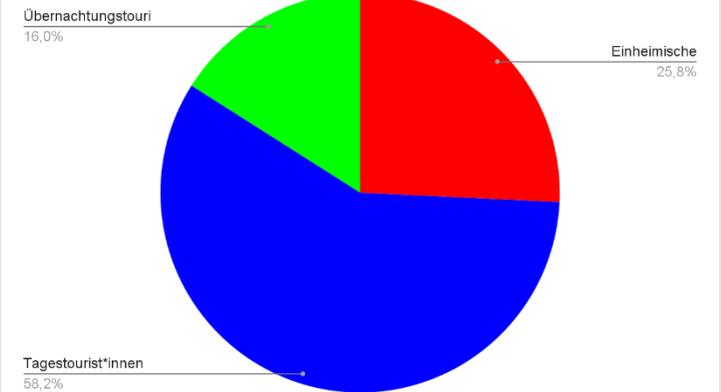
# Detailauswertung Heimgarten Ohlstadt

Die Analyse zeigt deutlich, dass das Gebiet Heimgarten vor allem von **Tagesgästen** frequentiert wird.

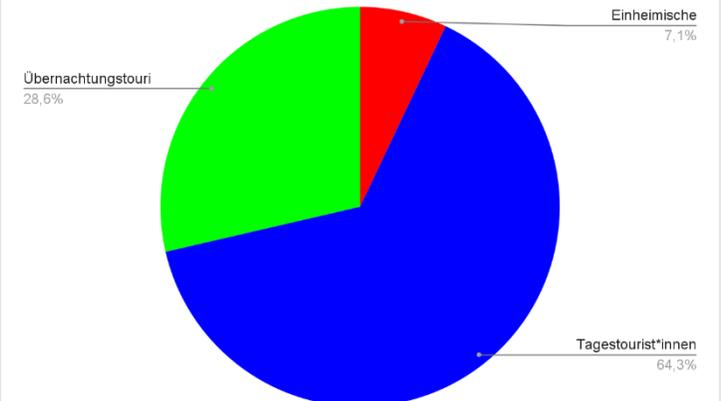


# Detailauswertung Heimgarten Ohlstadt

## Parkplatz im Tal



## Heimgarten-Hütte/-Gipfel

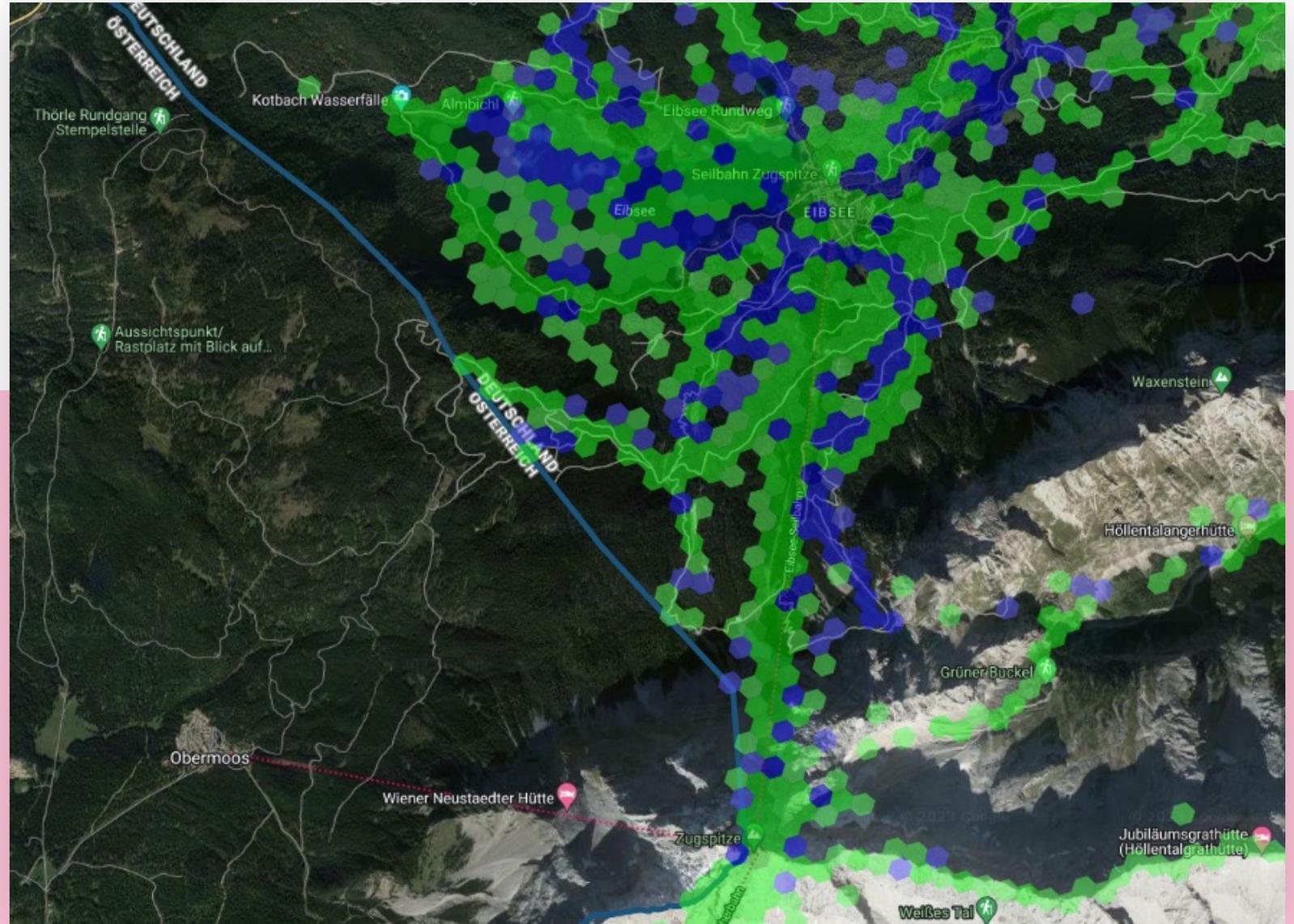


# Erkenntnisse

- Die Analyse zeigt deutlich, dass rund 60% der Besucher\*innen im Gebiet Heimgarten **Tagestourist\*innen** sind.
- Am Gipfel gibt es insgesamt mehr Besucher\*innen als im Tal in Ohlstadt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Berg auch von der anderen Seite (LK Bad Tölz) aus zugänglich ist.
- Am Berg ist der Anteil Übernachtungsgäste deutlich höher, was wohl auf die dortige Übernachtungsmöglichkeit zurückzuführen ist.

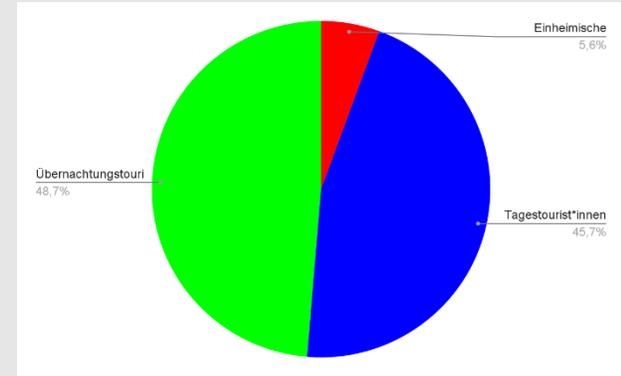
# Detailauswertung Zugspitzbahn

Die Zugspitzbahn wird in erster Linie von **Übernachtungsgästen** besucht, allerdings folgen die **Tagestourist\*innen** nur mit knappem Abstand.

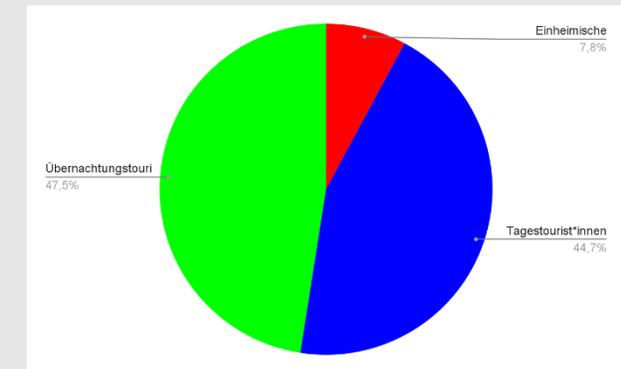
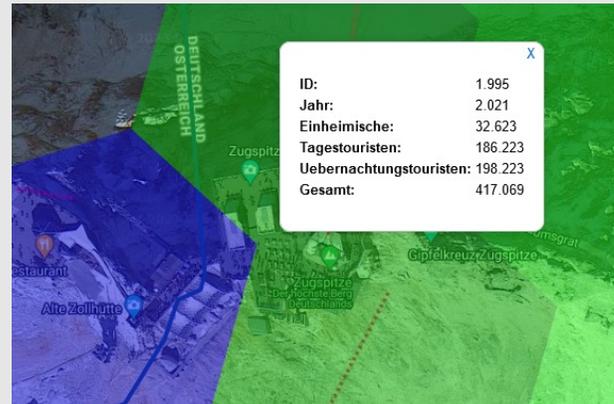


# Detailauswertung Zugspitzbahn

## Parkplatz im Tal



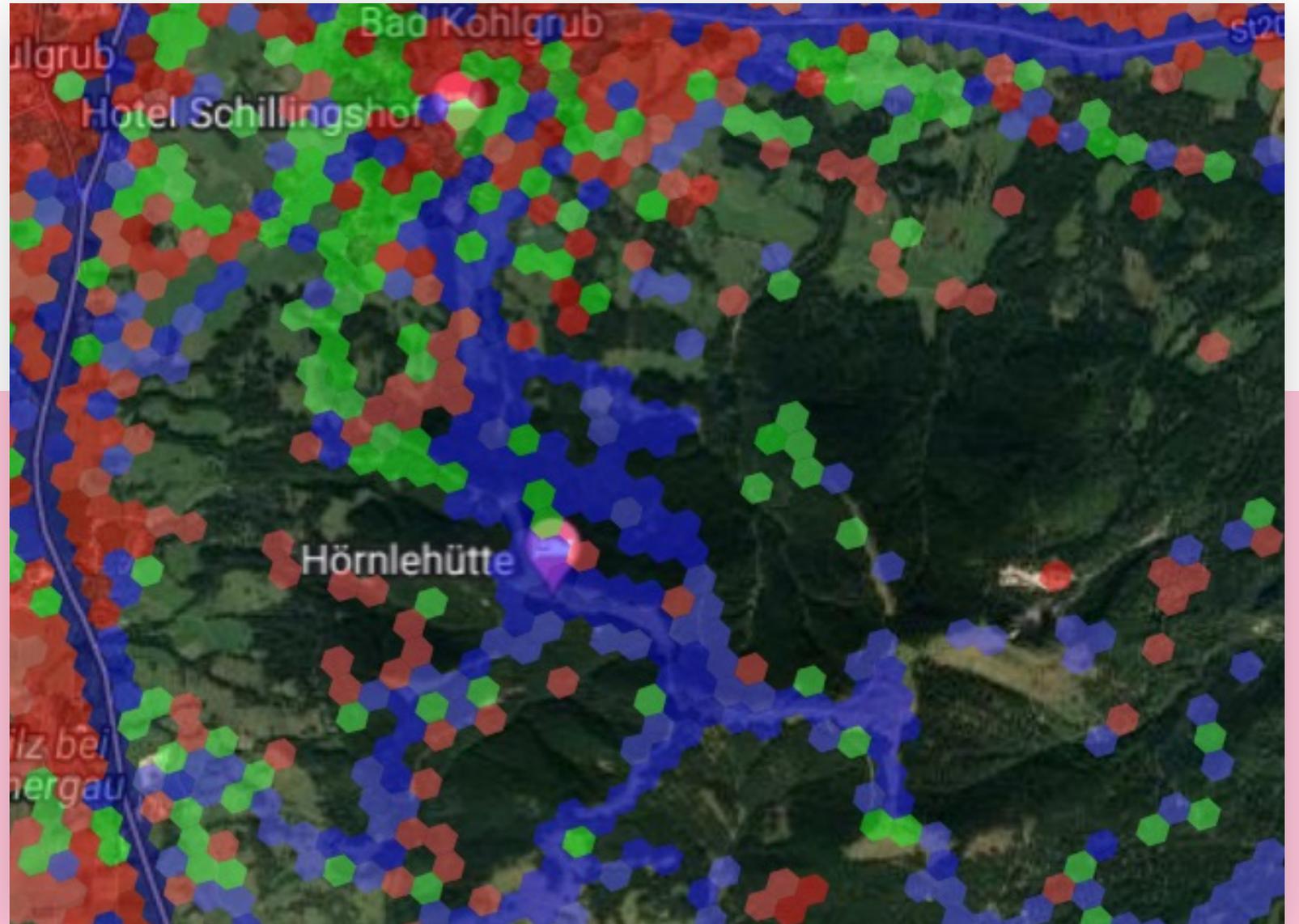
## Zugspitze Gipfel



# Erkenntnisse

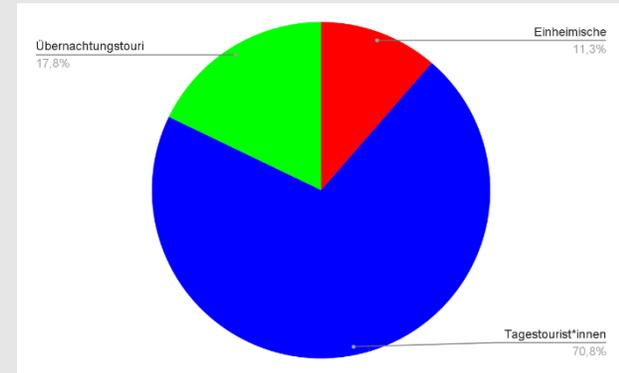
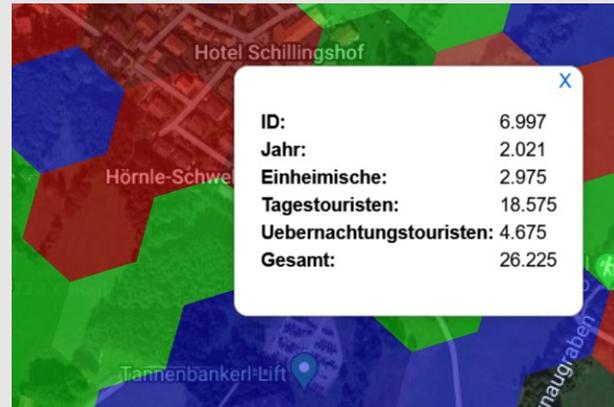
- Die Zugspitzbahn wird in erster Linie von Übernachtungstourist\*innen (knapp 50%) besucht.
- Die Tagestourist\*innen (ca. 45 %) folgen mit knappem Abstand. Die Einheimischen spielen kaum eine Rolle.
- Am Gipfel ist das Bild sehr ähnlich.
- Es ist davon auszugehen, dass auch die Übernachtungsgäste in erster Linie mit dem eigenen Auto anreisen und massiv zur Überlastung der Parksituation beitragen.

# Detailauswertung Hörnle

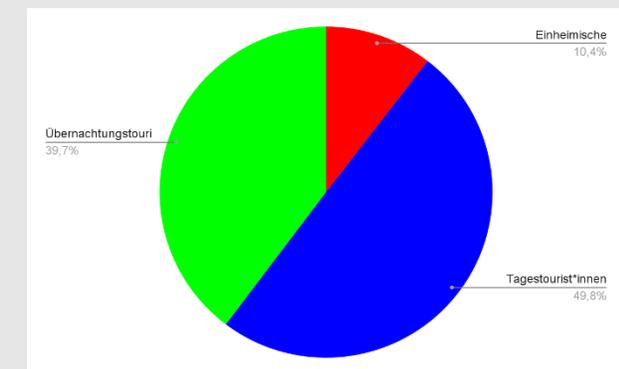


# Detailauswertung Hörnle

## Parkplatz im Tal



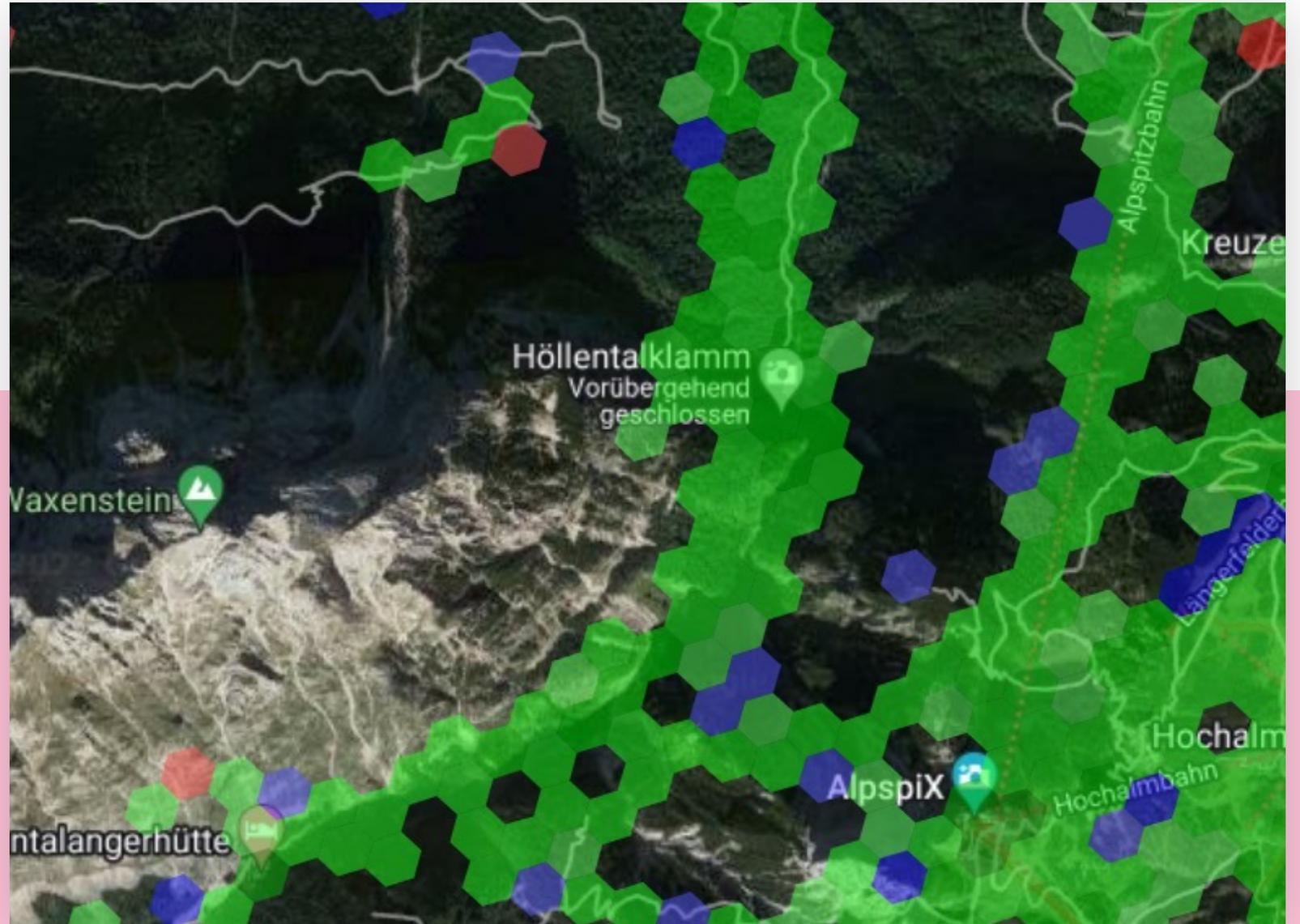
## Hörnlehütte



# Erkenntnisse

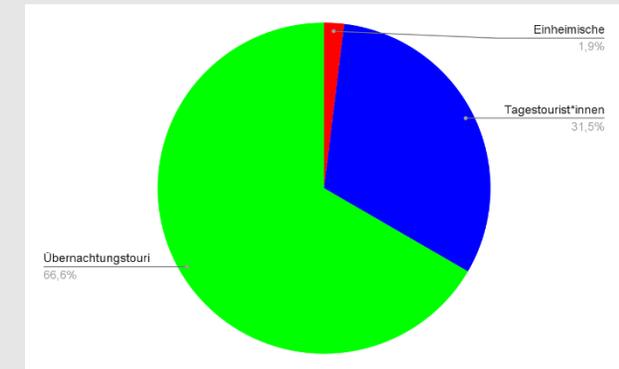
- Am Parkplatz im Tal sind über 70 % der Besucher\*innen Tagestourist\*innen.
- An der Bergstation/Hörnlehütte sind 50 % der Besucher\*innen Tagestourist\*innen. Der höhere Anteil an Übernachtungsgästen ergibt sich wahrscheinlich durch die Übernachtungsmöglichkeit in der Hütte.
- Die Einheimischen machen nur ca. 10 % der Besucher\*innen aus.

# Detailauswertung Höllentalklamm

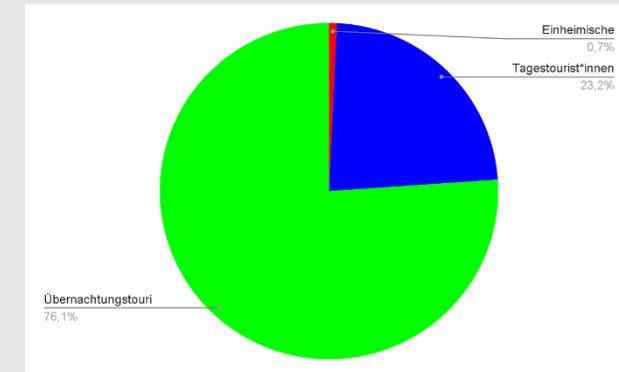


# Detailauswertung Höllentalklamm

## Parkplatz Hammersbach



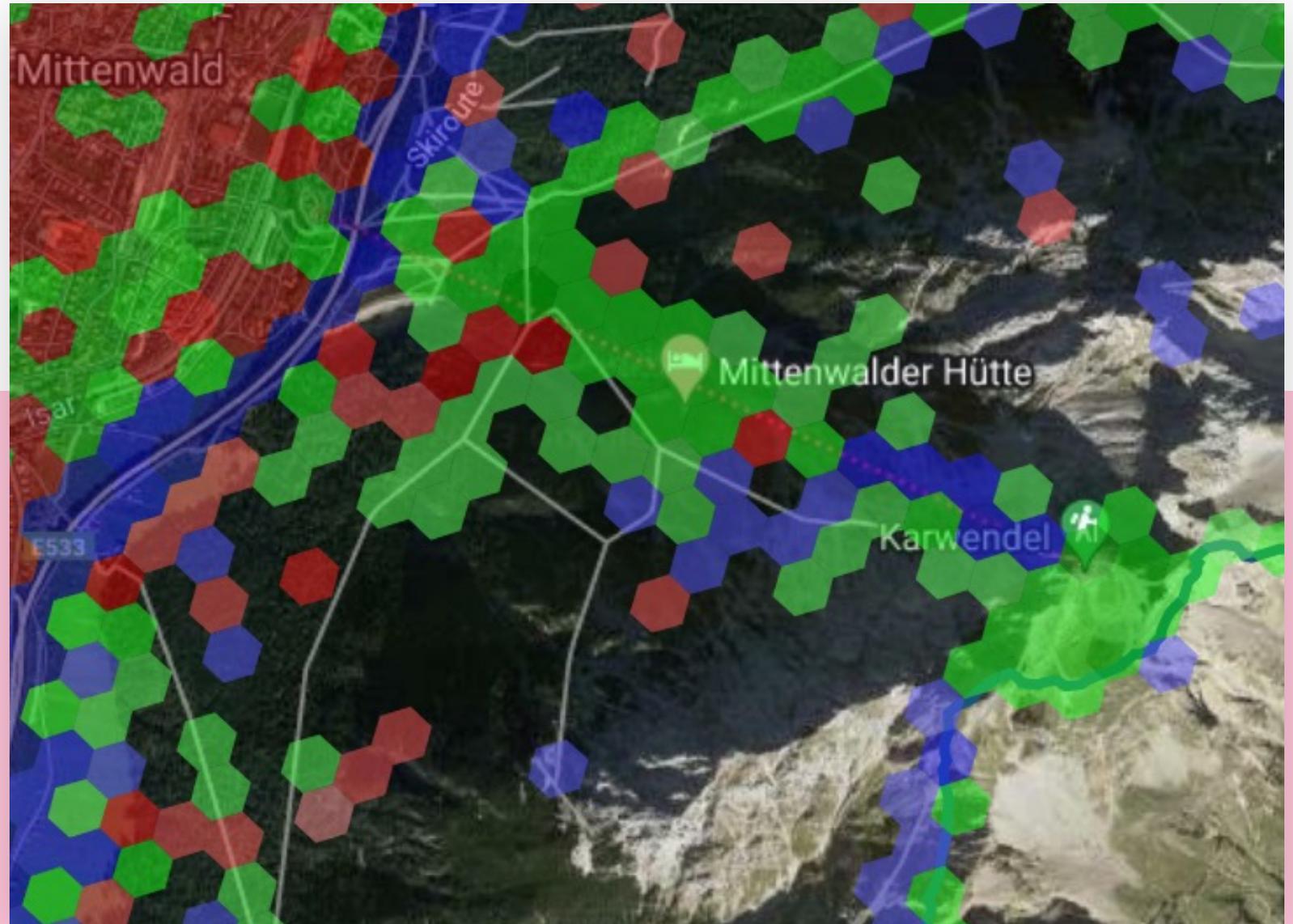
## Eingang



# Erkenntnisse

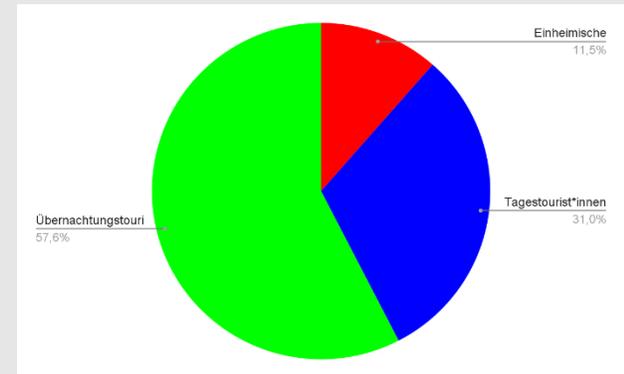
- Bei der Höllentalklamm machen Übernachtungstourist\*innen den mit Abstand größten Anteil der Besucher\*innen aus (ca. 75 %).
- Auch am Wanderparkplatz stellen sie mehr als zwei Drittel aller Besucher\*innen. Dies zeigt, dass auch Übernachtungsgäste den Weg von der Unterkunft zum Parkplatz mit dem Auto zurücklegen.
- Tagestourist\*innen machen rund ein Viertel der Besucher\*innen aus.
- Einheimische spielen hier kaum eine Rolle.

# Detailauswertung Karwendelbahn

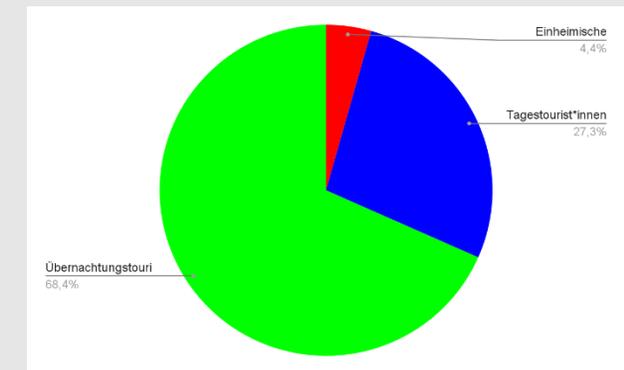


# Detailauswertung Karwendelbahn

## Parkplatz



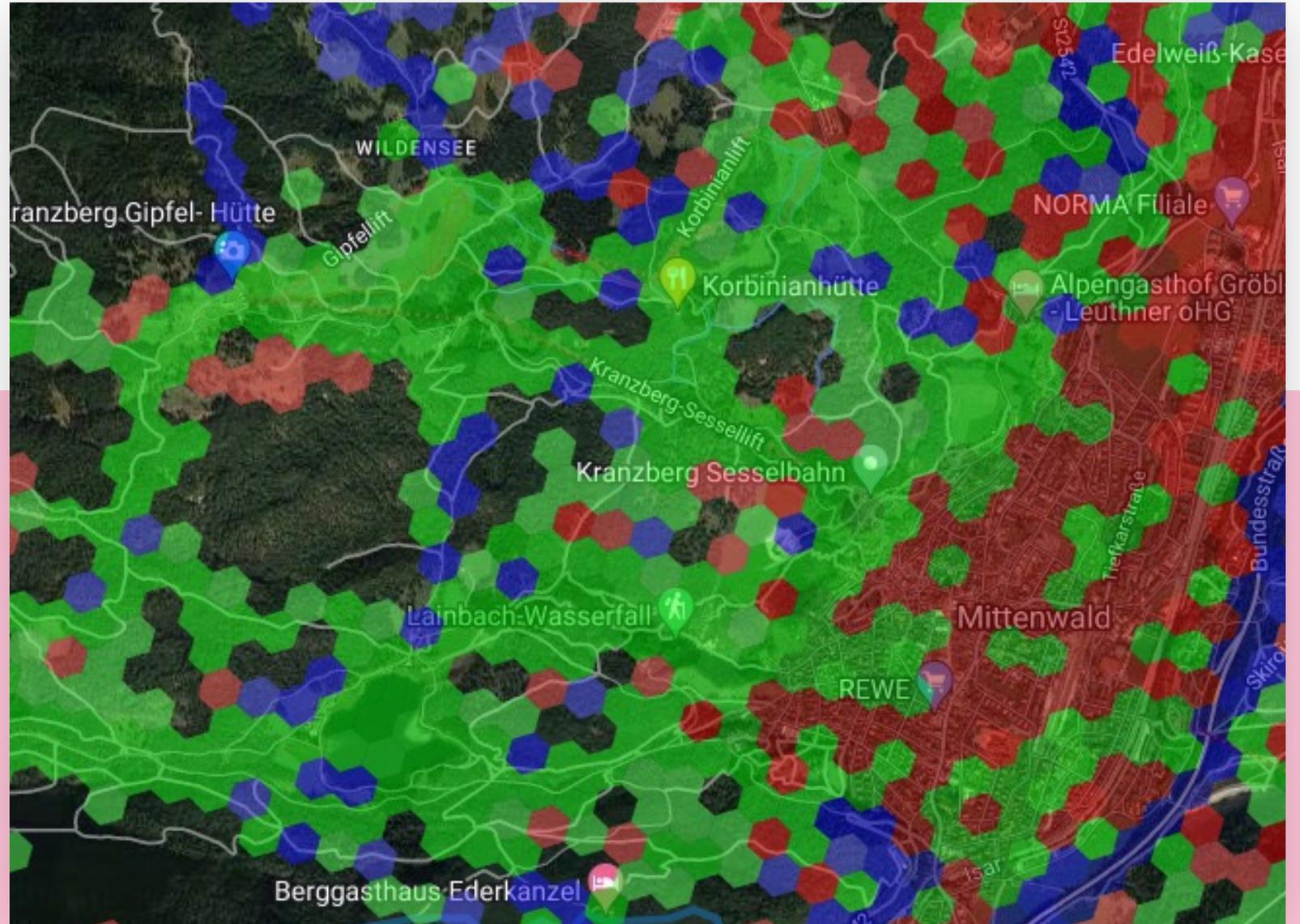
## Bergstation



# Erkenntnisse

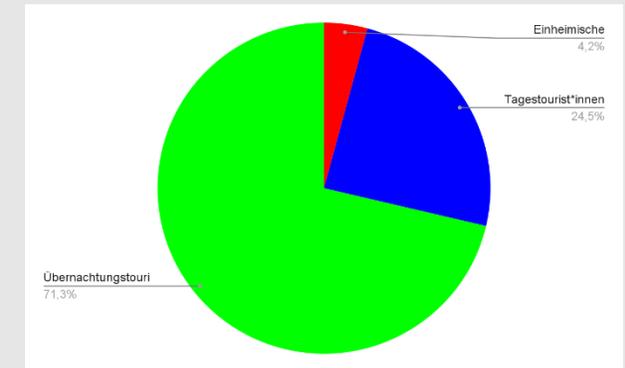
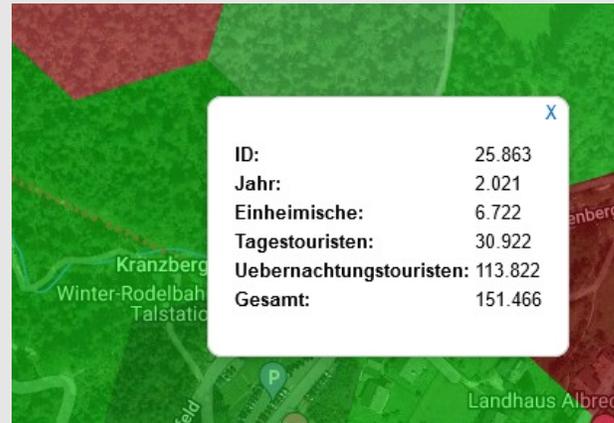
- Bei der Karwendelbahn machen Übernachtungstourist\*innen den größten Anteil der Besucher\*innen aus (ca. 60 %).
- Tagestourist\*innen machen rund 30 % der Besucher\*innen aus.
- Einheimische spielen hier kaum eine Rolle.
- Generell ist zu beobachten, dass im Raum Mittenwald der Anteil an Übernachtungsgästen deutlich höher ist im Vergleich zu den Tagesgästen als in den nördlicheren Regionen des Landkreises.

# Detailauswertung Kranzberg

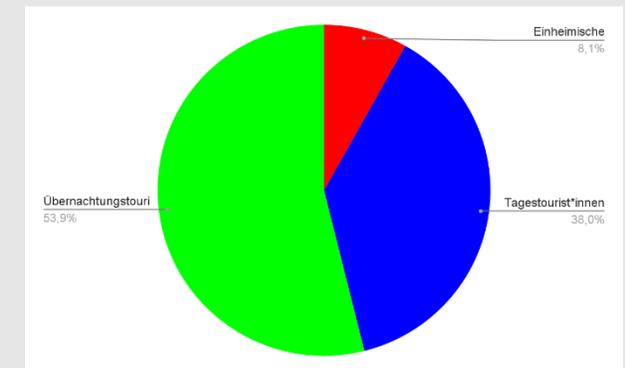


# Detailauswertung Kranzberg

## Parkplatz Talstation



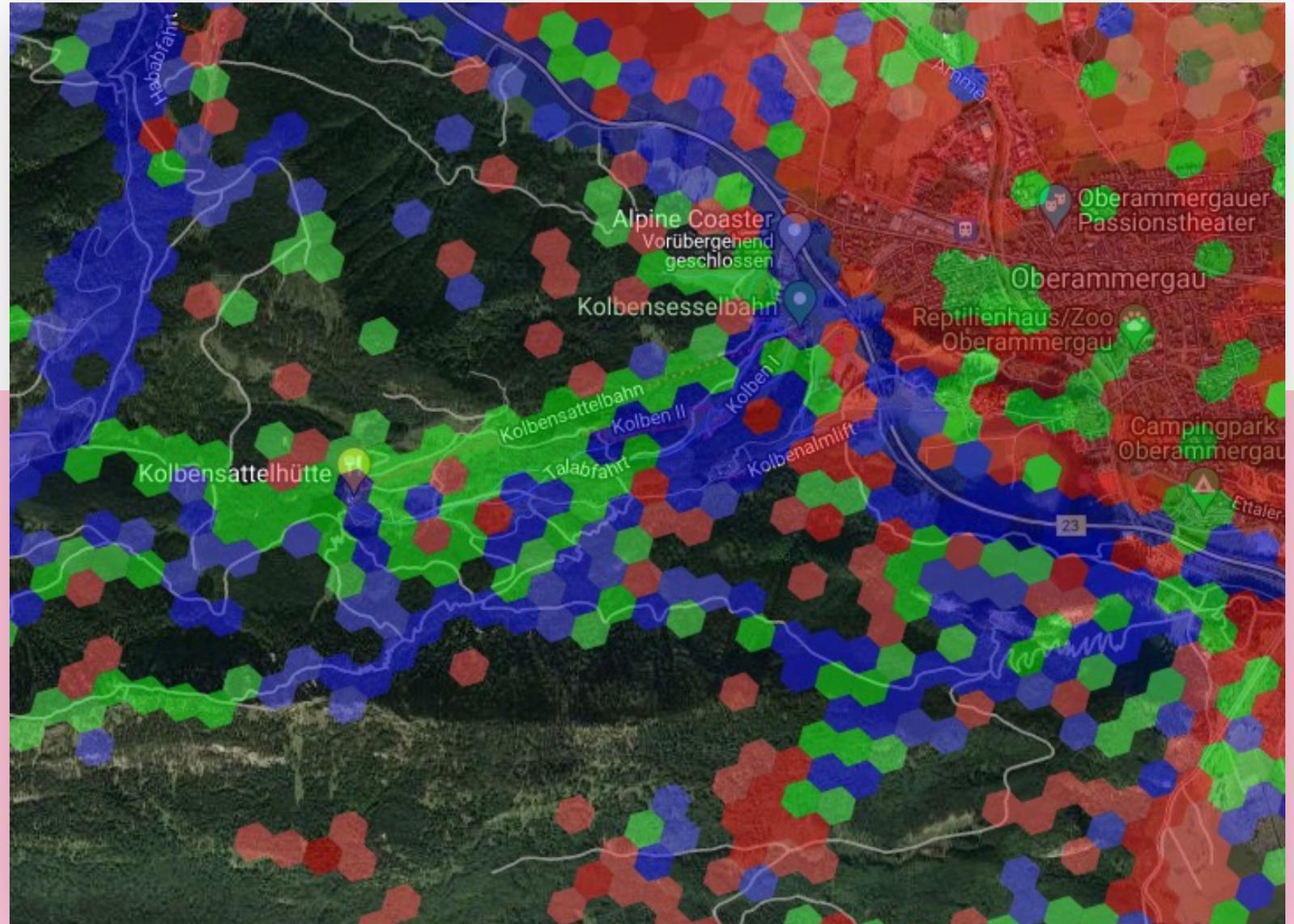
## Kranzberg Gipfel



# Erkenntnisse

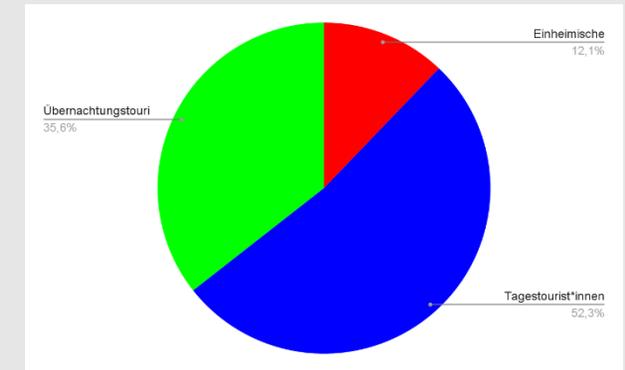
- Im Bereich Kranzberg ergibt sich ein ähnliches Bild wie an der Karwendelbahn. Auch hier machen Übernachtungstourist\*innen den größten Anteil der Besucher\*innen aus (71 % an der Talstation, 53 % an der Bergstation).
- Tagestourist\*innen machen rund 30 % der Besucher\*innen aus (24 % an der Talstation, 38 % an der Bergstation).
- Einheimische spielen hier kaum eine Rolle.

# Detailauswertung Kolbensattel

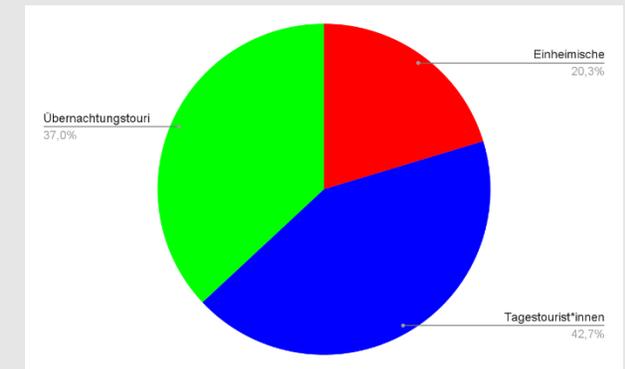


# Detailauswertung Kolbensattel

## Parkplatz Talstation



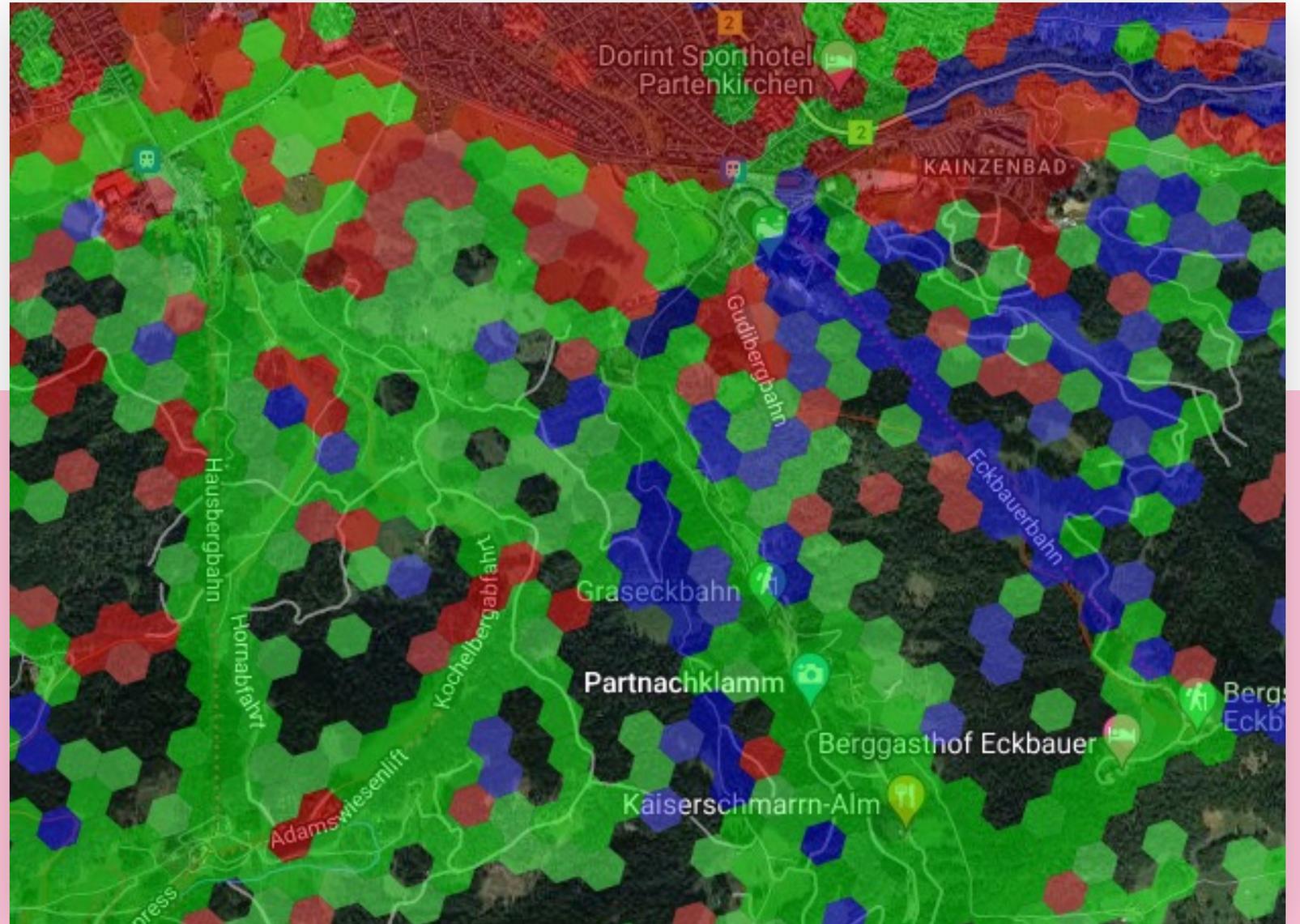
## Bergstation Kolbensattel



# Erkenntnisse

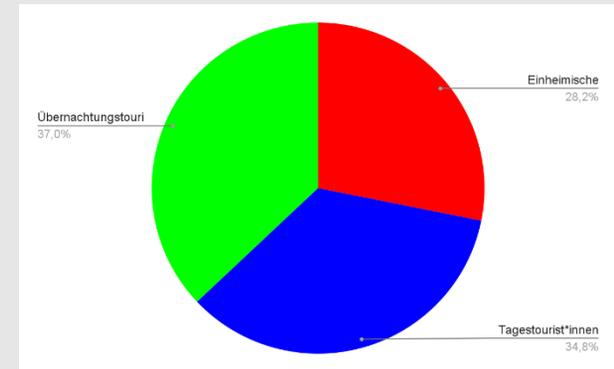
- Im Bereich Kolbensattel machen den größten Anteil der Besucher\*innen die Tagesgäste aus (52 % an der Talstation, 42 % an der Bergstation).
- Übernachtungstourist\*innen machen rund ein Drittel der Besucher\*innen.
- Einheimische spielen hier eine untergeordnete Rolle (12 %/20 %).
- Im Ort Oberammergau halten sich in erster Linie Einheimische auf.

# Detailauswertung Partnachklamm

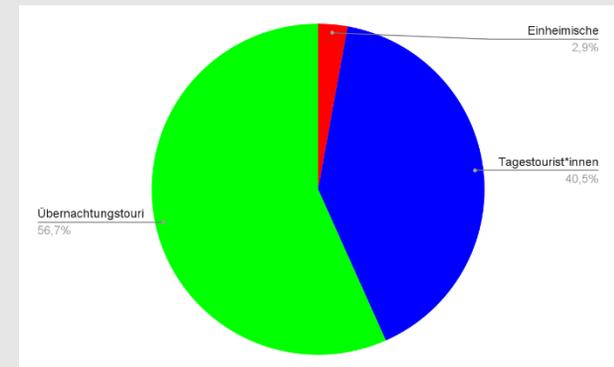


# Detailauswertung Partnachklamm

## Parkplatz Olympia Stadion



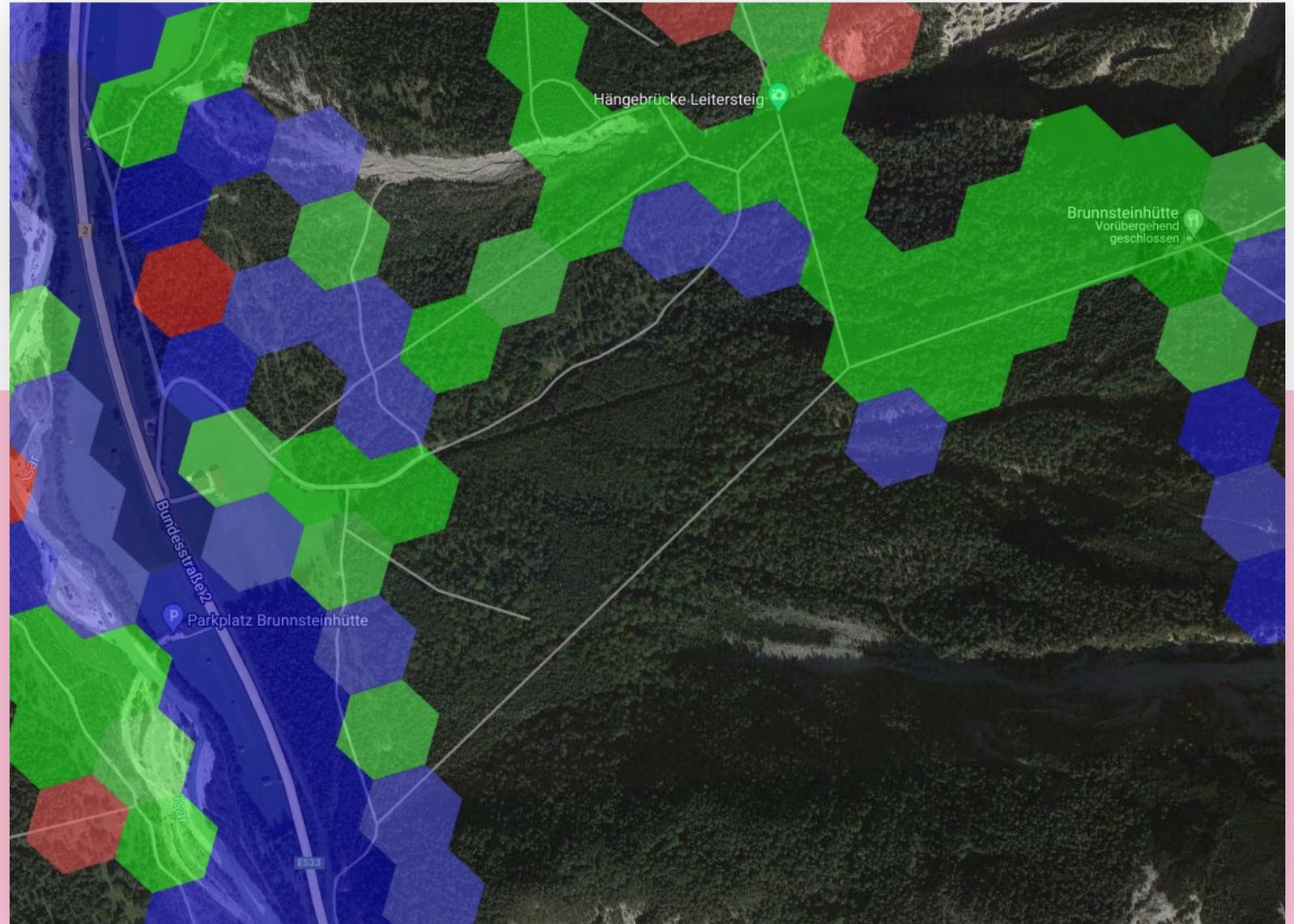
## Partnachklamm Eingang



# Erkenntnisse

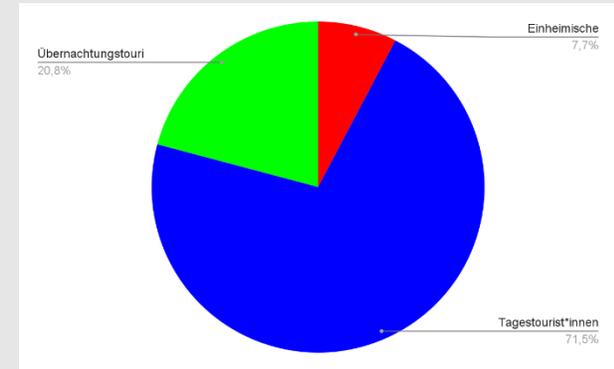
- Wie im gesamten Bereich südlich der Stadt Garmisch-Partenkirchen (Skigebiet/Bergbahnen/Partnachklamm) machen den größten Teil der Besucher\*innen hier Übernachtungsgäste aus.
- Im stadtnahen Bereich rund um die Olympia-Schanze ist der Anteil an Einheimischen noch recht groß (28 %). Beim Eingang zur Partnachklamm ist der Anteil Einheimischer sehr gering (3 %).
- Nicht zu vernachlässigen ist der Anteil Tagestourist\*innen, der beim Eingang zur Klamm bei immerhin 40 % liegt.

# Detailauswertung Brunnsteinhütte

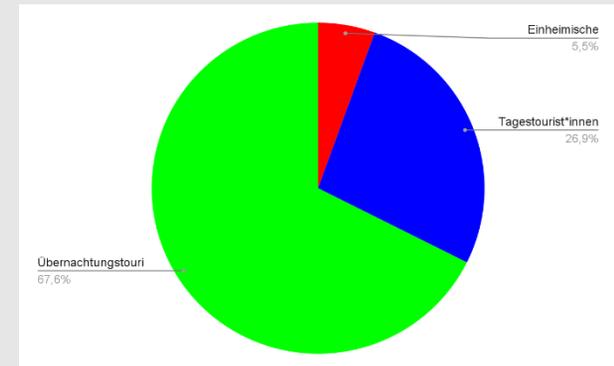


# Detailauswertung Brunnsteinhütte

## Parkplatz



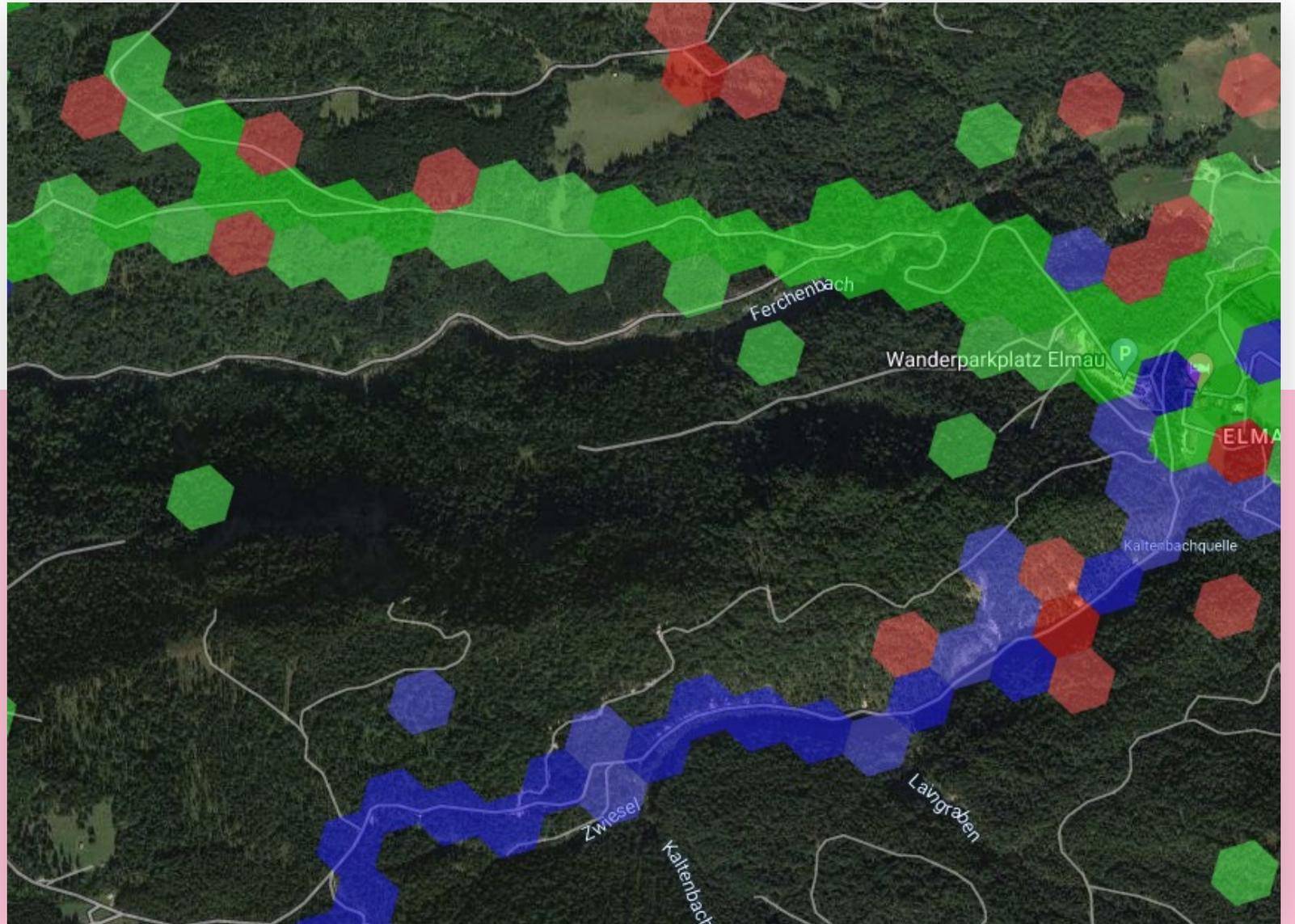
## Brunnsteinhütte



# Erkenntnisse

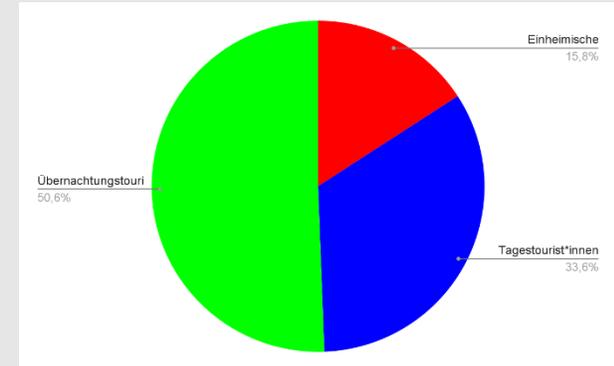
- Laut Auswertung wird der Parkplatz im Tal vor allem von Tagesgästen frequentiert.
- Die Hütte wird mit großem Abstand von Übernachtungsgästen besucht (57 %).
- Die Daten zum Parkplatz sind mit Vorsicht zu genießen, da die Bundesstraße durch das selbe Datenfeld führt und somit der Transitverkehr die Daten verfälscht.
- Generell sind auf den Hauptverkehrsstraßen (hier B2) in erster Linie Tagesgäste unterwegs.

# Detailauswertung Wanderparkplatz Elmau

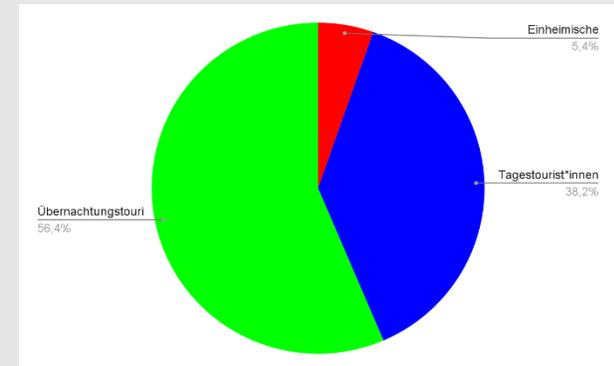
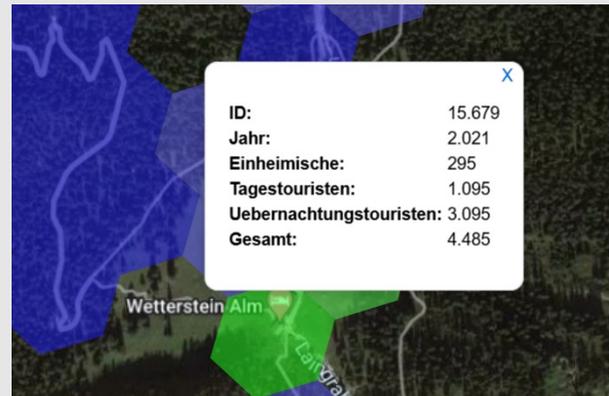


# Detailauswertung Wanderparkplatz Elmau

## Parkplatz



## Wetterstein Alm



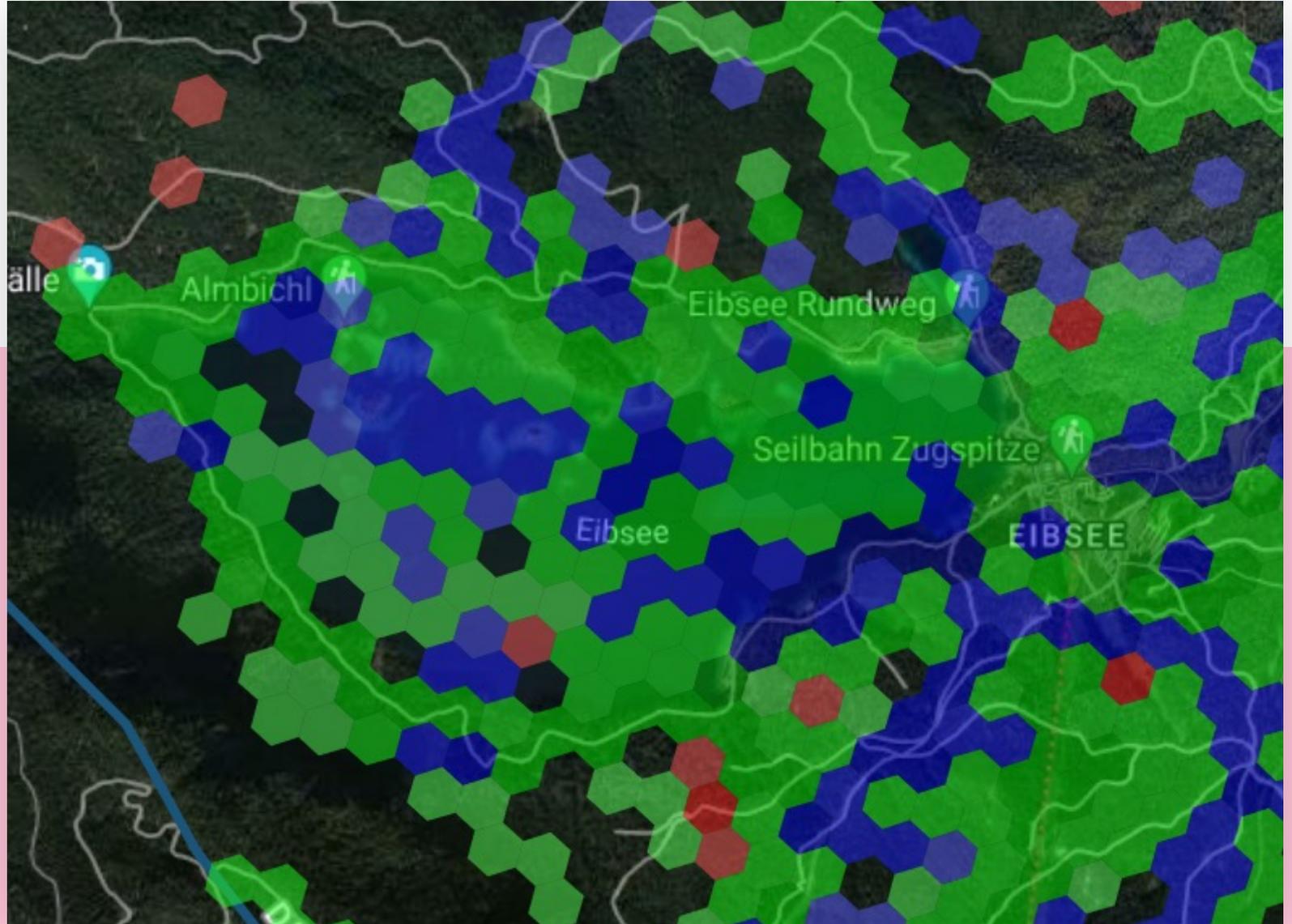
# Erkenntnisse

- Im Bereich Elmau sind in erster Linie Übernachtungsgäste unterwegs, Tagesgäste mache ca. 30 % der Besucher\*innen aus.
- Auch hier ist davon auszugehen, dass viele Übernachtungsgäste mit dem eigenen PKW zum Wanderparkplatz fahren.
- Interessant ist dennoch, dass der Wanderweg zur Wetterstein Alm am meisten von Tagestourist\*innen frequentiert wird.
- An der Alm selbst überwiegen wiederum die Übernachtungsgäste, was wohl auf die Übernachtungsmöglichkeit zurückzuführen ist.

# Motiv Seen

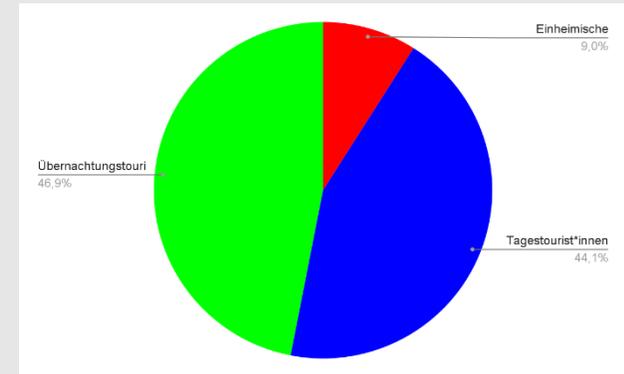
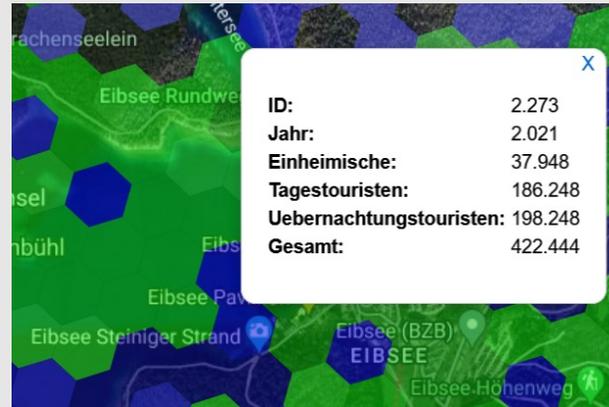


# Detailauswertung Eibsee

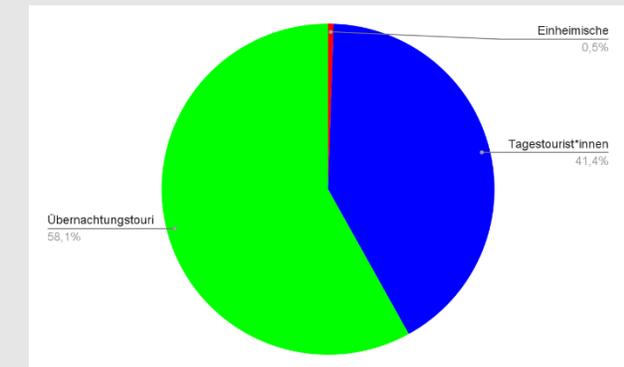


# Detailauswertung Eibsee

## Seeufer Bereich Eibsee Pavillon



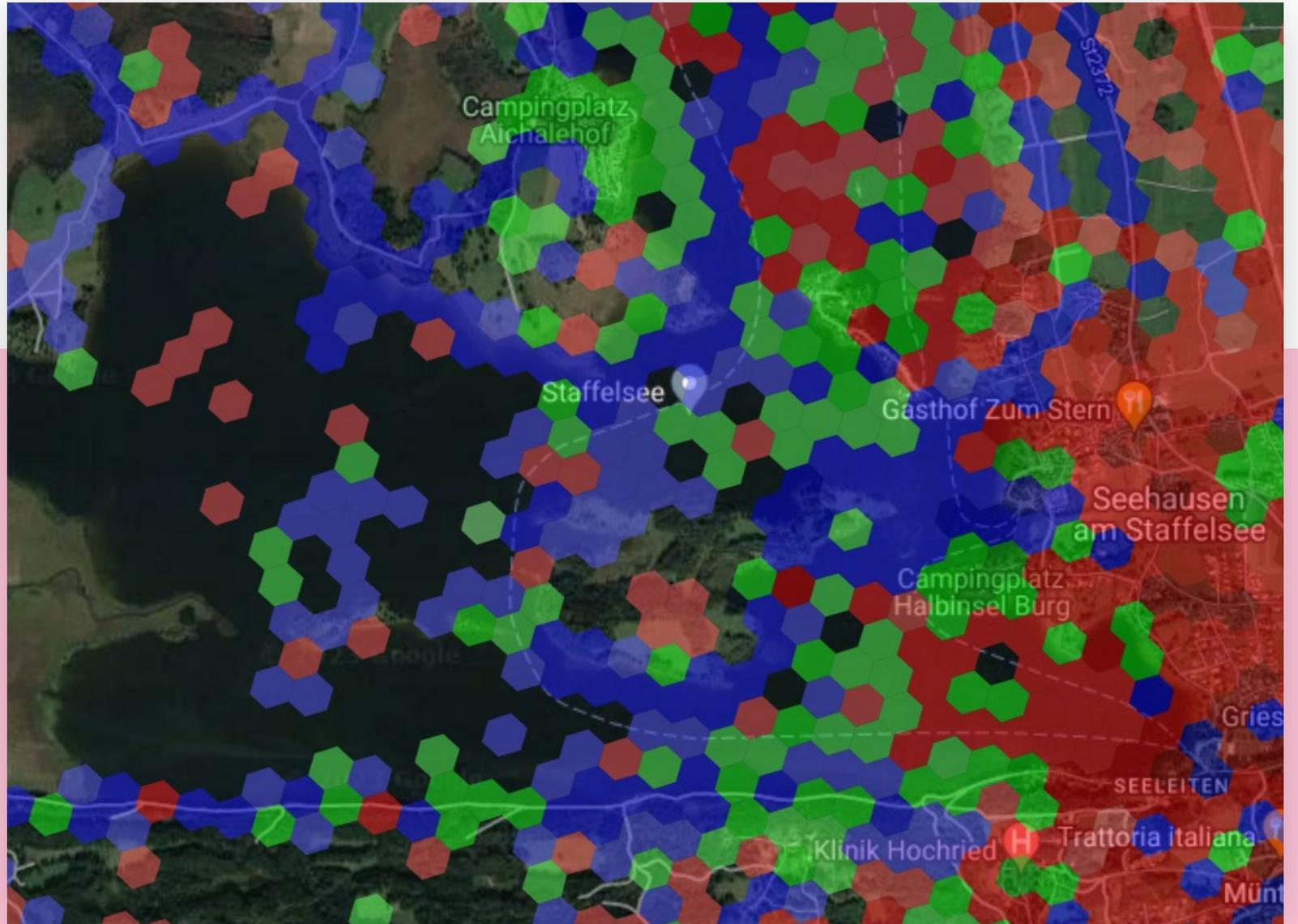
## Hinteres Seeufer



# Erkenntnisse

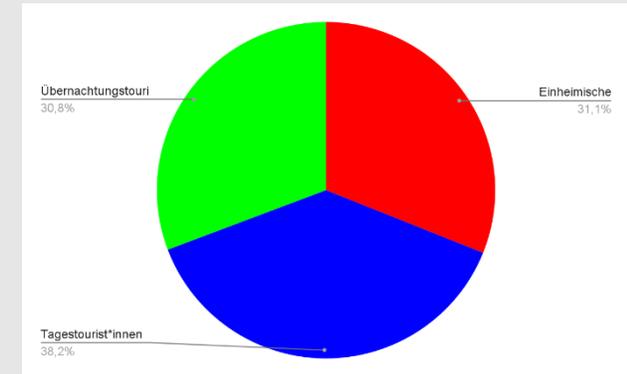
- Übernachtungstourist\*innen machen den größten Anteil der Eibsee-Besucher\*innen aus, knapp gefolgt von Tagestourist\*innen.
- Einheimische spielen kaum eine Rolle.
- Entlang des Eibsee-Rundweges überwiegen an einzelnen Punkten auch die Tagestourist\*innen.
- Nur ein Bruchteil der Gäste frequentiert das hintere Seeufer.

# Detailauswertung Staffelsee

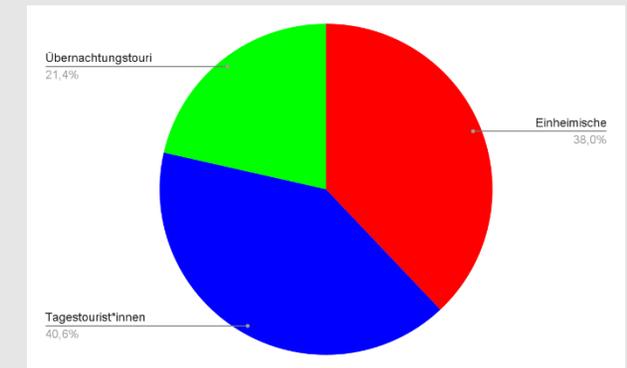
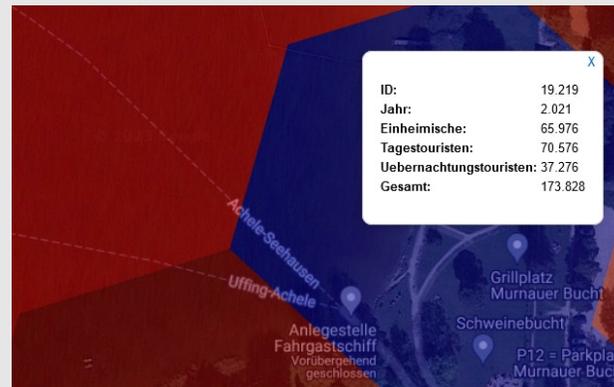


# Detailauswertung Staffelsee

## Parkplatz Murnauer Bucht

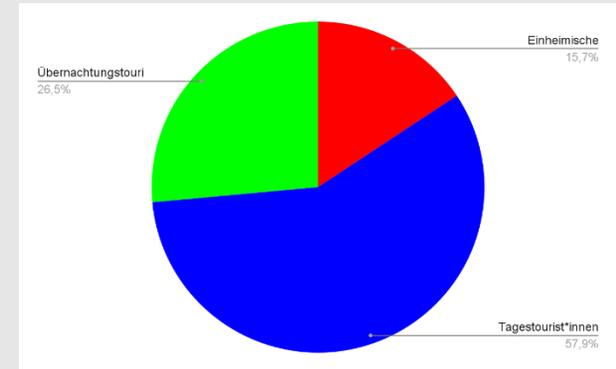
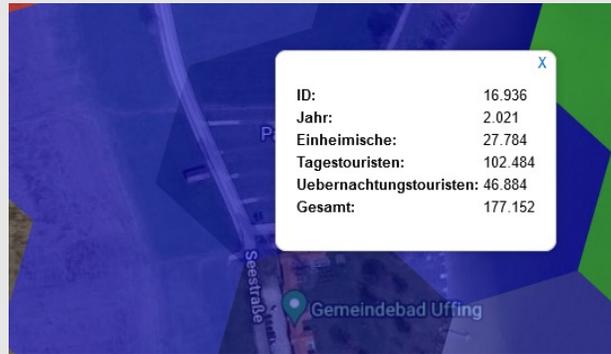


## Murnauer Bucht Seeufer



# Detailauswertung Staffelsee

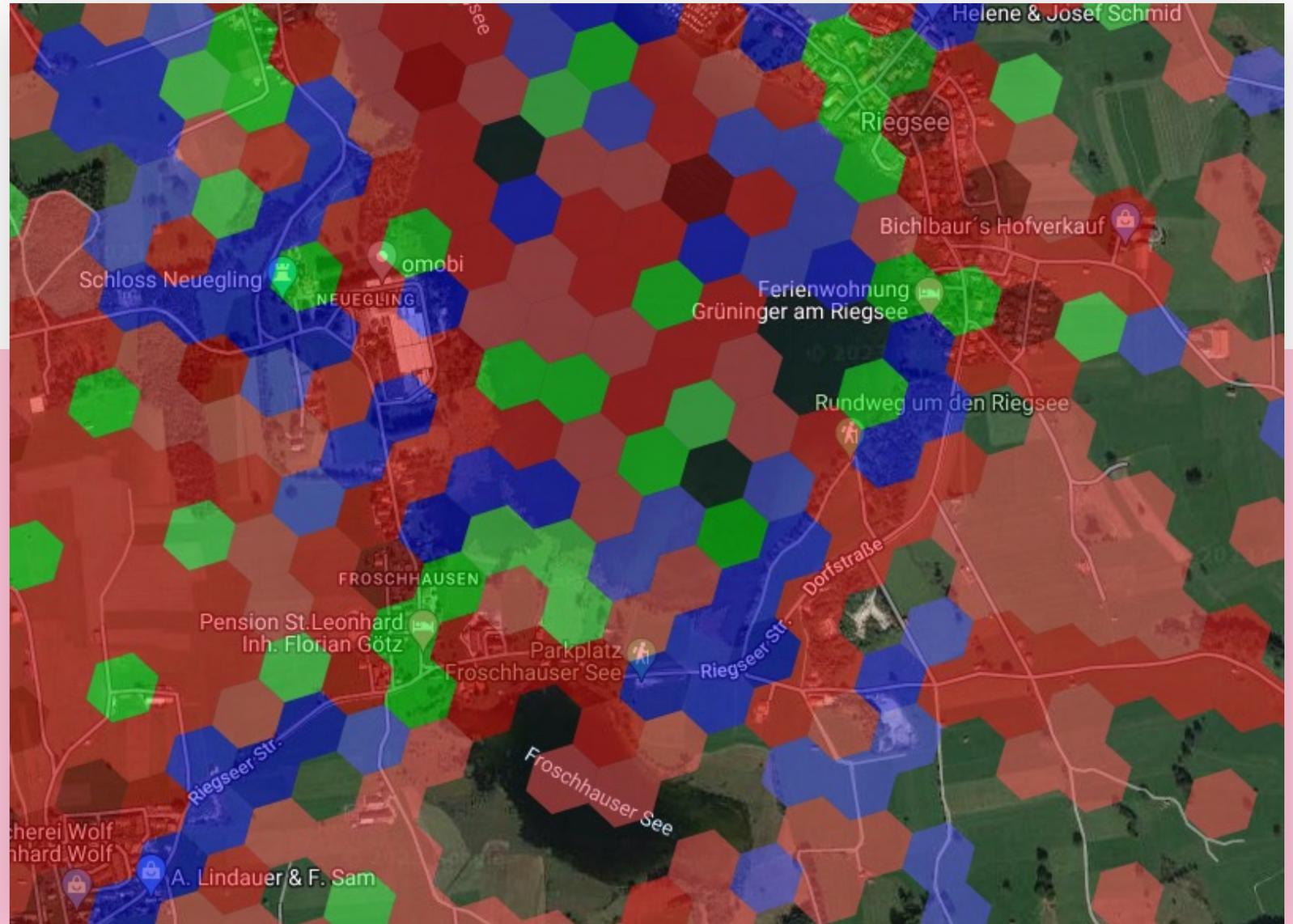
## Gemeindebad Uffing



# Erkenntnisse

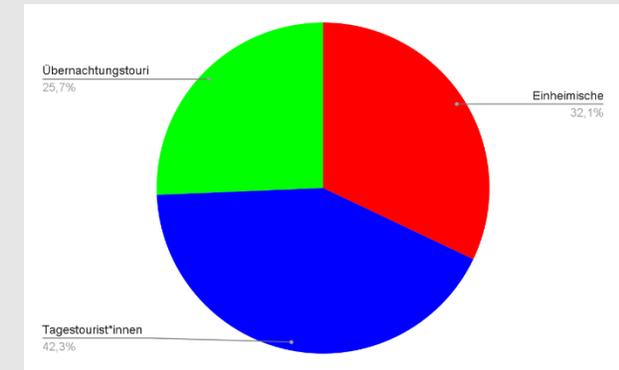
- Abgesehen von Bereichen mit Übernachtungsmöglichkeit (Campingplätze, etc.) machen Tagestourist\*innen an den POIs entlang des Seeufers den größten Anteil der Besucher\*innen aus.
- In der Murnauer Bucht ist auch der Anteil an Einheimischen recht hoch, was wohl auf die Nähe zur Stadt zurückzuführen ist. Hier machen alle drei Gruppen ca. ein Drittel der Besucher\*innen aus.
- Im Stadtbereich von Murnau überwiegen die Einheimischen.
- Weiter weg von der Stadt Murnau wird der Anteil an Tagestourist\*innen verhältnismäßig höher. So machen im Gemeindebad Uffing die Tagestourist\*innen knapp 60% aus.

# Detailauswertung Riegsee/Froschhauser See

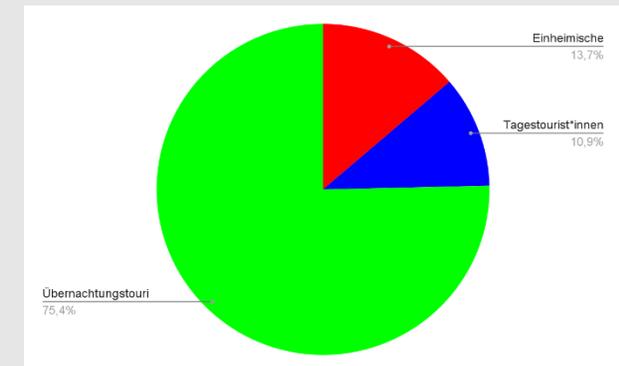


# Detailauswertung Riegsee/Froschhauser See

## Parkplatz Froschhauser See:

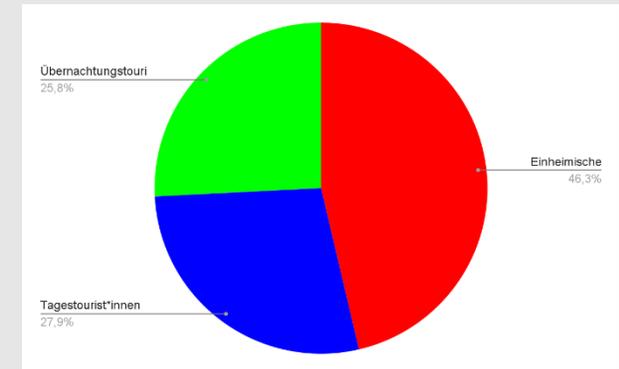


## Seeufer Campingplatz Brugger



# Detailauswertung Riegsee/Froschhauser See

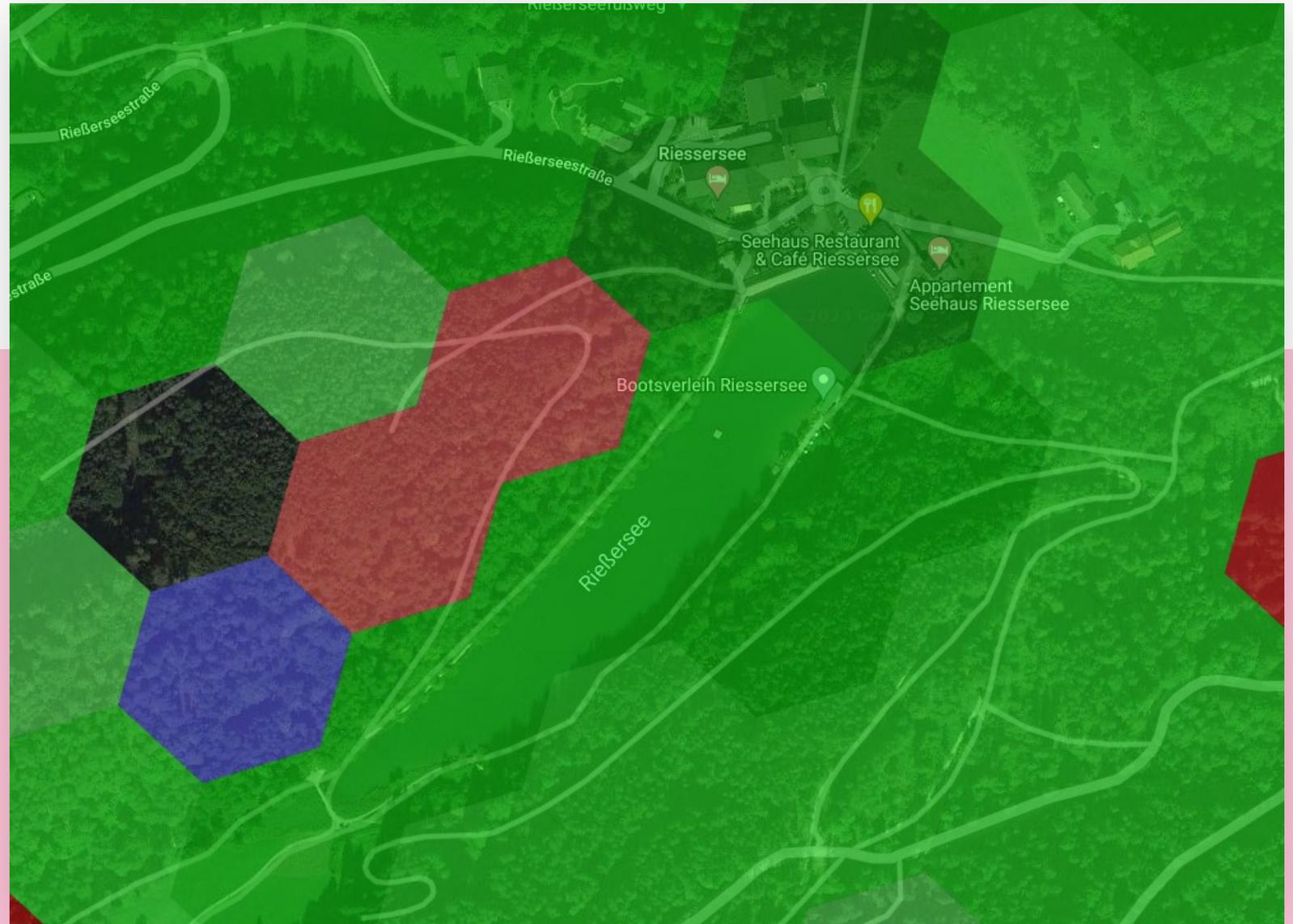
## Nordufer Froschhauser See



# Erkenntnisse

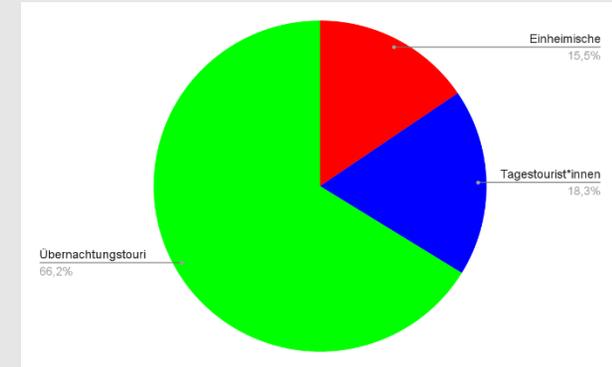
- Im Bereich Riegsee/Froschhauser See ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild wie beim Staffelsee.
- Es gibt Bereiche, in denen jede der drei Gruppen die Mehrheit stellt. In Bereichen mit Übernachtungsmöglichkeit (Campingplätze, etc.) machen Übernachtungstourist\*innen größten Anteil der Besucher\*innen aus.
- Am Parkplatz Froschhauser See überwiegen Tagesgäste.
- Am Nordufer des Froschhauser Sees, das als Badestelle offiziell kommuniziert wird, überwiegen die Einheimischen.

# Detailauswertung Rießensee



# Detailauswertung Rießersee

## Parkplatz:



# Erkenntnisse

- Am Rießersee überwiegen zu weiten Teilen die Übernachtungsgäste.
- Es ist davon auszugehen, dass auch der Parkplatz in erster Linie von Übernachtungsgästen in Anspruch genommen wird.
- Dies passt ins Bild des gesamten südlichen Stadtrandes von Garmisch-Partenkirchen.

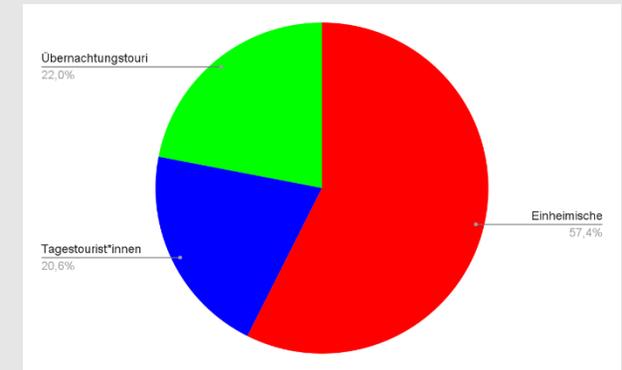
# Motiv Innenstädte



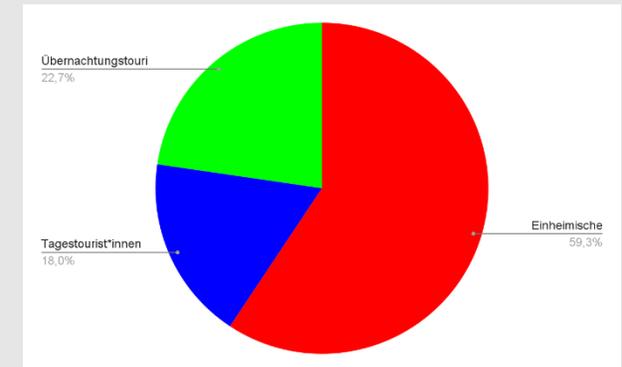


# Detailauswertung Garmisch Partenkirchen

## Michael-Ende-Platz



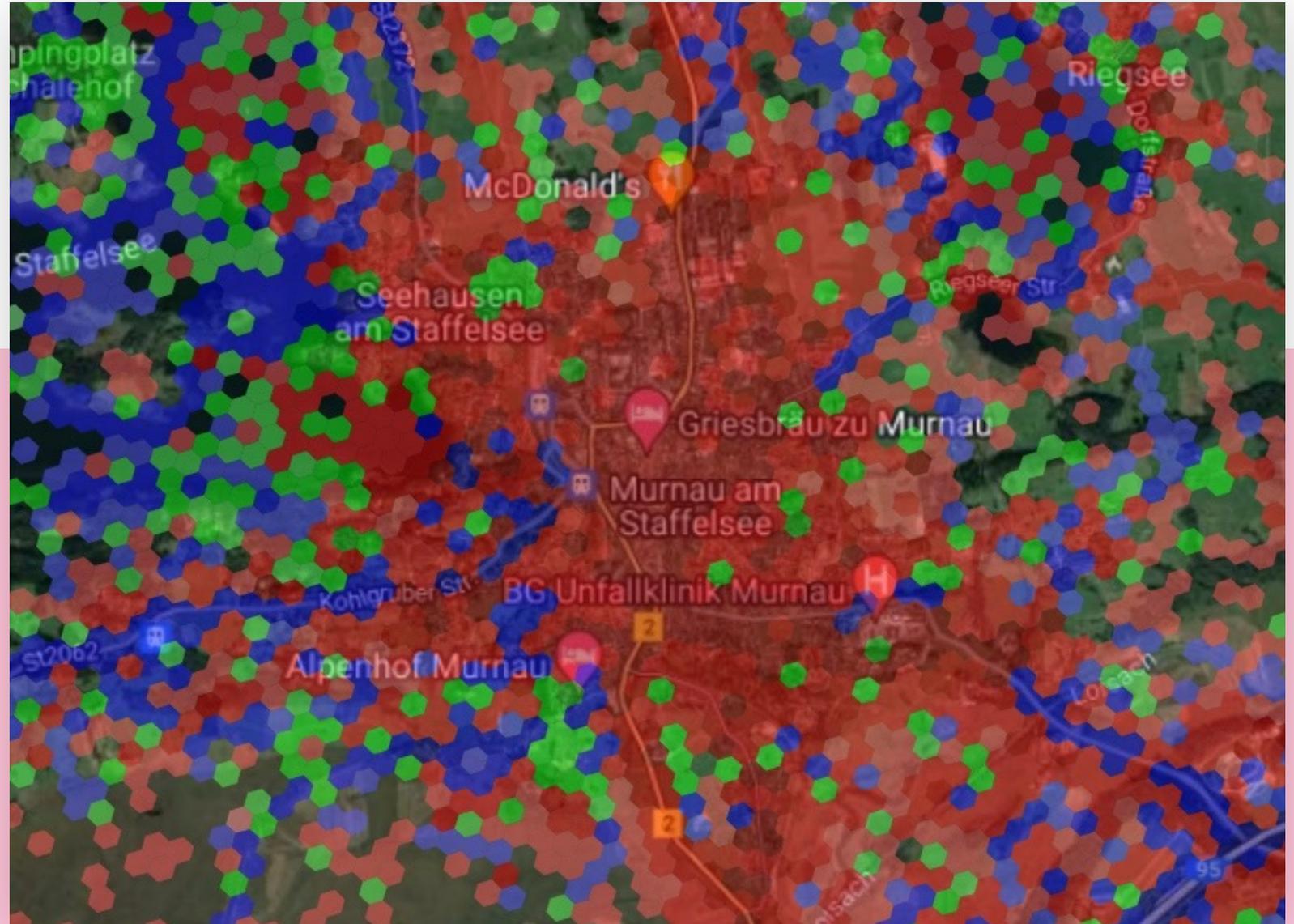
## Bahnhof



# Erkenntnisse

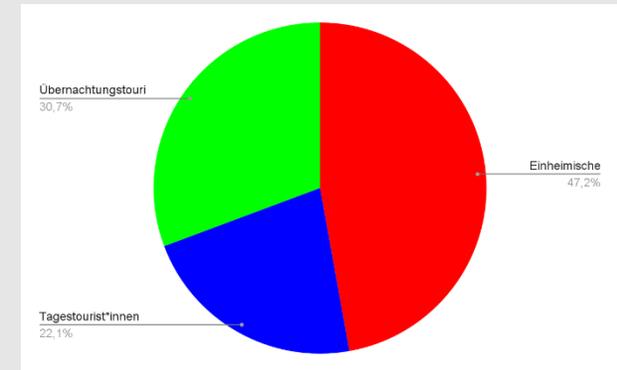
- Im Innenstadtbereich von Garmisch-Partenkirchen überwiegen mit großem Abstand die einheimischen Besucher\*innen.
- Die Zahlen der Pings sind hier generell sehr hoch. Übernachtungs- und Tagesgäste machen hier zwar jeweils „nur“ ca. 20% der Besucher\*innen aus, es ist aber davon auszugehen, dass sich trotzdem um sehr viele Personen handelt. So ist beispielsweise die Anzahl Pings von Übernachtungsgästen am Michael-Ende-Platz in etwa gleich groß wie im Bereich Eibsee/Zugspitzbahn (ca. 198.000).
- Überhaupt ist die Innenstadt von Garmisch-Partenkirchen einer der am stärksten frequentierten Orte im Landkreis.

# Detailauswertung Murnau

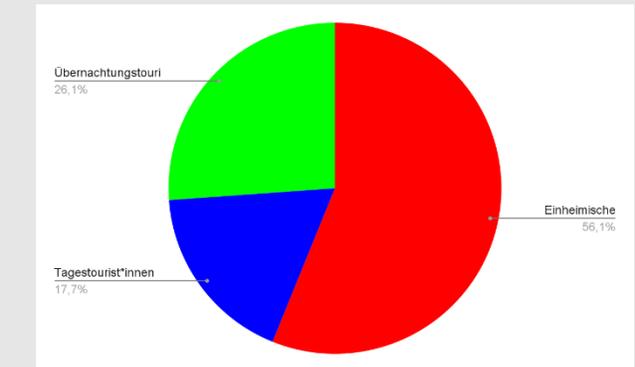
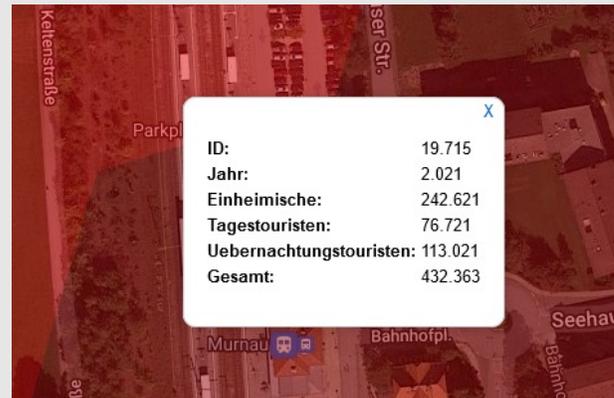


# Detailauswertung Murnau

## Fußgängerzone



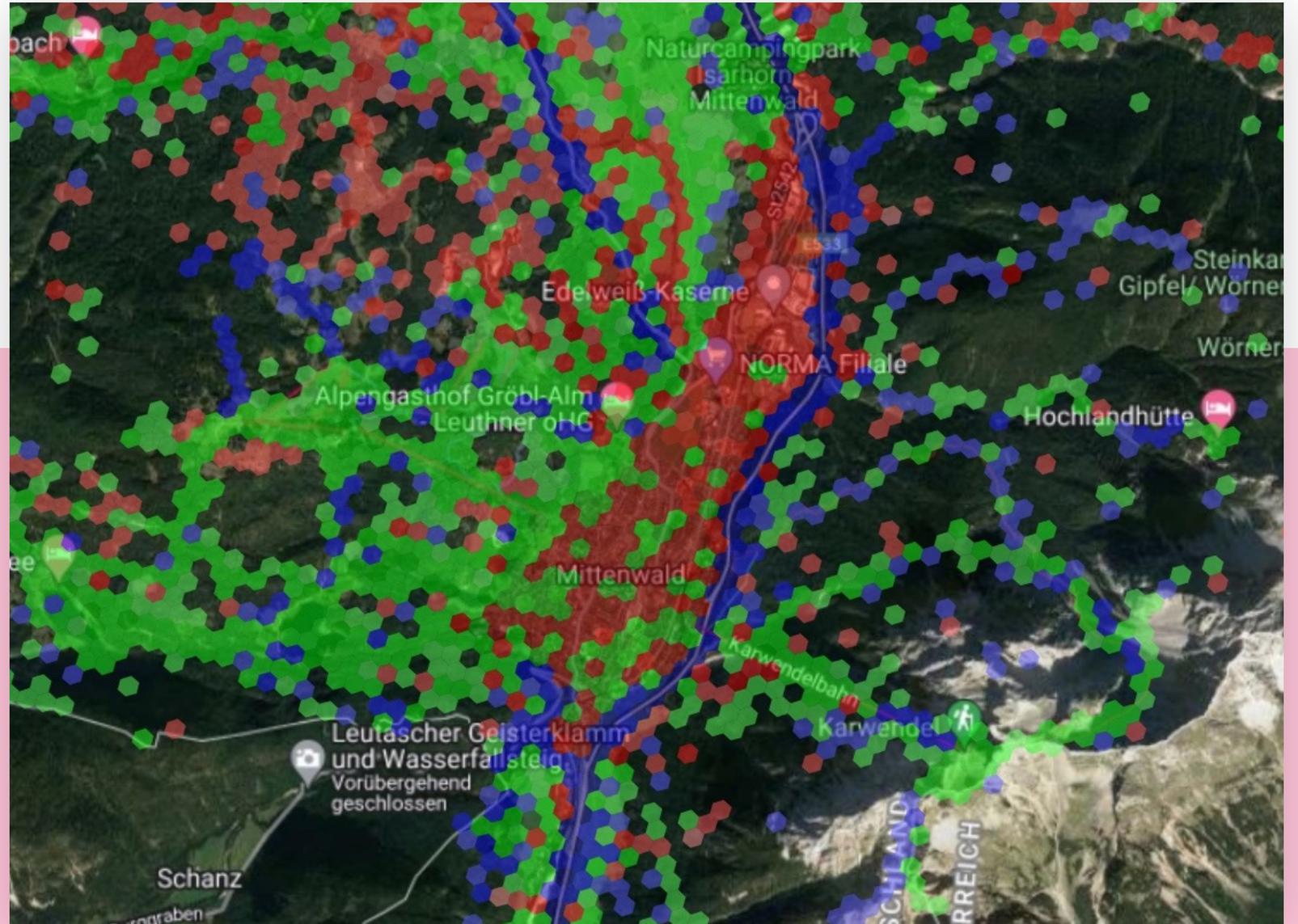
## Bahnhof



# Erkenntnisse

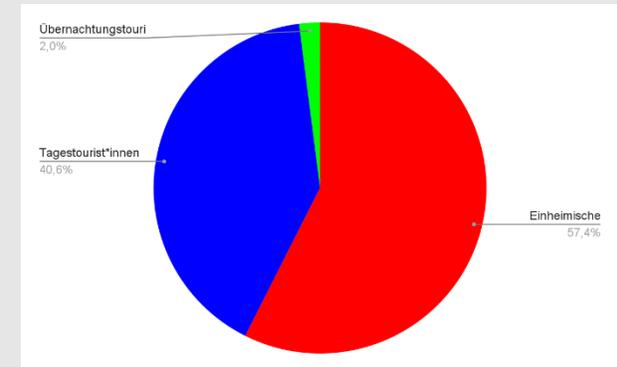
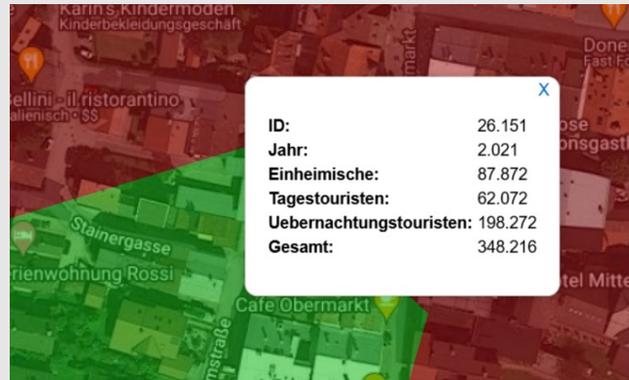
- Im Innenstadtbereich von Murnau überwiegen mit großem Abstand die einheimischen Besucher\*innen.
- Wie auch in GaPa sind die Zahlen der Pings hier generell sehr hoch.
- Übernachtungsgäste machen ca. 30 Prozent aus.
- Tagesgäste machen ca. 20 Prozent aus.
- Im Bereich des Bahnhofs sind rund zwei Drittel der Menschen Einheimisch.
- Übernachtungsgäste machen hier rund ein Viertel der Besucher\*innen aus.
- Es lässt sich nicht direkt rückschließen, ob die Personen, die sich in diesem Bereich aufhalten auch den ÖPNV nutzen.

# Detailauswertung Mittenwald

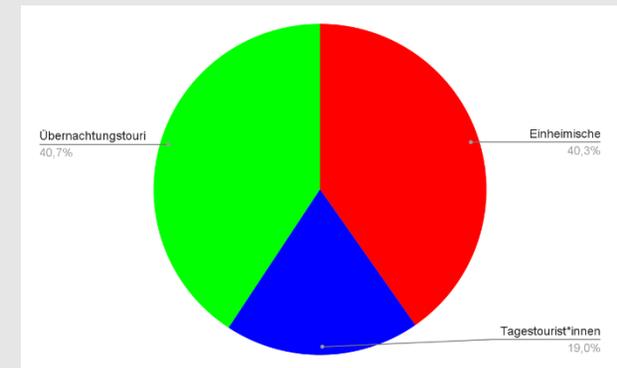


# Detailauswertung Mittenwald

## Obermarkt



## Bahnhof



# Erkenntnisse

- Auch im Innenstadtbereich von Mittenwald überwiegen mit großem Abstand die einheimischen Besucher\*innen.
- Im Zentrum gibt es aber durchaus auch Bereiche, die vor allem von Übernachtungsgästen besucht werden.
- Im Bereich des Bahnhofs sind jeweils rund 40% Einheimische und Übernachtungsgäste.
- Allerdings liegt der Bahnhof direkt auf der Grenze zwischen zwei Messfeldern, sodass es hier zu Verfälschungen in der Analyse kommen kann.

# Zusammenfassung nach Segmenten

## Übernachtungsgäste

- Eibsee
- Zugspitzbahn
- Karwendelbahn
- Kranzberg
- Riegsee
- Partnachklamm
- Höllentalklamm
- Elmau
- Brunsteinhütte

## Tagesgäste

- Heimgarten
- Hörnle
- Kolbensattel
- Staffelsee
- Riegsee/Froschhauser See
- Hauptverkehrsstraßen

## Einheimische

- Innenstädte
- Bahnhöfe
- Wohngebiete

# Gästestruktur und -verhalten



# Werte und Einstellungen statt Kategorisierung als Übernachtungs- oder Tagesgast

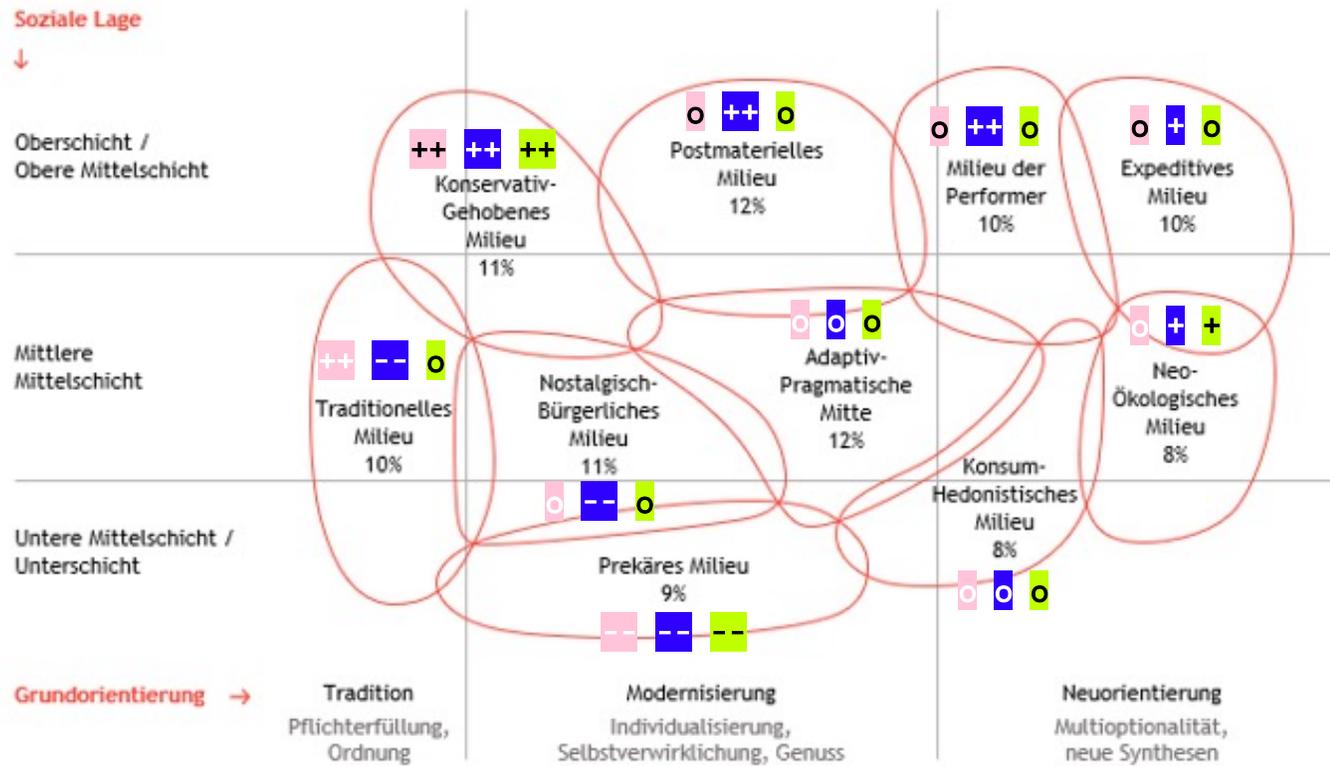
- Die Kategorisierung in Tagesgast, Übernachtungsgast und Einheimische ist nur begrenzt aussagefähig.
- Da es bei **Besucher\*innen-Management** im Wesentlichen darum geht, **Verhalten zu beeinflussen**, sind Aspekte wie Werte, Gewohnheiten und Einstellungen, Aversionen und Vorlieben relevant.

- Im Verlauf der Analyse wurde daher eine Erhebung der Milieustruktur von Einheimischen und Gäste anhand der **SINUS Milieus** vorgenommen.
- Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.
  - Die Milieu-Einteilung erfolgt in den zwei Dimensionen „Soziale Lage“ (Unter-, Mittel- oder Oberschicht) und „Grundorientierung“ („Tradition“, „Modernisierung/Individualisierung“ und „Neuorientierung“).
  - Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).

# Welche Milieus sind eigentlich in der Region?

## Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2021

### Soziale Lage und Grundorientierung



### Legende

- Einheimische
- Tagesgäste
- Übernachtungsgäste

- ++ überdurchschnittlich
- + leicht überdurchschn.
- 0 durchschnittlich
- leicht unterdurchschn.
- unterdurchschnittlich

# Leitmilieus überdurchschnittlich vertreten

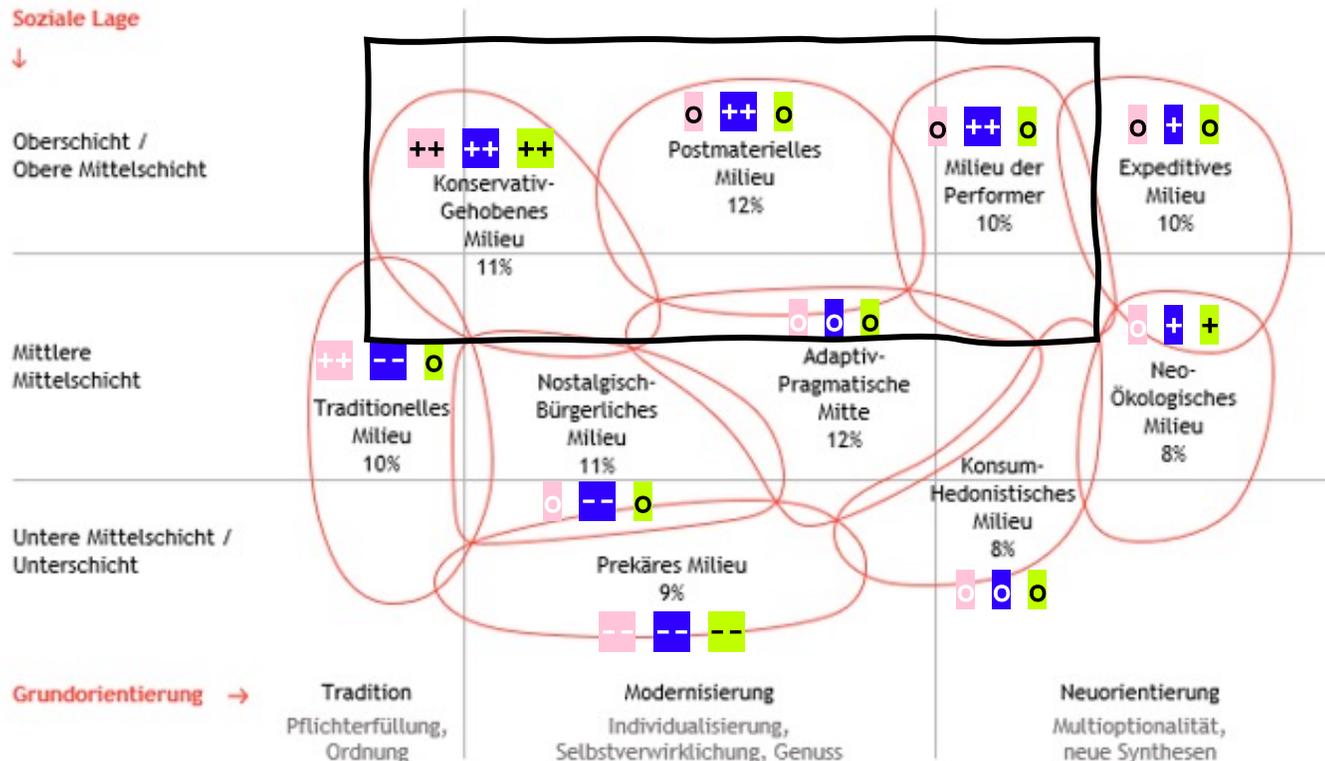
## Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2021

### Soziale Lage und Grundorientierung

#### Legende

Einheimische
Tagesgäste
Übernachtungsgäste

++ überdurchschnittlich  
 + leicht überdurchschn.  
 0 durchschnittlich  
 - leicht unterdurchschn.  
 -- unterdurchschnittlich



- In der Zugspitz Region fühlen sich insbesondere die **Leitmilieus** (hohe soziale Lage) besonders wohl – egal ob als Gäste oder als Einheimische.
- Hierin liegt **wirtschaftlich großes Potenzial**.
- ...aber auch für die **Gestaltung von Lenkungsmaßnahmen**, da sich andere Milieus am Verhalten der Leitmilieus orientieren.
- Bei den **Einheimischen** gibt es überdurchschnittlich viele Menschen mit einer **traditionellen Grundorientierung**.

# Milieustruktur der Tagesgäste bildet Kontrast zu den Einheimischen

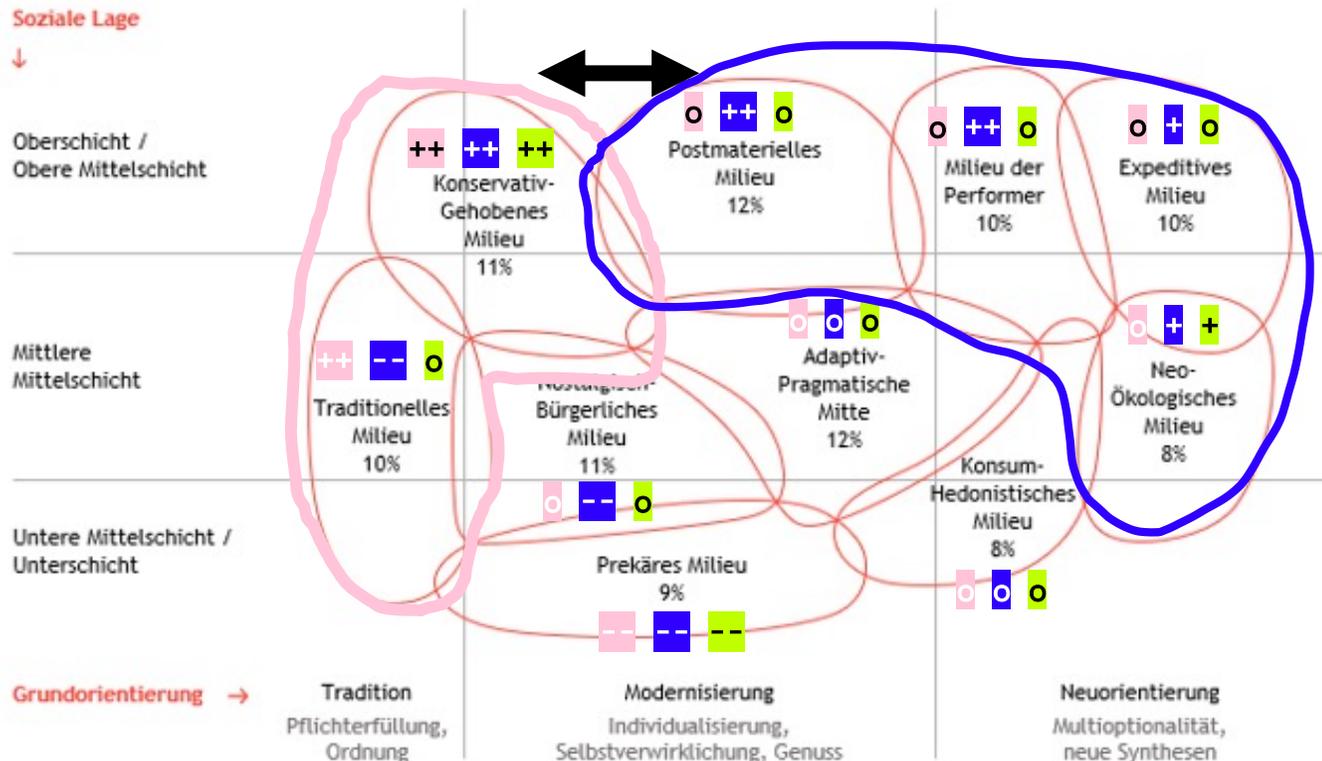
## Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

### Soziale Lage und Grundorientierung

#### Legende

Einheimische
Tagesgäste
Übernachtungs- gäste

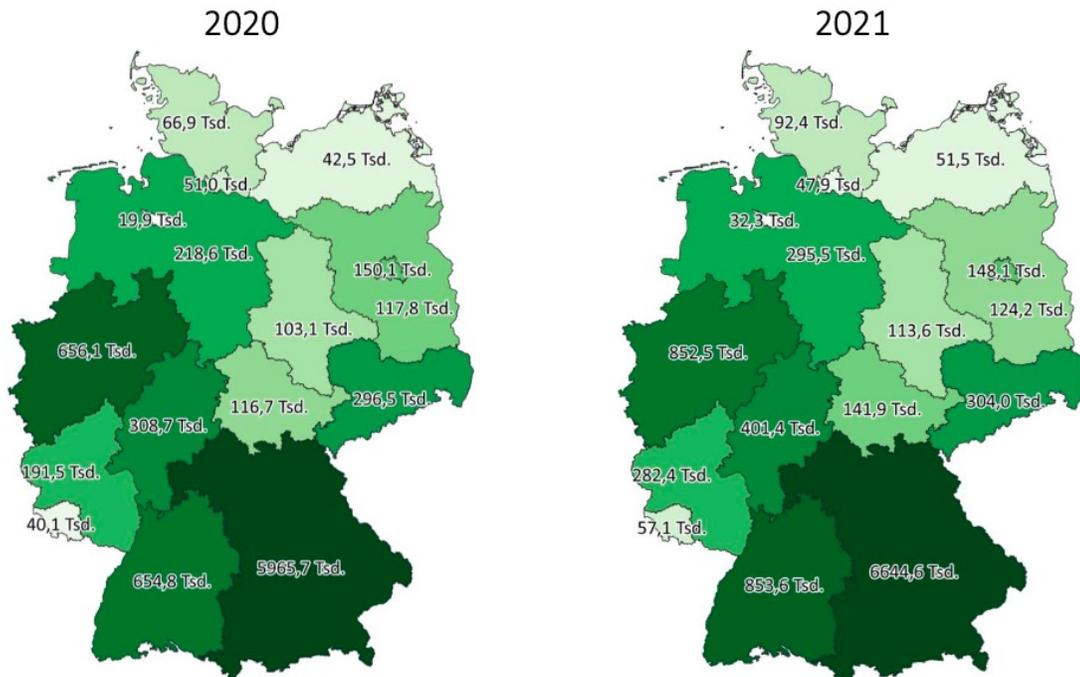
++ überdurchschnittlich  
+ leicht überdurchschn.  
0 durchschnittlich  
- leicht unterdurchschn.  
-- unterdurchschnittlich



- Bei den **Tagesgästen** finden sich im Vergleich eher die **Postmateriellen, Performer sowie die Zukunftsmilieus** (Expeditive und Neoökologische).
- Hier können sich **Konflikte** durch unterschiedliche Einstellungen, Werte und Verhalten ergeben (Tradition vs. Modernisierung und Neuorientierung).
- Die **Anziehungskraft der Region auf Zukunftsmilieus ist dennoch ein gutes Zeichen**, da sie – wie der Name sagt – die Gäste der Zukunft sind.

# Tagesgäste: Nachbarn kommen gerne zu Besuch

Anzahl der Tagestouristen nach Bundesland



- Bayern ist mit Abstand der wichtigste Quellmarkt für Tagesgäste.
- Spannend dabei: es sind nicht nur „die Münchner“ sondern vor allem auch direkte Nachbarlandkreise
- Die Top 10 für 2020 und 2021 nach Kreisen:

	2020	2021
1	München (14,9%)	München (12,5%)
2	Weilheim-Schongau (8,9%)	Weilheim-Schongau (9,5%)
3	Bad Tölz-Wolfratshausen (3,8%)	Bad Tölz-Wolfratshausen (9,5%)
4	Kreis München (3,3%)	Kreis München (2,9%)
5	Fürstentfeldbruck (2,7%)	Fürstentfeldbruck (2,8%)
6	Starnberg (2,7%)	Starnberg (2,4%)
7	Landsberg am Lech (2,2%)	Landsberg am Lech (2,3%)
8	Augsburg (2,0%)	Kreis Augsburg (2,2%)
9	Kreis Augsburg (2,0%)	Augsburg (2,1%)
10	Berlin (1,7%)	Dachau (1,4%)

# Hypothesen und Potenziale der Tagesgätestruktur

- Gäste aus **München** bzw. dem **Landkreis München** sind vermutlich hauptsächlich **Freizeitverkehr**, die insbesondere während der Corona-Zeit die Zugspitz Region als nahe gelegenes Ausflugsziel aufgesucht haben.
- Hier liegen insbesondere **Potenziale für die Erhöhung der ÖPNV-Nutzung**.  
(Vergleiche auch Erkenntnisse im Bereich „Verkehr“)
- Gäste aus den **Nachbarlandkreisen** suchen die Zugspitz Region zwar auch für Freizeitverhalten auf, jedoch vermutlich nicht ausschließlich. Aspekte wie **Besuch von Freund\*innen und Verwandten, Sportveranstaltungen** oder andere **Events** werden hier sicherlich eine Rolle spielen.
- Sowohl der Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen als auch der Landkreis Weilheim-Schongau haben eine lange Grenze entlang des Landkreises Garmisch-Partenkirchen, in deren Nähe sich Wohnorte und Ausflugsziele gleichermaßen befinden. Es ist daher davon auszugehen, dass diese ihren Ausflug dort beginnen und nur zeitweise im Landkreis Garmisch-Partenkirchen unterwegs sind. (z.B. Feierabendrunde mit dem MTB von Walchensee auf den Heimgarten.) Lenkungsmaßnahmen sollten dies berücksichtigen. Datenseitig werden sie dennoch als „Tagesgäste“ erfasst. (siehe z.B. Analyse des Hotspots „Heimgarten“).

# Bayern, NRW und BaWü übernachten am liebsten – oder Verzerrung durch Corona?

- Die drei wichtigsten Quellmärkte in Deutschland für 2020 und 2021: 36% der Übernachtungsgäste kommen aus Bayern, 16% aus Nordrhein-Westfalen und rund 14 % aus Baden-Württemberg.
- Wirft man einen Blick auf die Auswertung nach Landkreisen zeigt sich ein bunteres Bild.

(wichtig: hier werden ALLE Übernachtungen erfasst, nicht nur gewerbliche).

	2020	2021
1	München (5,6%)	München (4,5%)
2	Weilheim-Schongau (3,3%)	Weilheim-Schongau (4,0%)
3	Berlin (2,2%)	Berlin (2,1%)
4	Kreis München (1,2 %)	Kreis München (1,1 %)
5	Bad Tölz-Wolfratshausen (2,7%)	Fürstentfeldbruck (0,9%)
6	Hamburg (1,0 %)	Nürnberg (0,9%)
7	Nürnberg (0,9 %)	Bad Tölz-Wolfratshausen (0,9%)
8	Köln (0,9%)	Hamburg (0,9%)
9	Fürstentfeldbruck (0,9%)	Region Hannover (0,8%)
10	Augsburg (0,9%)	Esslingen (0,8%)

- Es fallen wiederum die Nachbarlandkreise mit hohen Zahlen auf, die i.d.R. eher auf Besuche bei Freunden und Familie zurückfallen.
- Es stellt sich aufgrund der Pandemie Frage, wie aussagekräftig die Zahlen sind, da weniger gewerbliche Übernachtungen stattfinden konnten.

# Bestehende Maßnahmen: vieles ist schon da

- Zahlreiche Dinge in der Region sind umgesetzt oder aktuell in Planung, die zu einem gelungenen Besucher\*innen-Management beitragen. z.B. analoge Parkleitsysteme, lokale Gästekarten oder Infotafeln im Gelände.
- **Verkehr und Parken:** an zahlreichen Orten harte Maßnahmen wie Park- und Halteverbote, stärkere Kontrollen, Bewirtschaftung von Parkraum und Straßensperrungen bei zu hoher Auslastung.
- Einige Akteur\*innen haben – unter anderem aus der Erfahrung der Corona-Zeit – weitere kreative Ansätze entwickelt. Genannt seien hier
  - die **Ranger** als Sprachrohr schützenswerter Natur,
  - **“no-communication-lists”**, also Orte, die nicht mehr in der eigenen Kommunikation genannt werden,
  - **Gutscheinsysteme** zur höheren Wirtschaftlichkeit von Wohnmobilstellplätzen am Ortsrand oder
  - der Einsatz von **spezifischem Informations- und Kommunikationsmaterial** in der Fläche.
- In einer Strategie sollen diese Ansätze weiter verbessert und die Übertragbarkeit innerhalb des Landkreises geprüft werden.

# Überblick

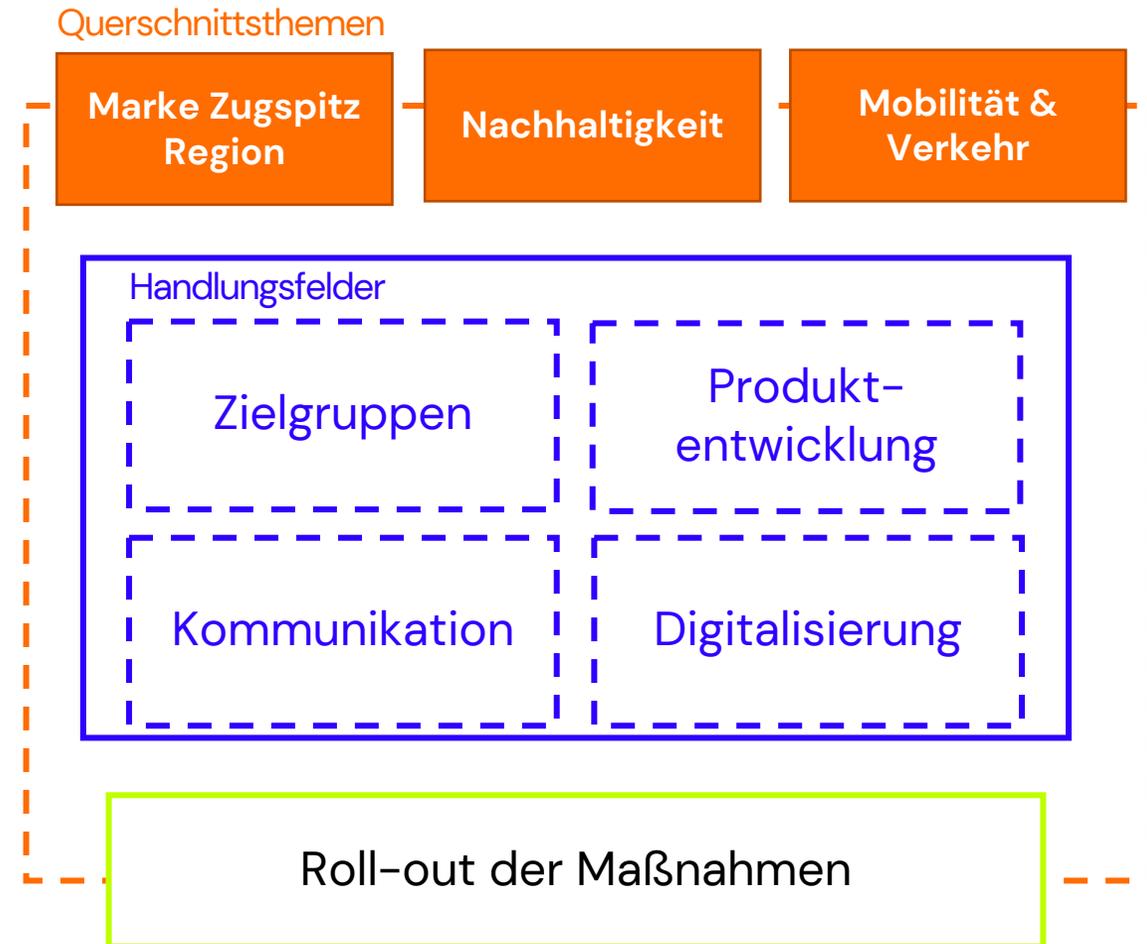
- Zielsetzung
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- Fragestellungen der Analyse
- Erkenntnisse
- **Empfehlung weiteres Vorgehen**
- Eure Ansprechpartner\*innen

# Inhaltliche Empfehlung

- Die große Herausforderung der Zugspitz Region liegt heute schon im Bereich MiV. Dies wird sich zukünftig voraussichtlich noch verstärken (erwartete Zunahme des MiV vor Ort und in den wichtigsten Quellgebieten)
- Diese Herausforderung wird nicht durch Sensorik zu lösen sein. Diese erlauben es lediglich, Auslastungsspitzen effizienter zu behandeln.
- Die Strategie muss daher klar auf die **Förderung alternativer Fortbewegungsformen, insbesondere des ÖPNV**, liegen.
- Hier gilt es, auf allen Ebenen zu gestalten: Kommunikation, sanfte Lenkung, klare Anreize für eine Verhaltensanpassung und – wo nicht anders lösbar – harte Maßnahmen wie Sperrungen und Sanktionen
- Die **Zugspitz Region** hat den **Selbstanspruch, stärkster Magnet in den Alpen** zu werden. Mit einer nachhaltigen und ganzheitlichen Besucher\*innen-Management-Strategie ebnet sie hierfür den Weg.

# Empfehlung weiteres Vorgehen

- In den **4 Handlungsfeldern** Zielgruppe, Produktentwicklung, Kommunikation und Digitalisierung nun **konkrete Ansätze** zu entwickeln.
- Dabei müssen die **3 Querschnittsthemen** Verkehr, Nachhaltigkeit und die **Marke Zugspitz Region** einbezogen werden.
- Die Ansätze sollten die **lokale, regionale** und **überregionale Wirkungsebene** betrachten.
- Erarbeitet werden muss auch ein **Ansatz für das Roll-out der Maßnahmen** enthalten sein. Die Empfehlung ist, die Gestaltung der Maßnahmen als Teil der Roll-outs zu verstehen.



# Prozess für die Konzeptionsphase

Querschnittsthemen fließen überall mit ein

Marke Zugspitz  
Region

Nachhaltigkeit

Mobilität &  
Verkehr

Workshop-Reihe Produkt & Kommunikation

Workshop  
Zielgruppen

Customer  
Journey

Customer  
Journey

Customer  
Journey

Digitalisierung

Zusammen-  
fassung  
Maßnahmen

Konzeption  
Roll-out

- Fokussierung Zielgruppen
- erste Steckbriefe mit dem Fokus auf Besucher\*innen-Management

- Erstellung Customer Journeys nach Zielgruppen und Motiven
- Ableitung Maßnahmen für Produktentwicklung und Kommunikation nach Touchpoints

- Fokusworkshop
- Potenziale der vorhandenen digitalen Möglichkeiten prüfen
- Ggf. notwendige Zusätzliche Maßnahmen entwickeln

- Schreibtischarbeit
- Maßnahmen aufbereiten und systematisieren

- Konzeption von geeigneten Formaten für Umsetzung des fertigen Gesamtkonzepts

# Empfehlung Vorgehen Querschnittsthemen



- die 3 Querschnittsthemen **Verkehr**, **Nachhaltigkeit** und die **Marke Zugspitz Region** werden bei der Erarbeitung aller Themen einbezogen.
- Sie müssen für die Erarbeitung nicht weiter definiert werden. Wichtig ist lediglich, dass sie jederzeit als Parameter mit im Raum sind.
- Den Aspekt **Nachhaltigkeit** verstehen wir im Sinne der Mission der Zugspitz Region:

*„Natur und Tradition erhalten. Lebensqualität enkeltauglich gestalten. Menschen mit Spitzenleistungen begeistern.“*

Dies umfasst die ökologischen, ökonomischen und sozialen Facetten der Nachhaltigkeit.

# Empfehlung Vorgehen Zielgruppen

Aktuelle Hypothesen in diesem Handlungsfeld:

- Es ist sinnvoll, sich bei der **Gestaltung von Maßnahmen** an den **Leitmilieus** (Performer, Postmaterielle, Konservativ-Gehobene) sowie den **Zukunftsmilieus** (Expeditive, Neo-Ökologische) auszurichten, da deren Verhalten und Wertewelt die weiteren Milieus beeinflusst.
- In einer zweiten Ebene ist es zudem interessant, ob die Zielgruppe Tagesgäste, Übernachtungsgäste oder Einheimische sind, um weitere Feinheiten zu gestalten.

Unser **Vorschlag für das Vorgehen:**

- In einem gemeinsamen Workshop mit den Vertreter\*innen der Teilregionen werfen wir einen Blick auf die aktuellen und zukünftigen Zielgruppen der Region
- Ziel ist, eine klare Eingrenzung der wichtigsten Zielgruppen zu treffen und erste **Steckbriefe mit dem Fokus auf Besucher\*innen-Management** ableiten zu können (“Was funktioniert bei dieser Zielgruppe, was nicht?”).
- Diese dienen als Basis für die weiteren Prozess

# Empfehlung Vorgehen Kommunikation & Produkt

In den Bereichen **Kommunikation & Produkt** schlagen wir folgendes **Vorgehen** vor:

- Bearbeitung anhand typischer **Customer Journeys pro Zielgruppe**, z.B. mithilfe der zentralen Besuchsmotive (Baden / Wassersport, Wandern / Bergerlebnis).
- Aus den Customer Journeys werden die **Kommunikationsansätze** sowie **Empfehlungen für die Weiter- und Neuentwicklung von Produkten** abgeleitet.

- Diese Maßnahmen zeigen anhand der Reisephase die **überregionale, regionale und lokale Ebene** auf (wann müssen wir den Gast erreichen). Daraus lassen sich Verantwortlichkeiten und Kompetenzen ableiten.
- Mögliche Ergebnisse dieses Handlungsfeldes:
  - konkrete **Kampagnenideen**
  - **Guidelines** für Akteur\*innen im Tourismus wie Tourist-Informationen aber auch Hoteliers, FeWos und Freizeiteinrichtungen
  - Konkrete Gestaltungsansätze für Produkte, um gewünschtes Verhalten zu fördern.
  - Diese können in **Prinzipien zur Produktgestaltung** und **Lenkungsmechanismen** münden, die den Aspekt der Besucher\*innenlenkung in konkrete Handlungsräume übersetzen (z.B. ÖPNV-Orientierung, Zielgruppen- fokussierung, Preisgestaltung,....).

# Empfehlung Vorgehen Digitalisierung

Digitalisierung ist kein Ziel, sondern ein **Werkzeug**. Genau in diesem Sinne sollte es auch im Sinne des Besucher\*innen-Managements eingesetzt werden. Im **Handlungsfeld Digitalisierung** soll daher in einem Fokusworkshop folgendes erarbeitet werden:

- **Potenziale der vorhandenen digitalen Möglichkeiten prüfen** und in den Gesamtkontext des Besucher\*innen-Managements einordnen. Ggf. weitere Maßnahmen ableiten (z.B. DataHub und OpenData).

- **Rolle des Besucher\*innen-Monitoring / -Messung** (an Wanderwegen, Parkplätzen etc.) im Kontext der Gesamtstrategie aufzeigen und mögliche Anwendungsfelder erarbeiten. Hier spielen insbesondere die Vorreiter\*innen in der Region eine Rolle bei der Erarbeitung (welche Projekte haben schon welche Erkenntnisse generiert bzw. welche neuen Fragen ergeben sich daraus).
- **Rolle weiterer digitaler Möglichkeiten**, z.B. von Drittkanälen oder Datenplattformen, die für das Gesamtmonitoring und die Steuerung von Besucher\*innen zukünftig relevant sein können.

# Empfehlung Vorgehen Roll-out

- Ein Konzept in der Schublade nützt niemandem. Besucher\*innen-Management ist jedoch eine Aufgabe für alle, nicht nur für eine Institution.
  - Die Zugspitz Region GmbH kann mit konzeptionellen Vorschlägen und einzelnen Projekten vorangehen.
  - In der Summe müssen jedoch alle touristischen Akteur\*innen aktiv werden, um das Konzept zum Leben zu erwecken
- Der **Vorschlag für den Roll-out der Maßnahmen** ist daher
    - Die **Erarbeitung der Maßnahmen** bereits als **Teil des Roll-outs** betrachten: sie stoßen Gedanken an, bei relevanten Akteur\*innen
    - Ergänzende **Austauschrunden** über die Workshops hinaus wie ein Arbeitskreis / Expert\*innengruppe.
    - Die **Konzeption von geeigneten Formaten**, in denen nach Projektabschluss das fertige Konzept für weitere Akteur\*innen erlebbar gemacht wird (z.B. interaktive Informationsveranstaltungen) sowie begleitender Kommunikation (Projektwebsite, Newsletter, ...)

# Überblick

- Zielsetzung
- Einstieg: was ist Besucherlenkung?
- Fragestellungen der Analyse
- Erkenntnisse
- Empfehlung weiteres Vorgehen
- **Eure Ansprechpartner\*innen**

# Eure Ansprechpartner\*innen



anna@realizingprogress.de/  
[www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/](http://www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/)  
+49 176 84 84 78 66



martin@realizingprogress.de/  
[www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier](http://www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier)  
+49 160 3175204



Wir sind Teil von  
Realizing Progress –  
Ein Netzwerk  
**voller  
Enthusiast\*innen**

15 Expert\*innen

15 Standorte

Persönlicher Habitus und  
individuelle Werte relevant

Individuelle Schwerpunkte  
und Kompetenzen



# Anhang. Quellen der Analysephase.

# Quellen (1/2)

## Recherche und Analyse bestehender Konzepte, Studien und Unterlagen

Unterlagen, die von der Zugspitz Region zur Verfügung gestellt wurden

- Unterlagen des AK Besucherlenkung der Zugspitz Region
- Endbericht zu IBIS HOT - intelligentes Besuchermanagement-Informationen-System für touristische Hotspots in Bayern von dwif
- Nahverkehrsplan für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen
- Whitepaper "Erkenntnisse partizipativer Mobilitätsgestaltung im ländlich-touristischen Raum" (Teil des Projekts ImmoMobGaPa)
- Studie zur MVV Erweiterung
- Besucherlenkungskonzept der Gemeinde Uffing am See
- Ergebnisse der Tourismusakzeptanzbefragung Garmisch-Partenkirchen (Juli 2021)

Weitere Unterlagen und Studien, die im Zuge der Analyse einbezogen wurden

- Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2041, Demographisches Profil für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen, Januar 2023, [https://www.statistik.bayern.de/mam/statistik/gebiet\\_bevoelkerung/demographischer\\_wandel/demographische\\_profile/09180.pdf](https://www.statistik.bayern.de/mam/statistik/gebiet_bevoelkerung/demographischer_wandel/demographische_profile/09180.pdf)
- Prognose Verkehrsentwicklung des Bayerischen Staatsministeriums für Wohnen, Bauen und Verkehr, abgerufen im Januar 2023, <https://www.stmb.bayern.de/vum/handlungsfelder/verkehrsinfrastruktur/verkehrsentwicklung/index.php>

- Ergebnisbericht „Mobilität in Deutschland – MiD“ des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, Februar 2019, [https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017\\_Ergebnisbericht.pdf](https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf)
- Abschlussbericht „Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung“, Umweltbundesamt Juli 2019, [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04\\_uib\\_07-2019\\_big-data\\_tourismus\\_0.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04_uib_07-2019_big-data_tourismus_0.pdf)
- „‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions“, UNWTO, 2018, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070#:~:text=the%20tourism%20carrying%20capacity%20of,the%20physical%2C%20economic%2C%20and%20sociocultural>
- Instagram-Tourismus: Warum sich immer mehr Orte wehren, National Geographic, 2021, <https://www.nationalgeographic.de/reise-und-abenteuer/2021/08/instagram-tourismus-warum-sich-immer-mehr-orte-wehren>
- Veröffentlichungen und Studien zum 9-Euro Ticket: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/08/PD22\\_339\\_12.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/08/PD22_339_12.html), <https://www.vdv.de/bilanz-9-euro-ticket.aspx>

# Quellen (2/2)

## Erhebung des aktuellen Standes zum Thema Zielgruppen und Gästeverhalten im Landkreis

- Workshop mit den Vertreter\*innen der DMOs zum aktuellen Stand im Thema Zielgruppen.
- Analyse der bestehenden Marketingkonzepte der DMOs hinsichtlich der Zielgruppen
- Report zur Besucher\*innenanalyse inkl. Bewegungsdaten über via Smartphone-Daten über einen technischen Dienstleister für die Jahre 2020 und 2021
  - Segmentierung in Tages- und Übernachtungsgäste sowie Einheimische
  - Besuchszeiten der Destination im Jahresverlauf, Herkunftsanalyse der Gäste, Analyse der Gästestruktur auf Basis der SINUS-Milieus
  - Abbildung der stark frequentierten Orte pro Gruppe in einer Heatmap des Landkreises

## Austausch mit den Kommunen im Landkreis

- Im Herbst 2022 wurden alle Bürgermeisterämter angesprochen für Einzelgespräche zum Thema Besucher\*innenlenkung
- Mit 15 von 22 Kommunen konnten Gespräche stattfinden
- Themen waren u.a. die jeweilige Relevanz von Tourismus und Freizeitverkehr vor Ort, aktuelle Herausforderungen, bereits erfolgte Maßnahmen und Wünsche an das Projekt bzw. das zu erarbeitende Konzept