

Besucher-Management- Konzept für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Strategischer Ansatz zum Landkreis-übergreifenden Besucher-
Management.

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Die wahre Entdeckungsreise besteht nicht darin, dass man nach neuen Landschaften sucht.

Sondern dass man mit neuen Augen sieht.

-Marcel Proust



Inhalt

1.	Einführung & Strategie auf einen Blick	Seite 6	4.	Maßnahmen	Seite 30
	<ul style="list-style-type: none">• Ausgangslage: Problemstellung und Leitplanken• Die Strategie auf einen Blick• Das „Netzwerk Besucher-Management“			<ul style="list-style-type: none">• Zielsetzung der Maßnahmen• Unterscheidung Schlüsselmaßnahmen vs. weitere Maßnahmen• Schlüsselmaßnahmen• Weitere Maßnahmen	
2.	Zielbild	Seite 11	5.	Umsetzung der Strategie	Seite 45
	<ul style="list-style-type: none">• Aspekte des Zielbilds• Die Marke Zugspitz Region als Grundlage für das Zielbild der Besucher-Management-Strategie• 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			<ul style="list-style-type: none">• Rollen und Aufgaben in der Umsetzung• Vom Maßnahmenkatalog zur lokalen Umsetzung	
3.	Handlungsprinzipien	Seite 19	6.	Zusammenfassung und Ausblick	Seite 53
	<ul style="list-style-type: none">• Übersicht Handlungsprinzipien• Prinzip 1: Systemisch & Kooperativ• Prinzip 2: Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten• Prinzip 3: Menschenzentriert & Zielgruppenorientiert• Prinzip 4: Digital & Innovativ				
				Übersicht Anhänge und Kontakt	Seite 55
				Quellen	Seite 58

Hinweis zu einer gendergerechten und inklusiven Sprache

Studien zeigen, dass die Verwendung des generischen Maskulinums beim Lesen vor allem männliche Bilder im Kopf erzeugt. Somit wird mit der Verwendung des generischen Maskulinums die Welt nicht so divers dargestellt, wie sie ist. Auch die Zugspitz Region und die Personen, die hier leben, arbeiten und zu Besuch sind, sind sehr divers und das möchten wir auch gebührend abbilden.

In dieser Veröffentlichung werden daher Neutralisierungen genutzt (Ersatz der männlichen Form durch geschlechtsneutrale Formen oder durch Substantivierungen) oder beide Geschlechter genannt (z.B. Besucherinnen und Besucher). Hin und wieder verwenden wir zwischen der männlichen Form und der weiblichen Endung außerdem ein Gender-Zeichen * (Sternchen) als Platzhalter für alle, die sich weder dem weiblichen noch dem männlichen Geschlecht zuordnen, und damit Sätze nicht übermäßig lang werden.

Ausnahmen werden bei langen Wortzusammensetzungen gemacht, wenn diese in der Veröffentlichung sehr häufig verwendet wurden (zum Beispiel Besucher-Management oder Besucherlenkung) und ihre Feminisierung bzw. das Platzieren eines * den Lesefluss sehr stark beeinträchtigen würde. Die Neutralisierung würde hier und da einen falschen Bezug herstellen, der im Kontext nicht korrekt wäre. (Das Wort „Besuchszahlen“ bezieht sich zum Beispiel nicht auf die Zahl der Besucher*innen, sondern auf die Zahl der Besuche. Ein Besuch kann jedoch immer aus unterschiedlich vielen Personen bestehen.).

Kurzzusammenfassung

Die Zugspitzregion hat sich das Ziel gesetzt, „**stärkster Magnet in den Alpen**“ zu werden. Mit einer nachhaltigen und ganzheitlichen Besucher-Management-Strategie ebnet sie hierfür den Weg.

Die große aktuelle **Herausforderung** hinsichtlich des Besucher-Managements der Region liegt vor allem im Bereich **Motorisierter Individualverkehr (MiV)** und den damit einhergehenden temporären Flächenübernutzungen sowie **negativen Begleiterscheinungen** und Verhaltensweisen der Autonutzenden.

Langfristig führen diese Aspekte insbesondere an Hotspots dazu, dass aus dem einzigartigen Erlebnis "Freizeit und Urlaub in der Zugspitzregion" ein beliebiges Konsumprodukt wird. Diese Entwicklung **verringert langfristig** sowohl die **Zufriedenheit** als auch die **Wertschöpfung**.

Die hier vorgestellte Strategie strebt die **langfristige Förderung des Landkreises als ganzheitlich nachhaltigen Lebens- und Erlebnisraum** an.

Zum Besucher-Management müssen dafür alle verfügbaren Maßnahmen als systemischer Ansatz koordiniert und umgesetzt werden. Dies beinhaltet die **Förderung alternativer Fortbewegungsformen** wie ÖPNV, Rad- und Fußverkehr sowie **touristische Destinationsarbeit zur Entzerrung von Gäste- und Besuchsströmen**.

Die sanfte Lenkung mit Anreizen für Verhaltensanpassungen wird dabei gegenüber harten Maßnahmen wie Sperrungen und Sanktionen bevorzugt.

Arbeitsbereiche der sanften Lenkung sind vorwiegend die **Anpassung des Produkterlebnisses**, Gestaltung geeigneter **Kommunikation** und die umfassende Nutzung der **Digitalisierungsmöglichkeiten**.

Die Strategie schließt sich im Bereich Verkehr der Empfehlung des Nahverkehrsplans Garmisch-Partenkirchen an, der dem Landratsamt Garmisch-Partenkirchen im Dezember 2021 von der Ingenieursgesellschaft gevas humberg & partner vorgelegt wurde und konkretisiert diesen in Bezug auf touristische Handlungsräume.

Zielgruppe des Konzepts sind alle, die ihre Freizeit im Landkreis verbringen. Egal ob **Einheimische**, die zur feierabendlichen Radrunde aufbrechen, **Tagesgäste**, die den Samstag am See verbringen oder **Übernachtungsgäste**, die ihren Jahresurlaub in der einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft genießen.

Das Kernelement für das Gelingen des Konzepts ist **die konstruktive Zusammenarbeit aller beteiligten Akteur*innen in der Region**. Ob Gastgebende in Hotels und Ferienwohnungen, Mitarbeitende in Tourist-Informationen, Ranger, Produkt- und Kommunikationsverantwortliche in den DMOs Mobilitätsverantwortliche des Landkreises und Vertreter*innen der Kommunen: Nur wenn alle ihre Kontaktpunkte bewusst entsprechend der Zielstellung gestalten, kann Besucher-Management gelingen.

Inhalt

1. Einführung
 - Ausgangslage: Problemstellung und Leitplanken
 - Die Strategie auf einen Blick
 - Das „Netzwerk Besucher-Management“
2. Zielbild
3. Handlungsprinzipien
4. Maßnahmen
5. Umsetzung der Strategie
6. Zusammenfassung und Ausblick

Ausgangslage: Problemstellung und Leitplanken

Problemstellungen

- **Negative Wirkung auf Naturräume** durch Übernutzung, wenn Autos widerrechtlich geparkt werden oder Müll in der Natur landet.
- Starke Frequentierung von Straßen und damit einhergehend Stau und eine **Verschlechterung der Aufenthalts- und Lebensqualität**.
- **Überlastung von besonders attraktiven ÖPNV-Verbindungen**, z.B. Eibseebus oder Regionalbahn Garmisch-Partenkirchen – München an einem Sommerwochenende.
- **Konfliktpotenzial diverser Gruppen** an besonders beliebten Orten, z.B. Mountainbiker und Wanderer oder Radfahrende und Spaziergänger.
- **Fehlendes Personal in touristischen Betrieben**, die die hohe Nachfrage bearbeiten können – vom Servicepersonal bis hin zu Busfahrern.
- **Verbesserungsfähige Zusammenarbeit der Akteur*innen in der Region** (touristisch und nicht-touristisch), Denken in Ort- und Talschaften bzw. Betrieben, statt in tatsächlichem Gästeverhalten und "grenzenlosen" Bewegungsmustern.

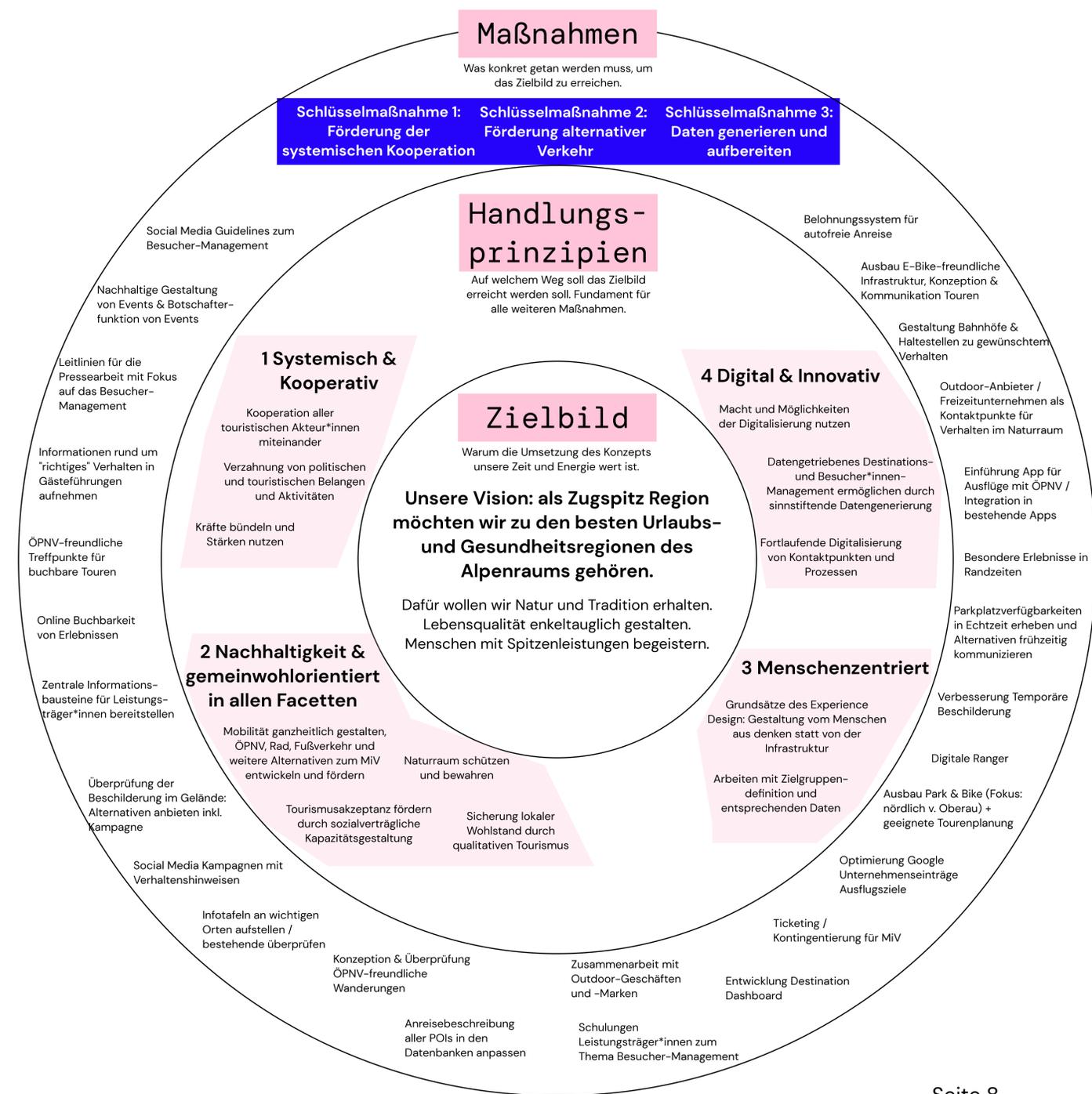
Leitplanken des Konzepts

- **Touristisches Aufkommen gesamt soll etwa gleich hoch bleiben**, keine Verringerung aber auch kein starker Zuwachs → Effizientere Verteilung der Gäste und Erholungssuchenden im Raum als Leitplanke hinsichtlich der Kapazität des Landkreises.
- Tourismus (Übernachtungs- und Tagesgäste) und Einheimische als Zielgruppe der Maßnahmen → **Miteinander als Ziel**.
- **Integriertes Handeln aller touristischen Akteur*innen** in der Region sowie überregionalen Partner*innen als Ansatz → Die Zugspitz Region GmbH ist Koordinator des Konzepts aber nicht allein ausführende Instanz der Maßnahmen.

Die Strategie auf einen Blick

Der strategische Ansatz wird anschaulich in drei Ebenen aufgeteilt:

- Das Zielbild.** Hierin wird beschrieben, warum es überhaupt einen landkreisweiten Ansatz braucht. Im Zielbild wird die Vision und Mission der Marke Zugspitz Region in dieses konkrete Thema übersetzt. Zudem werden mögliche Erfolgskennzahlen benannt, die sich aus dem Zielbild ableiten.
- Die Handlungsprinzipien.** Die Handlungsprinzipien konkretisieren, auf welchem Wege das Zielbild erreicht werden soll. Als grundsätzliche Regeln stehen sie als Fundament unter allen weiteren Maßnahmen. Die Prinzipien sind gleichwertig und stehen nebeneinander, nicht in einer Priorisierung.
- Die Maßnahmen.** Die Maßnahmen zeigen konkrete Handlungsoptionen auf, die im Laufe des Projektes erarbeitet wurden. Diese sind weiter unterteilt in Schlüsselmaßnahmen und weitere Maßnahmen. Die Schlüsselmaßnahmen sind die Voraussetzung dafür, dass alle weiteren Maßnahmen – z.B. in den Bereichen Produkt und Kommunikation – wirklich umgesetzt werden können.



Das „ Netzwerk Besucher-Management“

Erfolgsfaktor für die Strategie: Partnerschaftliche Zusammenarbeit aller Akteur*innen

Eine Destination besteht aus einer Vielzahl an einzelnen Akteur*innen. Sie alle sind direkt oder indirekt am touristischen Gesamterlebnis für den Gast beteiligt. Arbeiten alle Organisationen in diesem System zusammen, können echte Mehrwerte entstehen. Denn alle Beteiligten des Systems haben das gemeinsame Interesse, dass der Raum „funktioniert“.

Erfolgsfaktor ist, dass diese **Zusammenarbeit strukturiert** wird und nicht auf Zufall beruht. Ansätze sind gemeinsame Projekte, Arbeitskreise, regelmäßige Austauschrunden, aktive Gremienarbeit, gemeinsame Workshops, Schulungen oder digitale Plattformen zum asynchronen Austausch und der Förderung von Ideen.

Mindestens genau so wichtig ist eine **positive Grundeinstellung** aller Beteiligten, dass es gemeinsam besser geht als alleine. Ziel ist, dass alle ihre jeweiligen Stärken und Kompetenzen einbringen, um die Region langfristig positiv zu entwickeln.

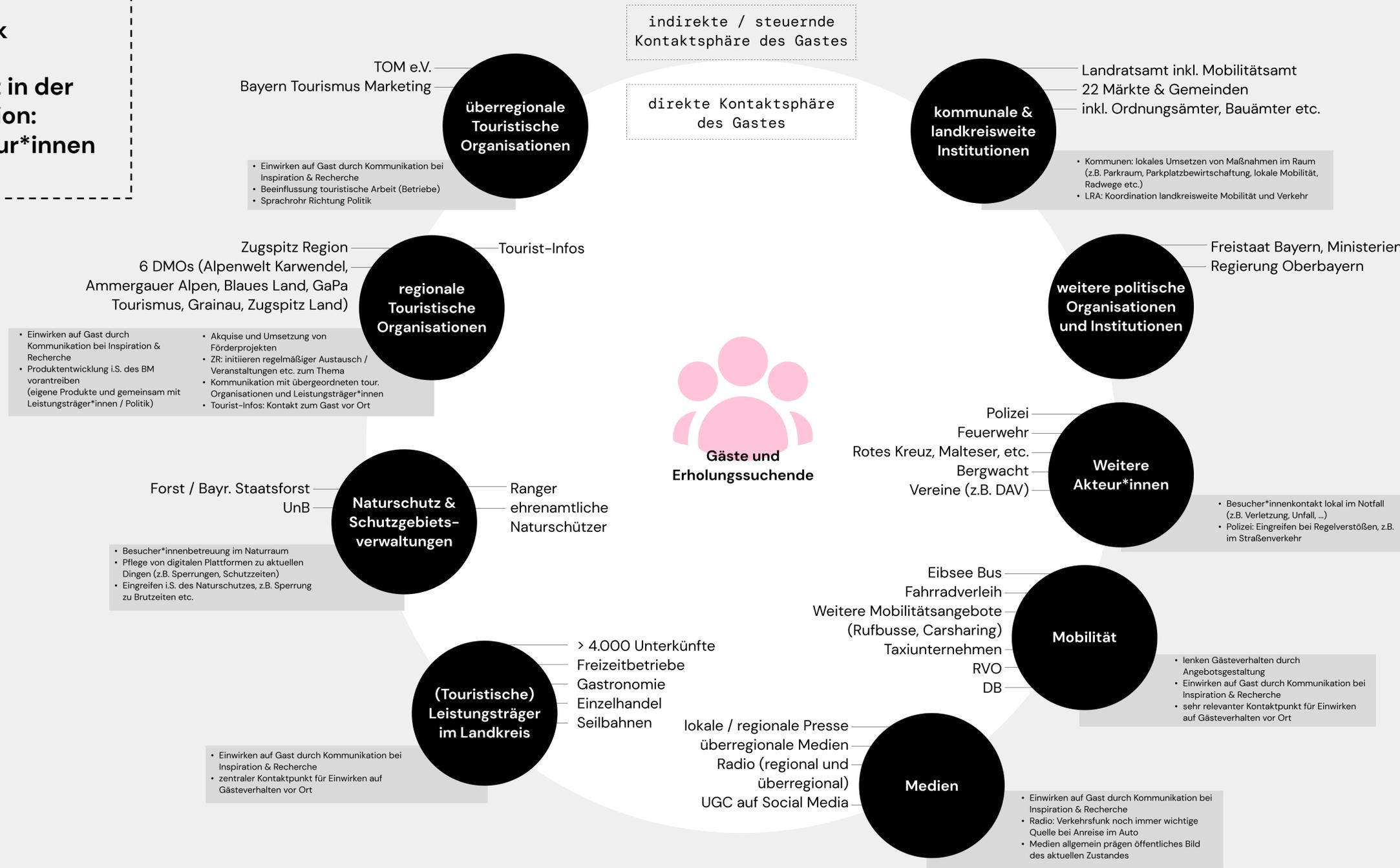
Das vorliegende Konzept greift diesen Grundsatz auf und zeigt **gemeinsame Aktionsräume sowie individuelle Aufgaben** auf.

~5.000 relevante Akteur*innen

Eine Bestandsaufnahme der relevanten Organisationen für die Zugspitzregion zeigt, dass es sich um bis zu 5.000 Akteur*innen handelt. Diese werden unter der Perspektive der direkten und indirekten Kontaktsphäre mit dem Gast auf der nächsten Seite visualisiert.

- **Direkte Kontaktsphäre.** Es gibt allein rund 4.000 Unterkünfte in der Region, die ein zentraler Kontaktpunkt für Gäste sind. Hinzu kommen Freizeitbetriebe, Einzelhandel, Seilbahnen und Tourist-Infos, Mobilitätsanbieter sowie weitere Akteur*innen wie Feuerwehr, Bergwacht und Polizei als direkte Kontaktpunkte.
- **Indirekte Kontaktsphäre.** In der indirekten Kontaktsphäre sind vor allem politische Institutionen sowie touristische Management- und Dachorganisationen relevant. Hierzu zählen im politischen Bereich die Kommunen, das Landratsamt, die Regierung Oberbayern und der Freistaat Bayern. Im touristischen Bereich sind neben der Zugspitz Region GmbH und den sechs DMOs im Landkreis auch der TOM e.V. sowie die BayTM relevant.

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



Inhalt

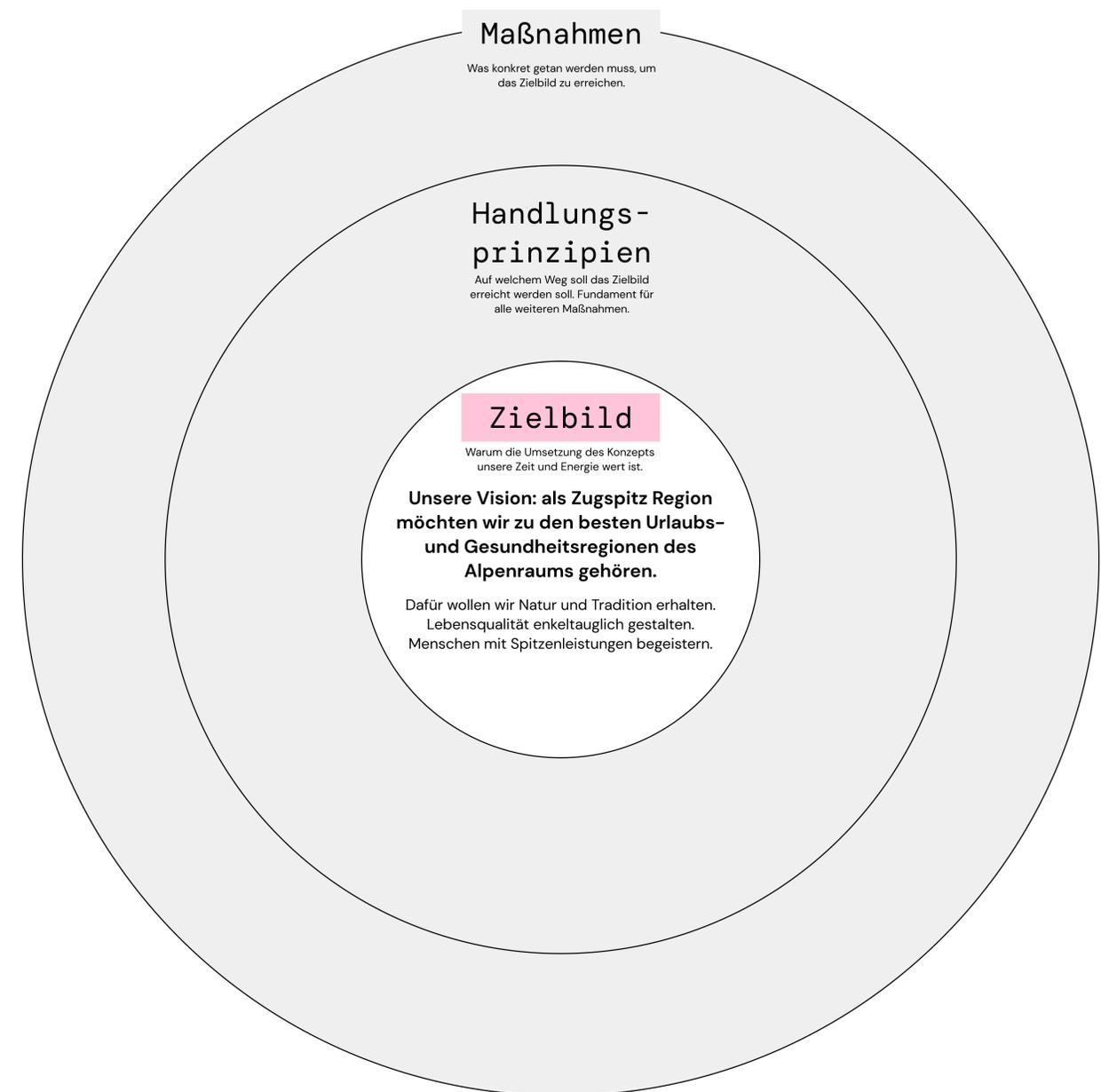
1. Einführung
2. **Zielbild**
 - Aspekte des Zielbilds
 - Die Marke Zugspitz Region als Grundlage für das Zielbild der Besucher-Management-Strategie
 - Vision und Mission der Zugspitz Region und sie für das Besucher-Management bedeuten
 - Werte der Zugspitz Region und sie für das Besucher-Management bedeuten
 - Erfolgskennzahlen für das Besucher-Management
3. Handlungsprinzipien
4. Maßnahmen
5. Umsetzung der Strategie
6. Zusammenfassung und Ausblick

Aspekte des Zielbilds

Besucher-Management ist ein ganzheitlicher Ansatz für den Landkreis. Dieser kann nur erfolgreich sein, wenn er mit den Grundsätzen der Region übereinstimmt.

Die Dachmarke Zugspitz Region weist hierfür den Weg. Im Folgenden werden Vision und Mission sowie die Werte der Marke Zugspitz Region vorgestellt und was sie für das Besucher-Management bedeuten. Anschließend werden geeignete Erfolgskennzahlen vorgestellt.

- 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.



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

Die Vision der Zugspitz Region.

“Zu den besten Urlaubs- und Gesundheitsregionen des Alpenraumes gehören”.

Die Vision beschreibt, wohin die Region sich **langfristig** entwickeln will und **steht über allen Handlungen und Maßnahmen**, die in vorgenommen werden.

Sie steht daher auch als **“Leitstern” über dem Besucher-Management** und damit in der Mitte des Zielbildes. Alle Maßnahmen müssen entsprechend der Vision darauf einzahlen, dass die Region eine hohe Lebens- und Urlaubsqualität aufweist, um den eigenen Anspruch zu erfüllen.

Die Mission der Zugspitz Region.

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

Die Mission gibt dabei **konkrete Leitlinien**, welches **inhaltliche Ziel** die Maßnahmen verfolgen.

Allen voran die Gäste und Entzerrung und Steuerung von Besuchsströmen zur Bewahrung der Natur und Tradition und damit auch des Erholungswertes und der Lebensqualität. Damit geht auch eine Steigerung der Wertschöpfung der Region einher. Weiterhin sollen Maßnahmen ein ausgewogenes Verhältnis von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Faktoren aufweisen und so zur enkeltauglichen Sicherung der Region beitragen.

Werte der Zugspitz Region und was sie für das Besucher-Management bedeuten

Die Marke Zugspitz Region hat sich vier **Werte** gegeben:

- Faszination
- Beharrlichkeit
- Weitblick
- Dynamik

Diese Werte können zur Definition eines geeigneten Besucher-Management-Ansatzes herangezogen werden.

Sie werden nebenstehend entsprechend eingeordnet.

Faszination

Die Zugspitz Region fasziniert Gäste und Einheimische gleichermaßen. Majestätische Natur, die Energie der einzigartigen Alpenwelt, die unvergesslichen Kultur-Events und die herzlichen Menschen.

Ein gelungenes Besucher-Management sorgt dafür, dass diese **Anziehungskraft erhalten** bleibt. Durch hohe Qualität in den Erlebnissen, Bewahrung der intakten Natur und sozialverträglicher Gestaltung werden Menschen auch in Zukunft von der Region fasziniert sein.

Weitblick

Der Wert Weitblick steht in der Marke für **Enkeltauglichkeit** und damit vor allem **der Blick in künftige Generationen**.

In diesem Wert zeigt sich: Funktionierendes Besucher-Management gelingt nicht von heute auf morgen. Einige Maßnahmen brauchen Zeit zur Umsetzung. Und dann noch mehr Zeit zur vollständigen Entfaltung. Dennoch ist es die Arbeit wert. Denn sie ist unabdingbar, um den eigenen Anspruch als enkeltaugliche Region zum Leben zu erwecken.

Dynamik

Die Zugspitz Region hat sich zum Ziel gesetzt, kontinuierlich an einer Verbesserung aller Belange in der Region zu arbeiten. Genau diese Dynamik braucht es beim Thema Besucher-Management ebenfalls.

Es geht in diesem systemischen Ansatz nicht um den großen Wurf zur Lösung aller Themen. Stattdessen führen **viele einzelne Schritte zu vielen kleinen Verbesserungen**. Die in Summe das große Ganze verbessern.

Beharrlichkeit

In der Marke Zugspitz Region steht Beharrlichkeit vor allem für ein **verantwortungsvolles Miteinander und starken Zusammenhalt**.

Genau dieser Zusammenhalt und das miteinander aller Akteur*innen im "System Besucher-Management" sind der zentrale Erfolgsfaktor. Keine Organisation kann alleine umfassend funktionierende Lösungen umsetzen.

Erfolgskennzahlen für das Besucher-Management

Aktuell begrüßt die Zugspitz Region **jährlich rund 5 Mio. Übernachtungsgäste und 10 Mio. Tagesgäste**. Zielstellung zur wirtschaftlichen Sicherung ist, dass dieses Aufkommen in etwa gleich bleiben soll. Im nördlichen Landkreis freuen sich einige Orte über mehr Gäste, während im südlichen Landkreis gelegentlich weniger Personen zu Besuch sein dürften.

Eine Obergrenze für den Tourismus im Landkreis insgesamt ist nicht das Ziel. Vielmehr geht es darum, die **Erholungssuchenden effizienter im Raum zu verteilen**.

Hierbei kann es sinnvoll sein, Belastungsgrenzen für einzelne Orte festzulegen (dies ist z.T. heute schon der Fall, bspw. für die Zugspitz Bahn).

Effizientes Besucher-Management hat zum Ziel, **durch präventive Maßnahmen Störungswirkungen zu vermeiden und zur Attraktivität einer Destination beizutragen**.

In der Umsetzung der Besucher-Management-Strategie kann es also sinnvoll sein, geeignete Kennzahlen einzuführen, die Teil eines laufenden Reportings werden.

Abgeleitet aus der Vision ("Zu den besten Urlaubs- und Gesundheitsregionen des Alpenraumes gehören") sowie der Mission ("Natur und Tradition erhalten. Lebensqualität enkeltauglich gestalten. Menschen mit Spitzenleistungen begeistern.") der Zugspitz Region werden **auf den folgenden Seiten mögliche Kennzahlen vorgestellt**.

In der Umsetzung dieses Konzepts gilt es festzustellen, welche Daten ggf. schon erfasst werden und welche noch erfasst werden sollten. Da primäre Datenerhebungen meist sehr personal- und damit kostenintensiv sind, ist es zudem sinnvoll, eine Priorisierung vorzunehmen.

Ein weiterer Weg in der Messung und Evaluation ist die Kooperation mit weiteren Organisationen, die in der Region gestaltend tätig sind (z.B. Verbände, politische Institutionen). Zudem sind Kooperationen mit touristischen Studiengängen der Hochschulen und Universitäten denkbar. Diese führen im Rahmen der studentischen Ausbildung regelmäßig Praxisprojekte mit Befragungen und Forschungsvorhaben durch.

Messgröße	Zielsetzung	
<p>Klassische touristische Kennzahlen aus dem Übernachtungstourismus, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungen • Gästeankünfte • Tourismusintensität • Saisonalität • Bruttowertschöpfung 	<p>Stabil halten</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist, diese Kenngröße weitestgehend stabil zu halten. Übernachtungstourismus trägt stark zur Wirtschaft in der Region bei, während Übernachtungsgäste auch die höchste Zahl an relevanten Kontaktpunkten zur Messung aufweisen. • Es kann sinnvoll sein, die Nebensaison in Zukunft zu stärken, um eine Entlastung in der Hauptsaison zu erreichen.
<p>Touristische Kennzahlen aus dem Tagestourismus, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Tagesgäste • Bruttowertschöpfung 	<p>Stabil halten</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist, diese Kenngröße ebenfalls stabil zu halten bzw. die Anzahl der Tagesgäste zu senken, ohne starke Umsatzeinbußen zu verzeichnen. • Tagesgäste sind etwas schwerer zu lenken als Übernachtungsgäste, weshalb sie in Tourismusakzeptanzbefragungen eher einen negativen Effekt nach sich ziehen.
<p>Kennzahlen zu Mobilitätsverhalten und Verkehr, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Fahrgäste ÖPNV • Nutzung Gästekarte für ÖPNV / alternative Mobilitätsangebote • Nutzungsquote alternative Mobilität statt Auto • Kilometerzahl Radwege • Mobilitätsmix: Anteil ÖPNV, Fußgänger- und Radverkehr • Angebotener Bus- und Bahnverkehr • Anzahl bewirtschafteter Parkflächen 	<p>erhöhen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist es, dass die Zahlen steigen, die eine verringerte Nutzung des eigenen Autos aufzeigen und eine erhöhte Nutzung alternativer Fortbewegungsmittel. • Damit dies gelingt, müssen passende Angebote vorhanden sein. Das kann ein Ausbau von Bus und Bahn, Radwegen und fußgängerfreundlichen Angeboten sein, weshalb ein Anstieg des Angebots als mittelbare Erfolgskennzahl gewertet werden kann.
<p>Überlastungskennzahlen aus dem Bereich Parken & Verkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Über)Frequentierung Parkplätze • Anzahl Parkverstöße • Lärmbelastung • Touristisch induzierter Stau 	<p>senken</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • MiV wird als einer der zentralen Störfaktoren bewertet. • Ziel ist also, dass die Messzahlen in diesem Bereich kontinuierlich abnehmen. • Dieses Ziel kann nur in Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen (Mobilitätsdezernate, Kommunen, Verkehrsämter, ...) konkretisiert und erreicht werden.

Messgröße	Zielsetzung	
Tourismusakzeptanz <ul style="list-style-type: none"> • Erfassung positiver Effekte • Erfassung Störfaktoren 	erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Messung der Tourismusakzeptanz geht es um den wahrgenommenen Beitrag bzw. Einfluss des Tourismus zur Lebensqualität. • Ziel ist es, dass sich die Tourismusakzeptanz langfristig verbessert.
Gästezufriedenheit <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit mit dem Angebot / Erlebnis • Wahrnehmung von Störwirkung • Zufriedenheit mit Mobilitätsangeboten 	erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Messung der Gästezufriedenheit geht es um den wahrgenommenen Beitrag bzw. Einfluss des Tourismus sowie der Maßnahmen zur Besucherlenkung auf die Erlebnisqualität. • Ziel ist es, dass sich die Gästezufriedenheit langfristig verbessert.
Messung zur Beeinträchtigung von Naturraum, Ökologie und Biodiversität , z.B. <ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Verschmutzung / Müll • Folgeerscheinungen durch Flächenübernutzung, z.B. Erosion, Störwirkung auf Flora & Fauna / Biodiversität • Luft- /Wasserqualität an touristisch frequentierten Orten 	senken 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel in diesem Bereich ist, dass der Naturraum durch Gäste nicht (noch stärker) beeinträchtigt werden soll. • Die Kennzahlen zur negativen Beeinträchtigung des Naturraumes sollen also abnehmen.
Messung der Kooperation und Zusammenarbeit der Institutionen , z.B. via <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsübergreifende Arbeitskreise / Gremien • Anzahl Ortsübergreifender Projekte • Netzwerkformate (Workshops, digitale Plattform) • Anzahl Projekte mit Unternehmen, die direkten Kundenkontakt haben 	erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist, dass sich die Messgrößen zur Zusammenarbeit zwischen den Organisationen verbessern. • Es gilt daher, Kooperation zu verstetigen – auch über das Projekt hinaus.
Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl online buchbarer Unterkünfte • Anzahl online buchbarer Erlebnisse • Anzahl Messstationen / Bezug Messdaten • Schnittstellen zu relevanten Systemen • Anzahl OpenData-fähige Datensätze 	erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist, dass die Digitalisierung fortschreitet, um das BM langfristig strategisch und taktisch gestalten zu können. • Die hier genannten Messzahlen sollen daher perspektivisch steigen.

Inhalt

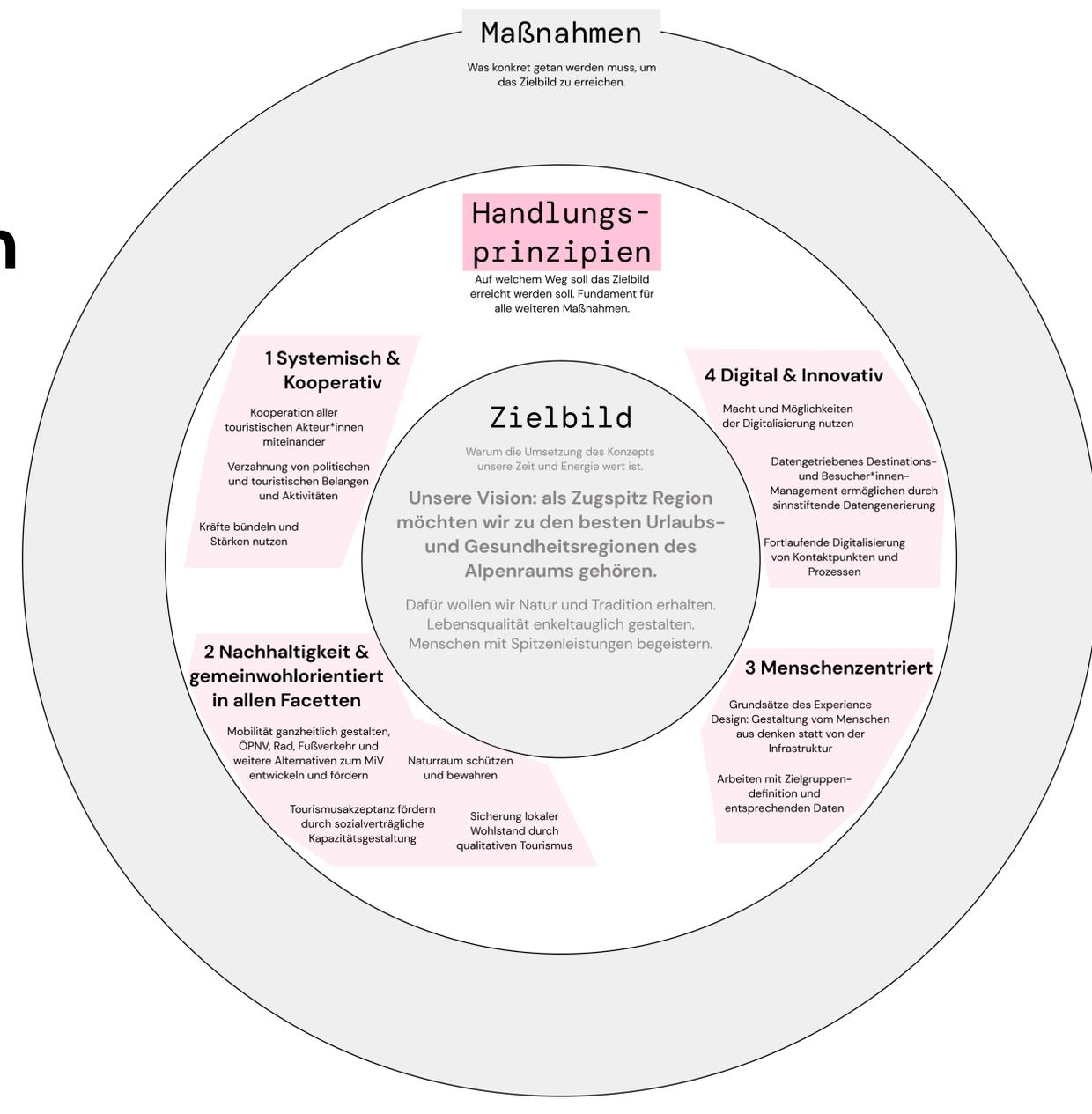
1. Einführung
2. Zielbild
3. Handlungsprinzipien
 - Übersicht Handlungsprinzipien
 - Prinzip 1: Systemisch & Kooperativ
 - Prinzip 2: Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten
 - Prinzip 3: Menschenzentriert & Zielgruppenorientiert
 - Prinzip 4: Digital & Innovativ
4. Maßnahmen
5. Umsetzung der Strategie
6. Zusammenfassung und Ausblick

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



Prinzip 1: Systemisch & Kooperativ

Das Prinzip in Kürze:

- Kräfte bündeln und Stärken nutzen, Zusammenarbeit und Aufgabenteilung
- Kooperative Haltung aller Akteur*innen
- Kooperation aller touristischen Akteur*innen miteinander
- Verzahnung von politischen und touristischen Belangen und Aktivitäten



Prinzip 1: Systemisch & Kooperativ

Ganzheitliches Besucher-Management bedeutet, an allen relevanten Kontaktpunkten Einfluss auf das Verhalten von Personen im Raum zu nehmen. Das beginnt mit dem ersten Beitrag auf Instagram über Inhalte in der Tageszeitung, geht weiter mit der Reservierung von Aktivitäten oder die Orientierung mittels Google Maps und endet längst nicht mit einem Parkleitsystem am Ort.

Insbesondere im Falle einer Überfrequentierung sind zudem nicht nur touristisch induzierte Besuche relevant. Wichtig ist auch der weitere Verkehr und eine Besuchsfrequenz, die durch **Einheimische, Tagesgäste** und **Transitverkehr** entsteht, zu berücksichtigen.

Es gibt eine unschätzbare Menge an **Kontaktpunkten**, die auf Gäste von nah und fern entlang ihrer Visitor Journey einwirken und damit ihr Verhalten bewusst oder unbewusst beeinflussen.

Die Aufgaben, die sich entsprechend entlang dieser Kontaktpunkte ergeben, sind in unterschiedlichen Institutionen angesiedelt. Diese sind teils öffentlich, teils privatwirtschaftlich organisiert.

Im Sinne eines ganzheitlichen Besucher-Managements ist es zentral, dass alle diese Institutionen und Organisationen zusammenarbeiten. Gäste bewerten ihren Aufenthalt in der Region als Erlebniskette.

Besucher*innen in der Region differenzieren nicht danach, in wessen Aufgabenbereich eine bestimmte Maßnahme oder Information liegt. Wenn beispielsweise die telefonische Auskunft einer Freizeiteinrichtung nicht mit der mündlichen Information an der Hotelrezeption übereinstimmt, werden Gäste zum einen schlussendlich in ihrer eigenen Logik handeln und womöglich eine geringere Zufriedenheit mit ihrem Aufenthalt haben.

Um in dieser "geschlossenen Erlebniskette" informierend, lenkend und beeinflussend im Sinne der Zielsetzung aktiv zu werden, muss im Kern eine **kooperative Haltung aller beteiligten Akteur*innen** gefördert werden. In diesem komplexen Themenfeld kann keine Institution, kein Unternehmen, keine Branche alle Aufgaben alleine erfüllen. Grundsatz dieser Haltung ist das **Verabschieden vom vielzitierten Kirchturmdenken**.

Zusammenzuarbeiten und Aufgaben zu teilen macht es möglich, Kräfte zu bündeln und Stärken zu nutzen. Dies erzeugt eine höhere Effizienz im Einsatz von Mitteln, Personal und Zeit. Langfristig wird damit das konsistente Handeln im Sinne der Markenvision möglich.

Ziele dessen sind unter anderem

- Abnahme lokaler Insellösungen,
- Schnelle Nachahmung von Best Practices im Landkreis,
- Nutzen von Synergien.

All das trägt dazu bei, dass Besucher*innen eine konsistente Erfahrungen beim Aufenthalt im Landkreis machen.

Je eingängiger Produkterlebnisse, Kommunikation und die Gestaltung der Kontaktpunkte ist, desto besser können die Maßnahmen des Besucher-Managements ihre Wirkung entfalten.

Prinzip 2: Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten

Das Prinzip in Kürze:

- Naturraum schützen und bewahren
- Tourismusakzeptanz fördern durch sozialverträgliche Kapazitätsgestaltung
- Sicherung des lokalen Wohlstandes durch qualitativen Tourismus
- Einfluss auf das Mobilitätsverhalten bei der Gestaltung immer mitdenken, ÖPNV, Rad, Fußverkehr und weitere Alternativen zum MiV durch Gestaltung frühzeitig fördern



Prinzip 2: Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten

Dieses Prinzip greift die Vision (“Zu den besten Urlaubs- und Gesundheitsregionen des Alpenraumes gehören”) sowie der Mission (“Natur und Tradition erhalten. Lebensqualität enkeltauglich gestalten. Menschen mit Spitzenleistungen begeistern.”) der Zugspitz Region auf.

“Die beste Urlaubs- und Gesundheitsregion“ lebt zentral vom **intakten und faszinierenden Naturraum**. Wie in der Mission konkretisiert, muss dieser geschützt und bewahrt werden.

Unmittelbare Einflussfaktoren wie der Störeinfluss auf Wildtiere, Erosion durch Verlassen der Wege, Verschmutzung durch Müll müssen in einem ganzheitlichen Besucher-Management bedacht werden.

Darüber hinaus sind auch mittelbare Einflussfaktoren wie die Luft- und Wasserverschmutzung durch Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor und der Flächenverbrauch durch die Schaffung von Infrastruktur einzubeziehen.

Ein weiterer Faktor der Gemeinwohlorientierung ist, die **Zielgruppen der touristischen Arbeit breiter zu definieren**. Touristische Gäste und ihre Wirtschaftskraft sind nicht die zentrale Zielsetzung. Stattdessen geht es um die Schaffung **einer sozialen Balance**.

Maßnahmen sollen durch eine sozialverträgliche Kapazitätsgestaltung die Tourismusakzeptanz fördern. Dabei sind auch die wirtschaftlichen Aspekte wichtig. Die Kapazität muss also in zwei Richtungen gedacht werden in Form einer Mindest- und einer Maximalmenge.

Sowohl der Erhalt des intakten Naturraums als zentrales Reise- und Besuchsmotiv als auch die Schaffung einer sozialen Balance tragen dazu bei, **qualitativen Tourismus zu gestalten und damit den lokalen Wohlstand zu sichern**.

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl sind zudem das zentrale inhaltliche Handlungsprinzip, um der Stand jetzt größten Herausforderung hinsichtlich des Besucher-Managements langfristig zu begegnen: Der motorisierte Individualverkehr (MiV) und seinen negativen Effekten auf die Region.

Die Zielsetzung im Sinne einer nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Gestaltung der Region muss daher sein, **Mobilität ganzheitlich zu gestalten** anstatt den Autoverkehr durch die Schaffung weiterer Autoinfrastruktur noch zu verstärken.

- In einem ersten Schritt tragen Maßnahmen zur **Entzerrung des Straßenverkehrs** (zeitliche und räumliche Spitzen) sowie die Digitalisierung der Parkplätze und eine adäquate **Auslastungssteuerung** zur Entlastung bei.
- Langfristig kann dies jedoch nicht ausreichen, um die räumliche Überlastung durch private PKW abzuwenden. Damit der Autoverkehr insbesondere an sog. Hotspots abnehmen kann, müssen **Alternativen zum MiV** verfügbar sein.
- Alternativen müssen bei der **Gestaltung von Angeboten von Anfang an mitgedacht** werden. Maßnahmen in diesem Bereich sind die Förderung des ÖPNV, des Radverkehrs und des Fußverkehrs. Zudem gilt es, weitere Alternativen zum MiV wie Sharing-Konzepte oder perspektivisch sogar autonome Fahrzeuge zu entwickeln und zu fördern.

Prinzip 3: Menschenzentriert & Zielgruppenorientiert

Das Prinzip in Kürze:

- Gestaltung vom Menschen aus denken statt von der Infrastruktur
- “Nudging” einsetzen, um Entscheidungen und Verhalten beeinflussen
- Arbeiten mit Zielgruppendefinition und entsprechenden Daten



Prinzip 3: Menschenzentriert & Zielgruppenorientiert

Einer der Erfolgsfaktoren für Besucher-Management ist es, die Kontaktpunkte mit der Zielgruppe zu kennen und zu gestalten. Damit sind insbesondere "sanfte" und informierende Maßnahmen gemeint. Dies bedeutet, Menschen **in ihrem Handeln zu beeinflussen** und **damit gewünschte Verhaltensweisen herbeizuführen**.

Dieses Handlungsprinzip bezieht den Grundsatz ein, dass Menschen eben nicht gleich "ticken". Erfahrungswerte aus der Praxis zeigen, dass Menschen sich in der gleichen Infrastruktur unterschiedlich verhalten. Ein Ansatz ist daher, **Gestaltung vom Menschen aus zu denken** und die Infrastruktur entsprechend den Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Gewohnheiten anzupassen. Da Menschen aber eben unterschiedlich ticken, ist je nach Person eine andere Art der Beeinflussung, Information und Lenkung erfolgversprechend.

Hierfür wird auch der Begriff "Nudging" ("anstupsen") verwendet. Dieses Konzept findet nicht nur im Besucher-Management Anwendung, sondern bei der Konzeption digitaler Produkte wie Websites oder Apps. Nudging basiert auf den Erkenntnissen von Psychologie und Verhaltensökonomie und greift die Erkenntnis auf, dass Menschen in ihrem Handeln nicht nur von rationalem Denken, sondern vor allem von Emotionen, Gewohnheiten und ihrer Umwelt beeinflusst werden. Nudges sind kleine Anstupser, die Anreize schaffen oder Entscheidungen erleichtern.

Damit ein Nudge erfolgreich wirken kann, muss er zu der Person passen, die beeinflusst werden soll. Teil der Operationalisierung dieses Handlungsprinzips ist also **das Arbeiten mit Zielgruppendefinition** und entsprechenden Daten. In der Bearbeitung des Projekts wurden auf Basis der vorliegenden Daten zwei Segmentierungsansätze gewählt, die miteinander kombinierbar sind:

- Die Unterscheidung nach **Einheimische, Tagesgast** und **Übernachtungsgast**. Diese Segmentierung beschreibt vor allem die Dauer der An- und Abreise und gibt einen Hinweis auf die Anzahl der Kontaktpunkte.
- Die Unterscheidung nach **Milieus**, die sich nicht nur nach soziodemografischen Merkmalen unterscheiden, sondern vor allem nach Werten, Einstellungen, Vorlieben und Abneigungen. Dies mündet in unterschiedlichem Verhalten in der scheinbar selben Situation. Ein Beispiel für eine solche Segmentierung hierfür sind die **SINUS-Milieus**, die auch in diesem Konzept als wissenschaftliche Basis genutzt werden.

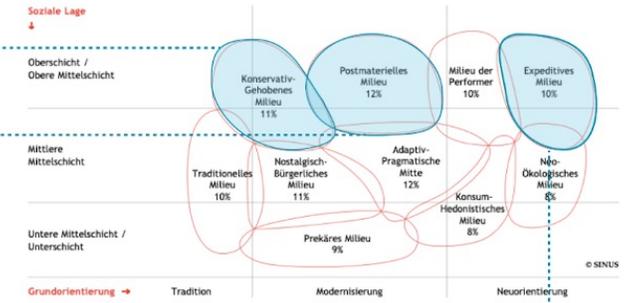
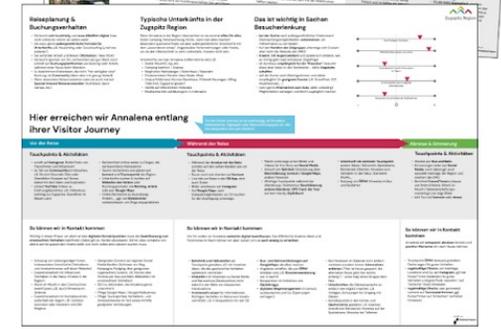
Um Maßnahmen, die sich an Gäste oder Einheimische richten zielgruppengerecht zu gestalten, wurden im Zuge des Projektes die **Personas** sowie **Visitor Journeys** für drei der gegenwärtig stark vertretenen Milieus erarbeitet.

Diese sind in Steckbriefen zusammengefasst. Sie sind sowohl Werkzeug für die Zugspitz Region GmbH als auch für alle weiteren Akteur*innen in der Region, um tiefer in ihre lokal relevante(n) Zielgruppe(n) einzutauchen und eigene Maßnahmen zu konkretisieren.

Eine Übersicht ist nachfolgend zu finden. Die Steckbriefe sind im Anhang beigefügt.

Persona Steckbriefe – Tool für Besucher-Management und mehr

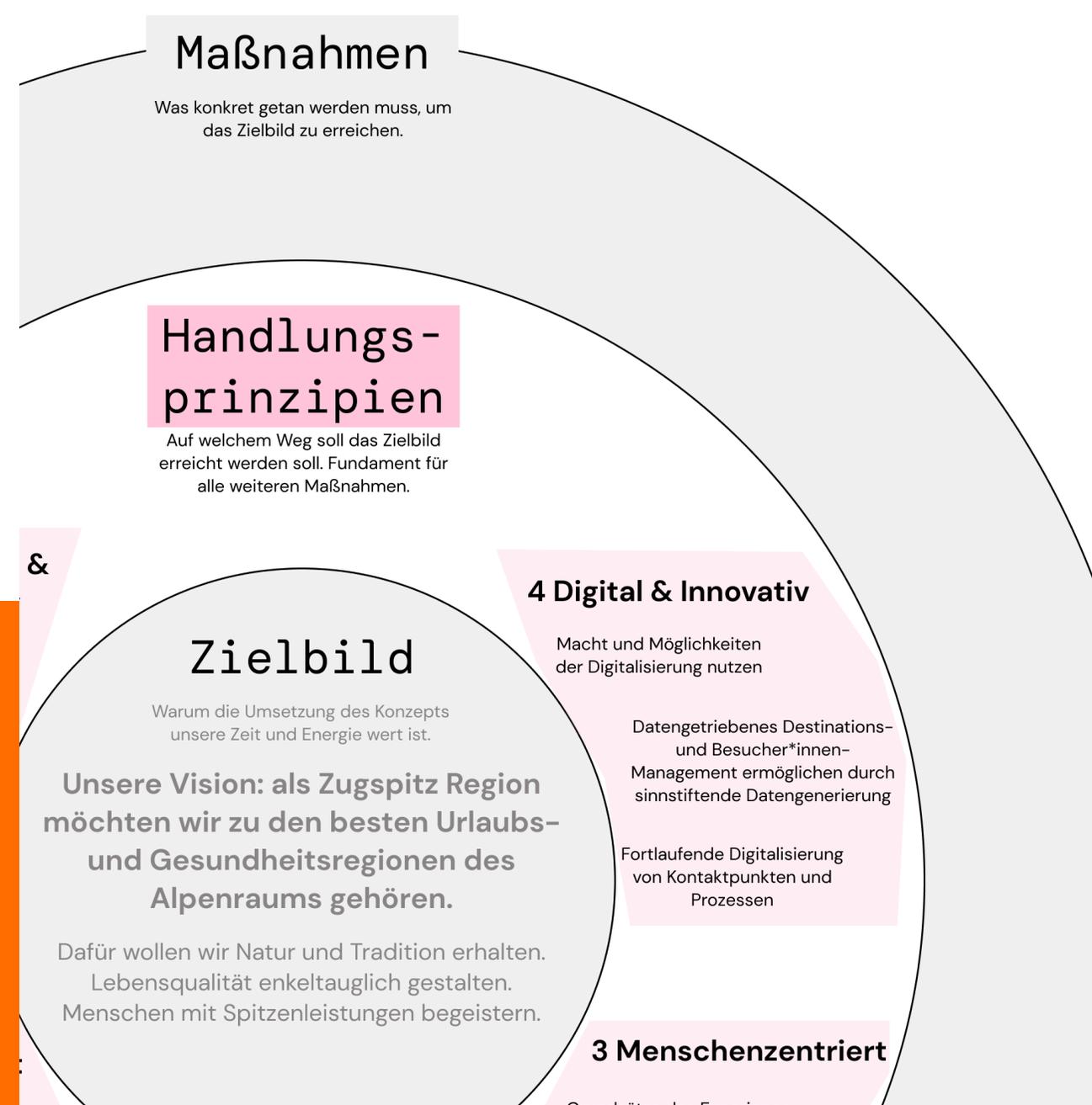
- Die Personas sind:
 - Werner und Michael – Konservativ-gehobene Persona
 - Katrin und Michael – Postmaterielle Persona
 - Annalena – Expeditive Persona
- konkrete Ansatzpunkte für **Kommunikation, Produktgestaltung, Mobilität** und weitere Ansätze .
- Sind auch für die allgemeine Destinationsarbeit nutzbar.
- Steckbriefe sind im Anhang des Konzeptdokuments beigefügt.



Prinzip 4: Digital & Innovativ

Das Prinzip in Kürze:

- Digitalisierung nutzen, um die Region nachhaltig i.S. der Vision der Zugspitz Region auszurichten
- Datengetriebenes Destinationsmanagement und Besucher-Management ermöglichen
- Sinnstiftende Datengenerierung und fortlaufende Digitalisierung von Kontaktpunkten und Prozessen
- Vorbereitung auf die Möglichkeiten und Lösungen, die sich durch künstliche Intelligenz und weitere innovative Lösungen ergeben



Prinzip 4: Digital & Innovativ

Für Besucherlenkung spielt die bewusste Gestaltung der analogen Umgebung eine wichtige Rolle. Seien es Straßenschilder, die Gestaltung von Bahnhöfen oder die Wegeführung eines Wanderweges.

Gerade Besucher-Management profitiert jedoch davon, die **Macht und Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen**.

Das übergeordnete Ziel dieses Handlungsprinzips ist, **die Digitalisierung zu nutzen, um die Region nachhaltig i.S. der Vision der Zugspitz Region auszurichten**. Wesentlicher Bestandteil dessen ist es, Gäste und Einheimische mit **Empfehlungen und lenkenden bzw. beeinflussenden Maßnahmen** (z.B. Informationen, Verboten oder Nudges) an **geeigneten Kontaktpunkten** zu erreichen.

Ausspielorte der Kommunikation sind vielfältig. Das kann die DMO-App sein, ein Posting auf Instagram, ein Hinweis in einem Tourenportal, eine Durchsage im Radio oder auch analoge Hinweise im Gelände, die aber auf Basis einer Datenlogik entwickelt werden.

Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht auch eine Sprachfähigkeit in der Zusammenarbeit und Kooperationsfähigkeit, auch mit weiteren (nicht-touristischen) Akteur*innen. Daten können dabei helfen, eine Versachlichung der Debatte zu ermöglichen. In komplexen Systemen helfen **Daten** bei der Dokumentation und **schaffen Fakten**.

So können alle Akteur*innen sichergehen, in Zukunft nicht mehr aus dem Bauchgefühl heraus zu handeln, sondern auch **valide Informationen** zu haben. Zielsetzung ist dabei auch, durch die datengetriebene Ausgestaltung von Maßnahmen die **Qualität des Angebots zu steigern** und die **Tourismusakzeptanz zu verbessern**.

Auch die **Zusammenarbeit mit anderen Akteur*innen** wird so **vereinfacht**. Dies kann z.B. dazu führen, dass Verkehrsleitstellen und Informationsstellen nicht mehr per Telefon benachrichtigt werden müssen, und dass das Verhalten von Gästen schon frühzeitig (außerhalb des Landkreises) durch den Einsatz von Echtzeitdaten beeinflusst wird (z.B. Verkehrsleitplatten auf Zufahrtsstraßen, Navigationssysteme, Floating Car Data, ...).

Zum Stand der Konzepterarbeitung (Q4/2023) deuten alle Zeichen darauf hin, dass **künstliche Intelligenz** im Tourismus und vor allem auch im Besucher-Management eine sehr wichtige Rolle spielen wird. Die Zielsetzung der Zugspitz Region muss daher sein, durch eine entsprechende Vorarbeit (z.B. Generierung eigener Daten und Aufbau geeigneter Datenbanken) bereit zu sein für die Nutzung von Tools, die auf KI basieren.

Nur wer hier die entsprechende Vorarbeit leistet, kann sich diese Innovation zunutze machen und damit im Sinne des BM z.B. auch Kanäle außerhalb der Kommunikationshoheit der DMO beeinflussen (z.B. Google Maps, das eine starke Nutzung aufweist).

Inhalt

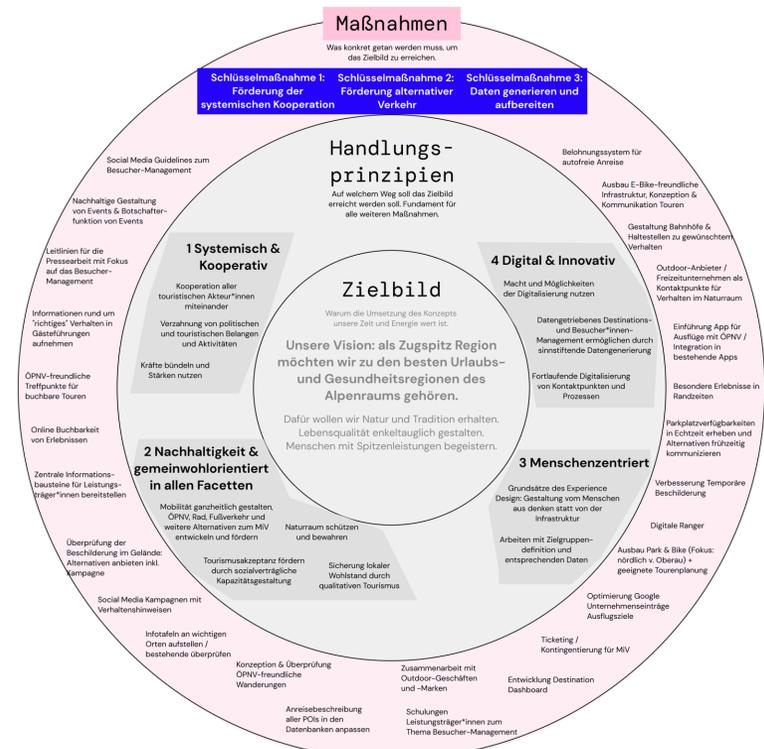
1. Einführung
2. Zielbild
3. Handlungsprinzipien
4. **Maßnahmen**
 - Zielsetzung der Maßnahmen
 - Unterscheidung Schlüsselmaßnahmen vs. weitere Maßnahmen
 - Schlüsselmaßnahmen
 - Weitere Maßnahmen
5. Umsetzung der Strategie
6. Zusammenfassung und Ausblick

Zielsetzung der Maßnahmen

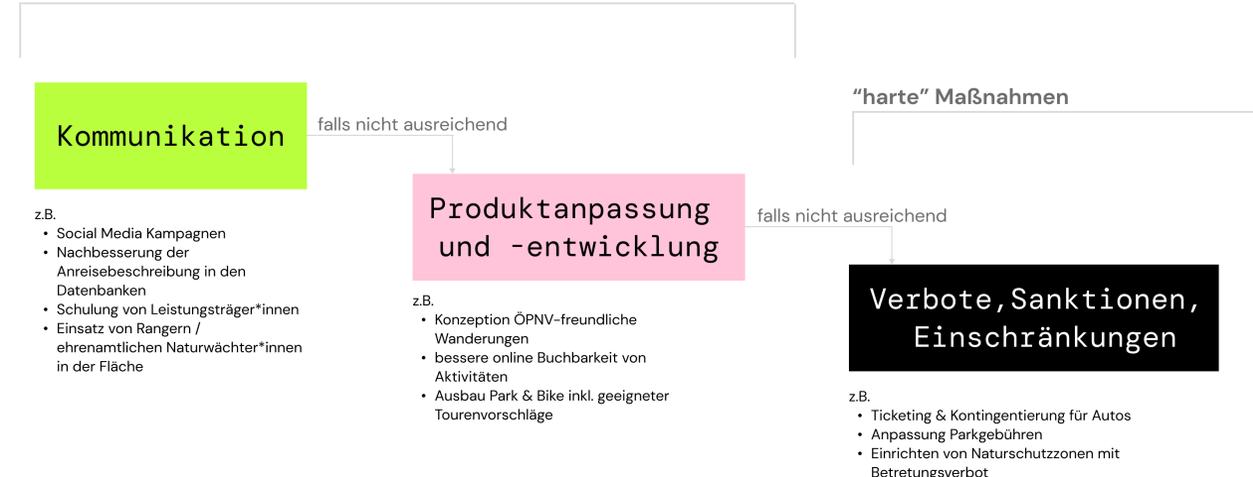
Die Maßnahmen drücken aus, was genau getan werden soll, um die Vision zu erreichen. Die Maßnahmen sind aufgeteilt in **Schlüsselmaßnahmen** und **weitere Maßnahmen**. Wie diese sich unterscheiden wird auf der nachfolgenden Seite erläutert.

Generell gilt bei der Auswahl der geeigneten Mittel und Maßnahmen die Empfehlung, „weiche“ Maßnahmen (Beeinflussung durch Kommunikation und Anpassung des Angebots) zu bevorzugen. Erst wenn der sanfte Ansatz nicht ausreichend ist bzw. keine Wirkung zeigt, sind „harte“ Maßnahmen (Verbote, Sanktionen, Einschränkungen) zu wählen. In einer Abstufung bedeutet dies:

1. **Kommunikation** anpassen und verbessern ist der erste Schritt. Viele Angebote und Services sind schon da, aber bei Gästen nicht ausreichend bekannt.
2. Sollte das nicht ausreichen, sind **Produktanpassungen und -entwicklung** notwendig. Dazu gehört z.B. die Anpassung bestehender Wanderungen oder Gästeführungen, aber auch die Online-Buchbarkeit von Aktivitäten.
3. Wenn auch hierüber die Beeinflussung nicht ausreicht, sind sogenannte „harte“ Maßnahmen in Form von **Verboten, Sanktionen und Einschränkungen** das letzte Mittel der Wahl. Diese sind in der Regel am geringsten akzeptiert und insbesondere auf öffentlichem Gelände am schwierigsten durchzusetzen und benötigen eine hervorragende Begleitkommunikation. Sie können sehr sinnvoll sein, um Konfliktorte zu entlasten.



„weiche“ Maßnahmen (Beeinflussung / „Nudging“)



Unterscheidung Schlüsselmaßnahmen vs. weitere Maßnahmen

Schlüsselmaßnahmen

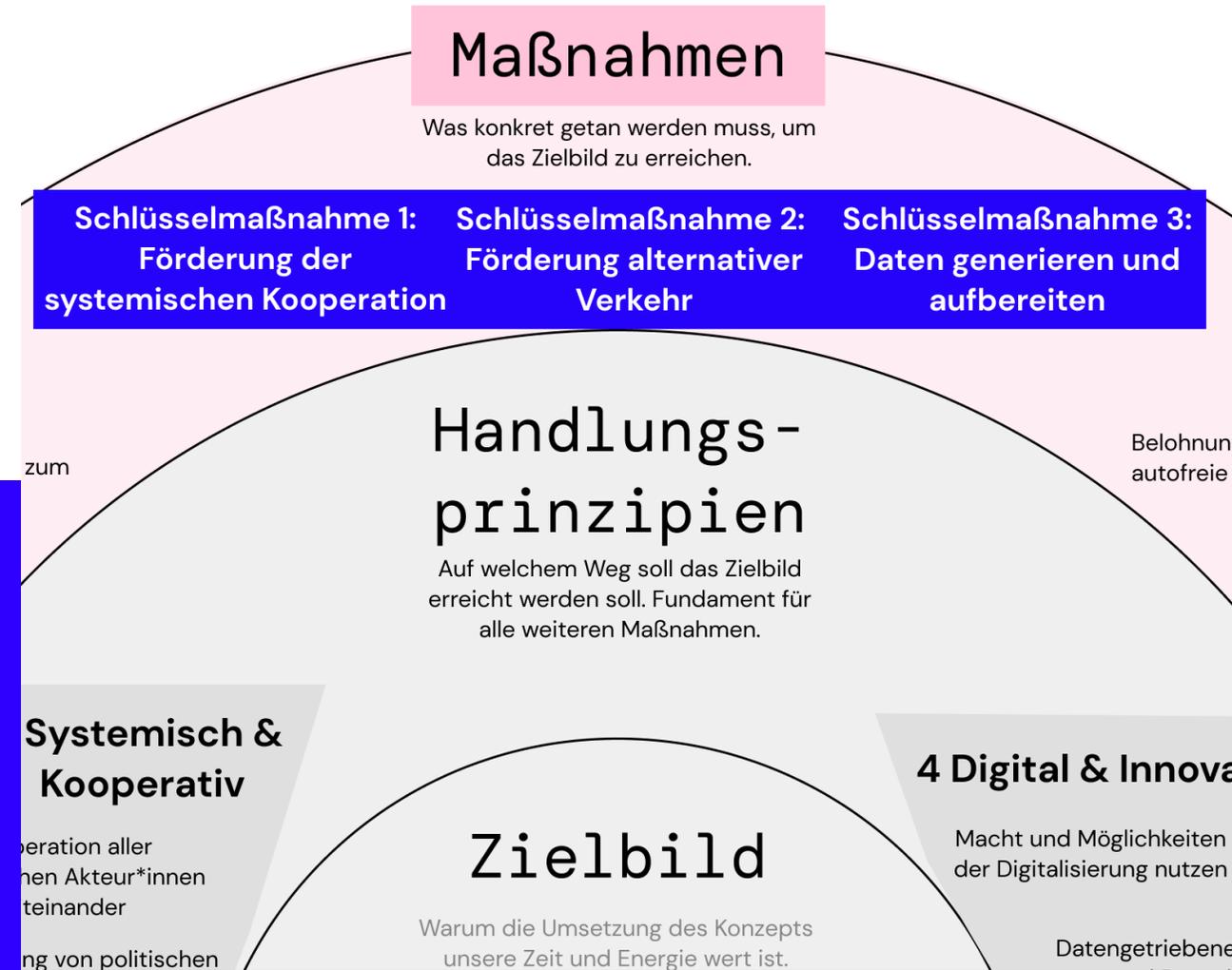
- Die Schlüsselmaßnahmen **leiten sich aus den Handlungsprinzipien** ab.
- Wie der Name sagt, sind sie die **Voraussetzung dafür**, dass **alle weiteren Maßnahmen** wirklich umgesetzt werden können.
- Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen, die vor allem **regional** oder **überregional** wirken und daher landkreisweit angegangen werden müssen.
- Sie können nicht von einzelnen Organisationen oder Personen gelöst werden, sondern **nur in der Zusammenarbeit mehrerer Partner*innen**.
- Alle Schlüsselmaßnahmen haben qua Titel eine **hohe Priorität**. Sie müssen daher zeitnah angegangen werden, gerade weil ihre Umsetzung mehr Zeit in Anspruch nimmt.

Weitere Maßnahmen

- Im Rahmen des Projektes wurden weitere Maßnahmen entwickelt, die konkret zum Besucher-Management und der Besucherlenkung beitragen. Zudem sind zahlreiche Ideen bereits in der Region oder anderen touristischen Regionen gleich oder ähnlich umgesetzt.
- Die zentrale Aufgabe ist daher, diese **auf lokale Gegebenheiten zu adaptieren** und individuell funktionierende Konzepte zu übertragen.
- Die Priorität, Umsetzungsfähigkeit oder voraussichtlicher Zeithorizont können **lokal unterschiedlich** sein.
- Bei diesen Maßnahmen gilt: **Die Summe macht den Unterschied**. Eine Maßnahme allein wird nicht die große Veränderung im Verhalten von Gästen bewirken. **Das Geflecht aus vielen Maßnahmen** sorgt für **graduelle Veränderungen**.

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?

- Besucher-Management 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 sowie Arbeitskreise 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 als sinnvoll erachten.

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 Besucher-Management 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. Gegebenenfalls ist der Arbeitskreis aufzulösen und seine Aufgaben in einem anderen Arbeitskreis anzusiedeln.
- **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 Information sowie bei Bedarf die Einbeziehung von relevanten Personen zum Thema Besucher-Management in der **Gremienarbeit**.
- 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 laut der Prognosen 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. Entsprechend müssen Alternativen zum MiV angeboten werden, die komfortabel, erschwinglich, sicher und verlässlich sind.

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 Besucher-Management 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 mittel-langfristig ⌚ ⌚ ⌚ ⌚ ⌚	Priorität hoch ▲ ▲ ▲ ▲ ▲	geschätzter Aufwand 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 der DataHub 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 Besucher-Management 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)

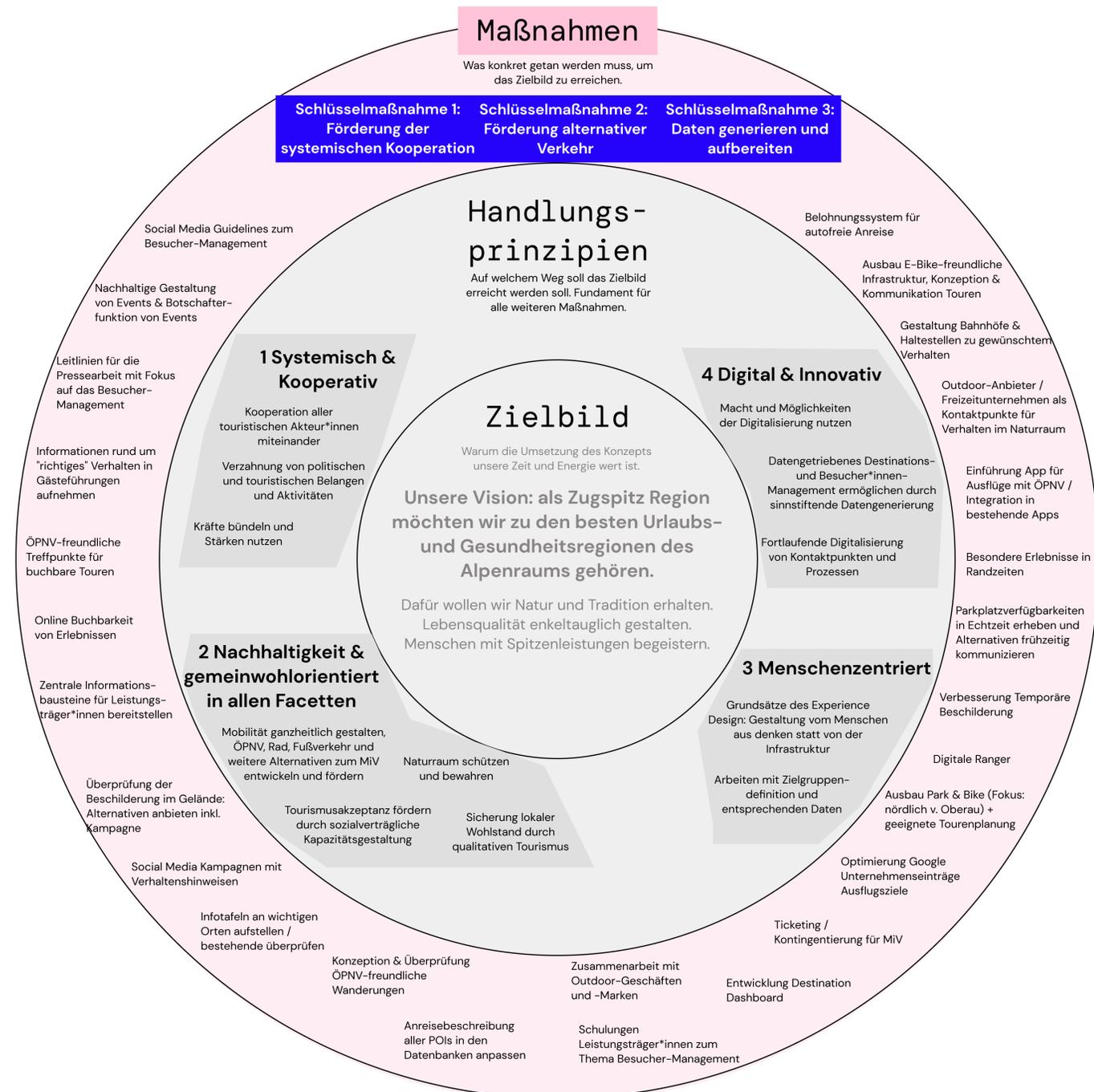
- Nutzungsdaten der (digitalen) Gästekarte (Aktuelles Projekt: digitale Gästekarte. Tracking-Möglichkeiten innerhalb des Landkreises. Potenziell: Ticketing inkludieren in Gästekarte. Bahn / MVV)
- Buchungs- / Auslastungsdaten der Beherbergungsbetriebe

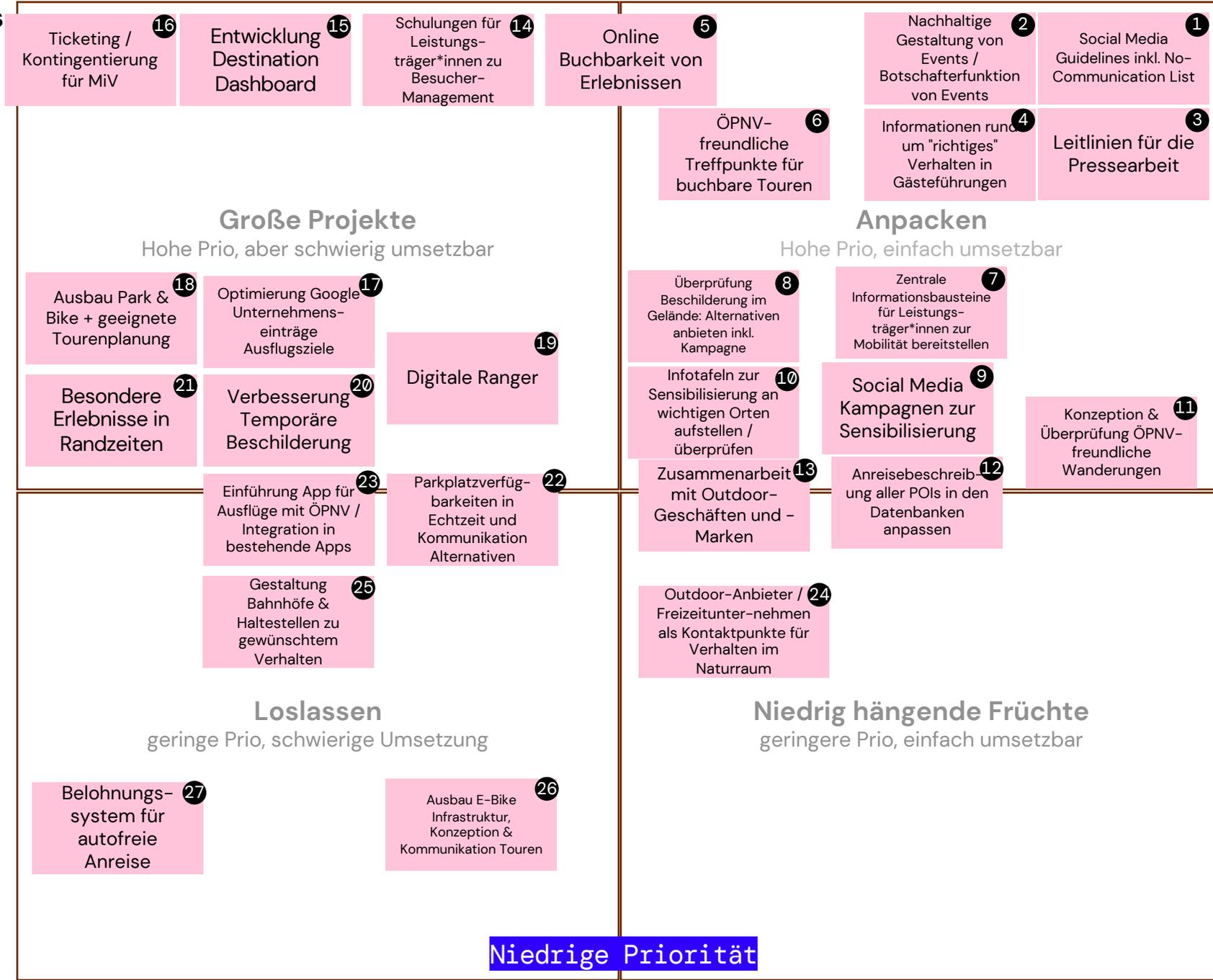
Wiederum **andere Daten müssen erst generiert werden**. Zu nennen sind in diesem Zuge:

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

Weitere Maßnahmen

- Ergänzend zu den Schlüsselmaßnahmen wurden konkrete Ansätze und Maßnahmen entwickelt. Diese sind zu großen Teilen für die gesamte Region umzusetzen. Einige Maßnahmen können und sollen jedoch lokal angepasst umgesetzt werden.
- Die Einwertung hinsichtlich Priorität und Umsetzbarkeit entspricht einer ersten Schätzung. Diese kann bei einer lokalen Umsetzung aber je nach umsetzender Organisation anders bewertet werden.
- Zu allen Maßnahmen gibt es in einem separaten Dokument Steckbriefe. Diese enthalten unter anderem eine detaillierte Beschreibung, Infos Eignung für die jeweiligen Zielgruppen sowie wichtigen Hinweisen für die Umsetzung.





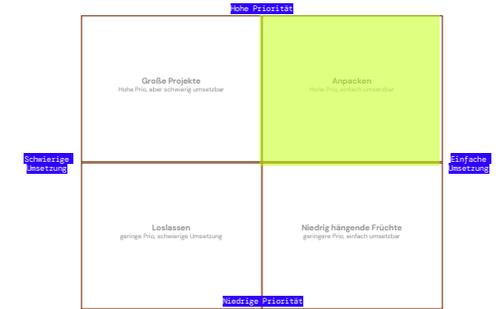
Schwierige Umsetzung

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



14. Schulungen Leistungsträger*innen zum Thema Besucher-Management
15. Entwicklung Destination Dashboard
16. Ticketing / Kontingentierung für MiV
17. Optimierung Google Unternehmenseinträge Ausflugsziele
18. Ausbau Park & Bike + geeignete Tourenplanung
19. Digitale Ranger
20. Verbesserung Temporäre Beschilderung
21. Besondere Erlebnisse in Randzeiten
22. Parkplatzverfügbarkeiten in Echtzeit erheben und Alternativen frühzeitig kommunizieren
23. 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

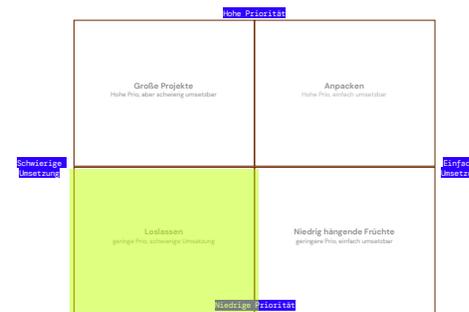
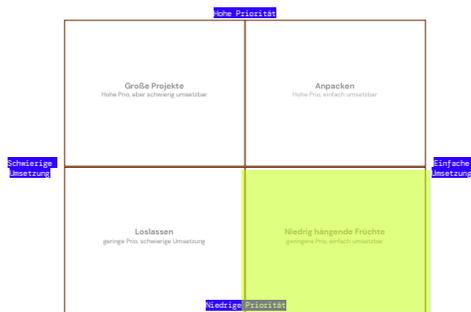
24. Outdoor-Anbieter als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum

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



Inhalt

1. Einführung
2. Zielbild
3. Handlungsprinzipien
4. Maßnahmen
5. **Umsetzung der Strategie**
 - Rollen und Aufgaben in der Umsetzung
 - Vom Maßnahmenkatalog zur lokalen Umsetzung
6. Zusammenfassung und Ausblick

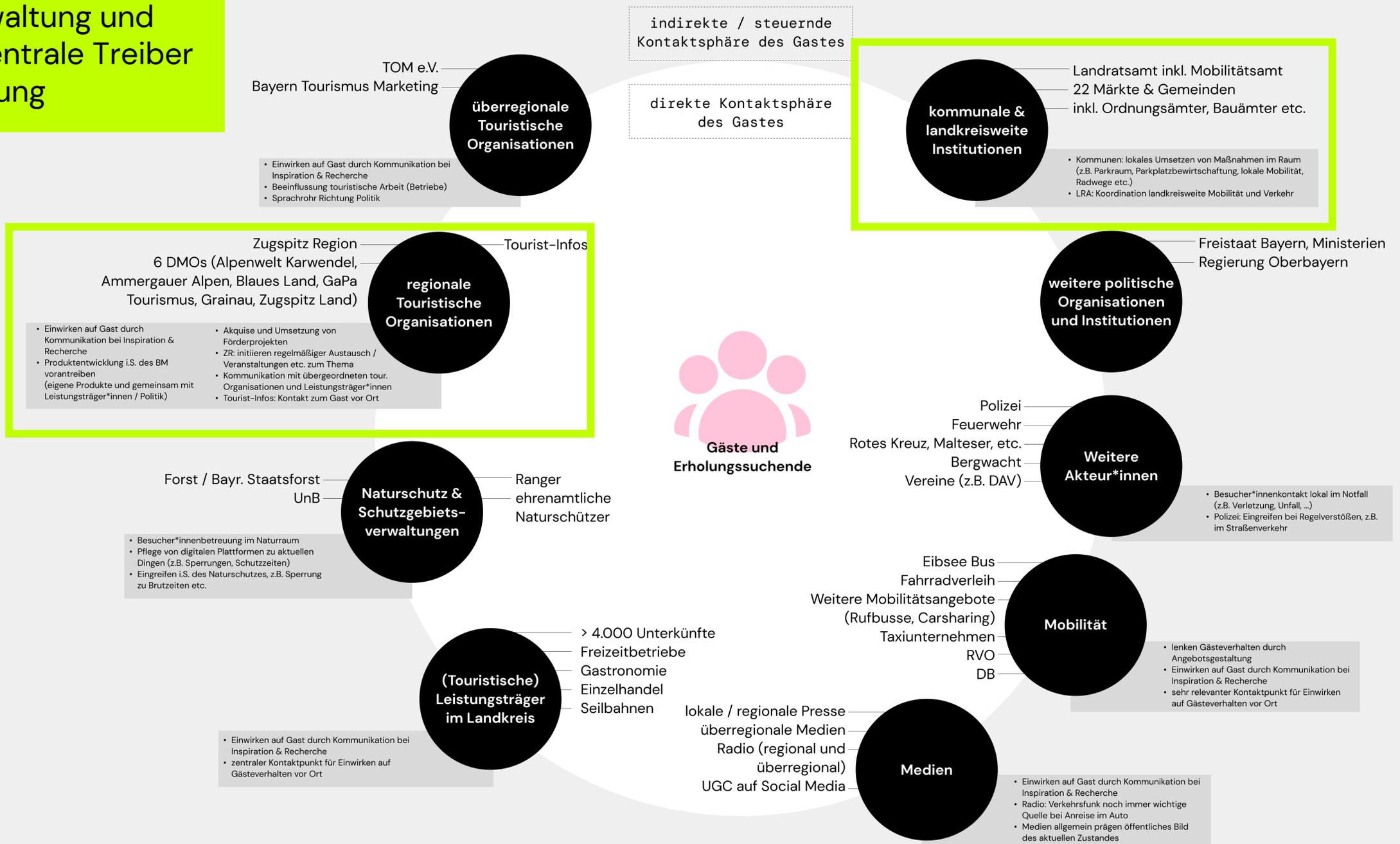
Rollen und Aufgaben in der Umsetzung

In Bereich "Das Netzwerk Besucher-Management" wird deutlich, dass alle Beteiligten in diesem System dafür Verantwortung tragen, dass eine Verbesserung im Sinne der Zielsetzung erreicht wird. Dort werden bereits einige wichtige Rollen und Aufgaben dargelegt.

Um das hier vorgestellte Konzept ins Laufen zu bringen, werden im Folgenden die Rollen und Aufgaben dieser Akteur*innen aufgezeigt:

- **Zugspitz Region GmbH**
- **DMOs**
(Alpenwelt Karwendel, Ammergauer Alpen, Das Blaue Land, Garmisch-Partenkirchen, Grainau, Zugspitz Land)
- **Politik und Verwaltungen**
- **„Touristikerbesprechung“ – künftig AK Destinationsentwicklung**

DMOs, Verwaltung und Politik als zentrale Treiber der Umsetzung





Zugspitz Region GmbH

- Der Zugspitz Region GmbH fällt die zentrale Rolle als **Initiator** zu. Sie muss Sorge dafür tragen, dass das bislang eher lose organisierte Netzwerk vor Ort in Strukturen kommt, die ein koordiniertes Vorgehen erlauben. Dazu gehört das Durchführen geeigneter Formate ebenso wie die Vernetzung mit den relevanten Akteur*innen im Landkreis und darüber hinaus.
- Als **Sprachrohr zur Politik** muss sie zudem die touristische Perspektive einbringen, insbesondere wenn es um Themen geht, bei denen die touristischen Belange oft erst auf den zweiten Blick sichtbar sind. Sie kann damit die Synergien zu kommunalen Themen im Sinne des Lebensraum-Gedankens aufzeigen.
- Als zentrale Organisation für die **Marke Zugspitz Region** muss sie zudem Projekte vorantreiben, die die Marke stärken und langfristig dabei helfen, die Vision zu erfüllen. Dies betrifft insbesondere die landkreisweiten Maßnahmen wie eine Verbesserung der Infrastruktur im Sinne einer nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Mobilität und die Schaffung zentraler Werkzeuge rund um die Digitalisierung. Weiterhin betrifft dies die Durchführung von Schulungsmaßnahmen für Leistungsträger*innen zum Thema in Zusammenarbeit mit den Teilregionen.
- Im Sinne der Strategie führt die Zugspitz Region GmbH zudem regelmäßige **Analysen** durch und kommuniziert diese an die Stakeholder der Strategie. Mögliche Erfolgskennzahlen sind im Bereich „Zielbild“ genannt worden.



DMOs

(Alpenwelt Karwendel, Ammergauer Alpen, Das Blaue Land, Garmisch-Partenkirchen, Grainau, Zugspitz Land)

- Die DMOs sind das **Bindeglied** zwischen den **landkreisweiten** Vorhaben und den **lokalen** Gegebenheiten. Ihnen kommt die Aufgabe zu, die Kommunikation und die Produkte lokal anzupassen. Das passiert z.B. auf eigenen Kanälen wie den Websites, Apps und in der Tourist-Information oder auch in der Zusammenarbeit mit lokalen Gästeführer*innen.
- Zudem sind sie ein **wichtiges Sprachrohr für die Leistungsträger*innen** vor Ort wie Unterkünfte, Einzelhandel oder Ausflugsziele. Diese müssen auf den Weg mitgenommen werden und die Sinnhaftigkeit von Maßnahmen für sich selbst ableiten können, um aktiv zu werden.
- Wie im Bereich „Das Netzwerk Besucher-Management“ aufgezeigt, sind das u.a. rund 4.000 Unterkünfte in der Region, Freizeitbetriebe, der lokale Einzelhandel, Seilbahnen, Tourist-Infos und Mobilitätsanbieter.

Politik und Verwaltungen

- Besucher-Management bedeutet häufig, dass Anpassungen im Raum vorgenommen werden müssen. Das kann die Bewirtschaftung von Parkplätzen sein oder die Schaffung von Radinfrastruktur. Kommunale Organisationen sind **Umsetzende** von zahlreichen Maßnahmen.
- Die Politik ist auch das Sprachrohr **der lokalen Bevölkerung** und damit zentral, um die Tourismusakzeptanz einschätzen zu können. Ein regelmäßiger Austausch mit den touristischen Akteur*innen ist daher unerlässlich.

„Touristikerbesprechung“ – künftig AK Destinationsentwicklung

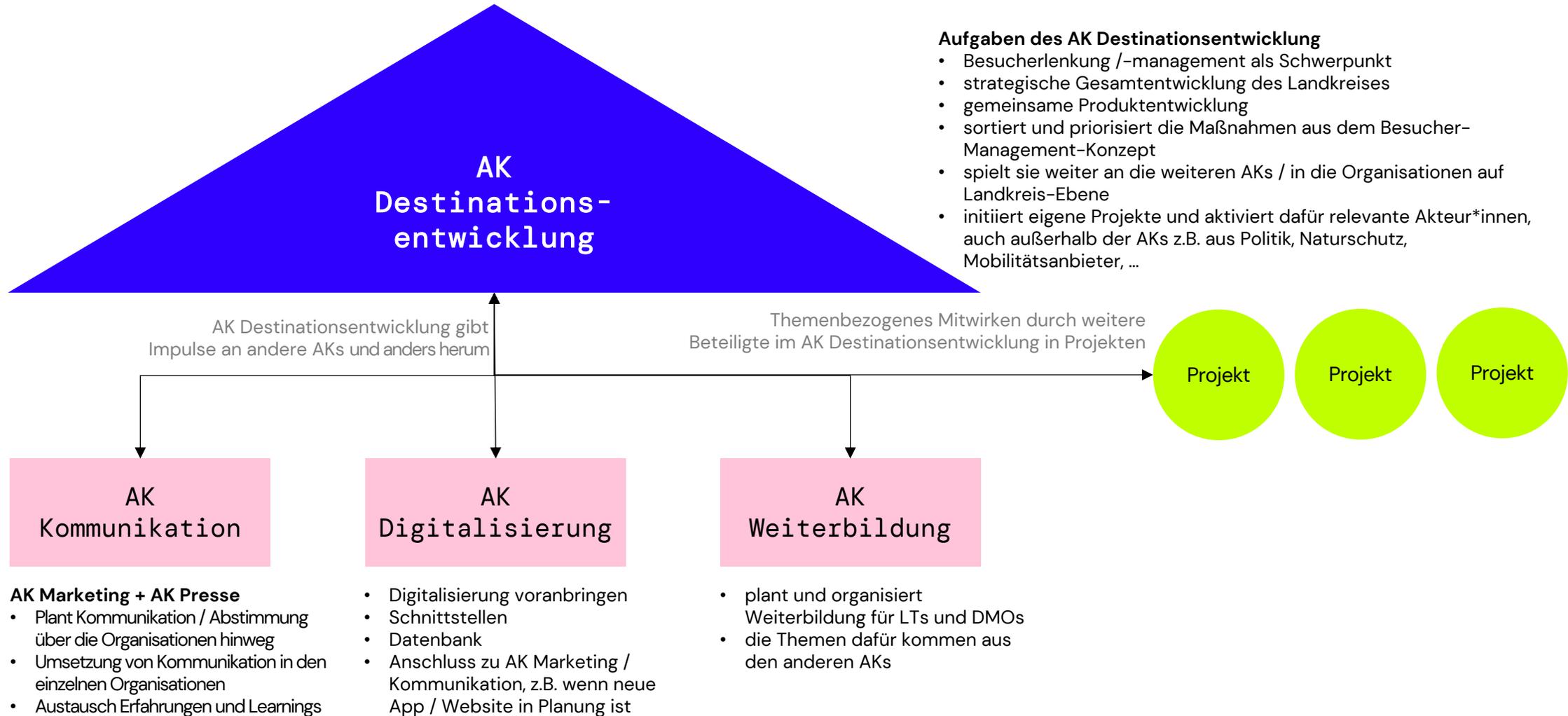
- Eine besonders wichtige Rolle kommt der sog. „Touristikerbesprechung“ zu. Diese Runde, bestehend aus Vertreter*innen der DMOs, kann künftig zum **„AK Destinationsentwicklung“** angesehen werden. Im AK Destinationsentwicklung soll die **ganzheitliche und zukunftsfähige Entwicklung der Tourismusdestination** gesichert werden.
- Zusätzlich zu den bereits dort angesiedelten Themen wird der Aspekt **Besucher-Management eingegliedert**. Damit wird dieser Arbeitskreis der **zentrale Treiber zur Umsetzung des Konzepts**.
- Bestandteil ist dabei, die Handlungsfelder Maßnahmen aus dem Konzept zu aufzunehmen und einen Austausch zu schaffen. Zielsetzung ist dabei auch, lokal funktionierende Maßnahmen auf weitere Orte im Landkreis zu übertragen.

- Um die Vielfalt des Wissens, der Erfahrungswerte und der Durchsetzungsfähigkeit lokal zu sichern, müssen je nach Diskussionspunkt **politische Vertreter*innen**, die bislang im AK Besucherlenkung aktiv waren, Vertreter*innen von **Naturschutz, Schutzgebieten, Land- und Forstwirtschaft** sowie **Mobilität** vertreten sein.
- Auf der folgenden Seite wird das zukünftige Zusammenspiel der unterschiedlichen Arbeitskreise und Organisationen für den Aspekt Besucher-Management konkretisiert.



Zugspitz Region GmbH

- Kompetenzzentrum für die ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung des Landkreises
- koordiniert über alle AKs hinweg



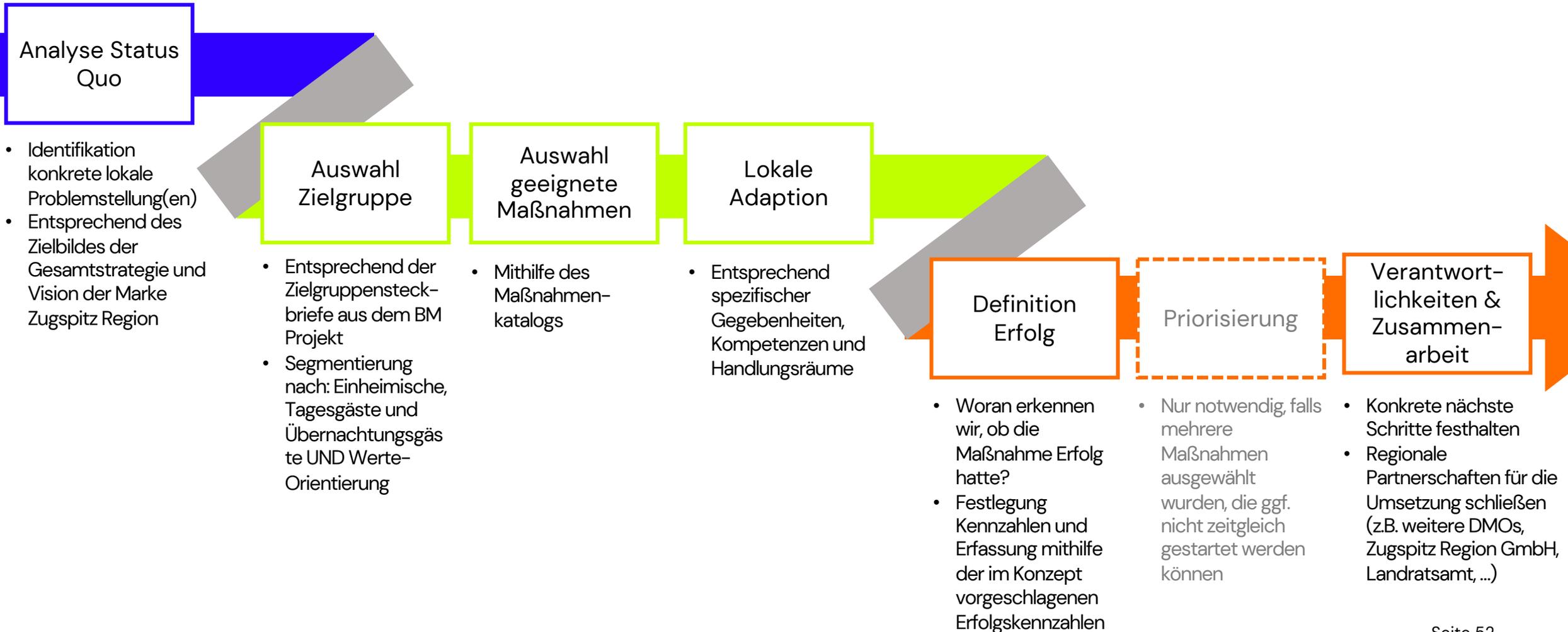
Aufgaben des AK Destinationsentwicklung

- Besucherlenkung /-management als Schwerpunkt
- strategische Gesamtentwicklung des Landkreises
- gemeinsame Produktentwicklung
- sortiert und priorisiert die Maßnahmen aus dem Besucher-Management-Konzept
- spielt sie weiter an die weiteren AKs / in die Organisationen auf Landkreis-Ebene
- initiiert eigene Projekte und aktiviert dafür relevante Akteur*innen, auch außerhalb der AKs z.B. aus Politik, Naturschutz, Mobilitätsanbieter, ...

Vom Maßnahmenkatalog zur lokalen Umsetzung

- Im Projekt wurden bestehende Maßnahmen gesammelt und neue Ansätze entwickelt. Damit diese Wirkung entfalten können, müssen lokale Ableitungen stattfinden.
- Ein Prozess, wie dies angegangen werden kann, wird nachfolgend beschrieben.
- Der Prozess zeigt konkret auf, wo die im Projekt erarbeiteten Ergebnisse lokal eingesetzt werden können.

Prozess zur Ableitung lokaler Maßnahmen



Inhalt

1. Einführung
2. Zielbild
3. Handlungsprinzipien
4. Maßnahmen
5. Umsetzung der Strategie
6. Zusammenfassung und Ausblick

Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie an und handelt.

-Dante Alighieri

Aus dem unmittelbaren Erleben von "zu viel" und dem Verlust der Balance haben sich die touristischen und politischen Akteur*innen in der Zugspitz Region 2020 mit dem Aspekt der Besucherlenkung und des -managements so intensiv befasst wie lange zuvor nicht.

Diese Fragestellungen haben gezeigt, dass Tourismus im 21. Jahrhundert neue Aufgaben bearbeiten muss. Weg von der reinen Marketing-Perspektive und hin zum Lebensraumgedanken.

Das vorliegende Konzept liefert einen Ansatz, der weit über Schranken, Parkgebühren und Sensorik hinausgeht. Stattdessen geht es um eine Beruhigung des Systems an den vielen kleinen Stellschrauben, die die Querschnittsbranche Tourismus ausmachen. Vom ersten Kontaktpunkt über unterschiedliche Medien bis hin zur Schaffung nachhaltiger Infrastruktur.

Was es nun braucht ist der Mut und das Durchhaltevermögen aller Akteur*innen, gemeinsam und aktiv den Raum zu gestalten.

Anhänge und Kontakt

Anhänge. Vertiefende Materialien zum Konzept

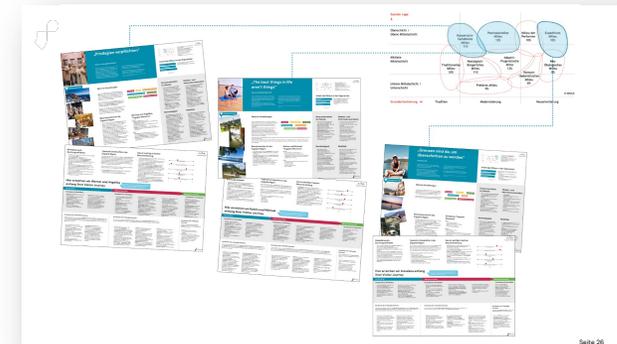
Übersicht entwickelte Maßnahmen & bestehende Maßnahmen in der Region

- Detailbeschreibungen der Maßnahmen sowie der bestehenden Ansätze vor Ort
- Inkl. Schritten für die Umsetzung und Beispielen aus anderen Regionen



Steckbriefe der drei Personas

- Zeigt konkrete Ansatzpunkte in Kommunikation, Produktgestaltung, Mobilität und weiteren Ansätzen auf, um die Milieus i.S. des Besucher-Managements zu erreichen
- Die Personas sind:
 - Annalena – Expeditiv-Persona
 - Katrin und Michael – Postmaterielle Persona
 - Werner und Michael – Konservativ-gehobene Persona



Eure Ansprechpartner*innen



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 3175204

Quellen

Quellen (1/2)

Unterlagen, die von der Zugspitz Region zur Verfügung gestellt wurden

- Unterlagen des AK Besucherlenkung der Zugspitz Region GmbH
- 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)
- dwif; Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Zugspitz Region 2020, München, Februar 2022
- Thaltegog; Zugspitz Region Tourismus Report 2020 & 2021

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

- Landratsamt Garmisch-Partenkirchen “Landkreis im Portrait” <https://www.lra-gap.de/de/landkreis.html> (zuletzt abgerufen am 27.07.2023)
- Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2041
- Demographisches Profil für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen https://www.statistik.bayern.de/mam/statistik/gebiet_bevoelkerung/demographischer_wandel/demographische_profile/O9180.pdf (zuletzt abgerufen am 27. Juli.2023)
- Bayerisches Zentrum für Tourismus, Touristische Kennzahlen, <https://bzt.bayern/touristische-kennzahlen/> (zuletzt abgerufen am 27.07.2023)
- Zukunftsinstitut GmbH; Die Megatrends, <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#12-megatrends> (zuletzt abgerufen am 5. Juli 2023)
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes; Trendreport Tourismus 2023; https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Zukunftsinstitut GmbH; Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!; <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/> (zuletzt abgerufen am 5. Juli 2023)
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (zuletzt abgerufen am 5. Juli 2023)

Quellen (2/2)

- Projekt Visiman: Besucherlenkung
<https://www.visiman.ch/Besucherlenkung.6489.0.html#:~:text=Erfolgsfaktoren%20bei%20Oder%20Besucherlenkung&text=Eine%20Kombination%20verschiedener%20Massnahmen%20ist,von%20Problemen%20in%20Nachbarr%C3%A4ume%20ovor> (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV): "Besucherlenkung in touristischen Destinationen Handlungsleitfaden" (2021). Abzurufen unter:
https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Qualitaet/DTV_Handlungsleitfaden_Besucherlenkung.pdf (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Schmücker, Dirk; Reif, Julian; Bergler, Marina(2023). Wahrnehmung von Crowding(AIR Kurzberichte). DOI: 10.5281/zenodo.7874758 abzurufen unter:
<https://zenodo.org/record/7874758> (zuletzt abgerufen am 5. Juli 2023)
- Responsible Tourism Partnership, "OverTourism: What is it and how do we address it?"
<https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/> (zuletzt abgerufen am 5. Juli 2023)
- Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT), Mederle Sybille, "Besucherlenkung – Theoretische Einordnung" (2021)
https://bzt.bayern/besucherlenkung_theorie_einordnung/ (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Naschert, Lisa; Engelhardt, Denise; Höftmann, Nele; Horster, Eric & Reif, Julian (2023): Prozess des digitalen Besucher*innenmanagements. Hg. v. Deutschen Institut für Tourismusforschung. Heide/Holstein (Ratgeber zum digitalen Besucher*innenmanagement, 1). DOI: 10.5281/zenodo.7848257.
<https://zenodo.org/record/7848257> (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Clivaz, C., Rupf, R., Siegrist, D. (Hrsg.) (2013). Visiman. Beiträge zu Besuchermonitoring und Besuchermanagement in Parks und naturnahen Erholungsgebieten. Mit Beiträgen von Arne Arnberger, Olaf Bastian, Christophe Clivaz, Enrico Durban, Alexandra Fuccaro-Staub, Susanne Gessner, Lea Ketterer, Ruedi Haller, Gerd Lupp, Reto Rupf, Christian Schmid, Ronald Schmidt, Dominik Siegrist, Christian Stein, Nathalie Stumm, Peter Unterberg, Astrid Wallner und Michael Wernli. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Nr. 10. Rapperswil. ISSN 1662-5684, ISBN 978-3-9523972-5-1 ;
https://www.visiman.ch/fileadmin/user_upload/ilf.hsr.ch/2_Leistungen/Tagungen/Visiman_ganzerBericht_klein_01.pdf (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Endbericht IBIS HOT- Intelligentes Besuchermanagement-Informationen-System für touristische Hotspots in Bayern (2021), <https://bzt.bayern/foerderung-ibis-hot-besuchermanagement/> (zuletzt abgerufen am 4. Juli 2023)
- Das Blaue Land; strategische Positionierung;
<https://www.dasblaueLand.de/strategischePositionierung> (zuletzt abgerufen am 6. Juli 2023)
- Gemeinde Ohlstadt; Wohnmobilstellplatz;
<https://ohlstadt.de/de/wohnmobilstellplatz.html> (zuletzt abgerufen am 27. Juli 2023)
- VCD; [Mehr Straßen gleich mehr Autoverkehr?](https://www.vcd.org/artikel/mehr-strassen-gleich-mehr-autoverkehr#:~:text=%E2%80%9Ewer%20Stra%C3%9Fen%20s%C3%A4t%2C%20wird%20Verkehr%20ernten%E2%80%9C%20%E2%80%93%20seit%20rund,gebaute%20Stra%C3%9Fen%20mehr%20Autoverkehr%20verursacht); <https://www.vcd.org/artikel/mehr-strassen-gleich-mehr-autoverkehr#:~:text=%E2%80%9Ewer%20Stra%C3%9Fen%20s%C3%A4t%2C%20wird%20Verkehr%20ernten%E2%80%9C%20%E2%80%93%20seit%20rund,gebaute%20Stra%C3%9Fen%20mehr%20Autoverkehr%20verursacht> (zuletzt abgerufen am 20. Juli 2023)
- Thaler, R.; Sunstein, C. (2008); Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt