

Besucherlenkung I Konzeptvorstellung Zugspitz Region GmbH

Besucher-Management-Konzept für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Hello again!



anna@realizingprogress.de/

www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/

+49 176 84 84 78 66



martin@realizingprogress.de/

www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier

+49 160 31 75 204

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

16 Expert*innen

16 Standorte

Persönlicher Habitus und
individuelle Werte relevant

Individuelle Schwerpunkte
und Kompetenzen


Hi!



Unser Plan für heute

- **Einstieg Besucherlenkung und Besuchermanagement**
- Was bisher geschah: Blick auf den Projektverlauf
- Blick ins Konzept
- Nächste Schritte



XXXXXX

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)

Unser Plan für heute

- Einstieg Besucherlenkung und Besuchermanagement
- **Was bisher geschah: Blick auf den Projektverlauf**
- Blick ins Konzept
- Nächste Schritte

Was bisher geschah...

Bausteine des Projekts



Zahlen, Daten, Fakten

- **18 Monate** Projektdauer
- **6 Workshops** mit externen Partner*innen
- **> 30 Termine** Projekttermine und Besprechungen mit Extern
- Projektbeteiligte aus den **6 DMOs, Landratsamt, BZB, UnB, Bürgermeister*innen, ...**
- **unzählige 🗣️ interne Workshops** und Besprechungen

Mitarbeit als Schlüssel!



Blick auf den Projektverlauf

Juli 2022

Start
Projekt

Juli 2022 - Januar 2023

Analysephase

- Ausgangslage besser verstehen
- Gespräche im Landkreis
- Sichtung von Studien und Daten

Februar 2023 - September 2023

Konzeptionsphase

- Maßnahmen entwickeln
- Workshops mit zentralen Akteur*innen

Ab Q4/2023

Roll-out



Blick auf die Analysephase

Einige Fragen der Analysephase....

- Wie ist der Status Quo im Landkreis?
- Was sind zukünftige (touristische) Entwicklungen?
- Woher kommen die Gäste? Und welche Struktur haben sie?
- Welche Projekte und Maßnahmen gibt es schon? Was kann ggf. übertragen werden auf andere Orte im Landkreis?

Bausteine der Analysephase

- Sichtung bisherige Vorarbeiten
- Initialer Workshop zur Zielfindung
- Gespräche mit Bürgermeister*innen
- Bewegungsdaten im Raum

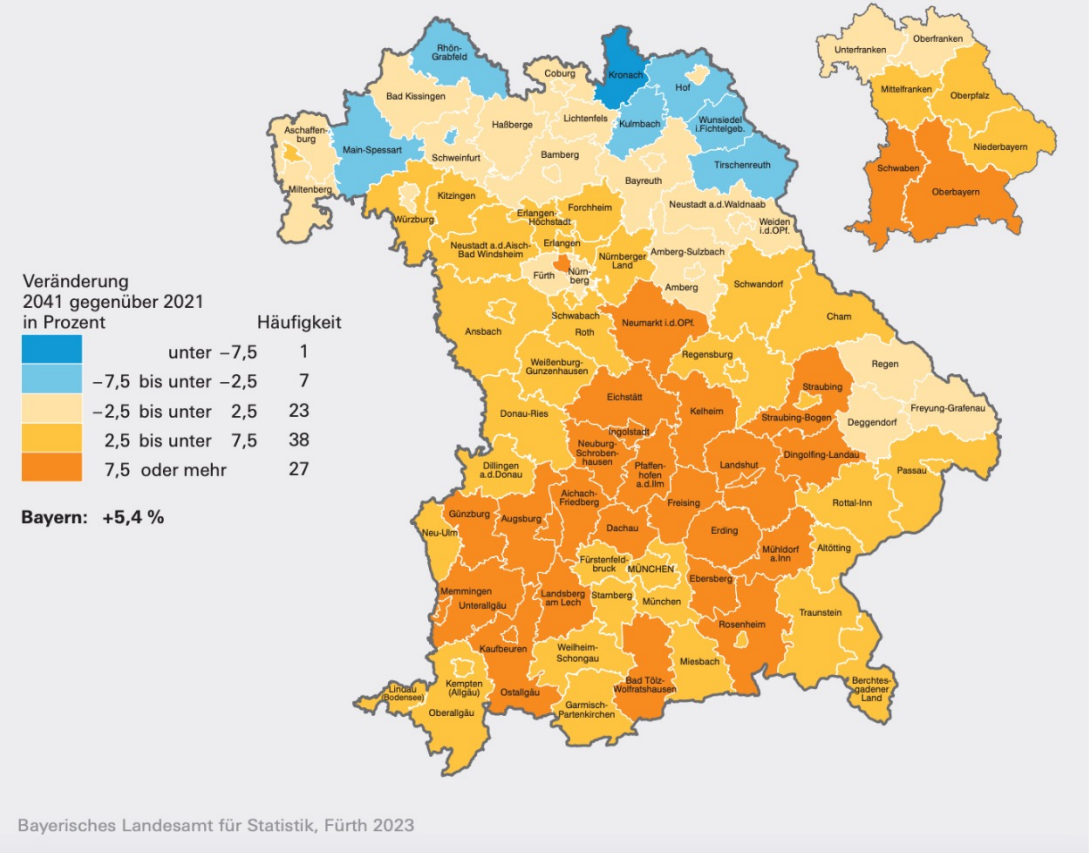
Einige Kernerkenntnisse der Analysephase...



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

Verkehr – nur zum Teil touristischen Ursprungs & zukünftig zunehmend

Teilbereiche des Verkehrs, die zur Gesamtbelastung beitragen sind u. a. :

- Alltagsverkehr der Einheimischen
- Pendler*innen
- Tagesgäste
- Übernachtungsgäste
- Transitverkehr
- Lieferverkehr
-

- Die Bevölkerung sowie der Wohlstand in Oberbayern wachsen. Damit wird auch der Verkehr weiter zunehmen.
- Das Bayerische Staatsministerium für Wohnen, Bauen und Verkehr geht von **einer Zunahme im motorisierten Verkehr von 28,1 Prozent von 2010 zu 2030** aus.

Verkehr: wer bewegt sich wie fort?

PKW Nutzung dominiert

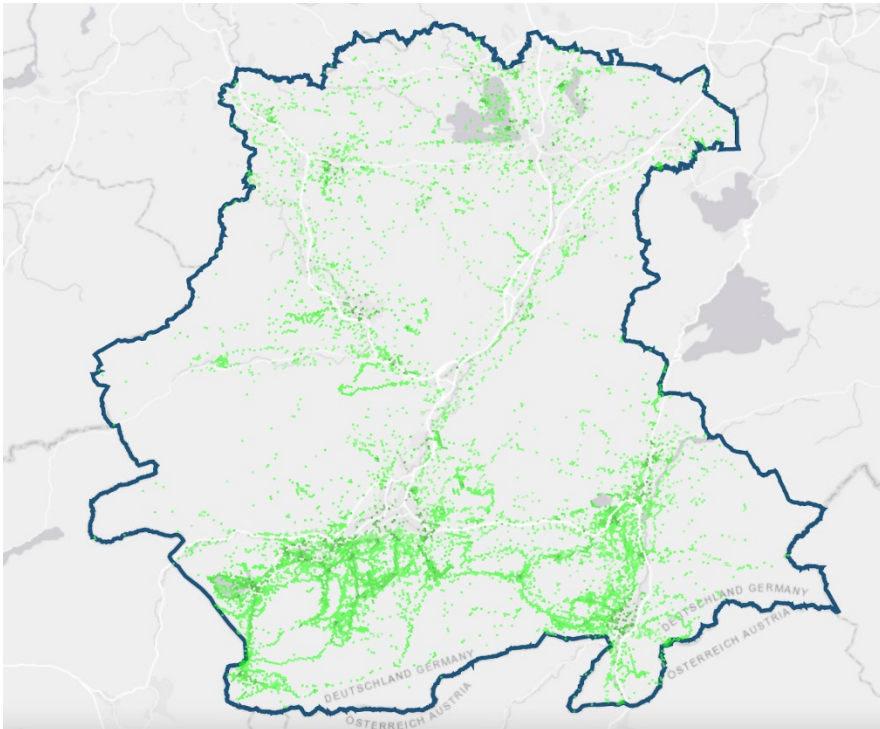
- **Übernachtungsgäste** reisen zu 86,5% mit dem **PKW** an. Dieser wird auch vor Ort gerne für Ausflüge, z.B. zum Wanderparkplatz, genutzt (rund 40%).
- **Einheimische** nutzen den **PKW** als zentrales Fortbewegungsmittel im Alltag. >50% der Pendler*innen und Senior*innen sind mit dem eigenen Auto 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.

Erster Blick auf Verteilung Übernachtungsgäste

Frequenzdarstellung Übernachtungsgäste

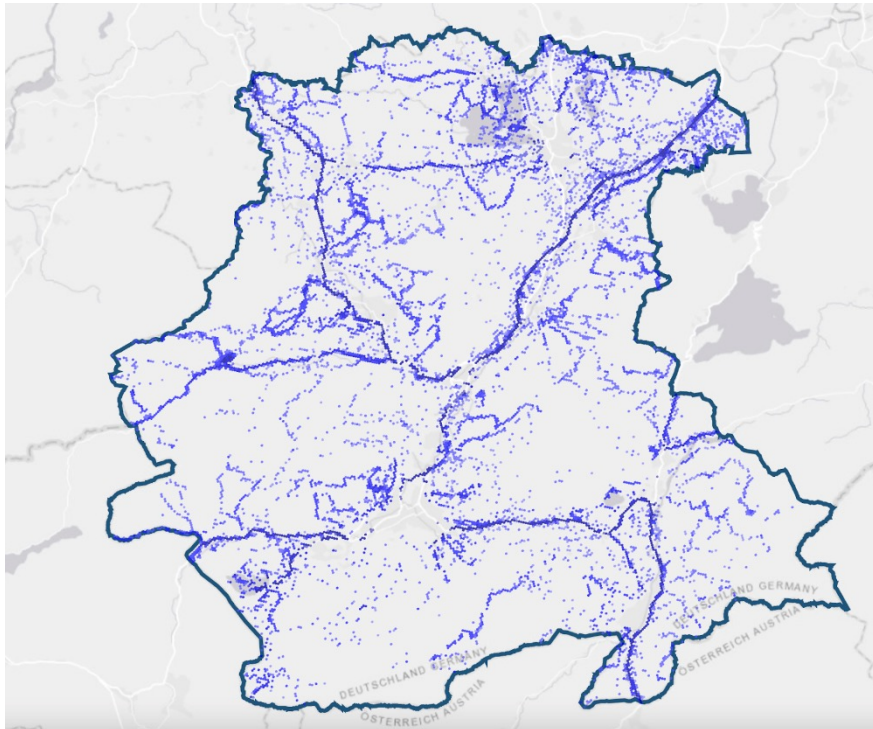


Übernachtungsgäste halten sich viel **stärker konzentriert im Süden** des Landkreises auf. Orte, die bei Übernachtungsgästen ins Auge fallen

- 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

Gästestruktur und -verhalten



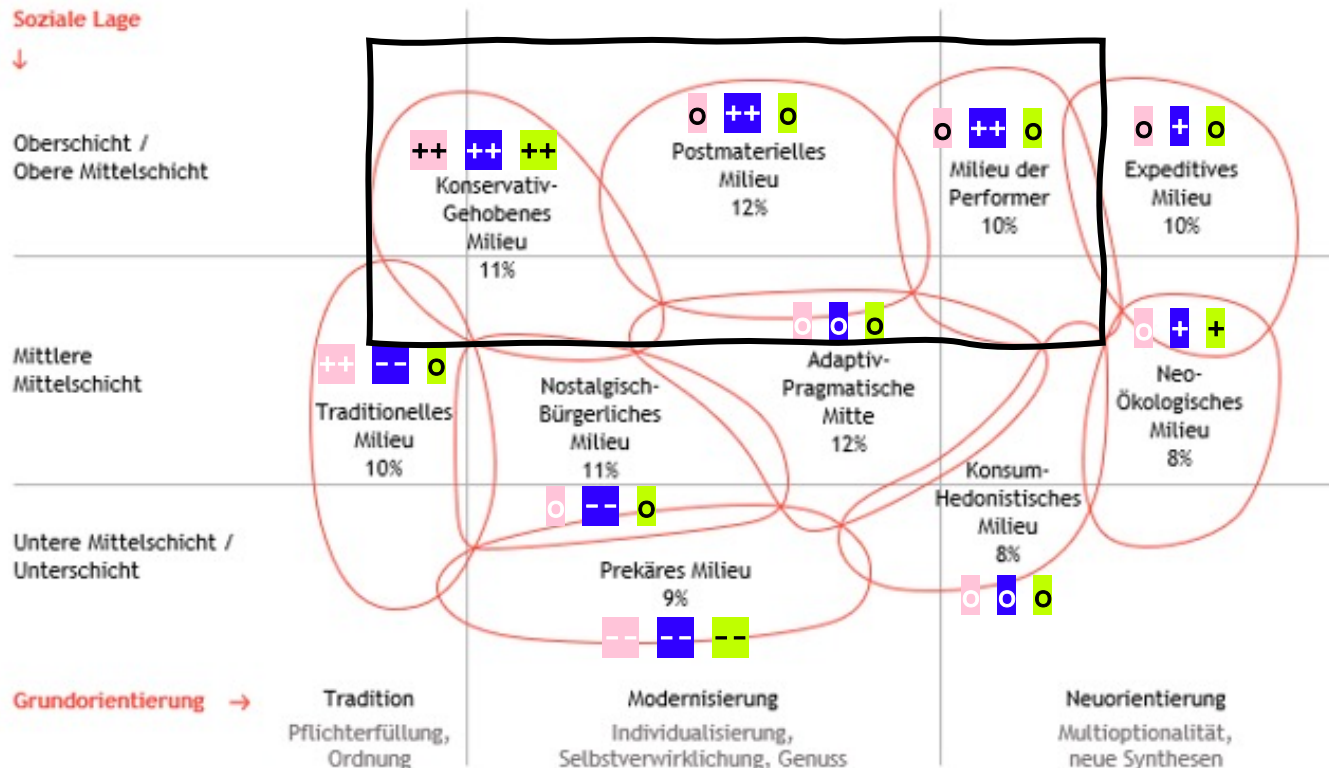
Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Legende

Einheimische
Tagesgäste
Übernachtungsgäste

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



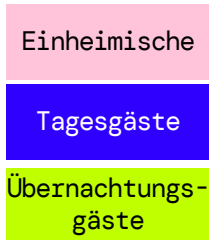
- In der Zugspitz Region fühlen sich insbesondere die **Leitmilieus** (hohe soziale Lage) besonders wohl – egal ob als Gäste oder als Einheimische.
- Hierin liegt **wirtschaftlich großes Potenzial**.
- ...aber auch für die **Gestaltung von Lenkungsmaßnahmen**, da sich andere Milieus am Verhalten der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

Milieustruktur der Tagesgäste bildet Kontrast zu den Einheimischen

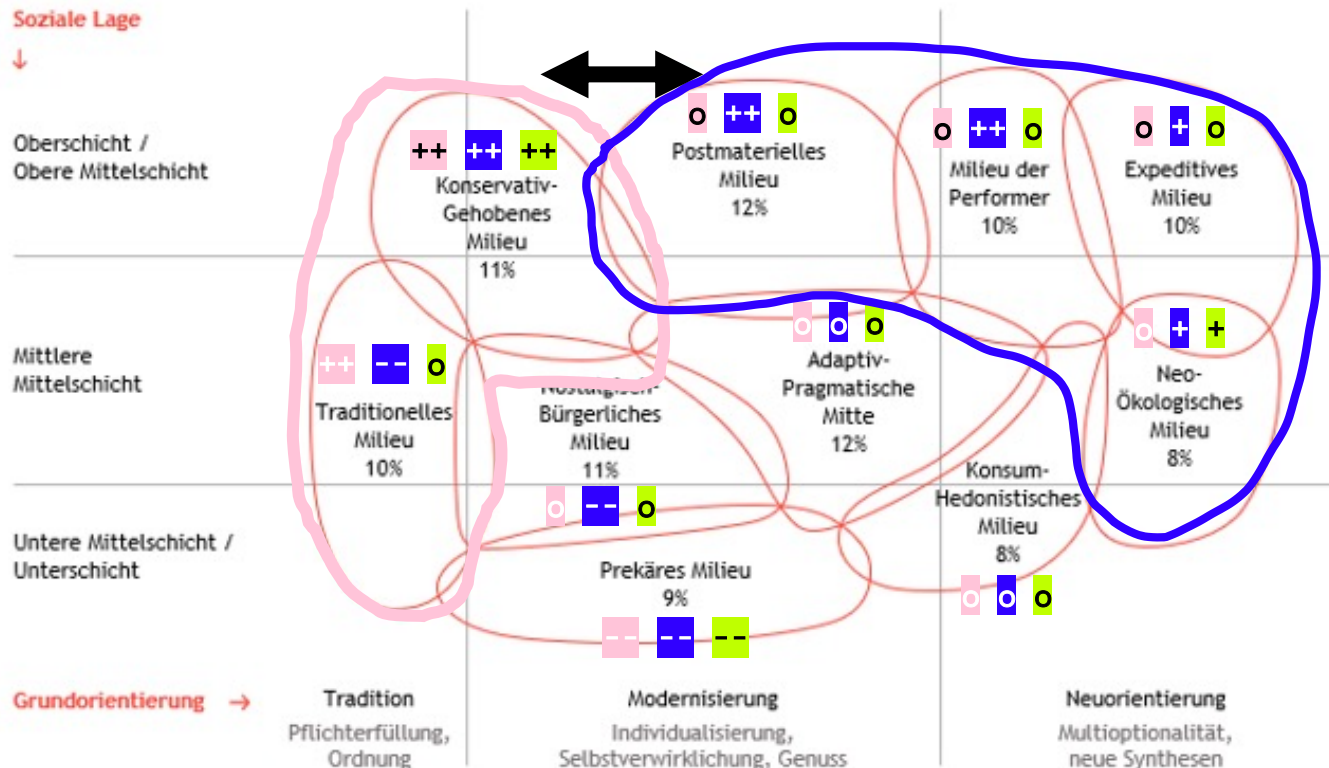
Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Legende



++ 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.

Detailblick Konzeptionsphase

Querschnittsthemen fließen überall mit ein

Marke
Zugspitz
Region

Nachhaltigkeit

Mobilität &
Verkehr

Workshop
Zielgruppen

Workshop-Reihe Produkt & Kommunikation

Customer
Journey

Customer
Journey

Customer
Journey

Digitalisierung

Zusammen-
fassung
Maßnahmen

Konzeption
Roll-out

- Fokussierung Zielgruppen
- erste Steckbriefe mit dem Fokus auf Besucher-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

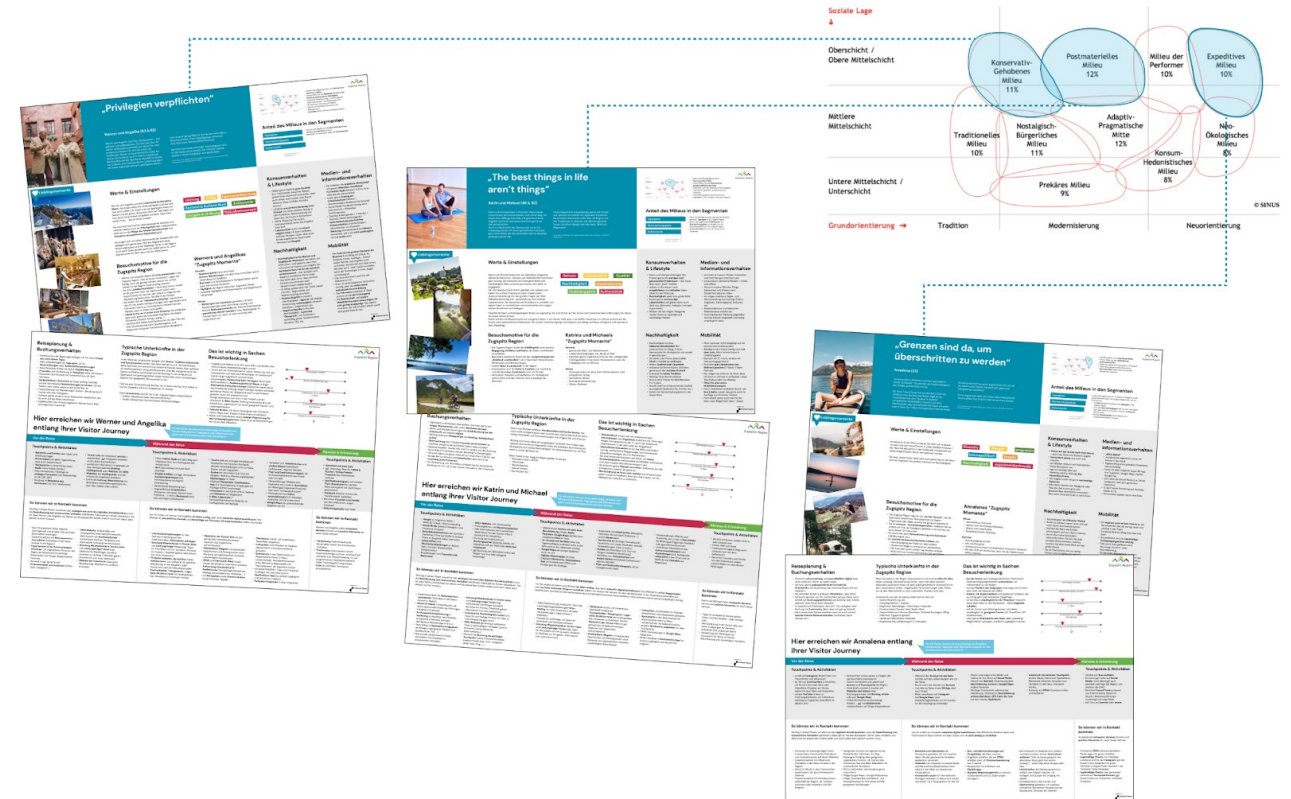
- Schreibtischarbeit
- Maßnahmen aufbereiten und systematisieren

- Konzeption von geeigneten Formaten für Umsetzung des fertigen Gesamtkonzepts



Persona Steckbriefe – Tool für Besucher- Management und mehr

- Im Projekt wurden für drei Personas Steckbriefe entwickelt
- Inkl. „Visitor Journey“
- konkrete Ansatzpunkte für **Kommunikation, Produktgestaltung, Mobilität** und weitere Ansätze
- Ziel: Personas effektiv beeinflussen
- Auch für allgemeine Destinationsarbeit nutzbar!





„Privilegien verpflichten“

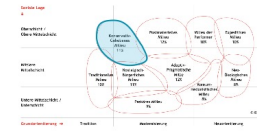
Werner und Angelika (63 & 62)

Werner und Angelika sind "Bio-Seehausener" – hier geboren und aufgewachsen. Sie sind seit über 30 Jahren verheiratet und haben aus dieser Ehe zwei erwachsene Kinder (35 und 32) sowie vier Enkelkinder. Werner ist kaufmännischer Leiter bei Roche, bis zur Rente noch in Teilzeit. Angelika ist Bankkauffrau bei der Sparkasse, ebenfalls in Teilzeit. Sie schätzen ihren wohlverdienten Lebensstandard mit einem Eigenheim inklusive gepflegtem Garten.

Dort ist auch genug Platz für die Familie, wenn alle zu Besuch kommen. In der Doppelgarage stehen ein Audi, Mini sowie Werners BMW Motorrad.

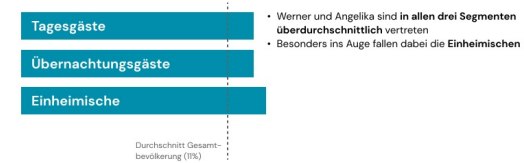
Sie fühlen sich lokal verbunden und engagieren sich für die lokale Gemeinschaft. Die örtlichen Vereine spielen in ihrem Sozialleben eine große Rolle.

*wenn Werner und Angelika Übernachtungsgäste wären kämen sie vermutlich aus Bonn, als Tagsgäste aus München oder Starnberg.



- Werner und Angelika gehören zum **Konservativ-Gehobenen Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit**
- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Überdurchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau
- **Leitmilieu** (hoher Einfluss auf andere Milieus)

Anteil des Milieus in den Segmenten



- Werner und Angelika sind in **allen drei Segmenten überdurchschnittlich** vertreten
- Besonders ins Auge fallen dabei die **Einheimischen**

Herzliebste Momente



Werte & Einstellungen

Werner und Angelika vertreten **klassische konservative Werte**. Die Dinge sollen ihre Ordnung haben und das darf man auch sehen, z.B. indem man ein gepflegtes Heim mit Garten und ein gutes, deutsches Auto hat. Das haben sie sich durch harte Arbeit schließlich verdient. Aber bitte keinen Protz – das ist ihnen zuwider.

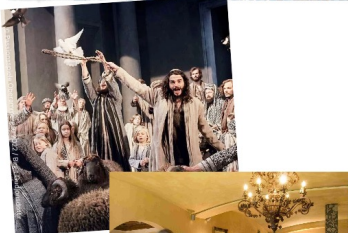
Sie sind sich ihres hohen Lebensstandards bewusst und nehmen daraus auch ein **Pflichtgefühl** wahr. Insbesondere, wenn es um die **Pflege der lokalen Gemeinschaft** und **Teilnahme am politischen Geschehen** geht.

Sie sorgen sich um einen Werteverfall der Gesellschaft und beklagen sich gerne über Müll am Wegesrand, laute Motorradgruppen und die Waldweg-Parker in der Region. Auch wenn (oder gerade weil?) sie selbst gerne für „ihre“ Spazerrunde mit dem Auto nah am Wald parken.

Leistung Erfolg Eigenverantwortung

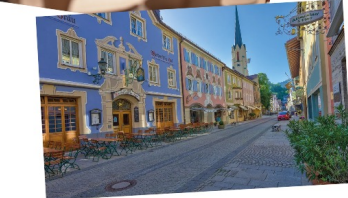
Anstand & Kultiviertheit Exklusivität

Disziplin & Ordnung Statusbewusstsein



Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Werner und Angelika lieben die **Kulturlandschaft** in der Zugspitz Region. „Hier ist es am schönsten“, sagen sie häufig, wenn sie gefragt werden, warum sie „schon wieder“ in der Region einen Ausflug machen.
- Sie sind „**Jubiläumurlauber**“, reisen also immer wieder an die gleichen Orte. Sie haben auch schon eine Auszeichnung für das Xte Jahr Urlaub in Folge bei der Gästeehrung bekommen. Mit Bild in der Presse!
- Sie fühlen sich als „**Teilzeiteinheimischer**“, bezeichnen den Ort als zweite Heimat und legen sich irgendwann eine heimische Tracht zu. Und natürlich kritisieren sie den Wandel, wenn er ihnen nicht gefällt.
- **Urlaub ist für sie in erster Linie Erholung**. Sie entdecken aber auch gerne die kulturellen Highlights der Region (Schachen, Passion, König Ludwig...).
- typische Aktivitäten sind Rundtouren mit dem Fahrrad, eine Standardrunde beim Spazierengehen und Bergtouren mit guter Autoerreichbarkeit (Bergbahn)



Werners und Angelikas „Zugspitz Momente“

- Sommer**
- **Spaziergehen** rund ums Hotel
 - **kürzere Wanderungen**, mit dem Auto erreichbar und in Verbindung mit Bergbahn
 - **Bummeln** und Spontankäufe in Fachgeschäften, gerne auch heimisches Handwerk
 - **Highlights** der Region besuchen: Zugspitze, Eibsee
 - Kulturelle Highlights wie Passionsspiele und Geigenbau in Mittenwald

- Winter**
- **Wintersport als Zuschauer** genießen, z.B. beim Neujahrsspringen oder dem König-Ludwig-Lauf
 - Besuch **Weihnachtsmärkte** inkl. Weihnachtsshopping
 - **gemütliches Winter „wandern“** bzw. Spaziergänge im Schnee (aber nur, wenn es nicht rutschig oder ungemütlich ist)

Konsumverhalten & Lifestyle

- Geben gerne Geld für **gute Qualität** aus. Traditionelle, bekannte Marken geben ihnen Sicherheit und dürfen dann auch etwas mehr kosten. (z.B. Bosch, Siemens, Riese & Müller, Schöffel, Hirmer)
- schätzen **persönliche Beratung beim Einkauf** und einen direkten Bezug zu den Produkten. Wertschätzung von Expertise, Vertrauen in Kompetenz.
- Online Shopping: Sie nutzen Interneteinkäufe, wenn das Angebot lokal fehlt
- **Lebensmittel** kaufen sie **soweit möglich lokal**, z.B. beim Hofladen, örtlicher Metzger, nutzen aber auch Sonderangebote im Supermarkt
- Vertrauen auf **Bargeld**

Medien- und Informationsverhalten

- Sie schätzen die **etablierte Medienwelt** mit gutem **öffentlichem rechtlichen Fernsehen, Radio** (Bayern 1+2) im Auto oder bei der Gartenarbeit
- Lesen gerne **Zeitung am Frühstückstisch** (Merkur + Wochenendabo Süddeutsche Zeitung)
- Social Media: Facebook (wenig aktiv, eher lesend) + WhatsApp Familiengruppe
- Desktop Arbeitsgeräte + 2 Handys + Festnetz (Multifunktionsgerät)
- **Hohe Bedeutung persönlicher Kommunikation** und Meinungen / Informationen von Experten
- **Werbung** wird tendenziell als **hilfreich** betrachtet, wenn sie **nicht aufdringlich** ist und **seriös** wirkt

Nachhaltigkeit

- **Nachhaltigkeit ist für Werner und Angelika ein Modewort**. Sie haben von ihren Eltern noch gelernt, dass man schonend mit Ressourcen umgeht. Die **heimische Natur ist für sie natürlich schützenswert** – hier spiegeln sich klassisch christliche Werte wider.
- Das heißt aber nicht, dass sie ihren Konsum einschränken oder Gewohnheiten radikal ändern.
- Im Alltag spielen eher Fair Trade Labels / EU-Bio / Regionalität und Müllvermeidung eine Rolle
- **Positive Begriffe** im Kontext „Nachhaltigkeit“: **regional**, nachhaltige Entwicklung, **enkeltauglich**, erhalten, bewahren, **pragmatisch**, etc.
- **Negative Begriffe** im Kontext „Nachhaltigkeit“: **typisches „Ökosprech“**, z.B. Subsistenz, nachhaltig, große Transformation, Gendern, Öko, etc.

Mobilität

- Das **Auto ist mit großem Abstand die Nummer 1**. Im Alltag, im Urlaub, für Einkäufe, Arbeit, Ausflüge, ... Darauf wollen Werner und Angelika nicht verzichten. Sie könnten sich aber einen Wechsel auf E- oder hybrid vorstellen, wenn die Technologie in ihren Augen zuverlässig ist.
- Das Auto dominiert, auch für die Mobilität im Ort
- Ihnen ist technologischer Fortschritt wichtig, aber sie **wollen keine individuelle Einschränkung**
- Das **Fahrrad** (am liebsten E-Bike) nutzen sie **nur als Freizeitgerät**
- Die **Bereitschaft, auf andere Mobilitätslösungen umzusteigen, ist sehr gering ausgeprägt**. Das eigene Auto bzw. die individuelle Freiheit spielt eine große Rolle für sie.

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Sie besuchen die Region gerne länger, z.B. für einen **Urlaub von rund sieben Tagen**
- Oder anlassbezogen als **Tagesgast**, z.B. für **Veranstaltungen** oder **Schönwetterwanderungen**
- Neue Reiseziele finden sie durch **Empfehlung von Freunden** und die Beratung im **Reisebüro** ihres Vertrauens.
- Wünschen sich Kontakt mit Einheimischen, z.B. dem Vermieter
- **Verlässlichkeit / Sicherheit** ist ihnen wichtig. Deshalb buchen sie teilweise **Nebenleistungen im Voraus**. Z.B. per Telefon oder online, wenn es gut bedienbar ist
- Tourenplanung von Wanderungen: Karten + Beratung durch Tourist-Info bzw. Gastgeber
- Schauen gerne vorab in einen klassischen Reiseführer, den sie auch auf die Reise mitnehmen
- Angelika plant den Urlaub insgesamt, Werner bucht final und regelt das Finanzielle

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

In der Wahl der Unterkünfte spiegeln sich **Status, Tradition, Exklusivität und Gewohnheiten** wieder. Das Haus darf gerne mit viel Holzinterieur daher kommen und ausreichend Annehmlichkeiten bieten. Dazu gehören ein Wellnessbereich, ein gutes Restaurant, eine Bar und gerne auch die Option auf Kaffee und Kuchen am Nachmittag. Im Ort schätzen sie Gasthäuser mit gutbürgerlicher lokaler Küche oder einen hochwertigen Italiener mit geeigneter Weinauswahl im Ort.

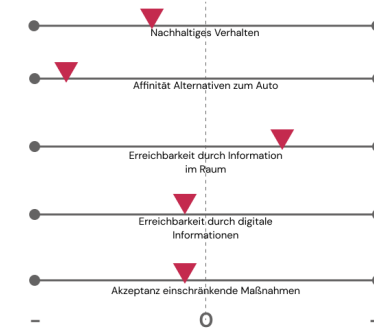
Falls sie eine Ferienwohnung buchen, ist es ihnen wichtig, nicht selbst zu kochen (Angelika will auch entspannen im Urlaub).

Diese **Unterkünfte** sind für sie in der Zugspitz Region ansprechend:

- FeWos: Gästehaus Huber, Rechenmacherhof
- Hotels: Eibseehotel, Hammersbach, Parkhotel Wallgau

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- Angelika und Werner sind sehr auto-affin und werden eher keine anderen Mobilitätslösungen nutzen.
- Da sie sich als "Zweitheimische" sehen meinen sie, sich gut auskennen und dass bei Fehlverhalten im Zweifel auch mal ein Auge zugedrückt wird bei ihnen
- **Hauptaufgabe: Parksuchverkehr verringern** durch gute Kommunikation / **Auslastungsinfos im Raum** und ggf. **Alternativen frühzeitig aufzeigen** (Gebühren haben keine abschreckende Wirkung, lange Fußwege werden vermieden, spontanes Parken am Wegesrand wird nur als Problem gesehen, wenn die anderen es tun)
- einzige Alternative zum Auto in der Freizeit und am Urlaubsort: **E-Bike-Touren**. Nutzung entsprechend in der Infrastruktur organisieren, z.B. durch geeignete Abstell- und Lademöglichkeiten.
- **Toleranz fördern**, z.B. durch Kampagnen wie "Rücksicht macht Wege breit" (haben hohes Anspruchsdenken)
- lassen sich beeinflussen durch **analoge Wegweisung für alle Fortbewegungsformen**. Diese muss entsprechend gut sein (Auto, Rad, Wandern)



Hier erreichen wir Werner und Angelika entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Angelika und Werner Einheimische, Tagesgäste oder Übernachtungsgäste sind: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- **Bekannte und Familie** nach Ideen und Erfahrung fragen
- **Printmedien** (vor allem Tageszeitung aber auch Zeitschriften)
- **Testberichte** in Zeitschriften lesen
- **Radio** hören (lokale Sender)
- Dokumentationen / Beiträge im **analogen Fernsehen** (z.B. Reisebeitrag im BR, ZDF, ARD)
- Beratung im **Reisebüro des Vertrauens** (vor Ort / telefonisch)
- **Tourist-Info** am Urlaubsort **anrufen** / anschreiben, ggf. Prospekte bestellen und in Ruhe durcharbeiten
- ausführlich informieren im **Internet**, z.B. über Reiseportale wie **Booking**, **Holidaycheck** oder **Website der DMO**.
- **Websites der Ausflugsziele** und der Unterkunft eingehend studieren
- Eventuell **Buchung / Reservierung** von Aktivitäten, Veranstaltungstickets etc. (per Mail, Telefon oder online)

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: sowohl an den **analogen wie auch den digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Werner und Angelika von alleine auf die passenden Inhalte stoßen und nicht selbst aktiv danach suchen müssen.

- Gute Pressearbeit (lokal, regional, überregional) und proaktiv die zentralen Botschaften einbringen.
- Zusammenarbeit mit **Reisereportern / Journalisten** (Verhalten in der Natur, Anreise in die Region)
- **Expertentum in der Kommunikation einsetzen**, z.B. angesehene Personen der Region als Sprachrohr für wichtige Botschaften wie Ranger, Bürgermeister, Forscher
- Generell in der Sprache auf **Professionalität und Ausdruck** achten (kein "denglisch")
- **DMO Website**: Vollständige und umfangreiche Informationen anbieten, darin bereits auf **Anreiseoptionen** aufmerksam machen. Parkplätze und Alternativen frühzeitig kommunizieren
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. telefonischer Nachfragen (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Website der Unterkunft** muss gute Hinweise bzgl. Mobilität im Landkreis aufweisen

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Hören **lokales Radio** auf dem Weg zum Urlaubsort bzw. zum Ausflugsziel inkl. Verkehrsfunk
- **Navi** (fest verbaut im Auto) läuft ebenfalls
- **Straßenschilder** und ggf. vorhandene **Auslastungsanzeigen** des Parkleitsystems wichtig für Orientierung
- Parkautomat (Bezahlung bar)
- Angestellte bei **Unterkünften** (Rezeption, Vermieter, Service beim Frühstück, ...) und im **Restaurant** sind sehr wichtiger Kontaktpunkt
- **Tourist-Info** als wichtiger Kontaktpunkt (Auskünfte von Experten, Stadtplan, aktuelle Veranstaltungen, Infos zu Kultur, Wetter auf der Zugspitze)
- **Guides** bei Aktivitäten (z.B. Tour mit Rangern, Heilklima-Wanderung)(Digitale) **Gästemappe** im Hotel
- (Digitale) **Gästekarte / Destinations-App** mit Tourenplanung, Anregungen für Ausflüge (ÖPNV zweitrangig)
- **Leitsystem** in den Orten und im Gelände und **Infotafeln** am Wegesrand
- **E-Bike-Ladesäulen** / Fahrradinfrastruktur im Gelände, an Ausflugszielen, am Radweg

So können wir in Kontakt kommen

Vor Ort wollen wir Werner und Angelika **vor allem analog**, aber auch **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für **persönlichen Kontakt** und **Ratschläge von Personen mit Expertenstatus** helfen uns hierbei.

- **Live Auslastungsanzeigen** für den Parkraum frühzeitig auf den Zufahrtsstraßen, **Alternativen aufzeigen**.
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. Tipps für Aktivitäten vor Ort (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Produkte anbieten, die autofrei /-arm funktionieren**, z.B. Treffpunkt für geführte Wanderung an der Bergbahn oder Tourist-Info statt am Wanderparkplatz
- **Tischaufsteller / Morgenpost / Login-Seite WLAN im Hotel** mit Ausflugstipps inkl. Hinweisen zu Autofreier Anreise
- **Material in der Tourist-Info** mit gut gemachten Verhaltenshinweisen ergänzen (auf Augenhöhe, wertschätzend)
- **Destinations-Magazin** mit passenden Geschichten und Hintergründen ohne Werbung, dort gewünschtes Verhalten unaufdringlich beeinflussen
- **ÖPNV und Fahrrad (E-Bike)** immer wieder als attraktive Alternative anbieten
- **Aufwertung Infrastruktur für Radfahrende** (Verweilmöglichkeiten am Radweg, Servicestationen, Mülleimer, ...) und **Konzeption sowie Kommunikation** entsprechender **Touren**

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- **Heimfahrt mit dem Auto**
- ggf. unterwegs **Stop für Kaffee & Kuchen** / **Einkauf lokaler Produkte** fürs Abendessen zuhause
- **Destinationsmagazin** und weitere **Flyer, Broschüren** für nächste Reise (wird gerne mit nach Hause genommen)
- **Fotobuch** drucken und bei der "Familienwand" aufstellen
- Berichten **Freunden und Familie** von den Erlebnissen, zeigen Fotobuch
- **Geburtstagskarte** vom Hotel

So können wir in Kontakt kommen

Werner und Angelika sollen **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- **Verpackung** lokale Produkte als Botschafter nutzen für erwünschtes Verhalten
- **Printmedien** informierend nutzen, Expertenbeiträge rund um "erwünschtes" Verhalten (z.B. Müllvermeidung, nur auf ausgewiesenen Parkplätzen parken). Dabei "Heimatgefühl" ansprechen
- **Hotel** als zentralen Touchpoint sensibilisieren



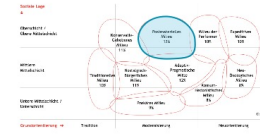
„The best things in life aren't things“

Katrin und Michael (48 & 50)

Katrin und Michael leben in München-Maxvorstadt und sind dort als Innenarchitektin und Lehrer tätig. Sie lieben das vielfältige kulturelle und gastronomische Angebot der Stadt und bezeichnen sich gerne als Genussmenschen. Auch im Urlaub steht der Genuss weit vorne. Ein Urlaubstag startet mit einem gemütlichen Frühstück, ganz ohne Hektik. Bei den Aktivitäten darf es ebenfalls gerne genussvoll sein.

Eine entspannte Rundwanderung, gerne mit Einkehr und natürlich am besten mit regionalen Produkten. Sie sind sehr interessiert mehr über die Region und ihre Traditionen zu erfahren und nehmen gerne an Touren mit einem Ranger teil oder lesen Tafeln am Wegesrand.

*wenn Katrin und Michael in der Zugspitz Region leben würde, würden sie vermutlich in Murnau leben.



- Katrin und Michael gehören zum **Postmateriellem Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv**
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Hoher Bildungsgrad, hohes Einkommen
- **Leitmilieu** (hoher Einfluss auf andere Milieus)

Anteil des Milieus in den Segmenten



- Katrin und Michael kommen überdurchschnittlich gerne als **Tagesgast** in die Zugspitz Region
- Sind in den Segmenten **Einheimische** und **Übernachtungsgäste** im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung in der Zugspitz Region **durchschnittlich** (ca. 12 % der Gesamtheit) vorhanden

Lieblingsmomente



Werte & Einstellungen

Katrin und Michael sehen sich als weltoffene, progressiv denkende Menschen. Toleranz und Weltoffenheit sind ihnen ganz wichtig. Sie wünschen sich eine gerechtere und nachhaltigere Welt und sind auch bereit, sich dafür zu engagieren. Sie sind überdurchschnittlich gebildet und belesen und haben ein echtes Interesse an einer intellektuellen Auseinandersetzung mit den großen Fragen der Welt. Selbstbestimmung und -verwirklichung sind zentrale Lebensmotive. Sie versuchen sich Freiräume zu schaffen, um eigene Ideen zu verwirklichen und unterwerfen sich ungern starren Strukturen und Zwängen.

Oberflächlichkeit und Kleingeistigkeit finden sie eigenartig. Sie sind immer auf der Suche nach bereichernden Erfahrungen, bei denen sie etwas lernen können. Daher meiden sie Massentourismus und gehen lieber in ein kleines Café statt in ein Buffet-Restaurant. Im Urlaub sind sie auf der Suche nach authentischen Erlebnissen. Sie suchen Entschleunigung und Abstand vom Alltag und leben entspannt und spontan in den Urlaubstagen.

Genuss Individualität Qualität
Nachhaltigkeit wissensdurstig
Unabhängigkeit Authentizität

Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Die Zugspitz Region bietet die **Vielfältigkeit** und intensive **Begegnung mit Natur und Kultur**, die Katrin und Michael so schätzen.
- Besonders spannend finden sie das **Zusammenspiel von „Städtisch und ländlich“**, z.B. in Garmisch-Partenkirchen, Mittenwald und Oberammergau
- Lieben **Natur & Landschaft** in der Region
- Interessieren sich für **Kultur & Tradition**, z.B. Leonhardi und die lebendige **Kunstszene** rund um Murnau
- Aktivitäten: Wandern und Radfahren, im Vordergrund stehen Ruhe und das Erlebnis, nicht unbedingt die Kilometer

Katrins und Michaels „Zugspitz Momente“

- Sommer**
- genussvolle Rad- und Wandertouren
 - Lokale Veranstaltungen wie „Musik im Park“
 - Erkunden gerne malerische Orte wie die Ludwigstraße, Frühlingsstraße in Garmisch-Partenkirchen oder die Fußgängerzone von Murnau
- Winter**
- Sonne genießen am Berg beim Winterwandern oder entspannter Skitour
 - Gemütliche Skitour
 - Schneeschuhwanderung
 - Winter-Wellness

Konsumverhalten & Lifestyle

- Katrin und Michael verbringen ihre Freizeit gerne mit **wertigen und genussvollen Erlebnissen** – das muss aber nicht „teuer“ heißen!
- stöbern in Boutiquen nach **ausgefallenen und stilvollen** Deko-Ideen für die Wohnung.
- **Nachhaltigkeit** spielt eine große Rolle.
- kaufen gerne **hochwertige Lebensmittel** und geben dafür auch Geld aus. (Biomarkt, Hofladen, normaler Supermarkt)
- Marken, die sie mögen: Patagonia, Vaude, Alnatura, regionale und nachhaltige Marken

Medien- und Informationsverhalten

- sind sehr an neuem Wissen interessiert und möchten gut informiert sein.
- konsumieren zahlreiche Medien – online und offline.
- Wunsch: breites Bild über Dinge bekommen und Wissen nach Detailinformationen stillen
- sie mögen etablierte Tages- und Wochenzeitung, hochwertige Online-Angebote, Fachmagazine, Podcasts, etc.
- Boulevardpresse und klassische Klatschpresse meiden sie.
- Auch klassischer Werbung gegenüber sind sie kritisch eingestellt und wenig empfänglich dafür.

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit ist eine **Selbstverständlichkeit**. Bio-Lebensmittel im Alltag, E-Auto, Bewusstsein für ökologische und soziale Fragestellungen, ...
- Sie sehen das Thema jedoch **eher ideell und nicht zu verbissen**.
- Motto: **Qualität statt Quantität**
- Interesse für Einheimische, möchten gerne auch den **sozialen Kontakt**
- Interesse für **lokale Tradition**
- Wichtig: Gute Kommunikation
- Sind in dem Thema Vorbild/Motivator für Andere
- Gewillt Geld für entsprechende Qualität auszugeben (Gastronomie, Zimmer, etc.)
- Sehen die Wertschöpfungskette in der Gesamtheit

Mobilität

- Multi-optional, nicht festgelegt auf ein bestimmtes Verkehrsmittel
- **Anreise** in den Urlaub häufig noch **mit dem Auto**. Motiv: Komfortzone & Unabhängigkeit
- Besitzen ein (E-) Auto, ist aber ein Gebrauchsgegenstand
- Sind sehr **gute Infrastruktur am Wohnort gewohnt** (U-Bahn, S-Bahn, Fahrrad)
- Bus mögen sie nicht so, ist ihnen dann oft doch zu voll und zu unflexibel. Lieber Taxi, Rufbus oder Car Sharing für Andere
- **Offen für alternative Mobilitätskonzepte**
- Durch Stadtleben erfahrene Nutzer von **Bus & Bahn**, nutzen das gerne auch für Ausflüge ins Münchner Umland.
- Fernverkehr gerne auch mal mit der Bahn, nach Möglichkeit aber 1. Klasse

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Falls Katrin und Michael übernachten, kommen sie für ein **langes Wochenende** oder einen **Wochenendausflug**
- Katrin und Michael bevorzugen die **Direktbuchung bei der Unterkunft**, am liebsten **digital**.
- Wichtig sind auch **Reiseportale** wie **Booking, Holidaycheck, airbnb**
- **Übernachtung** inkl. Frühstück **buchen sie im Vorfeld**, da möchten sie gerne die Sicherheit haben, dass es passt
- Reiseveranstalter, Tourist-Info und Co. spielen bei der Buchung keine Rolle (TI höchstens bei der Beratung für Detailfragen)
- Generell haben sie gerne mehr als nur einen Plan / Option, was sie **vor Ort** tun können und **entscheiden** dann auch mal **kurzfristig beim Frühstück**
- für die Buchung von Aktivitäten schätzen sie die persönliche Beratung vor Ort, z.B. in der Tourist-Info oder in der Unterkunft

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Katrin und Michael schätzen **das Besondere und Authentische**. Das muss nicht zwingend teuer oder luxuriös sein. Gerne übernachten sie in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen mit luftigem Stil und Charme.

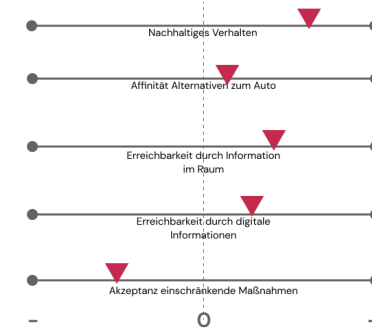
Wichtig sind ihnen dabei ein ausgiebiges Frühstück, eine ruhige Lage, nahbare und herzliche Angestellte sowie die erlebbare Ausrichtung auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Ein Wellnessbereich ist ein Plus, wenn er schön gemacht ist.

Diese Hotels in der Zugspitz Region gefallen ihnen gut:

- Boutique-Hotel LARTOR
- Obermühle
- Werdenfelserei
- Heimat (FeWo)
- Garmischer Hof

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- **Wissensdurst** nutzen und mit entsprechenden **Informationen und Angeboten** erreichen (z.B. Führungen Ranger, Kontaktpunkt an der TI und in der Unterkunft, Informationen in der Bahn oder am Wegesrand)
- **Menschliche Interaktion** ist für das Milieu besonders wichtig. Authentische Begegnungen und interessante Gespräche bewegen sie zum Nachdenken.
- Sie sind tendenziell bequem und haben ein **hohes Komfortbedürfnis**, insbesondere bei Mobilität. Alternativen zum Auto müssen also ebenso bequem sein.
- Sie möchten gerne **Massen vermeiden**. Erlebnisse, die das ermöglichen, nehmen sie gerne an.
- **Wertschätzung ist ihnen sehr wichtig** und entsprechend geben sie gerne Feedback. Das kann man nutzen, um die Maßnahmen weiterhin zu verfeinern.



Hier erreichen wir Katrin und Michael entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Katrin und Michael Einheimische, Tagesgäste oder Übernachtungsgäste sind: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- **Google** zu möglichen Zielen / Ideen für Urlaub / Wochendausflug
- **Social Media** (passiv): Instagram und Facebook-Gruppen
- **Reisedokumentationen** auf YouTube / Mediathek, Filme auf Netflix & Amazon Prime zu Bergwelt, Natur und Kultur
- **Zeitschriften** und **Wochen(end)zeitungen** zu Reisen, Natur, Umwelt, Wissenschaft, Zeitgeschehen
- Empfehlungen von **Freunden und Bekannten**

- **DMO-Website** inkl. Tourenportal
- Preisvergleichs- und **Bewertungsseiten**
- Falls Informationen nicht ausreichen: Telefonieren mit der Tourist-Infos & Unterkunft für Detailinfos
- Buchung der Unterkunft auf **Buchungsportal** (Booking, Airbnb, AA Webshop, evtl. per Mail) oder **direkt bei Unterkunft**
- ggf. Buchung von Aktivitäten online wie Ranger Tour (nur falls zwingend notwendig)

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Während der **Anreise mit dem Auto: Beschilderung, lokales Radio, Podcasts, Google Maps** als Navi bzw. installiertes Navi im Auto
- Bei **Anreise mit der Bahn** (eher bei Tagesausflügen) zusätzlich Infos in der Bahn und an der Haltestelle wichtig
- **Google Maps** als stetiger Begleiter, auch vor Ort
- **Digitale Gästemappe** im Hotel
- (Digitale) **Gästekarte / Destinations-App** mit kostenlosem ÖPNV und Anregungen für Ausflüge

- Angestellte bei **Unterkünften** (Rezeption, Vermieter, Service beim Frühstück, ...)
- und im **Restaurant**
- **Tourist-Info** als wichtiger Kontaktpunkt (Auskünfte von Locals, Stadtplan, aktuelle Veranstaltungen, Infos zu Kultur)
- **Guides** bei Aktivitäten (z.B. Tour mit Rangern, Heilklima-Wanderung)
- Verhalten von **Einheimischen** und **andere Gäste** beeinflusst (unbewusst) eigenes Handeln
- **Flyer und Destinationsmagazin**, z.B. im Loungebereich Hotel

- (Veranstaltungs-)Plakate und Auskünfte von Locals in **Geschäften** für Mitbringsel (regionale Produkte) oder gemütliches Bummeln
- vertiefende Informationen bei **Kulturveranstaltungen und Ausstellungen** (z.B. Audioguide)
- **Leitsystem** in den Orten und im Gelände und **Infotafeln** am Wegesrand

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- Abreise entspannt, wollen nicht zu spät zuhause sein
- Danke-Mail vom Hotel
- Destinationsmagazin (liegt auch zuhause noch auf dem Kaffeetisch)
- Berichten Freunden und Familie von den Erlebnissen, zeigen schöne Bilder her, überreichen Mitbringsel

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: sowohl an den **analogen** wie auch den **digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Katrin und Michael von alleine auf die passenden Inhalte stoßen und nicht selbst aktiv danach suchen müssen.

- Zusammenarbeit mit **Reisereportern / Journalisten** (Verhalten in der Natur, Anreise in Region)
- **Word-of-Mouth** in beeinflussen, z.B. durch spannende Inhalte bei Führungen, Infotafeln im Gelände
- **Suchmaschinenoptimierung / -marketing** zu Aspekten wie Mobilität, entspannte Erlebnisse (weniger überlaufene Wanderwege und Co.)
- Storytelling in **Destinationsmagazinen**, als Beilage in geeigneten Medien (z.B. Süddeutsche, Zeit, ...)
- Spannende, wertvolle Inhalte verknüpfen mit Hinweisen zu erwünschtem Verhalten.
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. telefonischer Nachfragen (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Interesse für Nachhaltigkeit nutzen** (z.B. Tipps für nachhaltige Anreise mit Infos zu CO2-Einsparung ggü. Auto)
- **DMO Website**: generell gut aufbereitete Infos zu nachhaltigem Verhalten (positiv formuliert, wertschätzende Kommunikation)
- Moment der **Buchung als wichtigen Touchpoint** nutzen (Vorbild KlimaRate Explorer Hotels bzw. CO2- Ausgleich direkt beim Flug, ...)

So können wir in Kontakt kommen

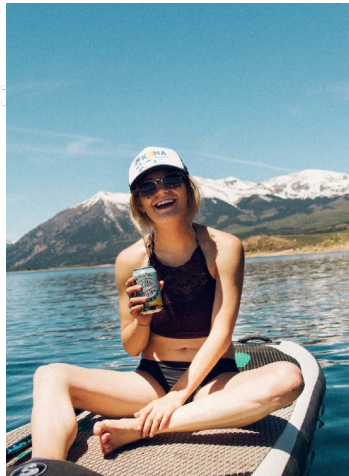
Vor Ort wollen wir Katrin und Michael **vor allem analog**, aber auch **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für **echte Begegnungen** und das **hohe Interesse, Dinge zu verstehen**, helfen uns hierbei. Wir können sie über die Menschen in der Destination besonders gut beeinflussen. Generell ist eine wertschätzende und mehrwertorientierte Kommunikation ohne Verbote und erhobenen Zeigefinger wichtig.

- Falls Direktbuchung Unterkunft / Aktivität: hervorragend gestaltetes **pre-Stay-Mailing** mit Infos (Inspiration, aktuelle Veranstaltungen, Tipps Anreise / Mobilität)
- Podcast für unterwegs, z.B. Ideen für Aufenthalt und Hintergrundwissen
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. Tipps für Aktivitäten vor Ort (proaktiv Hinweise zu Mobilität vor Ort geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Gästekarte** nutzen, z.B. kostenlosen Radverleih integrieren
- **Tischaufsteller / Morgenpost / Login-Seite WLAN im Hotel** mit Ausflugstipps inkl. Hinweisen zu Autofreier Anreise
- **Material in der Tourist-Info** mit gut gemachten Verhaltenshinweisen ergänzen (auf Augenhöhe, wertschätzend)
- **Destinations-Magazin** mit passenden Geschichten und Hintergründen ohne Werbung, dort gewünschtes Verhalten unaufdringlich beeinflussen
- **Leitsystem** und Infotafeln im Gelände übersichtlich und wissenswert gestalten
- **Speisekarte** in der Gastronomie mit wissenswerten Infos zu Natur, Landwirtschaft, Verhaltenshinweisen
- proaktiv **Randzeiten empfehlen** an allen Touchpoints
- ÖPNV-Verbindungen in **Google Maps** integrieren
- ÖPNV Hinweise in **Destinations-App** (so einfach zugänglich und aktuell wie möglich)

So können wir in Kontakt kommen

Katrin und Michael sollen **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- Tipps für entspannte Abreise geben (wann sind die Straßen / Züge weniger voll)
- Wertschätzung in der Danke-Mail vom Hotel, Anregungen für nächsten Aufenthalt (z.B. Urlaub per Bahn)
- Verpackung der Mitbringsel als Touchpoint für Word-of-Mouth Beeinflussung von zukünftigem Verhalten



„Grenzen sind da, um überschritten zu werden“

Annalena (35)

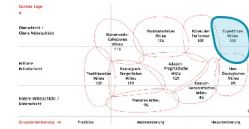
Annalena lebt in München und liebt das Leben in dieser Großstadt.* Sie arbeitet als Projektmanagerin bei Google, größtenteils remote.

Bei ihren Freund*innen hat sie den Ruf, immer auf Achse zu sein. Sie liebt das Reisen. Egal ob sie Freundinnen aus dem Studium in anderen europäischen Großstädten besucht, mit dem Mountainbike oder auf Skitouren die Alpen erkundet oder in einer Surf Villa in Portugal neue Freunde findet.

Annalena will nicht an einen bestimmten Ort, sie will ein bestimmtes Gefühl. Das darf auch gerne auf Instagram gut aussehen.

Sie ist digital sehr aktiv. Ein Leben ohne Smartphone? Unvorstellbar! Hier erreicht man sie auch am besten.

*wenn Annalena in der Zugspitz Region leben würde, würde sie vermutlich in Garmisch-Partenkirchen leben.



- Annalena gehört zum **Expeditiven Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als postmoderne Elite**
- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt
- Hoher Bildungsgrad, hohes Einkommen
- **Zukunftsmilieu** (wird in den kommenden Jahrzehnten wachsen)

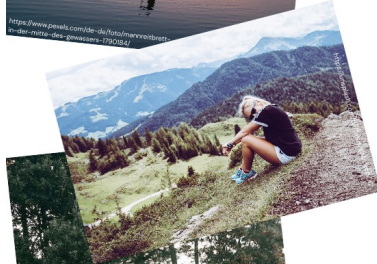
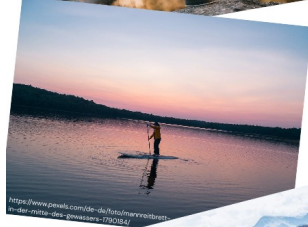
Anteil des Milieus in den Segmenten



In allen drei Segmenten ist Annalena im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung in der Zugspitz Region sehr nah am Durchschnitt.

- Annalena kommt am liebsten als **Tagesgast** in die Zugspitz Region.
- Auch als **Übernachtungsgast** fühlt sie sich wohl, bleibt dann aber eher für eine Nacht oder ein verlängertes Wochenende.
- Bei den **Einheimischen** ist Annalena leicht unterdurchschnittlich vertreten.

Lieblingmomente



Werte & Einstellungen

Annalena ist in der Welt zu Hause. Sie reist viel, ist global vernetzt und hat Freund*innen in vielen Städten Europas / der Welt. Sie lebt gerne in der Großstadt und genießt die vielen Möglichkeiten, die ihr dort geboten werden.

Sie liebt „Urban Style“, geht aber auch gerne raus in die Natur und hat insgesamt ein großes Interesse an Nachhaltigkeit.



Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Die Zugspitz Region liegt für sie „**vor der Haustür**“, sie hat aber keine bestimmte Verbundenheit zur Region (Tegernsee oder Allgäu sind für sie genauso spannend)
- Sie ist **moment- und erlebnisgetrieben**. Vielleicht hat sie einfach ein Foto auf Instagram gesehen, und möchte nun auch diesen Ort besuchen.
- Sie sucht hier auch **Herausforderung und Abenteuer** (Jubiläumsgrat, etc.)
- Sie **möchte bestimmte Momente erleben**, z.B.:
 - Sonnenaufgang am Gipfel vor allen andern
 - Bestimmte Wege zu untypischen Jahreszeiten
 - Mit Freunden einen coolen Tag draußen erleben
 - Bitte nicht zur hochfrequentierten Zeit am Eibsee anderen Touristen über die Füße fallen

Annalenas „Zugspitz Momente“

- Winter**
- Abendskiztour Kreuzeck
 - Skitour zum Scheinberg Grasweg
 - Skitour zum Geierköpfe
 - Rodelabend aufm Grasberg
- Sommer**
- Sonnenaufgang am See
 - Van Life Romantik
 - Gumpenschwimmen Eschenleinetal, Finklamm, Shaibum
 - Mit dem SUP auf die Buchan, dort mit der Bialetti einen Kaffee machen

Konsumverhalten & Lifestyle

- **Immer auf der Suche nach dem Neuen** – auch was Style und Konsum angeht
- **konsumiert gerne** und auch mal impulsiv.
- am liebsten stöbern auf Flohmärkten, kleine Boutiquen, etc.
- legt nur bedingt Wert auf Markenprodukte. Wichtig: **das besondere Etwas**.
- Wo möglich nutzt sie gerne **nachhaltige Optionen**
- liebt daher Marken wie Patagonia oder Veja, die das in eine gute und glaubwürdige Geschichte verpacken – aber eben ohne auf Style zu verzichten.

Medien- und Informationsverhalten

- „**Bitte digital**“
- Annalena hat eigentlich immer ihr Handy in der Hand.
- Tagesausflug ohne geladene Powerbank wird schwierig.
- Nutzt für alles mögliche Apps: DB App fürs Zugticket, Google Maps, PayPal, Google Pay
- sehr aktiv auf Social Media (v.a. TikTok, Instagram), teilt dort gerne ihre Erlebnisse
- in der Freizeit Streaming auf YouTube, Netflix & Co.
- Printmedien spielen kaum eine Rolle

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit als **Lifestyle-Thema**
- findet es seltsam, wenn Leute sich gar nicht damit auseinandersetzen
- Sie liebt die Natur als Kulisse, Erholungsort und zum Sport machen.
- Sie ist aber keine besonders naturverbundene Person, die jede einzelne Blume behüten möchte, sondern hat eher einen Blick auf das große Ganze.
- Sie ist Flexitarierin, isst nur wenig Fleisch und im Kaffee am liebsten Hafermilch
- Wenn etwas nicht nachhaltig zu bekommen ist, nimmt sie eben, was es sonst gibt – das Erlebnis steht im Zweifel im Vordergrund.
- Um ihre vielen Reisen auszugleichen nutzt sie gerne Kompensation

Mobilität

- Ein **eigenes Auto ist kein Thema** für sie. Sie empfindet das als nervig, teuer und unnötig in der Stadt.
- Annalena fährt im Alltag Rad, Bus und Bahn
- Grundsätzlich sind ihr **nachhaltige Fortbewegungsmittel wichtig**.
- Falls doch Auto gefahren wird, bevorzugt sie ein E- oder Hybridfahrzeug.
- Sie ist **nicht dogmatisch**, sondern nimmt alle Verkehrsmittel, die zum Ziel führen (E-Scooter, Carsharing, FlixBus, DB, Flugzeug nur auf längeren Reisen und mit schlechtem Gewissen und CO2-Kompensation)

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Sie bucht **sehr kurzfristig** und **ausschließlich digital** (was nicht online ist, nimmt sie selten wahr)
- Sie nutzt gerne **außergewöhnliche Formate für Unterkünfte**, z.B. Haussitting oder Couchsurfing („mal was anderes“)
- Sie verbindet Arbeit und Reisen (**Workation / New Work**)
- Sie bucht spontan vor Ort, recherchiert auf gut Glück noch schnell auf **Buchungsplattformen** wie Booking oder Airbnb, während einer Pause beim Wandern.
- Zu bestimmten Erlebnissen, die nicht "frei verfügbar sind": Buchung via **Community** (dann aber mit genug Vorlauf)
- Wenn besondere Reisen anstehen setzt sie auch mal auf **Special Interest Reiseveranstalter** (Surfreisen, Sport Camps, etc.)

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

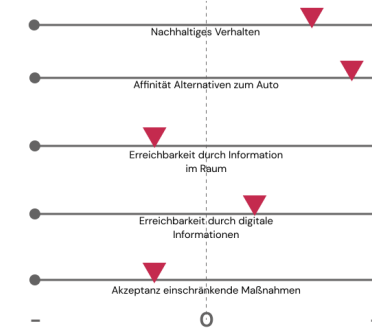
Wenn Annalena in der Region übernachtet ist sie erstmal **offen für alles**. Hotel, Camping, Ferienwohnung, Hütte... kann man alles machen! Besonders spannend findet sie aber **außergewöhnliche Unterkünfte** mit dem „besonderen etwas“. Angestaubte Ferienwohnungen oder Hotels, wo sie den Altersschnitt zu sehr runterzieht, müssen nicht sein.

Unterkünfte, wo man Annalena treffen könnte sind z.B.

- Hostel MountIO, Aja, etc.
- Camping Isarhorn / Grainau
- Berghütten Raintalanger / Soiernhaus / Kaseralm
- Privatvermieter Pension Haus Bader Miwa
- Unique Erlebnisse: Murnau Baumhaus, Ohlstadt Bauwagen, Uffing Tilder Hof, Zugspitze Igludorf
- Vanlife auf öffentlichem Parkplatz
- Biwakschachtel Jubiläumsglat / Lindenspitz

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- **bei der Suche** nach außergewöhnlichen Erlebnissen/Übernachtungsmöglichkeiten **unterstützen**, um Fehlverhalten zu vermeiden
- Auf den **Kanälen der Zielgruppe** unterwegs sein (nutzen eher nicht die Website der DMO)
- **Kreativ, mit Augenzwinkern** und spielerisch erklären, wie es richtig geht statt erhobener Zeigefinger
- ist durchaus **empänglich für die "Klassiker"**, besucht diese aber lieber in den Randzeiten – dafür **Angebote schaffen**
- auf der Suche nach Gleichgesinnten und daher empfänglich für **geeignete Events** (z.B. GravelFest, ZUT, Musikfestivals, ...)
- nutzt gerne **Alternativen zum Auto**, dafür unbedingt Möglichkeiten aufzeigen und leicht zugänglich machen



Hier erreichen wir Annalena entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Annalena Einheimische, Tagesgast oder Übernachtungsgast ist: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- scrollt auf **Instagram**, findet Posts von Freundinnen und Influencern
- ist Teil von **Communities** in München, z.B. Munich Mountain Girls oder Gravelbike-Gruppen auf Strava, bekommt dort Ideen und Inspiration
- schaut **YouTube** Videos zu Erfahrungsberichten, z.B. Hüttentour, Aufstieg zur Zugspitze, GravelFest im Blauen Land
- Recherchiert online weiter zu Dingen, die sie besonders interessieren
- Touren recherchieren und planen auf **komoot** und **Tourenportal** der Region
- Unterkünfte suchen & buchen auf **Websites der Hütten** oder Buchungsportalen wie **Booking, airbnb** oder per **Google Maps**
- Online Recherche zu Ausrüstung, Anfahrt, ... ggf. bei **Globetrotter** vorbeischauchen, um Dinge anzuprobieren

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Während der **Anreise mit der Bahn** scrollen auf den selben Kanälen wie vor der Reise
- Route noch mal checken auf **komoot**
- Live Info zur Reise in der **DB App**, dort auch Ticket
- Bilder anschauen auf **Instagram**
- Auf **Google Maps** nach Einkaufsmöglichkeiten vor Ort suchen für die Verpflegung unterwegs
- Macht unterwegs schon Bilder und Videos für ihre Story auf **Social Media**
- Ankunft am **Bahnhof**, Orientierung über **Beschilderung, komoot / Google Maps**, andere Personen
- Wichtige Touchpoints während der Wanderung / Hüttentour: **Beschilderung, andere Wanderer, GPS Track der Tour** auf dem Handy, **Gipfelbuch**

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- Abreise per **Bus und Bahn**
- Erinnerungen teilen auf **Social Media**, nutzt dabei ggf. auch spezielle Hashtags der Region und markiert die DMO
- Berichtet **Freund*innen** zuhause von ihrem Erlebnis (Word-of-Mouth / Weiterempfehlungs-marketing) und zeigt Bilder
- teilt Tour auf **komoot** oder **strava**

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: vor allem an den **digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Annalena von alleine auf die passenden Inhalte stößt und nicht selbst aktiv danach suchen muss.

- Schulung von Leistungsträger*innen, insbesondere Unterkünfte (Verhaltens- und Anreisehinweise auf deren Website)
- Zusammenarbeit mit Influencern (Verhalten in der Natur, Anreise in die Region)
- Word-of-Mouth in den Communities beeinflussen, z.B. durch Hinweise im Gelände
- Zusammenarbeit mit Kontaktpunkten außerhalb der Region, z.B. Outdoor-Ausrüster oder Anbietern wie DAV Bergbus
- Geeigneter Content auf eigenen Social Media Kanälen (Achtsam am Weg Kampagne, Nudging über geeigneten organischen Content, z.B. Stories über Anreise per Bus und Bahn, Bildwelten mit erwünschtem Verhalten)
- SEO zu Aktivitäten, die Annalena gerne unternimmt
- Pflege Google Maps / Google MyBusiness
- Pflege Tourenportale, Verhaltens- und Anreisehinweise im Text sowie mithilfe geeigneter Verlinkungen

So können wir in Kontakt kommen

Vor Ort wollen wir Annalena **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für kreative Ideen und Fotomotiv im Raum können wir aber nutzen, um sie **auch analog zu erreichen**.

- **Bahnhöfe und Haltestellen** als Touchpoint gestalten, z.B. mit kreativen Ideen, die das gewünschte Verhalten spielerisch vermitteln
- **Infotafeln** mit Hinweisen zu Social Media und Naturschutz (Geolocations nicht teilen) in der Nähe von klassischen Fotolocations
- **Anreisezeit nutzen** für Informationen: Richtiges Verhalten im Naturraum kreativ vermitteln, z.B. in Kooperation mit der DB
- **Bus- und Bahnverbindungen auf GoogleMaps** abrufbar machen
- Angebote schaffen, die per **ÖPNV** erlebbar sind, z.B. **Streckenwanderung** von A nach B
- Kooperation mit Initiativen wie **Gipfelknigge**
- **digitales Wegemanagement** in komoot, outdooractive und Co. (Sperrungen eintragen)

- Bei Hinweisen im Gelände nicht einfach verbieten sondern immer **Alternativen anbieten** ("Hier ist heute gesperrt, die alternative Route geht hier rechts entlang") – sonst folgt diese Gruppe dem Navi
- **Unterkünften** die Gästeansprache so einfach wie möglich machen, z.B. Vorlagen, Schulungen für Umgang mit Gästen
- Kontaktpunkte in den Hütten und **Gastronomie** gestalten, z.B. kreativer, interaktiver Bierdeckel, Hinweise auf der Speisekarte, Hinweise bei Toiletten

So können wir in Kontakt kommen

Annalena soll **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- Touchpoint **ÖPNV** bewusst gestalten: Danke sagen für gutes Verhalten
- **regelmäßige Checks** von Hashtags, Locations und Co. auf **Instagram**, ggf. bei Nutzer*innen bedanken für gutes Verhalten und gute Posts reposten / auf "kritische" Posts hinweisen
- **regelmäßige Checks** user generated content auf **Tourenplattformen**, ggf. Nutzer*innen auf "kritisches" Verhalten hinweisen

Hier stehen wir heute

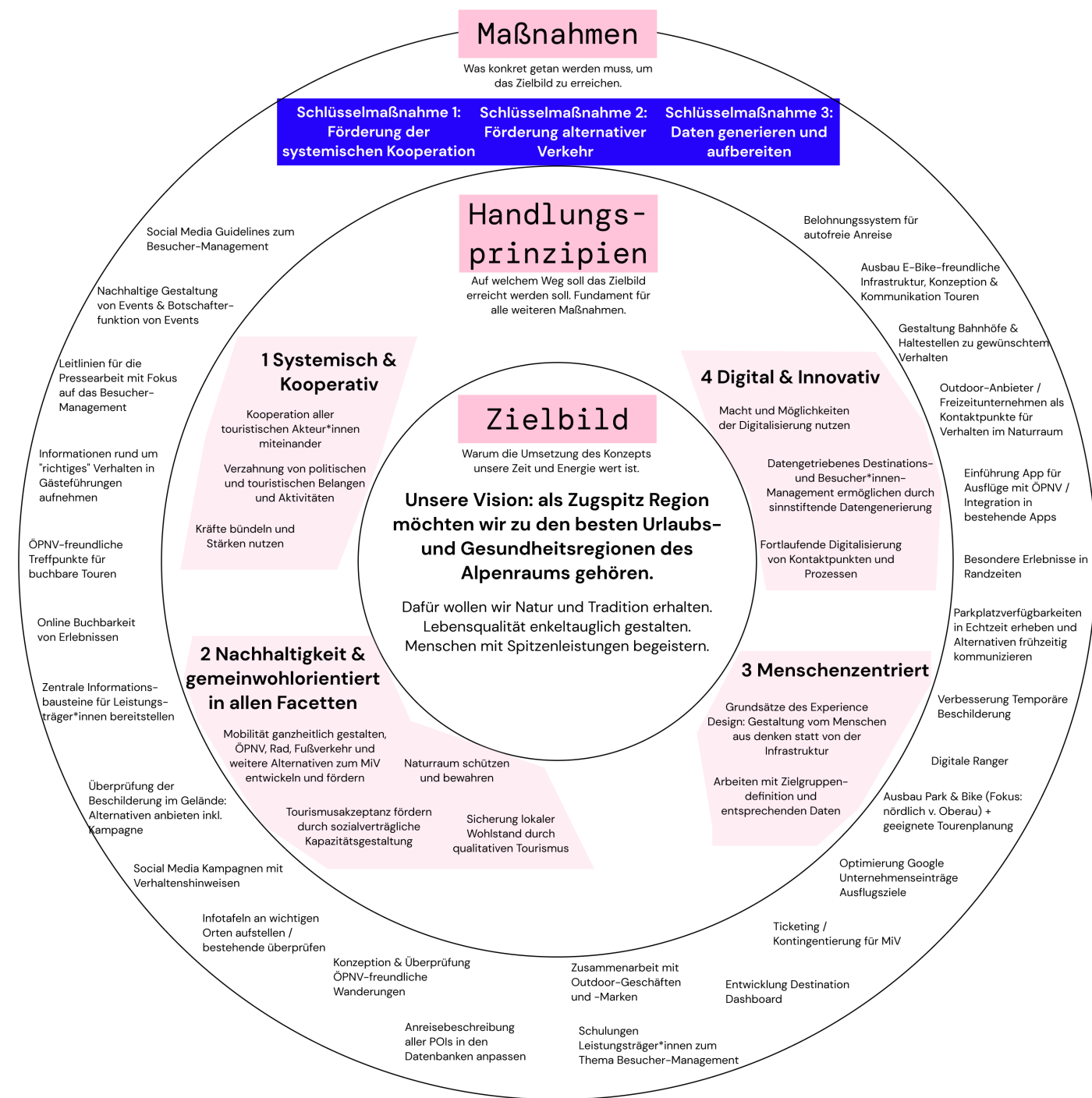
- Zielbild erarbeitet
- 4 Handlungsfelder
- 3 Schlüsselmaßnahmen
- Ca. 30 weitere Maßnahmen
- Zahlreiche Best Practices aus dem Landkreis gesammelt



Unser Plan für heute

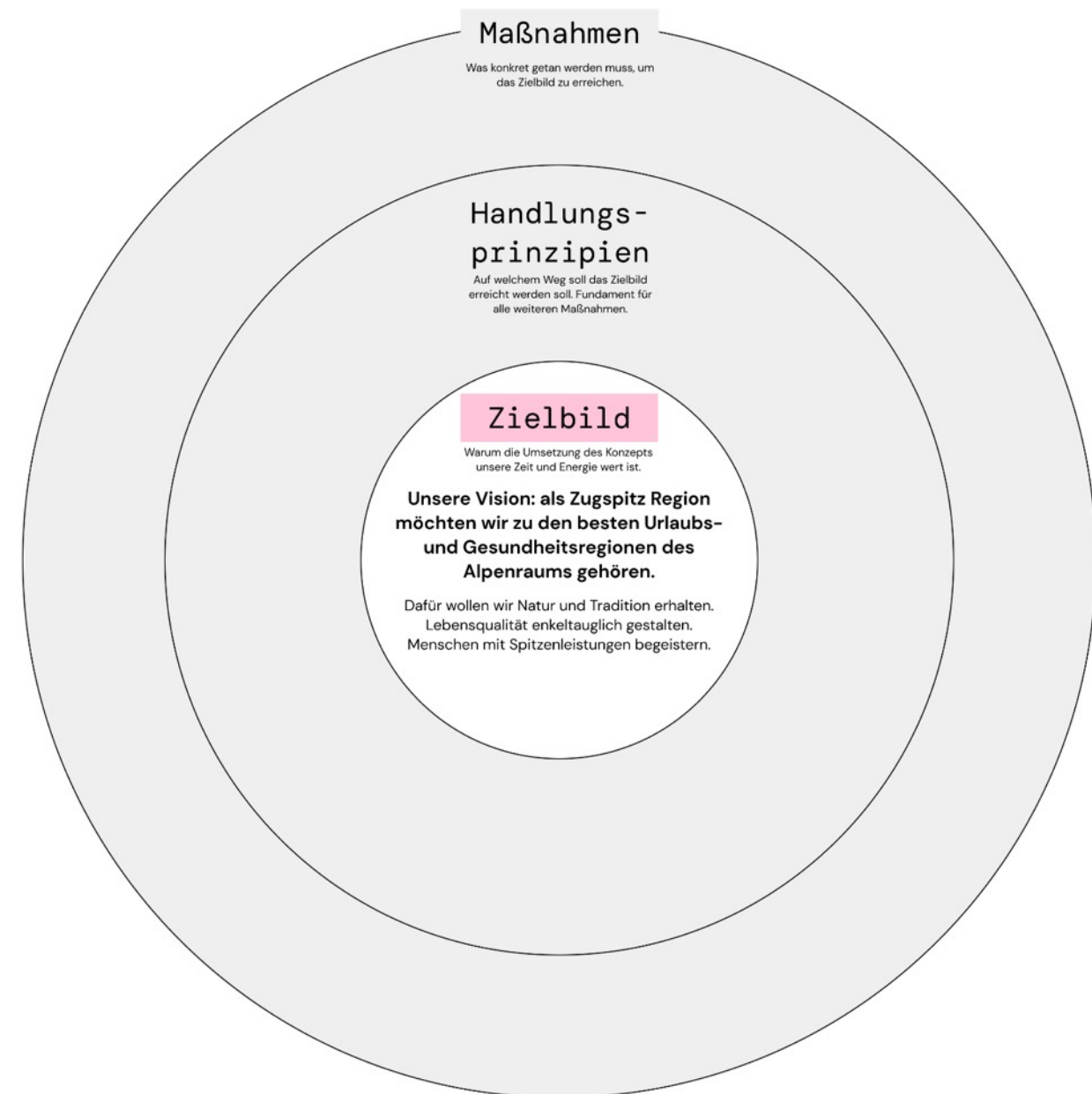
- Einstieg Besucherlenkung und Besuchermanagement
- Was bisher geschah: Blick auf den Projektverlauf
- **Blick ins Konzept**
- Nächste Schritte

Die Strategie auf einen Blick



Aspekte des Zielbilds

- Vision und Mission der Zugspitz Region und sie für das Besucher-Management bedeuten
- Werte der Zugspitz Region und sie für das Besucher-Management bedeuten
- Erfolgskennzahlen für das Besucher-Management



Die Marke Zugspitz Region – Grundlage für das Zielbild der Besucher-Management-Strategie

Die Markenpyramide der Dachmarke

Die Markenpyramide zeigt unsere Kernbotschaft, Werte und Ziele auf und verdeutlicht, wie wir wahrgenommen werden möchten.

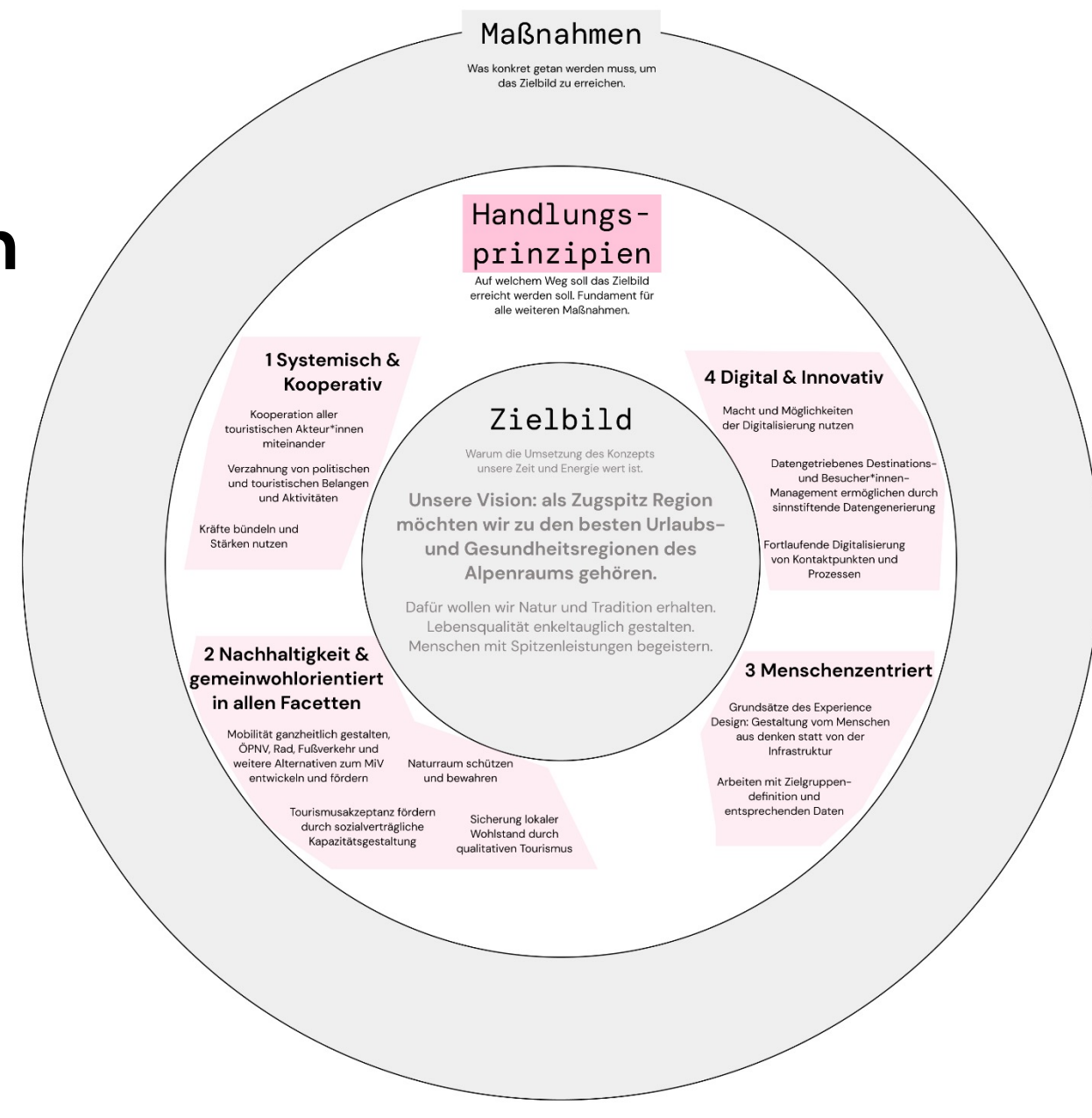


Übersicht Handlungsprinzipien

Die Handlungsprinzipien des strategischen Ansatzes konkretisieren, auf welchem Wege das Zielbild erreicht werden soll.

Als grundsätzliche Regeln stehen sie als Fundament unter allen weiteren Maßnahmen und sollten immer mitbedacht werden. Die Prinzipien sind gleichwertig und stehen nebeneinander, nicht in einer Priorisierung. Die Prinzipien sind

1. Prinzip 1: Systemisch & Kooperativ
2. Prinzip 2: Menschenzentriert & Zielgruppenorientiert
3. Prinzip 3: Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten
4. Prinzip 4: Digital & Innovativ





„Privilegien verpflichten“

Werner und Angelika 30 & 32

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beuchemotive für die Zugspitz Region

Werner und Angelika's „Zugspitz Momente“

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Hier erreichen wir Werner und Angelika entlang ihrer Visitor Journey

Während der Reise

Reiseplanung & Buchungsverhalten

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Touchpoints & Aktivitäten

So können wir in Kontakt kommen

„The best things in life aren't things“

Katrin und Michael 30 & 33

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beuchemotive für die Zugspitz Region

Katrin und Michael's „Zugspitz Momente“

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Hier erreichen wir Katrin und Michael entlang ihrer Visitor Journey

Während der Reise

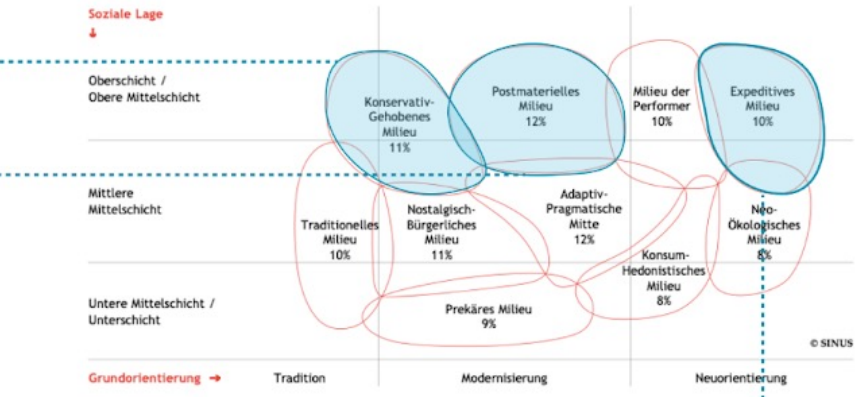
Reiseplanung & Buchungsverhalten

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Touchpoints & Aktivitäten

So können wir in Kontakt kommen



„Grenzen sind da, um überschritten zu werden“

Annalena 30

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beuchemotive für die Zugspitz Region

Annalena's „Zugspitz Momente“

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Hier erreichen wir Annalena entlang ihrer Visitor Journey

Während der Reise

Reiseplanung & Buchungsverhalten

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Touchpoints & Aktivitäten

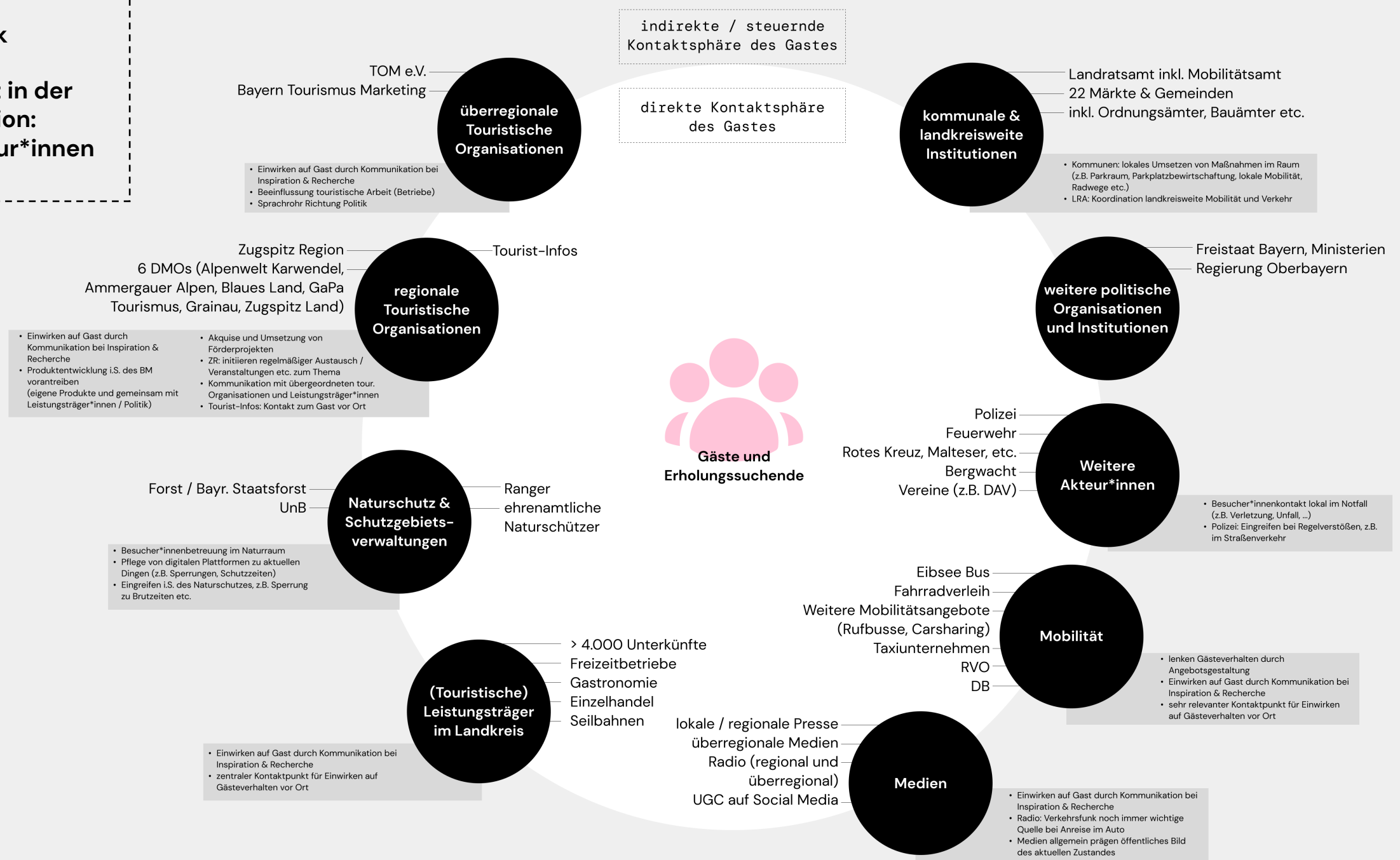
So können wir in Kontakt kommen

Das Konzept zum Leben erwecken

Wer wirkt alles mit am Besucher-Management in der Zugspitz Region?



**Das Netzwerk
Besucher-
Management in der
Zugspitz Region:
~5.000 Akteur*innen**



indirekte / steuernde
Kontaktsphäre des Gastes

direkte Kontaktsphäre
des Gastes

**überregionale
Touristische
Organisationen**

TOM e.V.
Bayern Tourismus Marketing

- Einwirken auf Gast durch Kommunikation bei Inspiration & Recherche
- Beeinflussung touristische Arbeit (Betriebe)
- Sprachrohr Richtung Politik

**kommunale &
landkreisweite
Institutionen**

Landratsamt inkl. Mobilitätsamt
22 Märkte & Gemeinden
inkl. Ordnungsämter, Bauämter etc.

- Kommunen: lokales Umsetzen von Maßnahmen im Raum (z.B. Parkraum, Parkplatzbewirtschaftung, lokale Mobilität, Radwege etc.)
- LRA: Koordination landkreisweite Mobilität und Verkehr

**regionale
Touristische
Organisationen**

Zugspitz Region
6 DMOs (Alpenwelt Karwendel,
Ammergauer Alpen, Blaues Land, GaPa
Tourismus, Grainau, Zugspitz Land)

- Einwirken auf Gast durch Kommunikation bei Inspiration & Recherche
- Produktentwicklung i.S. des BM vorantreiben (eigene Produkte und gemeinsam mit Leistungsträger*innen / Politik)
- Akquise und Umsetzung von Förderprojekten
- ZR: initiieren regelmäßiger Austausch / Veranstaltungen etc. zum Thema
- Kommunikation mit übergeordneten tour. Organisationen und Leistungsträger*innen
- Tourist-Infos: Kontakt zum Gast vor Ort

**weitere politische
Organisationen
und Institutionen**

Freistaat Bayern, Ministerien
Regierung Oberbayern

**Weitere
Akteur*innen**

Polizei
Feuerwehr
Rotes Kreuz, Malteser, etc.
Bergwacht
Vereine (z.B. DAV)

- Besucher*innenkontakt lokal im Notfall (z.B. Verletzung, Unfall, ...)
- Polizei: Eingreifen bei Regelverstößen, z.B. im Straßenverkehr

**Naturschutz &
Schutzgebiets-
verwaltungen**

Forst / Bayr. Staatsforst
UnB

- Besucher*innenbetreuung im Naturraum
- Pflege von digitalen Plattformen zu aktuellen Dingen (z.B. Sperrungen, Schutzzeiten)
- Eingreifen i.S. des Naturschutzes, z.B. Sperrung zu Brutzeiten etc.

Ranger
ehrenamtliche
Naturschützer

Mobilität

Eibsee Bus
Fahrradverleih
Weitere Mobilitätsangebote
(Rufbusse, Carsharing)
Taxiunternehmen
RVO
DB

- lenken Gästeverhalten durch Angebotsgestaltung
- Einwirken auf Gast durch Kommunikation bei Inspiration & Recherche
- sehr relevanter Kontaktpunkt für Einwirken auf Gästeverhalten vor Ort

**(Touristische)
Leistungsträger
im Landkreis**

> 4.000 Unterkünfte
Freizeitbetriebe
Gastronomie
Einzelhandel
Seilbahnen

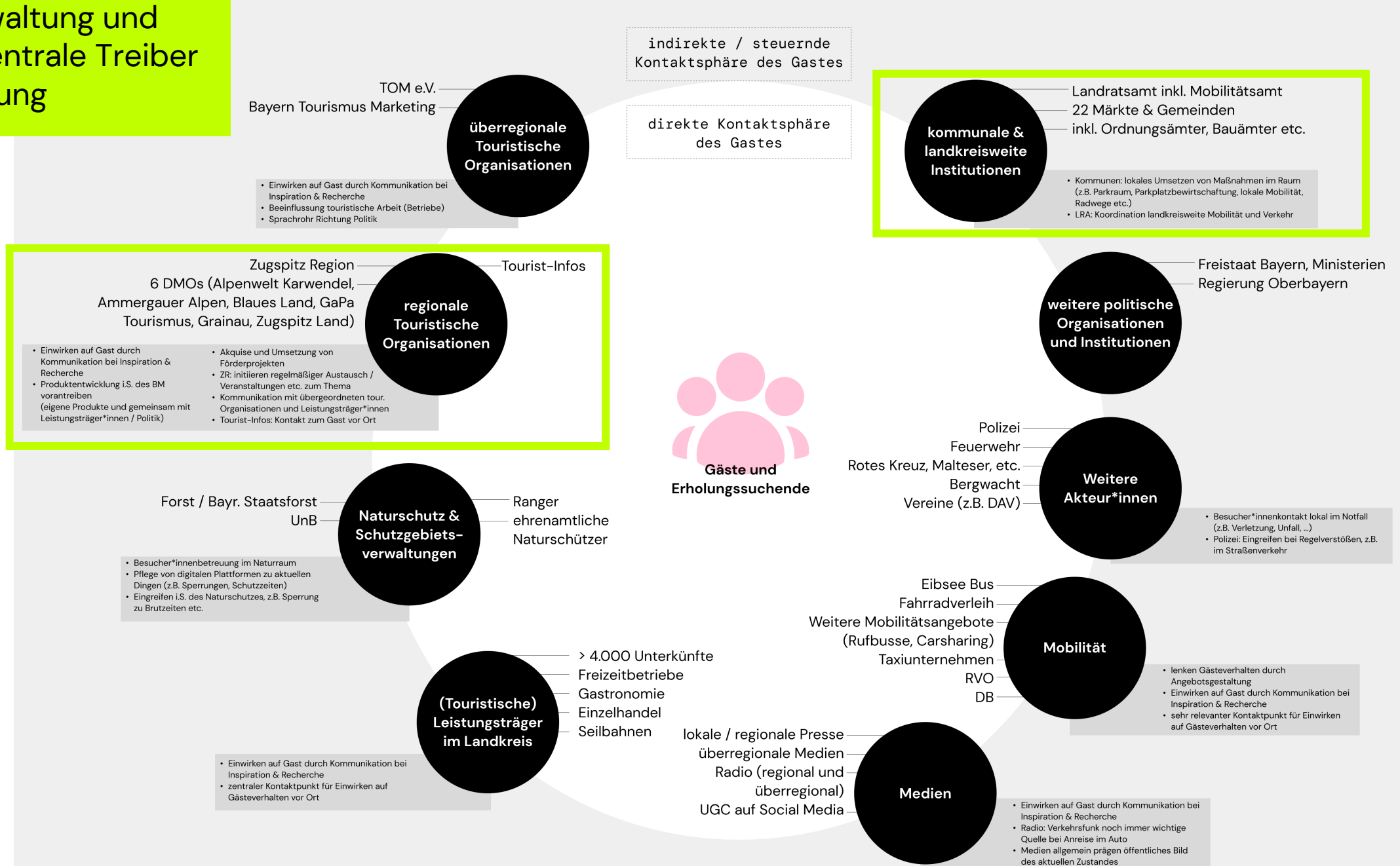
- Einwirken auf Gast durch Kommunikation bei Inspiration & Recherche
- zentraler Kontaktpunkt für Einwirken auf Gästeverhalten vor Ort

Medien

lokale / regionale Presse
überregionale Medien
Radio (regional und
überregional)
UGC auf Social Media

- Einwirken auf Gast durch Kommunikation bei Inspiration & Recherche
- Radio: Verkehrsfunk noch immer wichtige Quelle bei Anreise im Auto
- Medien allgemein prägen öffentliches Bild des aktuellen Zustandes

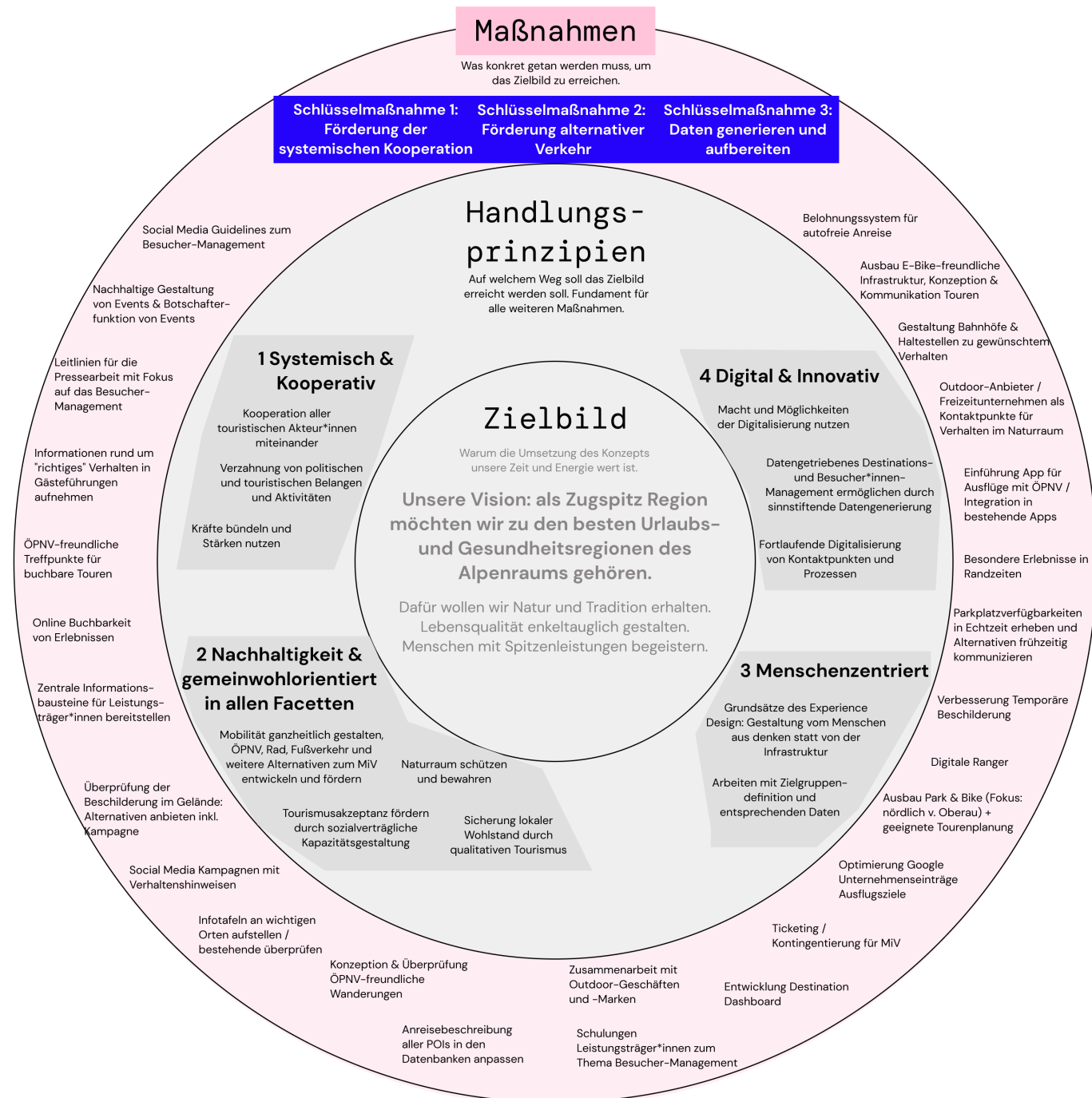
DMOs, Verwaltung und Politik als zentrale Treiber der Umsetzung



Maßnahmen

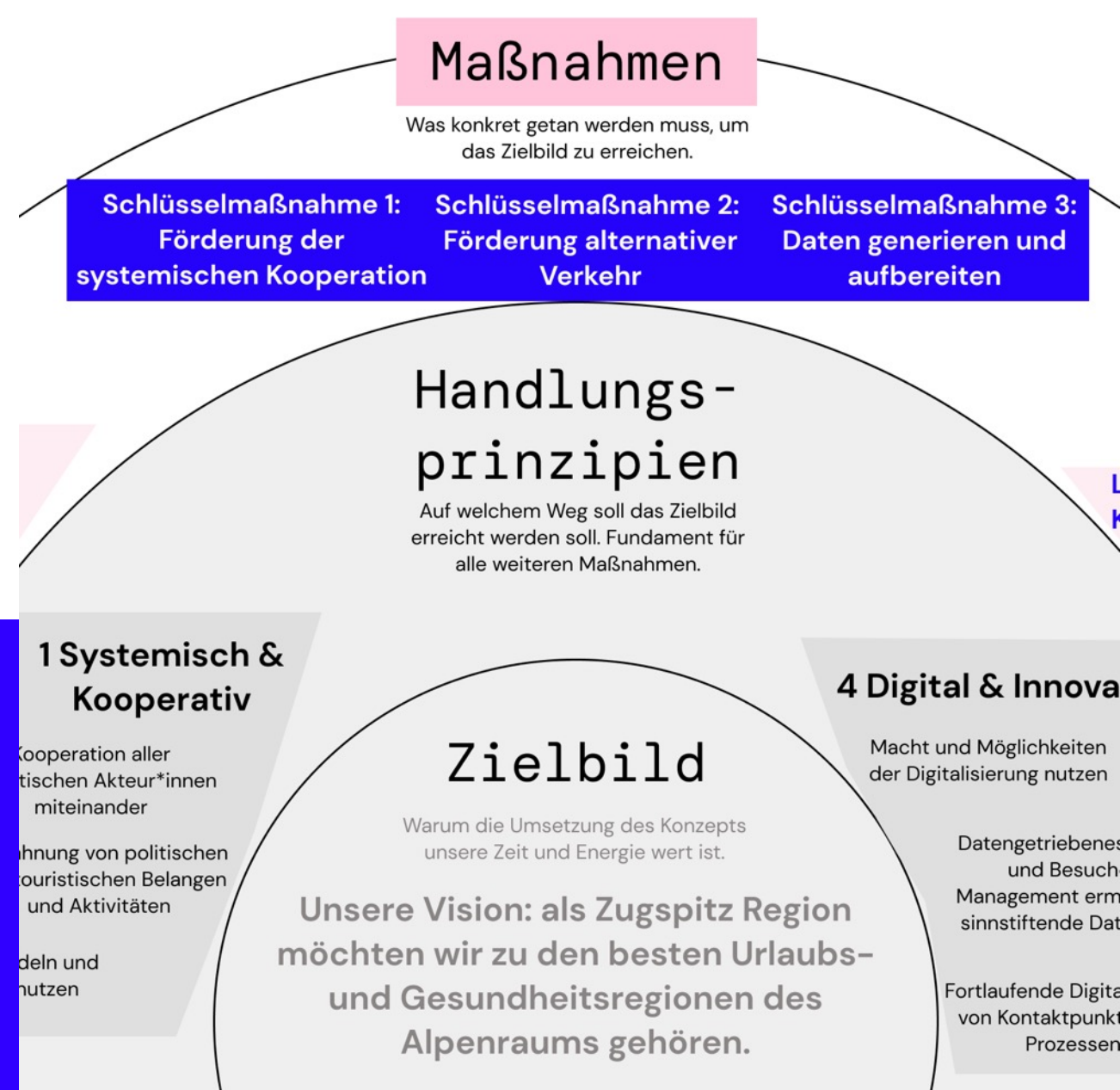
Konkretisieren, was konkret getan werden muss

- 3 Schlüsselmaßnahmen
- Rund 30 Detailmaßnahmen



Schlüsselmaßnahmen

- **Schlüsselmaßnahme 1:** Förderung der systemischen Kooperation
- **Schlüsselmaßnahme 2:** Förderung alternativer Verkehr
- **Schlüsselmaßnahme 3:** Daten generieren und aufbereiten



Schlüsselmaßnahme 1: Förderung der systemischen Kooperation

Warum ist es wichtig?

- BM kann nur gelingen, wenn alle relevanten Akteur*innen kooperieren und eine entsprechende Haltung einnehmen
- Damit eine gemeinsame Haltung entstehen kann, muss die Kooperation aller touristischen Akteur*innen miteinander organisiert werden

Für wen machen wir das?

- Alle Akteur*innen im „Lebensraum Zugspitzregion“

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH als Initiator
- Akteur*innen des „Netzwerks Besucher-Management“ im Landkreis als Handelnde

Zeithorizont	Priorität	geschätzter Aufwand
mittel-langfristig ⌚ ⌚ ⌚ ⌚ ⌚	hoch ▲ ▲ ▲ ▲ ▲	hoch ! ? ! ? ! ? ! ?

Details zur Maßnahme

- Innerhalb der Kommunen des Landkreises gibt es bereits Gremienarbeit seitens der Zugspitz Region GmbH sowie der Destinationen und projektbasierten Austausch der Kommunen mit politischen Institutionen.
- Die Analyse der Ausgangslage zeigt jedoch, dass sowohl touristische als auch politische Akteur*innen den Mehrwert des gemeinsamen Handelns sehr hoch bewerten und eine weitere Intensivierung sinnvoll sein kann.

In der Maßnahme geht es darum, ...

1. Die verbesserte Zusammenarbeit der touristischen Organisationen im Landkreis zum Thema Besucherlenkung zu organisieren. Dies umfasst neben den DMOs auch Leistungsträger*innen wie Unterkünfte, Freizeitanbieter oder Mobilitätsanbieter.
2. Die Verzahnung von politischen und touristischen Belangen und Aktivitäten weiter zu fördern und auszubauen. Zahlreiche Maßnahmen, die für BM notwendig sind, liegen im Aufgabenfeld der politischen Institutionen in den Kommunen, im Landkreis, beim Land Bayern oder sogar darüber hinaus.

Konkrete Maßnahmen hierfür werden auf der folgenden Seite vorgestellt.

Schlüsselmaßnahme 1: Förderung der systemischen Kooperation

Konkrete Maßnahmen für die Umsetzung

- Die Zusammensetzung der Teilnehmer*innen des bestehenden **AK Besucherlenkung** ist zu prüfen. Neben politischen Akteur*innen sollten hier unbedingt auch die DMOs sowie Vertreter*innen von Naturschutz und Schutzgebieten sowie Mobilität vertreten sein.
- **Formale Netzwerke** mit regelmäßigen Treffen und praktischen Inhalten wie gemeinsamen "Lernreisen" zu funktionierenden Praxisbeispielen im Landkreis oder in anderen Regionen.
- Aufsetzen einer **digitalen Plattform** zum Austausch von Best Practices, Ideen und Erfahrungen.
- Die Installation bzw. andere Ausgestaltung von **Gremien**.
- Die **projektbasierte Zusammenarbeit** als operative Säule der systemischen Kooperation und damit die Schaffung von Praxiserfahrung.

Schlüsselmaßnahme 2: Förderung alternativer Verkehr

Warum ist es wichtig?



- Autoverkehr in den relevanten Quellgebieten sowie im Landkreis selbst wird vrs. zunehmen
- eine räumliche Überlastung durch private PKW ist daher zu erwarten, wenn nicht frühzeitig eingegriffen wird
- Damit der Autoverkehr insbesondere an sog. Hotspots abnehmen kann, müssen Alternativen zum MiV verfügbar, erschwinglich und komfortabel sein

Für wen machen wir das?

- Alle (Gäste-) Zielgruppen (EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste)

Wer muss aktiv werden?

- DMOs / TIs mit Unterstützung durch ZR
- Kommunen, Landkreis, Politische Institutionen des Freistaates Bayern

Zeithorizont mittel-langfristig 	Priorität hoch 	geschätzter Aufwand hoch 
---	--	--

Details zur Maßnahme

Der Autoverkehr mit den einhergehenden Problemen (Parksuchverkehr, Staubbildung, Verschlechterung der Luftqualität usw.) führt langfristig nicht nur zur Verärgerung von Anwohner*innen, sondern mindert die Erlebnisqualität für Gäste und schwächt damit das wirtschaftliche touristische Potenzial.

Das Bayerische Staatsministerium für Wohnen, Bauen und Verkehr geht von einer Zunahme im motorisierten Verkehr von 28,1 % von 2010 zu 2030 aus. Eine Zielsetzung des vorliegenden Konzepts ist es, die Besuchenden **gleichmäßiger im Landkreis zu verteilen**. Dieser Ansatz kann nicht automatisch auf die Autos übertragen werden, mit denen die Menschen sich fortbewegen. Die Tragfähigkeit des Raumes und damit die Möglichkeit, Autos zu verteilen, ist durch die geografischen Gegebenheiten begrenzt.

Eine zentrale Rolle zur Beruhigung des Verkehrsraumes im gesamten Landkreis spielt der „**Hotspot Eibsee**“.

Als Ausflugsziel von überregionaler Bedeutung und durch die geografische Lage im Süden des Landkreises hat dieser starke Effekte auf den gesamten Verkehrsraum. Eine Empfehlung im Rahmen dieser Schlüsselmaßnahme ist es daher, für diesen Ort ein **gesondertes Besucherlenkungskonzept** zu entwickeln.

Weitere Teilmaßnahmen werden im Folgenden vorgestellt.

Schlüsselmaßnahme 2: Förderung alternativer Verkehr

Das Whitepaper “Erkenntnisse partizipativer Mobilitätsgestaltung im ländlich-touristischen Raum” hat Empfehlungen zum Thema Verkehr für den Teilbereich Tourismus erarbeitet, die wir hier aufnehmen wollen:

- **Autofreie Anreise erleichtern und Angewiesenheit auf Auto für Aufenthalt vor Ort reduzieren.** Hierfür wird empfohlen, die Zusammenarbeit mit Hotels, Bergbahnen und lokalen Mobilitätsanbietern verstärken, um ein landkreisweit abgestimmtes Angebot für autofreien Aufenthalt zu schaffen. Diese Angebote müssen in einer verbesserten digitalen Kommunikation an Einwohner*innen, Touristen und Tagestouristen übermittelt werden.
- **Rad-Infrastruktur ausbauen:** Wege und Abstellanlagen verbessern, Rad- Mitnahme im ÖPNV ermöglichen, um das Rad als Fortbewegungsmittel vor Ort zu stärken. In diesem Bereich wird empfohlen, Förderprogramme zu sichten und die Abstimmung aller Landkreiskommunen zum Ausbau von Rad-Infrastrukturen sowie den Zusammenschluss mit lokalen Verkehrsanbietern für Radmitnahme in ÖPNV-Bussen voranzutreiben.
- **Bestehendes ÖPNV-Angebot verbessern für Einklang aus touristischer und alltäglicher Nutzung:** Taktung und Flexibilität erhöhen, Preise und Tarife transparent und einheitlich gestalten, Informationszugang vereinfachen und digitalisieren, Haltestellen ausbauen.
Hier wird empfohlen, On-Demand Angebote mit App-basierter Buchung für flexible Taktung und landkreisweite Abdeckung ohne zusätzliche Haltestelleninfrastruktur zu prüfen. Des Weiteren wird ein landkreisweit gesteuerter Tarifverbund (inkl. Anbindung der Tiroler Zugspitz Region) und verbesserte, digitale Kommunikation dieses Angebots an Einheimische, Touristen und Tagestouristen vorgeschlagen. (Hinweis: in diesem Bereich treibt der Landkreis Garmisch-Partenkirchen bereits einige Projekte voran.)

Ergänzend zu den empfohlenen Handlungsbereichen gilt es (wie auf der vorhergehenden Seite erwähnt), die zu erwartende Zunahme des MiV und erhöhten PKW-Besitz zu berücksichtigen. Insbesondere an sogenannten “Hotspots” werden sanfte Maßnahmen wie Information und Kommunikation in den kommenden Jahren immer weniger wirksam sein. Eine frühzeitige Prognose zu erwartender Probleme und das Einrichten harter Maßnahmen wie Kontingentierung, Sperrungen und Sanktionen ist daher lokal sinnvoll.

Schlüsselmaßnahme 3: Daten generieren und aufbereiten

Warum ist es wichtig?

- Damit BM datengetrieben langfristig funktionieren kann, sind verlässliche Daten unabdinglich
- Sich nur auf Daten von Dritten zu verlassen, verringert das Potenzial für individuelle und maßgeschneiderte Vorhaben
- Die Bestandsaufnahme in diesem Punkt hat gezeigt, dass hier erhebliches Potenzial liegt
- Ziel ist die sinnstiftende Datengenerierung und fortlaufende Digitalisierung von Kontaktpunkten und Prozessen

Für wen machen wir das?

- Alle Gäste – Zielgruppen (EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste)

Wer muss aktiv werden?

- DMOs / TIs mit Unterstützung durch ZR
- Kommunen

Zeithorizont	Priorität	geschätzter Aufwand
mittel-langfristig ⌚ ⌚ ⌚ ⌚ ⌚	hoch ▲ ▲ ▲ ▲ ▲	mittel-hoch ! ? ! ? ! ? ! ?

Details zur Maßnahme

Touristische Organisationen sind auf Daten und funktionierende digitale Prozesse angewiesen, um geeignete Entscheidungen zu treffen, Services anzubieten und damit Besucherlenkung und –Management zielgerichtet durchführen zu können. Gleichzeitig generiert touristisches Aufkommen an allen Kontaktpunkten Daten. Ein Erfolgsfaktor im BM ist daher, sinnhafte Datenquellen zu identifizieren und zugänglich zu machen.

In dieser Schlüsselmaßnahme sollen die folgenden Dinge ermöglicht werden:

- Weiterentwicklung des zentralen DataHub für die Zugspitz Region, der als Entscheidungs- und Steuerungswerkzeug nach innen wirkt. Heute schon werden Marketing-Daten im DataHub der Zugspitz Region GmbH zusammengeführt. Perspektivisch kann diese in ein **Destination Dashboard** weiterentwickelt werden, das diverse Daten verbindet, visualisiert und Fragestellungen zur Echtzeitauslastung sowie Prognosen ermöglicht.
- Nutzung der Daten für die intelligente Bereitstellung von **Gästekommunikation**, z.B. via Prognosen und Empfehlungen auf der Website, DMO-App oder Plattformen von Dritten.
- Die touristischen Organisationen der Zugspitz Region „**KI-ready**“ machen, um zukünftig verfügbare Tools mit eigenen Daten anreichern zu können und damit eine hohe Passgenauigkeit zu erreichen.

Schlüsselmaßnahme 3: Daten generieren und aufbereiten

Zum Teil werden in der Zugspitz Region bereits Daten generiert, aber nicht im Kontext des BM genutzt. An anderen Stellen ist unklar, ob diese Daten genutzt werden können (z.B. aufgrund rechtlicher Fragen oder wg. Schnittstellen).

Zentral in dieser Schlüsselmaßnahme ist daher, die folgenden Datenquellen zu prüfen und nutzbar zu machen:

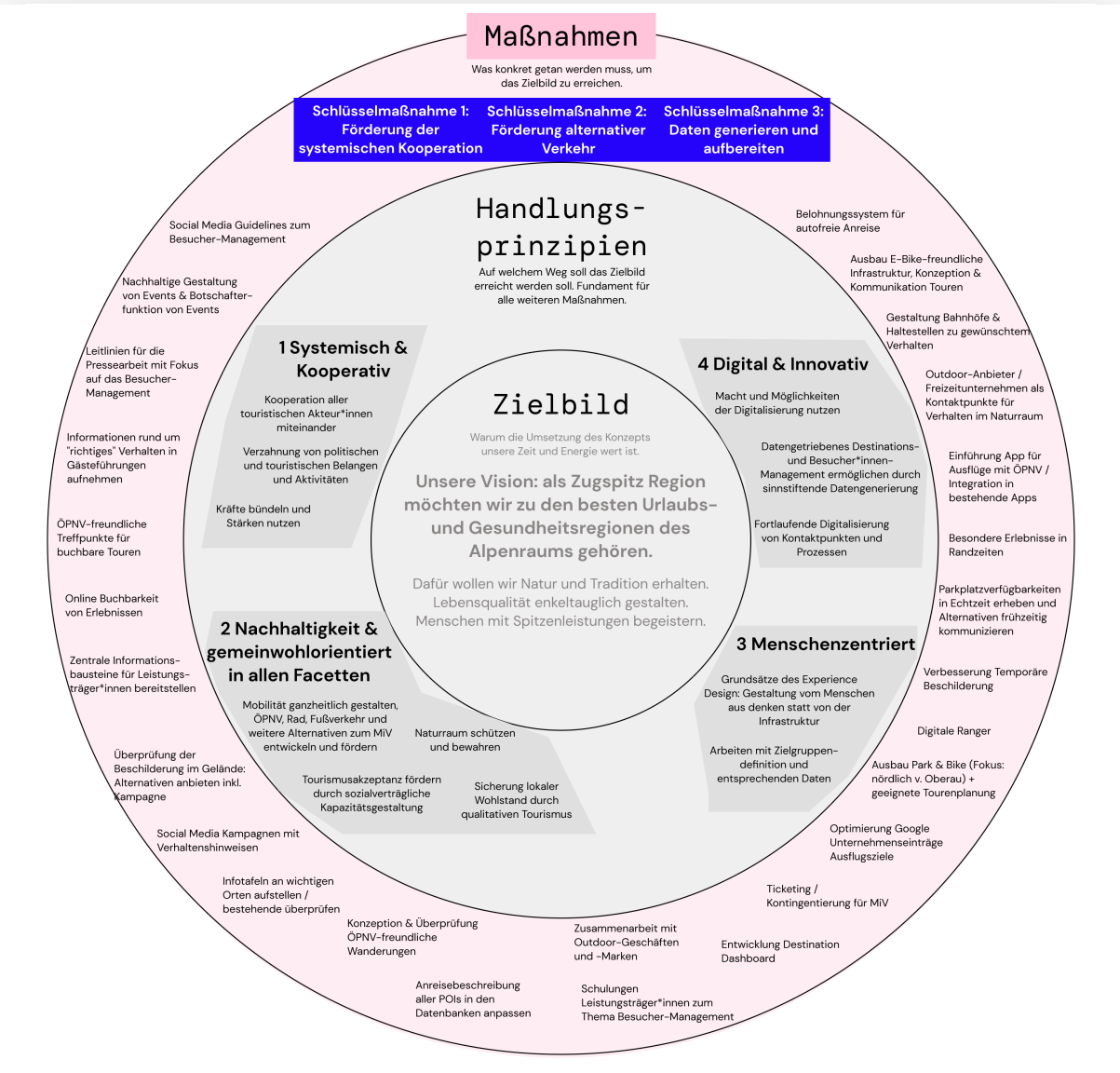
- Daten aus den DMO-Apps (GPS-Daten, Nutzungsdaten)
- Daten von öffentlichen WLANs (z.B. auf Marktplätzen oder in TIs)
- Park-Apps (Potenzial unklar, mit Gemeinden abzustimmen)
- Daten von OutdoorActive (via DMO-Apps)
- Online Ticketing (z.B. Gästeführungen, Eintritt Freizeiteinrichtungen)

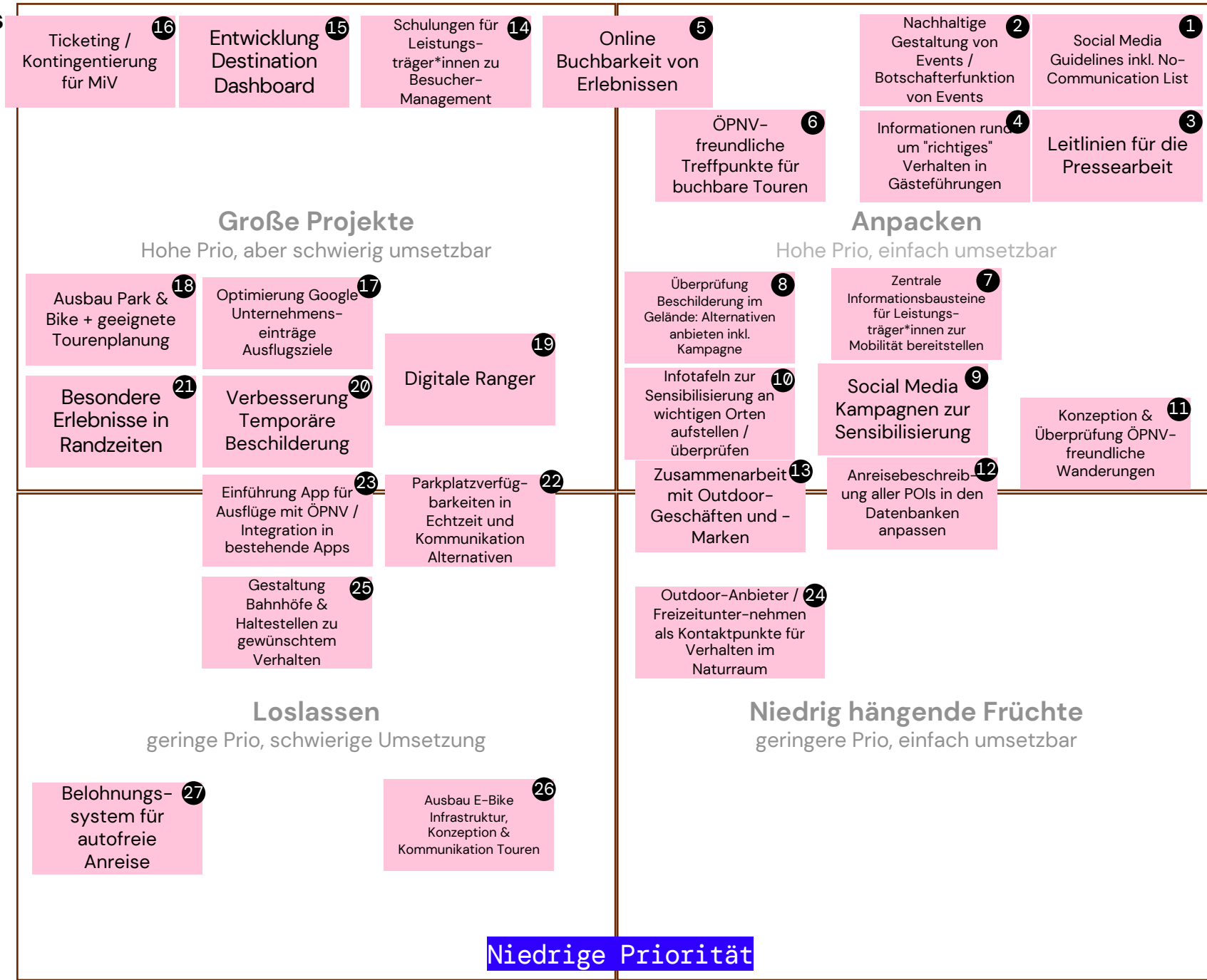
- Nutzungsdaten der (digitalen) Gästekarte (Aktuelles Projekt: digitale Gästekarte. Tracking-Möglichkeiten innerhalb des Landkreises. Potenziell: Ticketing inkludieren in Gästekarte. Bahn / MVV)
- Buchungs- / Auslastungsdaten der Beherbergungsbetriebe

Wiederum andere Daten müssen erst generiert werden. Zu nennen sind in diesem Zuge:

- Park- und Verkehrsleitsysteme (noch nicht flächendeckend vorhanden)
- Zählsensoren (z.B. an Wanderwegen oder im ÖPNV, bislang nur als Pilotprojekt im Einsatz)

Noch mehr Detailgrad: 28 Einzelmaßnahmen





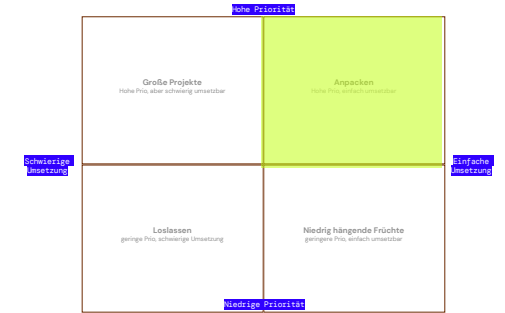
Schwierige Umsetzung

Einfache Umsetzung

13 x Anpacken

Hohe Priorität, schnelle Umsetzbarkeit

1. Social Media Guidelines zum Besucher-Management inkl. Erarbeitung einer "No-Communication-List"
2. Nachhaltige Gestaltung von Events / Botschafterfunktion von Events
3. Leitlinien für die Pressearbeit mit Fokus auf das Besucher*innen-Management
4. Informationen rund um "richtiges" Verhalten in Gästeführungen
5. Online Buchbarkeit von Erlebnissen
6. ÖPNV-freundliche Treffpunkte für buchbare Touren
7. Zentrale Informationsbausteine für Leistungsträger*innen zur Mobilität bereitstellen
8. Überprüfung Beschilderung im Gelände: Alternativen anbieten inkl. Kampagne
9. Social Media Kampagnen zur Sensibilisierung
10. Infotafeln zur Sensibilisierung an wichtigen Orten aufstellen bzw. bestehende überprüfen
11. Konzeption & Überprüfung ÖPNV-freundliche Wanderungen
12. Anreisebeschreibung aller POIs in den Datenbanken anpassen
13. Zusammenarbeit mit Outdoor-Geschäften und –Marken



11 x Große Projekte

Hohe Priorität, schwierige Umsetzbarkeit



- Schulungen Leistungsträger*innen zum Thema Besucher-Management
- Entwicklung Destination Dashboard
- Ticketing / Kontingentierung für MiV
- Optimierung Google Unternehmenseinträge Ausflugsziele
- Ausbau Park & Bike + geeignete Tourenplanung
- Digitale Ranger
- Verbesserung Temporäre Beschilderung
- Besondere Erlebnisse in Randzeiten
- Parkplatzverfügbarkeiten in Echtzeit erheben und Alternativen frühzeitig kommunizieren
- Einführung App für Ausflüge mit ÖPNV / Integration in bestehende Apps

1 x Niedrig hängende Früchte & 3 x Loslassen

Niedrig hängende Früchte: niedrige Priorität und schnelle Umsetzbarkeit

24. Outdoor-Anbieter als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum

Loslassen: niedrige Priorität und geringe Umsetzbarkeit

25. Gestaltung Bahnhöfe & Haltestellen zu gewünschtem Verhalten

26. Ausbau E-Bike-freundliche Infrastruktur, Konzeption & Kommunikation Touren

27. Belohnungssystem für autofreie Anreise

