

# Steckbriefe Maßnahmen und bestehende Projekte

Anhang Besuchermanagement-Konzept für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



 Regionalmanagement  
Bayern

**“Große Ziele erreicht man durch viele kleine Schritte.”**

– Redewendung



## 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.).

# Inhalt

## Übersicht neu entwickelte Maßnahmen

ab Seite 5

### 13 x Anpacken

Maßnahmen mit hoher Priorität  
und einfacher Umsetzbarkeit

Seite 7

### 11 x große Projekte

Maßnahmen mit hoher Priorität  
und schwieriger Umsetzbarkeit

Seite 32

### 1 x niedrig hängende Früchte

Maßnahmen mit geringer Priorität  
und einfacher Umsetzbarkeit

Seite 48

### 3 x loslassen

Maßnahmen mit niedriger Priorität  
und schwieriger Umsetzbarkeit

Seite 51

## Übersicht bestehende Maßnahmen

ab Seite 57

Maßnahmen der Zugspitz Region GmbH

Seite 58

Maßnahmen der Alpenwelt Karwendel

Seite 63

Maßnahmen der Ammergauer Alpen

Seite 67

Maßnahmen im Blauen Land

Seite 71

Maßnahmen von GaPa Tourismus

Seite 76

Maßnahmen von Grainau

Seite 79

Maßnahmen im Zugspitz Land

Seite 81

Übersicht alle Maßnahmen tabellarisch

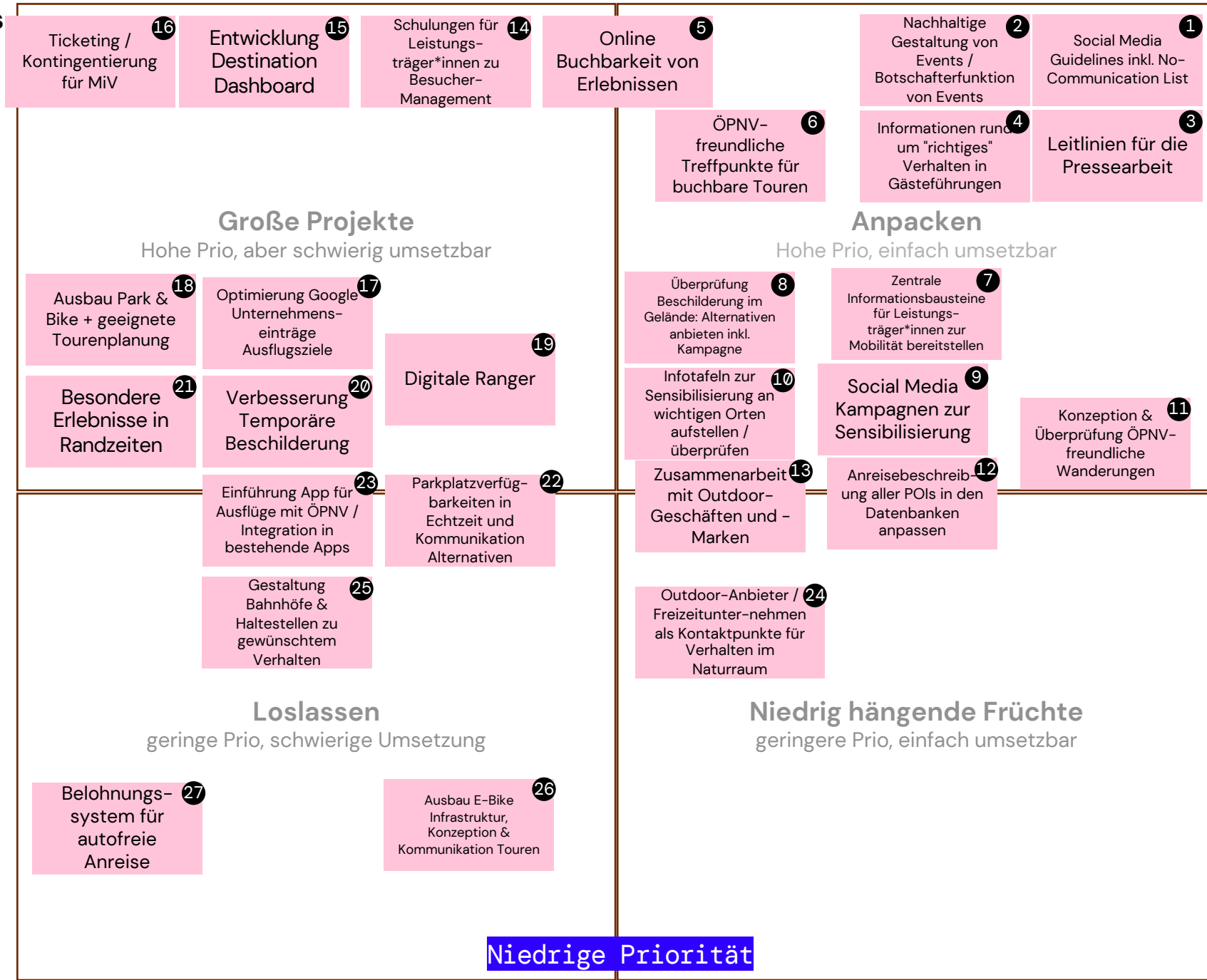
Seite 84



# Übersicht neu entwickelte Maßnahmen

- Nachfolgend findet sich eine Übersicht der im Rahmen des Projektes entwickelten Ansätze.
- Die Einwertung hinsichtlich Priorität und Umsetzbarkeit entspricht einer ersten Schätzung. Diese kann bei einer lokalen Umsetzung aber je nach umsetzender Organisation anders bewertet werden.
- Alle Maßnahmen sind – soweit möglich – mit Beispielen anderer Regionen oder bestehenden Maßnahmen aus dem Landkreis versehen, die als Inspiration dienen sollen.





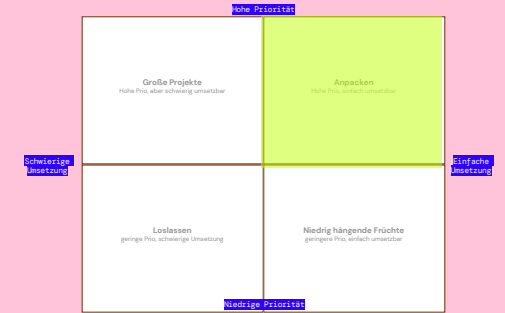
**Schwierige Umsetzung**

**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



<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> Einfach-mittel 
--	--

# 1 Social Media Guidelines zum Besucher-Management inkl. Erarbeitung einer „No-Communication List“

Stichworte	Kommunikation, Social Media
Warum ist es wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media Kommunikation hat eine große Auswirkung auf die Bewegungen von Besucher*innen in der Region. Kanäle wie Instagram spielen eine große Rolle als Inspirationsquelle für Orte und Aktivitäten, die Besucher*innen besuchen und tätigen. Manche Orte sind überhaupt erst durch die vielen Foto- und Videoposts zu Hotspots geworden.</li> <li>Deshalb ist es wichtig für ein umfassendes BM, sowohl die Social Media Aktivitäten in der Region zu monitoren als auch die eigenen Aktivitäten nach Kriterien und Zielen des BM auszurichten.</li> </ul>
Für wen machen wir das?	<ul style="list-style-type: none"> <li>EPE, PMA // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste</li> <li>Social Media Verantwortliche in DMOs und Kommunen</li> </ul>
Wer muss aktiv werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media Verantwortliche der Zugspitz Region GmbH / DMOs / Kommunen</li> </ul>

## Details zur Maßnahme

- Die Social Media Guidelines sollen sicherstellen, dass die Social Media Aktivitäten der Akteure in der Region den Zielen des BM in der Zugspitz Region entsprechen.
- Ein wesentlicher Bestandteil dessen ist die Erarbeitung einer so genannten "No Communication List" in der Orte und Aktivitäten definiert werden, die nicht kommuniziert und somit nicht beworben werden sollen. Diese soll gewährleisten, dass Orte, die ohnehin schon überlaufen sind oder Verhaltensweisen, die den Zielen des Besuchermanagements widersprechen, nicht zusätzlich beworben und angepriesen werden.
- Die Liste dient der internen Verwendung aber auch in der Zusammenarbeit mit Pressevertretern oder externen Kommunikationsorganisationen wie der BayTM, DZT oder TOM e.V.
- Wichtig hierfür ist, klare und transparente Regeln zu definieren, nach welchen Kriterien die Inhalte der "No-Communication-List" ausgewählt werden.
- Die No-Communication-List sollte für die einzelnen Orte vorliegen. Daraus kann eine übergreifende Liste für den Landkreis insgesamt abgeleitet werden.
- Die Listen müssen unter den DMOs sowie der Zugspitz Region gegenseitig transparent sein, damit Anstrengungen einer DMO nicht durch das Handeln einer anderen negativ beeinflusst gemacht werden.



## 1 Social Media Guidelines zum Besucher-Management inkl. Erarbeitung einer „No-Communication List“

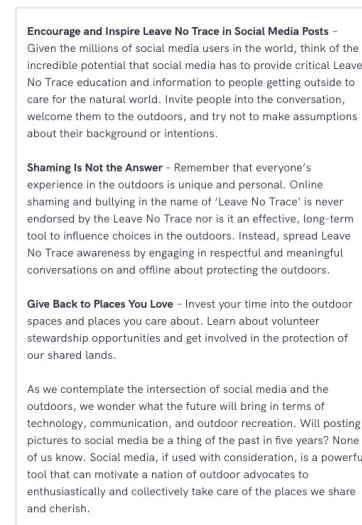
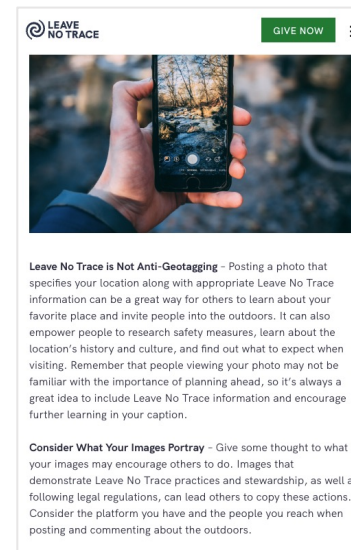
- Weitere Inhalte der Guidelines sollten sein:
  - Regeln für Bildmaterial: Welches Verhalten wollen wir fördern, welches wollen wir verringern?
  - Regeln für Texte: Welche Begriffe, Ausdrücke und Tonalität unterstützen unsere Ziele im Bereich BM und können Verhalten beeinflussen? (z.B. positiv-spielerisch statt erhobener Zeigefinger)
- Regeln für Geo-Tagging / Nennung von Orten
- Des Weiteren gilt es, ein Monitoring in den sozialen Medien zu bestimmten Orten und Aktivitäten zu betreiben, um ungünstige Entwicklungen zu erkennen und Maßnahmen ergreifen zu können.

### Notizen zur Umsetzung

- Jede DMO für sich: Festlegung der Liste in Zusammenarbeit mit lokalen Stakeholdern (Kommune, Naturschutz, Forst, ...)
- Definition der Verantwortlichkeiten in der Region
- Gemeinsame Konzeption der Guidelines und Erstellung der gemeinsamen „No-Communication-List“ über die Social Media Verantwortlichen in der Region
- Liste auch an weitere Beteiligte in der Region und darüber hinaus zur Verfügung stellen
- Regelmäßiger Austausch (2x pro Jahr) inkl. Überprüfung und Erweiterung der Liste (z.B. zum Saisonwechsel)

### Gibt es Good Practices?

- Einige Orte haben bereits No-Communication Ansätze entwickelt (z.B. Murnau, Alpenwelt Karwendel). Diese können als Vorlage unterstützen und in den Prozess einbezogen werden.
- Die Initiative Leave No Trace hat Guidelines für Social Media zusammengetragen. Diese richten sich an Gäste, sind aber auch für DMOs eine gute Vorlage <https://lnt.org/social-media-guidance/>
- Ein Screenshot der Empfehlungen (nur Englisch) findet sich unten





## 2 Nachhaltige Gestaltung von Events / Botschafterfunktion von Events

Stichworte Kommunikation, Produkt, Veranstaltungen, Mobilität

Warum ist es wichtig?

- Veranstaltungen bieten erlebnisorientierte Räume, zu denen Menschen gleich über mehrere Arten erreicht werden können
- Sie sind wichtige Kontaktpunkte für alle Zielgruppen
- Sie schaffen Reiseanlässe für Einheimische sowie Übernachtungs- und Tagesgäste

Für wen machen wir das?

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

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region und DMOs als Impulsgeber
- Veranstalter\*innen (z.B. Eventagenturen, Locations, ...)

<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> Einfach-mittel 
--	--

### Details zur Maßnahme

Bei Veranstaltungen können die Zielgruppen auf mehrere Arten angesprochen werden. Möglichkeiten sind:

- Alle Veranstaltungen sollten **ÖPNV-freundlich konzipiert** (z.B. durch verstärkten Busverkehr und kostenlosen Transfer) werden und in der Bewerbung für die Veranstaltung auf Anreise per ÖPNV hinweisen.
- Bestehende Veranstaltungskonzepte gilt es, rund um das Thema Mobilität zu prüfen und ggf. anzupassen.
- Insbesondere bei **Events mit Outdoor- / Naturbezug** (z.B. König-Ludwig-Lauf, ZUT, Outdoor Festival, Gravel Fest) auf **Verhalten in der Natur** hinweisen. Das kann idealerweise über konkrete Erfahrungen / Angebote geschehen (z.B. Workshops, Vorträge, Führungen, ...)
- Auch bei **Kulturveranstaltungen** können Gäste für ein angemessenes Verhalten in der Region und der Natur sensibilisiert werden. Das kann über entsprechende **Themenschwerpunkte** in Ausstellungen, Lesungen oder Konzerten passieren oder auch durch die entsprechende **Kommunikation rund um die Veranstaltung**.

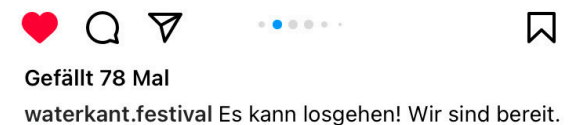
## 2 Nachhaltige Gestaltung von Events / Botschafterfunktion von Events

### Notizen zur Umsetzung

- In diesem Projekt müssen die Veranstalter\*innen eingebunden werden, damit man konzeptionell Ansätze findet, die sich für Besucher\*innen sinnvoll anfühlen und sich gut in die Veranstaltung einfügen
- GaPa Tourismus hat bereits eine Checkliste auf deren Basis sie entscheiden, ob eine Veranstaltung zur Destination passt bzw. die bei der Konzeption unterstützt. Diese kann Grundlage für eine erweiterte Checkliste zum Thema sein.
- DMOs / Zugspitz Region sind Initiatoren und vernetzen mit weiteren Akteur\*innen wie Naturschutz, Vereinen, Landwirten, ÖPNV, ... Ziel muss sein, dass ein guter Austausch stattfindet, damit Veranstaltungen i.S. des Lebensraumes gestaltet werden und die Aspekte der Besucherlenkung und –beeinflussung einbezogen werden.
- Der erste Schritt der Umsetzung ist, eine Umsetzungsgruppe zu organisieren.

### Gibt es Good Practices?

- Beim Waterkant Festival wird der Fahrradparkplatz als Botschafterfläche für nachhaltige Mobilität genutzt und auf Social Media direkt inszeniert am Tag unmittelbar vor dem Event. (siehe rechts)





### 3 Leitlinien für die Pressearbeit mit Fokus auf das Besucher-Management

Stichworte	Kommunikation, Pressearbeit
Warum ist es wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Berichterstattung in der Presse spielt eine wichtige Rolle bei der Kommunikation und beeinflusst die Wahrnehmung der Region.</li> <li>Für einige Zielgruppen ist sie ein zentraler Kontaktpunkt für Inspiration und Information bei der Reiseentscheidung.</li> <li>Klare Leitlinien ermöglichen eine wirksame Kommunikation mit den Medien, fördern eine konsistente und einheitliche Berichterstattung und schaffen Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung der Region.</li> </ul>
Für wen machen wir das?	<ul style="list-style-type: none"> <li>KEG, PMA // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste</li> <li>PR Verantwortliche in DMOs und Kommunen</li> </ul>
Wer muss aktiv werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Zugspitz Region GmbH ist zentrale Herausgeberin der Leitlinien</li> <li>PR-Verantwortliche / DMOs / Kommunen bei der Erarbeitung integrieren</li> </ul>

### Details zur Maßnahme

Es gibt unterschiedliche Akteure in der Region, die aktiv PR-Arbeit leisten. Um eine einheitliche Kommunikation im Sinne des BM zu gewährleisten, sollen Leitlinien erstellt werden. Folgende Ziele sollten diese enthalten:

- Konsistente Botschaften:** Klare und einheitliche Kernbotschaften, die vermittelt werden sollen, um eine konsistente Berichterstattung zu gewährleisten
- Verantwortungsvolle Berichterstattung:** Journalisten sollen dazu ermutigt werden, objektiv und ausgewogen zu berichten.
- Leitlinien für die Organisation und inhaltliche Gestaltung von **Pressereisen**, um sicherzustellen, dass die richtigen Botschaften effektiv und präzise kommuniziert werden.
- Bereitstellung von **umfassenden Hintergrundinformationen** zu wichtigen Fragen des Besucher-Managements, die sowohl allgemeine Informationen über die Region als auch spezifische Details zu Themen des Besuchermanagements enthalten.
- Richtlinien für die **Verwendung von Bildern und Videomaterial**, um sicherzustellen, dass Bilder nicht unerwünschtes Verhalten zeigen und anregen.
- Verlinkung zu Ressourcen:** Nützliche Links zu Informationsquellen, Websites oder Online-Ressourcen bereit, die weitere Details zu Besucherverhalten, ökologischen Auswirkungen oder aktuellen Projekten zur nachhaltigen Entwicklung enthalten.
- Zusammenarbeit und Koordination:** Betonung der Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen den relevanten Akteuren, wie Tourismusorganisationen, Naturschutzverbänden und lokalen Behörden, um eine koordinierte Pressearbeit sicherzustellen.

## 3 Leitlinien für die Pressearbeit mit Fokus auf das Besucher-Management

### Notizen zur Umsetzung

- Definition der Verantwortlichkeiten in der Region
- Gemeinsame Konzeption der PR Verantwortlichen in der Region
- Presse als positive Kommunikation nutzen, proaktiv mit den Personen dort arbeiten
- Bei der Orga von Pressereisen Thema Besucherlenkung /-management mitdenken

### Gibt es Good Practices?

Aktuell keine bekannt.

<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> einfach-mittel 
--	--

## 4 Informationen rund um "richtiges" Verhalten in Gästeführungen aufnehmen

### Stichworte

Kommunikation, Produkt, Gästeführungen

### Warum ist es wichtig?

- Gästeführungen sind ein zentraler Kontaktpunkt, da sie einen hohen emotionalen Erlebniswert für Gäste haben
- Nicht alle Menschen können über Beschilderung oder digitale Kommunikation erreicht werden, sondern setzen sich mit den Aussage von echten Menschen eher auseinander und messen ihnen eine höhere Bedeutung zu (wahrgenommener Expert\*innen-Status der Guides)

### Für wen machen wir das?

- PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste

### Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH / DMOs: Schulung Gästeführer\*innen
- Gästeführer\*innen: Umsetzung Hinweise in Themen der Führung

## Details zur Maßnahme

- In der Zugspitz Region finden zahlreiche Führungen zu unterschiedlichen Themen statt. Das können Stadtführungen sein oder auch Erkundungen mit Rangern, Wanderführern etc.
- In diesem Kontext lassen sich Gäste besonders gut sensibilisieren, da sie ja teilnehmen um etwas zu lernen und den Führenden grundsätzlich eine gewisse Autorität zugestehen. Zudem werden Führende gerne angesprochen für weitere Tipps (z.B. Einkehr nach einer Tour, Aktivitäten für die Woche). Besonders wichtig ist dieser Kontaktpunkt für das konservativ-gehobene sowie postmaterielle Milieu.
- Gästeführer\*innen sind sich womöglich nicht immer bewusst, wie wichtig sie im Kontext des Besucher-Management sind.
- Damit diese Aspekte in Führungen einfließen können, sollten Gästeführer geschult werden bzw. gemeinsam Ansätze erarbeitet werden, wie sie die Prinzipien des Besucher-Management-Konzepts bei sich einfließen lassen können (v.a. in Bezug auf Prinzip 2: "Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten")

## Notizen zur Umsetzung

- Wichtig ist die Zusammenarbeit mit der VHS sowie Gästeführerverbänden, wo die Gästeführer\*innen ausgebildet werden und im regelmäßigen Austausch stehe..



## 5 ÖPNV-freundliche Treffpunkte für buchbare Touren

Stichworte Produkt, Kommunikation, Mobilität

Warum ist es wichtig? • Zur Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (MiV) und des Parksuchverkehrs sowie den damit einhergehenden Aufgaben und Herausforderungen (Bewirtschaftung Parkflächen, negative Effekte auf Natur und Klima)

Für wen machen wir das? • Alle Gäste- Zielgruppen (EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste)

Wer muss aktiv werden? • Die **Zugspitz Region GmbH** hat die Aufgabe, diese Gestaltungsrichtlinie an alle relevanten Akteur\*innen auszugeben (DMOs, Tourist-Infos, Wanderführer, Freizeitanbieter\*innen, ...). Sie kann auch zu best practices vernetzen.  
• Die **Anbieter\*innen der Aktivität** setzen um, gestalten das Angebot entsprechend und übernehmen die Kommunikation an die Gäste.



### Details zur Maßnahme

- In der Zugspitz Region gibt es diverse buchbare Touren wie Gästeführungen, geführte Wanderungen und Exkursionen in die Naturschutzgebiete. Der Treffpunkt beeinflusst, wie die Teilnehmer\*innen anreisen. Ein ÖPNV-freundlicher Treffpunkt kann zur Reduktion des MiV beitragen.
- Die gemeinsame Anreise zum Erlebnis kann bereits Teil der Tour sein, wo Inhalte vermittelt werden. So entsteht aus der Anfahrt ein Mehrwert.
- Die Maßnahme beinhaltet zudem Nudging-Effekte: Teilnehmende bekommen so vermittelt, dass Bus & Bahn auch für Ausflüge in die Natur genutzt werden können und ändern ihr Mobilitätsverhalten auch darüber hinaus. Da auch Einheimische regelmäßig an solchen Angeboten teilnehmen, betrifft dieser Effekt nicht nur Urlaubsgäste.
- Kann eine Tour nicht an einem ÖPNV-freundlichen Punkt starten (z.B. weil eine Exkursion in einen sehr entlegenen Naturraum führt) oder eine Busfahrt nicht ins Erlebnis integriert werden können, sollte geprüft werden, ob ein eigener Shuttle eingeführt werden kann, um die individuelle Kilometerzahl in sensible Naturräume zu verringern.

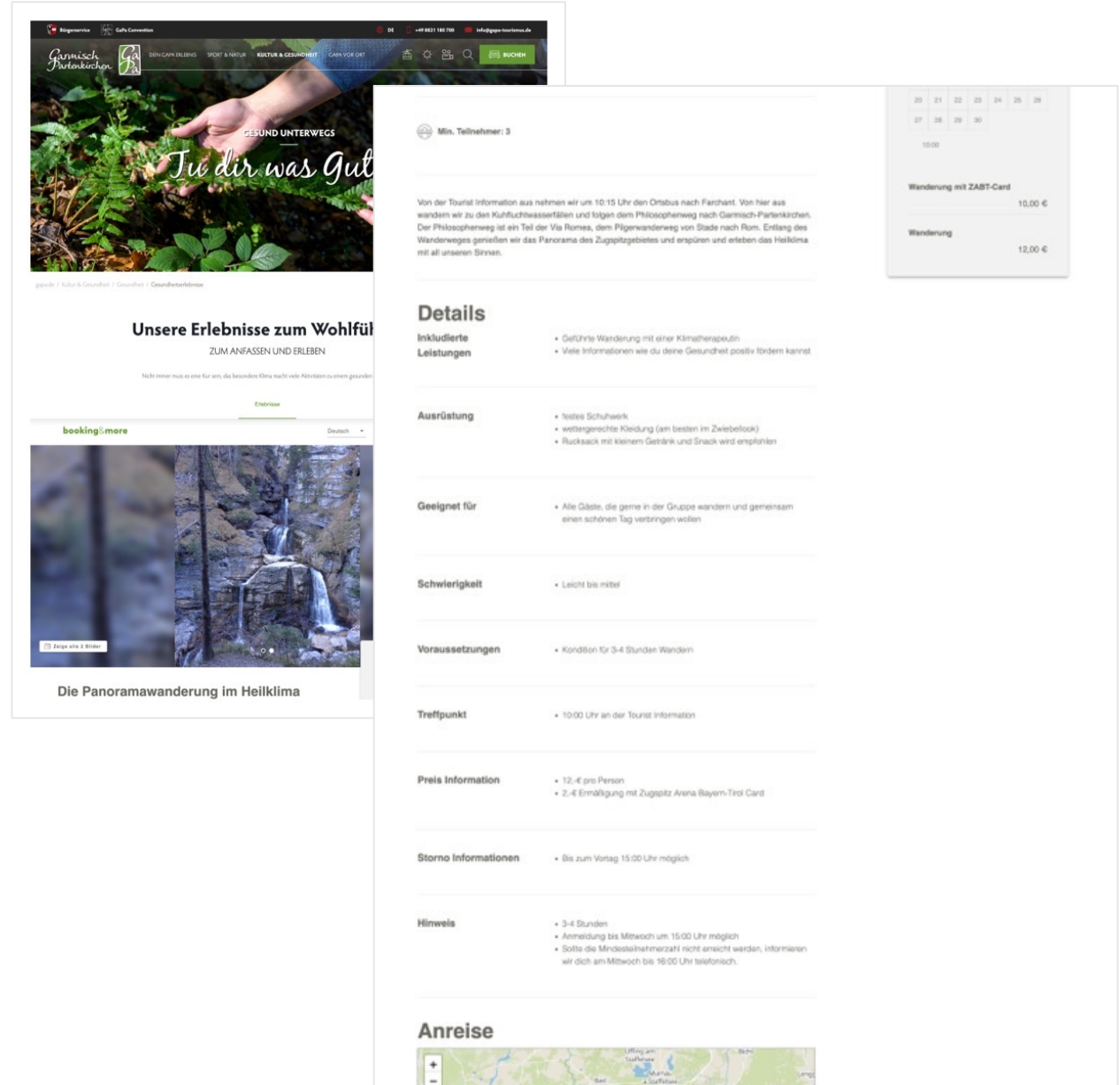
## 5 ÖPNV-freundliche Treffpunkte für buchbare Touren

### Notizen zur Umsetzung

- Ziel ist, dass alle handelnden Akteure im Bereich "geführte Touren" diesen Grundsatz kennen und bei der Konzeption neuer Angebote berücksichtigen
- Falls es schon bestehende Angebote gibt, ist die Empfehlung, diese zu überprüfen und entsprechend anzupassen
- Leistungsträger müssen ggf. geschult werden hinsichtlich ÖPNV-Ticket-Optionen, um Gäste optimal beraten zu können (z.B. ist eine Gästekarte nutzbar, welches Ticket für welchen Bus, welche Zeiten sind wegen Auslastungsspitzen ggf. lieber zu vermeiden,...)


### Gibt es Good Practices?

- Garmisch-Partenkirchen Tourismus hat bei einigen geführten Touren bereits die Tourist-Info als Treffpunkt festgelegt. Man fährt von dort gemeinsam mit dem Bus zum Einstiegspunkt der Wanderung.
- Nebenstehendes Beispiel: „Die Panoramawanderung im Heilklima“  
<https://www.gapa-tourismus.de/de/Kultur-und-Gesundheit/Gesundheit/Gesundheitserlebnisse#/erlebnisse/BAY/84c11dab-6ed2-4d77-8c06-4f9d67190ba7/die-panoramawanderung-im-heilklima?useDetailSearch=false> (zuletzt abgerufen am 25.09.2023)



The screenshot shows a booking page for a tour titled "Die Panoramawanderung im Heilklima". The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Garmisch-Partenkirchen logo and navigation links like "GAP", "WIRTSCHAFT", "SPORT & NATUR", "KULTUR & GESUNDHEIT", and "GAP VOR ORT".
- Hero Image:** A close-up of a hand holding a small plant, with the text "GESUND UNTERWEGS" and "Tu dir was Gut".
- Section: Unsere Erlebnisse zum Wohlfühl** (ZUM ANFASSEN UND ERLEBEN): A short text snippet followed by a "Erlebnisse" button.
- Image:** A scenic view of a waterfall in a forest.
- Section: Details:**
  - Min. Teilnehmer:** 3
  - Inkludierte Leistungen:**
    - Geführte Wanderung mit einer Klimatherapeutin
    - Viele Informationen wie du deine Gesundheit positiv fördern kannst
  - Ausrüstung:**
    - Feste Schuhwerk
    - wettergerechte Kleidung (am besten im Zielbereich)
    - Rucksack mit kleinem Getränk und Snack wird empfohlen
  - Geeignet für:**
    - Alle Gäste, die gerne in der Gruppe wandern und gemeinsam einen schönen Tag verbringen wollen
  - Schwierigkeit:**
    - Leicht bis mittel
  - Voraussetzungen:**
    - Kondition für 3-4 Stunden Wandern
  - Treffpunkt:**
    - 10:00 Uhr an der Tourist Information
  - Preis Information:**
    - 12,-€ pro Person
    - 2,-€ Ermäßigung mit Zugstift Arena Bayern-Tirol Card
  - Storno Informationen:**
    - Bis zum Freitag 15:00 Uhr möglich
  - Hinweis:**
    - 3-4 Stunden
    - Anmerkung bis Mittwoch um 15:00 Uhr möglich
    - Sollte die Mindestteilnehmerzahl nicht erreicht werden, informieren wir dich am Mittwoch bis 16:00 Uhr telefonisch.
- Anreise:** A small map showing the location of the tour.
- Calendar:** A small calendar widget showing dates from 20 to 26, with a price of 10,00 € for the selected date.

<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel 
--	--

## 6 Online Buchbarkeit von Erlebnissen

### Stichworte

Kommunikation, Produkt, Digitalisierung

### Warum ist es wichtig?

- Online-Ticketing schafft zentrale Kontaktpunkte zu Gästen und generiert wertvolle Daten zur Analyse der Auslastung und damit auch potenziell zur Auslastungssteuerung
- Stand jetzt sind einige Erlebnisse in der Region online buchbar, insgesamt gibt es aber noch viel Potenzial.

### Für wen machen wir das?

- EPE, PMA // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- PR Verantwortliche in DMOs und Kommunen

### Wer muss aktiv werden?

- Erlebnisanbieter\*innen in der Region
- Verantwortliche in DMOs zur Konzeption und eventuellen Bereitstellung zentraler Buchungstools

## Details zur Maßnahme

Die Online-Buchbarkeit von Erlebnissen bietet eine Reihe von Möglichkeiten positiv auf das Besucher-Management Einfluss zu nehmen:

- Wenn Tickets im Vorhinein digital und nicht erst vor Ort gekauft werden, ist eine **effiziente Kapazitätsplanung** und -kontrolle möglich. Auslastungsspitzen können früh erkannt und gesteuert werden.
- Dies kann beispielsweise durch eine **Kontingentierung** oder durch das aktive **Vorschlagen von Alternativen** geschehen.
- Digitale Buchungssysteme ermöglichen auch eine **dynamische Preisgestaltung**, die dabei helfen kann, die Auslastung zwischen stark und eher schwach besuchten Zeiträumen auszugleichen.
- Nicht zuletzt können **Überlastungen und Warteschlangen vor Ort reduziert** werden, die auch für Gäste das Besuchererlebnis verbessern und die Attraktivität der Einrichtung oder Veranstaltung erhöhen.
- Damit online Ticketing Systeme ihr volles Potenzial entfalten können, müssen die Daten, die durch Online-Ticketing-Systeme generiert werden in das **zentralen Datenmanagement** der Region einfließen

## 6 Online Buchbarkeit von Erlebnissen

### Notizen zur Umsetzung

- GaPa Tourismus hat bereits eine Lösung mit dem feratel Erlebnisshop. Hier gibt es die Option, diesen in die anderen Regionen zu integrieren. Der erste Schritt hierfür ist eine Abstimmung mit der Verwaltung / Politik in Garmisch-Partenkirchen.
- Die flächendeckende Umsetzung der Online-Buchbarkeit in der Zugspitz Region erfordert eine koordinierte Strategie und Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Stakeholdern. Die generellen Schritte in einem solchen Projekt sind:
  - Einheitliche Plattform: Einführung einer zentralisierten Online-Buchungsplattform für Erlebnisse, die alle Tourismusattraktionen und Erlebnisanbieter in der Region abdeckt.
  - Zusammenarbeit: Zusammenarbeit zwischen DMOs, Tourismusbüros und Erlebnisanbieter\*innen, um die Plattform zu fördern und die Akzeptanz zu gewährleisten.
  - Schulung: Schulung der Stakeholder in der Verwendung des Tools und Best Practices für Online-Buchungen.
  - Schnittstellen und Integration: Integration der Plattform mit anderen bereits genutzten Systemen in der Region.
  - Datenanalyse: Nutzung der durch die Plattform gesammelten Daten zur kontinuierlichen Verbesserung des Angebots und zur Anpassung an die sich Bedürfnisse des Besucher-Managements.
- Durch die Bündelung der Ressourcen und die Zusammenarbeit kann die Online-Buchbarkeit effektiv in der gesamten Region umgesetzt werden.

### Gibt es Good Practices?

- GaPa Tourismus hat bereits rund 80 Erlebnisse im Erlebnisshop via feratel online buchbar gemacht. <https://www.gapa-tourismus.de/gapa-erlebnisshop#/erlebnisse>
- Zahlreiche Destinationen machen ihre Erlebnisse bereits buchbar, z.B. Leipzig: <https://www.leipzig.travel/buchen/touren-erlebnisse>





<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> einfach-mittel 
---	--

## 7 Zentrale Informationsbausteine für Leistungsträger\*innen zur Mobilität bereitstellen

Stichworte	Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität
Warum ist es wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um eine vermehrte Anreise und Mobilität vor Ort mit dem ÖPNV in Betracht zu ziehen, benötigen Gäste oft bessere Informationen</li> <li>• Die Websites und anderen Kommunikationsmittel der Unterkunftsbetriebe und weiterer Leistungsträger*innen sind ein zentraler Kontaktpunkt.</li> <li>• Diesen Betrieben muss es so einfach wie möglich gemacht werden, die Zielsetzung hinsichtlich BM mit zu tragen und die entsprechenden Informationen an Gäste in hoher Qualität zur Verfügung zu stellen</li> </ul>
Für wen machen wir das?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EPE, PMA, KEG // Übernachtungsgäste, Tagesgäste</li> <li>• Leistungsträger*innen in der Region</li> </ul>
Wer muss aktiv werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Zugspitz Region GmbH stellt die Informationen zentral bereit</li> </ul>

### Details zur Maßnahme

Die Informationen rund um Mobilität vor Ort und eine autofreie Anreise können in der Form einer Kommunikations-Toolbox über die Website der Zugspitz Region (B2B-Portal) bereitgestellt werden.

Diese könnten Informationen für die folgenden Kanäle enthalten:

- Website
- Social Media
- Gästekorrespondenz
- Persönliche Ansprache
- etc.

Inhaltlich könnten Informationen und Widgets zu folgenden Themen bereitgestellt werden:

- ÖPNV-Anreise
- ÖPNV-Mobilität vor Ort
- Informationen zu Hotspots
- Informationen zum Verhalten im Naturraum
- Informationen zu Gästecards und Mobilitätsoptionen
- Informationen zu E-Mobilität
- Informationen zu Fahrrad-Mobilität



## 7 Zentrale Informationsbausteine für Leistungsträger\*innen zur Mobilität bereitstellen

### Notizen zur Umsetzung

- Wichtige Grundlage ist das Zusammentragen von allen relevanten Informationen an einer Stelle.
- Es können viele bereits bestehende Tools von anderen Akteuren eingebunden werden. Dies können beispielsweise auch Widgets und Tools von Mobilitätsanbietern, etc. sein.
- Zu prüfen ist, ob es sinnvoll ist, die Inhalte selbst zu erstellen oder es extern zu vergeben. Eine Förderfähigkeit kann gegeben sein und ist entsprechend zu prüfen.
- Die Herausforderung im Anschluss ist, die Bausteine an die Leistungsträger\*innen zu kommunizieren und damit eine Nutzung in der Praxis sicherzustellen.

### Gibt es Good Practices?

- Das Portal "Nachhaltige Mobilität Südtirol" stellt Leistungsträger\*innen geeignete Bausteine zur Verfügung: <https://www.idm-suedtirol.com/de/unsere-leistungen/nachhaltigkeit/mobilitaet>
- Ausschnitte davon sind rechts abgebildet



The screenshot shows a website page with the following content:

- Header:** IDM INNOVATORS. DEVELOPERS. MARKETERS. and SÜDTIROL logo.
- Breadcrumbs:** Home . Unsere Leistungen . Nachhaltigkeit . Toolbox zur Nachhaltigkeitskommunikation . Mobilität
- Main Title:** Nachhaltige Mobilität nach außen tragen
- Text:** Auf dieser Seite finden Sie Empfehlungen und Tools, um Ihren Gast von einer nachhaltigen Anreise und Vor-Ort-Mobilität zu überzeugen.
- Text:** Laut einer Umfrage von IDM Südtirol wünschen sich Gäste eine bessere Information und Kommunikation zu einem autofreien Urlaub. Damit sich Südtirols Gäste sowohl bei der Anreise als auch vor Ort für nachhaltige Verkehrsmittel entscheiden, sind auch Sie als Unternehmenseinrichtung gefragt.
- Text:** Hier finden Sie wertvolle Tipps und Tools, um nachhaltige Mobilität zu fördern. Bild- und Videomaterial, Piktogramme, Widgets und Inputs für
- Section Header:** Kommunikations-Toolbox zur sanften Mobilität
- Text:** Wie und wo können Sie Ihren Gast über die nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort informieren?
- Section Header:** Website
- Text:** Integrieren Sie alle relevanten Informationen auf Ihrer Website.
- Section Header:** Mobilitätswidget
- Text:** Das Mobilitätswidget von IDM ist ein interaktives Element, das Sie kostenlos auf Ihrer Website implementieren können. Es enthält stets aktuelle Informationen zur Mobilität in Südtirol wie nachhaltige Anreisemöglichkeiten, die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, die nachhaltige Erreichbarkeit von Wanderzielen sowie Dolomitenpässen, die Vorteile sanfter Mobilität und die Nutzung der Transfer-Services. Die Inhalte sind in mehreren Sprachen verfasst und werden ständig aktualisiert.

<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> einfach-mittel 
---	--

## 8 Überprüfung der Beschilderung im Gelände: Alternativen anbieten inkl. Kampagne

Stichworte Kommunikation, Produkt, Analog, Beschilderung

Warum ist es wichtig?

- Verbotsschilder im Gelände führen i.d.R. dazu, dass Menschen sich auf eigene Faust Alternativen suchen, wenn diese nicht benannt sind

Für wen machen wir das?

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

Wer muss aktiv werden?

- Naturschutz, Forst, DMO zur Überprüfung lokaler Gegebenheiten
- Zugspitz Region für Koordination gemeinsame Kampagne

### Details zur Maßnahme

- Verbotsschilder verdeutlichen erstmal nur, was man nicht darf. Sind die Alternativen nicht offenkundig, suchen Personen sich dann in ihrer eigenen Logik andere Optionen
- Im Sinne einer Lenkung darf das nicht der Weg sein. Menschen- und Zielgruppenorientiert zu lenken bedeutet auch: **Personen im Ziel ihrer Handlung unterstützen** (z.B. einen bestimmten Weg gehen wollen) anstatt ihnen eine Handlung einfach zu verbieten ("Gesperrt wegen Forstarbeiten")
- Daher sollte die aktuelle Beschilderung im Gelände überprüft werden. Immer dort, wo Verbotsschilder + häufiges Fehlverhalten auftreten gilt es, Alternativen zu benennen.
- Alternativen zu benennen ist auch besonders wichtig bei temporären Sperrungen, z.B. durch Forst- oder Erntearbeiten.
- Beispiele sind das Benennen von Parkplätzen an Orten, wo häufig wild geparkt wird, die Ausschilderung von Umleitungen an Radwegen und Wanderwegen (inkl. Hinweise zu Dauer, Untergrund, etc.)


## 8 Überprüfung der Beschilderung im Gelände: Alternativen anbieten inkl. Kampagne

### Notizen zur Umsetzung

- Die Überprüfung der Beschilderung liegt im Verantwortungsbereich der Ranger. Damit dieses Vorgehen abgestimmt werden kann, müssen die Kommunen auf die Ranger im Landkreis zugehen (Ansprechpartner dafür ist die Naturschutzwacht).
- Wichtig dabei: Bestandteil kann auch sein, die Anzahl der Schilder zu reduzieren. Mehr Schilder mit gleichem Inhalt führen meist eher zu weniger Beachtung.
- Schritte der Überprüfung können sein:
  - Status Quo feststellen: Informationselemente im Raum überprüfen, insbesondere an stark frequentierten Orten / Routen.
  - Alternativen & Botschaften ausarbeiten: Alternative Routen / Handlungsräume benennen.
  - Ausspielen: Gäste über Alternativen informieren. Verbindung von analog und digital mitdenken.

### Gibt es Good Practices?

- Das Blaue Land hat bei einer gesperrten Wanderroute rund um Hagen eine konkrete Alternative ausgeschildert.
- Das Schild ist zusätzlich mit einem QR-Code versehen, damit Gäste ihre digitale Navigation anpassen können und einen besseren Überblick bekommen über die alternative Route



The image shows a mobile application interface on the left and a photograph of a physical signpost on the right. The app screen displays the title 'Wanderung - Guglhör-Rundweg (geänderter Wegverlauf)' and provides details such as '10,98 km lang' and 'Wanderung'. It includes a map, two landscape photos, and a QR code. The physical signpost in the field has two main signs: the top one lists distances to Hagen (11.5 km), Guglhör (1.2 km), and another point (3.9 km), and the bottom one is a warning sign that says 'Achtung: Guglhör-Rundweg vorübergehend gesperrt!' and provides a QR code and website for an alternative route.

Ober: Hinweis im Gelände

Links: Beschreibung alternative Tour im Tourenportal (siehe <https://www.dasblaueLand.de/tour/wanderung-guglhoer-rundweg-geaenderter-wegverlauf>)

<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> Einfach-mittel 
---	--

## 9 Social Media Kampagnen zur Sensibilisierung

Stichworte Social Media, Kommunikation

Warum ist es wichtig?

- Social Media Kommunikation hat eine große Auswirkung auf die Bewegungen von Besucher in der Region. Kanäle wie Instagram spielen eine große Rolle als Inspirationsquelle für Orte und Aktivitäten, die Besucher besuchen und tätigen. Manche Orte sind überhaupt erst durch die vielen Foto- und Videoposts zu Hotspots geworden.
- Deshalb ist es wichtig, eigene Aktivitäten nach Kriterien und Zielen des BM auszurichten.

Für wen machen wir das?

- EPE, PMA // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- Social Media Verantwortliche in DMOs und Kommunen

Wer muss aktiv werden?

- Social Media Verantwortliche der Zugspitz Region GmbH / DMOs / Kommunen

### Details zur Maßnahme

- Um Gäste auf ihren Lieblingskanälen zu beeinflussen ist es wichtig, geeignete Social Media Kampagnen zu konzipieren. Ziel: Sensibilisierung und Aufklärung zu den aus der Sicht des Besucher-Managements wichtigen Themen zu betreiben.
- Hier können zum Beispiel Influencer\*innen eingebunden werden, um die Zielgruppe der Expeditiven zu erreichen, die über die DMO-eigenen Kanäle nur schwer zu erreichen ist. Zielsetzung ist hierbei, die Zusammenarbeit mit Influencern zu bündeln. Z.B. Zugspitz Region oder Alpinium als zentrale Aufhänger anstelle von einzelnen Kampagnen der DMOs.
- Auch die postmaterielle Zielgruppe kann über geeignete Formate (z.B. Reisedokus auf YouTube, Blogs) mit Influencer Marketing erreicht werden.
- die Kampagne darf gerne mit Augenzwinkern und positiv gestaltet werden. Der "erhobene Zeigefinger" sorgt bei den Social Media Affinen Zielgruppen zu geringerer Akzeptanz.
- Wichtig: Bestimmte Dinge sollten immer wieder gepostet werden, z.B. Kommunikationsanlass Herbst, Ostern, erster Schnee, Nacht, .... Jede dieser Situationen ruft bestimmte Verhaltensweisen hervor, die per Social Media kommunikativ aufgegriffen werden können.




## 9 Social Media Kampagnen zur Sensibilisierung

### Notizen zur Umsetzung

- Gemeinsame Konzeption von geeigneten Kampagnenbausteinen entlang der Saisonalität / üblichen Aktivitäten zu jener Zeit. Es braucht für die Teilregionen kein fertiges Layout aber gemeinsame Themen / Ideen etc.
- Generell soll es ein Rahmen sein, der Koordination schafft aber keine festen Regeln, die überall genau so umgesetzt werden müssen.
- Der nächste Schritt: Abstimmung der Social Media Verantwortlichen zur Konzeption von Kampagnenbausteinen. Die Umsetzung kann z.T. mit geeigneten Agenturen erfolgen.

### Gibt es Good Practices?

- Die bestehenden Kampagnen der Zugspitz Region "Achtsam am Weg" können weitergeführt und noch detaillierter ausgearbeitet werden
- Die Initiative Leave No Trace hat Guidelines für Social Media zusammengetragen. Diese können Inspiration für eine Kampagne sein (siehe dafür auch Maßnahme Social Media Guidelines zum Besucher-Management) <https://lnt.org/social-media-guidance/>
- Der Nationalpark Bayerischer Wald hat positiv-humorvoll den Nationalpark-Knigge als Videoserie aufbereitet <https://www.ferienregion-nationalpark.de/aktuelles/martin-frank-erklart-nationalpark-knigge.html>



VOM WALD  
DAS BESTE.  
FERIENREGION NATIONALPARK  
BAYERISCHER WALD

/ News / Nation... / Martin Frank erklärt Nationalpark-Knigge

### MARTIN FRANK ERKLÄRT NATIONALPARK-KNIGGE

Im beliebten Erholungsgebiet des Nationalparks Bayerischer Wald gilt es, wie in jedem Schutzgebiet, Regeln zu beachten. Dabei setzt die Nationalparkverwaltung nun auf neue Wege der Vermittlung und konnte den Hutthürmer Kabarettisten Martin Frank für eine Image-Kampagne gewinnen. Dieser erklärt in einem Video auf ganz humorvolle Weise, was man im Nationalpark darf und was nicht.

„Durch den derzeit ständig zunehmenden Besucherstrom geschieht es leider immer häufiger, dass Regeln nicht eingehalten werden: unerlaubtes Campieren, achtloses Wegwerfen von Müll oder das Verlassen der markierten Wege - um nur einige Beispiele zu nennen!“, erklärt Nationalparkleiter Dr. Franz Leibl. „Viele Gäste handeln auch völlig ahnungslos, weil sie unsere Regeln nicht kennen.“

**"NICHT MIT DEM ERHOBE-NEN ZEIGEFINGER"**

Deshalb entstand die Idee, ein Erklärvideo zu erstellen, in dem die Gebote auf lustige Art und Weise dargestellt werden. Bei den

Oben: Kampagnenvideo „unterwegs mit Ranger Frank – Nationalpark-Knigge“ auf YouTube

Links: Kampagnenseite des Nationalparks <https://www.youtube.com/watch?v=mOIGPxb8ik>



<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> einfach-mittel 
---	--

## 10 Infotafeln zur Sensibilisierung in der Natur erstellen bzw. bestehende überprüfen

Stichworte    Kommunikation, Analog, Beschilderung, Sensibilisierung

Warum ist es wichtig?    • Analoge Informationen erreichen Gäste unmittelbar genau dort, wo sie sind  
 • für viele Gästegruppen (insbesondere konservative Gruppen, die in der ZR stark vertreten sind), sind analoge Hinweise wertvoll und werden wahrgenommen

Für wen machen wir das?    • KEG, PMA // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste

Wer muss aktiv werden?    • Verantwortliche in DMOs / Kommunen / Naturparken / etc.

### Details zur Maßnahme

- Besucher\*innen durch gut gestaltete Infotafeln an den richtigen Orten mit gezielten Informationen versorgen und damit "anstupsen".
- Auf den Tafeln können Regeln und Verhaltensweisen erklärt werden und somit Aufmerksamkeit für ein natur- und sozialverträgliches Verhalten geweckt werden.
- Effektive Infotafeln sind gut sichtbar, leicht verständlich, aktuell und relevant. Aspekte die dabei bedacht werden müssen sind z.B.:
  - Erklären und Bewusstsein schaffen statt erhobener Zeigefinger. Durch bereitgestellte Bildungsinformationen können das Bewusstsein und somit das Engagement erhöht werden.
  - Mögliche Barrieren in der Verständlichkeit erkennen und in der Gestaltung auffangen. (Mehrsprachigkeit, ansprechendes Design für unterschiedliche Milieus, Altersgruppen etc.)
  - Angemessene Menge an Informationen (nicht überladen aber genug, dass man versteht, worum es geht)
- Zielsetzung ist, dass mittelfristig eine Einheitlichkeit erreicht wird in der Region was die Ansprache der Gäste auf solchen Tafeln angeht. Teil dessen ist auch eine angemessene Sprache und Bildgestaltung.
- Bestandteil der Maßnahme ist daher auch, eine Art „Baukasten“ zu entwickeln, mithilfe dessen entsprechende neue Tafeln erstellt werden können.

## 10 Infotafeln zur Sensibilisierung in der Natur erstellen bzw. bestehende überprüfen

### Notizen zur Umsetzung

- **Bedarfsanalyse:** eine gründliche Untersuchung der aktuell bestehenden Infotafeln und deren Effektivität. Zusätzlich sollte ermittelt werden, welche Bereiche der Region zusätzliche Infotafeln benötigen.
- **Inhaltsentwicklung:** Die Infotafeln sollen klare und prägnante Informationen bieten.
- **Gestaltung:** Die Tafeln sollen gut sichtbar und leicht zu lesen sein, mit Karten, Piktogrammen und ggf. QR-Codes für weitere Informationen. Sie sollten in einem einheitlichen Design gestaltet sein, das zur Region passt und leicht erkennbar ist.
- **Standortwahl:** Die Tafeln sollten strategisch an Orten aufgestellt werden, die für Besucher leicht zugänglich und sichtbar sind, wie Eingänge zu Wanderwegen, Sehenswürdigkeiten, Parkplätze, etc.
- **Interaktion und Digitalisierung:** Einige Tafeln könnten interaktive Elemente enthalten, die auf digitale Karten oder weiterführende Informationen verlinken.
- **Feedback und Anpassung:** Eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung auf der Grundlage von Besucherfeedback und Beobachtungen der Besucherlenkung hilft dabei, das System ständig zu verbessern und auf neue Bedürfnisse zu reagieren.

### Gibt es Good Practices?

Das Konzept „Dein Freiraum. Mein Lebensraum.“ informiert Besucher\*innen des Naturparks Nagelfluhkette digital und analog über das richtige Verhalten im Naturraum. Schautafeln an Ausflugspunkten werden für Sommer und Winter jeweils angepasst. (siehe Foto unten)  
Eine Website erklärt weitere Details. <https://www.freiraum-lebensraum.info/>



<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> einfach-mittel 
---	--

## 11 Konzeption & Überprüfung ÖPNV-freundliche Wanderungen

Stichworte Produkt, Wandern, Mobilität

Warum ist es wichtig?

- Das Angebot lenkt das Verhalten.
- Wenn ausgeschilderte Wanderungen ab einem Parkplatz starten, reisen Menschen mit dem Auto an

Für wen machen wir das?

- EPE, PMA // Übernachtungsgäste, Tagesgäste

Wer muss aktiv werden?

- DMOs, Zugspitz Region

### Details zur Maßnahme

- Angebote, die per ÖPNV erreichbar sind und sogar einen Mehrwert durch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel haben, bewegen Menschen eher, Bus und Bahn zu nutzen
- besonders eignen sich hierfür Streckenwanderungen
- Neue Wanderungen sollten grundsätzlich ÖPNV-zentriert geplant werden, damit Gäste nicht angeregt werden, mit dem PKW anzureisen
- zu empfehlen ist zudem, alle bestehenden Wanderungen auf den Prüfstand zu stellen, ob sie angepasst werden können
- Start- und Endpunkt sollte grundsätzlich eine Bushaltestelle oder Bahnhofpunkt sein
- bei der Konzeption muss darauf geachtet werden, welcher Fahrplan an dieser Haltestelle angeboten wird (fährt die Linie auch am Wochenende, Feiertagen etc.)

## 11 Konzeption & Überprüfung ÖPNV-freundliche Wanderungen

### Notizen zur Umsetzung

- die Zugspitz Region sowie jede DMO überprüft für sich die bestehenden Wanderungen und ob diese angepasst werden können, sodass sie an einem ÖPNV-Punkt beginnen / enden
- die Zugspitz Region sowie jede DMO konzipiert neue Wanderungen ÖPNV-zentriert
- Bei der Bewerbung der Angebote wird die ÖPNV-Verfügbarkeit entsprechend kommuniziert

### Gibt es Good Practices?

Die Rhön hat ÖPNV-freundliche Touren auf einer eigenen Infoseite aufbereitet und beschreibt einzelne Touren dort hervorragend inkl. weiterer Ideen, was man am / ab dem Abfahrtspunkt machen kann

<https://www.rhoen.info/oepnv>



### Erfahr' die Rhön mit Bus und Bahn

#### Umweltfreundlich durch die Rhöner Landschaft

Entdecke die Rhön mit Bus und Bahn: So bist du umweltfreundlich, bequem und erlebnisreich unterwegs.

Du genießt wertvolle Zeit mit deiner Familie, kannst die schöne Landschaft entspannt bestaunen und dir die lästige Parkplatzsuche ersparen. Viele beliebte Ausflugsziele sind gut mit dem Bus erreichbar, z. B. die Wasserkuppe, der Kreuzberg, das Schwarze Moor oder die Gedenkstätte Point Alpha.

#### Tourenvorschläge



Ober: Übersichtsseite der Rhön zu ÖPNV-freundlichen Erlebnissen

Rechts: Auszug Tourenbeschreibung ÖPNV-Freundliche Wanderung (<https://www.rhoen.info/w/rhoenschaf-geniessertour-im-brendtal-2>)

### Rhönschaf Geniebertour im Brendtal

#### Tourenvorschlag ab Bad Neustadt

Erlebe die **Rhönschaf Genießerwochen vom 24.09. bis 15.10.2023** mit Bus & Bahn! Lasst euch von unserem Tourenvorschlag inspirieren oder stellt euer individuelles Ausflugsprogramm zusammen!

Was erwartet euch auf der Tour? Ihr begnet Rhönschafen hautnah, entweder bei einem Rhönschäfer oder im Wildtierpark. Ihr erlebt kulinarische Genüsse, Rhöner Handwerk und könnt regionale Produkte einkaufen, nicht nur vom Rhönschaf!

#### Start am ZOB in Bad Neustadt

- mit dem Brendtalbus nach Bischofsheim
- **Abfahrt**
  - Mo-Fr: 09.20 Uhr
  - Sa, So FT: 09.10 Uhr

## 12 Anreisebeschreibung aller POIs in den Datenbanken anpassen

### Stichworte

Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität

### Warum ist es wichtig?

- Die POIs in den Datenbanken sind die zentralen Anlaufpunkte für andere Kanäle, z.B. Website, Apps sowie Drittkanäle. Dort werden Übernachtungsgäste, Tagesgäste und im Idealfall auch Einheimische erreicht
- dort sollte eine hochwertige Anreisebeschreibung vorliegen
- Andere Leistungsträger\*innen (in der Region und überregional, z.B. Website der BayTM oder Ausflugsportale) können entsprechend darauf zugreifen und die Empfehlung aufnehmen

### Für wen machen wir das?

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

### Wer muss aktiv werden?

- DMOs / TIs mit Unterstützung durch ZR

## Details zur Maßnahme

Überprüfung und ggf. Anpassung der Anreisebeschreibungen der POIs. Maßgabe ist, dass die Anreise per ÖPNV bzw. Alternativen zum Auto immer als erstes genannt und mit hohem Detailgrad beschrieben werden. Weitere Alternativen zum Auto sollten ebenfalls hoch priorisiert werden.

Prinzipien sind u.a., die Verlinkung mit Google Maps und DB Navigator, die Benennung von Bushaltestellen und das Herausarbeiten von Besonderheit des POI in Bezug auf Vorteile durch ÖPNV herausarbeiten

Bei der Anpassung unterstützt diese Checkliste für Anreisebeschreibung:

1. Gibt es die Möglichkeit, per Bus / Bahn anzureisen?
  - Wenn ja, möglichst genau beschreiben. Z.B. Link zum Fahrplan, Anbieter etc.
  - Ist das per Gästekarte nutzbar?
2. Gibt es die Möglichkeit, mit dem Rad zum POI zu kommen?
  - Wenn ja, Route beschreiben (grob) bzw. Link zur Tour
  - Gibt es gute Abstellmöglichkeiten für Räder? (z.B. überdacht, Bügel zum Anschließen, Lademöglichkeit für E-Bikes, ...)
  - Gibt es ggf. Rabatt bei der Anreise mit dem Rad? Wie hoch ist er?
3. Kann man zu Fuß / als Wanderung zum POI kommen?
  - Wie kommt man zu Fuß zum POI vom nächstgelegenen Ort?
  - Wie ist der Weg? (Steil, aussichtsreich, Wanderung, Spaziergang, ...)
4. Kann man mit dem Auto dorthin fahren?
  - Kann man dort parken? (Kostenpflichtig, begrenzte Parkplätze, Zeiten mit hohem Verkehrsaufkommen.... Empfehlung: lieber nicht mit dem eigenen PKW anreisen bzw. Fahrgemeinschaften bilden)
  - gibt es ggf. Park + Ride-Angebote (z.B. per Shuttle von X)



## 12 Anreisebeschreibung aller POIs in den Datenbanken anpassen

### Notizen zur Umsetzung

- Diese erste Checkliste kann in der Zusammenarbeit mit den touristischen Organisationen vor Ort noch verfeinert werden. Sie soll schlussendlich aufzeigen, was eine "gute" Anreisebeschreibung ausmacht.
- Diese Checkliste sollte durch die ZR zentral erstellt, koordiniert, verteilt, optimiert werden
- die Erstellung des Contents liegt bei den Datenpfleger\*innen lokal (also z.B. in der DMO oder den TIs). Der erste Schritt dort ist, die POIs danach zu Priorisieren, wo eine Überarbeitung überhaupt sinnvoll ist. Besonders wichtig sind POIs mit entsprechender Erreichbarkeit und hohem Besuchsvolumen.
- zu prüfen: Die Überprüfung der POIs sowie die Erstellung optimierter Texte könnte auch ein förderfähiges Projekt sein (Content-Erstellung durch externe Dienstleister). In diesem Fall ist wichtig, dass die DMOs / TIs Informationen zuliefern. Sie müssten jedoch nicht selbst Daten pflegen und Inhalte erstellen
- Die großen Herausforderung liegen in diesen Punkten:
  - Nicht alle ÖPNV-Anbieter sind im System, daher Usability nicht bei allen POIs sehr hoch
  - Aufwand der Datenpflege und damit die Sicherstellung der Datenqualität

## 13 Zusammenarbeit mit Outdoor-Geschäften und -Marken

Stichworte Kommunikation, Produkt, Aktivurlauber, Einzelhandel

Warum ist es wichtig?

- Ein zentrales Besuchsmotiv für die ZR ist das Erleben der Natur
- dafür kaufen viele Menschen geeignete Ausrüstung, z.B. in den Geschäften vor Ort beim "Urlaubsshopping"
- Diesen Kontaktpunkt kann man nutzen, da die Geschäfte und das dortige Personal für eine hohe Expertise im Bereich Outdoor / Verhalten in der Natur stehen

Für wen machen wir das?

- alle Besuchszielgruppen: EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- lokale Geschäfte (z.B. Sport Conrad, Radverleih) und Geschäfte außerhalb der Region (z.B. Globetrotter in München)

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH als zentrale Koordination, v.a. für überregionale Zusammenarbeit.
- DMOs / lokale Einzelhandelsorganisation für konkrete Zusammenarbeit



### Details zur Maßnahme

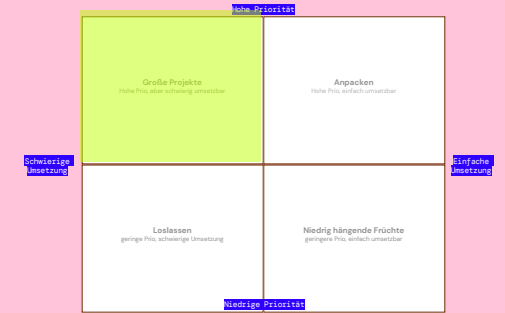
- Gäste wollen die Natur erleben und ihr nicht aktiv schaden
- den Kontaktpunkt "Outdoor-Shopping" können wir dabei nutzen für die Sensibilisierung zum Verhalten im Naturraum
- zudem können hier Ideen für Ausflüge per ÖPNV besonders gut beworben werden, da die Zielgruppe sich hier aufhält und eine klare Motivlage hat

### Notizen zur Umsetzung

- DMOs initiieren eine „Pilotgruppe“ mit passenden & willigen Partnerunternehmen.
- Dafür braucht es die Erstellung einer Liste möglicher Partner\*innen, die von der Zielgruppe her passen (vorhandene Kontakte der DMOs können genutzt werden). Es sollen nur regional verankerte Unternehmen angesprochen werden.
- Konzeption einer Kampagne, am besten in Zusammenarbeit mit Vertreter\*innen des Outdoor-Bereichs. Darin auch Argumente für Partnerschaft liefern (Sichtbarkeit, etc.).
- Ggf. kann die Kampagne größer gedacht werden und zusammen mit weiteren touristischen Akteur\*innen, wie BayTM, TOM bzw. Nachbarlandkreise gestartet werden. Eine Zusammenarbeit mit Outdoor-Marken ist zudem ebenfalls denkbar.

# 11 x Große Projekte

Hohe Priorität, schwierige Umsetzbarkeit



- Schulungen Leistungsträger\*innen zum Thema Besucher-Management
- Entwicklung Destination Dashboard
- Ticketing / Kontingentierung für MiV
- Optimierung Google Unternehmensinträge 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

## 14 Schulungen Leistungsträger\*innen zum Thema Besucher-Management

Stichworte    Kommunikation, Leistungsträger

Warum ist es wichtig?

- Die Leistungsträger\*innen, insbesondere die Unterkünfte, sind für viele Zielgruppen ein zentraler Kontaktpunkt für die Informationsbeschaffung zur Planung ihrer Aktivitäten in der Region.
- Durch Sensibilisierung und Schulung aller Menschen in der Region, die im direkten Gästekontakt stehen, kann eine positive Lenkungswirkung erreicht werden und im Idealfall sogar die Gästezufriedenheit erhöht werden.

Für wen machen wir das?

- alle Gäste-Zielgruppen: EPE, PMA, KEG // Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- Leistungsträger\*innen mit direktem Gästekontakt

Wer muss aktiv werden?

- Die Zugspitz Region GmbH kann zentral Schulungen anbieten, in Zusammenarbeit mit den DMOs und Kommunen.

### Details zur Maßnahme

- Die Schulungen sollen die Leistungsträger\*innen für das Thema BM sensibilisieren und ihnen konkret die Handlungsfelder aufzeigen, bei denen sie eine positive Wirkung bei ihren Gästen erzielen können.
- Folgende Inhalte können Themen der Schulung sein:
  - Bewusstsein für die Probleme an den Hotspots
  - Aktives Empfehlen von Alternativen und Randzeiten
  - Umfangreiches Wissen für ÖPNV und andere Alternativen zum PKW für die Mobilität vor Ort
  - Sensibilisierung für Verhalten im Naturraum
  - Sensibilisierung für Kommunikation an Rezeption, Frühstückstisch, Telefon, Pre-Stay-Mailings etc.
- Nach der Schulung kennen die Leistungsträger\*innen ihre Rolle im "System Besucher-Management" und können proaktiv unterstützen bei der Lenkung.

### Notizen zur Umsetzung

- Planung & Konzeption der Schulungen durch die Zugspitz Region in Zusammenarbeit mit externen Partnern. Darin müssen auch klare Anreize für die Leistungsträger\*innen erarbeitet und benannt werden.
- Einladung zu den Schulungen durch die Zugspitz Region in Zusammenarbeit mit den DMOs.
- Schulungen können zeitlich kompakt und digital umgesetzt werden, um die Teilnahmehürden möglichst gering zu halten.

## 15 Entwicklung Destination Dashboard

### Stichworte

Digitalisierung, Management

### Warum ist es wichtig?

- Für das Management der Destination sind zahlreiche Kennzahlen wichtig und hilfreich um sowohl Aussagen über die Gegenwart aber auch Prognosen für die Zukunft treffen zu können.

### Für wen machen wir das?

- ZRG, DMOs, Politik

### Wer muss aktiv werden?

- Die Zugspitz Region GmbH in Zusammenarbeit mit den DMOs im AK Digitalisierung

<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel-schwierig 
--	--



### Details zur Maßnahme

- Entwicklung einer „Kommandozentrale“, um aktuelle Entwicklungen in der Region besser datenseitig verstehen zu können und daraus strategische Entscheidungen für die Zukunft abzuleiten.
- Ein Destination Dashboard kann bekannte Kennzahlen wie Übernachtungen und Gästeankünfte mit weiteren Daten in Bezug bringen, z.B. Suchaufkommen zu bestimmten Begriffen, Wetterdaten oder stattfindenden Veranstaltungen.
- Diese KPI können Teil eines solchen Dashboards sein:
  - Auslastungsdaten (Übernachtungen/POIs)
  - Ferienzeiten/Feiertage/Events
  - Suchaufkommen
  - Verkehr/Parkplatzauslastung
  - Beschwerdemanagement
  - Wetter
  - Prozess-/Finanzkennzahlen
- Das langfristige Ziel ist die Prognoseentwicklung für relevante Fragestellungen mittels KI.

### Notizen zur Umsetzung

- Die Herausforderungen eines solchen Projekts liegen in der Beschaffung und Pflege geeigneter Daten und Datenschnittstellen. Desweiteren braucht es politisches Verständnis und Finanzierungsmöglichkeiten.
- Der erste Schritt zur Konkretisierung ist die Abstimmung im AK Digitalisierung



<b>Priorität</b> hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> schwierig 
--	---

## 16 Ticketing / Kontingentierung für MiV

Stichworte    Produkt, Digitalisierung, Kommunikation, Mobilität, Auto

Warum ist es wichtig?

- Einzelne Orte sind zu bestimmten Jahres- und Tageszeiten besonders beliebt. Reisen die Menschen dann mit dem Auto an, wird das Verkehrssystem überlastet. Zu nennen ist hier insbesondere der Eibsee.
- Um solche Situationen zu managen, ist in der Regel Personal (z.B. Sicherheitsdienste oder Polizei) notwendig. Personal ist eine geringe Ressource und diese Arbeit zudem mental und körperlich häufig sehr belastend.

Für wen machen wir das?

- alle Gäste- Zielgruppen EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- lokale Politik
- Akteur\*innen an den jeweiligen "Hotspots" (z.B. Gastronomie, Freizeitbetriebe)

Wer muss aktiv werden?

- Zusammenspiel aller Akteur\*innen am jeweiligen „Hotspot“
- Besonders relevant sind die jeweiligen Kommunen

### Details zur Maßnahme

- Ziel ist es, eine Überfüllung eines bestimmten Gebietes zu verhindern. Besonders im Fokus sind hier Autos, da diese auf Parkflächen angewiesen sind, welche in Naturräumen begrenzt sind.
- Bei einer Kontingentierung müssen Besucher\*innen vorab ein Ticket buchen (z.B. online), das sie zur Zufahrt in das Gebiet berechtigt. Die Steuerung erfolgt über die Anzahl der Tickets (z.B. early bird, Vormittag, Nachmittag, ganzer Tag) sowie über den Preis. Grundsätzlich können solche Tickets auch kostenfrei angeboten werden.
- Eine solche Maßnahme ist nur in kontrollierten Zufahrtspunkten möglich, z.B. bei einem Talschluss oder einer Talstraße ohne Seitenstraßen. Technisch werden diese Maßnahmen über Schranken bei der Zu- und Abfahrt gelöst (wie bei einem Parkplatz), wo das Nummernschild gescannt wird oder ein Ticket vorgezeigt werden muss (z.B. als QR-Code auf dem Handy). Es ist zudem denkbar, die Maßnahme zeitlich eingeschränkt einzusetzen (z.B. nur am Wochenende oder nur in den Sommerferien).
- Weiterhin ist es wichtig, den Gästen hervorragende Mobilitätsalternativen anzubieten und diese entsprechend zu kommunizieren. Z.B. Per Bustransfer, ausgewiesene Rad- und Wanderstrecken bzw. E-Bike-Strecken sowie entsprechende Infrastruktur (Lademöglichkeiten, Service-Stationen)
- Eine hervorragende Kommunikation, die sowohl die Gäste adressiert als auch alle Mitwirkenden Akteur\*innen im betreffenden Gebiet (kommunale Politik, Gastro, Einzelhandel etc.) sowie Einwohner\*innen, unterstützt den Erfolg des Vorhabens. Gäste sollten Hinweise zu Alternativen Erlebnissen erhalten, wenn ein Ausflugsziel bereits ausgebucht ist.

## 16 Ticketing / Kontingentierung für MiV

### Notizen zur Umsetzung

- Analyse: Welche Hotspots kommen in Frage?
- Prüfung der Kommune, z.B. zu rechtlichen Fragestellungen zur Umsetzbarkeit.
- Abstimmung mit allen beteiligten am jeweiligen Hotspot (z.B. Kommune, DMO, ansässige Gastronomie / Freizeitbetriebe, Mobilitätsanbieter, Naturschutz, ...)
- Bestehende Systeme (z.B. Parkplatzsysteme / Ticketing für Gästeerlebnisse) auf Nutzbarkeit prüfen. Daten sollten für ein landkreisweites Besucher-Monitoring nutzbar sein.
- Pilotierung der Systeme und Umsetzung der Maßnahme.
- regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Teilbereiche der Maßnahme.
- Bei Einführung einer solchen Maßnahme ist besonders in einer Startphase zusätzlicher Personalaufwand zu erwarten, um Ausweichverkehr umzulenken.

### Gibt es Good Practices?

- Der Pragser Wildsee in Südtirol kann in den Sommermonaten nur mit Ticket besucht werden. Eine Website informiert über die Anreise und gibt Alternativen zum Auto an die Hand <https://www.praggs.bz/de>
- Das Cap Formentor auf Mallorca wird im Sommer regelmäßig für PKW gesperrt. 2023 wird erstmals eine Schranke installiert <https://www.adac.de/news/mallorca-cap-formentor-sperre/>

## 17 Optimierung Google Unternehmenseinträge Ausflugziele

Stichworte	Kommunikation, Digitalisierung, Leistungsträger
Warum ist es wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Maps ist einer der zentralen Kontaktpunkte für alle Zielgruppen</li> <li>• Informationen, die dort direkt angezeigt werden, wirken auf Nutzer*innen</li> <li>• Informationen der Google Unternehmensprofile werden dort primär ausgespielt</li> </ul>
Für wen machen wir das?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Gäste- Zielgruppen (EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste)</li> <li>• Ausflugsziele, Gastronomie, Einzelhandel, Unterkünfte</li> </ul>
Wer muss aktiv werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DMOs und Zugspitz Region GmbH für zentrale Koordination und Wissensaufbau</li> <li>• lokale Unternehmen für Umsetzung</li> </ul>

**Priorität**  
mittel-hoch  
▲▲▲▲▲

**Umsetzbarkeit**  
mittel-schwierig  
⚡⚡⚡⚡⚡

### Details zur Maßnahme

- Google Maps hat insbesondere im touristischen Kontext längst den Status einer Suchmaschine. Gäste suchen dort z.B. nach Restaurants, Ausflugszielen und Aktivitäten in der unmittelbaren Umgebung ihrer Unterkunft
- in der Kurzdarstellung des Unternehmens werden relevante Informationen direkt angezeigt, z.B. Öffnungszeiten, Bilder, Hinweise zu Parkplätzen und Anreise etc.
- hier können durch geeignete Informationen Gäste frühzeitig beeinflusst werden
- Gerade bei beliebten Ausflugszielen sind auch die Rezensionen der Gäste sehr wichtig. Eine regelmäßige Überprüfung und Antworten auf Fragen bzw. Feedback ist zu empfehlen

### Notizen zur Umsetzung

- Die Pflege der Unternehmensaccounts muss von den Unternehmen selbst vorgenommen werden.
- Die DMOs / Zugspitz Region kann hier einwirken und Hilfestellung anbieten (z.B. welche Informationen angeboten werden sollten). Ein Weg können hierfür Schulungen sein oder die persönliche Betreuung durch e-Coaches, die in Oberbayern aktiv sind.

## 18 Ausbau Park & Bike (Fokus: nördlich v. Oberau) + geeignete Tourenplanung

Stichworte Produkt, Kommunikation, Aktivurlauber, Fahrrad

Warum ist es wichtig?

- Die Engstelle bei Eschenlohe Richtung Oberau führt bei hohem Verkehrsaufkommen (schönes Wetter, Wochenende, Vermischung Ausflugsverkehr, Transit, Alltagserledigungen Einheimische, An- / Abreise Übernachtungsgäste) zu Stau und den damit verbundenen negativen Erscheinungen im ganzen Landkreis
- im nördlichen Landkreis gibt es laut Selbsteinschätzung einiger Akteur\*innen touristisches Potenzial. Die Maßnahme soll wirtschaftliche Effekte fördern.

Für wen machen wir das?

- EPE, PMA, KEG // Einheimische, Tagesgäste
- Kommunen nördlich v. Oberau

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH: Koordination interessierte Kommunen, Prüfung Fördermittel, Unterstützung bei Entwicklung von Radangeboten
- Kommunen: Ausbau Angebot
- DMOs: Planung geeigneter Touren, Einstellung in Tourenportale, Kommunikation (Parkplätze, Internet, etc.)

### Details zur Maßnahme

- Es gibt bereits erste gute Erfahrungen mit Park & Bike Konzepten, um den Ausflugsverkehr aus dem Großraum München und den Nachbarlandkreisen an Tagen mit hohem Verkehrsaufkommen aus dem "Nadelöhr" am Oberauer Tunnel fernzuhalten.
- Das Prinzip: Gäste reisen zwar mit dem Auto an, stellen ihr Auto dann aber im nördlichen Landkreis ab und unternehmen dort ihre Tour. Diese Maßnahme spricht besonders Fahrradfahrende an, da diese einfacher eine zusätzliche Distanz überbrücken können.
- Um einen Parkplatz für Park & Bike attraktiv zu machen, kann eine radfreundliche Ausstattung unterstützen. Dies umfasst z.B.
  - Radstationen mit Werkzeug / Luftpumpe,
  - Infotafeln mit Touren, die ab hier starten,
  - Toiletten,
  - Möglichkeit Wasser aufzufüllen,
  - Reinigungsutensilien für nach der Tour,
  - Verweis auf nahegelegene Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie etc.
- Wichtig ist zudem, die Punkte entsprechend in Wert zu setzen und Touren (für E-Bike, Tourenrad, Gravel, Rennrad, MTB, ...) zu entwickeln, die ab hier starten. Diese müssen entsprechend in den Tourenportalen auffindbar sein.



## 18 Ausbau Park & Bike (Fokus: nördlich v. Oberau) + geeignete Tourenplanung

### Notizen zur Umsetzung

- Zentral ist die Abstimmung mit potenziell beteiligten Kommunen sowie den DMOs.
- Im Idealfall kann bestehende Park-Infrastruktur genutzt und aufgewertet werden. Eine Parkraumbewirtschaftung zur Gegenfinanzierung der Infrastrukturaufwertung ist zu prüfen.
- Zur Entwicklung von geeigneten Touren können auch lokale Radvereine einbezogen werden. Wichtig: durch die Touren dürfen keine neuen Konfliktorte mit stark frequentierten Wanderrouten geschaffen werden.

### Gibt es Good Practices?

- Der ADAC zertifiziert Fahrradfreundliche Parkplätze. Kriterien sind z.B. Ein gut angebundener Standort, eine besondere Landschaft und großzügige Parkflächen für Autos mit Fahrradträgern. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Elbe-Börde-Heide wurden solche Parkplätze in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt ausgezeichnet. <https://www.adac-niedersachsen-sachsen-anhalt.de/touristik/rund-ums-fahrrad/fahrradfreundliche-parkplaetze.html>
- In Murnau gibt es z.B. an der Schweinebucht bereits Fahrradreparaturstationen, die einfach zugänglich sind (siehe Bild rechts)





Oben: ADAC zertifizierter Parkplatz in Sachsen-Anhalt

Links: Radstation in Murnau (Schweinebucht)



## 19 Digitale Ranger

<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel-schwierig 
---	--

### Stichworte

Kommunikation, Digitalisierung

### Warum ist es wichtig?

- Viele Menschen lassen sich auf OutdoorActive, komoot und anderen Plattformen für ihre Ausflüge in die Natur inspirieren.
- Die Inhalte dort sind nicht immer konform mit aktuellen Gegebenheiten bzw. Naturschutzregelungen.
- Um eine Negativspirale durch User Generated Content zu verhindern, muss man solche Inhalte aufspüren und von den Plattformen entfernen.

### Für wen machen wir das?

- Alle Gäste- Zielgruppen (EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste)
- DMOs, die dann einfacher kommunizieren können

### Wer muss aktiv werden?

- Naturpark Ammergauer Alpen als Pilotregion
- Zugspitz Region GmbH als Koordinator für die Gesamtregion

## Details zur Maßnahme

- Digital Ranger überprüfen User Generated Content wie Touren oder POIs auf relevanten Plattformen wie komoot, OutdoorActive und OpenStreetMap.
- Sollten Inhalte aus Sicht der Besucherlenkung / des Naturschutzes problematisch sein, gehen die Ranger in Kommunikation mit Nutzer\*innen, damit Inhalte geändert oder gelöscht werden.
- Die Ranger haben den Vorteil, dass sie bestimmte Orte im Gelände aus der Praxis kennen. Sie können also beim Blick auf den Bildschirm schnell abschätzen, ob ein Inhalt in Ordnung ist oder eher nicht.

## Notizen zur Umsetzung

- Bei der Ausbildung von Rangern bzw. der Konkretisierung des Aufgabenfeldes ist die Zusammenarbeit mit Digitize the planet / aktuellen Konzepttreibern wie Allgäu GmbH und Alpinium sinnvoll.
- Daraus kann schlussendlich ein eigenes Konzept abgeleitet werden. Dieses kann beschreiben, ob die „digitale Komponente“ eine Ergänzung zum aktuellen Aufgabenfeld der Ranger im Landkreis ist oder ob digitale Ranger gänzlich neu rekrutiert werden müssen.
- Eine Herausforderung stand jetzt ist, dass es bisher keine technische Lösung gibt (z.B. eine KI, die alles überprüft). Die meisten Aufgaben wären händisch zu leisten und sind damit sehr zeitaufwendig.
- Der erste Schritt in der Umsetzung kann sein, dass sich der Naturpark als Pilotregion bei Digitize the Planet anbietet. Die Learnings daraus können auf den Landkreis übertragen werden.

## 20 Verbesserung Temporäre Beschilderung

Stichworte Kommunikation, Produkt, Analog, Beschilderung

Warum ist es wichtig?

- Kurzfristige Sperrungen werden von Besucher\*innen immer wieder ignoriert, wenn keine Alternativen genannt werden (z.B. bei Forstarbeiten, wenn nur mit einem Flatterband abgesperrt wird)

Für wen machen wir das?

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

Wer muss aktiv werden?



- Zugspitz Region für Koordination gemeinsame Maßnahmen
- Naturschutz, bayr. Staatsforsten, Waldbesitzervereinigung

### Details zur Maßnahme

- Zielsetzung: Gäste so leiten, dass sie nicht in Forstarbeiten etc. hineingeraten. Sorgt aller Seiten nur zu Ärgernissen und für Gefahrensituationen.
- Wichtig: Abstimmung mit den Personen, die temporäre Arbeiten durchführen. Da muss die Info zu Naturpark und Co. kommen. Für Forstarbeitende sind die Personen im Gelände eher Belastung, sie möchten also eher nicht die Gast- Perspektive einbeziehen.
- Bei temporärer Beschilderung sind Kleinbesitzer die größte Herausforderung: die beschließen manchmal vormittags, dass sie mittags was fallen wollen. Hier hat die Waldbesitzervereinigung den größten Einfluss.

### Notizen zur Umsetzung

- Idee: mit dieser Vereinigung in den Dialog gehen, ggf. mit Unterstützung der bayr. Staatsforsten.
- Kommunikationsansatz an dieser Stelle kann sein: "Wir wollen dafür sorgen, dass ihr in Ruhe arbeiten könnt und dass die Gäste euch nicht rein geraten". Kommunikation darf auf keinen Fall von oben herab sein sondern soll eine gemeinsame Lösung zur Verbesserung der Gesamtsituation zum Ausdruck bringen.

<b>Priorität</b> mittel-hoch 	<b>Umsetzbarkeit</b> schwierig 
---	---

## 21 Besondere Erlebnisse in Randzeiten

Stichworte Produkt, Kommunikation, Yield Management

Warum ist es wichtig?

- An wenigen Orten kommt es zu einer räumlichen Überfrequentierung, was Nutzungskonflikte erzeugen kann.
- Problematisch sind vor allem die damit einhergehenden Erscheinungen hinsichtlich Parken und Parksuchverkehr, aber auch das Verhalten der Personen im Naturraum selbst (z.B. stark frequentierte Wanderwege mit Ausweichen in sensible Naturflächen, soziale Störwirkung von "zu viel" Besucher\*innen auf den Erholungswert).

Für wen machen wir das?

- EPE, PMA // Übernachtungsgäste, Tagesgäste
- Gastgeber
- Freizeitanbieter\*innen

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH und DMOs
- Freizeitanbieter

### Details zur Maßnahme

- Manche Orte sind nur zu manchen Zeiten punktuell stark frequentiert. Z.B. Badeseen an heißen Nachmittagen im Sommer oder klassische Ausflugsziele wie die Partnachklamm oder die Höllentalklamm an Wochenenden.
- Hier kann man mit Yield Management ansetzen, also bestimmte Zeiten mit anders bepreisten Tickets (z.B. günstiger, um Buchungshürde zu verringern oder teurer, um Exklusivität auszustrahlen) in weniger frequentierten Zeiten attraktiver machen.
- Wo es kein Ticketing gibt, gilt es besonders über die Gestaltung spezieller Erlebnisse (z.B. Rucksack mit Frühstück im Hotel ausleihen und früh aufbrechen, buchbare Tour am Morgen oder späten Nachmittag) Gästeströme umzuleiten.
- Das Ziel ist, für die Gäste ein hochwertiges Erlebnis beliebter Orte zu sichern und gleichzeitig eine Überfrequentierung zu vermeiden.
- Eine solche Maßnahme sollte mit hervorragender Kommunikation einhergehen. Die "Randzeiten" sollten sich nicht wie die günstigen Tickets anfühlen, sondern eher wie ein besonderes Erlebnis.

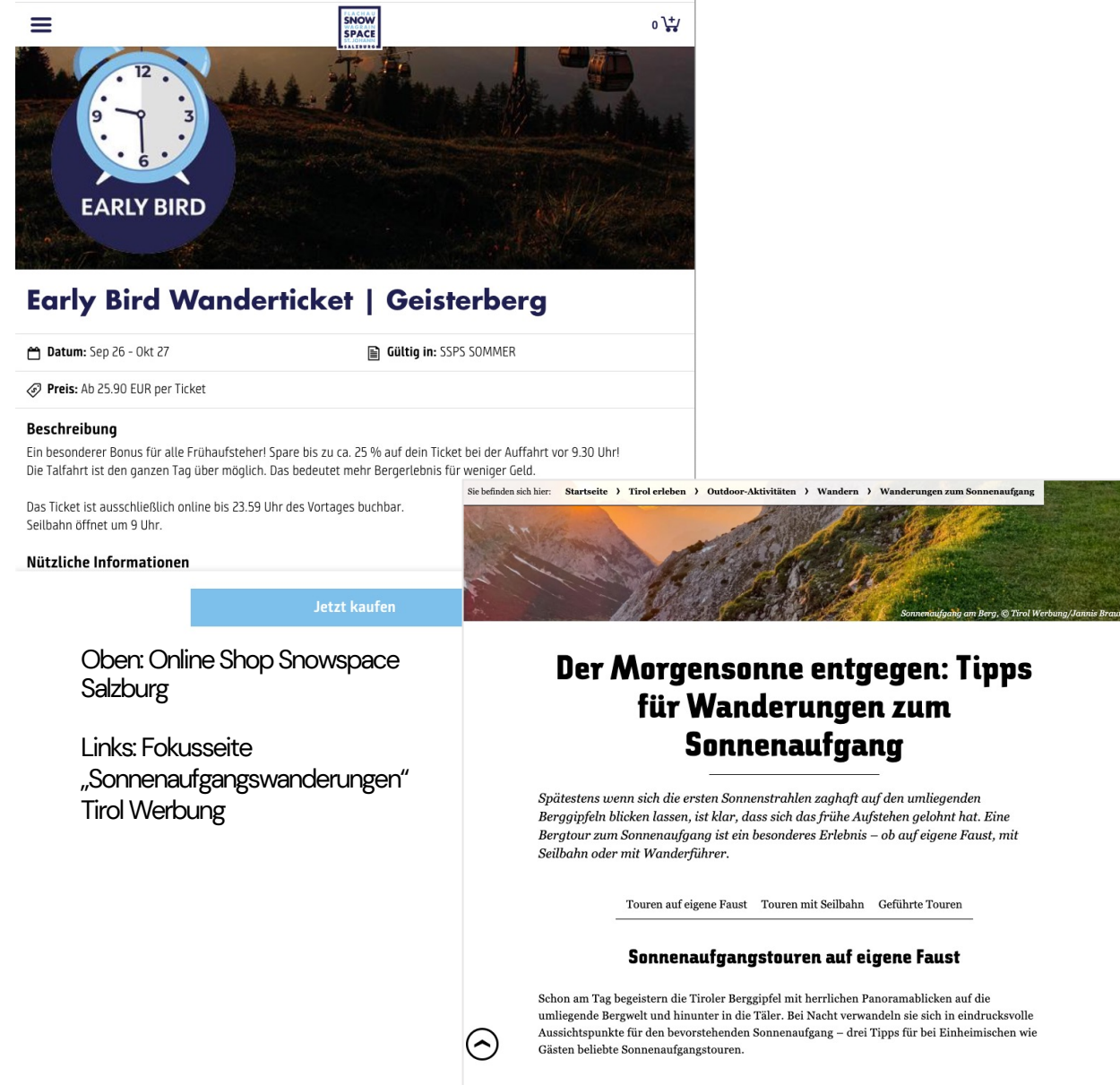
## 21 Besondere Erlebnisse in Randzeiten

### Notizen zur Umsetzung

- Analyse: Welche Orte sind häufig besonders stark frequentiert und wären geeignet für Erlebnisse in Randzeiten? (Besonders zu beachten: Naturschutz, Ruhezeiten für Wildtiere, ggf. Einsatzzeiten von Personal)
- Erstellung von Erlebnissen und ggf. buchbar machen via online Erlebnis Shop (falls buchbares Erlebnis)
- Konzeption und Umsetzung geeigneter Kommunikation, z.B. einer Regenkampagne, die bewusst die Vorteile des „schlechten Wetters“ in den Vordergrund stellt.

### Gibt es Good Practices?

- Die BZB bietet im Sommer eine extra frühe Fahrt zu einem günstigeren Tarif an. <https://zugspitze.de/de/Unsere-Bergwelten/Veranstaltungen/Fruehzug>
- Im Snowspace Salzburg gibt es ein ähnliches Sommerangebot. Im Winter können Gäste zudem ihr Skiticket vorab online buchen. Je früher und je weniger beliebt der gewählte Tag ist, desto günstiger wird das Ticket <https://www.snow-space.com/de/winter/skitickets/tagesskipass>.
- Die Tirol Werbung hat eine eigene Fokussseite für Sonnenaufgangswanderungen. <https://www.tirol.at/reisefuehrer/sport/wandern/sonnenaufgangswanderungen>



**Early Bird Wanderticket | Geisterberg**

**Datum:** Sep 26 - Okt 27 **Gültig in:** SSPS SOMMER

**Preis:** Ab 25.90 EUR per Ticket

**Beschreibung**  
Ein besonderer Bonus für alle Frühaufsteher! Spare bis zu ca. 25 % auf dein Ticket bei der Auffahrt vor 9.30 Uhr! Die Talfahrt ist den ganzen Tag über möglich. Das bedeutet mehr Bergerlebnis für weniger Geld.

Das Ticket ist ausschließlich online bis 23.59 Uhr des Vortages buchbar. Seilbahn öffnet um 9 Uhr.

**Nützliche Informationen**

[Jetzt kaufen](#)

Oben: Online Shop Snowspace Salzburg

Links: Fokussseite „Sonnenaufgangswanderungen“ Tirol Werbung

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) > [Tirol erleben](#) > [Outdoor-Aktivitäten](#) > [Wandern](#) > [Wanderungen zum Sonnenaufgang](#)

### Der Morgensonne entgegen: Tipps für Wanderungen zum Sonnenaufgang

*Spätestens wenn sich die ersten Sonnenstrahlen zaghaft auf den umliegenden Berggipfeln blicken lassen, ist klar, dass sich das frühe Aufstehen gelohnt hat. Eine Bergtour zum Sonnenaufgang ist ein besonderes Erlebnis – ob auf eigene Faust, mit Seilbahn oder mit Wanderführer.*

[Touren auf eigene Faust](#) [Touren mit Seilbahn](#) [Geführte Touren](#)

#### Sonnenaufgangstouren auf eigene Faust

Schon am Tag begeistern die Tiroler Berggipfel mit herrlichen Panoramablicken auf die umliegende Bergwelt und hinunter in die Täler. Bei Nacht verwandeln sie sich in eindrucksvolle Aussichtspunkte für den bevorstehenden Sonnenaufgang – drei Tipps für bei Einheimischen wie Gästen beliebte Sonnenaufgangstouren.

## 22 Parkplatzverfügbarkeiten in Echtzeit erheben und Alternativen frühzeitig kommunizieren

Stichworte Kommunikation, Mobilität, Parken

Warum ist es wichtig? • Parkplatzsuchverkehr sorgt für Überlastung von Flächen, hat eine hohe soziale Störwirkung und sorgt für Unzufriedenheit der Gästegruppen

Für wen machen wir das? • KEG, PMA, EPE // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste

Wer muss aktiv werden? • Verantwortliche in DMOs / Kommunen

### Details zur Maßnahme

- Ein digitales Parkleitsystem ist wichtig für die Zugspitz Region, um Verkehrsüberlastungen zu reduzieren, die Nutzung von Parkplätzen zu optimieren und somit auch das Besuchererlebnis zu verbessern.
- Im ersten Schritt sollen in Echtzeit an den Hotspots Informationen über freie Parkplätze erhoben und online kommuniziert werden. Derzeit sind 10 von 200 Parkplätze digital erfasst. Deren Auslastung wird auch schon auf einigen Kanälen live ausgespielt (z.B. Website Zugspitz Region). Eine Liste aller Parkplätze inkl. lokalen Voraussetzungen liegt der ZRG vor.
- Durch eine aktive Kommunikation von Alternativen können Besucherströme umgelenkt werden und die Parkplatzsuchzeit insgesamt verringert werden.
- Wichtig ist, in Zukunft bereits durch Prognosen zu steuern. Durch eine konsequente Nutzung der erhobenen Daten können in Zukunft schon bei der Reiseplanung Informationen zur voraussichtlichen Auslastung an Gäste mitgeteilt werden und damit auch die Kapazitätsplanung und -steuerung verbessert werden.
- Wenn in diesem Schritt bereits adäquate und leicht zugängliche Alternativen im ÖPNV (z.B. Park + Ride) angeboten werden, kann zudem die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel verbessert werden.
- Herausforderungen in der Erfassung durch Sensorik vor Ort sind u.a. die fehlende Internetverbindung an Parkplätzen, geringe Akzeptanz in der Bevölkerung (Sorge vor Überwachung), die fehlende Infrastruktur sowie Fragestellungen im Datenschutz



## 22 Parkplatzverfügbarkeiten in Echtzeit erheben und Alternativen frühzeitig kommunizieren

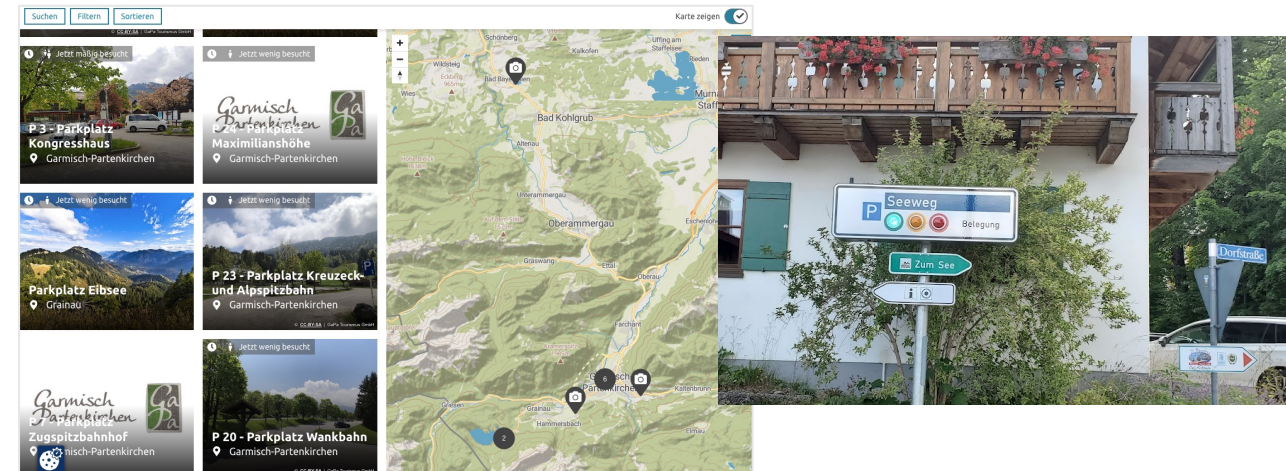
### Notizen zur Umsetzung

Die Implementierung eines digitalen Parkleitsystems in der Zugspitz Region kann folgende Schritte beinhalten:

- **Gesamtkonzept:** Um eine koordinierte Vorgehensweise aller Stakeholder zu gewährleisten, wird ein landkreisweites Konzept erarbeitet. Erfahrungswerte von Kommunen, die bereits in der Umsetzung sind, müssen dabei einfließen. Darin ist auch zu prüfen, welche anderen Datenquellen (z.B. Floating Car Data) genutzt werden können.
- **Technische Infrastruktur:** Sensoren installieren, um die Auslastung in Echtzeit zu erfassen. Wichtig ist hier, auf einheitliche Datenstandards zu achten, damit die Daten auch zentral verarbeitet werden können.
- **Kommunikationssysteme:** Informationen über die Verfügbarkeit von Parkplätzen müssen über verschiedene Kanäle zugänglich gemacht werden, z.B. über die DMO-Apps, weitere mobile Apps, Website, Verkehrsfunk oder digitale Anzeigetafeln. Hier spielt die zentrale Datenbank der Zugspitz Region (destination.one) eine wichtige Rolle.
- **Integration mit anderen Systemen:** Die Integration mit Navigationssystemen oder öffentlichen Verkehrsmitteln trägt dazu bei, die Besucherlenkung zu optimieren.
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Es ist wichtig, die Öffentlichkeit über das neue System zu informieren und seine Vorteile zu erklären, um eine hohe Akzeptanz und Nutzung zu erreichen.

### Gibt es Good Practices?

- Garmisch-Partenkirchen Tourismus hat 2022 ein System zur digitalen Erfassung von Parkplätzen installiert. Die Daten werden auf einem Dashboard für die interne Nutzung visualisiert und können per Schnittstelle in touristisch relevante Ausspielkanäle übertragen werden.
- Die Zugspitz Region visualisiert die Echtzeit-Auslastung der Parkplätze im Bereich „Aktuelles“ ( <https://www.zugspitz-region.de/aktuelles>), soweit verfügbar (Screenshot unten links)
- Die Auslastung andere Parkplätze (z.B. in Bad Bayersoiern, Parkplatz Fischerhäusl / Seeweg) wird derzeit noch nicht im Portal angezeigt, dafür aber per Live-Auslastung vor Ort.



<b>Priorität</b> mittel 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel 
--	--

## 23 Einführung App für Ausflüge mit ÖPNV / Integration in bestehende Apps

**Stichworte** Produkt, Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität, ÖPNV

**Warum ist es wichtig?**

- Gäste haben häufig keine Erfahrung in der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und daher eine höhere Hürde, Bus und Bahn statt das Auto zu nutzen.
- Im Urlaub möchten diese Personen sich entspannen und etwas erleben anstatt sich mit komplizierten Fahrplänen und Umstiegen auseinanderzusetzen.

**Für wen machen wir das?**

- EPE und PMA, Übernachtungsgäste und Tagesgäste

**Wer muss aktiv werden?**

- Die Zugspitz Region GmbH
- Die DMOs (Verantwortliche Digitalisierung & Kommunikation)

### Details zur Maßnahme

- Für Menschen, die vorwiegend Auto fahren gibt es bei der Nutzung des ÖPNV gleich mehrere Hürden: undurchsichtige Tarifstrukturen, mehr Planungsaufwand und häufig schlechte Kommunikation zu Fahrplänen, Haltestellen und Linien der Verkehrsverbünde. Zudem ist vielen Menschen schlichtweg nicht klar, wie gut das Angebot tatsächlich häufig schon ist und was man alles damit tun kann.
- Dabei können digitale Anwendungen unterstützen. Anforderungen an solche Anwendungen sind:
  - Gute Nutzbarkeit, damit die Fahrt mit dem ÖPNV möglichst zugänglich wird.
  - Verbindung von Ausflugszielen / POI mit ÖPNV-Informationen.
  - Verlässlichkeit der Informationen (z.B. wenn sich Buslinien ändern oder Fahrten ausfallen).
  - Nutzung ohne Login möglich
  - Preistransparenz und direkte Verbindung zu digitalem Ticketing der Mobilitätsunternehmen
- Eine solche Anwendung kann als alleinstehende Lösung angeboten werden oder in bestehende Apps wie die Zugspitz Region App eingebunden werden.
- Damit Interessierte auf die Funktion stoßen ist entsprechende Kommunikation extrem wichtig.

## 23 Einführung App für Ausflüge mit ÖPNV / Integration in bestehende Apps

### Notizen zur Umsetzung

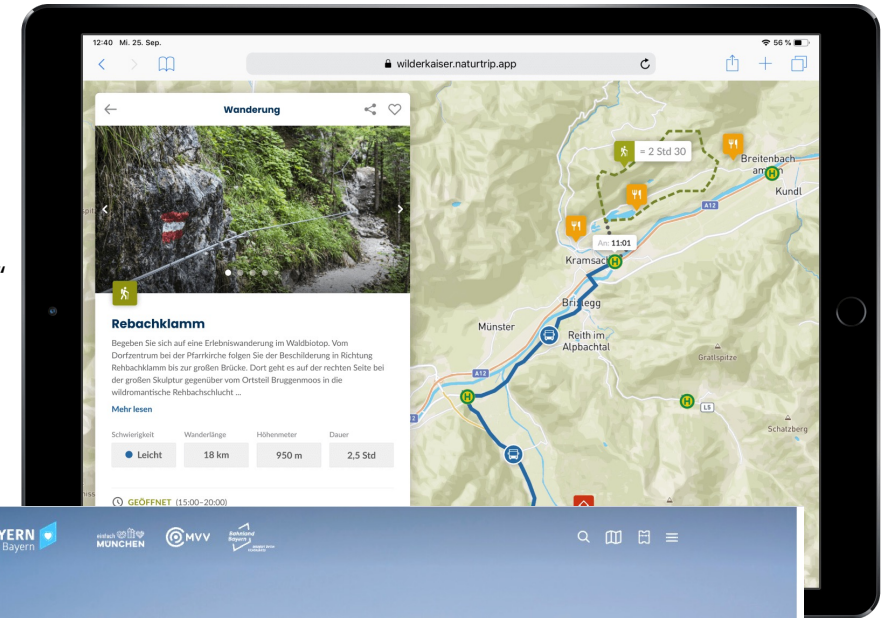
- Austausch mit Technologieanbietern bestehender Apps (Zugspitz Region App, Loisl, Alpenwelt Karwendel App), ob entsprechende Funktionen verfügbar sind bzw. integriert werden können.
- Austausch mit Regionen, die auf Stand-alone Lösungen setzen, z.B. Niedersachsen und Wilder Kaiser nutzen die App „Naturtrip“ (Angebot lag schon mal vor, lag seinerzeit bei rund 20.000 EUR).

### Gibt es Good Practices?

- Die Anwendung „Naturtrip“ macht Ausflüge mit Bus & Bahn planbar. Dabei werden ÖPNV-Daten und touristische POI-Daten in eine Anwendung gebracht. Nutzende sehen sowohl Informationen zur Busfahrt als auch zum Ausflug in einer Übersicht.  
<https://www.naturtrip.travel/>
- Der TOM e.V. hat mit München, dem MVV und dem Bahnland Bayern das Portal „Geheimorte“ aufgebaut. Der Fokus darin sind Ausflüge mit Bus & Bahn rund um München an Orte, die nicht so frequentiert sind.  
<https://geheimorte.de/>

Rechts: App „Naturtrip“

Unten: Website „Geheimorte“ des TOM e.V.



# 1 x Niedrig hängende Früchte & 3 x Loslassen

**Niedrig hängende Früchte: niedrige Priorität und schnelle Umsetzbarkeit**

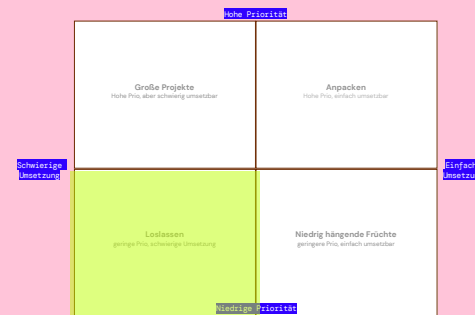
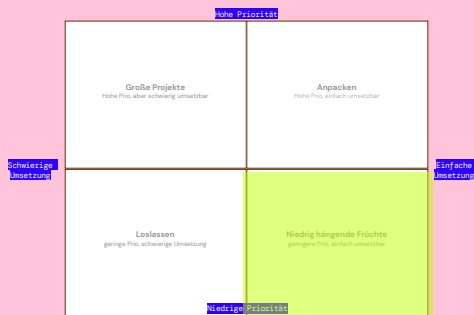
24. Outdoor-Anbieter als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum

**Loslassen: niedrige Priorität und geringe Umsetzbarkeit**

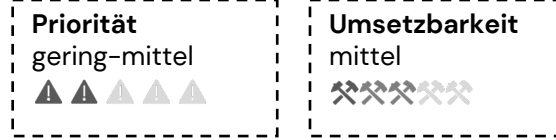
25. Gestaltung Bahnhöfe & Haltestellen zu gewünschtem Verhalten

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

27. Belohnungssystem für autofreie Anreise







## 24 Outdoor-Erlebnisanbieter / Freizeitunternehmen als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum

Stichworte	Kommunikation, Produkt, Aktivurlauber
Warum ist es wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei Ausleihstationen für Outdoor-Equipement ist die Nutzungsintention und das übliche Verhalten von Nutzer*innen meist sehr klar</li> <li>• Gäste können entsprechend zur Aktivität Hinweise erhalten bzgl. ihres Verhaltens</li> </ul>
Für wen machen wir das?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EPE, PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste</li> </ul>
Wer muss aktiv werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugspitz Region GmbH / DMOs: Schulung Outdoor-Anbieter</li> <li>• Outdoor-Anbieter: Umsetzung Hinweise in Themen der Führung</li> </ul>

### Details zur Maßnahme

- In der Zugspitz Region können Besucher\*innen zahlreiche Aktivitäten unternehmen, bei denen Leihmaterial genutzt wird (z.B. Radverleih, SUP, Kajaks, Kletterausrüstung)
- Für viele Personen steht das Erlebnis im Vordergrund und sie haben ggf. geringe bis keine Erfahrung zum "korrekten" Verhalten.
- Die Outdoor-Anbieter strahlen qua Funktion eine gewisse Expertise aus und sind daher prädestiniert, Hinweise an Kund\*innen zum korrekten Verhalten zu geben
- Diese Hinweise können und sollten an unterschiedlichen Orten untergebracht werden:
  - Auf Websites / Social Media Accounts der Anbieter
  - in den Geschäften, z.B. als Plakate
  - am Leihmaterial selbst, z.B. als Sticker auf den SUPs oder den MTBs



## 24 Outdoor-Erlebnisanbieter / Freizeitunternehmen als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum

### Notizen zur Umsetzung

Damit diese Aspekte in das Angebot und die Kommunikation der Anbieter einfließen können, sollten gemeinsam Ansätze erarbeitet werden, wie die Prinzipien des BM-Konzepts einfließen können (v.a. Prinzip 2: "Nachhaltig & gemeinwohlorientiert in allen Facetten")

### Gibt es Good Practices?

- Der Spreewald arbeitet derzeit an einer besseren Vermittlung der "Paddelregeln".
- Diese sind bereits auf der Website abzurufen (siehe rechts), sollen aber auch bei Verleihstationen transparent gemacht werden und als Sticker spielerisch-positiv auf den Verleihkanus angebracht werden.  
<https://www.spreewald.de/aktivitaeten-karte/naturerlebnisse>



The screenshot shows the Spreewald website with a navigation bar containing 'URLAUB', 'AKTIVITÄTEN & KARTE', 'Spreewald', 'KULTUR & LIFESTYLE', 'SERVICE', and 'UNTERKÜNFTE'. The main content area features a post titled 'HIER SAGT NUR DER FUCHS DEM HASEN GUTE NACHT.' with a sub-headline 'Nachtruhe im Biosphärenreservat.' and an image of a fox resting on a log. To the right, there is a section titled 'Paddelregeln im Spreewald' with a sub-headline 'Zum Schutz von Lebensräumen und Tierarten sind einige Regeln beim Paddeln zu beachten!' and a list of 10 rules for canoeing in the biosphere reserve.

**HIER SAGT NUR DER FUCHS DEM HASEN GUTE NACHT.**  
Nachtruhe im Biosphärenreservat.

**Paddelregeln im Spreewald**  
Zum Schutz von Lebensräumen und Tierarten sind einige Regeln beim Paddeln zu beachten!

1. **Wer sein Boot liebt der ... trägt:** Bootsrollen nutzen oder das Boot rumtragen statt zu schleusen, das trägt erheblich zum Wassererhalt im Spreewald bei.
2. **Pssst:** Leise sein, um die Lebewesen im Biosphärenreservat nicht zu verschrecken.
3. **Mit vollen Taschen wieder nach Hause gehen:** Müll nicht in der Natur lassen.
4. **Ausstieg in Fahrtrichtung:** Boote an befestigten und ausgewiesenen Ein- und Ausstiegsstellen verlassen.
5. **Augen auf im Wasserverkehr:** Bedeutung der Schilder auf dem Wasser kennen.
6. **Zapfenstreich:** Nachtruhe im Biosphärenreservat einhalten. (Empfehlung ab 18 Uhr)
7. **Ab aus der Hecke:** Abstand zu Uferkanten und dem Grund der Fließe halten.
8. **Das Gesetz der Großen:** Kähne haben grundsätzlich Vorfahrt.
9. **Das Spiel mit dem Feuer:** Grillen und offene Feuerstellen nur auf dafür zugelassenen Plätzen.
10. **Wald & Wiese gehört den Tieren:** Zelten ist nur auf Camping- und Biwakplätzen erlaubt.

## 25 Gestaltung Bahnhöfe & Haltestellen zu gewünschtem Verhalten

Stichworte Kommunikation, Produkt, Mobilität

Warum ist es wichtig?

- Bahnhöfe und Haltestellen sind zentrale Kontaktpunkte bei der Anreise und bei der Fortbewegung innerhalb der Destination
- hier sind Gäste besonders empfänglich für Hinweise und Anregungen, da sie sich ohnehin orientieren müssen

Für wen machen wir das?

- EPE, PMA // Übernachtungsgäste, Tagesgäste

Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH: Koordination einheitliche Ideen im ganzen Landkreis, Prüfung Fördermittel
- DMOs: Prüfung lokale Gegebenheit und Konzeption geeigneter Hinweise (z.B. Hinweis auf POI / Verhalten)
- Kommunen & Landkreis: Infrastruktur umsetzen

<b>Priorität</b> gering-mittel 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel-schwierig 
---	--

### Details zur Maßnahme

- Bahnhöfe und Haltestellen sind ein wichtiger Punkt zum Beginn der Reise oder einer Aktivität
- Sie eignen sich besonders gut zur spezifischen Ansprache, da die Intention meist recht gut zu erahnen ist (z.B. ab Bushaltestelle eine Wanderung beginnen, ein Ausflugsziel ansteuern)
- Hier ist oft auch der Ausflug zu Ende und Personen warten noch, bis ihr Bus / ihre Bahn kommt. Es gibt also freie Zeit, die gefüllt werden kann mit Inhalten
- An Haltestellen kann besonders gut auf ein bestimmtes Verhalten hingewiesen werden. Beispiele sind
  - Information, dass man sich in sensiblen Naturraum begibt + Hinweise zum Verhalten (z.B. auf den Wegen bleiben)
  - Hinweise bzgl. Müll und ggf. Müllbeutelstation, um direkt eine Lösung anzubieten
  - Kacheln auf dem Boden nutzen, um Aufmerksamkeit zu generieren und spielerisch Interaktion zu nutzen.
- Grundsätzlich: Hinweise interessant, wertschätzend und gerne mit Augenzwinkern formulieren. Verbote und erhobene Zeigefinger helfen nicht weiter. Vernetzung analog – digital mitdenken (z.B. QR-Code anbieten, falls Internetempfang verfügbar ist)
- Die Haltestellen sollten als Erlebnisort inszeniert werden und nicht als reine Infrastruktur.
- Die Kampagne "Achtsam am Weg" kann spezifisch für diese Orte adaptiert und erweitert werden.

## 25 Gestaltung Bahnhöfe & Haltestellen zu gewünschtem Verhalten

### Notizen zur Umsetzung

- Überprüfung relevanter Standorte
- Ausarbeitung sinnhafter Hinweise
- Falls direkt an Anlagen der Deutschen Bahn Hinweise sinnvoll sind, sind diese ggf. in einem anderen Zeithorizont umzusetzen, da die Abstimmungen i.d.R. länger dauern

### Gibt es Good Practices?

- Travemünde weist mit Kacheln auf dem Boden direkt am Bahnhof Gäste auf die Tourist-Info hin und schafft damit eine hohe Aufmerksamkeit



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

<b>Priorität</b> gering 	<b>Umsetzbarkeit</b> mittel-schwierig 
--	--

### Stichworte

Kommunikation, Digitalisierung, Produkt, Aktivurlauber, Fahrrad

### Warum ist es wichtig?

- E-Bikes verzeichnen einen steigenden Marktanteil im Fahrradmarkt. Aktuell sind fast 10 Mio. E-Bikes in Deutschland unterwegs.
- Besonders Zielgruppen, die normalerweise eher mit dem Auto unterwegs sind, nutzen E-Bikes gerne. Geeignete Angebote unterstützen dabei, die Nutzung des Autos vor Ort am Urlaubsort zu verringern und den Verkehrsraum zu entlasten.
- Ohne geeignete Infrastruktur geschaffen ist mit zunehmenden Nutzungskonflikte zu rechnen, z.B. auf Parkflächen und geteilten Rad- und Wanderwegen

### Für wen machen wir das?

- PMA, KEG // Einheimische, Übernachtungsgäste, Tagesgäste

### Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH in Zusammenarbeit mit den DMOs : Konzeption und Kommunikation Angebote
- Kommunen: Anpassung der Infrastruktur (z.B. Ladesäulen, Abstellmöglichkeiten für Räder, Servicestationen)

### Details zur Maßnahme

- E-Bikes sind in Deutschland inzwischen ein relevantes Verkehrsmittel und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.
- Während klassische Fahrräder nur für bestimmte Nutzungsgruppen eine Alternative zum motorisierten Verkehr darstellen, sind E-Bikes für zahlreiche Nutzungsgruppen eine attraktive Option, um Mobilität, Erlebnis und Aktivität miteinander zu verbinden.
- Gerade bei konservativen und komfort-orientierten Zielgruppen, die traditionell eher mit dem Auto auch am Urlaubsort ihre Ausflüge gemacht haben, bietet das E-Bike hohes Potenzial, um den Verkehrsraum vom Auto zu entlasten. Dafür muss das E-Bike-Fahren aber ebenfalls einen hohen Komfort bieten. Viele E-Bike-Nutzende sind lieber gemütlich unterwegs und meiden risikoreiche Wege, z.B. durch schlechten Belag oder mit der Routenführung auf vielbefahrenen Straßen.
- Damit die Nutzung steigt, muss die **geeignete Infrastruktur** geschaffen werden. Dazu zählen neben einer allgemeinen fahrradfreundlichen Verkehrsraumgestaltung weiterhin:
  - Ladesäulen,
  - überdachte und sichere Radabstellplätze rund um Ausflugsziele,
  - breite Radwege innerhalb und außerhalb der Ortschaften.
- Weiterhin sind spezifische **Erlebnisangebote** sinnhaft, z.B. in Form von E-Bike-Touren. Diese schließen neben dem Erlebnisfaktor auch die geeignete Infrastruktur ein.

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



### Notizen zur Umsetzung

- **Status Quo feststellen:** Wo gibt es bereits ausreichende Infrastruktur für E-Bikes, wo muss sie angepasst / ausgebaut werden? Abstimmung mit potenziell beteiligten Kommunen sowie den DMOs.
- **Konzeption Infrastruktur** entsprechend des Bedarfs.
- **Entwicklung von geeigneten Touren**, z.B. in Zusammenarbeit mit lokalen Radvereinen. Wichtig: durch die Touren dürfen keine neuen Konfliktorte mit stark frequentierten Wanderwegen geschaffen werden.
- Vermarktung der Angebote via Tourenportale, Kanäle der DMO

### Gibt es Good Practices?

- Siehe Maßnahme „Ausbau Park + Bike“



<b>Priorität</b> gering 	<b>Umsetzbarkeit</b> schwierig 
--	---

## 27 Belohnungssystem für autofreie Anreise

### Stichworte

Produkt, Kommunikation, Mobilität

### Warum ist es wichtig?

- Derzeit reisen rund 85% aller Gäste mit dem eigenen Auto in den Urlaub. Bei rund 1 Mio. Gästeankünfte jährlich sind das schätzungsweise rund 400.000 Fahrzeuge, die aufgrund dessen jährlich auf den Straßen des Landkreises sind.
- Schon wenige Prozentpunkte können folglich einen Unterschied von 10.000 Fahrzeugen pro Jahr ausmachen.
- Rund 40% der Übernachtungsgäste nutzen außerdem ihr Fahrzeug auch im Urlaub. Eine autofreie Anreise entlastet also auch die täglichen Verkehrswege für Einheimische.

### Für wen machen wir das?

- EPE und PMA, Übernachtungsgäste
- Unterkünfte (Ferienwohnungen, Hotels, Pensionen, ...)

### Wer muss aktiv werden?

- Zugspitz Region GmbH für Entwicklung eines gesamtheitlichen Ansatzes und Aufsetzen einer übergeordneten Kommunikation an touristische Stakeholder und Gäste
- DMOs / Kommunen zur Kommunikation mit Leistungsträger\*innen vor Ort und Kommunikation an Gäste
- Gastgeber\*innen zur Umsetzung im Haus und Kommunikation mit Gästen

## Details zur Maßnahme

Die Unterkunft ist der zentrale Kontaktpunkt für Übernachtungsgäste. Hier muss diese Maßnahme ansetzen. Die Idee: Gäste werden dafür belohnt, das eigene Auto stehen zu lassen und stattdessen mit der Bahn oder dem Rad anzureisen. Anreize können sein:

- Nachlass auf den Übernachtungspreis,
- kostenloses Frühstück,
- Gutschein für Restaurant im Ort (nach dem Vorbild "Gutscheinsystem für Camper" in Ohlstadt).

Für die Unterkünfte ergibt sich hier im ersten Schritt vor allem ein Marketingvorteil: Die Positionierung als ganzheitlich nachhaltige Unterkunft bei Gästegruppen, die dafür sensibel sind bzw. als Unterkunft, die besonders Radreisende anspricht. Daher eignet sie sich besonders für die Expeditiven und Postmaterialismus Gästegruppen. Die Maßnahme kann also neue Gästegruppen erschließen und damit in besseren Buchungszahlen resultieren.

Wichtig: Die Service-Kette rund um die autofreie Anreise muss weitergedacht werden. Dazu gehören Zusatzangebote wie ein Shuttle, hervorragende Informationen zum ÖPNV Angebot vor Ort, Mieträder, Brötchenservice, Wäscheservice etc. Also überall da, wo das Auto sonst auch im Urlaubsalltag eine wichtige Rolle spielen würde.

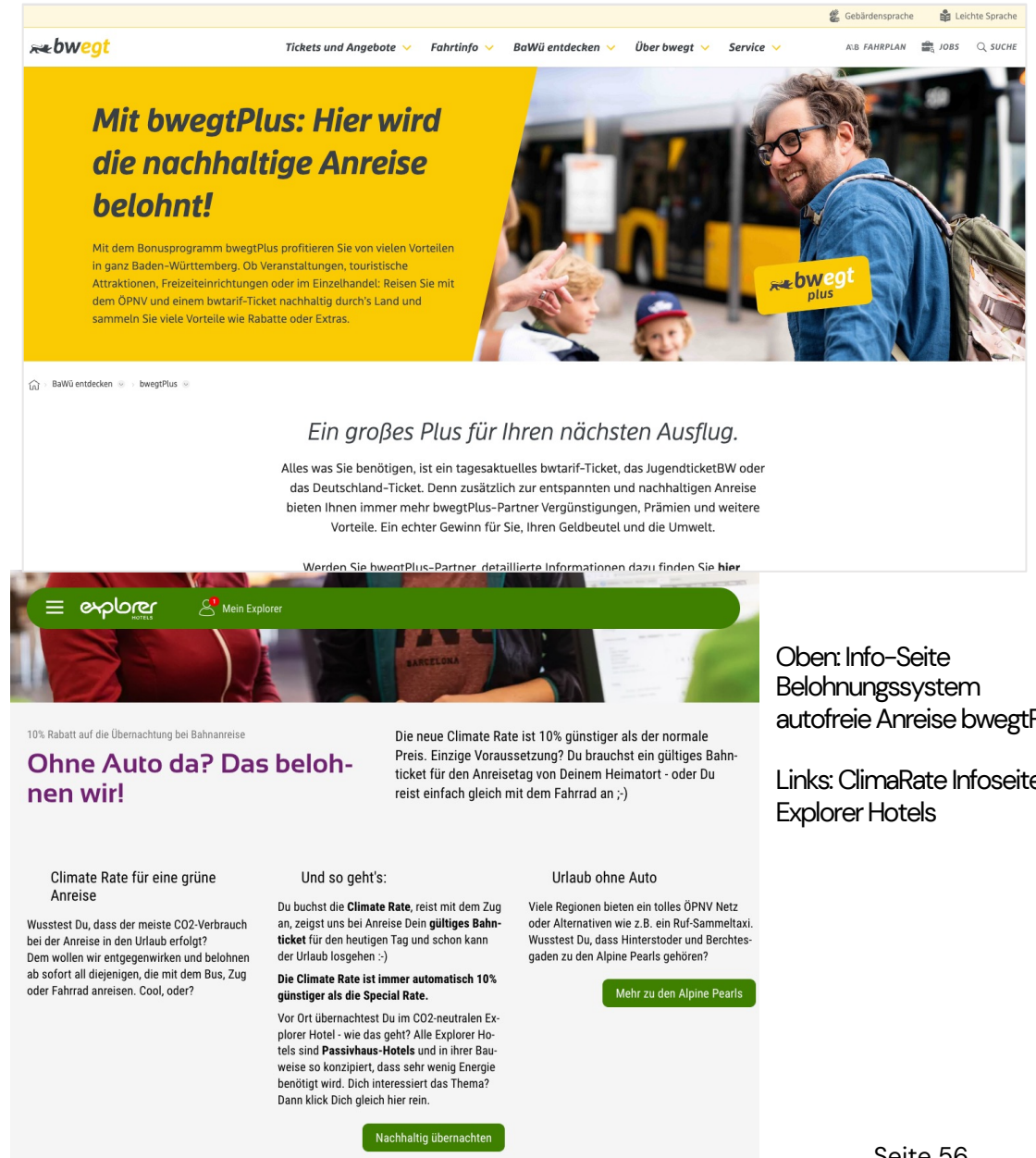
## 27 Belohnungssystem für autofreie Anreise

### Notizen zur Umsetzung

- Denkbar ist, dass die Maßnahme als übergeordnetes Programm von der Zugspitz Region GmbH entwickelt und kommuniziert wird. Ein entsprechendes Siegel sowie Datenfeld in den wichtigen Datenbanken unterstützen die Gastgeber\*innen.
- Geeignete Pilotpartner im Landkreis finden, die eine entsprechende Zielgruppe haben und eine entsprechende Ausrichtung im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Outdoor. Das können Unterkünfte sein, die bereits als Bett & Bike Betrieb oder Wanderunterkünfte zertifiziert sind.
- Wenn mehr Gastgeber\*innen hinzukommen, ist eine Austauschplattform sowie die Erhebung von Kennzahlen und Gästefeedback wichtig, um die Wirksamkeit zu messen.

### Gibt es Good Practices?

- Die Explorer Hotels bieten eine "ClimateRate" an, die 10% Nachlass bei Anreise per Bahn, Rad oder zu Fuß gibt. Hier gibt es eine hervorragende Übereinstimmung von Zielgruppe, Produkt und Preisstrategie. Mehr: <https://www.explorer-hotels.com/angebote/climate-rate/>
- Mit dem Bonusprogramm bwegtPlus bekommen Ticketinhaber\*innen Rabatte oder Extras bei Events, Einzelhandel und Ausflugszielen, wenn sie mit einem tagesaktuellen Ticket anreisen. <https://www.bwegt.de/land-entdecken/bwegtplus>



The image shows two screenshots of websites. The top screenshot is from the bwegt website, featuring a yellow header with the text "Mit bwegtPlus: Hier wird die nachhaltige Anreise belohnt!". Below this, it describes the bwegtPlus bonus program, which offers advantages like discounts and extras when using public transport (ÖPNV) and bwtarif-Tickets. A photo of a smiling man with a backpack is visible on the right. The bottom screenshot is from the Explorer Hotels website, highlighting the "ClimateRate" offer, which provides a 10% discount on overnight stays by train, bicycle, or on foot. It also mentions that the ClimateRate is automatically 10% cheaper than the Special Rate.

Ober: Info-Seite Belohnungssystem autofreie Anreise bwegtPlus

Links: ClimateRate Infoseite Explorer Hotels



# Übersicht bestehende Maßnahmen im Landkreis

Lokale Projekte und Maßnahmen: viele Ansätze, die übertragbar sind

- In der Fläche sind schon zahlreiche Dinge umgesetzt oder aktuell in Planung, die zu einem gelungenen Besucher-Management beitragen.
- Dies beinhaltet z.B. klassische Maßnahmen wie ein analoges Parkleitsystem, lokale Gästekarten oder Infotafeln im Gelände. Diese lokalen Ansätze haben alle das Potenzial, für den gesamten Landkreis Wert zu entfalten.
- Zur besseren Übersicht sind lokale Projekte und Maßnahmen nachfolgend in die sechs DMOs des Landkreises sowie übergreifende Maßnahmen gegliedert.

Hinweis: Sicherlich ist nicht jede Detailmaßnahme erfasst worden, die bereits lokal geschieht. Besucher-Management ist ein komplexes Zusammenspiel vieler einzelner Faktoren.  
Es fällt z.B. auf, dass keine Maßnahmen in Unterkünften angesprochen wurden, auch wenn hier sicherlich schon vieles geschieht.



# Übergreifende Projekte der Zugspitz Region GmbH

- Als übergreifende Institution tragen alle Aktivitäten der Zugspitz Region GmbH direkt oder indirekt zum Besucher\*innen-Management bei, z.B. Kommunikation an Gäste via Website, Social Media oder weitere Medien.
- Nachfolgend werden einige Projekte vorgestellt, die eine besondere Bedeutung hinsichtlich des Themas Besucher-Management haben.



## Regionaler Data Hub Zugspitz Region

### Worum geht's?

- Die Zugspitz Region baut einen eigenen DataHub auf Basis von Destination.Data auf.
- Aktuell fließen die Daten der DMOs per Schnittstelle aus den dortigen Systemen in den DataHub.
- Langfristiges Ziel ist, dass alle Daten in destination.on gepflegt werden.
- Aktuell werden Daten in den Ausflugsticker (BayTM) und in OutdoorActive exportiert.

### Beitrag zum Besucher-Management

Der DataHub schafft die Grundlage für ein intelligentes, datengetriebenes Besucher\*innen-Management, indem alle touristisch relevanten POIs, Touren und weiteren Datenpunkte maschinenlesbar vorliegen.

## Maßnahmenplanung "Radverkehr"

### Worum geht's?

- Produktentwicklung, z.B. für das Segment Gravel Bike
- Weiterentwicklung der Rad-Infrastruktur, z.B. in Form der Radschnellwege

### Beitrag zum Besucher-Management

- Geeignete Produkte sind zentral, um Verhalten zu beeinflussen.
- Eine gute Radinfrastruktur unterstützt den Mobilitätswandel.



## Lückenschluss Wanderbeschilderung

### Worum geht's?

- Bislang gab es mehrere unterschiedliche Beschilderungen in den Teilregionen der Zugspitz Region
- Diese wurde im Sommer 2022 vereinheitlicht und in die Fläche gebracht

### Beitrag zum Besucher-Management

Einheitliche Beschilderung ist zentral, um eine gute Orientierung sicherzustellen, da sie mentale Hürden abbaut und Wiedererkennung von Mustern fördert.

## Gemeinsame Gästekarte im Landkreis

### Worum geht's?

- Zu einer neue landkreisweiten Gästekarte läuft Stand 01/2023 ein Projekt
- Die Karte soll div. Basisleistungen inkl. ÖPNV-Leistungen enthalten, die sich je nach Ortschaft/ Talschaft unterscheiden können sowie die Möglichkeit, Leistungen hinzu zu buchen.
- Zielgruppe sind v.a. Übernachtungsgäste. Die Karte soll jedoch so konzipiert werden, dass sie in einem zweiten Schritt auch von Tagesgästen und Einheimischen genutzt werden kann.

### Beitrag zum Besucher-Management

- Gästekarten zählen zu den "Klassikern" der Besucherlenkung. Eine gut konzipierte Karte schafft Anreize für bestimmte Aktivitäten sowie nachhaltige Mobilität vor Ort.
- Im Projekt muss diese konzeptionelle Perspektive ("wie können wir Gäste mithilfe der Gästekarte lenken?") unbedingt einfließen.

## Besuchermonitoring Naturraum / Interreg Projekt

### Worum geht's?

- Im Grenzüberschreitenden Projekt soll mittels 10 Sensorik-Standorten im Gelände sowie App-Daten aus Outdooractive erhoben werden, wo sich Besucher\*innen im Naturraum bewegen
- Projektpartner sind der Naturpark Karwendel, Tourismusverband Seefeld, die Zugspitz Region GmbH sowie die Outdooractive AG

### Beitrag zum Besucher-Management

Belastbare Daten über das tatsächliche Verhalten sind die Grundlage für (digitales) Besucher-Management inkl. entsprechender Ad-Hoc Lenkungsmaßnahmen, Informationen etc.

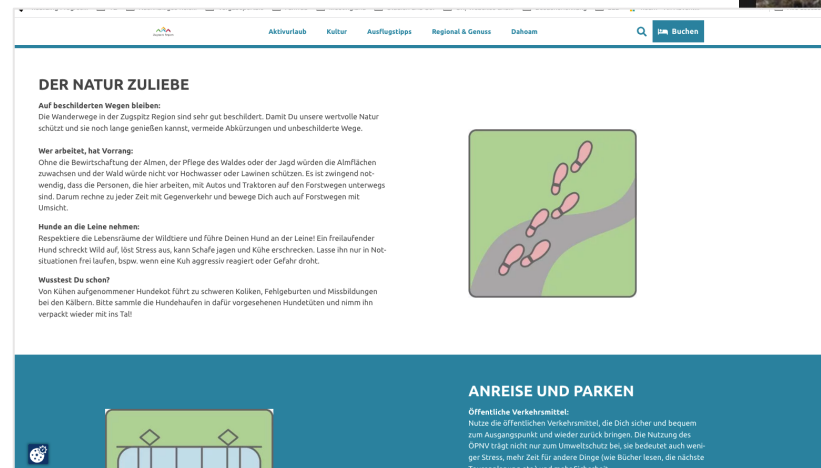
**Kampagnen**  
**„Bewusst achtsam am Weg“, „Hund und Kuh“**

**Worum geht's?**

- Mit unterschiedlichen Kampagnen wird das korrekte Verhalten im Naturraum sowie auf landwirtschaftlichen Flächen und gemeinsam genutzten Wegen kommuniziert.
- Kontaktpunkte sind z.B. die Website der Zugspitz Region, Social Media aber auch in der Fläche auf Infotafeln sowie Hinweisen auf dem Boden

**Beitrag zum Besucher-Management**

- Die Kampagne schafft eine einheitliche Kommunikation zum erwünschten Verhalten an unterschiedlichen Orten.
- Hierin erlangte Learnings können im weiteren Projekt hilfreich angewendet werden.
- Kampagne kann ausgeweitet werden (siehe neu entwickelte Maßnahmen)



# Projekte der Alpenwelt Karwendel

- Die Alpenwelt Karwendel hat als südöstliche DMO in der Zugspitz Region eine hohe Anziehungskraft für Gäste.
- Das Erleben der Naturraums – insbesondere am Berg – spielt eine ebenso große Rolle wie Tradition und Brauchtum.
- Durch die Lage an einer der Verkehrsachsen nach Österreich ist das obere Isartal aber auch von Verkehr und Transit betroffen. Die folgenden Maßnahmen und Projekte wurden bereits umgesetzt bzw. eingeleitet.



## Markenkonzept Alpenwelt Karwendel

### Worum geht's?

- Definition der Zielgruppen auf Basis der SINUS Milieus (siehe eigenes Kapitel)
- generelle Definition der Kommunikation, auch innerhalb der Destination

### Beitrag zum Besucher-Management

Das Markenkonzept gibt Implikationen für Kommunikationen und Produktgestaltung

## De-Kommunikation

### Worum geht's?

- keine Nahwerbung mehr (Großraum München) außer für Veranstaltungen
- Touristische Hot Spots werden nicht mehr kommuniziert, Verteilung auf weniger frequentierte Ziele

### Beitrag zum Besucher-Management

- Bestimmte Orte bewusst nicht mehr zu kommunizieren kann helfen, um die Nachfrage dort zu verringern



## Alpenwelt Karwendel App

### Worum geht's?

- Die App beinhaltet die wichtigsten Informationen zur Destination sowie die Funktion einer "digitalen Gästemappe" zur direkten Kommunikation mit der Unterkunft

### Beitrag zum Besucher-Management

Eine funktionierende Destinations-App kann in einem digitalen Besucher\*innen-Management hilfreich sein, z.B. für Ad Hoc Informationen an Gäste und Gastgeber\*innen



ALPENWELT  
IM HERZEN  
KARWENDEL

Die App für Ihren  
Urlaub in Mittenwald,  
Krün und Wallgau





www.alpenwelt-karwendel.de

The image shows a hand holding a smartphone displaying the Alpenwelt Karwendel app interface. The app features a header with the logo and a main image of a woman in a blue dress in a mountain landscape. Below this is a grid of icons for various functions: Wegweiser (Map), Veranstaltung (Calendar), Alle Touren (List), Corona aktuell (Gears), Wandern (Hiker), Im Blick (AZ), Hütten (Cabin), Gastronomie (Fork and knife), and AlpenweltCard (ID card). At the bottom, there are navigation icons for Alpenwelt, Meldungen, and Menü.



Herzlich willkommen  
in Bayerns Alpen – im Herzen  
der Natur!

In der Alpenwelt Karwendel App gibt's alles Wissenswerte  
für Ihren perfekten Urlaub.

-  Der digitale Wegweiser führt Sie direkt zu den wichtigsten Standorten wie beispielsweise **Parkplätzen** oder **Hunde-Stationen**.
-  Auch **Wander- und Biketouren** sowie Freizeitangebote und **Veranstaltungen** der Region stehen immer frisch für Sie parat und mit unseren aktuellen Hinweisen bleiben Sie immer auf dem Laufenden.
-  Sehen Sie auf einem Blick heutige **gastronomische Angebote** in der Region oder alle **Hütten** und **Almen** rund um Mittenwald, Krün und Wallgau.
-  Und viele weitere Informationen.

www.alpenwelt-karwendel.de



## Innenkampagne Tourismusakzeptanz

### Worum geht's?

- Stand 09/2022 ist eine Kampagne in Arbeit, die sich an die Einwohner\*innen richtet.
- Fokus ist dabei die Förderung der Tourismusakzeptanz.

### Beitrag zum Besucher-Management

Besucher-Management richtet sich an Gäste UND Einheimische und muss daher auch diese Zielgruppe im Blick haben.

## Sonstiges

- Neben den vorgestellten genannten Projekten hat die Alpenwelt Karwendel bereits allgemeine Maßnahmen wie ein Parkleitsystem zu den wichtigsten Bergbahnen umgesetzt.
- Ein Bestandteil dessen ist die örtlich gesteuerte Gebührenordnung. Zentrumsnahe Parkplätze sind dabei z.B. i.d.R. etwas teurer.
- Die digitale Erfassung von Parkverkehr spielt zum Stand der Erfassung (Herbst 2022) noch keine Rolle.

# Projekte der Ammergauer Alpen

- Die Ammergauer Alpen sind als Naturpark ausgezeichnet und haben damit insbesondere im Bereich naturverträglicher Tourismus eine Vorreiterrolle.
- Die nördlicheren Gemeinden in den Ammergauer Alpen empfinden den Tourismus derzeit nicht als zu viel sondern würden im Gegenteil sogar gerne mehr Besucher\*innen anlocken. An anderen Punkten wie am Hörnle oder im Graswangtal ist dagegen sehr hoher Andrang.
- Entsprechend bunt ist die Liste der bereits getroffenen Maßnahmen.



## Kampagne "Dein Freiraum. Mein Lebensraum."

### Worum geht's?

- Die Kampagne sensibilisiert auf allen Kanälen für das korrekte Verhalten im Naturraum (z.B. Online, Social Media) und findet auch im Gelände auf Infotafeln statt

### Beitrag zum Besucher-Management

Durch eine umfassende Kampagne wird Bewusstsein gestiftet und auf korrektes Verhalten positiv hingewiesen.



## Informationstafeln im Gelände

### Worum geht's?

- Besucher\*innen werden im Gelände auf das korrekte Verhalten hingewiesen, z.B. mithilfe von Comics

### Beitrag zum Besucher-Management

- Infotafeln im Gelände können unmittelbares Verhalten beeinflussen, da sie in der konkreten Situation als Erinnerung dienen

## Naturpark Ranger

### Worum geht's?

- Ranger sind in der Fläche aktiv und sprechen Besucher\*innen an hinsichtlich korrekten Verhaltens
- sehr positive Wahrnehmung bei Gästen, verschaffen dem Anliegen ein Gesicht und können das "warum" bestimmter Maßnahmen und Regeln erklären

### Beitrag zum Besucher-Management

Ranger schaffen eine menschliche Ebene im Gelände und können situativ eingesetzt werden.

## De-Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen

### Worum geht's?

- bestimmte Wege und Orte werden nicht ausgeschildert und in Karten nicht ausgewiesen
- Ranger sprechen digital Nutzer\*innen an, bestimmte Orte nicht zu teilen (z.B. auf Instagram, komoot, etc.)

### Beitrag zum Besucher-Management

- Bestimmte Orte bewusst nicht mehr zu kommunizieren kann helfen, um die Nachfrage dort zu verringern



## Parkraum Management & Verkehr

### Worum geht's?

- alle legalen Parkplätze im Graswangtal ausgewiesen, alle illegalen Plätze gesperrt.
- Parkraumbewirtschaftung, wo möglich
- vereinzelt Digitalisierung des Parkraums angestoßen, erste Daten sind aber noch nicht da
- e-Car-Sharing: Gäste können mit Gästekarte 3 Stunden kostenlos fahren

### Beitrag zum Besucher-Management

- Parken und Verkehr gehört zu den größten Herausforderungen im Bereich Besucher-Management.
- Die Kombination aus Inhibitorischen Maßnahmen (Verbote, Sperrungen) und Digitalisierung inkl. verbesserter Kommunikation gewährleisten eine Balance zwischen Naturschutz und positiver Gästerfahrung.



The screenshot shows the website for Ammerpark Ammergau Alpen. The navigation bar includes links for Naturpark, Aktiv, Kultur, NaturGesund, Urlaubsplanung, and Shop. A search icon and a 'Buchung' button are also visible. The main content area features the headline 'Nutzen statt besitzen' and 'E-Carsharing-Angebot'. The text describes the availability of ten electric vehicles (VW e-Golf, VW ID.3+4, and BMW i3) for use at selected locations. It mentions that users can register for free on the website <https://ammer-loisach-energie.moqo.de/> and that a driver's license is required. The offer includes a 3-hour free trial for guests with a 'KönigsCard' and a regular rate of 6,90€ per 20km, with a 59,90€ daily rate for 100km. The text also notes that charging stations are available in the area and that the initiative aims to increase the region's attractiveness through innovative and climate-friendly mobility concepts.

# Projekte im Blauen Land

- Im Blauen Land fällt auf, dass viele Gemeinden bislang eigene, lokale Maßnahmen vorantreiben.
- Das liegt sicherlich auch am Profil der Destination mit vielfältigen Aktivitäten Baden am Murnauer See, Spazierengehen und Radfahren im Murnauer Moos und Wandern und Klettern am Heimgarten.
- Aktuell werden strategisch gemeinsame Dinge angestoßen, z.B.
  - Produktgestaltung als Fahrrad-Destination, gemeinsame Kommunikation und der Blaue Land Bus als Mobilitätsangebot.



## Das Blaue Land

## Ranger

### Worum geht's?

- Ranger im Kochelmoor, ist über 3 LK organisiert (Bad Tölz, GaPa, ...)

### Beitrag zum Besucher-Management

Ranger schaffen eine menschliche Ebene im Gelände und können situativ eingesetzt werden

## De-Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen

### Worum geht's?

- einige Wege sind bewusst nicht ausgeschildert, z.B. kleine Trampelpfade von Jägern und Einheimischen etc. Von Einheimischen werden diese dennoch stark genutzt.
- "No-Communication-Lists", z.B. in Murnau, um beliebte Orte nicht noch weiter zu überlasten und Einheimische nicht zu verärgern

### Beitrag zum Besucher-Management

- Bestimmte Orte bewusst nicht mehr zu kommunizieren kann helfen, um die Nachfrage dort zu verringern

## Verzehrgutscheine in Kopplung mit Parkschein in Ohlstadt.

### Worum geht's?

- Bei Stellplatzgebühr i.H.v. 15 EUR für Wohnmobile ist ein Verzehrgutschein über 2 EUR für lokale Gastronomie und teilnehmenden Einzelhandel enthalten.
- Erfahrung der Gastronomie: Wohnmobilisten machen richtig Umsatz. Sehr gute Resonanz und Win-Win-Modell für alle Beteiligten.

### Beitrag zum Besucher-Management

- Verlässlicher Stellplatz sorgt dafür, dass weniger Wildcamping passiert.
- Verzehrgutschein schafft Anreiz für erwünschtes Verhalten und erzeugt gutes Gefühl bei Gästen ("Hier bekomme ich was für mein Geld").

[Home](#) / [Tourismus & Freizeit](#) / [Unterkünfte & Gastgeber](#) / [Wohnmobilstellplatz](#)

### Wohnmobilstellplatz

Wohnmobil-Stellplatz für maximal 3 Übernachtungen - Ohlstadt, Am Schwimmbad



## Riegsee: Parkbeschränken am nördlichen Ufer

### Worum geht's?

- Parken hier nur noch für Einheimische oder für Urlauber\*innen in Riegsee / Aibling per Zufahrtsgenehmigung über ihren Vermieter.
- Dort wird streng kontrolliert und ggf. sanktioniert (Strafe kostet 55 EUR).

### Beitrag zum Besucher-Management

Parkbeschränkungen inkl. entsprechender Kontrollen und Modellen für Einheimische schaffen Beruhigung der Parksituation

## Kommunikation in der Fläche zu erwünschtem Verhalten

### Worum geht's?

- Das Murnauer Maskottchen „Drache Murni“ erklärt Gästen das richtige Verhalten, z.B. im Murnauer Moos.
- Flyer für Autofahrende, der aussieht wie Strafzettel. Info darauf: "so bitte nicht parken". Informiert gleichzeitig die Gäste und hilft, damit Landwirte sich Luft machen können (wurde an Landwirte ausgegeben, die es verteilen konnten an ihren Wegen).

### Beitrag zum Besucher-Management

- Kommunikation in der Fläche kann unmittelbares Verhalten beeinflussen





## Eigenes Besucherlenkungskonzept Uffing

### Worum geht's?

- Aufgrund der hohen Beliebtheit des Sees während Corona.
- primär auf Verkehrsleitung und Parkraummanagement ausgelegt inkl. der Errichtung von Park- und Halteverbotszonen.
- anhand von Heat Maps neue touristische Produkte wie zentrale, kostenlose Einstiegsstelle für SUP Nutzung inkl. gebührenpflichtiger Pumpe für inflatable SUPs (Gebühr 1 Euro).
- Zusammenarbeit mit Naturschutzwacht.

### Beitrag zum Besucher-Management

- Das Besucherlenkungskonzept kann als lokales Best Practice gesehen werden.
- Zielgruppenspezifische Produkte, Klare Beschränkungen für den MIV, Datengetriebene Produktentwicklung sind wirksame und übertragbare Maßnahmen.
- SUP-Station als Vorbild für zielgruppenspezifischen Ansatz: löst Problem der SUP-Fahrenden UND der Gemeinde gleichzeitig.



Oben: Infotafel zu richtigem Verhalten für SUPs direkt am "eigenen" Seezugang.

Rechts: Seezugang für SUPs direkt vom Parkplatz / Pumpstation

Unten: Schilder zu korrektem Verhalten entlang des Zugangs



# Projekte in Garmisch-Partenkirchen

- Garmisch-Partenkirchen ist einer der wichtigsten Orte im Gesamtkontext Besucher\*innenlenkung. Zahlreiche touristische Hauptattraktionen des Landkreises liegen hier oder sind von hier aus gut zu erreichen.
- Darüber hinaus führen hier aber auch wichtige Verkehrsachsen vorbei und der Ort ist als Wohn- und Arbeitsort für Einheimische stärker frequentiert als andere Orte im Landkreis.
- In Garmisch-Partenkirchen zeigt sich, wie wichtig die gute Zusammenarbeit der einzelnen Akteur\*innen aus Privatwirtschaft und Verwaltung ist, bzw. welche Lücken durch die geringe Zusammenarbeit entstehen können.



## Parkraum Management & Verkehr

### Worum geht's?

- In Garmisch-Partenkirchen wird derzeit in einem Gesamtprojekt die Digitalisierung des Parkraums vorangetrieben
- damit sollen Besucher\*innen besser gesteuert werden (Kapazitätssteuerung in Echtzeit), z.B. via Integration über den DataHub und daraus die Auspielung an Drittplattformen

### Beitrag zum Besucher-Management

Parken und Verkehr gehört zu den größten Herausforderungen im Bereich Besucher-Management. Lösungen sind daher essentiell

## Tourismusakzeptanz

### Worum geht's?

- Erhebung der Tourismusakzeptanz
- Preispolitik, die "einheimischenfreundlich" gestaltet ist, wo möglich

### Beitrag zum Besucher-Management

- Das Verhalten der Einheimischen beeinflusst auch die Gäste, weshalb sie im System Besucherlenkung eine zentrale Rolle spielen

## Sensibilisierungskampagnen

### Worum geht's?

- mithilfe von Sensibilisierungskampagnen soll Verhalten in der Natur beeinflusst werden
- Z.B. mit Kampagne „Sauber Bleim“ von der Bayerischen Zugspitzbahn, dem Zugspitzdorf Grainau und GaPa Tourismus. An den Talstationen der Bergbahnen werden Müllbeutel ausgegeben. In der Natur wird zum Thema Müll sensibilisiert.

### Beitrag zum Besucher-Management

- Kampagnen stiften Bewusstsein und vereinfachen damit positives Verhalten.
- Die Müllbeutel bieten Gästen eine Lösung für ein Problem an, das früher oder später unweigerlich entstehen wird. Damit wird das Müllaufkommen in der Natur verringert.



The screenshot shows the GaPa website header with navigation links: DEIN GAPA ERLEBNIS, SPORT & NATUR, KULTUR & GESUNDHEIT, GAPA VOR ORT, and a BUCHEN button. The main content area features a large photo of a hiker in a blue jacket and a green trash bag with the text 'Gemeinsam gegen Müll' overlaid. Below the photo is the URL 'gapa.de / GaPa vor Ort / Service & Aktuelles / sauberbleim'. The main headline reads 'Sauber bleim: Ein Appell, eine Bitte, eine Herzensangelegenheit – weil sich etwas ändern muss'. A small green circular logo is visible on the left. The footer contains a paragraph in German: 'Man kann nicht immer nur schimpfen. Also kann man schon – bringt aber nichts. Deshalb muss man etwas tun. Gerade, wenn man sich an einer Sache so sehr stört wie wir an dieser: Müll in der Natur. Gemeinsam mit der Bayerischen Zugspitzbahn, dem Zugspitzdorf Grainau und GaPa Tourismus haben die Betreiber daher die Initiative „Sauber bleim“ ins Leben gerufen. Mit eigenen Müllackerl Videos und Informationsarbeit...'



# Projekte in Grainau

- Grainau hat mit 3.500 Betten genauso viele Gästebetten wie Einheimische, was die Position des traditionsreichen Tourismusortes hervorhebt.
- Hier liegt der Eibsee sowie die Zugspitzbahn, die auch für Tagesgäste besonders attraktiv sind. Die Mischung aus der geografischen Lage dieses zentralen Hotspots am Talschluss und die hohe Anziehungskraft dessen auf Tagesgäste stellt die Kommune vor entsprechende Herausforderungen.





## Verkehr und Parken

### Worum geht's?

- Ansätze gegen Wildparker: Wiesen absperren, Straße frühzeitig sperren. 15 Eur Strafe werden eher als Parkticket wahrgenommen
- bei 80% Belegung der Parkplätze wird gesperrt. Oben wird gezählt, dann Info an BZB, die informieren Polizei und Verkehrsleitstelle. Dort wird angezeigt, dass Parkplätze belegt sind. Einige fahren trotzdem einfach weiter und hoffen, dass was frei ist.

### Beitrag zum Besucher-Management

- Der Eibsee ist so attraktiv, dass sanfte Maßnahmen an "starken" Tagen nicht ausreichen.
- Learning durchaus übertragbar für ähnliche andere Orte

# Projekte im Zugspitz Land

- Im Zugspitz Land liegen die Gemeinden Oberau, Eschenlohe und Farchant.
- Die Lage entlang der B2 führt insbesondere in Oberau gelegentlich zu Herausforderungen, wenn die Verkehrsachse Nord-Süd stark frequentiert ist bzw. der Tunnel nicht befahrbar ist.
- Entsprechend liegen in Bereich Verkehr zahlreiche Maßnahmen



## Verkehr und Parken

### Worum geht's?

- Oberau: in 2020 die Themen Wildcamper und "Wildwuchs" beim Parken über Verbotsschilder und Halteverbotszonen gelöst
- Gute Kooperation mit der örtlichen Polizei
- Geplante Kapazitätserweiterungen im Bereich der Parkplätze sind auf Eis gelegt

### Beitrag zum Besucher-Management

"Harte" Maßnahmen im Bereich Verkehr wichtig

# Eure Ansprechpartner\*innen



[anna@realizingprogress.de/](mailto:anna@realizingprogress.de/)

[www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/](http://www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/)

+49 176 84 84 78 66



[martin@realizingprogress.de/](mailto:martin@realizingprogress.de/)

[www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier](http://www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier/)

+49 160 31 75 204

# Übersicht alle Maßnahmen tabellarisch



# Maßnahmenübersicht tabellarisch (1/3)

Beschreibung und Bewertung						Zielgruppeneignung					
Titel der Maßnahme	Seite	Stichworte	Priorität	Umsetzbarkeit	Bewertung	KEG	PMA	EPE	Einheimische	Übernachtungs-gäste	Tages-gäste
1 Social Media Guidelines zum Besucher-Management inkl. Erarbeitung einer "No-Communication-List"	8	Kommunikation, Digitalisierung	hoch	einfach	Anpacken		x	x	x	x	x
2 Nachhaltige Gestaltung von Events / Botschafterfunktion von Events	10	Kommunikation, Produkt, Veranstaltungen, Mobilität	hoch	einfach - mittel	Anpacken	x	x	x	x	x	x
3 Leitlinien für die Pressearbeit mit Fokus auf das Besucher-Management	12	Kommunikation, Pressearbeit	mittel - hoch	einfach	Anpacken	x	x		x	x	x
4 Informationen rund um "richtiges" Verhalten in Gästeführungen	14	Kommunikation, Produkt, Gästeführungen	hoch	einfach - mittel	Anpacken	x	x		x	x	x
5 ÖPNV-freundliche Treffpunkte für buchbare Touren	15	Produkt, Kommunikation, Mobilität	mittel	einfach - mittel	Anpacken	x	x	x	x	x	x
6 Online Buchbarkeit von Erlebnissen	17	Kommunikation, Produkt, Digitalisierung	hoch	mittel	Anpacken / große Projekte		x	x	x	x	x
7 Zentrale Informationsbausteine für Leistungsträger*innen zur Mobilität bereitstellen	19	Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität	mittel - hoch	einfach - mittel	Anpacken	x	x	x		x	x
8 Überprüfung Beschilderung im Gelände: Alternativen anbieten inkl. Kampagne	21	Kommunikation, Produkt, Analog, Beschilderung	mittel - hoch	einfach - mittel	Anpacken	x	x	x	x	x	x
9 Social Media Kampagnen zur Sensibilisierung	23	Social Media, Kommunikation	mittel-hoch	einfach - mittel	Anpacken		x	x	x	x	x
1 Infotafeln zur Sensibilisierung an wichtigen Orten aufstellen bzw. bestehende überprüfen	25	Kommunikation, Analog, Beschilderung, Sensibilisierung	mittel - hoch	einfach - mittel	Anpacken	x	x		x	x	x
11 Konzeption & Überprüfung ÖPNV-freundliche Wanderungen	27	Produkt, Wandern, Mobilität	mittel - hoch	einfach - mittel	Anpacken		x	x		x	x
12 Reisebeschreibung aller POIs in den Datenbanken anpassen	29	Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität	gering - mittel	mittel	Anpacken	x	x	x	x	x	x

# Maßnahmenübersicht tabellarisch (2/3)

Beschreibung und Bewertung						Zielgruppeneignung					
Titel der Maßnahme	Seite	Stichworte	Priorität	Umsetzbarkeit	Bewertung	KEG	PMA	EPE	Einheimische	Übernachtungsgäste	Tagesgäste
13 Zusammenarbeit mit Outdoor-Geschäften und -Marken	31	Kommunikation, Produkt, Aktivurlauber, Einzelhandel	mittel	einfach – mittel	Anpacken / Niedrig hängende Früchte	x	x	x	x	x	x
14 Schulungen Leistungsträger*innen zum Thema Besucher-Management	33	Kommunikation, Leistungsträger	hoch	mittel – schwierig	große Projekte	x	x	x	x	x	x
15 Entwicklung Destination Dashboard	34	Digitalisierung, Management	hoch	mittel – schwierig	Große Projekte	x	x	x	x	x	x
16 Ticketing / Kontingentierung für MiV	35	Produkt, Digitalisierung, Kommunikation, Mobilität, Auto	hoch	schwierig	Große Projekte	x	x	x	x	x	x
17 Optimierung Google Unternehmenseinträge Ausflugsziele	37	Kommunikation, Digitalisierung, Leistungsträger	mittel – hoch	schwierig	Große Projekte	x	x	x	x	x	x
18 Ausbau Park & Bike + geeignete Tourenplanung	38	Produkt, Kommunikation, Aktivurlauber, Fahrrad, Kommunikation	mittel	mittel – schwierig	große Projekte	x	x	x	x		x
19 Digitale Ranger	40	Digitalisierung, Kommunikation	mittel – hoch	mittel – schwierig	Große Projekte	x	x	x	x	x	x
20 Verbesserung Temporäre Beschilderung	41	Kommunikation, Produkt, Analog, Beschilderung	mittel	mittel – schwierig	Große Projekte						
21 Besondere Erlebnisse in Randzeiten	42	Produkt, Kommunikation, Yield Management	mittel – hoch	schwierig	große Projekte		x	x		x	x
22 Parkplatzverfügbarkeiten in Echtzeit erheben und Alternativen frühzeitig kommunizieren	44	Kommunikation, Mobilität, Parken	mittel	mittel – schwierig	Große Projekte / loslassen	x	x	x	x	x	x
23 Einführung App für Ausflüge mit ÖPNV / Integration in bestehende Apps	46	Produkt, Kommunikation, Digitalisierung, Mobilität, ÖPNV	mittel	mittel	Große Projekte / loslassen		x	x		x	x

# Maßnahmenübersicht tabellarisch (3/3)

Beschreibung und Bewertung						Zielgruppeneignung					
Titel der Maßnahme	Seite	Stichworte	Priorität	Umsetzbarkeit	Bewertung	KEG	PMA	EPE	Einheimische	Übernachtungsgäste	Tagesgäste
24 Outdoor-Anbieter / Freizeitunternehmen als Kontaktpunkte für Verhalten im Naturraum	49	Kommunikation, Produkt, Aktivurlauber	gering – mittel	mittel	Niedrig hängende Früchte / loslassen	x	x	x	x	x	
25 Gestaltung Bahnhöfe & Haltestellen zu gewünschtem Verhalten	51	Kommunikation, Produkt, Mobilität	gering – mittel	mittel-schwierig	große Projekte		x	x		x	x
26 Ausbau E-Bike-freundliche Infrastruktur, Konzeption & Kommunikation Touren	53	Kommunikation, Digitalisierung, Produkt, Aktivurlauber, Fahrrad	gering	mittel-schwierig	loslassen	x	x		x	x	x
27 Belohnungssystem für autofreie Anreise	55	Produkt, Kommunikation, Mobilität	gering	schwierig	loslassen		x	x		x	