

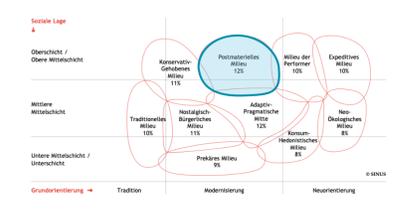
„The best things in life aren't things“

Katrin und Michael (48 & 50)

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

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

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



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

Anteil des Milieus in den Segmenten



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

Lieblingsmomente



Werte & Einstellungen

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

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

Genuss Individualität Qualität
Nachhaltigkeit wissensdurstig
Unabhängigkeit Authentizität

Besuchsmotive für die Zugspitz Region

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

Katrins und Michaels „Zugspitz Momente“

- Sommer**
- genussvolle Rad- und Wandertouren
 - Lokale Veranstaltungen wie „Musik im Park“
 - Erkunden gerne malerische Orte wie die Ludwigstraße, Frühlingsstraße in Garmisch-Partenkirchen oder die Fußgängerzone von Murnau

- Winter**
- Sonne genießen am Berg beim Winterwandern oder entspannter Skitag
 - Gemütliche Skitour
 - Schneeschuhwanderung
 - Winter-Wellness

Konsumverhalten & Lifestyle

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

Medien- und Informationsverhalten

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

Nachhaltigkeit

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

Mobilität

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

Reiseplanung & Buchungsverhalten

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

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

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

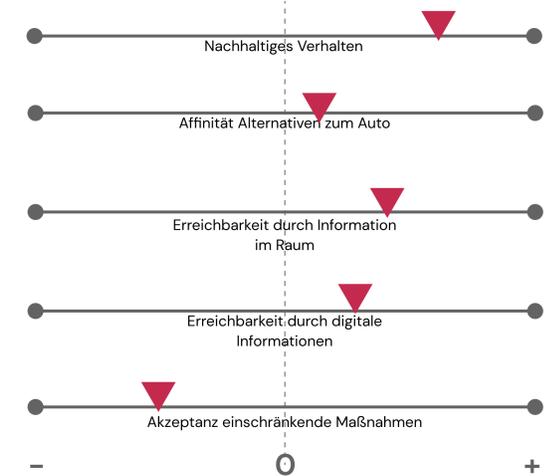
Wichtig sind ihnen dabei ein ausgiebiges Frühstück, eine ruhige Lage, nahbare und herzliche Angestellte sowie die erlebbare Ausrichtung auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Ein Wellnessbereich ist ein Plus, wenn er schön gemacht ist.

Diese Hotels in der Zugspitz Region gefallen ihnen gut:

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

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

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



Hier erreichen wir Katrin und Michael entlang ihrer Visitor Journey

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

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- **Google** zu möglichen Zielen / Ideen für Urlaub / Wochendausflug
- **Social Media** (passiv): Instagram und Facebook-Gruppen
- **Reisedokumentationen** auf YouTube / Mediathek, Filme auf Netflix & Amazon Prime zu Bergwelt, Natur und Kultur
- **Zeitschriften** und **Wochen(end)zeitungen** zu Reisen, Natur, Umwelt, Wissenschaft, Zeitgeschehen
- Empfehlungen von **Freunden und Bekannten**
- **DMO-Website** inkl. Tourenportal
- Preisvergleichs- und **Bewertungsseiten**
- Falls Informationen nicht ausreichen: Telefonieren mit der Tourist-Infos & Unterkunft für Detailinfos
- Buchung der Unterkunft auf **Buchungsportal** (Booking, Airbnb, AA Webshop, evtl. per Mail) oder **direkt bei Unterkunft**
- ggf. Buchung von Aktivitäten online wie Ranger Tour (nur falls zwingend notwendig)

So können wir in Kontakt kommen

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

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

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Während der **Anreise mit dem Auto: Beschilderung, lokales Radio, Podcasts, Google Maps** als Navi bzw. installiertes **Navi** im Auto
- Bei **Anreise mit der Bahn** (eher bei Tagesausflügen) zusätzlich Infos in der Bahn und an der Haltestelle wichtig
- **Google Maps** als stetiger Begleiter, auch vor Ort
- **Digitale Gästemappe** im Hotel
- (Digitale) **Gästekarte / Destinations-App** mit kostenlosem ÖPNV und Anregungen für Ausflüge
- Angestellte bei **Unterkünften** (Rezeption, Vermieter, Service beim Frühstück, ...) und im **Restaurant**
- **Tourist-Info** als wichtiger Kontaktpunkt (Auskünfte von Locals, Stadtplan, aktuelle Veranstaltungen, Infos zu Kultur)
- **Guides** bei Aktivitäten (z.B. Tour mit Rangern, Heilklima-Wanderung)
- Verhalten von **Einheimischen** und **andere Gästen** beeinflusst (unbewusst) eigenes Handeln
- **Flyer und Destinationsmagazin**, z.B. im Loungebereich Hotel

So können wir in Kontakt kommen

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

- Falls Direktbuchung Unterkunft / Aktivität: hervorragend gestaltetes **pre-Stay-Mailing** mit Infos (Inspiration, aktuelle Veranstaltungen, Tipps Anreise / Mobilität)
- Podcast für unterwegs, z.B. Ideen für Aufenthalt und Hintergrundwissen
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. Tipps für Aktivitäten vor Ort (proaktiv Hinweise zu Mobilität vor Ort geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Gästekarte** nutzen, z.B. kostenlosen Radverleih integrieren
- **Tischaufsteller / Morgenpost / Login-Seite WLAN im Hotel** mit Ausflugstipps inkl. Hinweisen zu Autofreier Anreise
- **Material in der Tourist-Info** mit gut gemachten Verhaltenshinweisen ergänzen (auf Augenhöhe, wertschätzend)
- **Destinations-Magazin** mit passenden Geschichten und Hintergründen ohne Werbung, dort gewünschtes Verhalten unaufdringlich beeinflussen

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

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

So können wir in Kontakt kommen

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

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